



2010 White Paper
on Korean Games
Guide to Korean Games Industry and Culture

Chapter 01

산업계 동향

제1장 _ 국내 게임시장 동향

- 제1절 국내 게임시장 규모
- 제2절 국내 게임시장 향후 전망
- 제3절 수출입 현황과 국내시장 비중
- 제4절 분야별 주요 이슈

제2장 _ 플랫폼별 동향과 전망

- 제1절 온라인게임
- 제2절 비디오게임
- 제3절 모바일게임
- 제4절 아케이드게임
- 제5절 PC게임
- 제6절 테이블보드게임

제3장 _ 게임업체 현황

- 제1절 게임 제작/배급/유통업체 현황
- 제2절 게임 제작/배급업체 표본조사 결과
- 제3절 PC방 현황
- 제4절 아케이드게임장 현황

제4장 _ 게임산업 종사자 현황

- 제1절 전체 종사자 분포
- 제2절 게임산업 종사자 표본조사 결과
- 제3절 게임 교육기관 현황
- 제4절 게임 관련 학과 재학생 현황

제1장

국내 게임시장 동향



▶ 제1절 국내 게임시장 규모

1. 전체 게임시장 규모 및 추이

2009년 국내 게임시장의 규모는 6조 5,806억 원으로 집계되었다. 이는 전년 대비 17.4% 성장한 수치로써, 이제 국내 게임시장이 2007년 대폭락 이후 다시 정상 궤도에 진입했음을 입증하는 성과다. 2005년에 8조 6,798억 원의 시장 규모를 기록하며 전성기를 구가했던 국내 게임시장은 2006년과 2007년 연거푸 마이너스 성장을 보이면서 5조 1,436억 원 규모로 감소했다. 그러나 2008년에 전년 대비 9.0%의 성장을 기록하며 플러스 성장을 돌아섰고, 2009년에는 다시 게임시장의 규모가 6조 원대로 진입하면서 가파른 성장세를 타기 시작한 것이다.

국내 게임시장의 규모를 산정하기 위해, 한국콘텐츠진흥원은 현대리서치와 함께 2010년 2월 22일부터 4월 19일까지 게임 제작 및 배급업체를 조사했고, 2월 10일부터 3월 19일까지 게임 유통 및 소비업체를 조사했다. 게임 제작 및 배급업체의 경우, 2009년 12월 31일 기준 전국 지방자치단체에 등록된 업체를 대상으로 400개 업체를 표본 추출했다. 매출액 상위업체들은 전수조사를 실시했고, 기타업

체들은 무작위 추출했다. 방문 면접 및 이메일/팩스 조사를 병행 실시했으며, 수집된 자료는 검증을 통과한 최종 자료에 한해 분석 자료로 사용했다. 게임 유통 및 소비업체의 경우, 5대 광역시에 소재한 PC방 1,600개소와 아케이드게임장 186개소를 대상으로 방문 면접 조사를 실시했다. 표본은 지역별 업소 분포를 고려한 비례할당추출법을 사용했다.

분야별 시장 규모를 살펴보면, 온라인게임이 3조 7,087억 원을 달성하면서 56.4%의 점유율을 기록했다. 게임 유통 및 소비 업체를 포함한 국내 전체 게임시장에서 개별 플랫폼이 50% 이상을 차지한 것은 이번이 처음이다. PC방과 아케이드게임장을 제외한 플랫폼 단위의 게임시장만 놓고 볼 때에는 온라인게임의 시장점유율이 81.1%에 달한다. 온라인게임은 안정된 인프라를 토대로 한 내수시장과 적극적인 글로벌 시장 공략에 힘입어, 향후에도 국내 게임시장을 선도할 것으로 전망된다.

다음으로는 온라인게임의 소비시장인 PC방이 매출액 1조 9,342억 원, 점유율 29.4%를 기록하며 그 뒤를 이었다. 그러나 PC방은 전년 대비 성장률이 0.3%에 그치며, 성장 모멘텀이 다소 주춤한 상태다.

온라인게임과 PC방의 점유율에는 크게 못 미치지만, 뒤를 이어 비디오게임이 매출액 5,257억 원, 점유율 8.0%를 차지했고, 모바일게임이 매출액 2,608억 원, 점유율 4.0%를 기록했다. 비디오게임은 전 세계 게임시장의 56.5%를 점유한 최대 규모의 플랫폼이란 점에서, 국내 비디오게임 산업은 글로벌 시장을 목표로 치밀한 진출 전략을 수립할 필요가 있다.

모바일게임은 이번 조사부터 매출액 산정 시, 이동통신사의 데이터 통화료를 제외하고 게임개발사(CP)의 순수 매출액만을 근거로 계산했다. 정보이용

료와 통화료 결합형 상품의 출시와 정액형 데이터 통화료 상품의 활성화로 인해 모바일게임 다운로드에 소요된 데이터 통화료의 구분이 현실적으로 불가능하기 때문이다. 따라서 2009년 모바일게임 매출액이 전년 대비 14.5% 감소했지만, 시장 성장세는 지속되었다고 보는 것이 타당하다.

한편 아케이드게임은 매출액 618억 원, 점유율 0.9%, 아케이드게임장(비디오게임장 포함)은 매출액 744억 원, 점유율 1.1%를 각각 기록했다. 2005년과 2006년에 국내 게임시장에서 가장 높은 점유율을 기록하며 전성기를 구가했던 아케이드게임과 아케

그림 1-1-01 국내 게임시장 전체 규모 및 성장률 추이(2002~2009)

(단위 : 억 원)

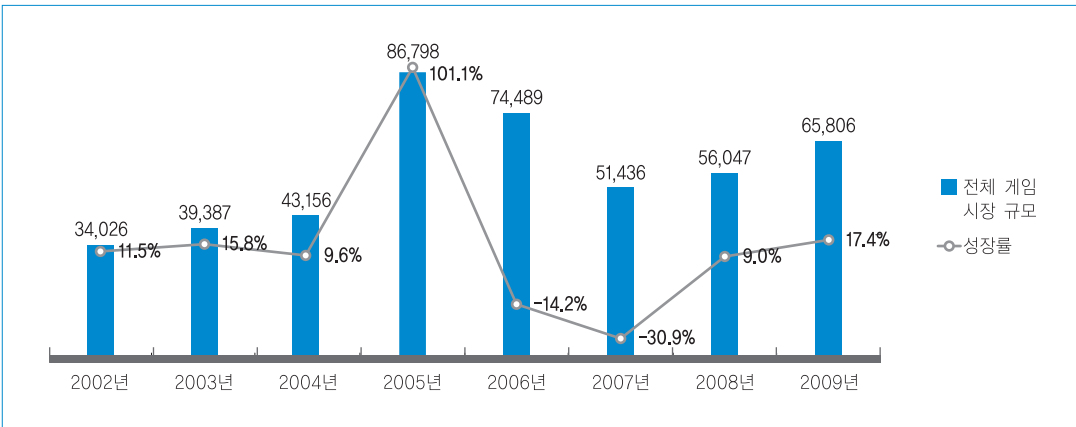


표 1-1-01 2009년 국내 게임시장의 분야별 시장 규모 및 점유율

구분	매출액(억 원)	점유율
온라인게임	37,087	56.4%
비디오게임	5,257	8.0%
모바일게임	2,608	4.0%
PC게임	150	0.2%
아케이드게임	618	0.9%
PC방	19,342	29.4%
아케이드게임장*	744	1.1%
합계	65,806	100.0%

* 이번 백서부터 이동통신사의 데이터 통화료를 제외한 게임개발사(CP)의 매출만을 비디오게임 매출액으로 산정했음

** 비디오게임장의 매출액을 합산한 금액임

이드게임장은 2007년 ‘바다이야기’ 사태 이후 시장의 존립 자체가 위태로운 상황이다. 그러나 향후 중국 시장에 성공적으로 진출하고, 복합 엔터테인먼트 시설인 가족용 게임센터가 활성화된다면, 과거의 영광을 재현할 수도 있을 것이다. 그러나 PC게임은 매출액 150억 원, 점유율 0.2%에 머물러 있고, 향후 성장 가능성도 거의 없으며, 온라인 유통·배급이 증가하고 있다는 점에서 온라인게임 시장으로 흡수될 가능성이 크다.

2. 플랫폼별 시장 규모 및 추이

PC방과 아케이드게임장을 제외한 플랫폼 단위의 게임 제작 및 배급시장 규모는 4조 5,720억 원으로 조사되었다. 2008년의 3조 5,884억 원에 비해 1조 원 가량 증가한 액수로, 제작 및 배급시장이 급성장하고 있음을 짐작하게 한다. 전체 게임시장에서 제작 및 배급시장의 규모가 50% 이상을 차지한 것은 2007년부터다. 이전에는 국내 게임시장의

그림 1-1-02 2009년 국내 게임시장의 분야별 비중

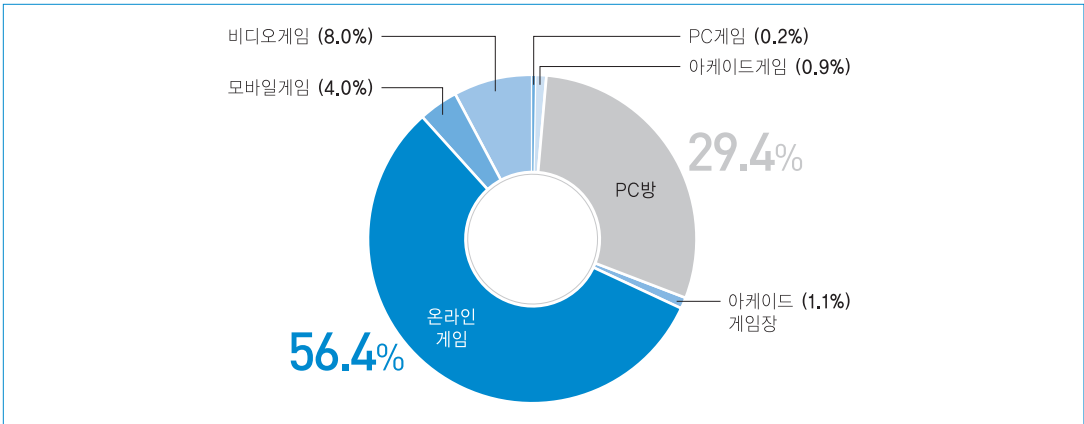
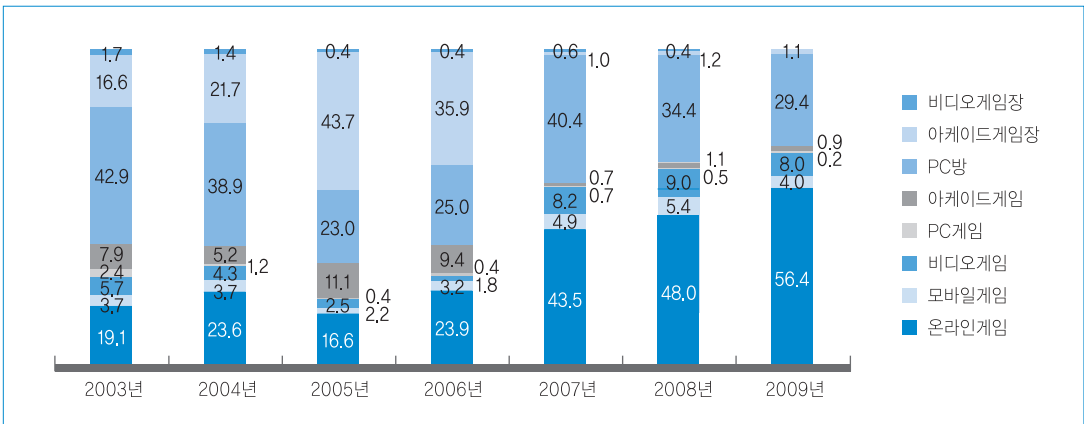


그림 1-1-03 국내 게임시장의 분야별 비중 추이(2003~2009)

(단위 : %)



* 2009년부터 비디오게임장을 아케이드게임장에 포함하여 산출

주요 매출원이 아케이드게임장과 PC방 등 유통 및 소비 업체에 집중되어 있었다.

게임 플랫폼별 시장 규모 및 점유율을 살펴본 결과, 온라인게임이 3조 7,087억 원의 매출을 기록하면서 전체 시장의 81.1%를 점유하고 있는 것으로 나타났다. 2002년부터 국내 게임플랫폼 시장에서 1위 자리를 지켜온 온라인게임은 2007년과 2008년에 75%의 시장 점유율을 기록하다가, 2009년에 80% 이상을 차지하는 성과를 거두었다.

다음으로 비디오게임이 5,257억 원 매출로 11.5%의 점유율을 기록하며 그 뒤를 이었다. 비디오게임은 2003년 이후 2005년과 2006년을 제외하고는 줄곧 두 자리 수의 점유율을 유지해 왔다. 비디오게임은 새로운 기종이 출시되는 시기마다 시장 규모가

증대되는 경향이 있으며, 수입 의존형인 국내 비디오게임 시장은 환율이라는 대외 변수에도 영향을 받는다. 2010년 말부터 세계 3대 메이저 업체(마이크로소프트, 소니, 닌텐도)가 새로운 제품을 출시할 예정이기 때문에 향후 2~3년 동안 비디오게임 시장은 예년보다 높은 성장세를 기록할 것으로 전망된다.

국내 게임플랫폼 시장 규모에서 3위를 차지한 모바일게임은 매출액 2,608억 원, 점유율 5.7%를 기록했다. 2006년 이후 8% 중반의 안정된 점유율을 나타내던 모바일게임 시장이 2009년에 5.7%로 하락한 것은 데이터 통화료를 제외하고 정보이용료만을 기준으로 산출하는 통계상의 조정 과정 때문이다. 향후 모바일 게임 시장은 스마트폰의 활성화에 따라 매출액이나 점유율 측면에서 크게 성장할 것으로 전망된다.

표 1-1-02 2009년 국내 게임 플랫폼의 시장 규모 및 점유율

구분	매출액(억 원)	점유율
온라인게임	37,087	81.1%
비디오게임	5,257	11.5%
모바일게임	2,608	5.7%
PC게임	150	0.3%
아케이드게임	618	1.4%
합계	45,720	100.0%

그림 1-1-04 2009년 국내 게임시장의 플랫폼별 비중

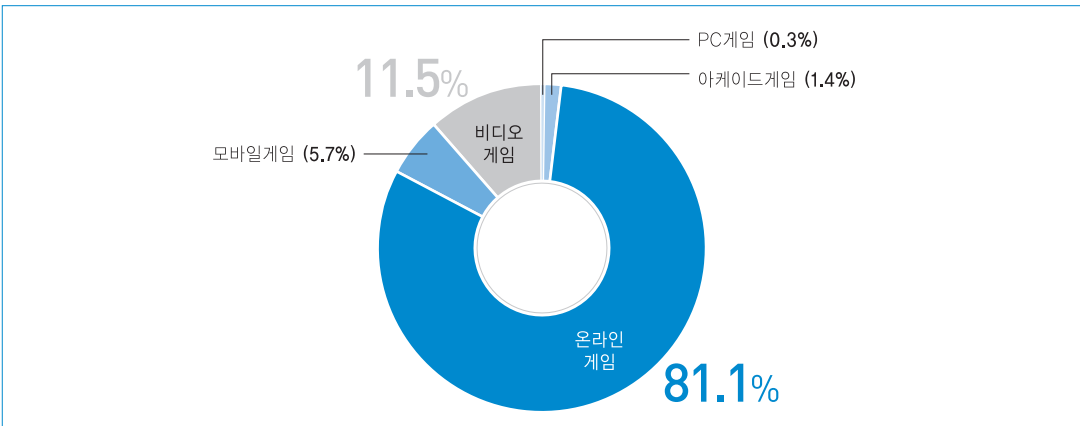
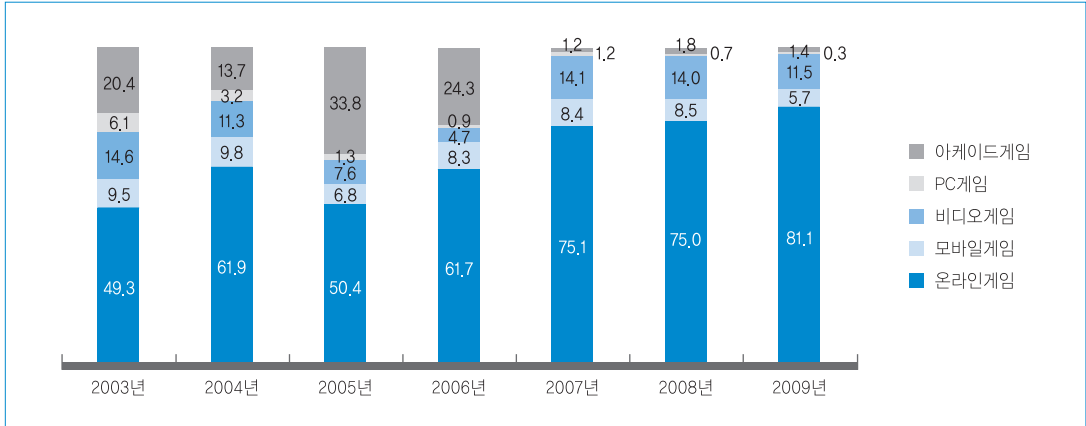


그림 1-1-05 국내 게임 플랫폼의 시장 규모 추이(2003~2009)

(단위 : %)



그 밖에 아케이드게임은 618억 원의 매출을 기록하며 점유율 1.4%에 머물렀고, PC게임은 150억 원 매출로 점유율 0.3%를 기록했다. 2008년에 아케

이드게임의 점유율이 1.7%였고, PC게임의 점유율이 0.7%였던 것과 비교하면, 2009년에 두 플랫폼 모두 0.3% 더 하락했음을 알 수 있다.

제2절 국내 게임시장 향후 전망

1. 전체 게임시장 전망

2009년 국내 게임시장은 6조 5,806억 원 규모로 추산된다. 전년 대비 17.4% 성장한 수치며, 2008년에 이어 플러스 성장세를 계속 이어나가게 되었다는 점에서 큰 의미를 지니고 있다. 온라인게임이 전년

대비 37.8% 성장한 3조 7,087억 원을 기록했고, 비디오게임과 PC방도 소폭이지만 시장 규모가 증대되었다. 반면 모바일게임과 PC게임, 아케이드게임과 아케이드게임장은 마이너스 성장을 기록했다.

2010년에 국내 게임시장은 2009년보다 18.3% 성장한 7조 7,837억 원의 시장 규모를 기록할 것으로

표 1-1-03 국내 게임시장의 규모와 향후 전망

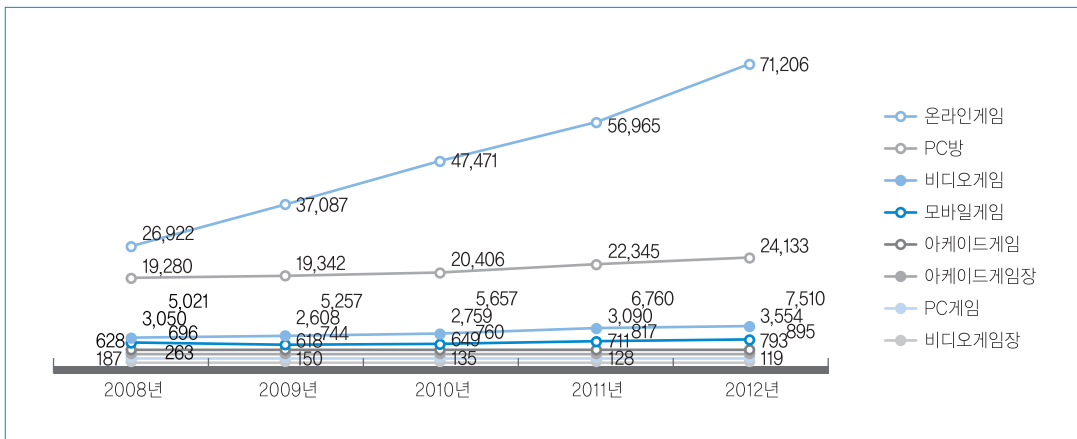
(단위 : 억 원)

구분	2008년			2009년			2010년(Е)		2011년(Е)		2012년(Е)	
	매출액	매출액	성장률	매출액	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률
온라인게임	26,922	37,087	37.8%	47,471	56,965	28.0%	71,206	25.0%				
비디오게임	5,021	5,257	4.7%	5,657	6,760	19.5%	7,510	11.1%				
모바일게임*	3,050	2,608	-14.5%	2,759	3,090	12.0%	3,554	15.0%				
PC게임	263	150	-43.0%	135	128	-5.0%	119	-7.0%				
아케이드게임	628	618	-1.6%	649	711	9.5%	793	11.5%				
PC방	19,280	19,342	0.3%	20,406	22,345	9.5%	24,133	8.0%				
아케이드게임장**	696	744	-15.7%	760	817	7.5%	895	9.5%				
비디오게임장	187											
합계	56,047	65,806	17.4%	77,837	90,816	16.7%	108,210	19.2%				

* 2008년도까지의 모바일게임 매출액은 데이터통화로 포함 산정, 2009년 이후 매출액은 순수한 정보이용료(게임 구매 및 이용금액)를 기준으로 산출하였음.

** 2009년 이후 아케이드게임장의 매출액은 아케이드게임장과 비디오게임장의 매출액을 합산 표기하였음. 따라서 2009년 성장률은 2008년 아케이드게임장과 비디오게임장 매출액을 합한 수치(883억)와 2009년 매출액을 비교해서 산출했음

그림 1-1-06 국내 게임시장의 규모와 향후 전망



전망된다. 온라인게임이 전년 대비 28%의 성장을 보이는 가운데, PC게임을 제외한 모든 분야에서 플러스 성장을 할 것으로 기대되기 때문이다. 2010년에 비디오게임은 7.6% 성장한 5,657억 원, 모바일게임은 5.8% 상승한 2,759억 원, 아케이드게임은 5.0% 성장한 649억 원을 각각 기록할 것으로 예측된다.

이와 같은 성장세는 2011년과 2012년에도 계속 이어질 것으로 보인다. 2011년에 전체 게임시장은 전년 대비 16.7% 성장한 9조 816억 원 규모로 성장할 전망이고, 2012년에는 전년 대비 19.2% 성장한 10조 8,210억 원 규모에 도달할 것으로 예상된다. 2012년에 국내 게임시장 10조 시대를 맞이하게 되는 것이다. 2012년에는 온라인게임이 7조 1,206억 원, 비디오게임이 7,510억 원, 모바일게임이 3,554억 원 규모로 성장할 것으로 기대된다.

2. 플랫폼 향후 전망

1) 온라인게임

온라인게임 시장은 2010년 이후에도 20% 이상의 고성장을 이어갈 것으로 보인다. 2010년 하반기에 출시된 <스타크래프트 2>가 전작만큼의 성과를 거둘 수 있을지는 의문이지만, 한국 시장에서 가지고 있는 상징적 의미와 더불어 2010년 전반기에 국내 업체들이 보여준 수출에서 선전이 이어질 경우 2010년은 2009년에 비해 28%의 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 2010년 하반기부터 2011년 상반기까지는 인기 장르인 MMORPG, FPS에서 다양한 기대작들의 출시가 예정되어 있는 만큼 이들을 통한 성장을 예상할 수 있으며, 이러한 신작들의 본격적인 해외 진출이 향후의 시장 성장을 이끌 수 있을 것으로 보인다.

2010년 이후 국내 온라인게임 업체들은 내수시

장의 포화로 인해 해외 진출 시도를 더욱 늘릴 것으로 전망되는 가운데, 중국 현지시장에서 주요 작품들이 '제2의 게임한류' 열풍을 재현하게 된다면, 2010년 역시 두 자리 수 이상의 성장률을 기록할 것으로 예측된다. 다만 2010년 온라인게임시장은 2009년의 성장률에는 다소 미치지 못할 전망이며 중장기적으로 성장률이 소폭 감소하는 국면으로 접어들 것으로 분석된다.

산업 전반적인 변화도 예상된다. 온라인게임 업체의 M&A는 2010년 하반기를 기점으로 마무리 단계에 접어들어 산업 구도의 재편을 불러 올 것으로 예상된다. 또한 PC기반 온라인게임에서 탈피하여, 플랫폼 다변화 움직임이 거세질 전망이다. 해외 시장 진출의 다각화, 오픈마켓 시장 진출도 주요 변화점이라고 할 수 있다.

2) 비디오게임

지난 E3에서 비디오게임 업계의 메이저 3사가 선보인 새로운 플랫폼과 컨트롤러(MS: 키넥트, 소니: PS MOVE, 닌텐도: 3DS)의 국내 유통이 예상되는 2010년 말을 시작으로 2011년에는 20%에 가까운 성장률을 보일 것으로 예상된다. 특히 국내 비디오게임시장에서 큰 지지층을 형성하며 높은 보급률을 자랑하는 닌텐도의 휴대용게임기 NDSL의 후속 모델로 개발된 3DS의 본격적인 국내 유통이 2011년에 이뤄질 것으로 보이는 만큼 내년에는 비디오게임 시장이 크게 확대될 것으로 기대된다.

비디오게임의 주기를 보면, 현재 사용하는 콘솔이 등장한지 5년째라 5년 주기로 플랫폼이 바뀌던 것을 고려했을 때, 2010년 후반에 기종 전환 논의가 활발해질 것으로 보인다. 장르 측면에서는, 세계적으로 하드코어 게임보다 캐주얼 시장이 확대되는 추세다. 닌텐도가 세계 게임시장에서 가장 독보적인 수익을 올리는 이유는 캐주얼 시장을 노렸기 때문이

고, MS도 캐주얼 시장에 눈을 돌리면서 컨트롤러 필요 없이 온몸을 사용하는 나탈이라는 기술을 활용한 콘텐츠를 준비하고 있으며, 국내에서도 나탈을 이용한 캐주얼게임이 개발되고 있다. 소니 역시 플레이스테이션 아이 카메라와 짝을 이뤄 동작을 인식하는 모션 컨트롤러를 출시했는데 향후 이 기기를 둘러싼 경쟁이 본격적으로 펼쳐질 전망이다.

산업적인 측면에서, 수입 의존도가 높은 시장 구조를 탈피하기 위해서는 국내를 단순한 비디오게임의 소비시장으로 보는 편협한 시장 접근에서 벗어나, 해외 게임시장의 절반 이상을 점유하고 있는 글로벌 비디오게임 시장을 공략해야만 한다. 이를 위해서는 역량 있는 개발사의 저변이 확대되고, 국내 콘텐츠가 해외 시장을 공략해서 수출 비중을 확대할 수 있는 방향으로 정책 배려와 기업의 선투자가 이루어질 필요가 있다.

3) 모바일게임

2010년 모바일게임 시장은 전년 대비 15.8% 가량의 성장률을 보일 것으로 예상된다. 2010년도 국내 모바일게임 시장은 기존 WIPI 게임시장을 중심으로 스마트폰용 오픈마켓의 매출 태동기라고 할 수 있는데, WIPI폰이 매출의 상당 부분을 차지하는 가운데, 스마트폰의 매출이 더해지는 모양새가 될 것이다. 기존 WIPI폰보다 데이터 및 콘텐츠 사용량이 높은 스마트폰 시장으로 변화하면서 국내 모바일게임 시장의 성장 폭은 한층 커질 것으로 예상된다.

기존 WIPI폰 외에도 스마트폰의 다양한 플랫폼에 적절하게 대응하기 위해서는 지금보다 많은 투자가 따르는 만큼, 2009년에 이어 2010년에도 게임빌, 넥슨모바일, 컴투스과 같은 대형 모바일게임 업체로 매출 집중은 이어질 것으로 예상된다. 시장에서 게임성 있는 게임들이 대형 브랜드화 하여 글로벌 오픈마켓에서 경쟁력을 갖춰가면서, 국내 모

바일게임 업체들의 해외 진출과 글로벌 게임 서비스의 본격 경쟁에 돌입하는 시기가 될 것이다. 그러나 예상보다 빠르게 스마트폰의 보급이 확대되고 이동통신사의 저렴한 데이터요금제 출시가 확대되며, 애플사의 아이패드 및 삼성전자의 갤럭시 패드와 같은 컨버전스 모바일 기기가 출시됨에 따라 실제 성장은 현재의 예측치 보다 큰 폭의 상승 가능성이 있는 것으로 전망된다.

4) PC게임

PC게임 시장은 2010년에 전년 대비 10.0% 감소한 135억 달러를 기록할 전망이다. 2012년까지 감소세가 계속 이어질 경우, 전체 매출액이 119억 원 규모로 축소되어 시장 존립 자체가 위태로운 상황에 봉착하게 될 것이다.

2010년에는 지금까지 수천만 장의 판매고를 올리고 있는 <스타크래프트>의 후속작이 10여년 만에 출시되었지만, 주로 온라인 배포를 선택하고 있다. 패키지 판매를 통한 게임유통이 일반화되어온 가정용 게임기 시장에서도 완전한 게임 이용을 위해서는 온라인 인증을 거치게 하거나, 다운로드를 통해 부가적인 게임을 즐길 수 있게 하는 등 점차 온라인 판매 방식을 접목시켜 나가고 있다. 전 세계적인 판매량의 절대적인 수치는 패키지 형식의 게임시장이 주류를 이루고 있지만, 점차 플랫폼별 포털 사이트를 통한 온라인 배포 방식이 주류를 이룰 것으로 전망된다.

5) 아케이드게임

‘바다이야기’ 사태 이후 아케이드게임 시장에 대한 규제가 지속되어 왔기 때문에 내수시장의 극적인 성장은 앞으로도 어려울 것으로 보인다. 다만 2009년부터 중국 정부가 아케이드게임장 설립을 허가하고 있고 국내 업체들이 이에 맞춘 수출전략

을 수립한다면 수출 실적 향상을 통한 매출 확대가 이루어질 수 있을 전망이다. 따라서 2010년에는 6%, 2011년에는 9.5%, 2012년에는 11.5% 성장률을 기록하면서, 완만하지만 지속적인 성장 추세가 이어질 것으로 예측된다.

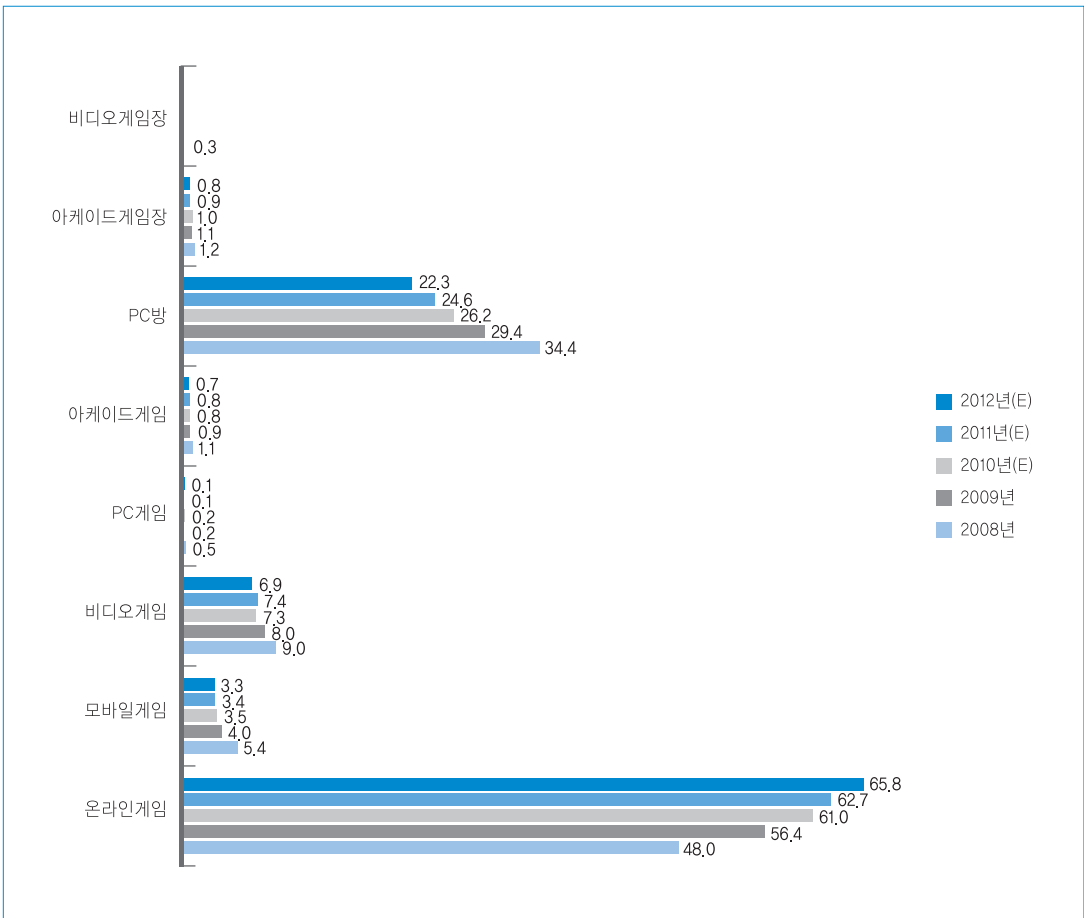
앞으로 게임 분야는 고유한 플랫폼에서 벗어나 다양한 장르가 융합된 게임이 나올 것으로 예측된다. 전문가들은 향후 창의력과 기술력이 결합된 제품이 시장을 선도하리라 예상하고 있다. 아케이드게임도 예외가 아니다. 3D 입체영상 기술, 가상 현실, 기능성게임, 헬스게임, 시뮬레이터 등 여러

기술이 융합된 복합 멀티미디어 게임이 시장을 선도할 전망이다.

아케이드게임 산업이 발전하기 위해서는 무엇보다도 국민들의 인식 전환이 필요하며, 업계에서도 도박이나 사행성 게임이란 굴레에서 벗어나 건전한 엔터테인먼트로서 발전해 나갈 수 있다는 것을 입증해야 한다. 예를 들면, 가족형 엔터테인먼트 센터(Family Entertainment Center)를 구축하는 등 건전 아케이드게임을 육성할 필요가 있다. 향후 한 국형 FEC가 정착되기 위한 산학연의 노력이 선행되어야 할 것이다.

그림 1-1-07 국내 게임시장의 플랫폼별 비중 전망(2008~2012)

(단위 : %)



▶ 제3절 수출입 현황과 국내시장 비중

1. 수출입 현황

1) 2009년 수출입 동향 및 전망

2009년 국내 게임산업은 전년 대비 13.6% 증가한 12억 4,085만 달러(한화 1조 5,838억 원, 외환은행 2009년 연 평균 매매기준율 1276.40원 적용)를 수출한 것으로 집계되었다. 수입은 전년 대비 14.1% 감소한 3억 3,225만 달러(한화 4,241억 원)를 기록했다. 2008년에 이어 2009년에도 수입액이 감소한 이유는, 국내 게임 수입의 대부분을 차지하는 비디오게임 시장에서 해외 메이저 업체들이 신종 기기를 출시하지 않았기 때문이다. 또한 글로벌 경제 위기 속에서 환율 상승으로 인해 전년 대비 원화 가치가 평가 절하(2008년 연 평균 매매기준율 1102.59원에서 173.81원 상승)된 것도 수출과 수입의 격차를 벌이는 데 일조했다.

국내 게임산업의 수출 드라이브는 온라인게임이 주도했다. 온라인게임 시장의 전체 규모가 3조 7,087억 원인데, 이 중에서 41.7%에 해당하는 1조 5,471억 원이 수출액으로 확인되었다. 온라인게임의 국내 매출과 해외 매출의 비중이 6:4 정도인 셈이다. 구체적으로 온라인게임업체 매출 규모 1위인 넥슨의 경우, 2009년 총 매출 7,037억 원 가운데 약 2/3인 4,714억 원을 해외에서 거둬들인 것으로 나타났다. 온라인게임 중에서 가장 큰 인기를 모은

엔씨소프트의 <아이온>은 2009년 중국, 일본, 대만, 유럽, 미국 등에 수출되었으며, 2009년 9월 정식 서비스를 시작한 북미, 유럽 지역에서 100만 장 이상의 패키지 판매고를 올렸다. 이와 같은 성과를 토대로, <아이온>은 국내 문화콘텐츠 중에서 북미, 유럽 지역에서 100만 단위의 판매를 달성한 최초의 콘텐츠로 기록되었다. 또한, NHN이 1,778억 원의 해외 매출을 달성하는 등 대형 온라인게임 업체들의 선전이 이어졌다.

2010년에도 국내 게임산업의 수출 규모는 계속 성장할 것으로 전망된다. 온라인게임의 글로벌 시장 공략이 계속 이루어지는 가운데, 아케이드게임과 모바일게임에서도 아시아 지역과 미주 및 유럽 지역을 대상으로 지역 특성을 감안한 수출 전략이 펼쳐질 예정이다. 수입 부문에서는 전년 대비 14.1% 감소했던 2009년과 달리, 2010년에는 수입액이 15% 정도 증가할 것으로 전망된다. 2010년 하반기부터 <스타크래프트 2>의 수입이 본격화되었고, 비디오게임의 수입액도 꾸준히 증가하고 있기 때문이다.

플랫폼별로 수출입 규모를 살펴보면, 온라인게임은 12억 1,166억 달러를 수출하여 전체 게임 수출액의 97.6%(2008년과 동일)를 차지했다. 수입은 4,296만 달러로, 전년 대비 2.2% 증가한 12.9%를 기록했다. 온라인게임과는 반대로, 비디오게임은 2억 6,980만

표 1-1-04 국내 게임산업의 수출입 현황과 전망

(단위: 천 달러)

구분		2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년(예)
수출	수출액	140,796	172,743	387,692	564,660	671,994	781,004	1,093,865	1,240,856	1,551,070
	증감율	7.9%	22.7%	124.4%	45.6%	19.0%	16.2%	40.1%	13.4%	25.0%
수입	수입액	160,962	166,454	205,108	232,923	207,556	389,549	386,920	332,250	382,087
	증감율	146.3%	3.4%	23.2%	13.6%	-10.9%	87.7%	-0.67%	-14.1%	15.0%

달러를 수입하여 전체 게임 수입액의 81.2%(2008년 83.0%)를 차지했다. 비디오게임의 수출액은 401만 달러로 전체 수출액의 0.3%에 불과했다.

그 밖에, 모바일게임은 수출 730억 달러(0.5%), 수입 149억 달러(0.4%)를 기록했고, 아케이드게임은 수출 1,776억 달러(1.7%), 수입 741억 달러(2.2%)로 집계되었다. 마지막으로 PC게임은 수출 11만 달러(0%), 수입 1,058만 달러(3.2%)로 조사되었다.

2) 수출 국가별 비중

2009년에 국내 게임이 가장 많이 수출된 국가(수출액 기준)는 중국으로 전체의 34.9%를 차지했다. 그 다음으로는 일본이 26.5%로 2위를 기록했고, 미국 12.3%, 대만 8.3%, 유럽 8.2%, 동남아 6.7%가 그 뒤를 이었다. 중국은 2008년에 일본을 제치고 국내 게임산업의 최대 수출국으로 부상했는데, 2009년에도 30% 중반대의 점유율을 기록하며 1위 자리를 굳건하게 지켰다. 일본은 비록 중

그림 1-1-08 2009년 국내 게임 플랫폼별 수출/수입 규모

(단위 : 천 달러)

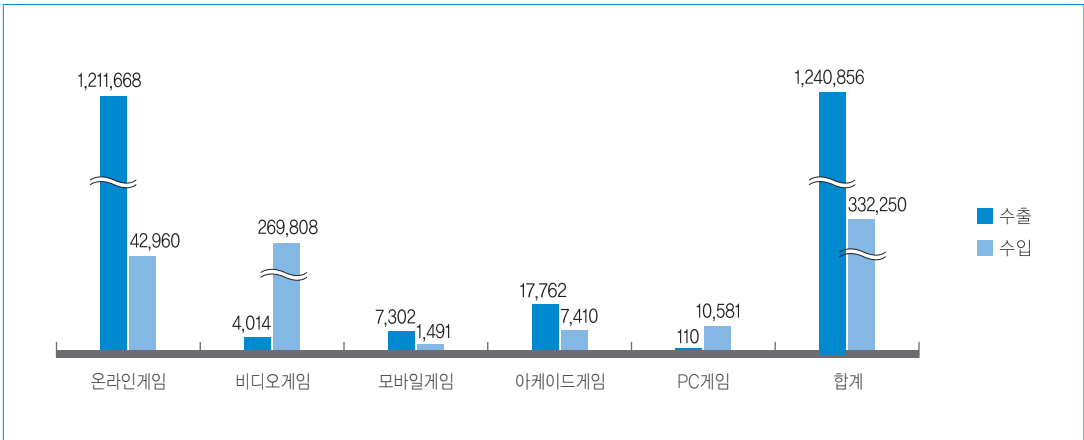


그림 1-1-09 2008~2009년의 게임 플랫폼별 수출 규모 비교

(단위 : 천 달러)

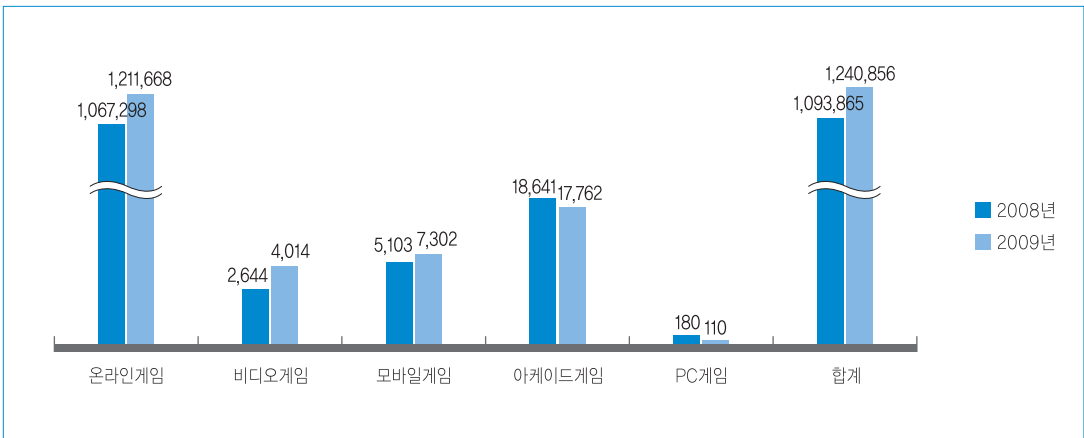


그림 1-1-10 2008~2009년 게임 플랫폼별 수입 규모 비교

(단위 : 천 달러)

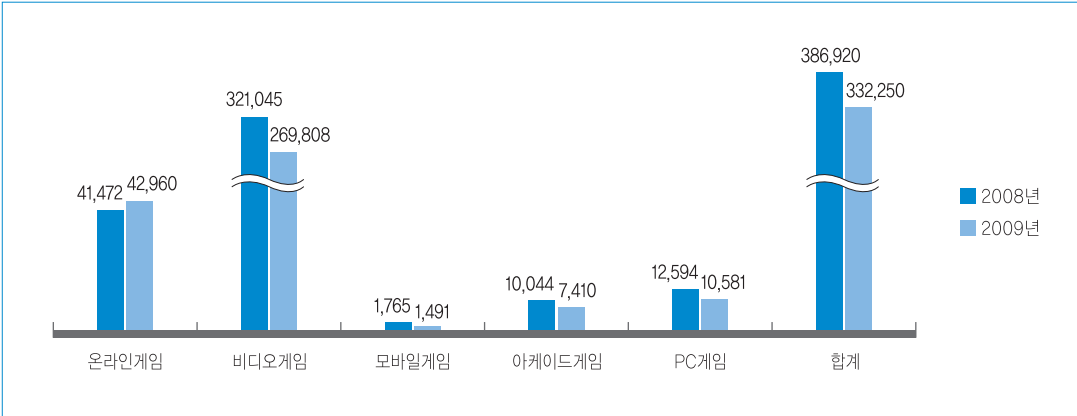


그림 1-1-11 2008~2009년 게임 플랫폼별 수출 비중 비교

(단위 : %)

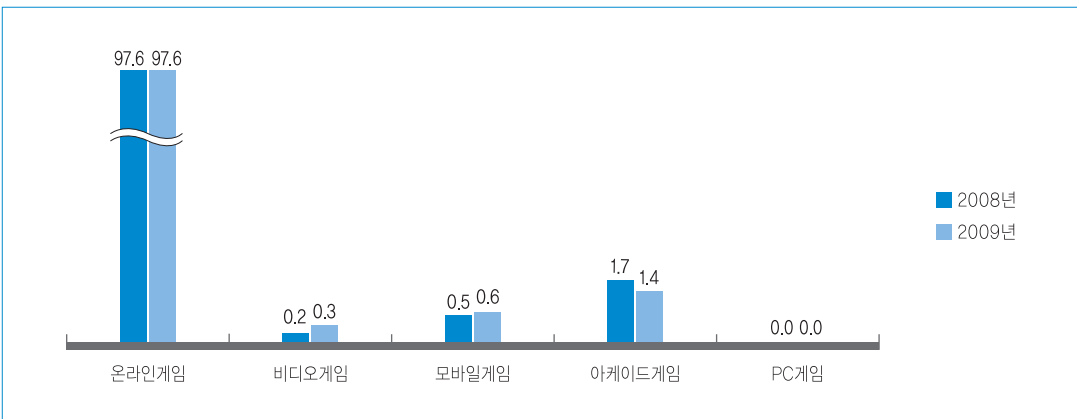
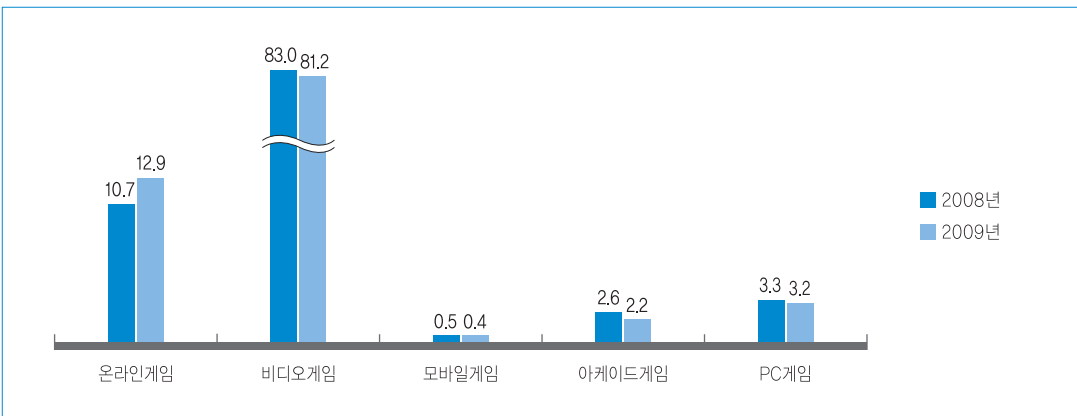


그림 1-1-12 2008~2009년 게임 플랫폼별 수입 비중 비교

(단위 : %)



국에 이어 두 번째 수출시장으로 떨어졌지만, 전년 대비 5.7% 증가한 26.5%의 점유율을 기록하여, 중국과 함께 국내 게임 수출의 양대 시장으로 자리매김했다.

2009년에는 이처럼 중국과 일본을 대상으로 한 국내 게임 수출이 호조를 보이면서 전체 수출 규모의 60% 이상을 차지했지만, 상대적으로 미국과 대만 시장의 비중은 전년에 비해 각각 4% 정도 하락

한 모습을 보여주었다. 미국은 2008년 16.9%에서 2009년 12.3%로 하락했고, 대만은 2008년 12.0%에서 2009년 8.3%로 감소했다.

주요 플랫폼별로 수출 국가별 비중을 살펴보았다. 먼저 온라인게임의 경우, 전체 비중의 변화와 유사하게, 중국과 일본 시장에서 크게 선전한 것으로 나타났다. 특히 중국 시장은 2008년 26.9%에서 2009년 35.3%로 8.4% 증가하는 성과를 거두었다.

그림 1-1-13 2009년 국내 게임의 수출 국가별 비중(수출액 기준)

(단위 : %)

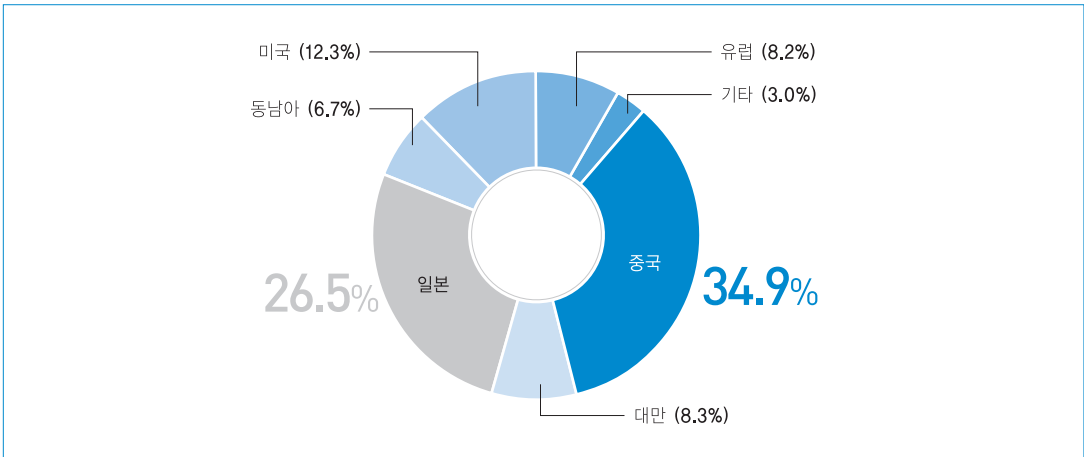


그림 1-1-14 2008~2009년 국내 게임의 수출 국가별 비중 비교

(단위 : %)

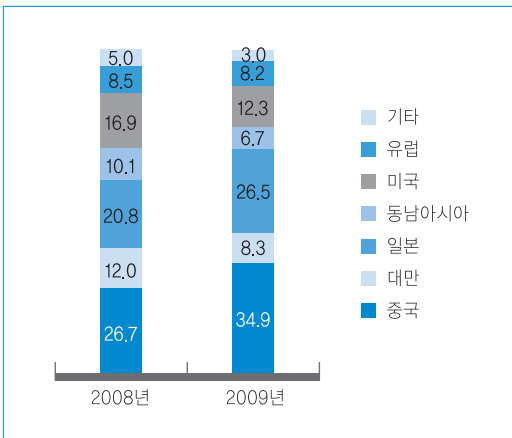


그림 1-1-15 2008~2009년 국내 온라인게임의 수출 국가별 비중 비교

(단위 : %)

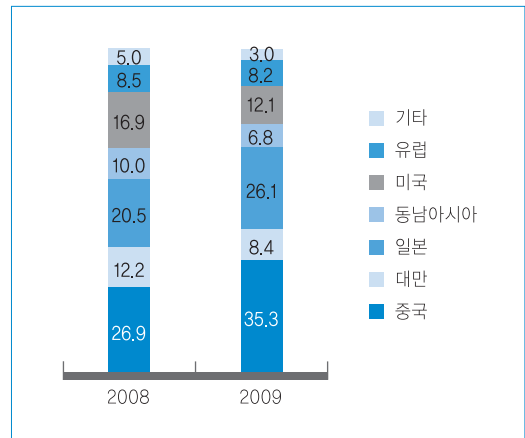
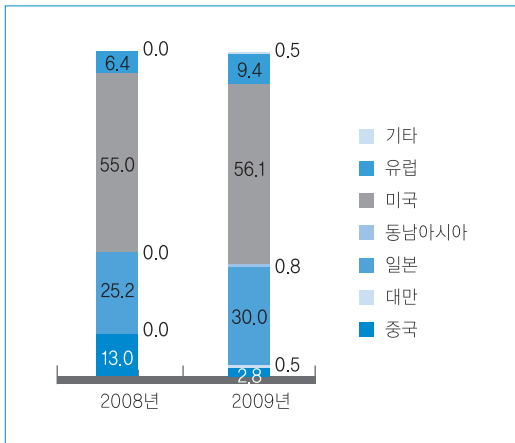


그림 1-1-16 2008~2009년 국내 모바일게임의 수출 국가별 비중 (단위: %)



모바일게임의 경우에는 미국 시장의 비중이 56.1%를 차지했고, 일본이 30.0%로 뒤를 이었다. 특이한 점은 2008년에 13.0%의 비중을 차지했던 중국이 2009년에 2.8%로 하락했다는 사실이다.

2. 국내 게임시장의 세계 비중

2009년 매출액 기준으로 국내 게임시장(35억 8,100만 달러)은 세계 게임시장(1,173억 7200만 달러)에서 3.1%의 점유율을 기록했다. 이는 2008년

의 3.3%에 비해 0.2%가 낮아진 수치로서, 2009년에는 국내 게임시장의 성장 속도보다 세계 게임시장의 성장 속도가 더 빨랐음을 확인할 수 있다. 그러나 향후 세계 시장과 국내 시장의 성장 추세를 감안할 때, 2010년에는 3.6%, 2011년에는 4.0%로, 국내 게임시장이 세계 시장에서 차지하는 비중이 점차 증가할 것으로 전망된다.

플랫폼별로 세계 게임시장에서 차지하는 비중을 살펴본 결과, 먼저 국내 온라인게임은 세계 시장에서 23.0%를 차지하여, 중국(31.3%)에 이어 세계 2위의 온라인게임 강국임을 입증했다. 한때는 한국의 온라인게임 시장 규모가 세계 1위를 자랑한 적도 있었지만, 2008년 이후 중국 온라인게임 시장이 폭발적인 성장을 거듭하면서 2위 자리를 유지하고 있다.

문제는 온라인게임을 제외한 다른 플랫폼들이 세계 게임시장에 차지하는 비중이 매우 작다는 점이다. 2008년에 세계 시장 점유율 4.5%를 기록했던 모바일게임은 2009년 통계상의 조정으로 인해 국내 매출 규모가 축소되면서 점유율도 2.8%로 하락했다. 비디오게임과 아케이드게임은 세계 게임시장에서 매출 규모 1, 2위를 기록하고 있는 거대 시장임도 불구하고, 국내 시장의 점유율은 0.6%와 0.4%에 머물러 있다.

표 1-1-05 2009년 국내 게임시장의 세계 시장에서의 비중(매출액 기준)

(단위: 백만 달러)

구분	온라인게임	비디오게임	모바일게임	PC게임	아케이드게임	전체
세계게임시장	12,642	66,360	7,279	3,233	27,858	117,372
국내게임시장	2,906	411	204	12	107	3,640
점유율	23.0%	0.6%	2.8%	0.4%	0.4%	3.1%

* 아케이드게임 시장 규모는 아케이드게임기 판매액과 게임장 운영 수익을 합한 규모임

* PC게임의 경우 패키지 게임만 해당

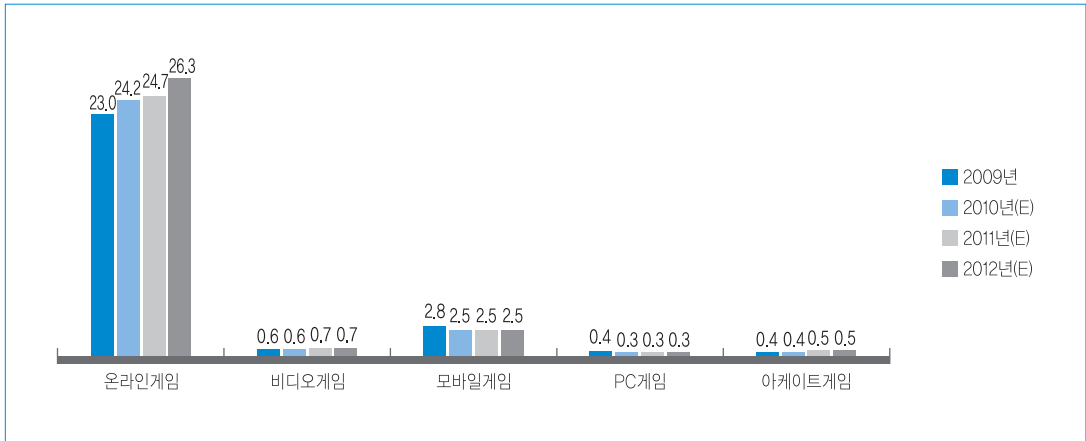
* 비디오게임 시장 규모는 콘솔 및 휴대용 콘솔게임 매출액을 합한 규모임

* 해외 온라인게임 시장 규모는 가입비, 아이템 구매, 광고수익 등이 포함된 수치이며, 한국의 경우 아이템 구매와 PC방 매출액은 미포함

* 환율적용 기준 : USD/KRW=1,276.40

※ 자료 : DFC 2010; Enterbrain 2010; IDC 2009; IDC 2010; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2010; Jamma 2007~2009; JOGA 2009; Playmeter 2009; PWC 2010; Screendigest 2006; Wireless World Forum 2006

그림 1-1-17 국내 게임시장의 세계 비중 전망(2009~2012)



▶ 제4절 분야별 주요 이슈

2009년 후반기부터 2010년 상반기까지, 1년 동안 국내 게임산업을 둘러싼 다양한 이슈들을 정책 및 법제도 분야, 산업 및 시장 분야, e스포츠 및 게임문화의 세 분야별로 요약, 정리했다.

1. 정책 및 법제도 분야

정책 및 법제도 분야에서는 게임에 과몰입된 부부가 신생아를 방치해 사망에 이르게 하는 사건 등이 크게 이슈화되면서 게임 과몰입에 대한 조치들이 민관 합동으로 제시되었다. 이 과정에서 문화부의 게임법 개정 움직임과 여성부의 청소년 보호법 개정안을 통한 게임 이용에 대한 규제안이 발의되는 등 게임의 역기능을 막기 위한 다양한 시도들이 전개되었다.

또한 구글의 안드로이드 마켓이 심의를 거치지 않은 게임물을 유통시키면서 오픈 마켓의 심의에 대한 논란을 촉발시켰으며, 온라인게임의 약관 개정, 사이버머니에 대한 소유권 인정, 월 결제 한도 증액 등 소비자 권리를 강화하는 움직임들이 포착되었다.

1) 경품 제공 청소년 게임 제공 업소 영업시간 제한

2009년 9월 10일 문화부는 게임산업진흥에 관한 법률 시행령, 시행규칙 개정안을 공포했으며 주요 내용은 다음과 같다.

- 경품 제공이 가능한 청소년 게임 제공 업소의 영업 시간을 오전 9시부터 오후 12시까지로 제한
- 복합유통게임제공업 중 멀티방의 경우 청소년 이용 불가 콘텐츠 제공 및 주류 보관 반입, 점

대부 고용·알선 금지

- 싱글로케이션 게임물 활성화를 위해 게임제공업이 아닌 영업시설에서 전체이용가 게임물 제공이 가능

2) 게임물등급위원회, 오픈 마켓 온라인 심의 시스템 가동

게임물등급위원회는 앱스토어 등 오픈 마켓에 올리는 게임물에 대한 온라인 심의 시스템을 2009년 9월 24일부터 가동했다. 심의 신청에 필요한 서류는 기존의 내용 정보 기술서와 게임물 내용 설명서를 대폭 간소화한 양식을 별도로 마련함으로써 개인 개발자의 편의를 도모했다.

3) 게임 아이템 환불 거부 불가능

공정거래위원회는 온라인게임 상위 10개 사업자의 이용약관에 대한 검토 작업을 통해 사업자의 책임과 의무를 경감시키면서 고객의 정당한 권리를 부당하게 침해하는 조항에 대한 수정, 삭제 조치를 실시했다. 주요 시정 조치 내용을 살펴보면, 앞으로 게임사들은 이용자가 구매하는 아이템이나 아바타를 청약철회 가능한 것과 제한되는 것으로 구분하여 제공해야 하며, 청약철회가 가능한 것일 경우, 구매 시점부터 7일 이내에는 환불이 가능해야 한다. 또한 게임계정의 압류 기준이 완화되었으며, 약관 변경 고지 기간의 연장, 유료게임의 서비스 중단에 대한 보상기준 강화 조치 등을 담고 있다.

4) 온라인게임 월 결제한도 상향 조정

문화체육관광부와 게임물등급위원회는 한국게임산업협회 등 업계와의 간담회를 통해 성인용 일

반 온라인게임의 월 결제한도를 30만 원에서 50만 원으로 상향하기로 결정했다. 게임물등급위원회는 완화된 기준의 가이드라인을 제시하지는 않았지만 업계의 요구대로 50만 원이 새로운 상한선이 될 것으로 알려졌다. 한편 이번 조치에서 고스톱, 포커 같은 사행성을 조장할 우려가 있는 게임과 청소년 대상 게임은 제외되는 것으로 알려졌다.

5) 대법원, 일반 온라인게임 아이템 현금거래에 대해 처음으로 무죄판결

2010년 1월 10일 대법원은 일반 온라인게임 아이템과 게임머니의 현금거래에 대해 무죄판결을 내렸다. 이번 대법원의 판결은 게임산업진흥법에서 환전을 금지한 ‘게임머니 및 이와 유사한 것’에 대한 기준으로 ‘게임물을 이용할 때 베팅 또는 배당의 수단이 되거나 우연적인 방법으로 획득된 것’이라는 정의가 일반 온라인게임의 게임머니에는 적용되지 않는다고 본 것이다. 이번 판결은 일반 온라인게임의 경우, 게임머니는 우연적인 결과가 아닌 게임 이용자의 노력이나 실력, 즉 ‘게임에 들인 시간이나 그 과정에서 증가되는 경험이라는 요소에 의해 좌우되는 정도가 더 강한 성격’이라는 해석에 기반하고 있다.

6) 문화부, 청소년 게임과몰입 대책 발표

문화체육관광부는 청소년 게임 과몰입을 예방하기 위해 심야 시간 이용을 제한하는 ‘셧다운 제도’와 이용 시간이 길어질 경우 게임에 대한 흥미를 떨어뜨리기 위한 ‘피로도 시스템’을 도입한다고 2010년 4월 12일 발표했다. 문화부는 2009년 말부터 국내 주요 게임업체들과 함께 게임 과몰입 대응 TF를 운영했으며 이번 대책은 그 운영의 결과로 발표된 것이다. 이 밖에도 게임 과몰입을 조장하는 아이템 거래에 대한 규제 강화, 청소년의 성인게임 이용 방지를 위한 본인 인증의 주기적 실시 등의 내용이 포함되었다. 또

한 한국게임산업협회를 중심으로 100억 원 규모의 게임문화기금조성 방안 역시 대책안에 포함되었다.

2. 산업 및 시장 분야

국내 상위 대형 업체들을 중심으로 중소 개발사에 대한 인수합병 움직임이 활발하게 전개되었다. 이들 업체는 다양한 라인업의 구성을 통한 리스크 감소 및 매출 증대, 개발 인력 확보, 해외시장 진출 등을 위해 지속적으로 인수합병을 추진할 것으로 보인다. 또한 국내 온라인게임 업체들의 지속적인 수출시장 개척과 더불어 모바일게임 업체들 역시 애플의 앱스토어에서 2009년 ‘최고의 게임’과 ‘가장 많이 팔린 게임’에 선정됨으로써 국내 개발사들의 역량을 해외에서도 인정받은 한해였다.

1) 상위 게임업계 중심으로 잇단 M&A 소식

2009년 하반기부터 2010년 상반기 동안 게임업계의 잇단 M&A 소식이 전해졌다. 넥슨과 엔씨소프트 등의 선두 업체를 중심으로 네오위즈게임즈, CJ인터넷 등 상위 업체들도 활발히 M&A를 진행하면서 업체들의 몸짓 불리기가 본격화되었다. 이는 대형 업체들이 우수한 게임 개발사 인수를 통해 매출 확대, 검증된 개발인력 확보, 해외시장 진출을 꾀하기 위한 전략의 차원으로 해석된다.

넥슨은 엔도어즈와 게임하이의 지분을 인수하여 경영권을 확보했고, 엔씨소프트는 넥스트플레이를 인수했다. 또한 네오위즈게임즈는 씨알스페이스를, CJ인터넷은 씨드나인엔터테인먼트를 각각 인수했다. 여기에 NHN의 한게임 역시 본격적인 퍼블리싱 확대와 더불어 외부 개발사에 대한 지분투자와 M&A에 적극 나서겠다고 밝혀 당분간 대형 업체를 중심으로 한 M&A 소식이 꾸준히 전해질 것으로 보인다.

2) 대형 게임전시회를 통한 수출 전략 활발히 시도

국내 온라인게임 업체들이 다양한 국내외 게임전시회 참가를 통해 수출 계약을 체결했다. 2009년 8월 폐막된 독일 게임컨벤션온라인(GCO)에는 국내 19개 업체가 참가하여 유럽 8개국 40여 개사와 206건의 수출 상담을 진행하였으며 427만 달러 규모의 수출 성과를 달성하였다. 특히 유럽 지역 최대 규모의 게임전시회인 이번 GCO에서 한국이 동반 국가의 자격으로 주도적인 역할을 담당한 것을 계기로 향후 유럽 게임시장 진출이 더욱 가속화될 것으로 보인다.

2009년 11월 부산에서 개최된 지스타 역시 최초로 지방에서 개최된다는 우려에도 불구하고 수출 상담만 1,000건에 이르는 등 성공적인 비즈니스 축제로 자리매김했다. 20개국에서 96개에 달하는 해외 게임업체들이 내한하여 100여 개의 국내 게임업체와 비즈니스 상담을 진행하였고, 이를 통해 2,886만 달러 규모의 수출 계약을 체결함으로써 지스타가 실질적인 비즈니스의 장으로 도약하는 계기를 마련한 행사였다.

또한 문화부와 서울시가 주최한 'TTS 2010 게임 수출상담회' 역시 100개의 국내 게임업체와 22개국 73개 해외 업체들이 참가한 가운데 1,200건, 약 2,000만 달러 규모의 수출 상담 실적을 올린 것으로 집계되었다.

2010년 6월 미국 LA에서 개최된 E3의 수출 상담 회에서도 국내 기업들은 3일간 180건의 수출 상담 실적을 올렸다. 해외 콘솔게임 업체들이 온라인시장으로 신규 시장을 개척하려는 움직임과 맞물려 가시적인 성과가 기대되는 부분이다.

3) 끊임없는 불법 이용자와의 전쟁

온라인게임 산업을 멎게 하는 불법 이용의 양태가 더욱 다양해졌다. 지속적으로 문제가 제기되어 온 자동차냥 프로그램(일명 오토) 이용자가 최초

로 처벌되기도 했다. 이 밖에도 가상사설망(VPN)을 이용해 가정에서 PC방 IP로 접속함으로써 각종 프리미엄 혜택을 받는 수법이 등장했다. 또한 이용자 PC에 설치하는 클라이언트 프로그램 자체를 해킹하는 수법이 일부 게임 커뮤니티를 중심으로 확산되고 있다. 게임 커뮤니티들은 해당 게임에 대한 정보를 보다 빨리 이용자에게 전달하기 위해 클라이언트 자체를 해킹하여 아이템, 몬스터, 퀘스트, 향후 업데이트 방향 등의 정보를 유출한 것이다. 클라이언트 해킹은 저작권법의 프로그램 복제권 침해에 해당하는 명백한 위반행위지만, 게임업체들은 게임 이용자들에게 영향력이 큰 커뮤니티와의 관계 고려 등의 이유로 적극적인 대처가 어려운 실정이다.

4) 웹게임의 부상

틈새 시장으로 인식되며 조금씩 소개되던 웹게임이 2009년 말부터 급격히 늘어나면서 새로운 시장을 형성해가고 있다. 웹게임 시장에 참여하는 기업도 처음에는 중소 게임업체에서 시작했지만, 이제는 대형 게임업체들까지 잇달아 웹게임 신작과 서비스 계획을 발표하고 있는 상황이다. 온라인게임이 주류로 자리를 잡은 국내에서 웹게임은 큰 주목을 받지 못했던 게 사실이다. 그러나 한국에 비해 상대적으로 IT 인프라가 부족한 해외 시장에서는 웹게임이 지속적으로 발전해 왔다.

웹게임이 인기를 얻는 가장 큰 이유는 인터넷이 연결된 어디서나 이용할 수 있다는 접근성에 있다. 인터넷 브라우저를 통해 별도의 다운로드나 설치 과정 없이 바로 실행시킬 수 있기 때문에 낮은 사양의 PC나 넷북을 통해서도 충분히 즐길 수 있으며, 스마트폰의 보급으로 이동 중에도 무선인터넷을 통해 접속할 수 있는 환경이 갖추어졌다.

지금까지는 유럽, 중국을 중심으로 해외 웹게임을 수입해서 국내에 서비스하는 비중이 높지만, 최

근 들어 국내 업체들이 개발한 작품들이 속속 시장에 등장하는 만큼 웹게임을 통한 새로운 수출시장 개척도 기대되는 부분이다.

5) 야구게임 라이선스 파동

온라인 야구 게임시장에서 라이선스 독점계약 문제로 업체 간의 이해가 엇갈리면서 뜨거운 논란을 불러 일으켰다. CJ인터넷이 서비스하고 있는 <마구마구>는 2012년까지 KBO 산하 마케팅 자회사인 KBOP와 3년간 독점 계약을 맺고 구단명과 선수 이름을 단독으로 사용할 수 있는 계약을 체결한 것으로 알려졌다. 따라서 <마구마구>의 경쟁작인 <슬러거>를 서비스하고 있는 네오위즈 측의 강한 반발이 있었다.

여기에 은퇴 선수들의 라이선스 문제가 함께 불거져 나오기도 했다. 현역 선수들의 초상권은 한국 프로야구선수협회가 보유하고 있지만, 선수협회는 KBO의 마케팅 자회사인 KBOP에 자신들의 초상권 관련 사업권을 위임하고 있다. 문제는 관련 권한을 위임하지 않은 은퇴 선수들이 게임에 등장하면서 해당 선수들의 반발이 이어진 것이다. 선수협회 측도 라이선스 독점에 따라 선수에게 할당되는 이익 감소를 우려해 계약해지를 주장하는 상황까지 벌어지게 되었다. 베이징올림픽 및 월드베이스볼클래식에서의 좋은 성적을 바탕으로 인기몰이를 하고 있는 야구게임을 둘러싼 잡음이 어떤 방향으로 해결될지에 대해 관심이 모이고 있다.

3. e스포츠 및 게임문화 분야

e스포츠를 둘러싼 악재가 잇달아 터지면서, 많은 우려를 자아내고 있다. 아마추어 e스포츠대회의 규모가 대통령배로 격상되고, 전용경기장 건립 등 각종 육성 방안이 발표됨에도 불구하고, e스포

츠의 근간을 이루는 주체들 간의 지적재산권 분쟁과 승부 조작 시비 등으로 얼룩진 한 해였다. 한편 게임에 대한 부정적 인식을 극복하고 새로운 시장을 발굴할 수 있는 기능성게임에 대한 관심이 촉발되기도 했다.

1) 지적재산권 분쟁과 승부 조작으로 얼룩진 e스포츠

<스타크래프트>의 제작사 블리자드와 한국 e스포츠협회 간의 e스포츠를 둘러싼 지적재산권 분쟁이 <스타크래프트2> 출시를 앞두고 본격화됐다. 블리자드 측은 협회 측이 e스포츠 인기 종목인 스타크래프트에 대한 자신들의 지적재산권을 인정하지 않는다는 점을 문제 삼아 왔고, 반대로 e스포츠협회는 협상 과정에서 블리자드측이 협회, 게임단, 방송사 등 유관기관의 경영 문제까지 간섭하며 소유권을 과도하게 주장하고 있다며 반발해 왔다. 블리자드 측은 협회와의 협상 중단 선언 이후, 그래픽의 인터넷방송 채널인 곰TV와 e스포츠 및 방송 파트너십을 위한 독점계약을 체결한 것으로 알려졌다.

이 와중에 일부 프로게이머들이 가담한 e스포츠 승부 조작 사건이 드러나기도 했다. 일부 불법 베팅사이트와 조직폭력배까지 개입된 승부 조작이 공들여 키워온 한국 e스포츠 산업의 근간을 흔들 수 있다는 점에서 염려와 질타가 이어졌다.

2) e스포츠 전용경기장 건립 계획 발표

문화체육관광부는 2012년까지 서울 상암동 디지털미디어시티 내 IT콤플렉스에 e스포츠 전용경기장을 구축하겠다는 계획을 밝혔다. 이번에 건립되는 전용경기장은 지상 7개 층을 활용한 연면적 1만 2,368㎡의 규모로 건설되며 경기장 이외에도 e스포츠 박물관 및 게임체험관이 함께 들어설 것으로 알려졌다.

3) 기능성게임 보급 움직임 본격화

국내 최대 기능성게임 행사를 표방한 경기기능성게임페스티벌이 본격적인 닷을 올렸다. 경기도와 성남시는 경기도기능성게임페스티벌 조직위원회를 2009년 8월 25일 출범시켰으며, 9월 25일부터 개최된 첫 페스티벌에는 국내외 50여 개 기능성 게임업체들이 참가하여 전시회를 개최했고, 부대 행사로 기능성게임 경진대회가 열리기도 했다.

기능성게임 시장은 세계적으로 최근 5년간 7배 가량 성장했으며, 국내 시장의 규모도 2009년을 기점으로 5년간 4억 달러 규모로 성장할 전망이다. 또한 교육과학기술부가 실시하는 G러닝 사업도 전국 규모로 확대된다. 게임을 학습콘텐츠로 활용하는 G러닝 시범 사업은 2009년 수도권 지역에 한정되었으나 2010년부터 인천, 대전, 대구 지역 등으로 확대 실시된다.

4) 게임문화재단 출범

게임에 대한 사회적 인식 제고, 청소년들의 게임 과몰입 예방 등을 목적으로 게임업계가 100억 원 규모의 기금 조성을 통해 마련된 재원으로 게임문화재단이 출범했다. 기금 조성에는 국내 주요 게임 업체들이 참여했으며, 블리자드 역시 참여 여부를 검토 중인 것으로 알려졌다. 게임문화재단은 지난 2008년 설립되었으나 관련 기능을 제대로 수행하지는 못해왔다. 하지만 이번 기금 출연을 계기로 이사진의 교체 등을 통해 새롭게 출범하게 되었다. 재단이 출범하면 100억 원의 기금으로 게임업계에 대한 사회적 인식 제고, 청소년의 게임 과몰입 예방 및 대책과 관련한 다양한 활동을 펼칠 것으로 보인다.

제2장 플랫폼별 동향과 전망



▶ 제1절 온라인게임

1. 2009년 시장 규모

2009년 국내 온라인게임 시장 규모는 3조 7,087억 원으로 집계되었다. 이는 2008년의 2조 2,403억 원에 비해 37.8%나 성장한 수치며, 전체 게임시장에서 50% 이상을 차지하는 규모다. 2005년에 41.3%의 성장률을 기록한 이후, 지난 3년 동안(2006~2008) 20% 대의 성장률을 기록하다가 마침내 30% 후반대의 기록적인 성장률을 나타냈다. 시장 규모를 감안했을 때에는 전년 대비 역대 최고의 성장을 이루어냈다고 평가할 수 있다.

이처럼 국내 온라인게임이 괄목할 만한 성과를 보인 데에는, 안정적인 내수시장을 토대로 하여, 수출액이 12억 달러를 돌파하는 등 해외시장에서의 선전이 크게 작용한 것으로 풀이된다. 또한 2008년 하반기부터 시작된 글로벌 경제위기로 인해 원화 가치가 하락하면서 환율이 상승한 것이, 수출비용이 높은 온라인게임 업체들에게는 오히려 긍정적인 효과로 작용했다. 세계적인 경기침체에도 불구하고, '경기 방어주'라는 별칭에 걸맞게 온라인게임 산업은 오히려 성장하는 모습을 보여준 것이다.

2009년에는 엔씨소프트의 <아이온>이 큰 인기를 모으면서 대작 MMORPG의 위력을 보여주었다. <아이온>이 국내 시장에서의 성공을 기반으로 중국, 대만, 유럽 등 해외시장에서도 선전하면서, 넥슨의 <마비노기영웅전>와 <드래곤네스트>, NHN의 <C9> 등 액션 MORPG 계열의 온라인게임들도 높은 접속률을 보여주었다. 또한 G리닝 등 게임의 교육적 기능에 대한 관심이 고조되고, SNS 하에서 이용접근성이 용이한 소셜게임이 인기를 끌기 시작하면서, 게임이용자의 저변이 확대되는 성과를 거두었다.

온라인게임 시장은 2010년 이후에도 20% 이상의 고성장을 이어갈 것으로 보인다. 2010년 후반기에 출시된 <스타크래프트 2>가 전작만큼의 성과를 거둘 수 있을지는 의문이지만, 한국 시장에서 가지고 있는 상징적 의미와 더불어 2010년 전반기에 국내 업체들이 보여준 수출에서의 선전이 이어질 경우 2010년은 2009년에 비해 28%의 성장률을 기록할 것으로 전망된다. 2010년 후반기부터 2011년 상반기까지는 인기 장르인 MMORPG, FPS에서 다양한 기대작들의 출시가 예정되어 있는 만큼 이들을 통한 성장을 예상할 수 있으며, 이러한 신작들의

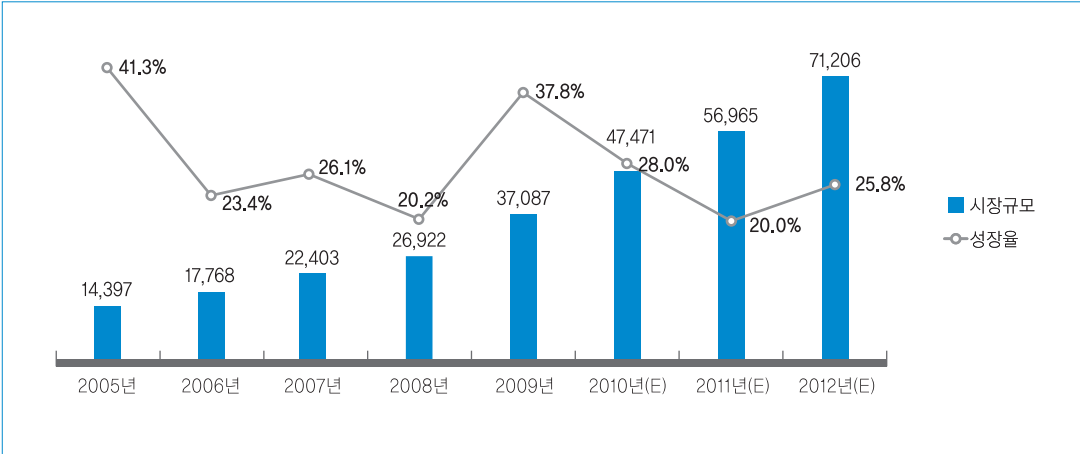
표 1-2-01 국내 온라인게임의 시장 규모 및 성장률 추이

(단위: 억 원)

연도	2005	2006	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
시장규모	14,397	17,768	22,403	26,922	37,087	47,471	56,965	71,206
성장률	41.3%	23.4%	26.1%	20.2%	37.8%	28.0%	20.0%	25.8%

그림 1-2-01 국내 온라인게임의 시장 규모 및 성장률 추이

(단위: 억 원)



본격적인 해외 진출이 향후의 시장 성장을 이끌 수 있을 것으로 보인다.

2. 2010년 이후 시장 전망

2010년 국내 온라인게임 시장은 2009년의 기록적인 성장세를 유지할 것으로 보인다. 해외 수출액은 18억 달러를 돌파할 것으로 예상되고 있으며, 국내 온라인게임 시장 규모도 두자릿수 성장을 거듭해 4조 5,000억 원을 돌파할 것으로 관측된다. 이에 따라 전체 게임시장에서도 그 비중이 더욱 증가할 것으로 분석된다.

산업 전반적인 변화도 예상된다. 온라인게임 업체의 M&A는 2010년 하반기를 기점으로 마무리 단계에 접어들어 산업 구도의 재편을 불러 올 것

로 예상된다. 또한 PC기반 온라인게임에서 탈피하여, 플랫폼 다변화 움직임이 거세질 전망이다. 해외시장 진출의 다각화, 오픈마켓 시장 진출도 주요 변화점이라고 할 수 있다.

하지만 온라인게임 산업에 부정적인 요인으로 작용할 환경변화도 뚜렷하게 감지된다. 연초 사회적으로 물의를 일으킨 사건, 사고로 인해 온라인게임의 과몰입 이슈가 부각됐다. 이에 따라 정부와 산업계는 지난 4월 과몰입과 관련한 대책안을 내놓았고 연내까지 시행할 계획이다. 대책안에 따르면 연내 15개 주요 작품에 피로도 시스템이 도입되고 청소년 이용 비중이 높은 3개 작품에는 섯다운제가 도입된다. 또한 이와는 별도로 여성가족부가 14세 미만 사용자를 대상으로 한 일괄적인 섯다운제를 요구하고 있다. 이는 국내 온라인게임 시장에 적지 않은 영향이 예상되는 부분이다.

1) 성장률 자체는 소폭 둔화 예상

2010년 이후 국내 온라인게임 업체들은 내수시장의 포화로 인해 해외진출 시도를 더욱 늘릴 것으로 전망되는 가운데, 중국 현지시장에서 주요 작품들이 '제2의 게임한류' 열풍을 재현하게 된다면, 2010년 역시 두자리수 이상의 성장률을 기록할 것으로 예측된다. 다만 2010년 온라인게임 시장은 2009년의 성장률에는 다소 미치지 못할 전망이며 중장기적으로 성장률이 소폭 감소하는 국면으로 접어들 것으로 분석된다.

2010년의 시장규모를 높게 잡지 못하는 원인으로는, 무엇보다도 2009 하반기에 기대를 모았던 작품들이 내수시장에서 예상보다 흥행 성적이 좋지 못했다는 점을 들 수 있다. 또한 2010년 출시가 예상됐던 대작 MMORPG들의 출시 연기로 인해 상대적으로 시장 성장을 선도할 킬러 콘텐츠 부재가 예상되기 때문이다. PC패키지에서 온라인게임으로 전환한 <스타크래프트2>가 변수이지만, 당초 기대와는 달리 초반 반응은 일반적인 온라인게임 신작 수준을 벗어나지 못하고 있는 상황이다. 온라인게임 산업에 대한 규제가 점차 심화되고 있는 부분도 시장 성장에 악영향을 미칠 것으로 예상되는 부분이다.

중장기적으로는 해외 온라인게임 시장에서의 경쟁 심화 역시 한국 시장의 성장률을 둔화시키는 요인으로 작용할 가능성이 높아 보인다. 해외 온라인게임 시장의 성장에 힘입어 국내 온라인게임의 수출도 크게 늘어날 것으로 전망되는 것은 사실이지만, 상대적으로 중국 온라인게임 산업의 급성장과 미국, 일본, 유럽, 일본 등지의 기존 게임강국들의 온라인 진출 시도가 활발해지고 있다.

<완미시공>을 비롯해 산다게임스 등 중국 유력기업들은 중국 정부의 적극적인 지원에 힘입어 해외 진출에 가속도를 붙여가고 있다. 특히 <완미시공>

의 경우, 올해 해외 수출로 1억 달러를 벌어들일 것으로 점쳐지는 등 해외시장 진출에 적극적이다. 이미 아시아권에서 중국 온라인게임은 상당한 영향력을 발휘하고 있는 상황이다. 또한 기존 게임강국들 역시 온라인게임에 대한 관심이 크게 늘면서 부분 유료화 온라인게임의 출시가 잇따르고 있고, 기존 콘솔 플랫폼을 기반으로 한 온라인게임 개발도 지속적으로 시도되고 있다.

하지만 국내 온라인게임 산업은 향후 수년간 20% 내외의 성장률을 기록할 것으로 보인다. 이는 최근 국내 온라인게임 산업계의 플랫폼 다변화 움직임이 성장곡선에 영향을 미칠 것이라는 예측에 기인한다. 국내 온라인게임 시장은 기존 클라이언트 구동 방식의 PC온라인게임 외에도 웹브라우저 구동 방식의 작품 출시 및 개발이 확대일로로 걷고 있다. 또한 스마트폰과 오픈마켓 시장이 급부상함에 따라 온라인게임 산업계에서도 진출을 시도하고 있다. 전 세계적으로 인기 있는 SNS 및 SNG에 대한 관심도 높아져 게임과 SNS를 결합한 SNG 개발이 늘어나고 있다. 전반적으로 기존 온라인게임 시장에서 탈피하는 움직임이 감지되며 이는 향후 새로운 온라인게임 시장 확대로 이어질 전망이다.

2) MORPG 실패와 MMO 주도권 굳히기

지난 2008년 <아이온>의 성공 이후, 온라인게임 시장의 트렌드는 MMORPG로 굳어졌다. 2007년과 2008년 초중반에 FPS 장르를 비롯한 캐주얼 작품의 출시가 열풍을 일으켰지만, 실제 오픈한 작품들이 대부분 시장 안착에 실패함으로써 MMORPG의 시장 주도권을 빼앗아 올 기회를 놓쳤다. 현재도 일부 개발사와 퍼블리셔들이 캐주얼 장르 확대를 위해 노력하고 있지만, 국내 온라인게임 시장에서의 주류 콘텐츠는 MMORPG로 굳어지고 있는 상

황이다. 이에 힘입어 MMORPG 개발 및 서비스 비중은 갈수록 높아지고 있다. 특히 중국 온라인게임 시장이 폭발적인 성장세를 유지하고 있는데다가 북미 및 유럽시장이 점진적으로 확장되면서, 가장 보편적인 형태의 온라인게임인 MMORPG의 필요성을 높여주고 있다.

좀 더 구체적으로 살펴보면 2009년 하반기부터 2010년 상반기까지의 국내 온라인게임 시장의 주류 콘텐츠는 대작 MMORPG와 액션을 기반으로 한 MORPG 등 두 가지로 압축된다. 이 중에서 기존 MMORPG의 한계를 극복할 것으로 기대됐던 액션 MORPG의 열기는 한풀 꺾인 상황이다. 대다수의 액션 MORPG 작품들이 초반의 성적을 유지하지 못하고 급격한 사용자 이탈 현상을 겪었다. 이에 최근 퍼블리싱 시장에서는 MORPG에 대한 기피 현상도 나타났다.

2009년 여름부터 2010년 상반기까지 출시된 액션 MORPG는 NHN의 <C9>, 넥슨의 <마비노기영웅전>과 <드래곤네스트> 등의 대작에서부터 프리퀄의 <카르카스온라인>, 구름인터랙티브의 <트리니티온라인> 등 5종 이상이다. 하지만 이들 작품 대다수가 서비스 초기의 상승세를 유지하지 못했다. 액션이라는 차별성을 내세워 기존 MMORPG의 대안으로 제시했지만 콘텐츠 부족, 네트워크 불안 등 각기 다른 문제점을 보여주며 주류 작품으로 등극하지는 못했다. 특히 대작 MMORPG 못지않게 기대를 모았던 <C9>과 <마비노기영웅전> 등의 작품까지도 기대에 다소 못 미치는 성적을 거두면서 시장의 주류 콘텐츠는 MMORPG로 급격하게 기울어졌다.

여기에 논란타iting 액션을 앞세운 NHN의 <테라>와 전략액션을 강조한 <킹덤언더파이어2>, 해외 유명 타이틀인 <워해머>와 <에이지오브코난> 그리고 <아이온>의 뒤를 잇는 또 다른 엔씨소프트의 블록버

스터 MMORPG <블레이드앤소울> 등의 대작들이 모습을 나타내면서 시장의 관심은 MMORPG 장르로 급격하게 선회했다. <세븐소울즈>, <미소스> 등의 작품이 서비스 초기에 돌풍을 일으킨 것도 MMORPG가 시장의 주류로 자리매김하는 것에 일조했다. 이 같은 결과로 말미암아 MORPG를 개발 중이던 많은 중소기업체들은 프로젝트를 포기하거나 MMORPG 선회하는 사례가 잇달았다.

다만 대작 MMORPG들의 출시 시기가 2011년으로 미뤄지면서 개발 및 퍼블리싱 측면의 시장과 실제 게임을 소비하는 유저의 체감상황은 다소 다를 수 있다. 2010년에 론칭이 예정됐던 NHN의 <테라>, <워해머>, <킹덤언더파이어2> 등의 작품은 출시시점이 불투명해졌다. 엔씨소프트의 <블레이드앤소울>도 2011년 하반기 중이나 출시가 될 것으로 전망되고 있다. <리니지>를 개발한 송재경의 MMORPG 복귀작으로 주목을 받았던 <아키에이지> 역시 당초 2010년 내 출시를 목표로 삼아 기대를 모았지만 2011년 출시가 유력하다.

오히려 2010년은 대작 MMORPG보다는 상대적으로 시장에서 유명세를 덜 받았던 작품들의 출시가 활발했다. 씨알스페이스의 <세븐소울즈>, 한빛소프트의 <미소스>, CJ인터넷의 <주선> 등의 작품이 초반 인기몰이를 유지하며 좋은 반응을 이끌어내고 있다. 반면 대작 MMORPG 중 하나였던 <에이지오브코난>이나 유명 만화를 기반으로 제작해 화제를 모은 <드래곤볼온라인>, 유명소설가 야설록이 총괄 제작한 <패온라인> 등의 기대작들은 다소 부진한 면모를 보였다.

특히 <드래곤볼온라인>과 <패온라인>의 경우, 서비스 이전에 받았던 기대에 못 미치는 결과를 낳았다. 이와 함께 캐주얼 작품에 속하는 횡스크롤 액션 MMORPG들의 출시가 이어지면서 대작들의 출시지연 공백을 어느 정도 채워주었다. 예

를 들어, 〈서유기전〉, 〈편치몬스터〉, 〈애니멀워리어즈〉, 〈드래고니카〉, 〈그랑에이지〉 등의 작품이 출시됐거나 출시를 앞둔 상황이다.

2010년 말과 2011년에는 다시 대작 MMORPG 경쟁이 시작될 것으로 분석된다. 〈블레이드앤소울〉, 〈테라〉, 〈아키에이지〉로 이어지는 3대 기대작들의 출시 시기가 엇비슷할 것으로 예상되는 것은 물론, 스타 개발자 중 한명인 김학규 IMC게임즈 대표의 신작도 공개될 전망이다. 여기에 김태곤 엔도어즈 이사의 신작과 판타그램의 〈킹덤언더파이어2〉, 손노리의 〈어스토니시아스토리〉 등 비중 있는 작품의 출현도 힘을 보탤 전망이다. 이처럼 전반적으로 볼 때 국내 온라인게임 시장은 MMORPG 중심의 성장이 이어질 것으로 분석된다.

하지만 몇 가지 이슈도 존재한다. 일단 2009년 초반에 형성됐던 시장 분위기와 달리 2010년의 경우 MMORPG의 붐이 다소 하락국면에 접어들었다. 앞서 말한 것과 같이, 대작 MMORPG 출시 지연이 가장 크게 작용했고 일부 기대작들의 흥행 부진이 주요 요인으로 분석된다. 특히 〈아이온〉에 준하는 성과를 낼만한 작품의 부재가 불안감을 높이고 있다. 2011년 출시될 기대작들의 성패가 매우 중요한 부분이다. 여기에 점차 늘어나고 있는 중국 및 대만 MMORPG의 수입 부분도 주요 이슈 중 하나로 꼽힌다. 중국 및 대만 작품의 경우 이미 서비스된 지 수년이 지난 작품들이 대다수여서 콘텐츠의 절대적인 양이 많고 현지업체들의 경쟁적인 수출전략으로 수입가격이 비교적 저렴하다는 이점이 있다.

이에 현재 국내에서 서비스 중인 중국 작품만도 8종에 달하며 퍼블리싱 계약을 마치고 출시를 앞두고 있는 작품만도 5종 이상이다. 특히 상대적으로 MMORPG 라인업이 부족한 기업이나 새롭게 시장에 진출하는 기업들의 수입이 늘고 있다는 점을 주

목할 만하다. 또한 이미 출시된 〈스타크래프트2〉를 시작으로 2011년에 선보일 예정인 〈스페셜포스2〉와 〈서든어택2〉, 〈슬램덩크온라인〉 등의 캐주얼 작품의 향배도 MMORPG 주도의 시장 트렌드를 변화시킬 이슈 중 하나다.

3) 웹게임 등 신규 플랫폼 확산 가속화

기존 PC온라인 이외의 새로운 플랫폼의 확산도 중요한 추세다. 이는 전 세계적인 시장 흐름을 반영한 결과로서, 최근 이슈를 모으고 있는 SNG(소셜네트워킹 게임), 스마트폰, 웹게임(웹브라우저게임) 등이 그 주인공이다. 이 중 웹게임의 경우, 이미 국내 온라인게임 시장에서 과포화라는 말이 나올 정도로 경쟁이 치열하다. TM스마트폰과 SNG가 그 뒤를 따르고 있다. 이런 흐름은 글로벌 경쟁의 심화로 더욱 가속화될 전망이다. 특히 이들 새로운 플랫폼 사업은 별개가 아닌 혼합된 형태로 진행될 것으로 분석된다.

우선 웹게임 시장을 살펴보자. 현재 국내 온라인게임 시장에서 서비스되고 있는 웹게임은 20여종을 훌쩍 넘어선다. 2009년에 접어들며 주목받기 시작한 웹게임은 더파이버인터랙티브의 〈칠용전설〉이 성공하면서 새로운 시장으로 각광받기 시작했다. 초기에는 틈새시장을 노린 비주류 작품들로 인식됐으나 2009년 여름경부터 많은 국내 온라인게임 업체들이 웹게임 확보에 나서면서 또 다른 주류시장으로 떠올랐다. 엔씨소프트, 넥슨, NHN, CJ인터넷 등 주요 메이저 기업들은 물론 엠게임, 위메이드엔터테인먼트, 엔트리브소프트 등의 중견 기업들까지 웹게임 서비스에 나서고 있다. 웹게임만을 전문적으로 서비스하는 업체들도 등장하기에 이르렀다.

웹게임의 특성상 온라인게임에 비해 상대적으로 개발 기간 단축 및 비용 절감이 용이하다는 점

에 힘입어 수많은 업체들이 개발 중에 있거나 개발에 뛰어들고 있다. 2010년 하반기까지 30여종 이상의 웹게임이 국내 온라인게임 시장에서 서비스될 것으로 예측된다. 현재 높은 비중을 보이고 있는 중국, 유럽 지역의 작품 비중도 국내 개발작들로 조금씩 교체돼 2011년 중에는 국산 작품의 비중도 적지 않을 것으로 보인다.

2009년 IT 및 게임산업계의 최대 이슈로 떠오른 스마트폰 및 오픈마켓 시장의 확산도 점차 가속도를 보이고 있다. 2009년 중반까지만 해도 스마트폰에 대한 관심은 얼리 어댑터 등 일부에 국한됐으나, 2009년 하반기에 아이폰이 출시되면서 산업계의 관심이 스마트폰과 오픈마켓으로 쏠리고 있는 상황이다.

이미 엔씨소프트의 경우 자사의 MMORPG <아이온>의 아이템 거래 상황을 아이폰을 통해 확인할 수 있는 '아이온템' 과 게임 관련 정보를 검색할 수 있는 '아이온파워위키' 를 선보였으며 스마트폰용 전용 홈페이지도 개설했다. 엔씨소프트는 스마트폰 시장에 대응할 수 있도록 별도의 부서를 만들었다. 네오위즈게임즈는 웹보드 게임을 기반으로 한 <피망맛고>를 준비했고, CJ인터넷 역시 스마트폰 시장 처녀작으로 <미니파이터>를 출시해 호응을 얻었다. 위메이드엔터테인먼트의 경우, 웹게임 <판타지풋볼매니저>를 삼성전자와 협력을 통해 갤럭시S 등 스마트폰으로 보급하기로 했다. 이외에 NHN, 엠게임, YD온라인 등 주요 업체들도 스마트폰용 어플리케이션을 준비 중에 있다.

스마트폰 시장의 경우, 국내보다는 해외시장을 타깃으로 추진 중인 것으로 분석되며, 플랫폼의 특성상 온라인게임도 구동할 수 있다는 점이 시장 진출을 가속화하는 요인 중 하나로 보인다. 스마트폰이 가지는 휴대용 PC로서의 특성으로 인해 새로운 온라인게임 플랫폼으로서의 가치가 높다는 판단

때문에 향후 이 분야에 대한 투자와 관심은 더욱 확대될 것으로 보인다.

SNG에 대한 관심도 늘어나고 있는 추세다. 이미 넥슨이 <넥슨벨>을 선보였고, NHN도 <지구별>을 론칭해 서비스 중에 있다. NHN의 경우, 2010년 하반기 사업의 핵심 분야로 SNG를 선정해 주력한다는 방침이다. CJ인터넷도 창립 10주년 기념행사를 통해 SNG에 100억 원을 투자할 것이라고 밝히며 적극적인 사업추진 의욕을 표명했다. 중견업체인 YD온라인 역시 국내 SNS의 성공모델인 싸이월드 신화의 주역 유현오 대표의 주도 아래 2010년 하반기 중 SNG 작품을 선보일 예정이다. 위메이드엔터테인먼트도 별도의 팀을 꾸려 SNG를 개발하고 있는 중이며 Y&K코리아 역시 내년 출시를 목표로 프로젝트를 진행 중에 있다.

최근 추세는 기존 온라인게임을 기반으로 SNS를 결합하는 시도에서 탈피하여, 해외시장과 동일한 형태로 사업이 추진 중인 것으로 분석된다. 해외 SNG 시장의 경우, 페이스북과 트위터와 같은 기존 소셜 네트워킹 서비스에 이와 연동되는 게임을 결합하는 형태가 대다수였다. 기본적으로 플래시게임과 같은 웹브라우저 구동 형태의 게임이 주류를 이루고 있고, 기존의 유저 커뮤니티를 극대화하는 모델이다. 국내시장의 경우, 네이트 앱스토어가 유사한 모델로 꼽을 수 있다.

이들 SNG의 특성은 온라인게임과 달리 웹브라우저에서도 구동이 가능할 정도로 게임의 성격이 매우 가볍고 쉽게 즐길 수 있는 형태다. 이는 기존에 출시된 온라인게임을 기반으로 한 SNG 모델이 뚜렷한 성과를 내지 못했다는 점과 글로벌 시장의 흐름이 무거운 작품보다는 캐주얼한 게임을 원하고 있다는 것이 크게 작용한 것으로 보인다.

아직까지 신규 플랫폼 비즈니스는 각기 별도의 사업으로 진행되는 모습이 강하나 향후에는 각각의

영역 구분이 없어질 것으로 전망된다. 이는 웹게임, 스마트폰 및 오픈마켓, SNG 등 주요 신규 플랫폼 시장의 성격이 유사하고 서로 접목할 수 있는 부분이 많기 때문이다. 이미 시장 자체도 복합적인 성격으로 변모하고 있다. 예를 들어, 웹게임의 경우, 스마트폰 플랫폼에 적합한 온라인게임으로 주목을 받아왔으며 SNG 역시 스마트폰을 중심으로 성장할 것이라는 기대감이 크다.

이 같은 추세는 스마트폰 플랫폼이 가지는 특성이 크게 작용하고 있다. 스마트폰은 와이파이를 이용한 인터넷 접속이 용이하다는 점과 높은 하드웨어 사양과 직관적인 인터페이스를 갖고 있다는 부분이 강점이다. 이는 일정 수준의 퀄리티를 가진 작품이 구동할 수 있는 근간이 되며 동시에 온라인게임도 충분히 즐길 수 있는 원동력이 되는 부분이다.

실제로 아이폰을 비롯한 스마트폰 플랫폼에서는 온라인 접속 기능이 결합된 SNG가 다수 존재하며 인기를 끌고 있다. 국내 게임업체 역시 이러한 점을 고려하여 사업을 진행 중이다. 일례로 YD온라인이 준비 중인 SNG는 스마트폰용으로 개발 중이며, CJ인터넷도 스마트폰 기반의 SNG를 준비 중인 것으로 파악된다. 또한 NHN의 경우, 웹게임 퍼블리싱과 관련해 스마트폰 플랫폼에서 구동이 가능하다는 점에 주목했다. 위메이드엔터테인먼트 역시 웹게임 <판타지풋볼매니저>를 삼성전자의 스마트폰을 통해서도 서비스할 방침이다. 이처럼 국내 온라인게임 업계의 신규 플랫폼 진출은 각 영역이 결합된 형태로 발전하고 있다.

국내 온라인게임 업계의 신규 플랫폼 진출 시도는 몇 가지 시사점을 보여준다. 첫째는 온라인게임의 재정적이다. 국내 온라인게임 시장은 PC를 기반으로 성장해왔다. 하지만 전 세계적으로 보면 온라인게임은 PC 플랫폼 기반의 작품뿐만 아니라 콘솔

및 스마트폰 등의 플랫폼을 기반으로 작품 출시가 이어지고 있는 상황이다. 특히 콘솔 플랫폼 기반의 작품의 경우, X박스 라이브나 PS 네트워크 등 플랫폼 홀더가 제공하는 온라인 서비스를 기반으로 점차 확대되고 있다.

아직까지는 DLC(다운로드 콘텐츠)와 같은 온라인 판매와 멀티플레이 수준의 서비스 제공이 대다수이지만 <파이널판타지14>와 같은 MMORPG도 개발되고 있고, 플랫폼 홀더들이 온라인 서비스를 강화함에 따라 콘솔기반 온라인게임 시장 확대는 불가피해 보인다. 여기에 최근 스마트폰 열풍은 스마트폰 기반의 온라인게임 시장 성장의 가능성을 열어두고 있다. 이는 사실상 기존 PC기반 온라인게임에 한정된 온라인게임 시장에 대한 정의를 다시 해야 할 필요성을 높이고 있다.

둘째는 기존 PC기반 온라인게임의 한계와 국내 온라인게임 업계의 탈PC온라인 경향이다. 국내 시장만 본다면 PC를 기반으로 한 온라인게임 시장은 폭발적인 성장세를 보인다. 하지만 북미 및 유럽, 일본 등 전통적인 게임시장에서 PC기반 온라인게임의 성장세는 그리 폭발적이지 않았다. 이 같은 상황에서 국내 업체들이 스마트폰, 웹게임 등 새로운 플랫폼 시장에 관심을 기울이는 것은 기존 PC기반 온라인게임의 한계를 내포하고 있는 것으로 볼 수 있다. 특히 이런 전략의 중심에는 해외시장 공략이라는 화두가 자리 잡고 있다는 점이 주목할 부분이다. 아시아권 시장과 달리 북미 및 유럽, 일본 등은 기존 PC기반 온라인게임 이외의 다른 돌파구도 필요하다는 판단이 작용한 것으로 분석된다.

4) M&A 가속화와 대형화 추세

2008년부터 본격화된 온라인게임 업체들의 M&A는 2010년 정점에 달했다. 2008년 5월 T3엔터테인먼트의 한빛소프트 인수로 시작된 M&A는

같은 해 7월 넥슨의 네오플 인수, 10월 NHN게임스의 웹젠 인수, 12월 EA의 제이투엠 인수 등으로 이어지며 산업계의 큰 흐름으로 자리매김했다. 2009년에 들어서는 M&A가 잠시 주춤하는 모습을 보였다. 이들 인수합병 기업에 대한 긍정적인 시장 평가가 많았지만 2008년과 같이 산업계를 흔들만한 인수합병은 이뤄지지 않았다. YD온라인이 미래에셋으로 피인수된 정도가 큰 이슈였고, 그 외에는 제이씨엔터테인먼트가 열림커뮤니케이션을 인수하는 등의 소소한 M&A가 대다수였다.

하지만 2009년 말로 접어들면서 대형 M&A가 다시 터져 나오기 시작했다. 넥슨이 2009년 시메트릭스페이스와 코퍼슨스 등 2개 업체의 지분을 100% 인수하며 자회사로 편입시켰다. 또한 2010년 1월에는 CJ인터넷이 시드나인을 인수하고 마이어스게임즈에 지분 투자를 하는 등 중소개발사들에 대한 인수합병이 활발하게 전개되기 시작했다. 2월에는 위메이드엔터테인먼트가 YNK재팬을 인수했으며 다시 YNK코리아는 출판업체 민음사의 자회사 황금가지에게 피인수됐다.

이 같은 M&A는 5월에 이르러 정점에 달했다. 넥슨이 엔도어즈와 게임하이를 잇따라 인수하기로 발표하여 온라인게임 산업계를 뒤흔들었고, 엔씨소프트는 <편치몬스터>의 개발사인 넥스트플레이를, 네오위즈게임즈는 <세븐소울즈>의 씨알스페이스를 각각 인수했다. 6월에는 글로벌 직접 서비스의 성공모델을 제시한 조이맥스가 위메이드엔터테인먼트로 피인수됐다. NHN도 유력 개발업체를 M&A하기 위한 준비에 착수했으며 다른 기업들도 M&A에 대한 고민을 하고 있는 것으로 알려졌다.

최근 이뤄진 M&A의 특징을 살펴보면 시장에서 파급력을 지닌 타이틀을 보유한 업체들이 대부분 M&A를 통해 메이저 기업으로 넘어갔다는 점이다. <던전앤파이터>의 네오플, <서든어택>의 게임하이,

<아틀란티카>의 엔도어즈, <세븐소울즈>의 씨알스페이스 등 지난 몇 년간 시장에서 주목을 받은 작품들의 개발사들이 대부분 피인수됐다.

이외에 킬러콘텐츠를 보유한 기업은 <스페셜포스>의 드래곤플레이, <크로스파이어>의 스마일게이트 정도다. 최근 2~3년간 이뤄진 M&A로 사실상 인수 대상에 오른만한 기업들은 이미 주인이 정해진 상황이다. 따라서 이 같은 M&A의 흐름은 2010년을 넘기면서 다시 소강 상태로 접어들 것으로 전망된다. 일부 메이저기업의 피인수설이 제기되고 있는 상황이지만 해당기업이 극구 부인하고 있어 2010년 하반기까지 큰 M&A 사례는 없을 것으로 전망된다.

다만 개발력 강화 차원에서 중소 규모업체에 대한 인수합병은 계속될 것으로 보인다. 지금까지의 M&A 대상 기업들에 비해 규모 자체는 작지만 안정적인 서비스가 이뤄지는 작품을 보유한 업체들이 물망에 오르고 있다. <건즈온라인>의 마이에트 엔터테인먼트, <그랜드체이스>의 KOG 등이 시장에서 높은 평가를 받고 있으며 이외에 다수의 중소개발사들이 메이저 온라인게임 업체들의 인수대상으로 점쳐지고 있는 상황이다. 이에 향후 국내 온라인게임 업체는 기존 산업군과 마찬가지로 몇 개의 대형업체가 다수의 중소업체를 거느린 형태로 발전될 가능성이 높다.

이 같은 M&A 확산은 온라인게임 산업의 환경 변화와 무관하지 않은 것으로 풀이된다. 첫째는 대작화 추세다. 현재 온라인게임 산업계는 국내 온라인게임시장 형성 초기와는 달리 게임콘텐츠의 질에 대한 요구가 높아진 것은 물론 해외시장의 중요성이 부각되고 있다. 여기에 유통 구조가 점차 고착화되고 있어 시장 점유율 확보가 매우 중요한 상황이다.

최근 몇 년간 온라인게임의 제작 패턴과 흥행성

적들을 분석하면, 게임 개발업체들의 절대적인 콘텐츠량 확보 움직임이 눈에 띈다. 초창기 온라인게임은 지속적인 업데이트를 통해 서비스 이후에 만 들어간다는 개념이 강했지만 현재 적게는 수개월, 많게는 1년 가량의 업데이트 콘텐츠를 확보해 출시 되는 경향이 뚜렷하다.

특히 몇몇 기대작들의 실패 요인으로 부족한 콘텐츠량이 지목되면서 출시 작품의 대형화 바람이 불고 있다. 이는 상대적으로 개발비 상승을 부추기는 요인으로 작용했고 그만큼 자금력 확보의 중요성이 대두됐다. 또한 반대로 신작의 흥행 실패 리스크를 줄이기 위한 기존 인기 작품의 확보가 새로운 트렌드로 자리 잡았다. 이는 필연적으로 각 기업들의 외형적인 규모 확장 시도로 이어지고 있다는 분석이다.

국내 온라인게임 시장이 포화상태에 다다름에 따라 해외시장의 중요성이 높아진 것도 M&A 가속화의 요인 중 하나다. 현재 국내 온라인게임 업계의 주요 성장 모멘텀은 M&A를 통한 규모 확장과 해외 매출 비중의 확대다. 엔씨소프트, 네오위즈게임즈, 넥슨 등이 대표적이다. 해외시장에서의 경쟁은 점차 치열해지고 있다. 중국 온라인게임 산업계는 내수시장의 규모를 이점으로 삼아 풍부한 자금을 확보해 국내 온라인게임 산업계를 위협하고 있다. 아시아권에서는 상당한 수준까지 따라붙었으며 북미 및 유럽시장 진출도 활발하게 이뤄지고 있다. 또한 현지 게임업체들의 온라인게임 시장 진출도 점차 늘어나는 추세다. 이는 필연적으로 더 많은 작품 라인업 확보와 작품의 대형화를 요구하고 있다.

한편 이 같은 산업 구조의 재편은 신규업체의 진입 장벽으로 작용할 것으로 전망된다. 이미 국내 온라인게임 시장은 신규업체들이 설자리가 부족한 편이다. 이에 대형 퍼블리셔들의 입맛에 맞는 작품들의 개발이 주를 이루고 있다. 장기적으로는 시장에서의 콘텐츠 다변화 측면에서 어려움이 예상되

는 부분이다. 최근 정부의 기조가 중소기업과의 상생을 강조하고 있는 만큼 이에 대한 대책 마련이 필요할 것으로 보인다.

5) 본계도에 오른 글로벌 G코리아

국내 온라인게임 산업계의 향후 성장 모멘텀은 해외시장이다. 국내 온라인게임 시장의 포화로 인해 해외시장 진출의 중요성은 더욱 커지고 있다. 중국 및 아시아권에 집중돼 있던 해외진출 사례도 점차 북미 및 유럽시장으로 확대되고 있는 상황이다. 또한 한동안 주춤했던 중국시장에서의 한국 온라인게임의 인기가 다시 상승세를 타기 시작하면서, '제2의 게임한류' 열풍을 불러 일으키고 있다. 이는 국내 온라인게임의 산업 성장에 큰 기여를 할 전망이다.

국내 온라인게임 업계의 해외 매출 비중은 갈수록 높아지고 있다. 엔씨소프트의 경우, 2009년에 매출 6,347억 원을 기록했는데, 이 중에서 해외매출 비중은 44%(2,792억 원)에 달했다. 2009년 3/4분기에는 엔씨소프트 사상 처음으로 해외매출(52%)이 국내 매출(48%)을 앞지르기도 했다. 이는 2008년 11월 출시된 <아이온>의 해외진출로 일궈낸 성과다.

넥슨 역시 마찬가지다. 넥슨의 경우, 2008년도에도 해외매출 비중이 56%로 높은 편이었다. 2009년에는 중국에서 <던전앤파이터>의 성과에 힘입어 67%까지 끌어올렸다. 금액으로 환산하면 약 4,700억 원에 해당한다. 네오위즈게임즈도 해외매출 비중이 늘어나고 있다. 네오위즈게임즈는 2010년 1/4분기에 해외매출 292억 원을 달성했다. 이는 <크로스파이어>가 중국시장에서 거둔 성과에 힘입은 것으로 2008년 1/4분기 대비 152% 늘어난 수치다. 엠게임의 경우에도 2005년 당시 20.5% 수준이었던 해외매출 비중이 2008년에는 43.3%로 증가했다. 엠게임은 2010년도에 해외매출 비중

을 50% 이상으로 끌어올릴 계획이다.

해외매출 비중의 확대는 국내 온라인게임 업계의 유럽 및 북미시장 진출에 힘입은 바가 크다. 국내 온라인게임 업체들은 중국 및 아시아권에 초점을 맞췄던 해외사업의 진출 영역을 점차 확대해나가고 있다. 넥슨의 북미지사 넥슨아메리카의 경우, 지난 2007년에 현지 매출 2,900만 달러를 기록했다. 2년 뒤인 2009년에는 4,500만 달러로 성장했다. 현지 시장에서 넥슨아메리카는 <메이플스토리>와 <컴뱃암즈>의 성공에 힘입어 부분유료화 온라인게임의 선구자로 자리매김 하고 있다. 이에 넥슨아메리카는 <던전파이터(던전앤파이터)>, <빈딕터스(마비노기영웅전)>, <드래곤네스트> 등의 작품을 추가로 서비스하기로 했으며, 아이폰용 게임 <필드런너>의 서브아토믹스튜디오와 신작 퍼블리싱 및 공동개발 계약을 맺었다.

엔씨소프트도 마찬가지다. 엔씨소프트의 경우, 지난 2009년 북미 및 유럽시장에서의 <아이온> 판매 호조에 힘입어 해외매출 비중을 크게 끌어올렸다. <아이온>의 인기가 다소 주춤하면서 지난 1/4분기 해외매출 실적은 감소세로 돌아섰지만 2011년에 공개 예정인 <길드워2>가 상용화되면 다시 해외매출 비중이 높아질 것으로 기대를 모으고 있다.

네오위즈게임즈도 온네트USA를 통해 북미에서 야구게임 <슬러거>를 서비스 중이며 해외공략에 역점을 두고 북미 및 유럽시장 진출을 적극 모색 중이다. 이외에도 신생 개발사인 블루홀스튜디오가 북미지사 엔메스인터랙티브를 설립하고 자사의 개발작 <테라>를 서비스할 계획이며, 중견 개발사인 온네트 역시 북미 지사인 온네트USA의 매출 호조에 힘입어 유럽에도 지사를 설립하고 시장 공략에 박차를 가하고 있다.

중국시장에서 불고 있는 '제2의 게임한류'도 국내 온라인게임 업계의 해외매출 성장에 큰 기여를

하고 있다. 2000년대 중반까지 중국시장을 주름잡았던 한국 온라인게임은 중국 현지업체들의 작품에 점차 밀리는 현상을 보였다. 2000년대 초반 70~80% 이상을 차지하던 한국 온라인게임의 중국 내 비중은 최근 몇 년 사이에 30% 이하로 떨어졌다. 특히 라이선스 미지급 문제 등 법적 소송이 잇따르면서 중국시장에서 성과를 올리는 작품은 점차 줄어들었다. 하지만 2008년 중국시장에 진출한 <던전앤파이터>, <크로스파이어> 등의 작품이 높은 인기를 끌면서 다시 한 번 한국 온라인게임의 인지도가 높아지고 있다. <던전앤파이터>의 경우, 이미 지난 2009년 말에 동시 접속자 220만 명을 돌파했고 현재도 상승세를 이어가고 있다.

넥슨이 지난 2009년 대폭적인 성장세를 이뤘던 것도 <던전앤파이터>의 중국 성과에 힘입은 것으로 분석된다. <크로스파이어> 또한 2010년 상반기에 동시 접속자 200만 명을 돌파했다. 현지 월 매출만 400억 원에 달하는 것으로 조사된다. 이 같은 중국시장 내에서 한국 온라인게임의 재약진은 향후 중국에 진출한 신규 작품들의 성과에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 전망된다.

이 같은 해외진출 다각화는 향후에도 더욱 가속도를 낼 것으로 분석된다. 위메이드엔터테인먼트의 경우, 지난 2월 YNK재팬을 인수하며 일본시장 점유율 확대를 위한 발판을 마련했고, 최근 조이맥스까지 M&A하는데 성공해 글로벌시장 경쟁을 위한 준비를 끝마쳤다. 넥슨도 일본 법인과 북미 법인의 사업을 더욱 확장하는데 주력하고 있다. 또한 해외시장 성과에 있어 다소 약점이 있었던 CJ인터넷도 글로벌서비스 플랫폼을 활용해 해외진출을 점차 확대하고 있으며, 신규 플랫폼인 스마트폰 콘텐츠 제작을 통해 글로벌 시장에서의 인지도를 높여갈 계획이다. YD온라인 역시 아이폰용 SNG를 통해서 시장 확대를 꾀하고 있다.

한편 국내 온라인게임 업계의 해외시장 진출 다각화의 걸림돌로 중국 온라인게임 업계의 약진이 거론되고 있다. 이미 중국 온라인게임 시장은 세계 최대 규모로 성장했으며 이를 바탕으로 풍부한 자금력을 갖춘 대형 게임업체들이 다수 존재하고 있다. 이들 중국 온라인게임 업체들은 점차 자국시장을 벗어나 해외시장 진출에 가속도를 붙이는 상황이다. 국내에도 다수의 중국 온라인게임이 출시돼 서비스되고 있으며 아시아권의 경우 상당수의 중국 작품이 인기를 끌고 있다.

특히 올해부터 중국 정부와 현지 업체들이 해외 수출에 역점을 두기로 뜻을 모으면서 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 전망된다. 실제 성과도 이어지고 있다. 완미시공의 <완미세계>의 경우, 남미, 유럽, 북미 등 아시아권외의 지역에서도 성과를 내고 있다. 지난 E3 게임쇼에서도 산다게임스, 완미시공 등 중국 온라인게임 업체들이 작품을 들고 나왔다. 상대적으로 낮은 계약금을 앞세운 중국 온라인게임의 해외시장 공략은 한국 온라인게임의 경쟁력을 약화시키는 요인이 될 것으로 보인다.

6) 과몰입 방지 등 사회적 규제 이슈 부각

게임의 사회문화적인 영향이 커지면서 국민적 관심과 함께 규제 이슈 역시 부각되었다. 특히 게임 과몰입에 대한 사회적인 우려는 2000년대 초반 각종 사건사고들로 인해 크게 부각됐으나, 2000년대 중반을 넘어서면서 다소 논란의 중심에서 벗어나 있었다. 하지만 지난 2009년 말부터 몇 가지 이슈가 터지면서 다시 국내 온라인게임 산업계의 중대한 사안으로 부각되기 시작했다. 2009년 하반기까지 온라인게임 업계의 주요 이슈 중 하나는 웹보드 게임의 사행성 논란이었으나 국정감사를 지나면서 과몰입 문제로 전환되었다.

당시 정부에서 국내 주요 온라인게임 업체들과

함께 청소년 게임과몰입 문제에 대한 대책을 마련하고 있었다. 그러던 중 온라인게임의 과몰입자와 마약중독자의 뇌 상태가 동일하다는 서울대병원 연구팀의 연구결과가 나오면서 과몰입에 대한 논란이 급격하게 확산되기 시작했다. 2010년 2월과 3월에는 게임과몰입자가 일으킨 충격적인 사건들이 밝혀지면서 온라인게임의 과몰입에 대한 정부의 대책 마련을 촉구하는 목소리가 거세졌다. 특히 이들 사건은 청소년에 대한 온라인게임 과몰입 대책을 준비하던 정부가 성인까지 포함한 포괄적인 과몰입 대책안을 마련하는 계기가 됐다.

게임과몰입에 대한 사회적인 비판 여론에 따라 2010년 4월 문화체육관광부와 국내 온라인게임업계는 피로도 및 섯다운제를 포함한 대대적인 자율규제 안인 '게임산업의 지속성장 기반 강화를 위한 게임과몰입 예방 및 해소 대책'을 발표했다. 해당 대책의 골자는 연내 15개 주요 온라인게임에 피로도 시스템을 도입하고 청소년 이용이 많은 3개 작품에는 섯다운제를 적용하는 것이다.

15개 작품은 <아이온>, <리니지>, <리니지2>, <드래곤볼온라인>, <대항해시대온라인>, <프리우스온라인>, <아틀란티카>, <R2>, <에이카온라인>, <헬게이트런던>, <창천온라인>, <미르의전설2>, <영웅온라인>, <열혈강호온라인>, <뮤블루>이다. 섯다운제 도입을 하기로 한 3개 작품은 <메이플스토리>, <마비노기>, <바람의나라>이다.

이에 따라 국내 온라인게임 업계는 피로도 및 섯다운 시스템을 도입하기 위한 준비를 지속 중이며 이르면 2010년 3/4분기 중에 도입될 전망이다. 이미 최근 출시된 몇몇 작품 중에는 피로도 시스템을 도입하기도 했다. 엔씨소프트의 <펀치몬스터>의 경우, 일일 이용시간을 5시간 내외로 제한하고 있다.

게임과몰입 방지를 위한 절대적인 이용시간 제한 조치 외에도 실질적인 관리를 위한 다양한 장치들

이 마련된다. 우선 본인인증시스템의 대폭적인 강화가 이뤄진다. 기존 온라인게임을 이용하는 청소년의 경우, 부모 등 성인의 주민등록번호를 도용해 연령에 맞지 않는 게임을 이용하는 사례가 적지 않았다. 또한 일부 성인의 경우도 타인의 주민번호를 도용해 월 결제한도 이상의 금액을 게임에 투자하는 등 과몰입 현상을 나타내기도 했다. 이에 본인인증 강화만으로도 게임과몰입 등 전반적인 문제의 상당수가 해소될 것이라는 지적도 많았다.

이 같은 지적에 따라 국내 온라인게임 업계는 주기적으로 본인인증을 실시해 주민등록번호 도용 등의 문제를 해소하기로 했다. 이 역시 2010년 내에 시행된다. 또한 청소년 사용자 및 해당 이용자의 부모가 직접 게임이용 및 시간을 관리할 수 있는 시스템 강화도 이뤄진다. 온라인게임 업계는 2010년 하반기 중 주민등록번호 입력을 통해 게임 가입 현황을 한눈에 볼 수 있는 포털 사이트를 개설할 계획이다. 현재 주요 온라인게임 포털 및 작품에 대한 정보 통합 작업이 막바지에 있다. 장기적으로는 게임사이트 가입 여부뿐만 아니라 아이템 현금거래 중개사이트 가입 여부도 확인할 수 있도록 구축될 예정이다. 여기에 사용자 스스로가 지정해 접속을 제한할 수 있는 선택적 섯다운 시스템을 갖춘 작품의 숫자를 종전 77개에서 연내에 100개까지 확대할 방침이다.

하지만 국내 온라인게임업계의 이 같은 자율적인 규제 발표 및 정화 노력에도 불구하고 여성가족부를 비롯한 청소년 유관기관 및 단체에서는 일괄

적인 섯다운제 도입 등의 요구를 지속하고 있어 논란이 지속되고 있다. 여성가족부의 경우 문화체육관광부가 마련한 자율규제안과는 별도로 청소년보호법 개정을 통해 온라인게임 이용을 차단하는 섯다운제 도입을 주장했다. 이에 자율규제안이 포함된 게임산업진흥법 개정안과의 충돌로 인해 여성가족부와 문화부는 첨예하게 대립했고 결국 14세 미만 청소년에 한해 일괄적인 심야시간 온라인게임 이용을 차단하는 것으로 일차 합의가 이뤄진 상황이다. 이는 국내 온라인게임 업계가 자율적으로 준비 중인 피로도 및 섯다운 시스템 도입에도 상당 부분 영향을 미칠 요인으로 분석된다.

한편 지난 4월 발표한 게임과몰입 대책안에는 게임이용을 직접적으로 제한하는 규제안 외에도 다양한 부분에 대한 대책이 포함됐다. 우선 온라인게임 아이템 현금거래에 대한 규제 강화의 일환으로 중개 사이트 운영업체에게 불법거래 아이템 여부 확인 및 모니터링, 본인인증 강화, 계정거래 금지 등의 의무를 부여하는 한편 시행 결과를 정기적으로 발표하기로 했다.

또한 온라인게임 업계가 자발적으로 100억 원 규모의 게임문화기금을 조성해 게임문화교육, 과몰입 예방활동, 관련 연구 및 조사 등을 수행할 예정이다. 이와 함께 정부기관 및 청소년, 학부모, 교사 등의 시민단체, 게임업계, 학계 등 다양한 분야의 전문가들이 참여하는 게임과몰입 대응협의회를 운영하여 범사회적인 논의를 거쳐 게임과몰입 문제에 대응하기로 했다.

표 1-2-02 국내 온라인게임의 해외 시장 진출 현황(중국)

작품명	장르	현지업체명	출시시기	서비스형태	비고
미르의전설2	MMORPG	산다	2001년	상용화	
미르의전설3	MMORPG	산다	2003년	리뉴얼 준비중	
창천온라인	MMORPG	산다	2007년	공개서비스	
아발론온라인	RTS	엑스넷소프트	2009년	서비스준비	
서든어택	FPS	산다	2010년	서비스준비	
라그나로크	MMORPG	산다	2003년	상용화	
테일즈런너	레이싱	산다	2007년	상용화	회원수 750만 명
알투비트	레이싱	텐센트	2006년	상용화	
크로스파이어	FPS	텐센트	2008년	상용화	동접 180만 명
아바	FPS	텐센트	2010년	상용화	
카스온라인	FPS	세기천성	2008년	상용화	2008년 12월 정식 서비스 시작
버블파이터	FPS	산다	2010년	서비스준비	2010년 연내 서비스 시작 예정
던전앤파이터	MORPG	텐센트	2008년	상용화	2008년 06월 공개 서비스 시작
카트라이더	레이싱	세기천성	2006년	상용화	2006년 04월 정식 서비스 시작
마비노기	MMORPG	세기천성	2005년	상용화	2005년 11월 정식 서비스 시작
메이플스토리	MMORPG	산다	2004년	상용화	2004년 12월 정식 서비스 시작
비엔비	액션	산다	2003년	상용화	2003년 08월 정식 서비스 시작
닉슨별	SNG	세기천성	2010년	서비스준비	2010년 연내 서비스 시작 예정
마비노기 영웅전	MORPG	세기천성	2010년	서비스준비	2010년 중국 진출 발표/서비스 일정 미정
스페셜포스	FPS	CDC	2007년	상용화	
란온라인	MMORPG	GDCN	2006년	상용화	
드래고니카	MMORPG	ICE Entertainment	2009년	상용화	
사이야	MMORPG	CDC	2006년	상용화	
라테일	MMORPG	산다	2007년	상용화	
아틀란티카	MMORPG	더나인	2009년	상용화	
아이온	MMORPG	산다	2009년	상용화	
리니지	MMORPG	엔씨차이나	2003년	상용화	
리니지2	MMORPG	엔씨차이나	2004년	상용화	
오디션	리듬액션	나인유	2005년	상용화	회원수 5억 명
프리스톤테일	MMORPG	Yetime	2006년	상용화	
에이스온라인	MMORPG	Yetime	2007년	상용화	
R2	MMORPG	렐종	2008년	상용화	
묵향온라인	MMORPG	Runup	2008년	상용화	
프리스타일	스포츠	T2CN	2005년	상용화	
실크로드	MMORPG	Beijing CIMO Technology	2005년	상용화	
썰온라인	MMORPG	광우화하	2005년	상용화	
열혈강호온라인	MMORPG	CDC	2005년	상용화	

표 1-2-03 국내 온라인게임의 해외 시장 진출 현황(대만)

작품명	장르	현지업체명	출시시기	서비스형태	비고
미르의전설3	MMORPG	게임플라이어	2002년	상용화	
창천온라인	MMORPG	IGS	2007년	상용화	
아발론온라인	RTS	화이	2010년	서비스준비	
타르타로스	MMORPG	레이저네트워크	2009년	상용화	
데카론	MMORPG	INSREA	2007년	상용화	2010년 11월 이후 카이엔테크가 서비스
서든어택	FPS	Gamonster	2008년	상용화	
메탈레이지	FPS	카이엔테크	2010년	CBT	
라그나로크	MMORPG	게임플라이어	2002년	상용화	2004년 최고동접 35만 돌파
레퀴엠	MMORPG	게임플라이어	2010년	상용화	
에밀크로니클	MMORPG	GameCyber Technology Ltd.	2008년	상용화	

작품명	장르	현지업체명	출시시기	서비스형태	비고
테일즈런너	레이싱	편타운	2006년	상용화	회원수 200만 명
크로스파이어	FPS	Macrowell	2010년	서비스준비	
아바	FPS	편타운	2010년	서비스준비	
슬러거	스포츠	감마니아	2009년	상용화	
카트라이더	레이싱	감마니아	2007년	상용화	
마비노기	MMORPG	감마니아	2005년	상용화	
메이플스토리	MMORPG	감마니아	2005년	상용화	
카스온라인	FPS	감마니아	2008년	상용화	
비엔비	액션	감마니아	2004년	상용화	2006년부터 감마니아(이전은 디지셀)
SP1	MMORPG	감마니아	2009년	상용화	
던전앤파이터	MORPG	감마니아	2009년	상용화	
스페셜포스	FPS	화이	2006년	상용화	
카르마리턴즈	FPS	화이	2010년	상용화	
란온라인	MMORPG	Min Taiwan	2007년	상용화	
라스트카오스	MMORPG	Runup	2008년	상용화	
드래고니카	MMORPG	Soft World	2009년	상용화	
사이야	MMORPG	Macrowell	2008년	상용화	
용천기	MMORPG	Macrowell	2009년	상용화	
라테일	MMORPG	Thirty	2009년	상용화	
아틀란티카	MMORPG	감마니아	2009년	상용화	
아이온	MMORPG	엔씨타이완	2009년	상용화	
에이트릭스	MMORPG	감마니아	2008년	상용화	
엑스틸	TPS	엔씨타이완	2008년	상용화	
리니지	MMORPG	감마니아	2000년	상용화	
리니지2	MMORPG	감마니아	2004년	상용화	
트릭스터	MMORPG	차이니스게이머	2006년	상용화	
샷온라인	스포츠	온네트	2008년	상용화	글로벌서비스
오디션	리듬액션	INSREA	2006년	상용화	
프리스톤테일	MMORPG	넷파워	2009년	상용화	
프리스톤테일2	MMORPG	넷파워	2009년	상용화	
에이스온라인	MMORPG	넷파워	2008년	상용화	
R2	MMORPG	TIC	2007년	상용화	
인피니티온라인	MORPG	XtraVision Entertainment	2010년	CBT	
헤바온라인	MMORPG	Macrowell	2010년	서비스준비	
목향온라인	MMORPG	Runup	2006년	상용화	홍콩 포함
루나온라인	MMORPG	Macrowell	2008년	상용화	
프리스타일	스포츠	카이엔테크	2006년	상용화	
실크로드	MMORPG	Unalis	2005년	상용화	
RF온라인	MMORPG	Macrowell	2010년	상용화	동접 3만 명
마구마구	스포츠	카이엔테크	2007년	상용화	
이스온라인	MMORPG	카이엔테크	2009년	상용화	
프리우스온라인	MMORPG	카이엔테크	2010년	상용화	
쿵아어드벤처	MMORPG	엠이텔	2009년	상용화	
로한	MMORPG	YNK타이완	2007년	상용화	
썬온라인	MMORPG	YNK타이완	2004년	상용화	동접 2만 3천 명
스팅온라인	FPS	YNK타이완	2009년	OBT	재런칭 준비중

표 1-2-04 국내 온라인게임의 해외 시장 진출 현황(일본)

작품명	장르	현지업체명	출시시기	서비스형태	비고
창천온라인	MMORPG	아라리오	2009년	상용화	
타르타로스	MMORPG	C&C미디어	2009년	상용화	
데카론	MMORPG	게임야로우	2006년	상용화	

작품명	장르	현지업체명	출시시기	서비스형태	비고
서든어택	FPS	게임야로우	2007년	상용화	
고고성	레이싱	게임야로우	2009년	상용화	
메탈레이지	FPS	게임야로우	2009년	상용화	
라그나로크	MMORPG	경호온라인	2002년	상용화	누적로열티수입 약 1300억 원
크로스파이어	FPS	아라리오	2008년	상용화	
아바	FPS	게임온	2008년	상용화	
테일즈위버	MMORPG	넥슨	2004년	상용화	
마비노기	MMORPG	넥슨	2005년	상용화	
아스가르드	MMORPG	넥슨	2003년	상용화	
메이플스토리	MMORPG	넥슨	2003년	상용화	
루니아전기	MORPG	넥슨	2007년	상용화	
아틀란티카	MMORPG	넥슨	2008년	상용화	
던전앤파이터	MORPG	넥슨	2009년	상용화	
카스온라인	FPS	넥슨	2009년	상용화	
드래고니카	MMORPG	넥슨	2010년	상용화	
스페이스포스	FPS	NHN 재팬	2006년	상용화	
카르마리턴즈	FPS	NHN 재팬	2009년	상용화	
란온라인	MMORPG	Rosso Index	2008년	상용화	
라스트카오스	MMORPG	위메이드온라인	2009년	상용화	
라그하임(온라인)	MMORPG	감마니아	2002년	상용화	
라그하임(모바일)	MMORPG	감마니아	2006년	상용화	
사이아	MMORPG	곤조	2007년	상용화	
네오온라인	MMORPG	위메이드온라인	2010년	상용화	
라테일	MMORPG	Gamepot	2007년	상용화	
군주온라인	MMORPG	엔도어즈엔터테인먼트	2005년	상용화	
코롤온라인	MMORPG	엔도어즈엔터테인먼트	2004년	상용화	
아이온	MMORPG	엔씨재팬	2009년	상용화	
길드워	MMORPG	엔씨재팬	2006년	상용화	
리니지	MMORPG	엔씨재팬	2002년	상용화	
리니지2	MMORPG	엔씨재팬	2004년	상용화	
팡야	스포츠	Gamepot	2004년	상용화	
트릭스터	MMORPG	GCREST	2005년	상용화	
블랙샷	FPS	C&C미디어	2009년	상용화	
붉은보석	MMORPG	게임온	2005년	상용화	최고 동접 3만 명
샷온라인	스포츠	온네트(일본법인)	2004년	상용화	
오디션	리듬액션	한빛유비쿼터스	2006년	상용화	
프리스톤테일	MMORPG	아라리오	2009년	상용화	
에이스온라인	MMORPG	아라리오	2009년	상용화	
R2	MMORPG	NHN 재팬	2009년	상용화	
아크로드	MMORPG	NHN 재팬	2007년	상용화	
드래곤네스트	MORPG	NHN 재팬	2010년	상용화	
G2	비행슈팅	NHN 재팬	2009년	상용화	
버기문레이싱	레이싱	Solid Networks	2008년	상용화	
헤바온라인	MMORPG	게임온	2010년	서비스준비	
루나온라인	MMORPG	NHN 재팬	2008년	상용화	
아이리스온라인	MMORPG	갈라	2010년	상용화	
프리스타일	스포츠	JC글로벌	2005년	상용화	
HIS	비행슈팅	JC글로벌	2008년	상용화	
발키리스카이	비행슈팅	JC글로벌	2010년	상용화	
실크로드	MMORPG	게임온	2005년	상용화	
RF온라인	MMORPG	게임온	2007년	상용화	
이스온라인	MMORPG	CJ인터넷재팬	2009년	상용화	
프리우스온라인	MMORPG	게임온	2009년	상용화	
로한	MMORPG	위메이드온라인	2006년	상용화	

작품명	장르	현지업체명	출시시기	서비스형태	비고
쉴온라인	MMORPG	위메이드온라인	2004년	상용화	
스팅온라인	FPS	위메이드온라인	2009년	상용화	

표 1-2-05 국내 온라인게임의 해외 시장 진출 현황(동남아)

작품명	장르	현지업체명	출시시기	서비스형태	비고
창천온라인	MMORPG	아시아소프트	2008년	상용화	말레이시아, 싱가포르
창천온라인	MMORPG	아시아소프트	2008년	서비스준비	필리핀, 태국, 인도네시아, 베트남
아발론온라인	RTS	PT. Lyto Datarindo Fortuna	2010년	상용화	인도네시아
타르타로스	MMORPG	레이저네트워크	2009년	상용화	홍콩, 마카오
타르타로스	MMORPG	위너온라인	2009년	서비스준비	태국
젼파이터	액션	위너온라인	2009년	상용화	태국
서든어택	FPS	비나게임	2008년	상용화	베트남
서든어택	FPS	아시아소프트	2008년	상용화	태국, 싱가포르, 말레이시아, 브루나이
데카론	MMORPG	아시아소프트	2008년	상용화	태국
라그나로크	MMORPG	레벨업	2003년	상용화	필리핀
라그나로크	MMORPG	PT. Lyto Datarindo Fortuna	2003년	상용화	인도네시아
라그나로크	MMORPG	게임플라이어	2004년	상용화	말레이시아, 싱가포르
라그나로크	MMORPG	아시아소프트	2007년	상용화	베트남
에밀크로니클	MMORPG	Onenet	2007년	상용화	태국
에밀크로니클	MMORPG	GameCyber Technology Ltd.	2008년	상용화	홍콩
에밀크로니클	MMORPG	PT. Wave Wahana Wisesa	2009년	상용화	인도네시아
에밀크로니클	MMORPG	Runup	2009년	상용화	말레이시아, 싱가포르
테일즈런너	레이싱	펀타운(FunTown Hong Kong Limited)	2006년	상용화	홍콩
테일즈런너	레이싱	TOT	2007년	상용화	태국
크로스파이어	FPS	VTC	2008년	상용화	베트남
크로스파이어	FPS	게임소프트	2009년	상용화	필리핀
크로스파이어	FPS	PT. Lyto Datarindo Fortuna	2009년	상용화	인도네시아
S4리그	TPS	아시아소프트	2010년	서비스준비	태국
비엔비	액션	비나게임	2007년	상용화	베트남
메이플스토리	MMORPG	비나게임	2008년	상용화	베트남
카트라이더	레이싱	VTC	2009년	상용화	베트남
카트라이더	레이싱	TDE	2008년	상용화	
메이플스토리	MMORPG	아시아소프트	2005년	상용화	태국, 싱가포르
스페셜포스	FPS	트루디지털	2006년	상용화	태국
스페셜포스	FPS	마이크로게임즈	2008년	상용화	필리핀
스페셜포스	FPS	FPT온라인	2008년	상용화	베트남
카르마리턴즈	FPS	트루디지털	2010년	상용화	태국
란온라인	MMORPG	Rosso Index	2008년	상용화	말레이시아
란온라인	MMORPG	Min Taiwan	2008년	상용화	홍콩
란온라인	MMORPG	Xinxere Edutainment	2005년	상용화	태국
란온라인	MMORPG	IPVG	2006년	상용화	필리핀
라스트카오스	MMORPG	Runup	2007년	상용화	홍콩
드래곤리카	MMORPG	IAH Games	2009년	상용화	싱가포르, 말레이시아, 태국
드래곤리카	MMORPG	IAH Games	2010년	상용화	인도네시아
사이야	MMORPG	게임원	2009년	상용화	홍콩
사이야	MMORPG	Saigon tel	2007년	상용화	베트남
사이야	MMORPG	Runup	2008년	상용화	말레이시아, 싱가포르
라테일	MMORPG	Winner	2010년	서비스준비	태국

작품명	장르	현지업체명	출시시기	서비스형태	비고
아틀란티카	MMORPG	VTC	2009년	상용화	베트남
아틀란티카	MMORPG	아시아소프트	2009년	상용화	태국
아틀란티카	MMORPG	PT 크레온	2010년	상용화	인도네시아
리니지2	MMORPG	엔씨투루	2005년	상용화	태국
포인트블랭크	FPS	엔씨투루	2009년	상용화	태국
팡야	스포츠	Ini3 Digital Co.,Ltd	2005년	상용화	태국
트릭스터	MMORPG	밸로프	2010년	서비스준비	태국
블랙샷	FPS	Garena Interactive Holding Ltd.	2009년	상용화	싱가포르
붉은보석	MMORPG	밸로프	2008년	상용화	태국
샷온라인	스포츠	온네트	2008년	상용화	홍콩(글로벌서비스)
오디션	리듬액션	나인유	2005년	상용화	홍콩
오디션	리듬액션	아시아소프트	2006년	상용화	태국, 싱가포르, 말레이시아
오디션	리듬액션	VTC	2006년	상용화	베트남
밴드마스터	리듬액션	VTC	2010년	상용화	베트남
밴드마스터	리듬액션	IPE Global Holding Corp.	2010년	공개서비스	필리핀
버기몬레이싱	레이싱	엔씨투루	2008년	공개서비스	태국
묵향온라인	MMORPG	Jaya Soft Vision Co., Ltd.	2006년	상용화	태국
묵향온라인	MMORPG	Runup	2007년	상용화	말레이시아, 싱가포르
루나온라인	MMORPG	Jaya Soft Vision Co., Ltd.	2008년	상용화	태국
루나온라인	MMORPG	Runup	2008년	상용화	말레이시아, 싱가포르, 필리핀(2009년)
루나온라인	MMORPG	GameCyber Technology Ltd.	2009년	상용화	홍콩
루나온라인	MMORPG	PT, Lyto Datarindo Fortuna	2010년	상용화	인도네시아
프리스타일	스포츠	아시아소프트	2008년	상용화	태국
프리스타일	스포츠	레벨업	2006년	상용화	필리핀
실크로드	MMORPG	E-LEARNING	2007년	상용화	베트남
실크로드	MMORPG	Ini3 Digital Co.,Ltd	2009년	상용화	태국
범피크래쉬	액션	골든소프트	2010년	상용화	태국
RF온라인	MMORPG	PT, Lyto Datarindo Fortuna	2007년	상용화	인도네시아
RF온라인	MMORPG	레벨업	2005년	상용화	필리핀
RF온라인	MMORPG	위너온라인	2009년	상용화	태국
바닐라켓	커뮤니티	아시아소프트	2009년	상용화	태국
프리우스온라인	MMORPG	Runup	2010년	상용화	말레이시아, 싱가포르
로한	MMORPG	PT, Lyto Datarindo Fortuna	2009년	상용화	인도네시아
로한	MMORPG	레벨업	2009년	상용화	필리핀
로한	MMORPG	GameCyber Technology Ltd.	2010년	OBT	홍콩
로한	MMORPG	아시아소프트	2010년	상용화	태국
쌀온라인	MMORPG	PT, Lyto Datarindo Fortuna	2007년	상용화	인도네시아
쌀온라인	MMORPG	RMS	2009년	상용화	말레이시아
쌀온라인	MMORPG	위너온라인	2005년	상용화	태국
쌀온라인	MMORPG	GameCyber Technology Ltd.	2010년	상용화	홍콩
스팅온라인	FPS	레벨업	2010년	상용화	필리핀

표 1-2-06 국내 온라인게임의 해외 시장 진출 현황(북미 유럽)

서비스지역	작품명	장르	현지업체명	출시시기	서비스형태	비고
북미	미르의전설2	MMORPG	게임팟USA	2008년	상용화	
우즈벡	미르의전설2	MMORPG	이스트텔레콤	2009년	상용화	
북미	미르의전설3	MMORPG	아이엔터테인먼트	2005년	공개서비스	
유럽	아발론온라인	RTS	부르다아이씨	2009년	상용화	
북미	젠타이더	액션	OG플레닛	2007년	상용화	
유럽	젠타이더	액션	OG플레닛	2009년	상용화	

서비스지역	작품명	장르	현직업체명	출시시기	서비스형태	비고
북미 유럽	디지몬배틀	MMORPG	위메이드USA	2010년	상용화	
북미 유럽	판타지못볼매니저	시뮬레이션	위메이드USA	2010년	CBT	
북미	데카론	MMORPG	Acclaim Games	2007년	상용화	
북미	라그나로크	MMORPG	그라비티인터랙티브	2003년	상용화	회원수 340만 명
유럽	라그나로크	MMORPG	부르다아이씨	2004년	상용화	
동유럽	라그나로크	MMORPG	그라비티 RUS	2007년	상용화	
동유럽	레퀴엠	MMORPG	그라비티 RUS	2008년	상용화	
북미	레퀴엠	MMORPG	그라비티인터랙티브	2008년	상용화	
유럽	레퀴엠	MMORPG	그라비티인터랙티브	2009년	상용화	
북미	크로스파이어	FPS	G4BOX	2009년	상용화	
러시아	크로스파이어	FPS	아스트롬	2010년	상용화	
북미	아바	FPS	NHN USA	2009년	상용화	
북미	슬러거	스포츠	온네트USA	2009년	상용화	
유럽	S4리그	TPS	부르다아이씨	2008년	상용화	
북미	S4리그	TPS	부르다아이씨	2010년	상용화	
북미	던전앤파이터	MORPG	넥슨아메리카	2010년	상용화	
북미	마비노기	MMORPG	넥슨아메리카	2008년	상용화	
북미	컴뱃암즈	FPS	넥슨아메리카	2008년	상용화	
북미	메이플스토리	MMORPG	넥슨아메리카	2005년	상용화	
북미	바람의나라	MMORPG	KRU Interactive	1998년	상용화	
북미	어둠의전설	MMORPG	KRU Interactive	1999년	상용화	
북미	택티컬커맨더스	RTS	KRU Interactive	2001년	상용화	
북미	비엔비	액션	넥슨아메리카	2010년	상용화	
북미	마비노기 영웅전	MORPG	넥슨아메리카	2010년	서비스준비	
유럽	컴뱃암즈	FPS	넥슨 유럽	2009년	상용화	
유럽	메이플스토리	MMORPG	넥슨 유럽	2007년	상용화	
유럽	마비노기	MMORPG	넥슨 유럽	2010년	공개서비스	
북미 유럽	스페셜포스	FPS	NHN USA	2007년	상용화	
북미	카르마리턴즈	FPS	NHN USA	2010년	상용화	
북미	라스트카오스	MMORPG	Aeria Games & Entertainment	2007년	상용화	
유럽	라스트카오스	MMORPG	Gamigo AG	2008년	상용화	독일, 오스트리아, 스위스
유럽	라스트카오스	MMORPG	Gamigo AG	2008년	상용화	프랑스, 스페인, 폴란드, 터키 등
동유럽	라스트카오스	MMORPG	@mail.ru	2009년	상용화	러시아 등 독립국가연합
유럽	드래고니카	MMORPG	GALA EU	2009년	상용화	
러시아	드래고니카	MMORPG	Nival	2009년	상용화	
북미	사이야	MMORPG	Aeria Games & Entertainment	2007년	상용화	
유럽	사이야	MMORPG	Aeria Games & Entertainment	2008년	상용화	
러시아	사이야	MMORPG	Nival	2009년	상용화	
북미	네오온라인	MMORPG	Macrowell	2010년	상용화	
유럽	네오온라인	MMORPG	OG플레닛	2010년	상용화	
북미	라테일	MMORPG	OG플레닛	2008년	상용화	
유럽	라테일	MMORPG	Aeria Games & Entertainment	2009년	상용화	
북미	아틀란티카	MMORPG	엔도어즈인터랙티브	2008년	상용화	
유럽	아틀란티카	MMORPG	엔도어즈인터랙티브	2009년	상용화	
북미	아이온	MMORPG	엔씨웨스트	2009년	상용화	
북미	시티오브히어로	MMORPG	엔씨웨스트	2004년	상용화	
북미	길드워	MMORPG	엔씨웨스트	2005년	상용화	
북미	리니지	MMORPG	엔씨웨스트	2001년	상용화	
북미	리니지2	MMORPG	엔씨웨스트	2004년	상용화	
유럽	아이온	MMORPG	엔씨웨스트	2009년	상용화	
유럽	시티오브히어로	MMORPG	엔씨웨스트	2005년	상용화	
유럽	길드워	MMORPG	엔씨웨스트	2005년	상용화	
유럽	리니지2	MMORPG	엔씨웨스트	2004년	상용화	

서비스지역	작품명	장르	현지업체명	출시시기	서비스형태	비고
러시아	아이온	MMORPG	이노바	2009년	상용화	
러시아	리니지2	MMORPG	이노바	2008년	상용화	
유럽	팡야	스포츠	FRANCE TELECOM SA	2007년	상용화	
유럽	블랙샤	FPS	eFusion MMOG	2010년	상용화	
북미 유럽	붉은보석	MMORPG	게임팩토리	2010년	상용화	
북미 유럽	샷온라인	스포츠	온네트USA	2004년	상용화	독일, 스페인, 프랑스 제외(가미고AG)
북미 유럽	큐팡	TPS	온네트USA	2008년	상용화	네덜란드 제외(게임캐피탈)
러시아	R2	MMORPG	이노바	2008년	상용화	
북미	썬온라인	MMORPG	NHN USA	2009년	상용화	
북미	루니아전기	MORPG	NHN USA	2008년	상용화	
북미	스키드러쉬	레이싱	NHN USA	2007년	상용화	
북미	간즈온라인	TPS	NHN USA	2007년	상용화	
북미	어나더데이	FPS	NHN USA	2009년	상용화	
북미	목향온라인	MMORPG	Macrowell	2009년	상용화	
북미	루나온라인	MMORPG	갈라넷	2009년	상용화	
러시아	프리스타일	스포츠	이노바	2009년	상용화	
러시아	실크로드	MMORPG	아스트룸	2010년	상용화	
북미	로한	MMORPG	YNK인터렉티브	2008년	상용화	
북미	썬온라인	MMORPG	YNK인터렉티브	2007년	상용화	
북미	스팅온라인	FPS	YNK인터렉티브	2009년	상용화	

표 1-2-07 한국 게임시장에 진출한 해외 메이저 퍼블리셔

구 분	한국지사 설립일	회사 특징/ 전략
ELECTRONIC ARTS	1998. 7	세계 1위의 PC게임, 비디오게임 유통사, 100만장 이상 대작을 매년 30개 이상 히트시키는 초대형 메이저 (주요게임) 해리 포터, 반지의 제왕, 피파 서커, NBA 라이브
KOEI	2000. 1	세계적으로 PC게임과 비디오게임 유통, 온라인게임 발굴 (주요게임) 삼국지, 대항해 시대, 노부나가의 야망
MICROSOFT	2001. 11	X-Box 비디오게임 개발/유통, X-Box live 네트워크 서비스 (주요게임) 던전 시즈, 에이지 오브 엠파이어, LINKS
SCEK	2001. 12	Playstation의 하드웨어와 게임 소프트웨어의 개발 및 유통
VIVENDI UNIVERSAL	2002. 4	TV, 영화, 음악, 인터넷 분야 등에서 세계시장을 주도 (주요게임) 디아블로, 스타크래프트, 하프라이프, 반지의 제왕 등
UBI SOFT	2002. 10	세계 최상위의 비디오게임 퍼블리셔로 50개국에 게임을 유통 (주요게임) 레이먼, 레인보우식스, 배트맨 등
ACTIVISION	2002. 11	미국, 유럽을 중심으로 세계적인 비디오게임 전문유통사 (주요게임) 스파이더맨, 솔저 오브 포춘
THQ	2002. 12	전세계적으로 모바일게임, 비디오게임 개발/유통 (주요게임) WWF, 파워 레인저, 스쿠비두
SEGA	2003. 2	아케이드게임, 비디오게임 유통, 아케이드게임센터 운영 (주요게임) 크레이지 택시, 하우스 오브 데드, 소닉
핸즈온모바일 (EA Mobile)	2004. 4	모바일 콘텐츠 전문 퍼블리셔로 전세계 60여개 이동통신사에 모바일게임, 정보서비스 유통. 2008년 EA(Electronic Arts)가 인수 (주요게임) 쿵후, 갱스터스, 탑건
NINTENDO	2006. 7	일본을 대표하는 비디오 게임기 및 비디오게임 제작업체 (주요게임) 슈퍼마리오 브라더스, 마리오 카트 등
경호	2007. 4	다양한 온라인게임 서비스, 라그나로크 일본 서비스 유통 (주요게임) 여신전쟁온라인, 복두의 권
CAPCOM	2007. 5 (재설립)	일본, 유럽 등을 중심으로 비디오게임 개발과 유통 (주요게임) 스트리트 파이터, 귀무자
BANDAI	2000. 3	게임기기 소프트웨어 등 다양한 제품 유통 (주요게임) SD건담 캡슐파이터, 나루토

▶ 제2절 비디오게임

1. 2009년 시장 규모

2009년 비디오게임 국내시장 규모는 전년 대비 약 4.7% 소폭 상승하여 5,257억 원으로 추정된다. 국내 게임시장이 온라인게임 성장세에 힘입어 17.4% 성장한 6조 5,806억 원으로 확정됨에 따라, 비디오게임의 시장점유율은 전년대비 다소 감소한 8%대에 머물렀다.

2009년에는 새로운 기종의 출시 없이, 기존 출시된 콘솔들이 대부분 라이프사이클의 후반기에 해당하는 4~5년 차에 진입한 시기이기 때문에, 시장 확대를 위한 기본적인 펀더멘탈이 부족했던 시기이기도 했다. 따라서 국내 비디오게임 시장 규모는 자체적으로 기획된 뚜렷한 이슈 없이, 환

율 급등의 대외적인 환경 변화에 따라 다소간의 부침을 겪다가 소폭 상승으로 마감하는 한 해가 되었다.

그러나 2010년 E3에서 비디오게임 업계의 메이저 3사가 선보인 새로운 플랫폼과 컨트롤러(MS : 키네트, 소니: PS MOVE, 닌텐도: 3DS)의 국내 유통이 예상되는 2010년 말을 시작으로 2011년에는 20%에 가까운 성장률을 보일 것으로 예상된다. 특히 국내 비디오게임 시장에서 큰 지지층을 형성하며 높은 보급률을 자랑하는 닌텐도의 휴대용게임기 NDSL의 후속 모델로 개발된 3DS의 본격적인 국내 유통이 2011년에 이뤄질 것으로 보이는 만큼 내년에는 비디오게임 시장이 크게 확대될 것으로 기대된다.

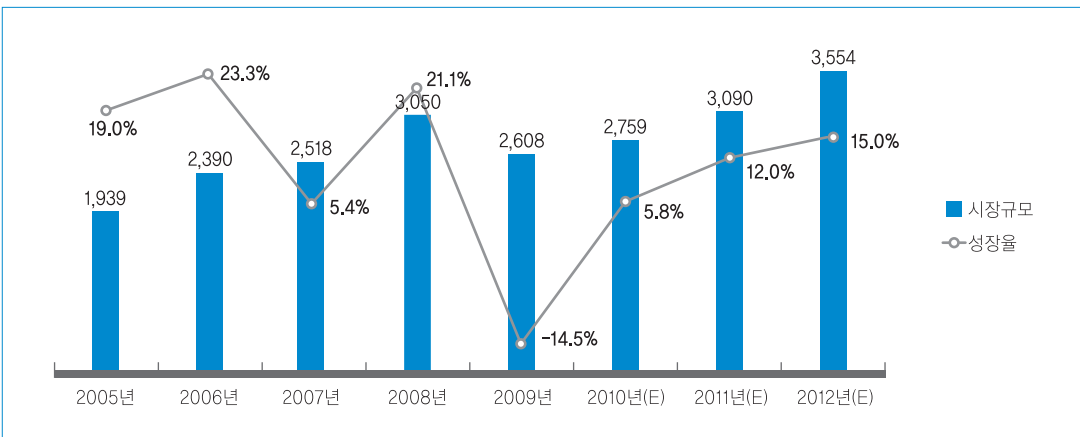
표 1-2-08 국내 비디오게임의 시장 규모 및 성장률 추이

(단위: 억 원)

연도	2005	2006	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
시장규모	2,183	1,365	4,201	5,021	5,257	5,657	6,760	7,510
성장률	17.0%	-37.5%	207.8%	19.5%	4.7%	7.6%	19.5%	11.1%

그림 1-2-02 국내 비디오게임의 시장 규모 및 성장률 추이

(단위: 억 원)



2. 출시 기종의 변동 및 판매 상황

닌텐도의 경우, 거치형 콘솔인 Wii와 휴대용 콘솔인 닌텐도 DS lite를 국내에 각각 2008년 4월과 2007년 1월에 발매한 이후, 2009년에는 기종에 대한 변동이 없는 한 해였다. 또한 해외에서는 9월에 Wii에 대한 가격을 기존 249달러에서 199.9달러로 약 18.5% 인하하였으나, 국내에서의 가격 변동은 일어나지 않았다. 휴대용 콘솔인 닌텐도 DS lite의 경우에는 신규 색상의 모델이 투입되는 데에 그쳤다.

소니의 경우, 거치형 콘솔인 PS3의 슬림화 모델인 PS3 Slim 모델을 9월에 국내시장에 투입하면서 실질적인 가격 인상 효과를 실현하였고, 10월에 PSP의 체인지 모델인 PSP go를 발매했다. 그러나 금감원 전자공시 시스템에 따른 소니 컴퓨터 엔터테인먼트 코리아(이하 SCEK)의 매출이 회계연도(3월 결산) 기준으로 전년 대비 19% 감소하여, 신기종 투입의 효과가 미비했음을 알 수 있다. 마이크로소프트 역시 출시 기종에 대한 뚜렷한 변화 없이 2009년 한 해를 보냈다.

기종에 따른 판매는 단연 닌텐도의 휴대용 콘솔인 닌텐도 DS lite의 판매가 두드러졌다. 한국닌텐도에 따르면, 2007년 첫 발매 이후 2009년 말 기준으로 누적 300만대의 판매고를 올렸다. 역대 국내에 진출한 비디오게임용 콘솔로는 처음으로 300만대 판매를 돌파하면서 대중적인 지명도를 얻게 된 것이다. 다음으로는 역시 닌텐도의 Wii 콘솔이 2009년 1월 28일 기준 누적 100만대를 돌파했다고 발표했다. 그러나 소니와 마이크로소프트의 거치형 콘솔 판매량은 Wii의 절반 정도 수준에 머물렀다.

단일 소프트웨어의 판매율에서도 많은 기기 판매에 힘입어 닌텐도의 '뉴 슈퍼마리오'의 누적 판매량이 2009년 1월 기준 46만 개에 달했다. 하지만

닌텐도의 자사 타이틀 중 10만 개를 넘긴 타이틀이 16개에 달하는 반면, 써드파티(독자적인 개발과 배급을 하는 발매 형태) 타이틀에서는 10만 개를 넘는 타이틀이 전혀 없는 등, 대규모 마케팅을 동반한 일부 닌텐도 타이틀로 전체 소프트웨어 판매가 집중되었음을 확인할 수 있다.

기종별로 타깃 연령대를 살펴보면, 닌텐도의 Wii와 닌텐도 DS Lite의 경우, 눈에 띄게 저 연령층을 대상으로 하는 타이틀의 발매가 이루어졌다. 이에 비해, 마이크로소프트의 Xbox360과 PS3의 경우에는 게임의 대상 연령층이 상대적으로 높았다. 닌텐도 DS Lite의 경우, 교육용 목적의 타이틀이 여섯 종류나 출시되어 해당 분야에서 독보적인 기종으로서의 특징을 이어갔다. 이를 주목하는 이유는 기존 비디오 게임 유저 이외의 신규 고객의 시장 유입을 효과적으로 이끌 수 있는 분야의 소프트웨어이기 때문이다.

한편 같은 휴대용 콘솔인 소니 PSP의 경우, 2008년 이전에는 다수의 국내 개발 교육용 타이틀을 출시하였으나, 2009년도에 들어서 단 한 개의 교육용 타이틀을 발매하지 못했다. 한 가지 주목할 만한 점은 소니의 경우, PS3가 출시되었는데도 불구하고 자사의 구형 콘솔인 PS2의 타이틀을 2009년도에도 16종이나 시장에 출시했다는 사실이다(엠킨 타이틀 포함).

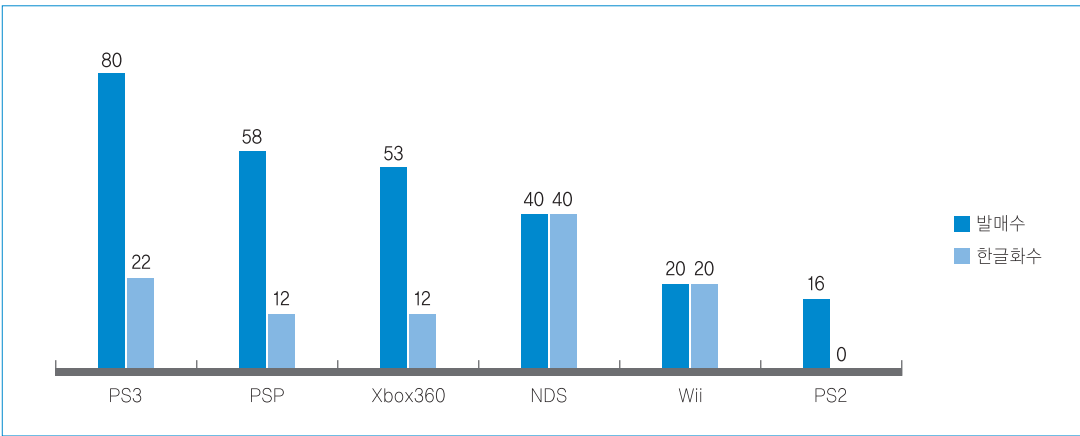
3. 소프트웨어 발매 추이

비디오게임 발매 타이틀의 경우, 국내 시장에서 2009년 한 해 동안 약 267종의 타이틀이 출시되었다. 기종별로 살펴보면, PS3가 80종으로 가장 많은 타이틀이 출시되었으며, 같은 소니 계열의 PSP가 58종으로 그 뒤를 이었다. 소니 계열의 타이틀 발매가 두드러진 것은, 소니가 아시아권을 한 지역

표 1-2-09 2009년 국내 발매 비디오게임 타이틀의 한글화 비율

기종	발매 개수	한글화 개수	비율
PS3	80	22	28%
PSP	58	12	21%
Xbox360	53	12	23%
NDS	40	40	100%
Wii	20	20	100%
PS2	16	0	0%

그림 1-2-03 2009년 국내 발매 비디오게임 타이틀 수와 한글화 된 타이틀의 수



으로 묶어 타이틀을 발매하는 전략을 구사하여 폭 넓은 타이틀 발매가 가능해졌기 때문이다. 하지만 상대적으로 국내 시장을 위해 한글화 작업을 하는 비중은 다소 낮았다.

국내 시장을 위한 한글화 타이틀 발매 현황을 살펴보면, 닌텐도의 경우, Wii와 닌텐도 DS lite를 위해 각각 40개와 20개의 타이틀을 한글화를 통해 시장에 출시했다. 앞서 살펴본 소니의 경우, 발매 타이틀 숫자에 대해서는 절대적인 우위를 보인 반면, 한글화 타이틀의 수는 PS3가 22개, PSP가 12개에 그쳤다. 마이크로소프트의 경우, Xbox360용 타이틀이 53개 발매되었으나, 한글화 타이틀은 12개에 그쳤다.

이와 같이 국내시장에 대한 타이틀 발매에 있어서

한글화 작업이 완성된 타이틀 숫자에 차이를 보이는 것은 각 플랫폼 홀더(마이크로소프트, 소니, 닌텐도)의 정책이 상이하기 때문인 것으로 보인다. 예를 들어, 한국닌텐도의 경우에 자사의 타이틀은 물론이고, 써드파티의 경우에도 한글화 타이틀 발매를 적극 권유하기 때문에 발매되는 타이틀이 100% 한글화되어 국내 출시되고 있고, 그 원칙은 2009년에도 지속적으로 유지되었다.

반면 마이크로소프트와 소니의 경우에는, 자사의 타이틀은 물론 써드파티 타이틀에도 별도 권장사항 없이 시장논리에 따라 탄력적으로 한글화에 대한 결정이 이루어지고 있는 상황이다. 이 같은 이유로 닌텐도와 달리 소니와 마이크로소프트 계열의 콘솔용 비디오게임의 한글화 비율은 전체 발매 타이

들의 20%대에 머물렀고, 이는 국내 시장에서 신규 비디오게임 유저를 유입하는 데에 저해 요인으로 작용했다.

2009년 국내시장 타이틀 발매에서 발견할 수 있는 또 하나의 특징은 소니의 PS3와 MS의 Xbox360간의 멀티기종 타이틀의 출시 경향이다. 상대적으로 고 사양에 해당하는 양사의 거치형 기종의 경우, 해외 개발사가 위험 분산과 수익 극대화 측면에서 한 가지 타이틀을 두 기종에 걸쳐 멀티 플랫폼으로 개발하는 사례가 확대되었다. 이는 국내의 타이틀 발매 추이에도 영향을 미쳐, 소니 PS3와 Xbox360에 걸쳐 함께 발매된 타이틀 숫자는 40여 개를 넘었다. 이는 PS3 전체 발매 타이틀의 50%가 넘고, Xbox360의 경우에도 발매 타이틀의 77%에 해당한다. 따라서 특정한 타이틀의 선호에 따라 기종을 선정하던 기존의 구매 패턴에도 영향을 주어, 특정 타이틀이 발매되어도 신규 수요가 해당 독점 기종으로 몰리는 경우가 약화되었다.

4. 주요 플랫폼 홀더의 마케팅 현황

국내 플랫폼 홀더에 의해 2009년 진행된 국내 마케팅 현황에 대해 살펴보면, 2008년과 마찬가지로 한국닌텐도의 컨슈머 마케팅이 두드러진 한 해였다.

한국닌텐도의 결산 자료를 살펴보면, Wii를 출시했던 2008년의 마케팅 관련 지출이 376억 원이었으며, 신규기종이 출시되지 않은 2009년에도 국내 마케팅에 318억 원이나 지출한 것으로 나타났다. 상대적으로 소니의 경우, SCEK의 결산자료에 나타난 2009년 마케팅 비용은 19억 원 수준이었으며, 마이크로소프트의 경우, 사업 조직이 별도 법인이 아니어서 대외적인 자료는 미비하나 이와 비슷한 수준일 것으로 추정된다.

규모뿐만 아니라 마케팅 내용 면에서도 뚜렷한 차이를 보였다. 닌텐도의 경우, 대중적인 스타를 기용해서 TV 광고를 제작하는 등 자사 게임기와 타이틀의 인지도를 확대하기 위해 매스미디어를 통한 컨슈머 마케팅을 연중 지속적으로 실시했다. 반면, 상대적으로 적은 마케팅 예산을 편성한 소니와 마이크로소프트의 경우에는 주요 마케팅 활동으로 이벤트 중심의 컨슈머 행사를 개최하였다.

5. 외부환경 요인 : 환율 이상 급등

2009년 비디오게임 시장의 외부환경 요인으로 는 연초의 환율 폭등을 지적할 수 있다. 글로벌 금융 불안과 실물경기 불황의 이중고를 겪으며 국내 환율시장이 크게 요동쳤던 1/4분기에 원/달러 환율이 단기에 급등하면서 1600원선을 위협하게 되었

표 1-2-10 국내 진출 플랫폼 홀더의 최근 3년간 매출 현황

업체	기간	매출액	순이익	광고비
SCEK	09/04/01~10/03/31	589.50	4.30	19.50
	08/04/01~09/03/31	726.60	25.00	20.60
	07/04/01~08/03/31	554.80	10.60	17.50
한국닌텐도	09/04/01~10/03/31	2,942.00	248.10	318.20
	08/04/01~09/03/31	2,654.00	(185.20)	376.90
	07/04/01~08/03/31	2,045.20	25.10	334.20

* 마이크로소프트는 사업 조직이 별도법인이 아니므로 미공개
 * 출처 : 금융감독원 전자공시시스템

다. 이러한 환율 요인은 수입에 대한 의존도가 절대적으로 높은 비디오게임 시장에 직접적인 영향을 미치게 되었다.

실제로 SCEK는 환율에 대한 압박을 견디지 못하고, 자사가 발매하여 시판 중이던 콘솔 PS3와 PSP에 대해 2009년 4월 각각 4만 원의 소비자 가격을 인상하는 초유의 결정을 하게 되었다. 또한 일부 해외개발 타이틀의 발매 가격이 7만 원대로 책정되어 출시되는 등, 실질적인 가격인상으로 이어지는 사례가 나타났다. 또한 닌텐도는 환율 인상 요인이 실적에 큰 영향을 미치면서, 2009년 3월까지 집계되는 2008년 회계연도의 실적에서 큰 폭의 적자(-185억)를 보게 되는 결과를 초래했다.

이는 콘솔 기기와 국내 유통 타이틀의 대부분을 수입에 의존하는 국내 비디오게임의 대외수지 여건의 취약성을 여실히 나타내 준 사례라고 할 수 있다. 수출 비중 확대에 따라 오히려 환율 수혜를 입어 흑자 규모가 확대된 온라인게임 산업과는 반대로, 비디오게임의 경우, 환율 상승이 관련 업체의 수익 약화와 가격 인상으로 연결되면서 소비자 부담이 가중되는 악순환으로 이어졌다. 또한 발매 타이틀 숫자도 급감하여, 한국닌텐도는 자사의 닌텐도 DS lite용 타이틀을 6종만 발매했다(2008년에는 15종 출시). 또한 환율 급등으로 인해, 국내에 출시된 콘솔이 해외로 역수출되는 사례도 등장했다.

6. 국내 개발 비디오게임 현황

이처럼 수입 의존도가 높은 산업 구조를 탈피하기 위해서는 국내를 단순한 비디오게임의 소비시장으로 보는 편협한 시장 접근에서 벗어나, 해외 게임시장의 절반 이상을 점유하고 있는 글로벌 비디

오게임 시장을 공략해야만 한다. 이를 위해서는 역량 있는 개발사의 저변이 확대되고, 국내 콘텐츠가 해외시장을 공략해서 수출 비중을 확대할 수 있는 방향으로 정책 배려와 기업의 선투자가 이루어질 필요가 있다. 이런 측면에서 2009년에는 국내 개발사에 의한 비디오게임 타이틀 발매가 그 비중은 미약하였으나, 다양한 형태로 시도되었던 한 해였다고 평가할 수 있다. 비디오게임 시장의 국내 개발 시도가 미약한 이유로는 내수시장의 규모가 개발사의 수익을 뒷받침하지 못하는 구조적인 문제와 함께, 이를 돌파할 수 있는 경쟁력 있는 콘텐츠를 기획, 개발할 수 있는 개발사의 저변이 약한 문제가 서로 맞물려 있다는 점을 지적할 수 있다.

2009년 한 해 동안 국내에서 개발되어 시장에 발매된 비디오게임의 수는 6개 개발사를 통한 8개 타이틀에 불과하다. 해당 개발사에는 바른손크리에이티브, 스코빅엔터테인먼트, 그라비티, 소프트맥스, 저스트원인터랙티브, 대원미디어 등이 포함된다. 이 중에서, 해외 발매까지 이어진 타이틀은 3개 타이틀로, 바른손인터랙티브의 <아이언마스터>(동사의 자체 I.P)와 그라비티의 <라그나로크 DS>(동사의 온라인게임 I.P), 그리고 소프트맥스의 <마그나 카르타2>(동사의 PC게임 I.P) 등이다.

일본의 경우, 규모 있는 비디오게임 내수시장을 기반으로 다수 개발사의 참여가 이루어지고, 다양한 장르와 기종에 걸쳐 타이틀이 발매되며, 이 중에서 선별된 양질의 타이틀이 해외시장에서 큰 성과를 거두는 선순환 구조가 정착되었다. 하지만 국내의 경우, 75%가 넘는 온라인게임 위주의 편중된 게임시장 산업 구조로 인해 비디오게임에 대한 참여가 제한적이고, 대형 온라인게임 개발사들도 단발적인 개발 외에는 본격적인 참여가 이뤄지지 않고 있다. 그나마 위에 언급된 6개의 개발사 중에서 비디오게임만을 전문적인 사업 분야로 영위하

면서 5년 이상 지속적으로 발매를 해 온 개발사는 바른손크리에이티브가 유일하다.

7. 국내 기업 간 I.P 제휴 모델

위에 언급한 국내 개발 타이틀의 경우를 살펴보면, 향후 글로벌 게임시장에서의 경쟁력 있는 타이틀 개발에 참조할만한 사항을 발견할 수 있는데, 국내의 경쟁력 있는 I.P(지적 자산, Intellectual Property)와 게임 개발 기술의 결합이 바로 그것이다. 경쟁력 있는 온라인게임으로 국내외에 두터운 유저층을 보유하고 있는 인기 온라인게임과 과거 PC 패키지 시장에서의 인기작을 비디오게임으로 개발한 경우가 그 첫 번째 사례가 될 수 있다. 앞서 언급한 그라비티의 <라그나로크 DS>와 소프트맥스의 <마그나카르타가> 이에 해당한다.

또한 출판계에서 이미 그 가치를 검증받은 인기 소재를 비디오게임으로 개발하여 국내에서 10만장이 넘는 판매고를 올린 한국닌텐도의 <마법천자문>은, 게임 이외의 I.P를 활용하면서도 경쟁력 있는 비디오게임의 소재로 활용하여 성공한 사례다. 다만 앞서 언급한 2개의 타이틀과는 달리 국내용으로만 발매가 되어 해외시장 공략에서 제외된 것은 아쉬운 점이다. 어쨌든 국내 I.P를 비디오게임으로 접목한 시도는 2009년도 이후에 출시를 목적으로 한 콘텐츠에서도 계속 추진되고 있다. 바른손크리에이티브가 전 세계적으로 연간 4,500억 원의 상품매출과 150억이 넘는 로열티 수익을 올리고 있는 대표적인 성공 캐릭터인 ‘뿌까’를 비디오게임으로 개발하고 있는 것이 대표적인 사례다.

국내 기업 간 I.P 제휴 모델을 통해, 게임개발사는 해외에서 인지도와 상업성을 지닌 I.P를 활용하여 초기 기획에 소요되는 기간 단축으로 개발비를 절감

하고, 해외 시장에서의 성공 가능성을 높이고, 위험을 최소화할 수 있는 장점을 얻을 수 있다. 또한 국내 I.P 보유 기업도, OSMU(One Source Multi Use)를 통해 효율 높은 수익을 기대할 수 있어 서로 윈-윈할 수 있는 프로젝트가 될 수 있다. 향후 국내 기업 간의 제휴를 활성화하는 등 다각적인 노력이 요구된다.

8. 불법복제 문제

비디오게임 시장의 고질적인 문제로 지적되어 온 불법복제와 관련하여, 2009년 한국닌텐도가 자사의 콘솔인 닌텐도 DS lite를 통해 불법 소프트웨어를 사용할 수 있는 기기의 수입 유통업자에 대해 법원의 불법 판정을 이끌어 내면서 다시 이슈가 되었다. 서울 남부지방법원이 2009년 6월 불법장치를 수입 판매하려는 업자에 대해 컴퓨터 프로그램 보호법 위반으로 징역 8월을 선고했으며, 2009년 11월 대법원 상고심에서도 원심을 확정했다. 동법 관련 조항에 따르면(제30조 제2항), 기술적 보호조치를 무력화하는 기기·장치·부품 등을 제조·수입하거나 유통해서는 안 된다고 규정하고 있다.

또한 관세청에서도 전국 세관 8개 조사팀 64명을 투입하여 12곳의 판매업체와 보관장소를 동시에 압수수색 하였으며, 그 결과 닌텐도 게임기에 사용되는 ‘R4’와 ‘DSIT’ 등 불법 모드칩 23억 원 상당을 단속하는 성과를 거두었다. 하지만 법적인 근거에 따른 단속으로만 집중된 근절방안은, 보다 근본적인 해결을 위해 유저들의 자발적인 인식 변환을 이끌어 내기 위한 캠페인과 계몽 활동이 부재했다는 점에서 아쉬움으로 지적되었다.

현재 닌텐도 DS lite의 경우 2009년도 말 기준 국내에 약 300만대가 판매되면서, 저 연령층까지

비디오게임의 불법복제 층이 무분별하게 확대되고 있다. 따라서 처음 게임을 접하는 저 연령층이 창작물인 게임 소프트웨어를 정당한 대가의 지불 없이 획득하는 패턴으로 불건전한 지재권 소비가 굳어질 경우, 향후 지식기반 산업의 시장 형성에 큰 제약조건으로 작용할 수 있다. 저 연령층에게 불법 복제에 대한 위법성을 집중적으로 계몽하는 의식 전환 캠페인 노력이 필요하다.

비디오게임 관련 기업에 영향을 미치는 비교 수치는 attach ratio를 들 수 있는데, 이는 콘솔기기 1대당 소비되는 타이틀의 개수를 비례로 나타낼 수 있다. 해외의 경우, 콘솔 1대당 6~7개를 상회하는 수준으로 일정부분 소프트웨어의 시장규모가 유지되는 반면, 국내는 그 수치가 상당히 낮을 것으로 추정된다. 콘솔기기를 보유한 소비자가 지속적으로 해당 콘솔의 비디오게임 소프트웨어를 구매하지 않기 때문이다. 이는 불법복제의 영향에 따른 것으로, 비디오게임에 대한 건전한 소프트웨어 소비 풍토가 마련된다면 시장확대와 산업 활성화에 직접적인 영향을 미치게 될 것으로 보인다.

9. 비디오게임 관련 인력

국내 비디오게임 시장에서의 가장 큰 당면과제는 전문인력의 저변 확보라고 할 수 있다. 현재 국내 게임산업의 개발인력은 가장 산업 비중이 큰 온라인게임 위주로 다양한 경험을 쌓을 수 있는 환경이 제공되고 있다. 하지만 비디오게임의 경우, 해외시장을 적극적으로 공략할 수 있는 전제조건이 되는 양질의 개발인력을 확보할 수 있는 기회가 제한적이다.

신생 회사의 경우, 기술적인 한계로 추진하던 프로젝트가 상용화되기 이전에 중단되는 사례가 빈번한 것이 현실이다. 또한 해외의 퍼블리셔를 상대로

게임 개발 이후의 해외영업이나 현지 마케팅 지원을 진행할 수 있는 인력의 수급도 상대적으로 어려운 것이 사실이다. 현재 각 대학에 개설된 게임 관련 학과와 전문학원 등이 비디오게임 관련 기업과 일련의 산학 협력을 통해, 안정적인 인력 수급과 프로젝트 기회를 부여하는 방안이 절실하게 요구된다.

10. 시장 활성화를 위한 전략

1) 비디오게임 개발 인력의 양성

각 대학별 게임 관련 학과 및 교육기관의 커리큘럼이 온라인게임 위주로 편성되어 있다. 이는 국내 게임산업에서 온라인게임이 차지하고 있는 비중과 글로벌 경쟁력을 염두에 둔 결과다. 하지만 해외로 눈을 돌리면 여전히 51%가 넘는 비디오게임이 전 세계 게임시장의 주류를 이루고 있는 것이 사실이다. 우리가 강점으로 큰 활약을 하고 있는 온라인게임도 높은 성장세를 보이며 선전하고 있지만, 세계시장으로 보면 아직 15%선을 점유하고 있는 상황이다.

따라서 해외시장을 공략하여 시장 참여의 기회를 얻는다면, 비디오게임 분야도 수출 주도형 산업으로서 높은 성장이 가능한 고부가가치 산업이라고 할 수 있다. 또한 국내에서의 강점으로 이미 세계적인 우수성을 보유한 온라인게임 분야의 네트워크 트랜잭션을 담당하는 개발기술이 비디오게임에 접목된다면, 글로벌 시장에서의 경쟁력에도 큰 기여를 할 수 있다고 본다.

하지만 이를 위해서 선결되어야 과제 중 가장 큰 비중을 차지하는 것이 관련 인력의 양성이다. 이를 위해서는 민·관·학이 연계하여 상생의 선순환 고리를 만들어, 교육과정에 양성된 인력이 취업의 기회를 통해 다양한 비디오게임 개발에 참여하고, 정부가

이를 뒷받침하는 등의 구체적인 계획이 필요하다. 비디오게임의 경우, 콘솔 비중을 부각하여 하드웨어 중심의 산업으로 오인하는 경우가 있으나, 결국 핵심은 소프트웨어에 있다. 다양한 콘텐츠를 유/무료 서비스로 제공하는 오픈마켓이 최근 애플 아이폰의 핵심 성공요인이 된 사례도 참조할 필요가 있다.

관련 인력의 풍부한 저변이 확대되고 이를 수용하여 사업화 하는 다수의 기업이 등장할 때, 국내에서 개발된 비디오게임이 글로벌 시장에서 높은 경쟁력으로 성공을 이룰 수 있으리라는 것은 자명한 사실이다. 또한 이러한 노력이 소프트웨어에 대한 핵심 역량 축적으로 이어질 때, 비로소 순차적으로 하드웨어에 대한 투자까지 이어질 수 있는 선순환 체계가 될 것이다. 이러한 단계별로 소프트웨어(콘텐츠)와 하드웨어를 아우를 수 있을 때, 한국산 비디오게임용 콘솔이 전 세계로 파급되는 것을 기대할 수 있다.

2) 건전한 소비주체의 확대

비디오게임 산업을 포함해서, 지적재산권을 바탕으로 한 지식기반 산업을 이야기할 때 빠지지 않고 화두가 되는 것이 불법복제 문제다. 이제는 진부하게 들릴 수밖에 없는 불법복제의 폐해를 언급하기 보다는, 이에 대한 근본적인 해결방법을 논의해야 할 시점에 다다른 것으로 파악된다. 현재 국제 관계에서의 FTA 협상 등 국가 간 협상의 주요 사항 중에서 지적재산권의 보호 문제가 주요 내용으로 포함되어 있기 때문이다.

현재 국내에서 추진 중인 근절 노력에는 아마도 피해 당사자인 관련 기업과 주무 기관이 진행하고 있는 법적 조치와 단속 등이 해당된다고 하겠다. 하지만 근본적인 치유는 소비자들이 소프트웨어를 정당한 대가를 치루고 구입해서 소장하고 이를 가치 있게 즐기는 건전한 소비를 할 때 비로소 완성된

다고 하겠다. 또 이를 위해서는 위에 언급한 불법 복제물의 유통과 이를 가능하게 하는 기기들의 수입 통관을 막는 등의 물리적인 방법과 병행해서, 이러한 불법 복제물 사용이 위법이라는 인식을 자각하게 만드는 캠페인 등이 이루어져야 효과가 있을 것으로 본다.

과거 길거리에서 국내외 가요와 팝송 등이 공테이프에 대량으로 복제되어 판매되던 시기가 있었다. 하지만 그러한 행동이 위법이라는 인식이 캠페인 등을 통해 확산되고, 이를 공개된 장소에서 사고 파는 것이 더 이상 어렵게 되자 자취를 감추었던 것을 우리는 기억한다. 또한 가수가 눈물을 흘리며 정당한 노력의 대가를 살려달라는 호소력 짙은 TV 캠페인 광고를 선보였던 것도 많은 사람들에게 깊게 각인되었던 것이 사실이다.

하지만 일부 기업의 입장에서 단기 수익과 직접적인 연관이 약한 일련의 캠페인 활동을 주도적으로 하기를 기대하는 것은 어려운 실정이다. 이 부분은 관련 업체의 협의체가 구성되어 관과 적절한 협의를 통해 충분한 지원 아래 가능한 부분이지만, 국내 비디오게임 산업의 여건 상 협의체 구성이 아직은 어려운 것이 사실이다. 따라서 영화나 음원 등의 다른 지적재산권 보호 캠페인을 국내에 유통되고 있는 게임으로까지 확대해서 실시하는 것이 현실적인 대안이지 않을까 한다.

3) 국내 기업 간 상생모델 개발

비디오게임에서 주요한 캐릭터가 수십 년에 걸쳐 다양한 기종과 게임 타이틀을 통해 유저의 지속적인 호응을 얻어내는 경우를 우리는 쉽게 떠올릴 수 있다. 닌텐도의 마리오나, 세가의 소닉은 아버지 세대가 즐겨하던 기억이 자녀까지 공유되면서 세대 간을 아우를 수 있는 공통 관심사가 되기도 한다. 이미 해외는 1980년대 중반부터 비디오게임

이 고부가가치 산업으로 인식되면서 이를 개발하기 위한 노력이 다각도로 진행되었고, 위에 언급한 캐릭터들도 그 이후 오랫동안 사랑을 받고 있다.

국내 비디오게임 시장은 2002년 SCEK가 설립되고 PS2가 정식 발매되면서부터 본격화되기 시작했다, 그 이전에도 대기업 등이 사업 분야로 일부 기종을 도입한 적이 있으나, 당대의 메이저 업체들이(닌텐도, 소니, 마이크로소프트 등) 모두 국내에 진출한 최근 추이와는 비교가 안 되는 규모였던 것이 사실이다. 따라서 국내 비디오게임 산업의 여건 상, 해외에서도 성공할 수 있는 캐릭터를 게임으로 구현할 수 있으려면 많은 자본과 시간이 투자되는 것 외에도, 좀 더 효율적인 시장 접근이 필요하다. 그것은 해외 시장에서 경쟁력을 인정받은 국내 타 분야의 IP를 비디오게임으로 접목하려는 국내 기업 간의 상생모델 개발이다.

이미 몇몇 분야에서 국내 IP가 해외시장을 석권한 사례를 어렵지 않게 살펴 볼 수 있다. 뿌까 캐릭터의 경우, 유럽을 시작으로 북미, 중국까지 그 인지를 넓히며 다양한 상품으로 재해석되어 발매되

고 높은 수익을 벌어들이고 있다. 또 온라인게임도 유저 층을 중국, 일본 등의 인접 국가는 물론, 독일 등의 유럽 국가와 북미까지 넓혀가고 있다. 이처럼 해외시장에서 검증된 IP가 비디오게임에 접목된다면, 리스크와 초기 기획에 따른 시간, 제작 비용을 효율적으로 관리하면서도 해외시장 공략에 큰 도움이 될 것이라고 생각한다. 그리고 이러한 프로젝트의 해외시장 진출을 경험으로 축적하면서 궁극적으로는 비디오게임 시장에 가장 적합한 자체 캐릭터를 장기적으로 보유하게 되는 단계적 성장이 가능하게 될 것이다.

우리는 2000년대 초를 기점으로 전 세계 시장과 별도의 니치 마켓을 공략하여 온라인게임의 중주국이라는 최대의 성과를 이뤄냈다. 당시 IMF 후반기에 우수한 인력이 대거 온라인게임 개발사에 몰려 성공을 이끄는 요인이 되었고, 경제위기 극복에 한 축으로 기여해 왔다. 이제 그 성장의 다양성이어서 전 세계 게임시장 주류를 차지하고 있는 비디오게임에까지 비중 있는 참여가 이루어진다면 국내 게임시장의 앞날이 더욱 밝을 것이다.

▶ 제3절 모바일게임

1. 시장 동향 및 주요 이슈

1) 2009년 시장 규모

2008년까지 성장세를 지속해온 모바일게임 시장은 2009년에도 안정적인 성장세를 지속하면서 시장 성숙기의 전형적인 모습을 보여주었다. 게임 빌 244억 원(당기순이익 118억), 넥슨모바일 152억 원, 컴투스 317억 원(당기순이익 59억 원), KTH 110억 원의 매출을 보이면서 상위권 업체를 형성했고, 그 뒤를 이어 EA모바일, 지오인터랙티브, PNJ 등이 추격하는 상황이다. 전체적으로 2009년 모바일게임의 시장 규모는 2,608억 원으로 집계되었다.

이번 백서부터는 정보이용료와 통화료 결합형 상품(SK텔레콤 프리존, KT 완전자유존, LG U+ 알짜정액존)의 출시와 정액형 데이터 통화료 상품의 활성화로 인해 모바일게임 다운로드에 소요된 데이터 통화료의 구분이 현실적으로 불가능하여 정보이용료를 기준으로 산출하는 방법상의 변화를 주었으며, 이에 따라 통계상의 조정 과정에서 마이너스 성장률이 발생했다. 그러나 2008년도 총 매출액 3,050억 원 중에 상당액의 데이터통화료가 포함되어 있음을 고려할 때 2009년 모바일게임 매출액이 전년대비 14.5% 감소했지만, 시장 성장세는 지속되었다고 보는 것이 바람직하다.

2008년부터 시작된 부분 유료화는 2009년에 보

다 고도화되면서 1인당 평균 수익(ARPU)에서 30~100%를 점유했다. 이는 2009년 3/4분기 모바일게임 가격 인상과 함께 모바일게임 유저의 정체에도 불구하고 지속적인 시장 성장을 견인한 요소로 볼 수 있다. 2009년 하반기 애플사의 아이폰 도입에 따라 오픈마켓이 등장하고 스마트폰이 활성화되면서 모바일게임시장의 변동은 급속히 진행되는 중이다. 기존의 모바일게임 매출액 중심이었던 국내 이동통신사를 통한 위피 게임 판매는 여전히 스마트폰과 대비하여 압도적인 비율을 유지하고 있으나 지속적으로 스마트폰으로 매출액 전이가 이루어지고 있는 상황이다.

글로벌 오픈마켓의 활성화에 따라, 기존 국내업체 간의 경쟁에서 글로벌 게임 기업들과의 경쟁도 본격화되고 있으며, 개정 예정인 게임법의 통과 이후에는 해외 게임 개발업체의 국내 진출도 대폭 증가할 것으로 예상된다. 국내에서 스마트폰이 꾸준히 판매되고 오픈마켓 심의와 관련된 법 정비 작업이 완료되는 2011년 이후부터는 스마트폰이 지닌 고성능 하드웨어에 기반을 둔 고품질의 모바일게임 콘텐츠에 대한 수요가 증가할 것으로 보이며 이를 통한 시장 확대를 예상할 수 있다.

2) 개발업체의 구조조정과 게임수급

안정화된 출시 게임 수를 보여 주었던 2007~2008년과 달리, 2009년에는 14~24%의 출시 게임 감소

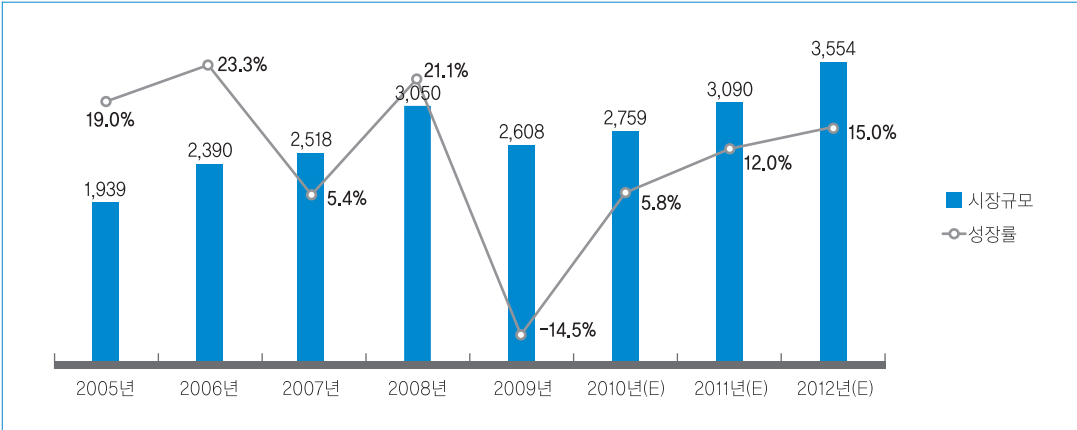
표 1-2-11 국내 모바일게임의 시장 규모 및 성장률 추이

(단위 : 억 원)

연도	2005	2006	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
시장규모	1,939	2,390	2,518	3,050	2,608	2,759	3,090	3,554
성장률	19.0%	23.3%	5.4%	21.1%	-14.5%	5.8%	12.0%	15.0%

그림 1-2-04 국내 모바일게임의 시장 규모 및 성장률 추이

(단위: 억 원)



를 나타냈다. 모바일게임 시장의 지속적인 성장세에도 불구하고 출시 게임 수가 감소세를 보이는 것

은 밀리언셀러 게임들의 매출 집중도 증가와 모바일 게임의 질적인 향상으로 인해 개발 기간이 길어

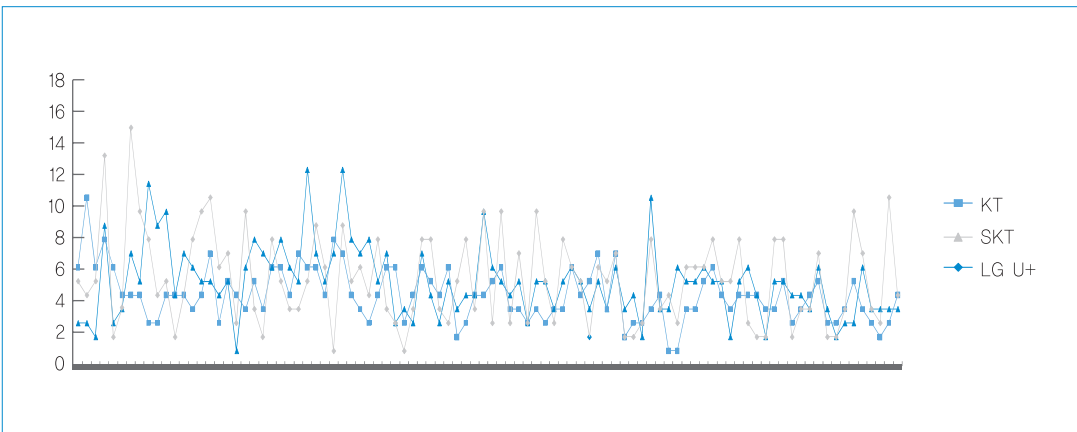
표 1-2-12 이동통신사별 모바일게임 출시 개수

(단위: 개)

	2008년			2009년		
	상반기	하반기	전체	상반기	하반기	전체
SK텔레콤	169	142	311	121	145	266
KT	130	135	265	96	110	206
LG U+	148	169	317	121	121	242

* 출처: 엠포털(www.mportal.co.kr) 신규게임 출시자료 재구성

그림 1-2-05 이동통신사별 주간 모바일게임 출시 추이(2008~2009년)



* 출처: 엠포털(www.mportal.co.kr)신규게임 출시자료 재구성

진 부분이 함께 반영되었다고 볼 수 있다. 또한 2009년도에는 지속적으로 시장의 외면을 받아 온 모바일게임 업체들의 퇴출 현상이 발생을 반영한 것이기도 하다.

이동통신사별 주간 출시 경향을 분석하면, SK텔레콤은 10대 고객들의 요금제 특성으로 인한 매월 초 구매 현상인 ‘월초 효과’로 인하여 매월 마지막 주에 집중적으로 출시하는 경향을 볼 수 있으며, KT와 LG U+는 개발업체의 동시 출시 정책에 따라 함께 연동되는 모습을 나타낸다.

월별 출시 경향에서는 7월, 12월에 집중되어 있어 청소년들의 방학시기에 맞추어 모바일게임 업체들이 출시 시기를 조절하여 개발을 진행하고 있음을 알 수 있다. 아직까지도 모바일게임의 주요 구매 계층이 10~20대 계층임을 염두에 둔 출시 전략이라고 할 수 있지만, 모바일게임 시장의 성장을 위해서도 성인 계층을 대상으로 한 게임의 개발과 마케팅이 요구된다고 할 수 있다.

3) 오픈마켓의 등장

2009년 10월 옴니아2 출시부터 11월 아이폰 출시까지 2009년에는 국내에 스마트폰이 대중화되

는 첫 계기가 마련되었다. 스마트폰의 출시는 국내 유저에게 새로운 경험을 제공해주었다. 지금까지 휴대폰 제조사에서 제공해주는 기능과 이동통신사의 서비스만 사용할 수 있었던 사용자들에게, 인터넷의 직접 접속과 오픈마켓을 통한 다양한 어플리케이션을 경험하게 함으로써, 국내외 모바일 서비스 판도에 근본적인 변화가 야기되었다.

애플 앱스토어는 2009년 9월 28일 20억 다운로드를 돌파하더니 2010년 1월 5일 30억 다운로드를 돌파하면서 그 성장세를 충분히 보여주었으며, 구글 안드로이드 마켓, 노키아의 오비스토어, 리서치 인모션(RIM)사 블랙베리 앱월드, 마이크로소프트의 Windows Marketplace가 상용화되었다. 이에 발맞추어 국내 업체들의 적극적인 행보가 이루어졌다. 삼성전자의 삼성앱스, LG전자의 어플리케이션 스토어, SK텔레콤의 티스토어, KT의 쇼앱스토어가 2009년 하반기부터 2010년 초반에 모두 상용화 되면서 국내 유저들의 선택 폭을 넓히며 글로벌 시장에 대한 도전이 시작되었다.

그러나 제도상으로는 국내에서 게임 서비스를 위해 반드시 사전심의를 있어야만 하기 때문에, 2010년 7월 현재까지 국내에서 제공되는 글로벌 오픈마켓에

표 1-2-13 국내외 주요 스마트폰 오픈마켓의 명칭과 운영 현황

명칭	운영사	오픈일	수익배분	특징
앱스토어	애플	2008.7	7:3	
안드로이드마켓	구글	2008.10	7:3	구글 수익배분 없음 이동통신사 및 과금대행사 수익배분
앱월드	RIM	2009.3	8:2	
오비스토어	노키아	2009.5	7:3	
Windows Marketplace for Mobile	Microsoft	2009.10	7:3	
삼성앱스	삼성전자	2009.2	7:3	
어플리케이션 스토어	LG전자	2009.7	7:3	
T스토어	SK텔레콤	2009.7	7:3	
Show 앱스토어	KT	2009.12	7:3	

표 1-2-14 2009년 오픈마켓 게임물 등급심의 현황

구분	PC온라인		모바일	
	신청	결정	신청	결정
전체이용가	76	73	68	63
12세 이용가	2	4	2	3
15세 이용가	2	1	1	1
청소년 이용불가	-	-	1	2
등급거부	-	-	-	-
합계	80	78	72	69

* 출처 : 2009년 게임물 등급분류 및 사후관리 통계자료, 게임위

표 1-2-15 국내 모바일게임 업체 게임빌의 글로벌 오픈마켓 서비스 사례(2008~2009)

서비스 오픈마켓	개발사	게임명	출시
앱스토어 / 애플	게임빌	Baseball Superstars®	2008-12
		ZENONIA®	2009-5
		HYBRID: Eternal Whisper	2009-9
		Baseball Superstars® 2010	2009-9
		Boom It Up!	2009-12
안드로이드 마켓 / 구글	게임빌	Path of Warrior	2009-2
		Baseball Superstars® 2008	2009-2
		Super Boom Boom	2009-2
		Skipping Stone IQ	2009-2
		Baseball Superstars®	2009-3
앱월드 / RIM	게임빌	Skipping Stone IQ	2009-3
		Baseball Superstars® 2008	2009-3
		GT Drift: Untouchable	2009-3
		Golf Superstars 2008	2009-3
		ROCKin' Stone	2009-3

게임 카테고리를 찾아볼 수 없다. ‘게임산업진흥에 관한법률 개정안’이 국회에서 보류되고 있는 가운데, 고객들은 선택의 폭에서 제한을 받고 있으며, 국내 게임 개발업체들도 국내 매출 창출에 제한을 받고 있어 심각한 문제가 되고 있다.

2009년 국내 모바일게임 업체들의 행보를 살펴 보면, 먼저 게임빌은 애플 앱스토어에서 <제노니아>를 출시하여, 애플이 평가한 최고의 게임 30선과 2009년 가장 많이 팔린 게임 30선에 올랐다. 또한 컴투스의 <훔린 배틀 3D>는 아이폰 앱 전문 사이트인 “베스트 앱 에버”가 주최하는 2009 베스트 게임 앱에 선정되었다. 물론 아직까지 해외에서 브랜드 인지도는 EA나 게임로프트 등에 밀리지

만, 국내 선두업체들을 중심으로 해외 이용자들에게 빠르게 인정을 받고 있어 글로벌 게임업체로의 성장 가능성을 보여주었다.

4) 정보이용료+데이터통화로 상품의 등장

2009년 4월 KT는 “완전자유존”을 실시하면서 저렴한 요금으로 게임뿐만이 아닌 다양한 모바일 콘텐츠를 제공하는 서비스를 시작했다. 고객에게는 월정액의 과금을 받고 추가의 정보료, 데이터 통화료를 부과하지 않는 새로운 사업모델인 것이다. 뒤를 이어 2009년 7월 SK텔레콤의 “프리존”, 2009년 8월 LG U+의 “알짜정액존”이 오픈했다. 각 이동통신사마다 게임 제공 방식에 있어 고유의 특성을 가지고

표 1-2-16 이동통신사의 모바일 콘텐츠 이용요금제(가입자 수는 2010년 4월 기준)

이동통신사	요금제	요금	오픈일	사용자 수
KT	SHOW 데이터 완전자유 요금제	월 10,000원	2009.4	100만명
SK텔레콤	데이터존 프리 요금제	월 13,500원	2009.7	140만명
LG U+	OZ 알짜정액제	월 9,900원	2009.8	70만명

있으나, 기본적으로 월정액으로 모든 것을 해결하고, 해당 콘텐츠 존(Zone) 내에서 이용할 때, 별도의 정보이용료나 통화료가 발생하지 않는다는 점은 모두 동일한 내용이다. 해당 존(Zone)에서 제공되는 모바일게임을 통해 부담 없이 게임을 체험할 수 있기 때문에 시장 확대에 도움이 될 것이라는 시각도 있으나, 월정액 모델의 수익 분배에 대한 논란이 많으며 무료게임의 만연으로 인한 유료게임 시장 잠식에 대해 우려하는 목소리가 많다.

5) 모바일게임 서비스의 가치 사슬

모바일게임의 유통 경로는 2009년 오픈마켓의 등장으로 인해 기존 이동통신사의 네트워크를 통한 구매와 오픈마켓을 통한 구매로 양분되었다. 오픈마켓 등장 시점을 계기로, 예전에는 불가능했던 데이터 케이블을 활용한 PC 다운로드 방식, 인터넷 직접 접속을 통한 다운로드도 지원되면서 가치 사슬의 변동이 커졌다고 볼 수 있다.

오픈마켓의 등장으로 인해, 스마트폰을 가진 고

그림 1-2-06 기존의 국내 모바일게임 시장 가치사슬

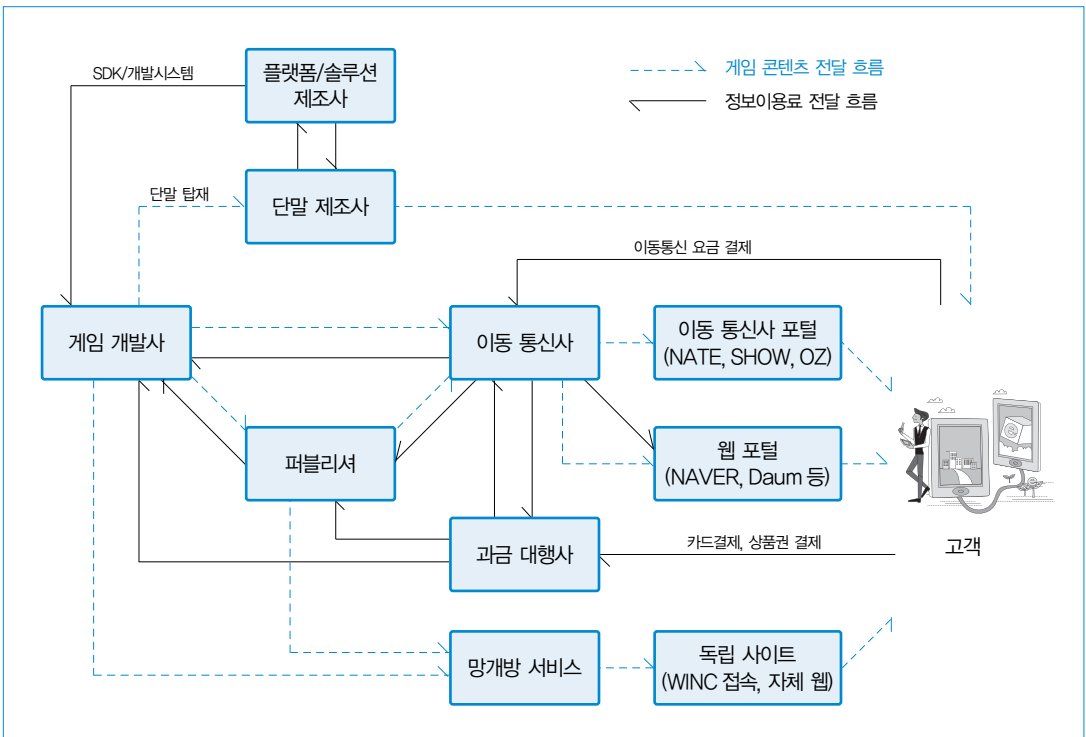
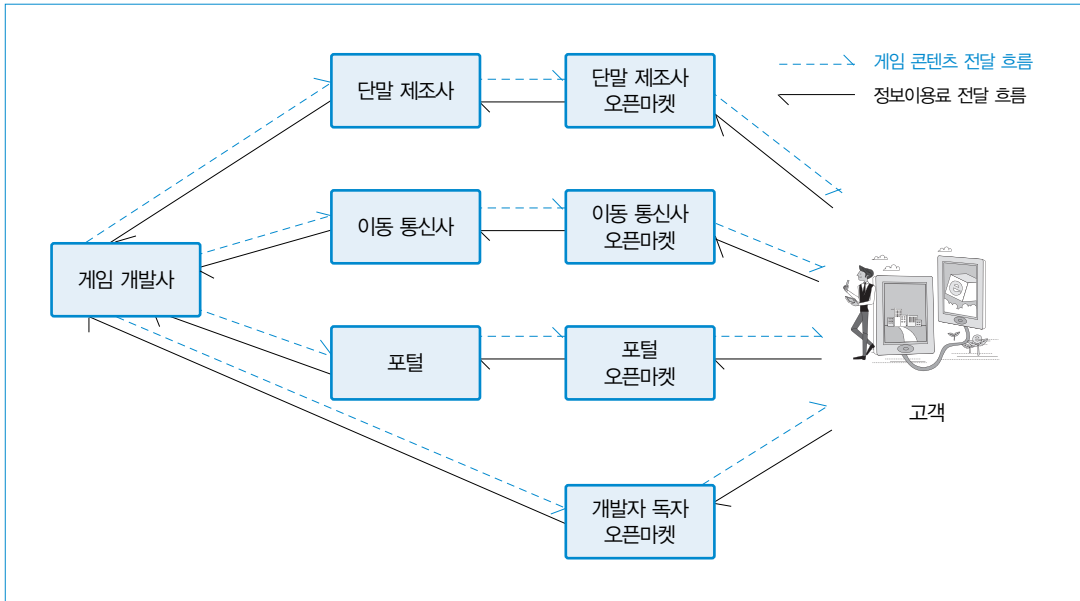


그림 1-2-07 오픈마켓 등장 이후의 모바일게임 가치 사슬



고객들은 이제 단일한 유통경로가 아닌 다양한 콘텐츠 마켓의 선택이 가능해졌으며, 기존의 모바일 콘텐츠 유통망을 독점해 온 이동통신사는 여러 개의 유통 경로 중의 하나로 변화했다. 따라서 이제 모바일게임 개발사들은 스스로의 선택에 따라 보다 많은 고객이 있으며, 수익 창출이 더욱 용이한 시장으로 이동하고 있다. 또한 고객들은 가입한 이동통신사의 구분 없이 다양한 콘텐츠 마켓을 사용할 수 있게 되었다.

이러한 상황은 이제까지 벽으로 둘러쳐진 정원(Walled Garden)을 유지해 온 국내 모바일 콘텐츠 시장의 큰 변화라고 할 수 있으며, 2010년 이후에는 더 많은 고객과 수익을 확보할 수 있는 마켓만이 살아남는 시장이 형성될 것이다. 또한 가치 사슬의 정점에 서게 된 게임 개발사는 결국 고객의 선택만이 기업의 생존 요소이기 때문에, 더욱 뛰어난 게임성을 보유해야만 새로운 가치 사슬 체계에서 살아남아 성장할 수 있게 되었다.

2. 모바일게임 서비스 동향

1) 부분 유료화 모델의 활성화

2006년 모바일게임에서 부분 유료 과금 형태(아이템, 사이버머니 등)가 시작된 이후, 부분 유료화 게임의 높은 ARPU(1인당 평균 수익)를 체감한 모바일게임 업계는 2009년에 대부분의 모바일게임에서 부분 유료화를 도입했다. 예전에는 게임의 진행을 거슬리는 부분 유료화로 고객의 외면을 받던 부분을 과감히 배제하고 수익과 동시에 게임성을 유지하는 방향으로 고도화된 것이다.

이는 한 번 다운로드 판매하면 더 이상 수익을 기대할 수 없었던 모바일게임 시장을 지속적으로 성장시킬 수 있는 구조로 변모시킨 것으로, 모바일게임 시장이 2009년에 실질적으로 성장하는 데 큰 원동력이 되었다. 게임빌의 <2010 프로야구>, 팔라딘의 <크로이센>, 소리나무 엔터테인먼트의 <와일드 프론티어>는 다운로드 매출 대비 110%의 부분 유료화

매출을 달성했다. 또한 컴투스의 <이노티아 연대기2>도 다운로드 매출 대비 100%의 부분 유료화 매출을 달성하여 시장의 지속적인 성장을 이끌었다.

장르별 부분 유료화 비율을 살펴보면, 퍼즐/보드/액션과 같은 캐주얼게임의 경우, 고객의 특성이 반영되어 다운로드 매출 대비 부분 유료화 매출은 대개 40~60%이며, RPG 및 시리즈 대작과 같은 고객의 집중도가 높은 게임은 그 비율이 100%를 상회하고 있다. 이러한 경향은 게임 플레이 시간의 증가와 함께 고품질의 게임들이 나오면서 가능해진 것으로서, 기존의 단순 플레이에서 벗어나 각종 아이템 구매를 통해 게임의 다양성을 즐길 수 있는 수준에 오른 모바일게임의 발전상을 보여주고 있는 것으로 평가할 수 있다.

2) 단말 탑재형 T&P 모델의 활성화

2008년부터 시작된 단말기 탑재형의 게임 체험판(Try & Purchase, 체험 후 구매)은 2009년 들어 그 탑재 폭을 대폭 확대하였다. 2008년의 시도를 통해 소비자, 단말제조사, 이동통신사 및 모바일 게임 개발사 모두의 만족도가 반영되었다고 볼 수 있다. 기존 단말기 탑재형의 게임은 단순한 게임의 탑재로 소비자들의 접근이 매우 떨어졌으나, 새로운 체험 후 구매 모델에서는 실제 모바일게임 시장에서 인기 있는 게임들을 탑재하여, 고객들이 별도의 정보이용료나 데이터 통화료의 부담 없이 신규 게임을 체험할 수 있게 되었다. 체험 후, 지속적인 이용을 희망할 때에는 버튼 한 번만으로 정식 판의 게임 구매를 가능하게 함으로써, 고객은 마음에 드는 게임을 손

표 1-2-17 2009년 단말기 탑재 모바일게임 체험판

제조사	단말기종	개발사	게임명
삼성전자	T음니아2	게임빌	2009프로아구
		게임로프트	두뇌게임2
		컴투스	미니게임천국4
		EA모바일	심슨가족
		한빛소프트	팡야
		게임로프트	아스팔트4
LG전자	KH3100	게임빌	2009프로아구
		모리소프트	강철손의 낚시여행2
		픽토소프트	리듬스테이션
	KH8600	소리나우엔터테인먼트	SBS포트리스3
		게임빌	2009프로아구
		모리소프트	강철손의 낚시여행2
	KU6300	네오위즈 게임즈	피망사천성
		컴투스	미니게임천국4
		게임빌	농ZERO
		소리나우엔터테인먼트	가디언슬레이브
		컴투스	미니게임천국4
		모리소프트	강철손의 낚시여행2
KU9600	게임빌	농ZERO	
		문질러	
	소리나우엔터테인먼트	가디언슬레이브	
		리듬스테이션	
	컴투스	미니게임천국4	
	모리소프트	강철손의 낚시여행2	

제조사	단말기종	개발사	게임명
KT Tech	F100	게임빌	2009프로야구
		컴투스	아이뮤지션
		PNJ	빅뱅-틀린그림찾기
		CJ인터넷	미니파이터-격투가편
	F110	게임빌	2009프로야구
		컴투스	아이뮤지션
		PNJ	빅뱅-틀린그림찾기
		CJ인터넷	미니파이터-격투가편
	W550	게임빌	2009프로야구
		컴투스	아이뮤지션
		소리나무엔터테인먼트	더팝3
		PNJ	빅뱅-틀린그림찾기
	W700	CJ인터넷	미니파이터-격투가편
		게임빌	2009프로야구
컴투스		아이뮤지션	
PNJ		빅뱅-틀린그림찾기	
		CJ인터넷	미니파이터-격투가편

쉽게 선택 사용할 수 있게 되었으며, 단말 제조사, 이동통신사, 게임 개발사는 이로부터 발생한 수익을 분배하여 새로운 성장 기반을 이룰 수 있게 되었다.

무엇보다도 지금까지 모바일게임에 관심이 없는 계층이 모바일게임에 손쉽게 접근할 수 있도록 했다는 점에서 가장 큰 의미를 찾을 수 있다. 이러한 모델을 바탕으로 국내의 단말 제조사와 모바일게임 개발사가 해외에 수출되는 단말기에 국산 모바일 게임을 탑재하는 계기가 이루어지게 되었다. 현재는 휴대폰뿐만 아니라, 다양한 컨버전스 기기의

국산 모바일게임 탑재 시도가 지속되어 국가 위상을 높이는 데에도 도움이 되었다.

3) 특정 장르게임의 성장세와 가격 차별화

2009년 게임 출시의 특징 중 하나는 특정 장르로의 집중 경향이라고 할 수 있다. 2008년까지 모바일게임 시장은 다양한 시도를 하며 리듬 장르라는 새로운 장르를 개척하고 다양한 장르에 걸쳐 게임들의 출시가 이어졌으나, 2009년부터는 상업성이 높은 장르에 대한 편중이 심해졌다는 점이다.

표 1-2-18 주요 모바일 RPG 게임의 누적 다운로드 수(2009년 9월 기준)

게임명	개발사	누적 다운로드 수	출시일
이노티아연대기	컴투스	60만	2007,6
라그나로크 바이올렛	그라버티	60만	2008,3
메이플스토리:도적편	넥슨모바일	100만	2008,5
제노니아	게임빌	50만	2008,8
하이브리드	게임빌	40만	2009,1
메이플스토리:해적편	넥슨모바일	50만	2009,4
이노티아연대기2	컴투스	25만	2009,7
제노니아2	게임빌	20만	2009,8
시드2	레몬	10만	2009,8

이로 인해 특정 장르 내에서 모바일게임 개발업체 사이의 경쟁이 심해졌다.

가장 집중된 장르로는 RPG 게임 장르로서, 모바일 게임 유저의 평균 연령이 13~18세여서, 온라인 게임 집중도가 매우 높은 세대다. 높은 집중도만큼 수익성도 좋아 모바일게임 개발사의 대부분이 RPG 장르의 게임을 연간 1~3개 출시했다. 국내 모바일 게임사가 70여 개(연간 1회 이상 모바일 게임을 출시한 회사)임을 고려할 때 2009년 신규 모바일게임 출시 개수의 15% 이상을 점유한 것으로 볼 수 있다.

다음으로는 WBC(World Classic Baseball)로 인한 야구게임의 인기 물이 경향이였다. 모바일 야구 게임의 대표주자인 게임빌의 <2009 프로야구>와 <2010 프로야구> 2종이 2009년 한해에만 240만 건 이상 다운로드 되었다. 이처럼 모바일 야구게임이 큰 인기를 끌게 되자, <컴투스 프로야구>, <파워풀 프로야구 KBO>, <EA프로야구> 시리즈 등이 출시되었고, 온라인게임의 모바일 버전인 <슬러거>, <마구마구> 시리즈 등이 출시되면서, 모바일 야구 게임의 유례없는 대량 출시가 이어졌다. 이는 야구 게임의 연령층이 10대부터 40대까지 다양할 뿐만

아니라, WBC 인기로 인해 야구게임의 수익성이 대폭 증가한데서 기인했다.

그 뒤를 이어 아케이드 장르에서도 지속적인 출시가 이어졌는데, 게임빌의 <놈ZERO>, <절묘한 타이밍2>, 컴투스의 <미니게임천국4>, <액션퍼즐패밀리3>가 출시되면서 캐주얼 유저들에게 게임의 다양성을 제공해주었다.

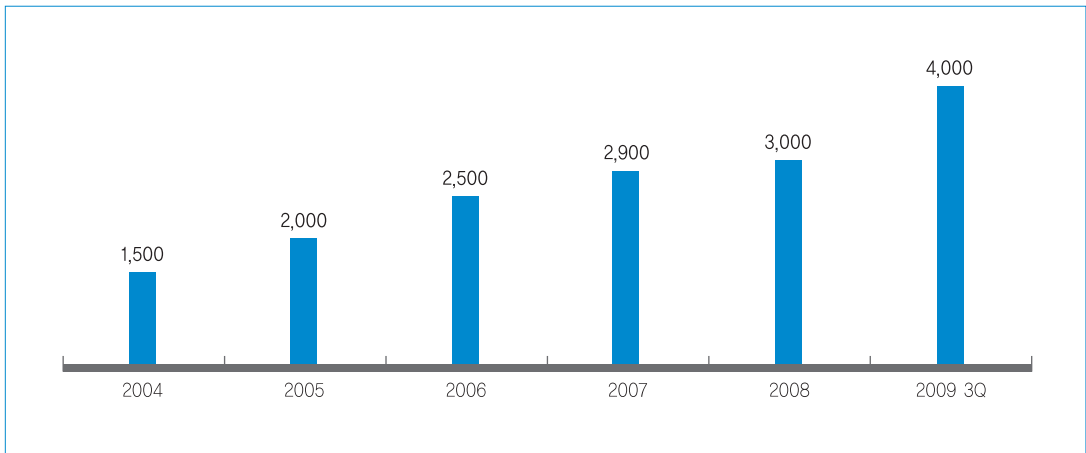
2009년 하반기 출시된 컴투스의 <이노티아 연대기2>는 3년 가까이 유지된 모바일게임의 다운로드 정보이용료 3,000원 대의 벽을 깨고 4,000원에 출시했다. 뒤를 이어 게임빌의 <2010 프로야구>와 지오인터랙티브의 <진짜야구슬러거> 등이 4,000원에 출시되면서 모바일게임의 4,000원 시대를 열게 되었다. 용량 제한이 풀리면서 고용량, 고품질의 게임 개발에 도전하는 모바일게임 업체의 개발비 부담을 줄일 수 있는 계기가 되었으며, 소비자들이 큰 거부감을 느끼지 않자, 이후에는 4,000원 대의 게임들이 시장 평균가가 되었다.

4) 터치폰 게임 필수지원을 통한 인터페이스 변화

2008년부터 시작된 터치폰의 본격 출시로 인해,

그림 1-2-08 모바일게임 다운로드 정보이용료 변동 추이

(단위 : 원)



2009년에는 이동통신사와 모바일게임사들이 터치폰을 지원하는 모바일게임을 일반 버튼형 휴대폰 게임과 함께 필수 지원하게 되었다. 이로 인해 대부분의 게임이 터치폰을 지원하면서 새로운 인터페이스의 시도가 이루어진다. 단순히 버튼폰의 인터페이스를 하단부에 적용한 게임 및 아이폰 게임과 같이 D-Pad(Direction Pad)를 적용한 게임, 중력 센서를 적용한 게임 등이 개발되면서 그 중요성이 커지게 되었다.

이러한 인터페이스의 변화 양상에 따라 스마트폰에서 터치가 기본 인터페이스로 적용되면서 모바일게임사들은 기존 터치폰용 게임들을 손쉽게 스마트폰에 적용할 수 있게 되는 효과를 얻었다. 그러나 정압 방식을 주로 채택한 국내 터치폰들은 인식도와 반응 속도가 느려 컨트롤이 많이 요구되는 게임에서는 사실상 게임이 어려운 경우도 있어 기술과 콘텐츠의 부적응이 나타나기도 하였다. 최근에는 이러한 점을 개선하기 위해 키패드를 삽입하거나 정전식의 터치 방식, 트랙볼 터치 센서와 같은 기술 개선이 이루어져 향후 보다 손쉽고 흥미 있는 게임 경험이 가능해질 것으로 기대된다.

3. 향후 시장 전망 및 주요 이슈

1) 국내 모바일게임 시장 전망

2010년 모바일게임 시장은 전년대비 15.8% 가량의 성장률을 보일 것으로 예상된다. 2010년도 국내 모바일게임 시장은 기존 WIPI 게임시장을 중심으로 스마트폰용 오픈마켓의 매출 태동기라고 할 수 있다. 물론 국내 모바일게임 시장의 매출은 WIPI폰이 큰 폭을 차지하는 가운데, 스마트폰의 매출이 더해지는 모양새가 될 것이다. 기존 WIPI 폰보다 데이터 및 콘텐츠 사용량이 높은 스마트폰

시장으로 변화하면서 국내 모바일게임 시장의 성장 폭은 커질 것으로 예상된다.

기존 WIPI폰 외에도 스마트폰의 다양한 플랫폼에 적절하게 대응하기 위해서는 지금보다 많은 투자가 따르는 만큼, 2009년에 이어 2010년에도 게임빌, 넥슨모바일, 컴투스과 같은 대형 모바일게임 업체로의 매출 집중은 이어질 것으로 예상된다. 시장에서 게임성 있는 게임들이 대형 브랜드화 하여 글로벌 오픈마켓에서 경쟁력을 갖춰가면서, 국내 모바일게임 업체들의 해외 진출과 글로벌 게임 서비스의 본격 경쟁에 돌입하는 시기가 될 것이다. 그러나 예상보다 빠르게 스마트폰 보급이 확대되고 이동통신사의 저렴한 데이터요금제 출시가 확대되며, 애플사의 아이패드 및 삼성전자의 갤럭시 패드와 같은 컨버전스 모바일 기기가 출시됨에 따라 실제 성장은 현재의 예측치 보다 큰 폭의 상승 가능성이 있는 것으로 전망된다.

2) 오픈마켓 활성화

국내 시장에서는 2009년 하반기부터 본격적으로 제공되기 시작한 오픈마켓 활성화가 2010년의 가장 큰 변화 양상이다. 국내 스마트폰 시장의 오픈마켓은 크게 애플의 앱스토어를 사용하는 아이폰 계열, 이동통신사의 오픈마켓을 사용하는 윈도우 모바일 및 안드로이드 계열로 구분할 수 있다.

애플 앱스토어의 경우, 애플만이 오픈마켓 사업자로 글로벌 서비스를 할 수 있는 관계로 국내 이동통신사는 윈도우 모바일과 안드로이드 계열을 선호하고 있으며, 그 중에서도 지속적으로 업그레이드 및 다양한 기능을 안정적으로 지원하는 안드로이드를 집중적으로 육성하고 있다. 안드로이드의 경우, 어떤 회사든 유통 채널을 구축할 수 있다는 점과 2010년 들어 급속히 성장하는 안드로이드 휴대폰(H/W) 및 어플리케이션(S/W) 환경이 국내 이

동통신사로 하여금 선택할 수밖에 없는 방향성을 가지게 했다고 볼 수 있다. 이를 통해 국내 스마트폰 환경은 아이폰과 안드로이드폰으로 양분되는 양상을 보이고 있다.

게다가 구글 안드로이드 마켓의 국내 서비스는 2010년 7월 15일부터 유료 결제가 가능해졌다. 따라서 이미 2009년부터 시작해 온 국내 이동통신사의 T스토어, 쇼앱스토어, 오즈스토어는 카드결제 외에도 핸드폰 과금이 가능한 장점을 활용하여

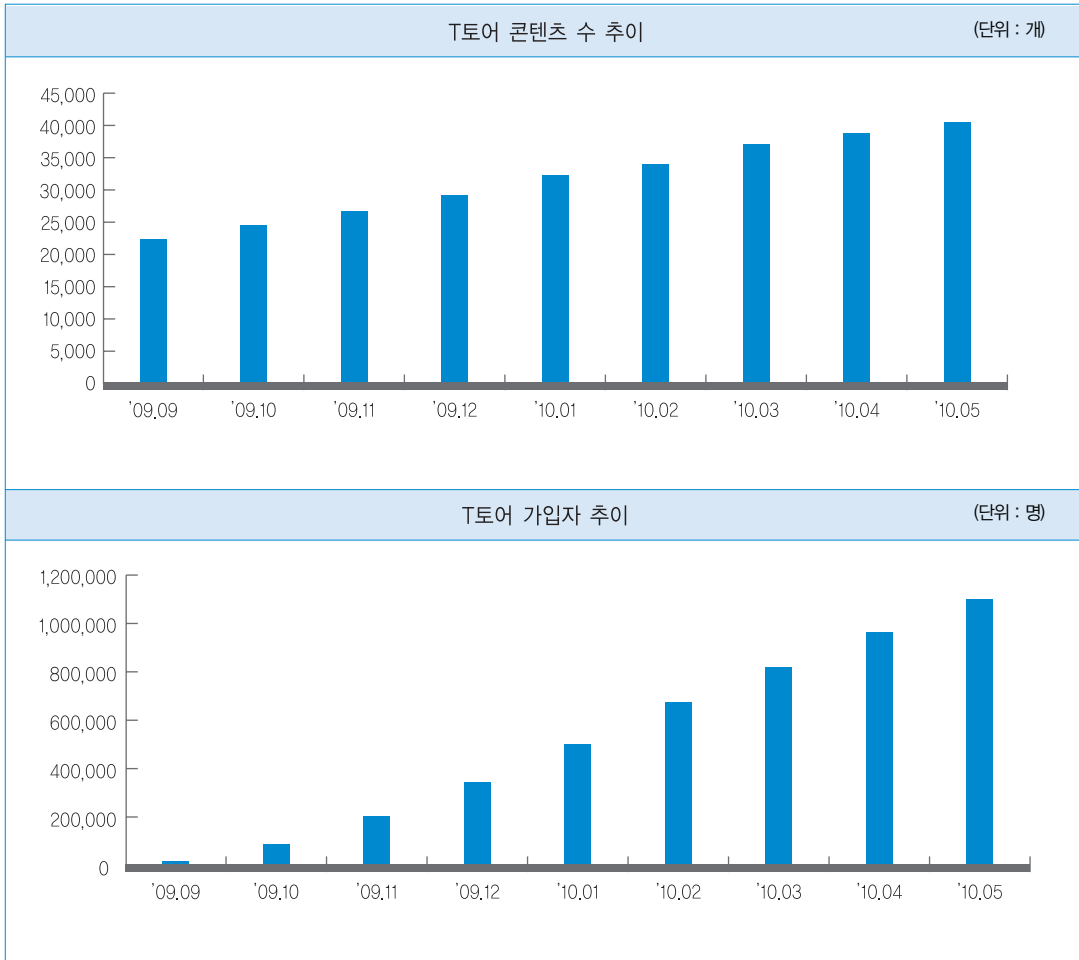
최대한 많은 콘텐츠를 담아 해외 오픈마켓 활성화를 차단한다는 전략이다. 뿐만 아니라 기존 이동통신사 간의 구분도 모호해지면서, 각 이동통신사들은 국내 안드로이드 콘텐츠 유통권의 정점에 설 수 있도록 안간힘을 쓰고 있다.

2009년부터 시작된 스마트폰 활성화를 위해 정부와 이동통신 3사는 저렴한 데이터 요금제와 오픈마켓 활성화를 위한 각종 지원책을 제공하면서, 국내의 트렌드를 급속하게 변화시키고 있는 상태다.

표 1-2-19 국내에 출시된 스마트폰 현황(2010년 6월)

구분	제조사	모델명	OS	해상도	출시일
SK텔레콤	모토로라	XT720	android 2.0 (2.1업그레이드 가능)	480X854	2010.02
	팬택	IM-A600S	android 2.1	480X800	2010.04
		SHW-M110S	android 2.1	480X800	2010.06
	삼성전자	SHW-M100S	android 2.1	480X800	2010.04
		SCH-M715	Windows Mobile 6.1 (6.5업그레이드 가능)	480X800	2009.10
		SCH-M710	Windows Mobile 6.1 (6.5업그레이드 가능)	480X800	2009.10
		SCH-M830	Windows Mobile 6.1	480X800	2009.05
		SCH-M495	Windows Mobile 6.1	480X800	2008.11
		SCH-M490	Windows Mobile 6.1	480X800	2008.11
		LG전자	LG-SU210	Windows Mobile 6.5	240X400
	LG-SU200		Windows Mobile 6.1	240X400	2009.02
	소니 에릭슨	X10	android 1.6	480X854	2010.06
		X1	Windows Mobile 6.1	480X800	2009.03
	HTC	HTC Desire	android 2.1	480X800	2010.05
		HTC HD2	Windows Mobile 6.5	480X800	2010.06
TouchDiamond		Windows Mobile 6.1	480X640	2009.03	
TOUCHDUAL		Windows Mobile 6.1	240X320	2008.07	
KT	LG전자	LG-KH5200	android 1.5	320X480	2010.02
		LG-KU2100	Windows Mobile 6.5	480X800	2010.01
		LG-KU2000	Windows Mobile 6.1	240X320	2009.02
	삼성전자	SPH-M8400	Windows Mobile 6.1	480X800	2009.12
	팬택	IM-A630K	android 2.1	480X800	2010.07
	노키아	X6	Symbian OS v9.4	640X360	2010.06
		5800	Symbian OS v9.4	640X360	2009.11
	애플	iPhone3GS-32GB	iPhone OS 3.0~4.1	480X360	2009.11
		iPhone3GS-16GB	iPhone OS 3.0~4.1	480X360	2009.11
iPhone3G		iPhone OS 2.1	480X360	2009.11	
LG U+	삼성전자	SPH-M7350	Windows Mobile 6.1	480X800	2009.12
	LG전자	LG-LU2300	android 1.6	480X800	2010.05
		LG-LU2100	Windows Mobile 6.5	480X800	2010.01

그림 1-2-09 SK텔레콤의 T스토어 현황(2010년 6월)



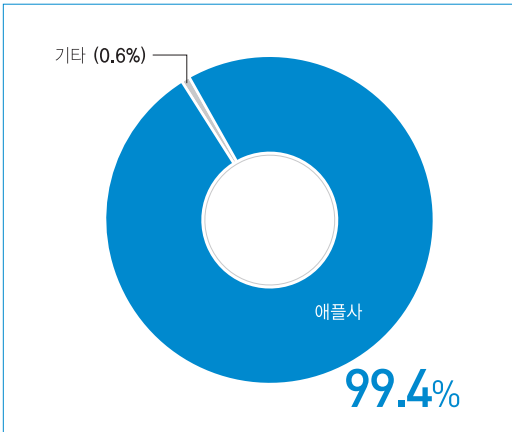
이에 따라 이동통신사가 제공하는 오픈마켓의 콘텐츠와 가입자 수도 급속하게 증가하고 있다.

국내 스마트폰이 안드로이드 중심으로 구축되면서, 국내 모바일게임 매출의 안정적인 성장세는 WIPI 게임에서 점차 안드로이드 게임으로 옮겨갈 것으로 예상되며, 이에 더해 국/내외에서 모두 수익을 올릴 수 있는 애플 앱스토어 게임의 개발 또한 활발해질 것으로 예상된다.

해외 오픈마켓의 경우, 2009년에는 애플의 앱스토어가 압도적이었다. 시장 조사 회사인 가트너에

따르면, 2009년 애플 앱스토어에서는 25억 다운로드가 일어났으며, 42억 달러의 매출이 발생된 것으로 추산되고 있다. 다른 오픈마켓의 모바일 어플리케이션 다운로드가 1,600만 다운로드에 불과한 점을 고려해 보면, 전체 오픈마켓 다운로드 점유율 중 99.4%가 애플 앱스토어를 통해 다운로드 되었음을 알 수 있다. 이와 함께 2010년에는 45억 다운로드와 68억 달러의 매출을, 2013년에는 216억 다운로드와 295억 달러의 매출을 예상하여, 향후 오픈마켓의 급속한 성장세를 예견하고 있다.

그림 1-2-10 애플 앱스토어의 시장 점유율(2009년)



오픈마켓 시장이 주목을 받는 이유는 기존 모바일 콘텐츠 시장과 비교해서 획기적인 사용성의 향상으

로 인한 시장 확대 효과라고 할 수 있다. 특히 모바일 게임은 대형 화면과 편리한 인터페이스를 바탕으로 한 역동적이고 창조적인 게임을 즐길 수 있게 되었다. 디지털산업 시장조사기관인 comScore Report에 따르면, 미국에서 2009년 2월과 2010년 2월 사이에 스마트폰 사용자와 비스마트폰 사용자의 게임 사용 비율을 비교한 결과, 비스마트폰 사용자의 경우 35% 가량 감소한 반면 스마트폰 사용자는 60% 가량 늘어난 것으로 조사되었다. 향후 국내 시장에서도 이와 같은 양상을 보일 것으로 판단되며, 이와 같은 환경을 잘 활용할 경우에는 모바일 게임의 미래시장이 매우 긍정적인 성장 가능성을 지닐 수 있다.

동시에 조사된 모바일게임의 이용률 조사에서

그림 1-2-11 애플 앱스토어의 모바일 판매액과 수익 추정

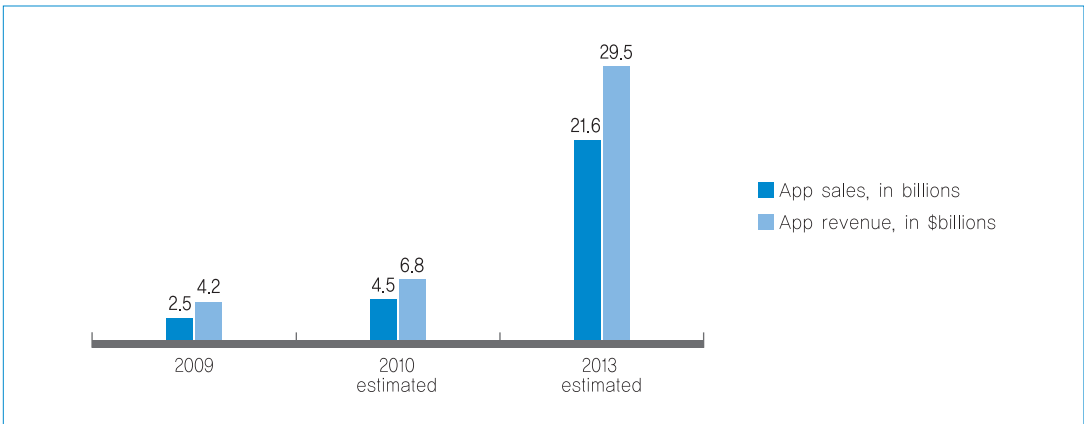


표 1-2-20 미국 스마트폰 사용자와 비스마트폰 사용자의 게임 사용 비율

(단위 : 천 명)

Mobile Subscribers Who Have Played Games at Least Once During the Month 3 Month Avg. Ending Feb. 2010 vs. 3 Month Avg. Ending Feb. 2009 Total U.S., Age 13+			
	Feb-09	Feb-10	Percent Change
Total	58,603	50,932	-13%
Non-Smartphone	45,236	29,538	-35%
Smartphone	13,368	21,395	60%

* Source: comScore Mobilians

표 1-2-21 미국 스마트폰 사용자와 비스마트폰 사용자의 게임 실행 횟수

(단위 : %)

Mobile Subscribers Who Have Played Games at Least Once During the Month 3 Months Ending February 2010 Total U.S., Age 13+		
	Smartphone	Non-Smartphone
Total Audience: 13+ yrs old	100.0	100.0
Mobile Game Play Frequency		
Ever in month	47.1	15.7
Almost every day	13.3	2.4
At least once each week	16.4	5.0
Once to three times throughout the month	17.4	8.2
Method of Game Play		
Played downloaded games	27.7	5.8
Played native/preloaded games	25.0	10.9
Used browser to play games	5.1	1.6
Number of Games Installed on Handset		
At least 1	27.3	5.6
1-2	9.0	3.2
3-5	9.0	1.7
6+	9.4	0.6

※ Source: comScore Mobiliens

도 스마트폰 사용자는 비 스마트폰 사용자에 비해 압도적인 게임 실행 횟수를 보이고 있어, 기술의 발전과 함께 새롭게 등장한 시장에서 모바일게임의 성장 가능성이 매우 크다는 사실을 시사하고 있다.

3) 모바일게임의 고성능화와 다양화

2008년부터 시작된 스마트폰은 모바일게임의 영역을 휴대폰뿐만이 아니라 다양한 영역으로 확대시켰다. 다양한 휴대용 디바이스에서 스마트폰의 운영 체제를 채택하면서 모바일게임은 이제 휴대폰용 게임을 넘어선 진정한 의미의 모바일게임으로 진화하게 되었다. 스마트폰 및 다양한 휴대용 디바이스는 고성능의 CPU와 고해상도의 화면, 대용량의 저장 영역을 제공하면서 휴대용 고성능 게임기에 버금가는 기술 환경에 갖추고 있다. 기기 제조사들은 업체 간 치열한 기술력 경쟁을 벌이고 있어, 이제 사

용자들은 보다 저렴한 가격에 고성능 모바일 기기를 구입할 수 있는 기회를 얻게 되었다.

이러한 환경에서 게임유저들은 기존 휴대폰에서 즐겼던 모바일게임보다는 고품질의 게임을 요구하게 되었고, 이에 따라 예전에는 사용이 어려웠던 3D 게임 및 네트워크형 게임, 고해상도 게임, 대용량 게임들이 모바일게임 개발업체와 기존에는 참여가 적었던 비디오게임 개발사를 통해 발매되고 있다. 비디오게임 타이틀을 모바일화하여 오픈마켓에서 판매하고 있으며, 향후에는 크로스 플랫폼 게임이 더욱 많아질 것으로 예상된다. 대형 게임 이외에도 개별 기기의 특성을 잘 살린 창의적인 게임들도 좋은 반응을 보이고 있어 모바일게임의 고성능화와 함께 다양성도 함께 높아지고 있다.

이와 관련하여, 미국의 comScore가 조사한 내용을 살펴보면, 예전의 비스마트폰에서는 즐거기가

표 1-2-22 미국의 모바일게임 사용 장르

(단위 : %)

Top Genres of Games Played on Mobile Devices 3 Month Ending February 2010 Total U.S., Age 13+		
	Smartphone	Non-Smartphone
Total Audience: 13+ yrs old	100.0	100.0
Arcade puzzle	12.9	2.5
Card	11.9	1.5
Word or Number	11.4	1.2
Casino	7.6	1.2
Retro arcade	6.3	0.9
Board	5.4	0.9
Quiz	3.9	0.6
Strategy	3.7	0.6
Sports	3.3	0.7
Racing	3.0	0.4
Action/adventure	2.5	0.3
Music/Rhythm	2.3	0.2
First person shooter	2.0	0.2
Other	1.3	0.2

※ Source: comScore Mobiliens

표 1-2-23 2009년 전 세계 스마트폰 OS 시장의 비율

(단위 : 천대)

Company	2009 Market		2008 Market	
	2009 UnitsShare	(%)	2008 UnitsShare	(%)
Symbian	80,878.6	46.9	72,933.5	52.4
Research In Motion	34,346.6	19.9	23,149.0	16.6
iPhone OS	24,889.8	14.4	11,417.5	8.2
Microsoft Windows Mobile	15,027.6	8.7	16,498.1	11.8
Linux	8,126.5	4.7	10,622.4	7.6
Android	6,798.4	3.9	640.5	0.5
Web OS	1,193.2	0.7	NA	NA
Other OSs	1,112.4	0.6	4,026.9	2.9
Total	172,373.1	100.0	139,287.9	100.0

※ Source: Gartner (February 2010)

거의 불가능했던 레이싱, FPS, 전략 등의 장르가 스마트폰 유저에게는 가능함을 알 수 있다. 새로운 기술 및 서비스 환경의 도래를 통해 게임의 사용률이 크게 향상된 것이다.

4) 비즈니스 모델의 선진화

2009년에 정착된 모바일게임의 부분 유료화 시

스템은 2010년에 보다 고도화하여 모바일게임 업체들의 수익성 향상에 많은 도움이 될 것으로 보인다. 부분 유료화 기법에 있어서도 단순히 게임머니나 아이템을 직접 구매하는 것뿐만이 아니라, 게임머니와 경험치를 구분하여 설계하는 시스템도 게임별 특성을 반영하여 적용되고 있다. 국내 유저들의 경우, 온라인게임에서의 선행 학습으로

표 1-2-24 2009년 미국 모바일게임의 광고 매출 추정

Mobile Ad Network	2009 Revenues	Marketshare
Google & AdMob	\$59 million	21%
Millennial Media	\$35 million	12%
AdMob	\$31 million	11%
Yahoo	\$29 million	10%
Google	\$28 million	10%
Microsoft	\$23 million	8%
Quattro Wireless	\$20 million	7%
JumpTap	\$18 million	6%
AOL	\$7 million	2%
Nokia	\$7 million	2%
Other	N/A	31%

※ Source: IDC Analyst Karsten Weide

인해 모바일게임에서도 큰 거부감 없이 적응하고 있어 향후 시장 성장세를 지속하는데 있어 가장 중요한 요소가 될 것으로 판단된다.

새로운 오픈마켓은 비즈니스 모델에 있어서도 변화를 주고 있다. 수많은 게임들이 경쟁을 벌이고 있는 오픈마켓에서 가격 전략은 매우 중요한 위치를 차지하게 되었으며, 개발자들은 무료 서비스를 제공하기에까지 이르게 되었다. 이러한 무료 서비스의 수익성을 보전하기 위해서 새로운 광고 시스템이 제공되고 있다. 예전에는 해당 게임의 개발자가 직접 광고주를 유치하고 광고를 구성하고 집행했다면, 이젠 오픈마켓의 운영사가 통합해서 광고를 수주하고 구성하고 집행할 수 있는 수단을 제공하여, 개발자는 해당 수단만을 적용함으로써 광고비를 매출로 가져올 수 있는 체계가 이루어지고 있다.

모바일게임은 그동안 높은 게임성과 미디어 능력을 보유했음에도 광고 수주력, 구성력, 집행력 등이 상대적으로 미흡하여 미디어시장에서 외면을 받았던 것이 사실이다. 이제 이러한 부분이 개선되어 좋은 반응을 얻고 있으며, 향후 고객에게도 보다 저렴하면서 좋은 서비스를 제공할 수 있는 새로운

비즈니스 모델로의 가치를 지니게 되었다. 2010년에 선보인 애플의 iAds나 구글의 애드몹이 대표 주자라고 할 수 있다. 애플은 Quattro Wireless를, 구글은 AdMob을 각각 인수하면서 본격적인 경쟁을 시작했으며 향후 모바일 광고시장은 두 회사 간의 경쟁을 통해 더욱 커질 것으로 예상된다.

5) 경쟁 심화로 인한 치열한 가격 경쟁

2010년은 국내 모바일게임 업계의 구조 변화가 가장 심한 한 해가 될 것으로 예상된다. 2009년에 위피 탑재 의무화 조치가 폐지되면서 스마트폰뿐만 아니라 일반 휴대폰에서도 다양한 무선인터넷 플랫폼 기반에서 글로벌 게임업체와 무한 경쟁에 돌입하게 될 예정이다. 이 과정에서 영세한 개발사는 복잡하고 다양한 모바일 게임 개발 환경에 대한 대응력을 잃게 되고, 자본과 경쟁력을 갖춘 일부 상위 개발사와 글로벌 게임 개발사들이 국내 모바일게임 시장의 주도권을 가져갈 것으로 예상된다. 일부 상위 개발사는 오픈마켓의 기회를 활용하여 글로벌 시장을 통한 모바일게임 서비스를 본격화하고 이를 통해 확보한 수익이 게임 개발에 재투자되면서 국내 시장에 대한 지배력이 더욱 강화될 것

으로 예상된다.

오픈마켓에서는 기존의 모바일게임 시장과 달리 가격의 실시간 통제권이 개발자에게 제공되며, 이로 인한 가격 경쟁이 심화될 전망이다. 소비자는 보다 저렴하고 좋은 게임을 찾게 되고, 개발자는 더욱 많은 다운로드를 통해 상위 순위에 올라 보다 높은 매출을 가지기 위해 업체 간의 가격 경쟁은 국내/외에서 모두 이루어지게 된다. 오픈마켓 초기에는 국내 모바일게임 시장 초기와 같이 많은 개인 개발자들과 소규모 개발자들까지 뛰어들며 치열한 경쟁을 벌이게 된다. 이를 통해 시장의 전체 규모는 커지겠으나, 시간이 지남에 따라 창의적인 장르 위주의 경쟁력 있는 소규모 개발자와 적은 인원으로는 개발

하기 어려운 대형 게임을 개발하는 개발사의 게임들만이 살아남는 경쟁과 퇴출 현상이 지속적으로 일어날 것으로 보인다.

6) 해외 서비스 전망

2008년부터 사업을 시작한 국내 주요 모바일게임 업체들은 2010년에 글로벌 스마트폰 시장이 활성화되고 오픈마켓 진출이 원활해짐에 따라 해외 서비스 부문에 각별한 관심을 기울이고 있다. 이들 업체는 스마트폰 시장이 성장 가능성이 높은 것으로 판단하여 애플 앱스토어를 비롯한 구글 안드로이드 마켓, 블랙베리 앱월드 등 다양한 오픈마켓 서비스에 상당한 투자를 하고 있다.

표 1-2-25 애플 앱스토어의 유료게임 TOP 20(2010년 8월 2일)

순위	게임명	개발사	가격(\$)
1	Angry Birds	Clickgamer.com	0.99
2	Monopoly	Electronic Arts	0.99
3	The Game of Life Classic Edition	Electronic Arts	0.99
4	Doodle Jump - Be Warned : Insanely Addictive!	Lima Sky	0.99
5	Fruit Ninja	Halfbrick Studios	0.99
6	Tiger Woods PGA	Electronic Arts	0.99
7	Skee-Ball	Freeverse Inc.	0.99
8	Chopper 2	Majic Jungle Software	2.99
9	Bejeweled 2 + Blitz	PopCap Games Inc.	2.99
10	Tetris	Electronic Arts	2.99
11	Hungry Shark - Part2	Future Games of London	0.99
12	Plants vs. Zombies	PopCap Games Inc.	2.99
13	FIFA World Cup	Electronic Arts	0.99
14	Frogger	Konami Digital Entertainment	0.99
15	Cake Doodle	Show The Goose	0.99
16	ALL-IN-1 Gamebox	Trinitii Interactive Limited	0.99
17	Flight Control	Firemint	0.99
18	SCRABBLE	Electronic Arts	2.99
19	Words With Friends	Newtoy Inc.	2.99
20	BATTLESHIP	Electronic Arts	0.99

표 1-2-26 2010년 국내 모바일게임 업체 게임빌의 글로벌 오픈마켓 서비스 사례

서비스 오픈마켓	개발사	게임명	출시일
앱스토어 / 애플	게임빌	VANQUISH: The Oath of Brothers	2010-2
		ZENONIA® 2	2010-3
		Soccer Superstars®	2010-6
안드로이드 마켓 / 구글	게임빌	ZENONIA®	2010-3
		Baseball Superstars® 2010	2010-6
앱월드 / RIM	게임빌	Super Boom Boom	2010-3
삼성앱스 / 삼성전자	게임빌	ZENONIA®	2010-7
		NOM ZERO	2010-6
WMM / Microsoft	게임빌	ZENONIA®	2010-5

7) 모바일게임 서비스 전망

2010년 하반기에 접어들면서, 휴대폰 시장이 급속하게 스마트폰 중심으로 이동하고 있다. 새로운 스마트폰은 앞서 언급했던 바와 같이, 대부분 480*800 가량의 고해상도를 가지고 있다. 기존 휴대폰이 240*340의 해상도를 가졌던데 비해서 4배 가량의 이미지 영역을 사용하고 있는 것이다. 이에 덧붙여 스마트폰과 운영 체제가 같은 모바일 패드류는 1024*768의 해상도를 가지고 있어 예전의 모바일게임 그래픽으로는 대응이 어렵게 되었다.

이에 대한 대응은 크게 두 가지 방향으로 발전하고 있다. 하나는 벡터 방식의 그래픽을 적용하는 것으로 해상도의 구분 없이 대응할 수 있는 장점을 가지고 있으나 적용에 많은 기술이 요구되고 세밀한 그래픽 구현이 어려워 모바일에서 아직까지는 3D 게임 외에는 많이 사용되고 있지 않다. 다른 하나는 예전 휴대폰에서 하던 것과 동일하게 각 해상도별로 별도로 게임을 개발하는 것으로 세밀한 그래픽과 느낌을 살릴 수 있고 기존 기술을 활용할 수 있다는 장점을 가지고 있으나, 예전보다 많은 개발 시간과 자원을 요구하는 것이 단점으로 지적되고 있다. 2010년 모바일게임 업체는 이에 대한 고민을 통해 고해상도의 기기에 적합한 모바일게임을 내

놓을 것으로 예상된다.

터치폰과 스마트폰으로 시작된 사용자 인터페이스의 변화는 보다 세련되질 것으로 예상된다. 기존의 터치 방식이 주로 정압식을 사용하여 세밀한 조작과 동시 입력이 어려운 부분이 있어서 모바일게임 사용자들의 외면을 받기 일쑤였으나 새로운 정전식의 입력 방식은 보다 세밀한 조작과 동시 입력을 지원하여 게임 인터페이스에서도 일반 휴대용 게임기와 같은 경험을 제공해주고 있다. 고해상도의 게임과 함께 편리한 사용자 인터페이스를 통해 고객은 게임의 몰입도를 높이게 되며, 직관적인 인터페이스를 통하여 게임에 대한 접근성이 떨어지는 여성 고객 및 캐주얼 고객의 게임에 대한 인식이 증가하고 모바일게임 시장의 확장에도 기여할 것으로 전망된다.

2010년에는 페이스북과 트위터가 큰 인기를 끌면서, 스마트폰 도입과 함께 국내 시장에 새로운 열풍을 일으켰다. 두 서비스는 간편하고 쉬운 접근성을 바탕으로 모바일 환경에 최적화되어 많은 사용자들을 끌어 모으고 있다. comScore의 모바일 어플리케이션 사용자률 조사를 보면 소셜 네트워킹 관련 어플리케이션 사용자들의 압도적인 증가세를 볼 수 있다.

또한 새로운 소셜 네트워킹 서비스는 개방형

표 1-2-27 모바일 어플리케이션에서 가장 빠르게 성장하고 있는 콘텐츠

Fastest-Growing Content Categories via Application Access 3 Month Avg. Ending Apr. 2010 vs 3 Month Avg. Ending Apr. Total U.S., Age 13+			
Application Access Category	Total Audience (000)		
	Apr-2009	Apr-2010	% Change
Total Audience: 13+ yrs old	232,000	234,000	1
Used application(except native games)	54,414	69,639	28
Social Networking	4,270	14,518	240
News	4,148	9,292	124
Sports Information	3,598	7,672	113
Bank Accounts	2,340	4,974	113
Weather	8,557	18,063	111
Movie Information	3,296	6,359	93
Maps	8,708	16,773	93
Online Retail	1,416	2,701	91
Photo or Video Sharing Service	3,131	5,950	90
Search	5,434	10,315	90

* Source: comScore Mobiliens

API를 사용하여 외부 어플리케이션에 손쉬운 접속 통로를 열어주었는데 게임은 이를 활용하여 게임의 가장 큰 속성인 경쟁 심리를 관계인들에게 확산 시키는데 사용하였다. SNS(Social Network Service)가 이용자 간 교류 통로를 제공하고, 게임은 그 통로를 통해 상호 간에 게임에 영향을 주어 함께 즐길 수 있는 도구가 되고 있는 것이다. 이러한 성장성을 바탕으로, Electronics Arts는 플레이피시를 인수했으며, 국내 온라인게임 1위 게임인 <아이온>도 트위터를 연동하였다.

최근에는 많은 온라인게임에서 페이스북이나 트위터를 연동하는 것을 쉽게 찾아볼 수 있다. 이외에도 직접 SNS와 SNG를 서비스하기 위해서 SK커뮤니케이션즈는 NATE에 싸이월드를 바탕으로 한

앱스토어를 열었으며, 넥슨은 웹과 메신저를 연동하여 넥슨벌을 만들었다. 이러한 경향은 모바일게임으로 동시에 전이되고 있으며, NG모코의 <위를(WE RULE)>은 스마트폰의 확대와 발전과 함께 대표적인 모바일 SNG로 평가받고 있다.

국내에서도 게임빌의 <미니고치2>, 소리나무엔터테인먼트의 <더팜4> 등이 SNG를 표방하며 출시를 앞두고 있다. 게임을 통해 사용자 상호 간의 관계를 고양시키면서 마케팅 효과까지 함께 누리게 될 것이다. 향후에는 1인용 게임도 지인 또는 관계인들 간의 영향력을 주고받을 수 있는 형태로 구성되는 게임물이 많아질 것으로 보이며, 기존의 게임과 서비스 간의 구분이 모호한 융합된 형태의 게임이 많아질 것이다.

제4절 아케이드게임

1. 시장 현황 및 주요 이슈

1) 2009년 시장 규모

2006년에 발생한 '바다이야기' 사태 이후 급속도로 위축된 국내 아케이드게임 시장은 2008년을 기점으로 회복세로 돌아섰고, 2009년의 시장 규모 역시 2008년에 비해 소폭 감소한 618억 원으로 집계되어 2008년의 매출 규모를 그대로 유지하고 있음을 알 수 있다.

'바다이야기' 사태 이후 아케이드게임 시장에 대한 규제가 지속되어 왔기 때문에 내수 시장의 극적인 성장은 앞으로도 어려울 것으로 보인다. 다만 2009년부터 중국 정부가 아케이드게임장 설립을 허가하고 있고 국내 업체들이 이에 맞춘 수출 전략

을 수립한다면 수출 실적 향상을 통한 매출 확대가 이루어질 수 있을 전망이다. 따라서 2010년에는 6%, 2011년에는 9.5%, 2012년에는 11.5% 성장률을 기록하면서, 완만하지만 지속적인 성장 추세가 이어질 것으로 예측된다.

2) 청소년 아케이드게임 동향

2010년 청소년 아케이드게임 시장에서는 일부 편중된 게임을 제외하고 크게 이슈가 될 만한 부분이 없어 점점 어려워지고 있는 현실을 반영하고 있다. 한마디로 현재 국내시장에서 적법하게 팔 수 있는 게임기가 그리 많지 않다는 것이다. 불법게임기가 아닌 적법한 게임장은 약 500개 내외로 추정되는데 구매력을 가지고 있는 일급 게임장은 실질적으로 200여 개가

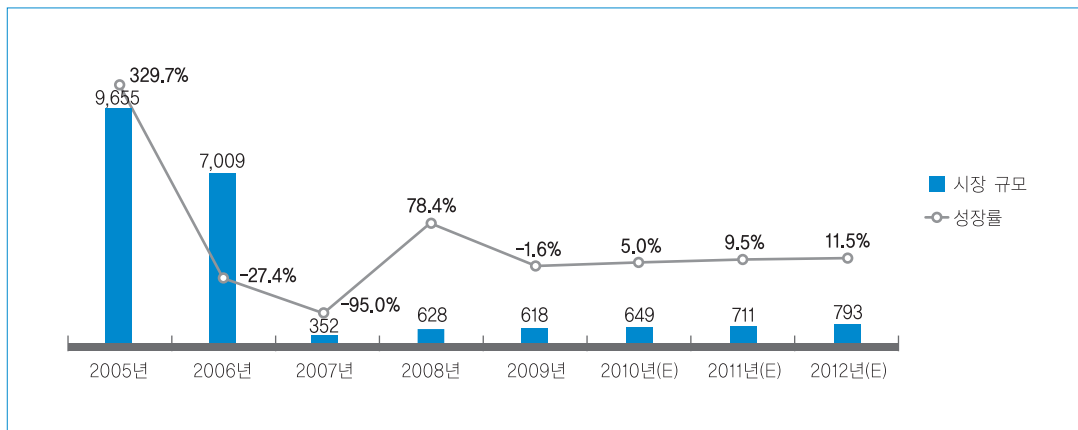
표 1-2-28 국내 아케이드게임의 시장 규모 및 성장률 추이

(단위: 억 원)

연도	2005	2006	2007	2008	2009	2010(E)	2011(E)	2012(E)
시장규모	9,655	7,009	352	628	618	649	711	793
성장률	329.7%	-27.4%	-95.0%	78.4%	-1.6%	5.0%	9.5%	11.5%

그림 1-2-12 국내 아케이드게임의 시장 규모 및 성장률 추이

(단위: 억 원)



되지 않는 상황이다. 200개에 다 판매한다해도 시장성은 많지 않다는 점에서, 협소한 국내시장보다는 해외시장으로 눈을 돌리고 있는 상황이다.

먼저 음악 시뮬레이션 게임 분야의 경우, 유니아나의 <유비트>가 새로운 활력을 불어넣으면서 큰 인기를 끌었다. 격투게임 분야에서는 <철권 6BR>의 인기가 매우 높아 철권시리즈 중심으로 운영하는 게임장이 늘었을 정도이다. <철권 6BR>은 뛰어난 그래픽과 네트워크, 이용자들이 만족할 만한 쾌감을 주고 있어 게임장의 매출을 좌우할 정도로 붐을 이루기도 했다. 또한 포인트 류의 프라이즈 게임기류가 선전했지만, 2009년부터 기대를 모았던 체감형 시뮬레이터 게임기가 기대에 미치지 못하면서 시장에서 자리를 잡지 못한 것이 아쉬움으로 남는다.

그 밖에 주목할 만한 경향 중 하나는 건슈팅게임 개발에 많은 투자를 하고 있다는 점이다. 현재 시판 중인 슈팅게임만 하더라도 10여 개이고, 이 중에서 앞으로 개발할 슈팅게임기까지 포함하면 20개가 넘는다. 또한 최근 개발 중인 슈팅게임기 중에는 아바타의 영향으로 3D 입체 게임을 지향하고 있으며, 가격 또한 천만 원대가 넘는 등 고가인 점도 기존 게임기와 차별화된 점이다. 슈팅게임기는 게임장에서 꾸준히 수익을 내고 있는 장르다. 최근 개발되고 있는 슈팅게임기는 리얼리티형 게임기, 입체형 게임, 다인용 등으로 구분할 수 있는데, 리얼리티형 게임기는 인터페이스에 치중한 장르로서, 실제 총과 거의 흡사한 반동효과와 음향효과 등을 주는 형태로 실제 사격 훈련의 느낌을 주고 있다. 입체형 게임기는 화면 구현 요소들이 입체적으로 리얼리티를 극대화시키는 것인데, 3D 입체기술과도 결합될 전망이다. 또한 다인용 게임기의 경우, 슈팅게임이 주로 1~2인용이었던 것에 비해, 최대 8인까지 참여가 가능하다.

하지만 <하우스 오브 데드>나 <타임 크라이시스>

와 같은大作들만 꾸준히 인기를 끌고 있는 반면, 신규 개발 게임기들의 선전은 쉽지 않다. 슈팅게임기는 평균 3개월 간은 수익이 높은 편이지만 이후에 뚝 떨어지는 특성을 가지고 있다. 이런 단점을 만회하기 위해 개발사들은 네트워크를 시도하고, 카드 시스템을 부가시키고 있지만 큰 성공을 거두지는 못했다. 현재 일종의 사격장 같은 형태로 로드숍이 개설되고 있고, 요금도 기존 게임장에 비해 고가이지만 지속적인 수익 효과는 아직 미흡한 수준이다.

3) 성인용 아케이드게임 동향

올 초 성인용 게임시장에 대한 기대 때문에 많은 업체들이 제품을 출시하였으나 업계와 기대와 달리 시장이 기반을 잡지 못했다. 2009년부터 게임물등급위원회가 전체이용불가 게임물을 심의한다고 하여 기대가 많았고, 제품 또한 50개 이상 출시되었는데 1시간 이용금액 범위 1만 원 이내, 점수보관 불허 방침이 정해지면서 성인용 아케이드게임 시장이 여전히 활성화되지 못하고 있는 것이다.

이로 인한 역작용으로 불법시장이 다시 고개를 들었는데, 기존의 '바다이야기' 같은 사행성 게임기들이 USB 형태로 만들어져 불법 배포되고, PC방 형태로 운영되거나 전체이용가 경품 게임기를 개변조해 사행행위를 하는 경우도 있었다. 이들 불법 게임기들은 다행히 예년에 비해 큰 시장을 형성하지 못하였는데 경찰의 게임에 대한 이해도가 높아졌고, 이용자들의 인식 수준도 높아져 신고가 늘었기 때문이라 분석된다. 이런 불법적인 요소들이 사라지지 않는 이유에 대해 성인용 게임업체들은 시장 수요에 맞지 않는 게임들만 등급분류를 내주어, 불법 및 편법 게임장이 생기는 풍선효과가 발생하고 있기 때문에, 현행 등급분류 기준을 현실화해 달라고 주장하고 있다. 그러나 정부와 게임위는 지금도 불법게임장이 단속되고 있는 상황에서 사행화가 가속화 되지

않을까 우려하고 있는 상황이어서, 양측의 접점을 찾기가 매우 어려운 실정이다.

4) 싱글로케이션 제도의 확대 시행

일명 '싱글로케이션'이라 불리는, 게임제공업소 외에 게임물을 설치할 수 있는 기준이 기존 2대에서 일부 영업소의 제한 조건 하에 2010년 4월 5일부터 5대 이하로 확대 시행되었다. 5대 설치가 가능한 업종은 「관광진흥법」 제4조 제1항에 의한 휴양 콘도미니엄업, 「관광진흥법」 제5조 제2항에 의한 「종합유원시설업, 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제36조 제1항에 의한 영화상영관, 「청소년활동진흥법」 제11조 제3항에 의한 「유스호스텔, 유통산업발전법」 제8조에 의한 「백화점·대형마트, 체육시설의 설치, 이용에 관한 법률」 제10조 제1항에 의한 「스키장업, 식품위생법시행령」 제21조 제8호 나목에 의한 일반음식점(신고면적 660㎡ 이상) 등이다.

사실 싱글로케이션 확대는 불황에 빠진 청소년게임기 시장의 활성화를 위해 업계가 이전부터 줄기차게 요청해 오던 사항이었다. 특히 해외 아케이드게임시장은 대형할인점, 대형음식점 등 온 가족이 밀집하는 장소로 게임기 설치가 이동되는 추세다. 이번 제도 변화로 인해 관련 시장이 두 배 이상 커질 것이라는 반응도 있는 반면, 실질적으로 5대 정도는 이미 설

치되어 있는 경우가 많아 시장 파급 효과는 미미하며 면적 대비 10~20% 정도로 확대되어야 실질적인 파급효과가 있을 거라는 의견도 제기되고 있다.

5) 일부 청소년 게임업소 영업시간 제한

2009년 10월부터 게임장 불법영업 및 탈선을 막기 위해 일부 청소년 게임제공업의 영업시간을 제한한 반면, 영화관, 콘도, 대형 쇼핑몰 등의 게임기는 확대 설치된다. 문화체육관광부는 2009년 10월 9일 「게임산업진흥에 관한 법률 시행령」과 시행 규칙을 개정해 10일 공포하였다. 이에 따라, 경품 게임물의 대수 또는 설치 면적이 20%가 넘는 청소년 게임제공업소의 영업시간이 오전 9시부터 오후 24시까지로 제한된다. 단 시행기간은 1년이다. 현재까지는 청소년 게임제공업소의 경우 영업시간 제한 없이 운영되어 왔다.

또한 문화부는 청소년 탈선방지를 위해 1대의 기기에서 다양한 콘텐츠를 제공하는 일명 멀티방의 준수사항 및 시설기준을 강화하고 청소년 게임제공업소의 경품제공 게임물도 변경 등록 대상으로 포함하기로 했다. 대신 건전한 게임물의 활성화는 적극 유도한다는 방침인데, 이를 위해 영화관, 콘도, 대형 쇼핑몰 등 게임제공업이 아닌 영업시설에서도 별도의 등록 없이 비경품의 전체 이용가 게임물 설치를 확대하기로 했다.

표 1-2-29 국내외 싱글로케이션 관련 규정

구분	국내의 싱글로케이션 관련 법 규정
국내	• 종합유원시설업, 영화상영관, 유스호스텔, 백화점, 대형마트, 스키장업, 일반음식점(신고면적 660㎡ 이상)은 5대 이하, 이를 제외한 나머지 일반영업소 2대 이하
일본	• 음식점, 백화점, 편의시설 등 장소, 업종에 관계없이 기존 사업을 영위하고 있는 면적의 10%까지는 게임기 설치가 가능하며 어떠한 허가 또는 준수규정 없음. • 위락시설, 목욕시설 등 입장료를 받고 입장시키는 영업장소는 면적의 10%가 아닌 아무런 제한 없이 게임기 설치하여 영업 가능 • 일본은 게임물 등급분류제도가 없어 모든 게임기에 대한 설치가 가능하며 경품여부에 대한 규제 규정도 없음 (설치 사례) 백화점, 대형 할인점, 대형서점, 완구 문구 판매점 등
미국	• 싱글로케이션 게임기 설치에 대한 어떠한 규제 규정 없음 (설치 사례) 대형 할인점, 완구 문구 판매점, 대형 체인 음식점 등
유럽	• 싱글로케이션 게임기 설치에 대한 어떠한 규제 규정 없음 (설치 사례) 대형 할인점, 콘도미니엄 등

6) 크레인게임기의 등급심의 논란

집계 모양의 팔을 이용해, 인형이나 사탕 등을 뽑는 프라이즈 게임 장르의 일종인 일명 ‘크레인 게임기’가 게임법에서 정한 게임물에 해당한다는 대법원 판단이 나왔다. 지난 2008년 5월부터 9월까지 전국의 한 상가 앞에 인형 뽑기를 설치한 영업자가 영업행위를 한 혐의로 기소되었다. 1심에서는 “인형 뽑기가 영상물 이용을 주된 목적으로 하는 것이라고 볼 수 없기 때문에 ‘게임물’이 아니어서 등록이 필요 없다”는 이유로 무죄를 선고받았다. 그러나 2심은 “게임법에서 규정한 ‘기기’와 ‘장치’의 의미가 영상물의 이용을 위해 제작되지 않더라도 기계 장치를 통해 오락할 수 있도록 한 것이라면 ‘게임물’에 해당한다고 봐야 한다”면서 “관할관청에 등록하지 않은 것은 위법하다”고 벌금 30만 원을 선고했다. 대법원 역시 인형 뽑기는 게임물이라고 판단했다. 다만 대법원은 “게임법 위반죄로 처벌하려면 인형 뽑기가 등급분류를 받았는지 여부를 확인해야 하지만 이 사건의 공소사실만으로는 이를 알 수 없다”며 “따라서 이를 심리·판단하지 않은 것은 법리를 오해한 것”이라고 사건을 돌려보냈다.

현재 크레인게임기는 전국에 약 30만 대 이상 설치되어 있는 것으로 파악되고 있다. 현재 문화부는 싱글로케이션 5대까지 허용하기로 했지만, 비경품 게임물로만 한정된 상태다. 외국에서 이러한 크레인게임 장르는 아케이드게임 산업의 범주에는 포함되지만 실질적으로는 제도적으로 규제되는 조항은 거의 없는 상황이다. 업계에서는 등급분류 같은 규제 장치가 게임의 정의를 결정하는 것이 아닌 청소년 보호를 위한 장치이므로, 건전한 게임기들은 육성을 위해 각종 규제적 장치를 최소화 하는 것이 바람직하다고 주장한다.

7) 게임위, 건전 아케이드게임 업체 인증제도 시행

게임위는 건전 아케이드게임 개발사 지원 및 건

전 품토 조성을 위해 ‘건전 아케이드게임물 제작업체 인증제도’를 시행한다고 밝혔다. 2010년 5월 말부터 게임위가 업체 모집을 시작한 ‘건전 아케이드게임물 제작업체 인증제도’는 불법 개·변조를 일삼는 사행성 게임물 제작업체를 아케이드 산업과 분리시키기 위한 정책의 일환으로 준비되었다. 이 정책은 개발사 스스로 건전업체라는 것을 직접 게임위를 통해 인증 받는 것을 골자로 하고 있다.

해당 인증을 받을 수 있는 조건은 설립 2년 이상, 연간 1건 이상의 자체 게임물을 개발한 업체, 최근 1년 동안 고의적 부정 등급분류 신청이나 단속 이력이 없는 업체, 청소년이용가 게임물 제작 및 유통 현황이 전체 게임물 중 50% 이상을 차지하는 업체 등이다.

아케이드 개발사가 건전 게임물 제작업체라는 것을 인증 받게 되면 관련 마크가 제공되며, 이에 따라 제품 이미지 향상 효과를 기대할 수 있다. 또한 게임위로부터 심의를 비롯한 행정적 편의를 제공 받게 될 뿐만 아니라 제품 홍보 지원을 받는 등 다방면으로 특혜를 받게 된다. 전문가들은 이 같은 제도가 무리 없이 진행된다면 아케이드 산업의 부정적 이미지 개선에 좋은 영향을 미칠 것으로 보고 있다. 특히 아케이드 종사자들은 사행성 게임물 제작업체를 자체적으로 몰아내는 효과를 기대하고 있다. 그동안 아케이드 사업자들이 일부 불법 개·변조 업체들로 인해 정신적, 물질적 피해를 입는 사례가 심심찮게 발생했기 때문이다. 업계는 해당 제도가 무난하게 정착되어 아케이드게임 산업에 대한 전반적인 이미지가 제고되기를 희망하고 있다.

8) 성인용 아케이드게임의 점수 보관 논란

성인용 아케이드게임의 점수 보관에 대해 게임위와 성인용 게임 제작업체가 서로 팽팽한 의견 대립을 보이는 가운데, 최근 아케이드 업체가 점수 보관이 가능한 카드시스템 도입을 주장하면서 새로운 쟁

점으로 부상했다. 업계는 지금과 같은 게임방식으로 아케이드게임의 경쟁력이 없다고 주장하고 있다. 이에 대한 대안으로 제시된 카드시스템은 성인용 아케이드게임의 점수 보관이 가능하도록 한 방식이다. 사실 아케이드게임 업계는 등급심의를 받은 성인용 아케이드 게임기에 점수 보관이 불가능한 문제에 대해 지속적으로 게임위 측에 문제 제기해 왔다. 특히 온라인 게임의 경우 점수 보관과 환불 등이 가능한 것에 비해, 아케이드게임은 투입된 금액에 대한 환불이 불가능하고 이용자가 기록한 점수 역시 게임이 끝나면 사라지는 등 형평성에 어긋난다는 주장이다.

반면 게임위는 아케이드 불법 환전에 대해 우려하는 반응인데, 점수 보관이 가능하면 보관된 점수에 해당하는 금전적인 보상이 발생할 개연성이 높다는 것이다. 실제로 정상적인 등급심의를 받은 게임장에서조차 여전히 불법 환전이 이뤄지고 있는 등 사행성 문제는 여전히 심각하다. 청소년 게임 분야에서조차 편법으로 경품을 이용한 사행화가 문제가 되고 있는 상황이라, 성인용 아케이드게임의 점수 보관 문제는 앞으로도 쉽사리 실마리를 찾지 못할 전망이다.

9) 아케이드게임 진흥을 위한 다양한 국내외 행사 개최

한국 아케이드게임 산업 발전 방안 토론회가 2009년 9월에 상암동 문화콘텐츠센터 콘텐츠 홀에서 300여 명이 모인 가운데 성황리에 개최되었다. 아케이드게임 산업이 성장하기 위해서는 업계가 사회적 신뢰성을 획득하고, 가족형 엔터테인먼트로서의 위상을 확보하며, 콘텐츠의 다각화를 지향해야 한다는 주장이 제기되었다. 또한 사행성과의 분리, 놀이성의 회복, 글로벌성의 지향으로 신 패러다임을 구축해야 한다는 발언도 주목을 받았다.

또한 2010년 2월에는 인천 송도 컨벤시아 1층 회의장에서 인천정보산업진흥원 및 한국게임문화산

업협동조합이 주최한 ‘게임산업 진흥방안 콘퍼런스’가 열렸다. 이 자리에서는 아케이드게임 전용단지가 만들어지면 수출산업으로 특화할 수 있으며 국제 공조를 통해 국제 경쟁력 강화에도 기여할 것이라는 의견이 제기되었다. 또한 정부의 업계 지원책이 여러 가지 있었지만, 업계 전반에 퍼져있는 규제책이 없어지고 실질적인 지원책이 필요하며, 업계는 기업가 정신으로 개발, 유통, 제공업체 간의 반목현상을 타개해야 한다는 의견도 있었다.

한편 2010년 7월 13일부터 16일까지 4일간 말레이시아 쿠알라룸푸르센터에서 IAAPA Asia 전시회가 개최되었다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 주최하고 한국어뮤즈먼트산업협회가 주관한 이 행사는 세계 유명 아케이드게임 전시회인 IAAPA의 아시아 버전으로, 2009년에는 국내에서 개최한 바 있다. 올해에는 5개의 국내 게임업체(대승인터컴, 케이리버 어뮤즈먼트, 아이알로봇, 보고스, DS미디어)가 한국공동관으로 참가하여 말레이시아, 인도네시아, 중국, 홍콩, 두바이 등 해외 유력 바이어들로부터 한국 아케이드 기기의 우수성을 인정받아 현장에서 약 100만 달러의 수출 계약을 체결하는 성과를 올렸다. 전체적으로 2010 IAAPA Asia에는 아케이드게임 기기와 유원시설 및 유키기구 등 테마파크와 관련한 세계 40여 개국의 200여 개 업체, 약 3만여 명의 바이어들과 개발사들이 참가해 판매 및 구매 협상, 투자 상담과 성공 전략 공유 등이 이루어졌다.

2. 문제점

1) 사회적 인식 저하 및 유통라인 붕괴

국내 아케이드게임 산업은 약 30년의 오랜 역사를 가지고 발전을 해왔으나, 바다이야기 사태 등을 겪으면서 부정적 인식과 불신이 깊어졌다. 이처럼

게임에 대한 사회적 위상이 낮아지면서, 우수 인력의 산업계 진입과 공격적인 비즈니스, 해외에서의 위상 확보 등 산업 전반적으로 부정적인 영향이 파급되어 결국 국제 경쟁력을 상실하게 만드는 요인이 되고 있다. 특히 현재 게임장의 급감으로 아케이드 게임 개발 시 실질적으로 판매 및 소비할 수 있는 안정적인 유통 라인이 붕괴된 상황이다. 이에 따라 싱글플레이어의 활성화 및 가족형 복합게임장 설립 등 새로운 배급라인이 요구되고 있다.

2) R&D 여건 미흡

아케이드게임은 국내 게임 플랫폼 분야 중 가장 오래된 역사를 가지고 있음에도 불구하고, 교육 및 커리큘럼이 전무할 뿐만 아니라 세미나, 컨퍼런스 등 함께 모여 논의하는 측면도 여전히 미흡한 상황이다. 현재 국내에는 상당수의 게임 교육기관(고등학교, 대학, 아카데미 포함)들이 게임 관련 교육을 실시하고 있지만, 이들 모두 온라인게임에 편중된 커리큘럼 과정을 채택하고 있어 실제 아케이드게임에 필요한 개발자 양성은 거의 이뤄지지 않고 있다.

교육 커리큘럼을 보더라도, 게임 프로듀서, 시나리오 작가, 서버 프로그래머, 시스템 엔지니어, 애니메이션, 아티스트 등 아케이드게임에도 궁합이 맞는 교과과정이 대다수 포함되어 있지만, 핵심 기술에 필요한 프로그램 교과과정은 전무한 상태다. 기술개발은 미래를 전망할 수 있는 주요한 요소이고, 특히 아케이드게임은 다른 문화콘텐츠와 달리 각종 첨단 부품과 센서 등 기술 비중이 높기 때문에 더욱 중요하다. 기술 개발에 대한 적극적인 대응을 통해 국내 게임산업이 세계 시장을 선도할 수 있는 정책이 요구되는 시점이다.

3) 브랜드 인지도, 경영, 수출 등 총체적 전략 수정

국내 아케이드게임은 브랜드 인지도가 매우 낮

은 상태다. 또한 유저들에게 인지될 대표 기업의 수 역시 부족한 상황이다. 이는 마케팅 전략과 이어지며, 비즈니스 전략 수립 시 시장 동향, 소비자 성향 등 필요 정보가 부족하여 파급 효과를 약화시키고 있다. 또한 잦은 사업 환경의 변화로 인해 업체의 지속성이 약하며 이로 인한 인위적인 폐업도 많다.

국내외 시장에서 우월적 지위를 확보하기 위해서는 국내 산업을 선도할 수 있는 소수의 글로벌 기업이 있어야 하는데 현실은 그렇지 못하다. 또한 게임 개발, 유통, 네트워크, 마케팅 등 플랫폼 간 각 분야를 유기적으로 연결하는 통합적 접근 및 체계적인 사업 전략 부재, 일부 유명 게임의 단순한 컨버전식 개발이 전부라서 향후 초기 기획부터 제작까지 체계적인 멀티 플랫폼 전략이 필요한 상황이다.

3. 아케이드게임 시장의 전망

1) 아케이드게임의 미래 키워드는 '융복합'

앞으로 게임 분야는 고유한 플랫폼에서 벗어나 다양한 장르가 융합된 게임이 나올 것으로 예측된다. 전문가들은 향후 창의력과 기술력이 결합된 제품이 시장을 선도하리라 예상하고 있다. 아케이드게임도 예외가 아니다. 3D 입체영상 기술, 가상현실, 기능성 게임, 헬스 게임, 시뮬레이터 등 여러 기술이 융합된 복합 멀티미디어 게임이 시장을 선도할 전망이다.

일본에서 이미 인기를 얻고 있는 온라인게임과 아케이드게임이 결합한 형태인 카드시스템과 네트워크시스템을 결합한 형태에 대한 요구도 늘어날 것으로 보인다. 이처럼 카드시스템이 도입되면 플레이어들은 짧은 순간 즐길 수 있는 게임보다는, 플레이했던 기록을 카드를 이용하여 저장하면서 연속적인 플레이 욕구가 발생하는 게임을 선호하게 된다.

이미 현재 국내에 시판 중인 <삼국지대전>이나 <유비트>에는 카드시스템과 온라인을 통한 여러 기능들이 도입되어 있으며, 고객들의 큰 호응을 얻고 있다. 몇 년간 청소년 게임시장이 어려웠지만 <철권>이나 <유비트>, <테크니카> 등에서 확인할 수 있듯이, 카드형 네트워크 게임기가 수익을 꾸준히 창출하고 있으며, 일본이나 중국, 대만의 게임기들도 이러한 추세로 변모하고 있다. 시뮬레이터 게임기는 아케이드게임장으로 많이 접목되지 않았지만 <라이더>라는 이름으로 최근 몇 년 동안 인기를 끈 게임물이다. 움직임만이 아닌 다양한 콘텐츠, 쌍방향성 유저 인터페이스가 개발되고, 입체 영상이 동반된다면 시장성은 충분하다고 판단된다.

2) 국내 상황에 맞는 한국형 유통모델 구축 필수

게임제공업의 형태는 싱글로케이션 제도의 확대에 따라 다양한 공간에 설치될 예정이며, 새로운 복합 형태의 유통 공간이 생길 것으로 예상된다. 게임을 이용할 수 있는 공간은 시대 흐름에 따라 다양한 변화를 겪으며 발전하고 있다. 게임기

와 게임장이 절대 부족한 국내의 경우, 다양한 업종과 결합된 FEC 모델이야말로 게임 유통 구조의 확대 측면에서 필수적이라고 할 수 있다.

미국과 영국 등 선진국의 청소년 게임센터들은 피자, 월마트, 스포츠 바 등 레스토랑, 주점 등과 연계한 신종 복합유통게임장이 주류를 이루고 있다. 특히 4,300여 개 체인점을 보유하고 있는 미국의 월마트에서는 아이들이 플레이할 수 있는 공간, 티켓 리딤션 게임기, 패밀리 편 센터가 게임장을 함께 운영하고 있다. 지역마다 1~2개씩 있는 월마트에는 골프연습장, 카레이싱 전용장, 오락실, 야구장, 식당 등이 들어가 있는데, 미국의 게임장은 이처럼 복합유통게임제공업소 형태를 띠고 있다는 것이 가장 큰 특징이다.

일본의 경우에도 도시형 중심에서 벗어나 다양한 장소로 이동하고 있으며, 쇼핑몰, 스포츠 시설, 놀이 시설 등 여러 가지 복합시설들을 접목하는 형태로 변화되고 있다. 특히 일본의 게임센터들은 그동안 주요 고객이었던 청소년층에서 탈피하여, 마케팅 포인트를 가족 중심으로 두면서, 새로운 가족 형태의 테마파크로 운영되고 있다.

● 게임산업단지 조성 추진 원칙 및 전략

1. 게임산업단지 추진 원칙

- 수출산업단지 조성
 - 전 세계 아케이드게임 산업의 규모는 온라인게임의 4~5배 수준이며, 비디오콘솔게임과 함께 게임시장을 견인하고 있음
- 미래 전략산업의 육성기지 조성
 - 게임산업단지의 조성은 단지 현재의 기준에서 조성하는 것이 아니며, 5년 후 또는 10년 후의 세계 게임시장을 공략하기 위한 거점기지의 마련이라는 측면에서, 미래 전략산업의 육성에 기초하여 조성할 필요가 있음
- 복합산업단지 조성
 - 게임산업단지는 미디어와 콘텐츠가 융·복합화(Convergence)되는 산업의 패러다임 변화를 고려하여 아케이드게임에 관련된 산업뿐 아니라 온라인게임, PC게임 등 게임산업 전반을 포함하는 단지로 조성되는 것이 바람직함

2. 게임산업단지 추진 전략

- 동북아(한중일) 아케이드게임의 경쟁력에 기반을 둔 수출산업화 단지 구축

- 기술력(일본) 한국) 중국) 및 가격경쟁력(중국) 한국) 일본)의 차이를 반영한 외국업체의 조립라인으로서 충분한 경쟁력 보유
- 외국 업체의 조립라인을 및 수출 물량을 적극적으로 확보하고, 수출경쟁력 제고를 위한 테스트필드로서의 기능을 확보
- 국가와 지자체의 유기적 지원체제 구축
- 국가 : 게임산업단지 진입도로, 업무지원시설 등 기반시설 구축
아케이드게임 산업 정상화를 위한 제도적 개선 방안 연구
- 지자체 : 산업단지 추진을 핵심주체로 게임산업의 육성전략 수립
전담지원조직 구축을 통한 창업/투자/마케팅 등 지원시스템 구축
- 아케이드게임 산업의 생태계 복원 및 디지털 에코시스템(Ecosystem) 구축
- 지자체 조례 등을 통한 하이테크 아케이드산업단지 이미지 구축
(예 : 파주 출판단지)
- 아케이드 산업체의 자생적 발전을 위한 전초기지 육성
- 아케이드게임 산업의 내수 확대 및 수출 산업화를 위한 제도 개선
- 게임업체의 창업, 투자, 수출을 지원하는 전담조직 운영
- 아케이드 게임산업 밸류체인(Value Chain)의 활성화
- 아케이드게임 R&D → 제품생산 → 시장(마케팅) 흐름의 네트워크 강화
- 아케이드게임의 개발 생산 및 유통을 연계하는 복합 공간
- 부품/소재사업과 연계한 하드웨어 경쟁력 제고
- 산 · 학 · 관 협력체계구축으로 아케이드게임 산업의 경쟁력 확보
- 산학연계 프로젝트의 발굴 및 추진으로 아케이드산업의 아이디어뱅크 확보
- 산학연계 공동기술개발 및 이전촉진체제 활성화
- 기업-지자체의 공동 발전으로 지역경제 활성화 촉진
- 아케이드 산업단지에 대한 선 공공투자로 공공목적의 공간 및 시설을 확보하고 지역의 잠재력을 향상
- 단지 내 기업 활성화 및 생산성 제고에 따른 지역주민 일자리 창출 및 지역경제 활성화에 기여

▶ 제5절 PC게임

1. 시장 동향

PC플랫폼시장은 2008년에 이어 2009년에도 전체적인 신작 출시율은 비슷하거나 낮아지고 있으며, 특히 국산게임의 경우, 출시율이 현저히 낮아지는 경향을 보이고 있다. 게임 판매량에 있어서도 개인들의 소장용으로 판매되는 경향이 짙어지고 있다. 최근 출시되고 있는 PC게임(CD게임) 타이틀은 XBOX용으로 출시되었던 게임이 히트를 치면 PC게임으로 다시 출시되거나 또는 동시에 출시되고 있기도 하다.

1) 멀티플랫폼 게임 출시의 일반화

PC패키지게임은 MS의 XBOX 출시 이후, 플랫폼 간의 이식에 손쉬운 장점을 가진 관계로 다양

한 플랫폼별 버전이 동시에 출시되고 있다. 외국산 게임의 경우에는 XBOX 플랫폼용 게임뿐만 아니라 MS Windows, Mac OS용으로 동시에 출시되거나, 짧은 시간차를 두고 출시되는 단일게임 멀티플랫폼화 현상이 증가하고 있는 추세다.

일부 게임의 경우에는 PC, Macintosh, MS XBOX, Sony Playstation, Nintendo Wii 등과 같이 다양한 플랫폼별, 각국 언어별 버전을 시간차를 두고 출시하는 경향을 보이고 있으며, 전작이 히트한 경우 새롭게 출시되는 제품은 이러한 멀티플랫폼 게임으로 개발·배포되는 경우가 일반적이다. 다만 국내에서 출시되고 있는 PC게임의 경우, 선호 플랫폼이 온라인게임으로 급격히 이동하면서 PC게임의 개발 건수 자체가 급격히 줄어들고 있어 외국산 게임

이 시장의 대부분을 차지하고 있는 것이 현실이다.

2) 국산 PC게임시장의 지속적인 축소

MS XBOX는 소니의 PlayStation, 닌텐도 Wii 등과 달리 마이크로소프트사의 윈도우 운영 체계를 바탕으로 운영되는 동종의 개발 환경과 이용환경을 가지고 있기 때문에 미국 시장의 풍부한 사용자 환경을 바탕으로 지속적인 개발이 이루어지고 있다. 그러나 국내에서는 게임 배포 환경이 온라인을 주축으로 움직이고 있어 PC게임(CD패키지 게임) 용으로 배포되는 게임은 계속 개발하려는 움직임이 현저히 줄어들어 가는 것이 사실이다. 이는 향후 PC게임시장에서 국내 게임개발사가 차지하는 비중이 현격하게 줄어들고, 결국 미국이나 유럽 등지의 게임이 주류를 이룰 것을 예상하게 한다.

2. 문제점

1) 온라인 배포의 일반화

국내 인터넷 환경은 전 세계 어디에 내놔도 빠지지 않을 만큼 빠른 속도의 인프라를 구축하고 있다. 이러한 환경적인 변화와 이를 바탕으로 한 온라인게임 시장의 급격한 성장은 국내 PC게임시장의 성장을 둔화시키는 결정적 요인으로 작용하고 있다. CD/DVD 제작, 매뉴얼 작성, 제품 포장비용 등과 같은 부가적인 비용이 들지 않는 인터넷을 통한 온라인 배포 방식이 주류를 이루면서 실질 제품 판매방식으로만 유통될 수 있는 PC패키지 제작 형태가 현저히 줄어들어 가는 것은 당연한 시장의 변화라고 볼 수 있을 것이다.

2) 외국산 게임의 시장 확대

국내 PC패키지게임은 온라인을 기반으로 하는 배포 방식으로 급격히 전환되면서 급격히 축소되어 왔

으며, 그 자리를 외국산 게임이 채워가고 있는 실정이다. MS, EA, 블리자드 등 메이저 게임사를 비롯한 외국의 다양한 게임들이 국내 시장을 잠식하고 있다.

3) 불법복제

CD게임의 경우, 완성된 패키지 형태로 배포되고 있기 때문에, 크랙이나 시리얼 배포, 해킹에 손쉽게 노출되는 경향이 있고, 다양하게 출시되어 있는 CD/DVD 에뮬레이터를 통해 실제 CD/DVD를 구입하지 않고도 손쉽게 구동할 수 있는 등, 불법복제에 노출될 기회가 많은 편이다. 특히 외국에서 출시와 거의 동시에 P2P 사이트를 통해 CD Image 파일을 손쉽게 다운로드 받을 수 있는 등 불법복제를 통한 게임의 취득과 이용이 용이해지면서, PC게임 시장은 더욱 위축될 수밖에 없는 상황이다.

3. 향후 전망

1)大作게임의 온라인 배포 가속화

지금까지 수천만 장의 판매고를 올리고 있는 <스타크래프트>의 후속작이 10여년 만에 출시되면서 온라인 배포를 선택하고 있고, 패키지 판매를 통한 게임유통이 일반화되어 온 가정용 게임기 시장에서도 완전한 게임 이용을 위해서는 온라인 인증을 거치게 하거나, 다운로드를 통해 부가적인 게임을 즐길 수 있게 하는 등 점차 온라인 판매 방식을 접목시켜 나가고 있다. 전 세계적인 판매량의 절대적인 수치는 패키지 형식의 게임시장이 주류를 이루고 있지만, 점차 플랫폼별 포털 사이트를 통한 온라인 배포 방식이 주류를 이룰 것으로 전망된다.

2) 국산게임의 수출지원 필요

세계 게임시장의 대부분은 패키지 게임시장이

차지하고 있으며, 그 절대 다수가 PC 플랫폼을 기반으로 하고 있다. 그러나 대다수 국내 게임개발 업체들은 유통 과정이 간편한 온라인 환경에만 치중되어 있다. 이처럼 온라인에만 치중한 게임 개발은 국내 시장만을 대상으로 하거나, 온라인 환경이 잘 갖추어진 선진국 일부를 대상으로 할 수밖에 없다. 그러나 낮은 저사양의 구동 환경을 갖춘 PC가 아직은 전 세계에서 훨씬 많은 비중을 차지하고 있는 만큼 PC게임시장의 성장 가능성은 아직까지도 충분한 여력을 가지고 있다고 보는 것이 타당할 것이다.

3) 다양한 장르의 게임 출시 요구

국내 게임의 이용 장르는 MMORPG, FPS, 캐주얼, 웹보드게임을 주축으로 움직이고 있으나, 외국산 게임의 경우 비행시뮬레이션, 성장/육성, 헐리웃 영화를 기반으로 한 시나리오 액션, 비행슈팅게

임, RPG 등 훨씬 다양한 분야에 걸쳐 게임이 개발되고 있고, 이를 찾는 국내 이용자의 수 역시 감소되지 않고 있는 것이 현실이다. 아쉽게도 현재까지 개발된 국산 게임시장은 히트작의 후속작이나 확장팩, 외국 히트작의 모방 작품 등에 국한되고 있어 사용자들의 외면을 받고 있는 것으로 보인다.

4) 이용자 환경의 변화

국내 게임이용자 환경은 다수의 소셜 네트워크를 구축한 온라인게임 이용자와 소수의 장르별 하이엔드(Hi-End) 사용자를 확보한 PC게임시장으로 점차 갈라지고 있다. 전문적인 비행시뮬레이션, 경영시뮬레이션, 실시간 전략시뮬레이션 게임 등으로 고도화된 게임시장을 축으로 20년 이상 지속적으로 후속작을 발표하는 PC게임들이 점차 증가하고 있고, 이를 즐기는 마니아급 이용자들이 시장의 한 축을 지탱하고 있는 것이다.

▶ 제6절 테이블보드게임

1. 개요

지난 2009년은 전 세계적인 경기침체에도 불구하고 국내외 보드게임 시장이 양적, 질적으로 성장을 지속한 한 해였다. 우선 국내 시장을 보면, 해외 우수제품들의 한글화와 국산 보드게임의 개발과 출시가 활발하게 이루어져, 2010년 5월 현재 국내 시장에서 유통되는 보드게임 콘텐츠의 종류가 1,500여 종을 넘어설 정도로 풍부해졌다.

구체적으로, 정부 공모전을 통해 출시된 <디노 비즈니스>(플레이오프), <에이지 오브 탱크>(비저너리), <큐피드>(전진과학) 외에도, <세븐힐즈>(게임휴머니티),

<톡톡우드맨>(젼블로), <슈퍼스타스>(플레이오프), <해달별이야기3>(나무하나), <토끼와 당근>(조엔), <아스루스>(피스크래프트), <고 피쉬, 달려라 와이>(행복한바오밥) 등 다양한 국산 보드게임들이 출시되었다.

세계적인 경제 불황에도 불구하고, 일반 소비자들이 보드게임을 구입하는 서점과 대형 할인마트 등의 보드게임 매출이 꾸준히 증가하고 있으며, 학교 등 교육기관에서도 보드게임의 활용을 심심찮게 볼 수 있게 되었다. 비록 규모가 아직 작고 길길이 멀긴 하지만, 지금까지 온라인게임의 부작용에 대한 대체제로서 보드게임의 효용성이 강조되던 모습에서 재미있는 게임 플랫폼의 한 종류로서

자리매김해나가고 있는 모습을 보이고 있는 것이다.

또한 하스브로(Hasbro)와 마텔(Mattel) 등 글로벌 완구회사들이 아시아 법인을 통해 한국의 보드게임 사업을 관리하던 방식에서 탈피하여, 한국 지사를 설립하고 공격적인 보드게임 프로모션을 진행하고 있는 점도 눈여겨 볼만 하다.

해외에서는 보드게임의 본고장인 독일 중심에서 다른 지역으로 시장이 빠른 속도로 확대되는 모습을 보인 한 해였다. 세계 최대의 보드게임 박람회인 에센 슈필(Spiel) 09에는 400개 이상의 전 세계 보드게임 기업들이 약 500여 종의 신작을 발표했다. 프랑스, 이탈리아, 미국 기업의 성장이 눈에 띄었으며, 이로 인해 독일식 보드게임(German Style boardgame)과는 또 다른 신선한 소재와 방식의 작품들이 등장하기 시작하였다. 또한 세계적인 블록완구 회사인 레고(LEGO)가 레고블럭을 이용한 보드게임 사업을 시작하여 유럽의 보드게임 기업들을 긴장하게 했다.

그 외에도 스완판아시아(SwanPanAsia)를 필두로 한 중국 업체들이 유럽 게임을 중국에 활발히 퍼블리싱하는 모습이 눈에 띄었다. 최근 중국에는 상하이에만 보드게임카페가 300여 개 영업을 하고, 특정 게임이 100만 개 이상 판매되는 등 중국의 보드게임 시장에 유럽 업체들이 촉각을 세우고 있다. 또한 미국에서는 애플의 아이패드 출시와 함께 유명 보드게임들의 아이패드 버전이 잇따라 출시되고 있으며, 디지털 게임이면서도 오프라인 보드게임의 특성을 살릴 수 있을 것이라는 전망과 함께 아이패드용 보드게임 전문 기업이 등장하기도 했다.

1) 국내 시장 현황

2010년 상반기 현재 국내의 보드게임 시장은 약 700억 원 정도 되는 것으로 추정된다. 여기에는 체스, 장기 등 전통 보드게임과 오르다 등 가정방문 교구학습프로그램을 제외하고 온라인, 오프라인에서의 보드

게임 판매, 보드게임을 활용한 교육 프로그램을 진행하는 학원, 문화센터 등 관련 매출이 포함되었다.

2010년 상반기 현재 (사)한국보드게임산업협회에는 (주)젬블로, (주)코리아보드게임즈, (주)조엔, (주)행복한바오밥, 보드게임친구들, (주)나무하나, (주)플레이오프, (주)바코, (주)생각투자, 리치에셋, 전진과학, 피스크래프트 등 20여 개 보드게임 전문기업이 등록되어 있으며, 협회 외에도 미미월드, 지나월드, 손오공 등 중견 완구기업들과 몇몇 캐릭터 기업들이 자체적으로 보드게임 사업을 진행하고 있다. 2009년에는 미국의 2대 완구기업 중 한 곳인 마텔이 하스브로에 이어 마텔코리아를 설립하고 한국 파트너사와 함께 공격적으로 마텔 보드게임 제품들을 선보이고 있다.

보드게임을 취급하는 회사가 증가하면서 보드게임 콘텐츠의 양도 빠르게 증가하고 있다. 2009년부터 2010년까지 출시된 국산 보드게임으로는 <낙시왕>, <해달별이야기3>, <공룡탐사대>, <슈퍼스타크>, <디노비즈니스>, <에이지 오브 탱크>, <잉글리쉬 쿵>, <컬러미오>, <톡톡 우드맨>, <토끼와 당근>, <리치에셋>, <아스루스>, <웨이크웨이크>, <서기행진>, <세븐힐즈>, <달려라 와이>, <셈셈 롤러코스터>, <고피쉬>, <억만장자 슈퍼스타>, <큐피드> 등 20여 종 이상의 제품이 있다.

또 하나의 변화는 보드게임 기업들 간의 사업영역 경계가 무너지고 있다는 점이다. 국내의 보드게임 회사들(완구기업 제외)은 비교적 규모가 영세하여 그간 온라인 유통과 오프라인 유통 그리고 개발 중 한 영역에만 집중하여 개발사, 유통사 등으로 분류해왔으나, 해외의 유명 제품 대부분을 퍼블리싱 하면서 주로 유통 총판을 해오던 코리아보드게임즈가 게임 개발과 교육 프로그램 개발을, 온라인게임 개발을 주로 해오던 조엔이 온라인 유통사업에 진출하는 등 규모가 큰 기업이 등장하면서 보드게임이 관련된 전반적인 영역으로 사업을 확장하고 있다.

2) 보드게임산업협회의 활동

지난해부터 올해 7월까지의 (사)한국보드게임산업협회의 주요 사업으로는 '2009 코리아보드게임콘', '2009 청소년 보드게임공모전', '2009 전국 보드게임대회', '2009 에센 슈필 한국관 운영', '2010 코리아보드게임콘', '2010 아마추어 보드게임 공모전' 등이 있다. 협회의 주요 사업은 국내에 보드게임 문화를 보급하고 해외에 우수한 국산 콘텐츠가 진출할 수 있는 지원을 목적으로 하는데, '코리아 보드게임콘'과 '전국보드게임대회'가 그러한 목적을 가진 사업이라 할 수 있다.

2006년부터 시작된 '코리아 보드게임콘'은 아직까지는 단독 행사로서 많은 관심과 집객을 유도하기에는 무리가 있으나, 비교적 큰 규모와 많은 홍보로 보드게임 문화, 특히 가족이 함께 즐길 수 있는 건전한 놀이문화를 알리는데 꾸준히 기여를 하고 있다. 해를 거듭할수록 규모와 홍보, 참여관객 측면에서 성장하고 있으나 국내의 보드게임 시장을 반영하듯 교육용 게임, 가족용 캐주얼 게임으로 집중되어 있어 추후 게이머들을 위한 보다 다양한 제품들을 선보일 필요가 있다.

'2009 전국 보드게임대회'는 <아그리콜라>, <젬블로>, <헥세스>, <해달별이야기3> 등 4개 종목(일반부 2종목, 초등부 2종목)에서 경쟁을 벌이는데, 서울, 대전, 부산, 전주 등 4개 지역 예선을 거쳐 2009 지스타 부산에서 결승전을 개최하였고, 문화체육관광부 장관상이 우승자에게 주어져 학부모, 학교, 영재학원 등의 많은 관심과 참여를 이끌어 냈다. 독일에서 개최된 세계 최대의 보드게임 박람회인 'Spiel 09'에는 7개 기업 10여 개 제품이 해외 참관객과 바이어들에게 선보였는데, 박람회 기간 내내 체험 테이블에 빈자리가 없을 정도로 유럽인들에게 큰 호응을 얻었으며, 드림피아인포의 <톡톡 우드맨>과 조엔의 <피퍼> 등이 해외시장에 진출하는 성과를 거두었다.

3) 해외시장 현황

앞서 언급한 바와 같이 해외의 보드게임 시장도 새로운 변화의 물결이 일어나고 있다. 유럽 보드게임의 종주국이라 할 수 있는 독일 보드게임 시장이 성장의 정점에 도달한 가운데, 여타 국가들의 보드게임 시장 진출로 인해 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 이러한 분위기 속에 프랑스를 중심으로 한 독일 외 유럽 기업들이 우수한 디자인과 참신함을 겸비한 작품들을 쏟아내고 있다.

독일과 오스트리아에서는 10~20여 년 전에 출시되었던 게임들이 새로운 스토리와 디자인으로 리메이크되는 사례가 종종 눈에 띄며, 기존에 출시된 성공작의 확장판들이 연이어 출시되는 모습이 많아졌다. TCG의 느낌을 가진 새로운 형태의 보드게임인 <도미니언>(Domminion)이 출시와 동시에 돌풍을 일으키며 유럽과 미국의 권위 있는 상을 휩쓸었고, 완구업체로 유명한 레고가 자사의 블록을 이용한 보드게임들을 출시하며 보드게임 산업에 뛰어들어 메이저 업체들을 긴장시키기도 했다.

TIE(Toy Industry in Europe)의 2009년 보고서에 따르면 EU의 보드게임 시장 규모(피즐 포함)는 약 18억 유로(한화 약 3조 원)에 이르고 있다. 미국완구협회라 할 수 있는 TIA(Toy Industry Association)의 보고서에 따르면, 2009년 미국의 보드게임 시장 규모(피즐 포함)는 24억 달러(한화 약 2조 8천억 원) 정도다.

2. 시장 전망

1) 국내시장 성장

비록 보드게임에 대한 인식이나 다양한 형태의 수요가 증가하고 있다고는 하나 지금까지와 마찬가지로 그 성장 속도는 완만할 것으로 전망된다. 입시,

물가상승, 경제상황 등 국내의 현실, 보드게임을 접해볼 수 있는 장소가 많지 않다는 점, 보드게임을 하기 위해 플레이어가 노력해야 하는 아날로그적인 노력, 다소 비싸다고 느껴지는 해외 제품들의 가격 등 몇 가지 요인들로 인해 보드게임의 보급속도나 시장 성장 속도는 더딜 수밖에 없다.

하지만 점차 가족이 함께 하는 시간을 중요시하는 인식의 확산, 그러한 시간에 매우 적합한 놀이 아이템이라는 점, 학교 등 교육기관에서의 보드게임에 대한 관심 증가, 국산 보드게임 콘텐츠의 증가, 파티게임 형태의 간단하고 재미있는 미국식 보드게임들의 수입 증가, 30대 보드게임 게이머들의 증가, 보드게임 업체들의 마케팅 활동 증가 등으로 보드게임 시장은 꾸준히 성장할 것으로 보인다.

2) 다양한 콘텐츠의 출현

기능성게임과 교육용게임에 대한 관심이 갈수록 증대되고 있는 가운데, 게임으로서 보드게임을 즐기는 게이머의 수가 아직도 매우 적다는 측면에서, 교육 분야의 콘텐츠 생산이 계속 증가할 것으로 보인다. 2009년부터 교육전문업체들이 보다 적극적으로 보드게임을 자체 교육 프로그램에 활용하고 있으며, 기업체의 보드게임 관련 문의도 계속 증가하고 있다. 또한 영어, 수학 등 주요 교과목 중심의 콘텐츠에서 벗어나 과학, 문화, 상식, 안전 교육 등 다양한 교육 영역의 보드게임들이 나올 것으로 전망한다.

매년 꾸준히 증가해 온 국산 보드게임의 신작 출시 역시 증가세를 이어갈 것으로 보인다. <톡톡 우드맨>, <컬러미오>, <과학탐정>, <피겨그랑프리>, <투어코리아2>, <억만장자 슈퍼스타> 등이 2010년 하반기 출시를 기획하고 있으며, 약 20여 종에 가까운 국산 신작 보드게임들이 새롭게 시장에 등장할 것으로 보인다.

앞서 언급한 바와 같이 스마트 폰과 아이패드 어

플리케이션 형태의 보드게임 타이틀이 꾸준히 증가할 것이다. 이미 <블로커스>, <스크래블>, <카탄>, <우노>, <스몰월드> 등 인기 타이틀들이 앱스토어에서 꾸준한 인기를 끌고 있으며, 유명 국산 보드게임 몇 종도 앱스토어 출시를 목표로 구체적인 개발 작업에 들어가 있는 상태다. 비록 아이패드용 보드게임이 인간 친화적인 인터페이스와 함께 모여 앉아 하는 오프라인 보드게임의 장점을 어느 정도 살렸다고는 하나, 여전히 오프라인 보드게임만이 갖는 고유의 장점이 있기 때문에 아이패드용 보드게임 출시가 그 자체로 수익을 창출하기 위함인지 아니면 박스 형태의 보드게임을 팔기 위한 홍보 수단인지에 대한 고민이 필요할 것이다.

3. 향후 과제

앞서 언급한 바와 같이 해외 보드게임 시장에도 많은 변화가 일어나고 있다. 독일 중심의 보드게임 시장이 주변 국가로 확산되고 있으며, 중국을 위시한 아시아의 보드게임 시장도 빠르게 성장하고 있다. 시장에 공급되는 보드게임 콘텐츠가 크게 증가하면서 인기 콘텐츠의 수명도 짧아지고 있는 추세다. 개발 단계에서 디지털 콘텐츠까지 염두해 둔다거나, 꾸준히 확장팩이 나오기도 한다. 보다 새로운 아이디어, 신선한 소재, 명확한 타겟팅이 필요한 시점임에도 불구하고, 국내 기업의 현실은 그렇지 못하다.

비록 국내 시장은 초등교육을 위한 보드게임에 많은 부분 치중되어 있다고는 하지만, 해외에서도 승부해볼 만한 재미있는 보드게임을 꾸준히 개발해야 한다. 국내 시장의 선도를 위해 다양한 스펙트럼의 게임들이 시장에 선보일 수 있는 기회가 필요하며, 해외 시장에서 국산 콘텐츠가 활발하게 수출될 수 있는 다양한 지원 정책이 필요한 시점이다.

제3장 게임업체 현황



▶ 제1절 게임 제작/배급/유통업체 현황

전국의 광역시·도청에 등록된 국내 게임업체 누적 수는 2009년 12월 말 기준으로 5,111개로 집계되었다. 이 중 71.7%인 3,666개사가 게임 ‘제작업체’이고, 28.3%인 1,445개사가 ‘배급업체’이다. 게임 ‘제작업체’와 ‘배급업체’ 모두 지속적으로 증가하는 추세로 나타났다. 그러나 이 수치에는 제작과 배급을 모두 하는 업체가 중복이 되어 있는 부분이 포함

되어 있고 휴·폐업업체 수가 일부 포함되어 있다.

따라서 한국콘텐츠진흥원에서는 개별 업체의 운영 여부를 확인하고 게임물등급분류를 신청한 업체 리스트와 비교 확인을 통해 휴·폐업 업체를 제외하는 등, 정상 운영되고 있는 게임업체를 확인하기 위한 다각적인 조사를 실시했다. 그 결과, 2010년 6월 말 기준으로 정상 운영되고 있는 게임업체는

표 1-3-01 게임 제작/배급/유통업체의 연도별 운영 현황(2000~2009)

구분	연도별 현황(누적)									
	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
제작업체 수	952	1,381	1,774	2,059	2,567	2,839	2,786	2,792	3,317	3,666
배급업체 수	547	736	859	921	1,001	958	845	952	1,256	1,445
소계(제작/배급)	1,499	2,117	2,633	2,980	3,568	3,797	3,631	3,744	4,573	5,111
PC방	21,460	22,548	21,123	20,846	20,893	22,171	20,986	20,607	21,496	21,547
아케이드게임장	25,415	20,755	13,265	13,821	14,133	15,094	15,747	10,182	3,224	3,877
소계(소비유통)	46,875	43,303	34,388	34,667	35,026	37,265	36,733	30,789	24,720	25,424
총 업체 수	48,374	45,420	37,021	37,647	38,594	41,062	40,364	34,533	29,293	30,535

※ 2004년 이전 : 게임제작협회로 등록된 업체 수
 2005년 이후 : 전국 광역시·도청에 등록된 업체 누적 수 기준(12월 말 기준)
 2005년 하반기부터 게임제작·배급 업체 등록업무 지자체로 이관
 ※ 게임제작 및 배급업체 중복 포함
 ※ 게임제작협회 및 전국 광역시·도청에 등록된 자료는 휴업·폐업업체 수가 일부 포함되어 있는 수치(5,111개)임. 한국콘텐츠진흥원에서 개별업체의 운영여부 확인을 통해 휴·폐업 업체를 제외한 정상운영 업체의 수를 조사한 결과, 2010년 6월 말 기준 1,546개소로 추정
 ※ 아케이드게임장의 경우 휴업·폐업업체 수가 포함되어 있는 수치(3,877개소)로, 실제 운영 중인 업체는 약 950여개소로 추정
 ※ 2009년 말 기준 복합유통게임제공업(2개 이상 업종을 함께 영입하는 경우와 멀티방)으로 전국에 등록된 업체 수는 309곳이며 위의 분류에 미포함된 수치

그림 1-3-01 게임 제작/배급업체의 연도별 증감 추이

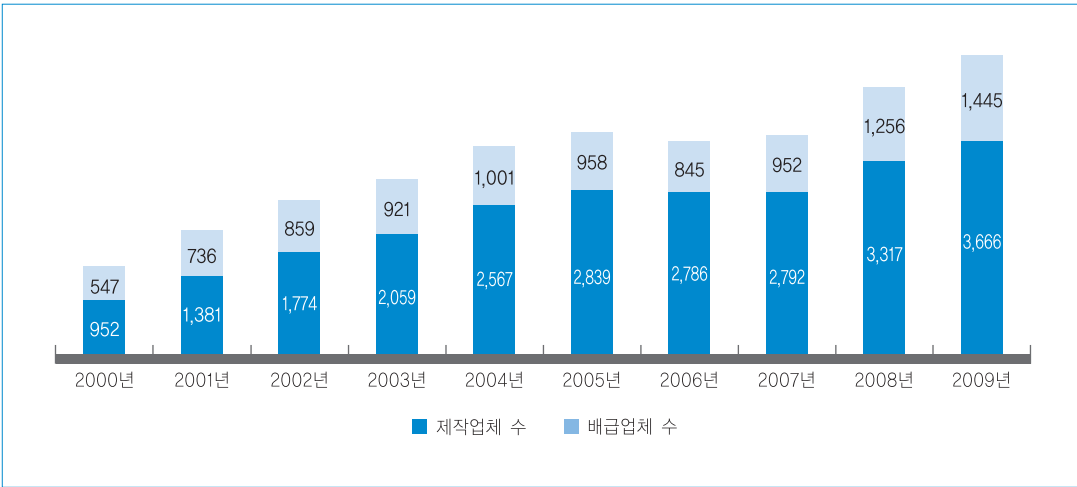
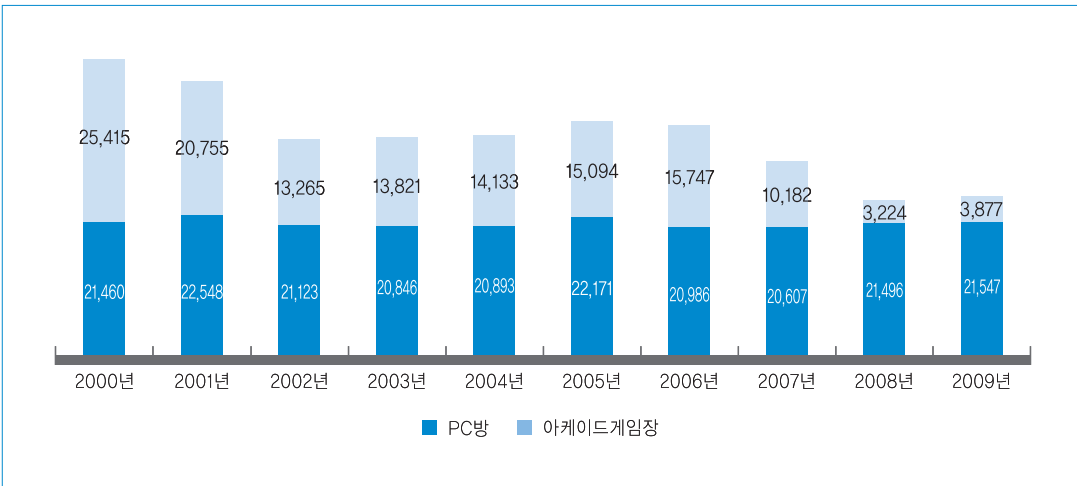


그림 1-3-02 게임 소비/유통업체의 연도별 증감 추이



1,546개사로 추정되었다.

한편 PC방은 2009년에 2만 1,547개소로 조사되었다. 이는 2008년의 2만 1,496개소보다 51개소가 증가한 수치다. 아케이드게임장은 2007년 1만 182개소에서 2008년 3,224개소로 60% 가량 대폭 감소하였다가 2009년에는 653개소가 증가한 3,877개소가 등록된 것으로 나타났다.

게임 제작 및 배급업체들 중에서 2010년 7월 기준 증시에 상장된 기업들은 총 22개사(KOSPI : 2개사, 코스닥 : 20개사)다. 1990년대 초반 처음 상장된 이후로 게임업체의 코스닥 상장이 꾸준히 이루어지고 있으며, 최근까지 상장 업체 수는 꾸준히 증가하고 있다.

표 1-3-02 게임업체 중 코스닥 등록 기업 현황(2010년 5월 기준)

기업명	주요 제품	자본금 (백만원)	상장일(매개시일)	비고
YNK코리아	로한, 실온라인 등	2,596	1994.10.31(1994.11. 7)	
바른손게임즈	라그하임, 보노보노 등	14,134	1999. 8.11	
티엔터테인먼트	라그하임, 라스트카오스 등	9,943	1999. 8.13	
CJ인터넷	게임포털(넷마블) 서비스 등	11,394	1999.12.22(1999.12.24)	
게임하이	서든어택, 데카론 등	7,199	2000. 7.25	대우베스퍼 상호 변경
소프트맥스	창세기전 시리즈, 테일즈위버, 캡슐파이터 등	3,075	2001. 6.19(2001. 6.21)	
액토즈소프트	A3, 천년, 미르의 전설 등	4,457	2001. 8.10(2001. 8.14)	
한빛소프트	그라나도에스파다, 헬게이트: 런던 등	10,770	2002. 1. 8(2002. 1.10)	
YD온라인	프리스톤테일, 오디션(퍼블리싱) 등	7,760	2002. 8.22	이모션 상호 변경
웹젠	뮤, 핵슬리, SUN 등	6,487	2003. 5.21(2003. 5.23)	
손오공	캐릭터완구, 게임유통(워크래프트3, 컴온베이비)	5,000	2005. 1. 5(2005. 1. 7)	
네오위즈게임즈	피방, 피파온라인, 스페셜포스(퍼블리싱) 등	4,990	2007. 7. 2	2007.4월 (주)네오위즈에서 분할
컴투스	모바일게임(미니게임천국, 슈퍼액션히어로, 아이모 등)	5,043	2007. 7. 6	
JC엔터테인먼트	에어로너츠, 프리스타일 등	4,671	2008. 5.30	
이스트소프트	카발, 하울링썬드 등	2,474	2008. 6.27(2008. 7. 1)	
엠게임	게임포털(엠게임) 서비스 등	5,801	2008.12.19	
조이맥스	실크로드, 밤피크래쉬, 아크룩스 등	3,440	2009. 6. 3	
게임빌	모바일게임(놈, 프로아구, 전통맛고 등)	2,742	2009. 7.29(2009. 7.30)	
드래곤플라이	스페셜포스, 카라마 온라인 등	3,132	2009. 7. 31	위고글로벌과 합병
위메이드엔터테인먼트	창천온라인, 미르의 전설 등	4,480	2009.12.18	

* 엔씨소프트 및 NHN은 KOSPI로 이전 상장

▶ 제2절 게임 제작/배급업체 표본조사 결과

1. 조사 개요

한국콘텐츠진흥원에서는 매년 <게임산업 동향과 약을 위한 실태조사>를 수행하여, 게임제작 및 배급업체 현황을 파악하고, 주요 이슈에 대한 의견을 수렴해왔다. 2010년 실시된 조사에서는 2009년 12월 31일 기준으로 전국 지방자치단체에 등록된 게임제

작 및 배급업체 400개를 대상으로 조사했다. 방문 면접 및 이메일/팩스조사를 병행했고, 매출액 상위의 주요 업체는 전수조사, 기타 업체는 무작위 추출을 통해 표본을 추출했다. 이 조사는 2010년 2월 22일부터 4월 19일까지 진행되었다. 수집된 자료는 검증을 통과한 최종 자료에 한해 분석 자료로 사용했고, Editing-Coding-Key-in-Programming

표 1-3-03 응답 업체의 특성

구분		사예 수(개사)	비율(%)	
전체		400	100.0	
사업 유형	게임제작	151	37.8	
	게임제작/배급	209	52.3	
	게임배급	40	10.0	
주력 플랫폼	온라인게임	전체	189	47.3
		클라이언트 기반	156	39.0
		브라우저 기반	33	8.3
	PC게임	7	1.8	
	아케이드게임	65	16.3	
	비디오게임	16	4.0	
	모바일게임	111	27.8	
	휴대용게임	12	3.0	
종사자 수	5인 미만	77	19.5	
	5~10인 미만	95	24.1	
	10~30인 미만	115	29.1	
	30~100인 미만	75	19.0	
	100인 이상	33	8.4	
경영 조직 형태	개인사업체	63	15.8	
	주식회사	320	80.0	
	기타법인	17	4.3	
설립년도	2000년 미만	70	17.5	
	2000~2003년 미만	79	19.8	
	2003~2005년 미만	63	15.8	
	2005~2008년 미만	103	25.8	
	2008년 이후	81	20.3	
	무응답	4	1.0	
소재지	서울	285	71.3	
	경기/인천	69	17.3	
	기타	46	11.5	

과정을 거쳐 통계패키지 SPSS for win에 의해 분석되었다.

표본추출 결과, 전체 대상 업체 중에서 게임 제작 업체는 151개사로 37.8%를 차지했고, 게임 배급업체는 40개사로 10%를 차지했으며, 게임제작과 배급을 겸하고 있는 업체가 209개사로 52.3%에 해당했다. 주력 플랫폼으로는 온라인게임이 189개사(47.3%)로 가장 많았고, 다음으로 모바일게임이 111개사(27.8%), 아케이드게임 65개사(16.3%) 순을 보였다. 보다 자세한 내용은 해당 항목에서 설명하기로 한다.

2. 일반 현황

1) 사업 유형 및 주력 플랫폼

전체 조사업체 중에서 게임제작만을 수행하는 업체는 151개사(37.8%)였고, 게임배급만을 전문으로 하는 업체는 40개사(10.0%)였다. 가장 많은 비중을 차지한 것은 게임제작과 배급을 겸하고 있는 업체인데 모두 209개사(52.3%)로 절반 이상을 차지했다.

현재 사업 중인 게임 플랫폼은 ‘온라인게임(클라

이언트 기반 : 44.5%+브라우저 기반: 18.0%)’이 62.5%로 가장 큰 비중을 차지했다. 다음으로 ‘모바일게임’ 36.0%, ‘아케이드게임’ 20.0%, ‘휴대용게임’ 11.5% 등의 순으로 나타났다. 조사업체 중에서 70.7%는 ‘1개’ 플랫폼 사업만 하는 것으로 나타났다. ‘2개’ 플랫폼 사업을 하는 업체는 19.5%, ‘3개 이상’ 인 업체는 9.8%였다.

핵심 사업 부문, 즉 주력 플랫폼을 확인한 결과, ‘온라인게임’(클라이언트 기반: 38.9%+브라우저 기반: 8.3%)이라고 응답한 업체가 47.2%로 가장 많았다. 다음으로 ‘모바일게임’ 27.7%, ‘아케이드게임’ 16.3%, ‘비디오게임’ 4.0%, ‘휴대용게임’ 3.0%, ‘PC게임’ 1.8% 순이었다.

2) 제작/배급 장르와 제작/출시 게임

조사업체들의 주요 제작/배급 장르를 살펴본 결과, ‘롤플레이’ (19.1%)과 ‘액션/대전/어드벤처’ (17.6%)가 가장 높은 비율을 보였다. 그 다음은 ‘웹보드게임’ (12.1%), ‘스포츠게임’ (8.9%), ‘기타 시뮬레이션 및 슈팅 게임’ (각각 8.1%) 등의 순서를 나타냈다. 이를 다시 주력 플랫폼별로 비교해보면, 클라이언트 기반

그림 1-3-03 사업 유형 (단위 : %, n=400)

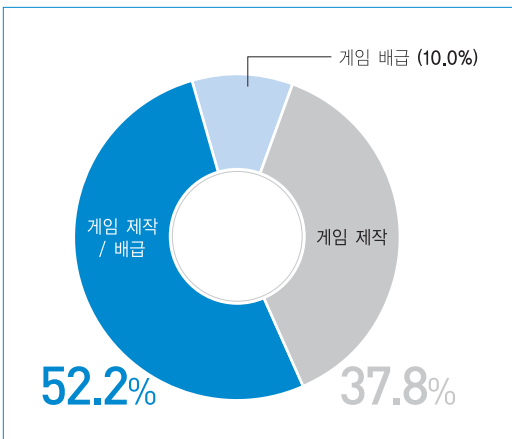


그림 1-3-04 사업 중인 플랫폼 수 (단위 : %, n=400)

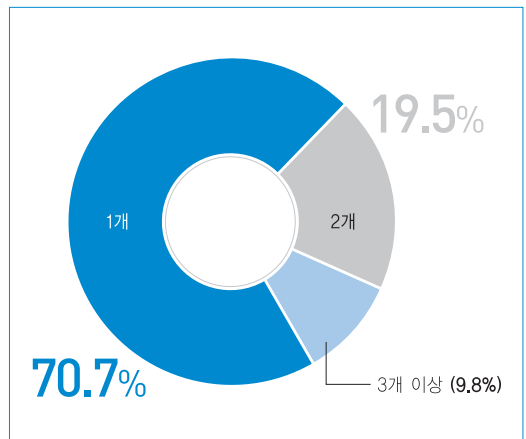


그림 1-3-05 주력 플랫폼

(단위 : %, n=400)

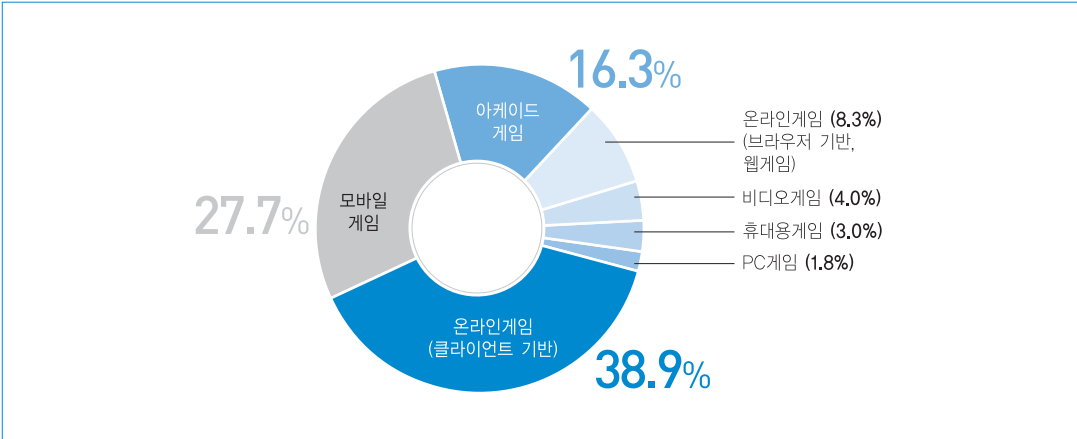
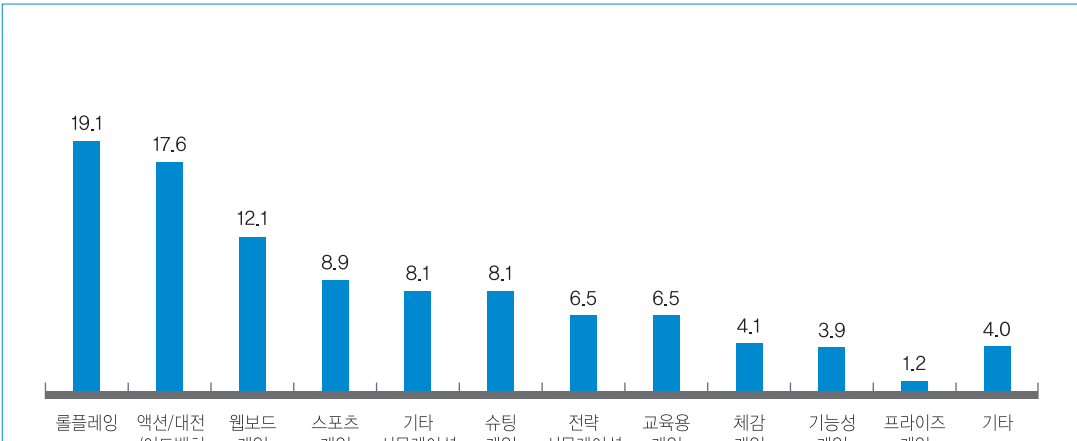


그림 1-3-06 주요 제작 및 배급 장르

(단위 : %, n=400)



온라인게임 업체는 ‘롤플레이’, 브라우저 기반 온라인 게임 업체는 ‘웹보드게임’, 아케이드게임 업체는 ‘체감게임’, 비디오게임 업체는 ‘액션/대전/어드벤처’가 주된 장르인 것으로 밝혀졌다.

다음으로 2009년에 제작한 게임 개수를 알아보았다. 그 결과, ‘1개’ 30.3%, ‘2개’ 19.7%, ‘5개 이상’ 18.6% 등으로 나타났다. 반면, ‘전혀 없다’는 경우도 17.2%였다. 그러나 자사에서 제작한 게임 중 2009년 시장에 출시된 게임 수는 ‘1개’라는 업체가

24.9%이며, ‘출시한 게임이 없다’는 업체가 37.8%를 차지하고 있어 제작된 게임이 시장 출시에 성공한 업체는 많지 않았던 것으로 판단된다. 한편 ‘제작/배급업체’ 및 ‘배급업체’를 대상으로 2009년에 배급한 게임 개수를 알아본 결과, ‘없다’는 업체가 39.8%에 이르렀다.

3) 배급/출시 시기 및 판매량 분포

게임의 배급 및 출시 시기는 ‘12월’이 10.6%로

표 1-3-04 주요 제작 및 배급 장르

(단위 : %)

구분	사례 수 (개사)	롤플 레잉	액션/대 전/어드 벤처	웹보드 게임	스포츠 게임	기타 시뮬레 이션	슈팅 게임	전략 시뮬레 이션	교육용 (에듀) 게임	체감 게임	기타	가능성 (명상/헬 스/치료) 게임	프라이즈 게임	
전체	400	19.1	17.6	12.1	8.9	8.1	8.1	6.5	6.5	4.1	4.0	3.9	1.2	
온라인 게임	전체	189	28.8	16.0	12.2	8.4	4.6	8.4	6.8	6.3	1.4	4.1	3.0	0.0
	클라이언트	156	30.8	18.4	9.0	10.0	3.3	9.0	6.4	4.3	1.7	4.3	2.7	0.0
	브라우저	33	20.3	5.8	26.1	1.4	10.1	5.8	8.7	14.5	0.0	2.9	4.3	0.0
PC게임	7	7.1	21.4	14.3	7.1	14.3	0.0	7.1	7.1	14.3	0.0	7.1	0.0	
아케이드게임	65	1.6	10.4	8.8	15.2	2.4	14.4	4.0	4.0	18.4	6.4	7.2	7.2	
비디오게임	16	16.3	37.2	2.3	9.3	7.0	9.3	9.3	4.7	2.3	2.3	0.0	0.0	
모바일게임	111	15.6	19.9	16.3	6.2	15.2	5.1	6.2	8.0	1.4	3.6	2.2	0.4	
휴대용게임	12	16.1	16.1	0.0	12.9	6.5	6.5	12.9	9.7	0.0	0.0	19.4	0.0	

표 1-3-05 2009년 제작/배급/출시 게임 개수

(단위 : %)

구분	사례 수(개사)	없음	1개	2개	3개	4개	5개 이상
제작 게임 수	360	17.2	30.3	19.7	7.5	6.7	18.6
출시 게임 수	217	37.8	24.9	12.0	7.4	5.1	12.9
배급 게임 수	249	39.8	20.1	10.8	5.6	4.0	19.7

가장 많았으며, 그 다음은 '3월' 8.2%, '11월' 8.1% 등으로 나타났다. 분기별로는 1/4분기와 4/4분기에 배급/출시 비율이 높은 편이었다. 방학 시기인 7월, 12월도 다른 달에 비해 높았다.

한편 게임 판매량이 많은 시기는 겨울방학 시즌

인 '12월' (28.1%)과 '1월' (10.8%), 여름방학 시즌인 '8월' (11.4%)로 조사됐다. 특히 12월은 게임배급 및 출시 시기와 겹치는 시기로 다른 달과 비교했을 때 월등하게 높았다.

그림 1-3-07 게임 배급 및 출시 시기

(단위 : %, n=393)

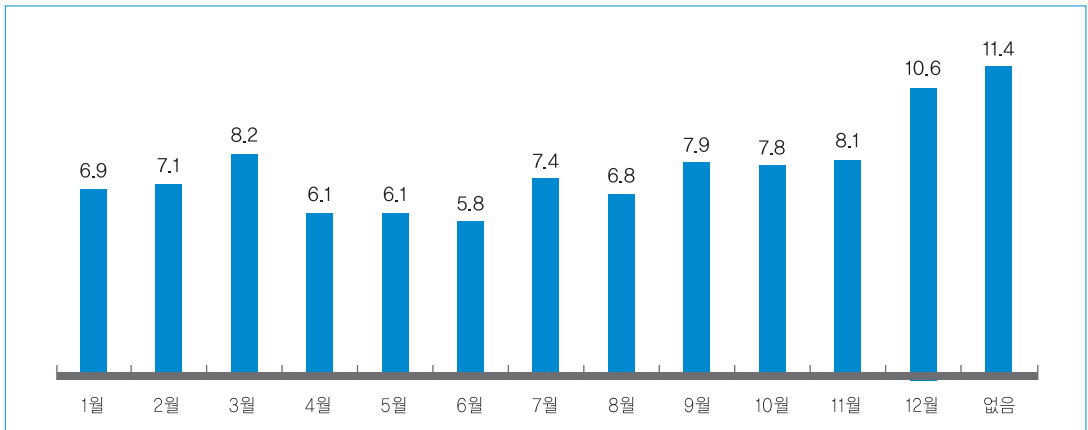


그림 1-3-08 게임 판매량 월별 분포

(단위 : %, n=393)

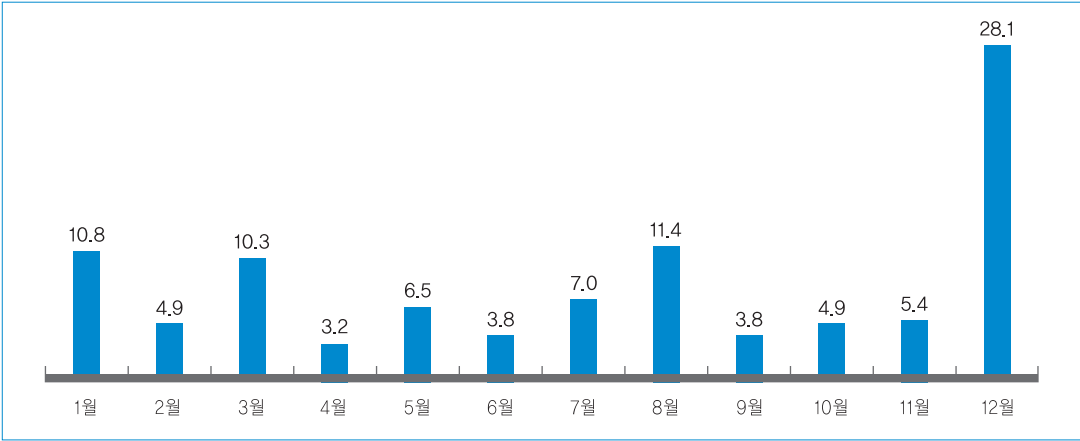
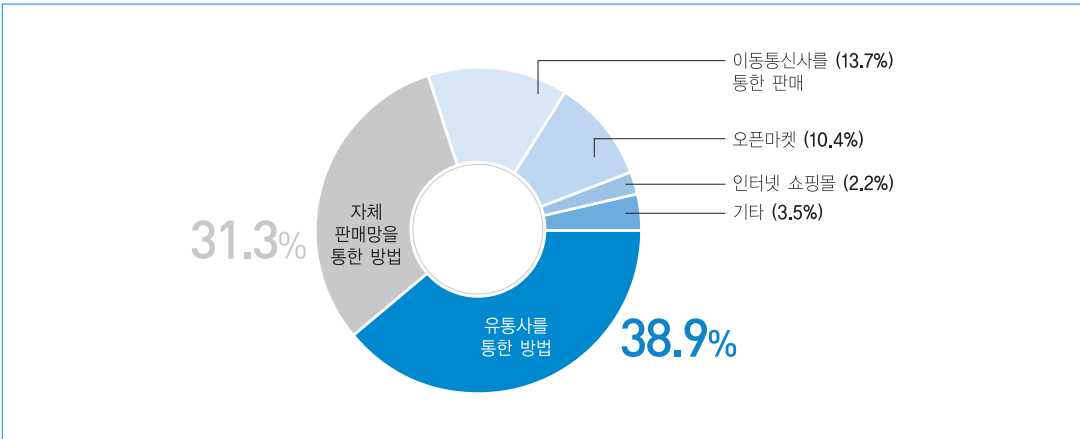


그림 1-3-09 주된 게임 판매 방식

(단위 : %, n=393)



4) 주된 게임 판매 방식

조사업체의 주된 게임 판매 방식(국내)은 ‘유통사를 통한 판매’를 하는 업체가 38.9%로 가장 많으며, ‘자체 판매망을 통한 판매’를 하는 업체도 31.3%로 나타났다. 이외에 ‘이동통신사를 통한 판매’는 13.7%, ‘오픈마켓’ 10.4%, ‘인터넷 쇼핑몰’ 2.2% 등으로 나타났다. 2009년 조사 결과와 마찬가지로 ‘유통사를 통한 판매’(n=170)일 경우 수익 배분 비율이 가장 높았다. 이 비율은 평균적으로

‘제작사’ 54.2%, ‘유통사’ 45.8% 정도인 것으로 조사됐다.

5) 게임 플랫폼별 개발 기간 및 인원

게임 1편당 평균 개발 기간을 플랫폼별로 비교해 본 결과, ‘온라인게임’(클라이언트 기반 및 브라우저 기반)이 각각 24.6개월, 13.5개월로 가장 길었다. 그 다음은 ‘비디오게임’ 13.0개월, ‘PC게임’ 12.6개월, ‘휴대용게임’ 11.0개월 등의 순인 것으로

표 1-3-06 주된 게임 판매 방식

(단위 : %)

구분	사례 수	유통사를 통한 방법	자체 판매망을 통한 방법	이동 통신사를 통한 판매	오픈마켓	기타	인터넷 쇼핑물
전체	393	38,9	31,3	13,7	10,4	3,5	2,2
온라인 게임	전체	184	50,2	42,2	2,2	1,8	0,9
	클라이언트	154	52,7	41,4	1,6	1,1	1,1
	브라우저	30	38,5	46,2	5,1	5,1	0,0
PC게임	7	10,0	40,0	20,0	20,0	0,0	10,0
아케이드게임	64	30,6	44,7	0,0	9,4	11,8	3,5
비디오게임	15	55,6	22,2	0,0	5,6	5,6	11,1
모바일게임	111	28,4	10,3	38,7	21,9	0,6	0,0
휴대용게임	12	27,8	16,7	16,7	22,2	0,0	16,7

표 1-3-07 게임 플랫폼별 개발 기간, 인원, 수명

구분	사례 수(개소)	개발 기간(개월)	개발 인원(명)	제품 수명(개월)
온라인게임 (클라이언트 기반)	147	24,6	24,0	50,9
온라인게임 (브라우저 기반)	37	13,5	12,0	30,5
PC게임	8	12,6	5,1	32,4
아케이드게임	70	7,3	5,7	26,4
비디오게임	4	13,0	22,8	3,0
모바일게임	125	8,0	4,6	9,6
휴대용게임	21	11,0	7,5	8,2

표 1-3-08 게임 플랫폼별 평균 개발 비용

(단위 : %)

구분	5천만 원 이하	5천만 원 초과~ 1억 원 이하	1억 원 초과~ 3억 원 이하	3억 원 초과~ 5억 원 이하	5억 원 초과~ 10억 원 이하	10억 원 초과~ 15억 원 이하	15억 원 초과~ 20억 원 이하	20억 원 초과~ 25억 원 이하	25억 원 초과~ 30억 원 이하	30억 원 초과~ 100억 원 이하	100억 원 초과
온라인게임 (클라이언트 기반)	2,9	8,8	8,8	13,2	8,8	8,1	10,3	8,8	7,4	19,9	2,9
온라인게임 (브라우저 기반)	8,3	16,7	30,6	11,1	13,9	5,6	2,8	5,6	2,8	2,8	0,0
PC게임	0,0	33,3	50,0	16,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
아케이드게임	23,4	39,1	23,4	9,4	3,1	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6	0,0
비디오게임	0,0	0,0	0,0	33,3	33,3	0,0	0,0	0,0	0,0	33,3	0,0
모바일게임	33,3	34,2	29,1	3,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
휴대용게임	10,5	21,1	36,8	21,1	5,3	0,0	0,0	5,3	0,0	0,0	0,0

나타났다. 반면, ‘모바일게임’ (8.0개월)과 ‘아케이드게임’ (7.3개월)은 다른 플랫폼 대비 개발 기간이 짧았다.

게임 개발에 투입되는 인원은 ‘온라인게임’ (클라이언트 기반) 및 ‘비디오게임’ 이 각각 24.0명, 22.8명으로 가장 많은 반면, ‘모바일게임’ 은 5명이 채

그림 1-3-10 자금 조달 방법

(단위 : %, n=394)

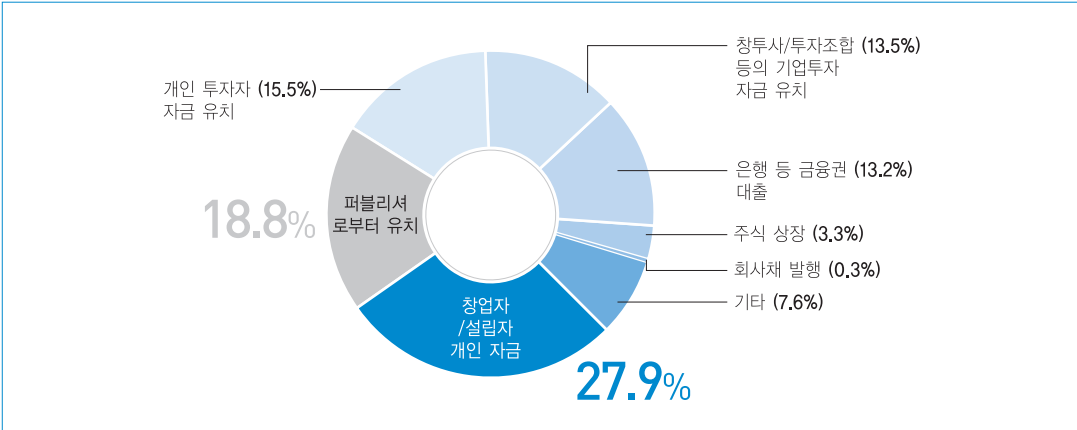


표 1-3-09 자금 조달 방법

(단위 : %)

구분	사례 수	창업자/설립자 개인자금	퍼블리셔로부터 유치	개인 투자자 자금 유치	창투사/투자조합 등의 기업투자 자금유치	은행 등 금융권 대출	기타	주식상장	회사채 발행	
전체	394	27.9	18.8	15.5	13.5	13.2	7.6	3.3	0.3	
온라인 게임	전체	185	20.0	20.0	15.7	16.2	11.9	10.3	5.4	0.5
	클라이언트	153	17.0	20.9	13.7	19.0	12.4	10.5	5.9	0.7
	브라우저	32	34.4	15.6	25.0	3.1	9.4	9.4	3.1	0.0
PC게임	7	28.6	0.0	14.3	42.9	14.3	0.0	0.0	0.0	
아케이드게임	65	41.5	7.7	30.8	3.1	12.3	3.1	1.5	0.0	
비디오게임	14	14.3	21.4	7.1	14.3	28.6	14.3	0.0	0.0	
모바일게임	111	34.2	24.3	7.2	13.5	13.5	5.4	1.8	0.0	
휴대용게임	12	33.3	16.7	16.7	8.3	16.7	8.3	0.0	0.0	

그림 1-3-11 자금 조달 시 애로사항

(단위 : %, n=382)

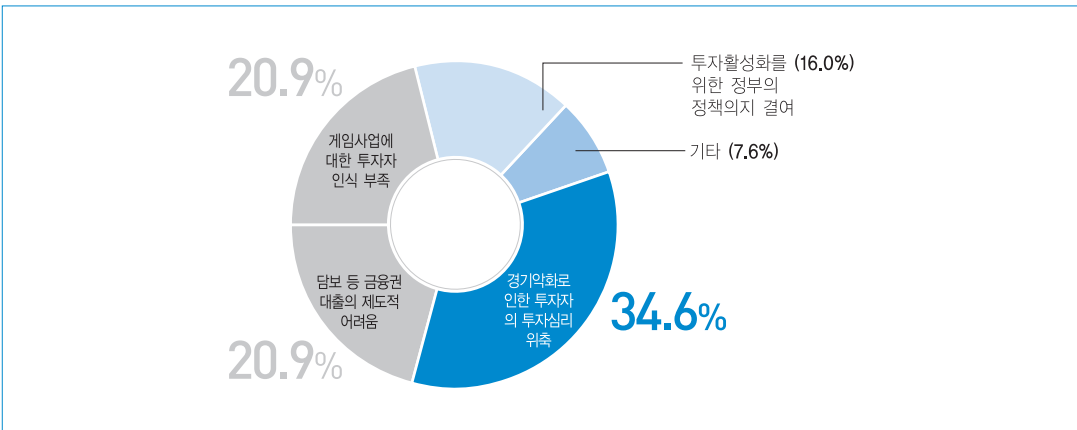


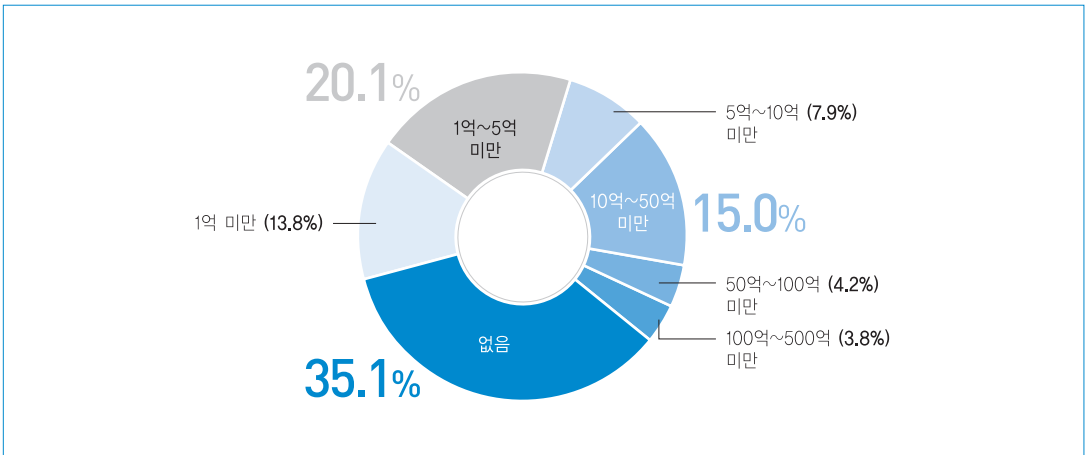
표 1-3-10 자금 조달 시 애로사항

(단위 : %)

구분	사례 수 (개사)	경기악화로 인한 투자자의 투자심리 위축	담보 등 금융권 대출의 제도적 어려움	게임산업에 대한 투자자 인식 부족	투자활성화를 위한 정부의 정책 의지 결여	기타	
전체	382	34.6	20.9	20.9	16.0	7.6	
온라인 게임	전체	180	41.7	15.0	17.8	17.2	8.3
	클라이언트	148	41.2	12.2	17.6	19.6	9.5
	브라우저	32	43.8	28.1	18.8	6.3	3.1
PC게임	7	14.3	28.6	28.6	14.3	14.3	
아케이드게임	61	36.1	23.0	23.0	18.0	0.0	
비디오게임	14	21.4	7.1	35.7	7.1	28.6	
모바일게임	108	25.0	29.6	22.2	14.8	8.3	
휴대용게임	12	33.3	33.3	25.0	8.3	0.0	

그림 1-3-12 제작부문 매출 현황

(단위 : %, n=240)



되지 않았다. 제품 수명 주기는 'PC게임'이 32.4개월로 가장 길었고, 다음으로 '온라인게임' 30.5개월과 '아케이드게임' 26.4개월이 대체적으로 길게 나타났다.

6) 자금 조달 방법 및 조달 시 애로사항

게임업체들의 주된 자금 조달 방법으로는 '창업자/설립자의 개인 자금' 의존 비율이 27.9%로 가장 높게 나타났다. 그 뒤를 이어, '퍼블리셔 자금 유치' 18.8%, '개인투자자 자금 유치' 15.5%, '기업 투자

자금 유치' 13.5%, '금융권 대출' 13.2% 등이 선택되었다. 반면 '주식 상장'이나 '회사채 발행'은 각각 3.3%, 0.3%에 불과한 것으로 나타났다.

게임업체들의 자금 확보 시 주된 애로사항으로는 '경기 악화로 인한 투자자의 투자심리 위축'이라는 응답이 33.0%로 가장 많았다. 이외에도 '담보 등 금융권 대출의 제도적 어려움' 및 '게임산업에 대한 투자자 인식 부족'이 각각 20.0%, '투자활성화를 위한 정부의 정책 의지 결여' 15.3% 등을 지적했다.

표 1-3-11 제작부문 매출 현황

(단위 : %)

구분		사례 수	없음	1억 미만	1~5억 미만	5억 ~10억 미만	10억 ~50억 미만	50억 ~100억 미만	100억 ~500억 미만	500억 이상	
전체		240	35.0	13.8	20.0	7.9	15.0	4.2	3.8	0.4	
사업 구분	제작	129	27.1	16.3	27.1	7.0	14.7	5.4	2.3	0.0	
	제작/배급	111	44.1	10.8	11.7	9.0	15.3	2.7	5.4	0.9	
주력 플랫폼	온라인 게임	전체	122	39.3	9.8	13.9	6.6	16.4	5.7	7.4	0.8
		클라이언트	98	37.8	6.1	12.2	7.1	19.4	7.1	9.2	1.0
		브라우저	24	45.8	25.0	20.8	4.2	4.2	0.0	0.0	0.0
	PC게임	4	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	아케이드게임	41	61.0	4.9	17.1	2.4	14.6	0.0	0.0	0.0	
	모바일게임	67	11.9	23.9	35.8	11.9	11.9	4.5	0.0	0.0	
	휴대용게임	6	16.7	33.3	0.0	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0	

그림 1-3-13 배급부문 매출 현황

(단위 : %, n=149)

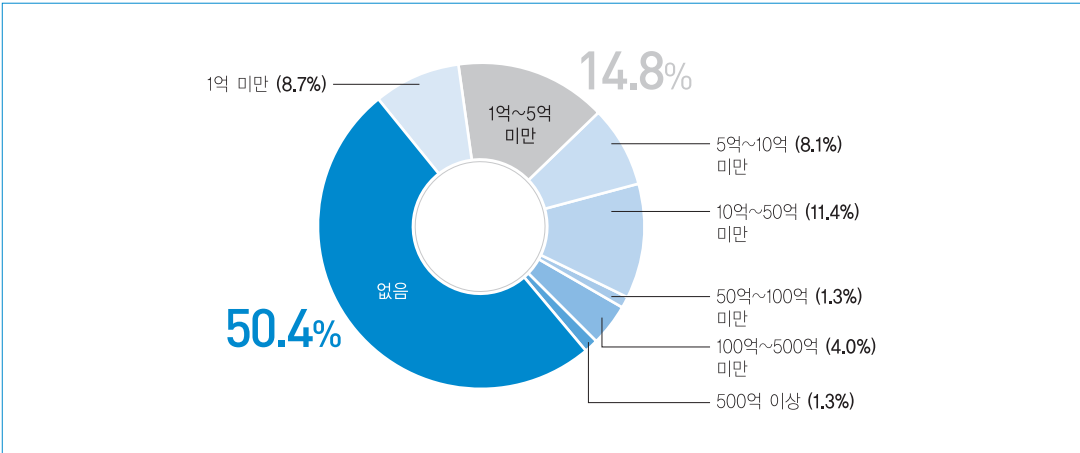


표 1-3-12 배급부문 매출 현황

(단위 : %)

구분		사례 수	없음	1억 미만	1~5억 미만	5억 ~10억 미만	10억 ~50억 미만	50억 ~100억 미만	100억 ~500억 미만	500억 이상	
전체		149	50.3	8.7	14.8	8.1	11.4	1.3	4.0	1.3	
사업 구분	제작/배급	112	60.7	5.4	14.3	6.3	8.9	0.0	2.7	1.8	
	배급	37	18.9	18.9	16.2	13.5	18.9	5.4	8.1	0.0	
주력 플랫폼	온라인 게임	전체	72	48.6	4.2	18.1	6.9	11.1	1.4	6.9	2.8
		클라이언트	59	49.2	3.4	15.3	8.5	10.2	1.7	8.5	3.4
		브라우저	13	46.2	7.7	30.8	0.0	15.4	0.0	0.0	0.0
	PC게임	5	60.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	아케이드게임	26	84.6	7.7	3.8	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	
	비디오게임	9	11.1	0.0	11.1	11.1	66.7	0.0	0.0	0.0	
	모바일게임	31	41.9	12.9	22.6	12.9	9.7	0.0	0.0	0.0	
	휴대용게임	6	16.7	33.3	0.0	16.7	0.0	16.7	16.7	0.0	

표 1-3-13 2009년 비용 지출 현황

(단위: %)

사례 수 (개사)	제작	로열티	배급	마케팅/홍보	R&D		교육훈련	기타	총 사업 비용
					기술	기획			
202	54.8	4.6	7.9	7.6	12.4	4.4	1.8	6.4	100.0

3. 매출 및 수출입 현황

1) 매출 및 비용 지출 현황

2009년 게임제작 부문의 매출액을 응답한 업체(240개)를 대상으로 매출액 분포를 살펴보면, '1억~5억 미만' 이 20.1%로 높은 비율을 차지했다. '10억~100억 미만' 18.4%, '1억 미만' 14.2% 등으로 나타났다. 한편, 매출액이 '없다' 는 업체도 35.6%로 상당히 높았다.

게임 배급업체(149개) 중에서는 50.3%가 '배급 부문 매출액이 없었다' 고 응답했다. '1억 미만' 8.7%, '1억~5억 미만' 14.8%, '5억~10억 미만' 8.1%, '10억~100억 미만' 12.8%, '100억~500억 미만' 4.0%, '500억 이상' 1.3%로 조사됐다.

2009년 한 해 동안 사업비 지출 규모를 응답한 업체(181개)를 대상으로 지출 규모를 알아본 결과,

'1억~10억 미만' 을 지출한 업체가 전체의 약 절반(48.6%)을 차지했다. 사업비 부문별 비중은 '제작비' 비중이 54.8%에 이르고 있으며, 'R&D(기술 및 기획)' 비중도 16.8%를 이루었다. 그밖에 '배급' 7.9%, '마케팅/홍보' 7.6%, '로열티' 4.6%, '교육훈련' 1.8% 등의 나타났다.

2) 수출 현황

(1) 수출 실적 유무

조사대상 업체 중 2009년에 수출 실적이 '있었다' 는 업체는 31.5%였다. 클라이언트 기반의 '온라인게임' 이 주력 플랫폼인 업체가 44.9%로 상대적으로 높은 수출 실적을 보였고, 다음으로 아케이드게임이 26.2%, 모바일게임이 26.1%를 기록하여, 서로 비등한 비율로 높은 수출 실적을 보였다.

그림 1-3-14 2009년 비용지출 현황

(단위: %, n=181)

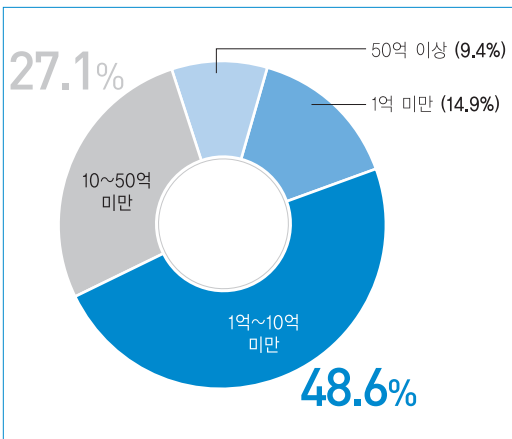


그림 1-3-15 수출 실적 유무

(단위: %, n=400)

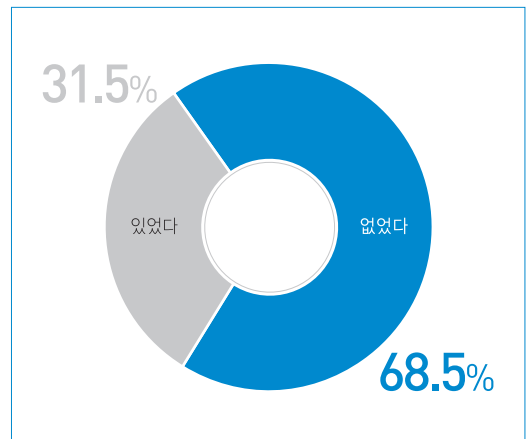


표 1-3-14 수출 실적 유무

(단위 : %)

구분		사례 수(개사)	있었다	없었다	
전체		400	31.5	68.5	
게임 사업 구분	게임 제작	151	27.2	72.8	
	게임 제작/배급	209	38.8	61.2	
	게임 배급	40	10.0	90.0	
주력 플랫폼	온라인 게임	전체	189	38.6	61.4
		클라이언트	156	44.9	55.1
		브라우저	33	9.1	90.9
	PC게임	7	0.0	100.0	
	아케이드게임	65	26.2	73.8	
	비디오게임	16	18.8	81.3	
	모바일게임	111	26.1	73.9	
	휴대용게임	12	33.3	66.7	

그림 1-3-16 수출 규모

(단위 : %, n=99)

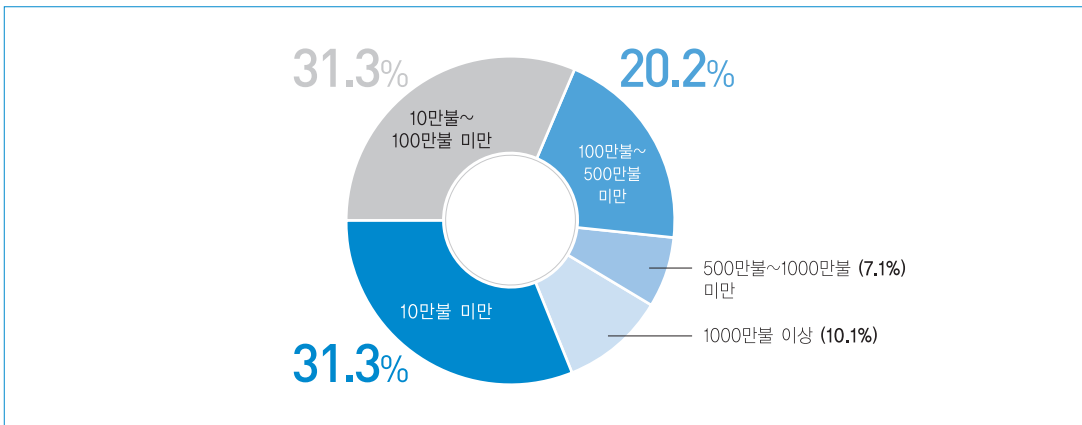
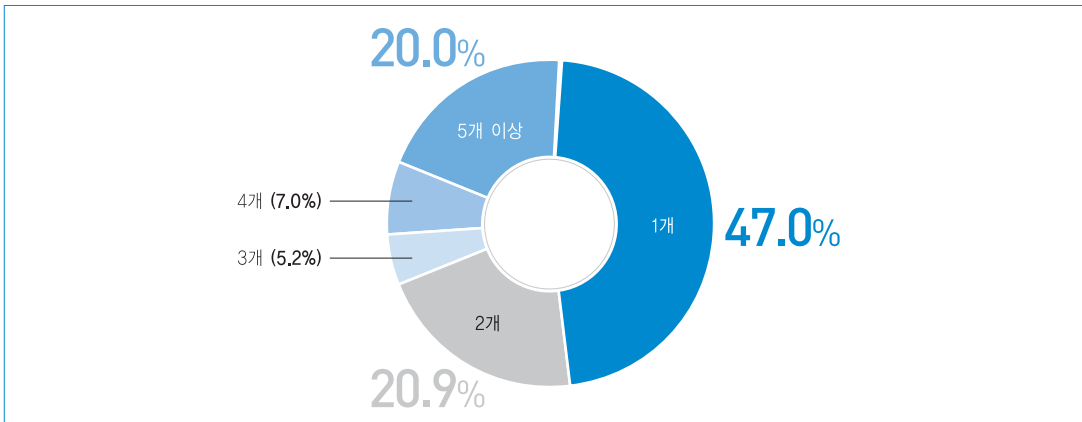


그림 1-3-17 수출 게임 수

(단위 : %, n=115)



(2) 수출액, 수출게임 수, 수출국 수

2009년 수출 실적을 응답한 업체(99개)를 대상으로 수출 규모를 알아본 결과, '10만 달러 미만' 및 '10만 달러~100만 달러 미만' 에서 각각 31.3%로 가장 높은 비율을 차지했다. 다음으로 '100만 달러~500만 달러 미만' 이 20.2%, '1000만 달러 이상' 이 10.1% 순으로 수출 규모를 보였다.

수출 실적이 있었던 업체의 경우, 수출게임 수는 '1개' 가 47.0%로 가장 많았다. '2개' 20.9%로 2개

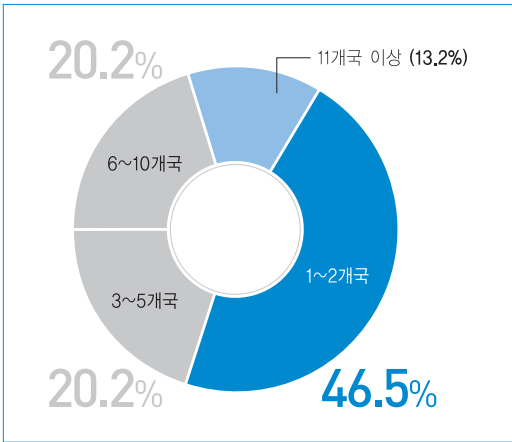
이하가 높은 비율을 차지한 가운데, '5개 이상' 수출한 업체도 20.0%로 상대적으로 높았다. 수출국가 수는 '1~2개국' 이 46.5%로 절반 가까운 비율을 보였다. 그 외 '3~5개국' 및 '6~10개국' 각각 20.2%, '11개국 이상' 13.2%로 나타났다.

(3) 수출 개척 방식

현재 수출을 하고 있는 업체나 향후 수출 예정인 업체의 경우, 주된 수출 개척 방식은 '해외 유통사/퍼블리셔와의 직접 접촉' (34.7%)인 것으로 나타났다. 이외에 '해외 전시회/로드쇼/투자상담회 등 참여' 14.9%, '국내 기업의 해외유통망 활용' 12.5%, '온라인 등을 이용한 직접 판매' 9.1%, '전문 에이전시 활용' 8.9% 등의 방식을 채택 또는 예정인 것으로 나타났다. 2009년에는 '온라인 등을 이용한 직접 판매' 가 5.2%로 기타(1.8%)보다 조금 높았지만, 2010년에는 9.1%로 '전문 에이전시' 나 '해외 현지 합자/설립, 활동' 보다 높아졌음을 알 수 있다.

그림 1-3-18 수출 국가 수

(단위 : %, n=114)



(4) 해외 진출 시장 및 수출 품목

현재 게임업체들이 진출해 있는 해외 시장은

그림 1-3-19 수출 개척 방식

(단위 : %, n=400)

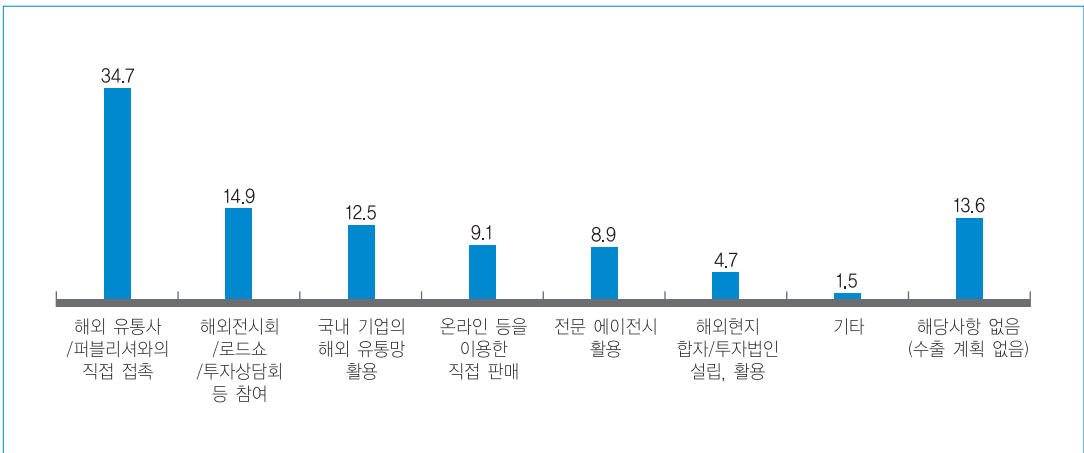


그림 1-3-20 현재 진출한 해외 시장

(단위 : %, n=231)

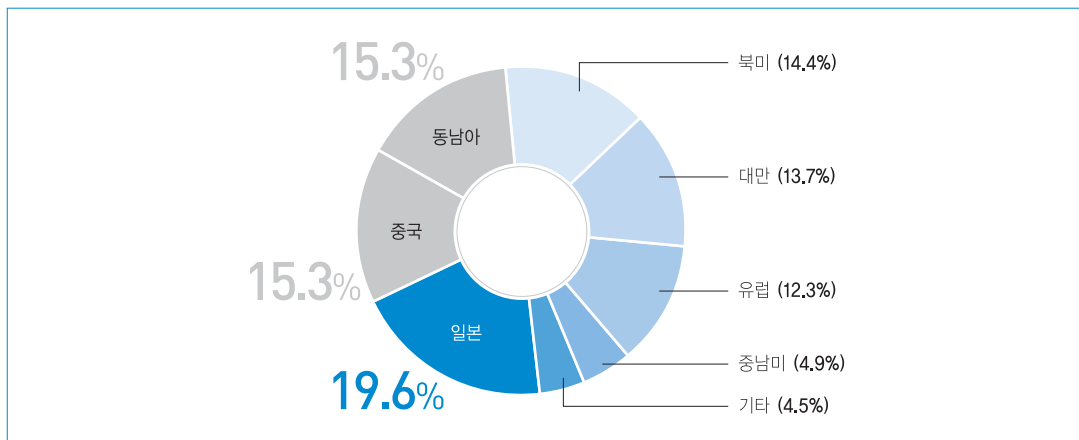
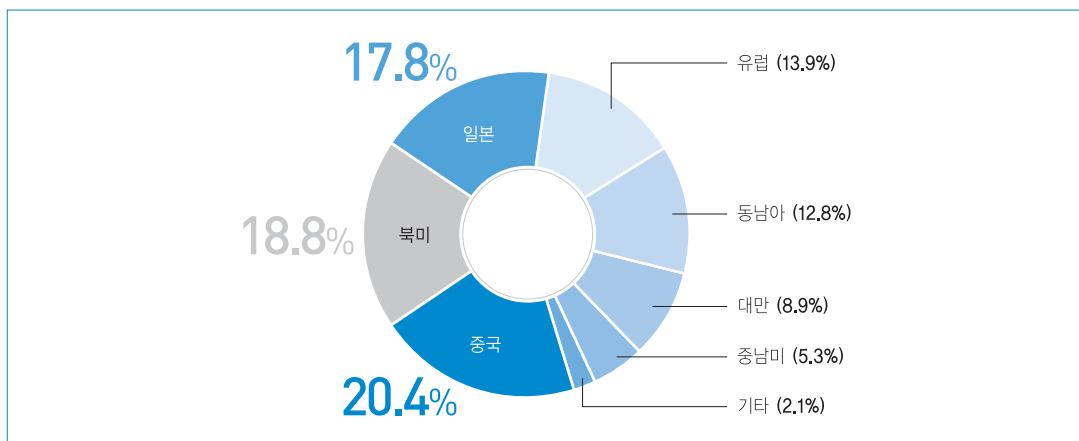


그림 1-3-21 향후 2년 이내 진출 예정인 해외 시장

(단위 : %, n=349)



‘일본’이 19.6%로 가장 많았다. 이는 2009년 일본 (23.7%) 시장과 비교했을 때 감소한 수치다. 중국 시장도 17.1%에서 15.3%로 떨어졌다. 하지만 동남아 시장은 12.9%에서 15.3%로, 대만 시장은 12.9%에서 13.7%로, 유럽 시장은 9.7%에서 12.3% 등으로 조금씩 상승하면서 국제적으로 고른 분포로 진출하고 있음을 이해할 수 있다.

향후 2년 이내에 진출 예정인 해외 시장은 ‘중국’ 20.4%, ‘북미’ 18.8%, ‘일본’ 17.8% 등의 순으로

나타났다. 현재는 ‘일본’에 가장 많이 진출해 있지만, 향후 수출 전망이 높은 시장으로 ‘일본’보다는 ‘중국’을 염두에 두고 있음을 짐작할 수 있다.

현재 수출하고 있거나 향후 예정인 수출 품목으로는 ‘로열티 등 라이선스’라는 응답이 52.7%로 가장 많았으며, ‘게임기’ 12.3%, ‘제작 관련 기술’ 3.8%, ‘CD/DVD 등의 게임물’ 2.6% 등이 뒤를 이었다. 품목이 없는 경우도 24.8%를 기록했다.

그림 1-3-22 수출 품목/수출 예정 품목

(단위 : %, n=400)

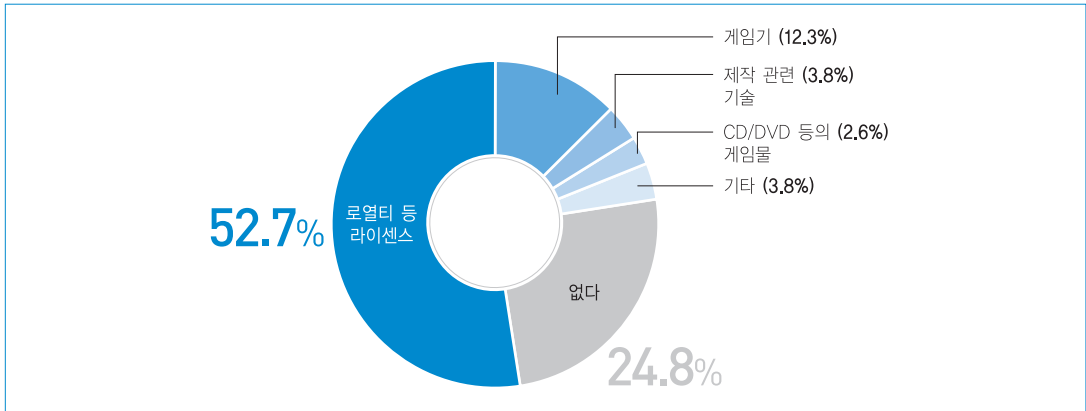


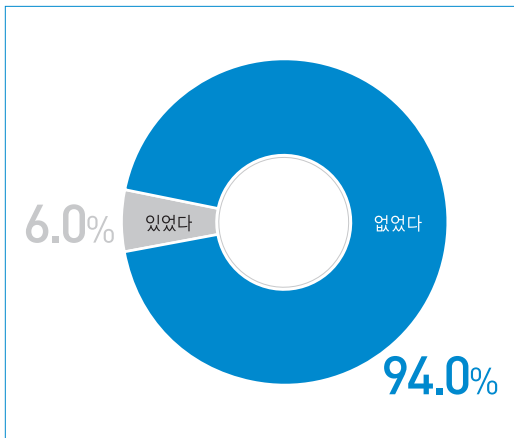
표 1-3-15 수입 실적 유무

(단위 : %)

구분		사례 수(개사)	있었다	없었다	
전체		400	6.0	94.0	
게임 사업 구분	게임 제작	151	0.0	100.0	
	게임 제작/배급	209	9.1	90.9	
	게임 배급	40	12.5	87.5	
주력 플랫폼	온라인 게임	전체	189	4.8	95.2
		클라이언트	156	5.1	94.9
		브라우저	33	3.0	97.0
	PC게임	7	14.3	85.7	
	아케이드게임	65	6.2	93.8	
	비디오게임	16	25.0	75.0	
	모바일게임	111	5.4	94.6	
휴대용게임	12	0.0	100.0		

그림 1-3-23 수입 실적 유무

(단위 : %, n=400)



3) 수입 현황

조사대상 업체 중 2009년 게임제작/배급과 관련 하여 수입 실적이 '있었다' 는 업체는 전체적으로는 6.0%에 불과했다. 플랫폼별로 살펴보면, 비디오게 임을 주력 플랫폼으로 하는 업체(25.0%)의 수입 경험이 상대적으로 높았다.

4) 해외 자본유치/투자현황

조사대상 업체 중에서 '외국자본 투자 유치 실 적' 이 있는 업체는 4.1%, '해외투자 실적' 이 있는 업체는 2.7%에 불과했다. 이에 비해 해외 현지법

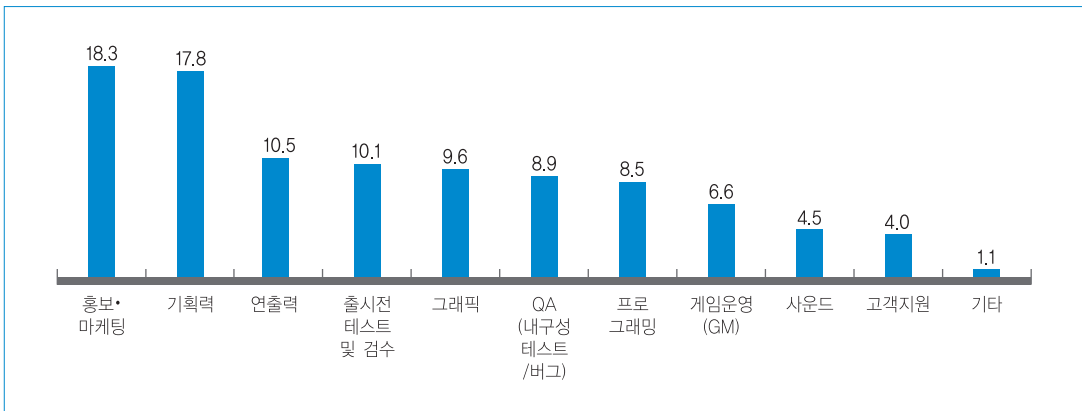
표 1-3-16 해외 자본 유치/투자 현황

(단위 : %)

구분	사례 수 (개사)	외국자본 투자 유치		해외 투자 실적		해외 현지법인			
		있다	없다	있다	없다	있다	없다		
전체	220	4.1	95.9	2.7	97.3	8.2	91.8		
게임 사업 구분	게임 제작	90	3.3	96.7	1.1	98.9	3.3	96.7	
	게임 제작/배급	110	3.6	96.4	4.5	95.5	12.7	87.3	
	게임 배급	20	10.0	90.0	0.0	100.0	5.0	95.0	
주력 플랫폼	온라인 게임	전체	106	8.5	91.5	2.8	97.2	12.3	87.7
		클라이언트	86	10.5	89.5	3.5	96.5	14.0	86.0
		브라우저	20	0.0	100.0	0.0	100.0	5.0	95.0
	PC게임	2	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
	아케이드게임	24	0.0	100.0	0.0	100.0	4.2	95.8	
	비디오게임	12	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
	모바일게임	71	0.0	100.0	4.2	95.8	5.6	94.4	
	휴대용게임	5	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	

그림 1-3-24 자사 게임의 부족한 부분(복수응답)

(단위 : %, n=373)



인을 두고 있는 업체는 8.2% 정도로 게임 제작/배급업체에서 상대적으로 높은 비율을 보였다. 참고로 2009년 조사에서는 ‘해외 현지법인’ 있다 9.7%, ‘해외 투자 실적’ 있다 2.7%, ‘외국 자본 투자 유치’ 있다 4.7%였다.

3. 게임산업에 대한 의견

1) 게임산업 전반

(1) 자사 게임의 부족한 부분

자사에서 제작한 게임의 부족한 부분에 대해 조사했다. 올해 조사에서도 역시 ‘홍보/마케팅’ 18.3%, ‘기획력’ 17.8% 등이 가장 미흡한 부분으로 지목됐다. 2009년 조사에서도 ‘홍보/마케팅’, ‘기획력’, ‘최종 완성도’ 등이 가장 미흡한 부분으로 지목된 바 있다. 그 밖에도 이번 조사에서는 ‘연출력’ 10.5%, ‘출시 전 테스트 및 검수’ 10.1%, ‘그래픽’ 9.6%, ‘QA’ 8.9%, ‘프로그래밍’ 8.5% 등의 순을 보였다.

게임 플랫폼별로 자사 게임의 부족한 부분에 대해 응답한 결과, 온라인게임이 주력인 업체에서는

그림 1-3-25 온라인게임 업체의 자사 게임 부족한 부분(복수응답)

(단위 : %, n=373)

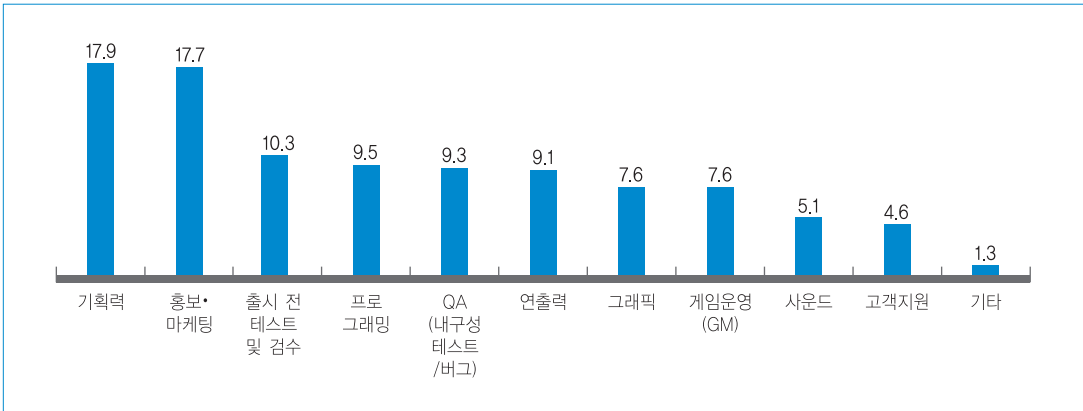


그림 1-3-26 온라인게임(클라이언트 기반) 업체의 자사 게임 부족한 부분(복수응답)

(단위 : %, n=373)

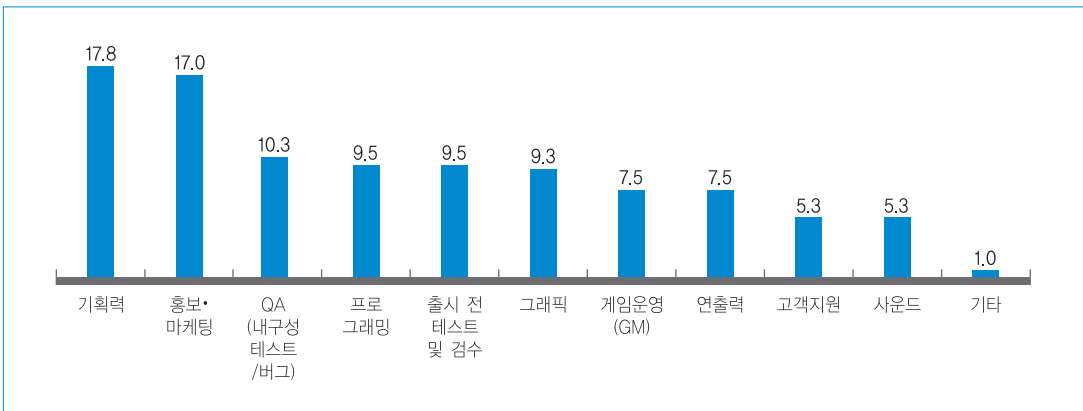


그림 1-3-27 온라인게임(브라우저 기반) 업체의 자사 게임 부족한 부분(복수응답)

(단위 : %, n=373)

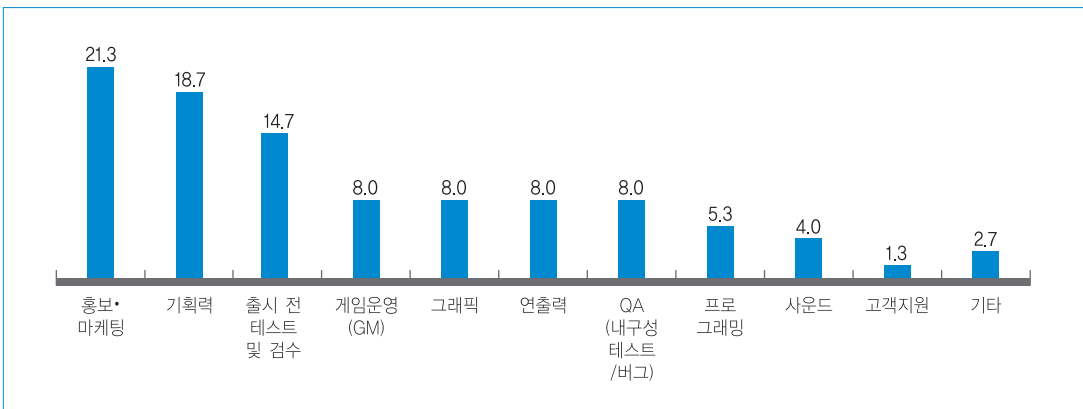


그림 1-3-28 아케이드게임 업체의 자사 게임 부족한 부분(복수응답)

(단위 : %, n=373)

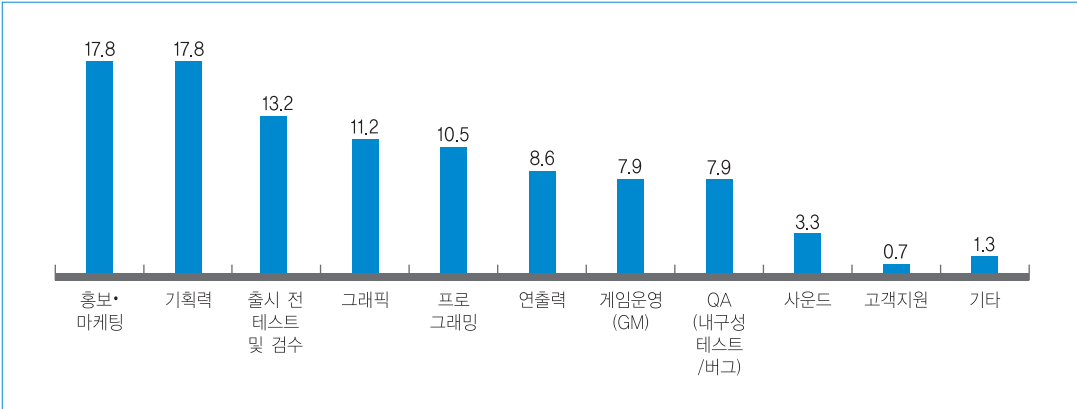


그림 1-3-29 비디오게임 업체의 자사 게임 부족한 부분(복수응답)

(단위 : %, n=373)

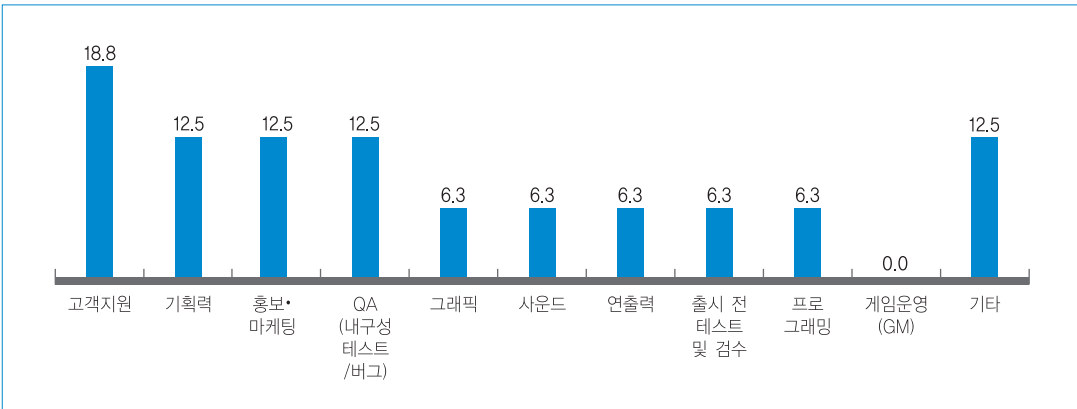
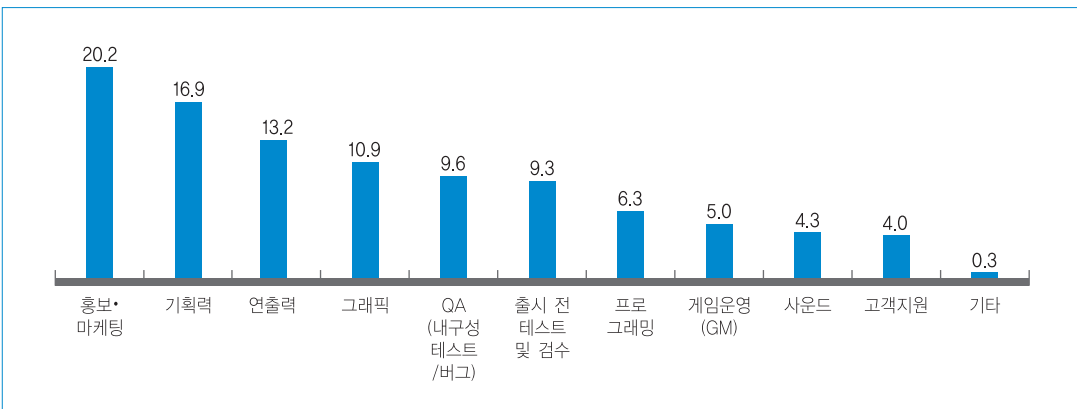


그림 1-3-30 모바일게임 업체의 자사 게임 부족한 부분(복수응답)

(단위 : %, n=373)



‘기획력’ 17.9%, ‘홍보/마케팅’ 17.7% 등의 비율이 높게 나타났다. 다음으로 ‘출시 전 테스트 및 검수’ 10.3%, ‘프로그래밍’ 9.5%, ‘내구성 테스트/버그’ 9.3%, ‘연출력’ 9.1% 순이었다.

클라이언트 기반과 브라우저 기반의 온라인게임 주력업체 모두 자사 게임의 ‘기획력’과 ‘홍보/마케팅’이 가장 미흡하다고 지적했다. 클라이언트 기반 온라인게임 주력 업체들은 다음으로 ‘내구성 테스트/버그’, ‘프로그래밍’, ‘출시 전 테스트 및 검수’ 순이었고, 브라우저 기반 온라인게임 주력업체들은 ‘출시 전 테스트 및 검수’, ‘게임운영’, ‘그래픽’의 순이었다.

아케이드게임 업체의 경우, 자사 게임의 부족한 부분으로 ‘홍보/마케팅’ 및 ‘기획력’ (각각 17.8%)을 가장 많이 언급했고, ‘출시 전 테스트 및 검수’ (13.2%)가 그 뒤를 이었다. 참고로 2009년에는 ‘홍보/마케팅’ (19.4%), ‘기획력’ (14.7%), ‘최종 완성도’

(12.4%) 순이었다.

비디오게임 업체에서는 ‘고객지원’ 18.8%, ‘기획력’과 ‘홍보/마케팅’ 그리고 ‘QA’가 취약하다는 의견이 각각 12.5%로 가장 많았. 2009년에는 ‘홍보/마케팅’ (27.6%)이 매우 부족하다는 응답이 높았고, 기획력과 고객지원은 13.8%로 동률을 보였다.

모바일게임 업체는 전년도의 경우 ‘홍보/마케팅’ (17.9%), ‘최종 완성도’ (13.6%), ‘기획력’ 및 ‘연출력’ (각각 13.2%)이 부족하다는 응답 경향이 높게 나타났다. 이번 조사결과도 작년과 비슷하게 ‘홍보/마케팅’ 20.2%, ‘기획력’ 16.9%, ‘연출력’ 13.2% 등이 부족하다고 응답했다.

(2) 기업 경쟁력 강화 방안

게임업체들에게 자사의 기업 경쟁력을 강화하기 위해 필요한 방안을 질문한 결과, ‘자금력 강화’가

그림 1-3-31 자사의 기업경쟁력 강화 방안(복수응답)

(단위 : %, n=400)

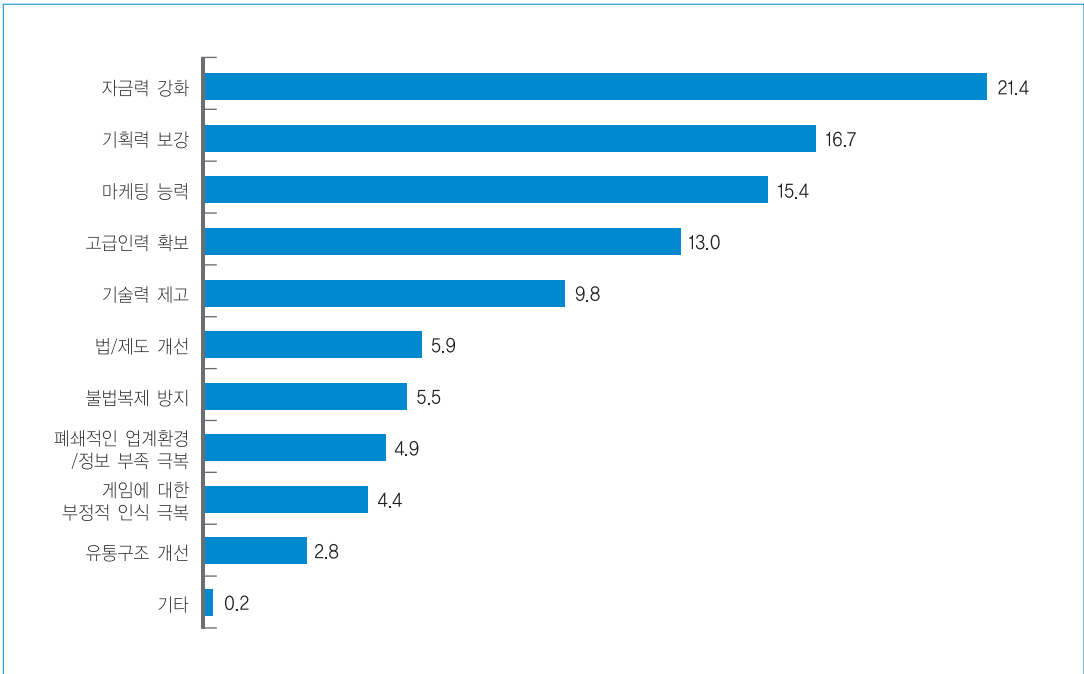


그림 1-3-32 온라인게임 업체의 자사 기업경쟁력 강화 방안(복수응답)

(단위 : %, n=400)

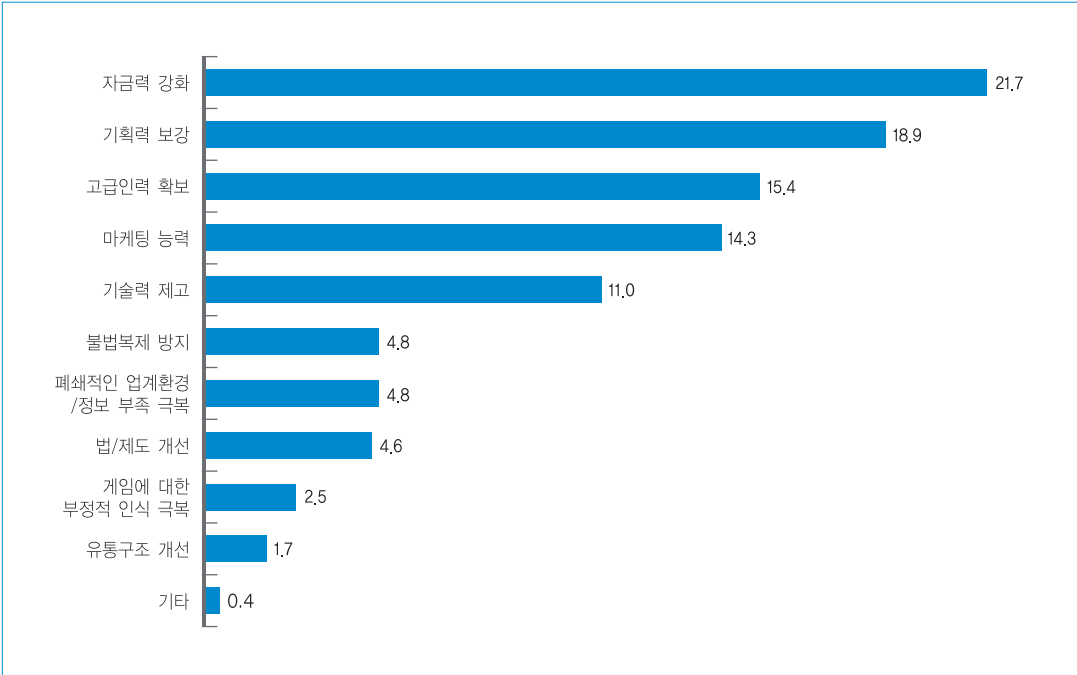


그림 1-3-33 아케이드게임 업체의 자사 기업경쟁력 강화 방안(복수응답)

(단위 : %, n=400)

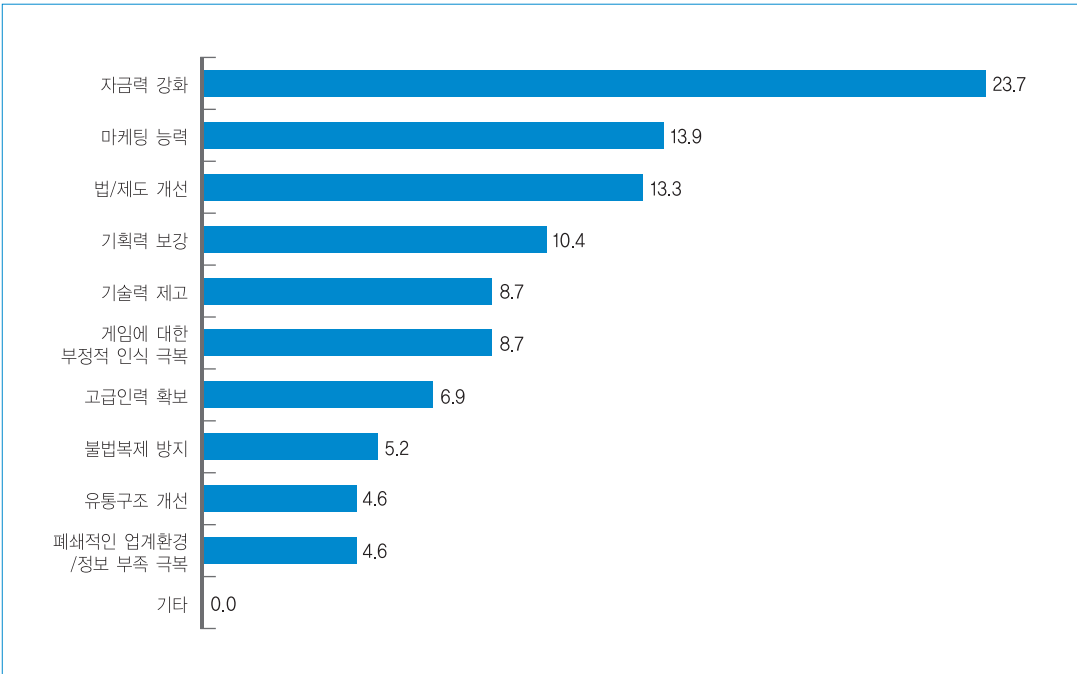


그림 1-3-34 비디오게임 업체의 자사 기업경쟁력 강화 방안(복수응답)

(단위 : %, n=400)

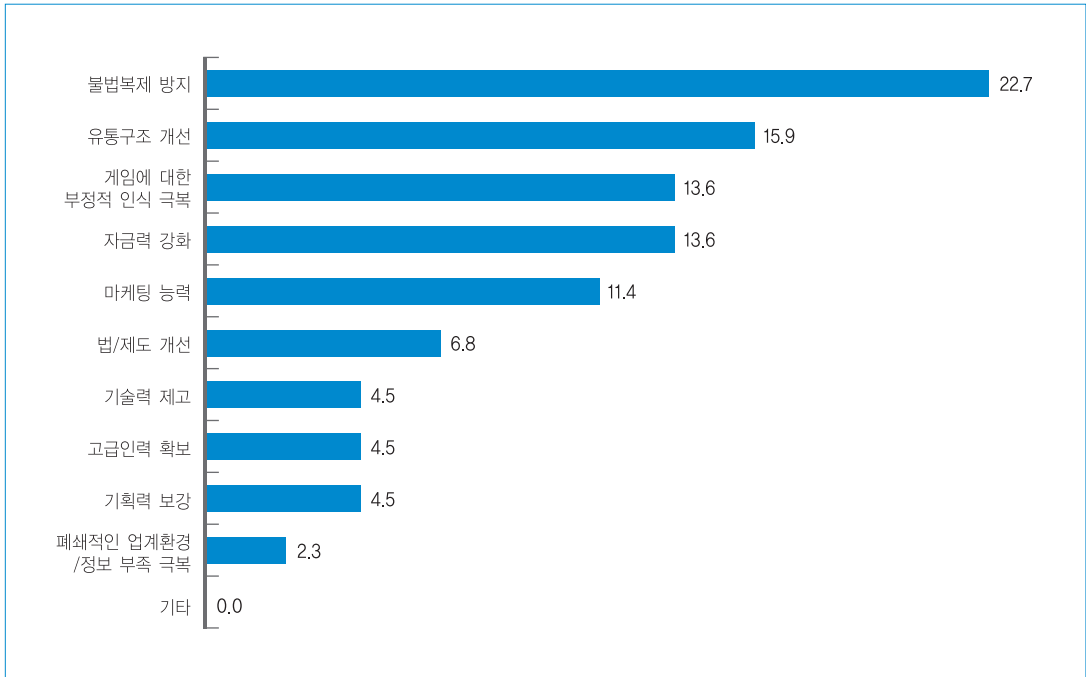
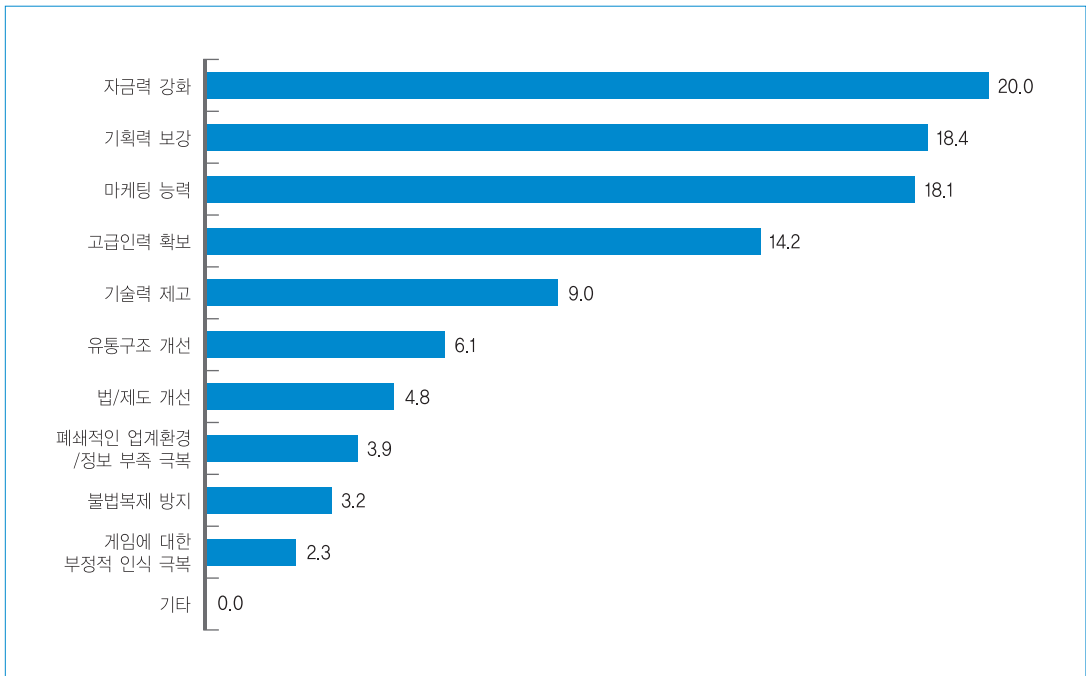


그림 1-3-35 모바일게임 업체의 자사 기업경쟁력 강화 방안(복수응답)

(단위 : %, n=400)



21.4%로 가장 높게 나타났다. 작년에도 ‘자금력 강화’는 22.8%로 가장 높은 수치를 보여 업체들의 경쟁력 강화를 위해서는 ‘자금력 강화’가 가장 시급한 것으로 밝혀졌다. 다음으로는 ‘기획력 보강’ 16.7%, ‘마케팅 능력’ 15.4%, ‘고급인력 확보’ 13.0%, ‘기술력 제고’ 9.8% 등의 순을 보였다. 작년 조사 결과와 비교했을 때, 응답 항목의 순서나 응답률에 별다른 차이가 없는 것으로 나타났다.

온라인게임 업체는 21.7%가 기업 경쟁력 강화를 위해 가장 중요한 항목으로 ‘자금력 강화’라고 응답했다. 다음으로는 ‘기획력 보강’ 18.94%, ‘고급인력 확보’ 15.4%, ‘마케팅 능력’ 14.3%, ‘기술력 제고’ 11.0% 등의 순으로 나타났다.

아케이드게임 업체 역시 ‘자금력 강화’ (23.7%)를 가장 중요하게 보고 있었다. 그 다음으로 ‘마케팅 능력’ 13.9%, ‘법/제도 개선’ 13.3%, ‘기획력 보강’

10.4% 등의 순이었다. ‘기술력 제고’와 ‘게임에 대한 부정적 인식 극복’은 8.7% 동률을 기록했다.

비디오게임 업체들은 작년과 마찬가지로 ‘불법복제 방지’ (22.7%)를 가장 중요한 기업 경쟁력 강화 방안으로 보고 있었다. 다음으로 ‘유통 구조 개선’ 15.9%, ‘게임에 대한 부정적 인식 극복’ 및 ‘자금력 강화’ 각각 13.6%, ‘마케팅 능력’ 11.4% 등의 순으로 나타났다.

모바일게임 업체의 경우, ‘자금력 강화’가 20.0%로 가장 높은 비중을 차지했다. 그 밖에도 ‘기획력 보강’ 18.4%, ‘마케팅 능력’ 18.1%, ‘고급인력 확보’ 14.2% 등을 자사 기업 경쟁력 강화 방안으로 중요하게 생각했다.

(3) 수출 장애 요인

자사의 게임 수출에 있어 가장 큰 걸림돌은

그림 1-3-36 게임 수출의 장애 요인(복수응답)

(단위 : %, n=368)

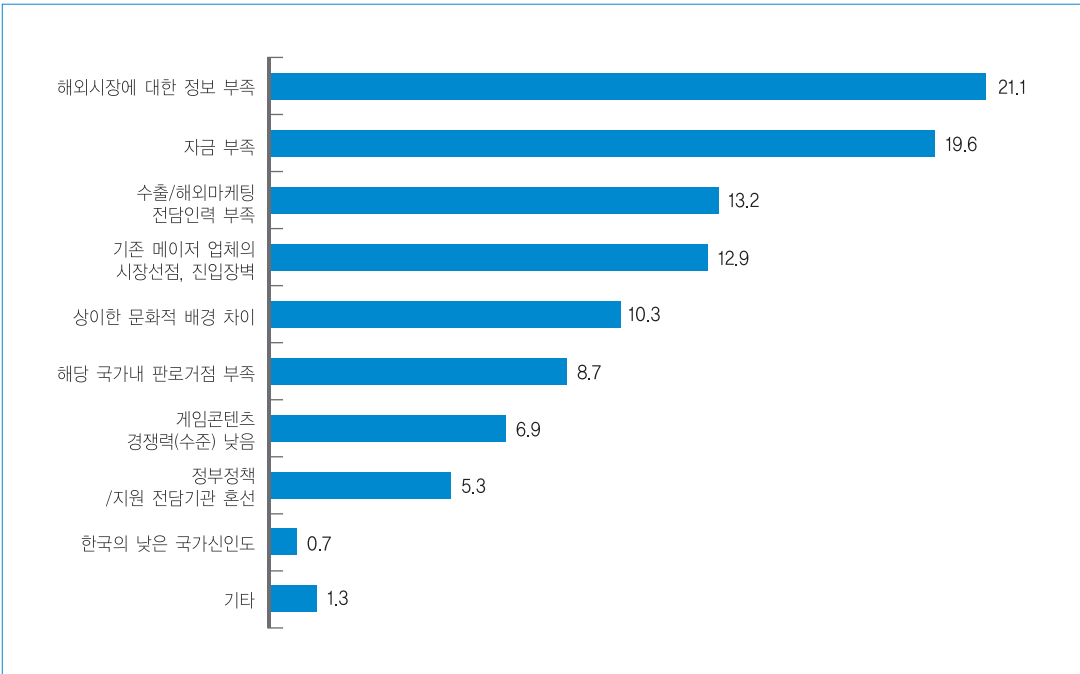


그림 1-3-37 온라인게임 업체의 게임 수출 장애 요인(복수응답)

(단위 : %, n=368)

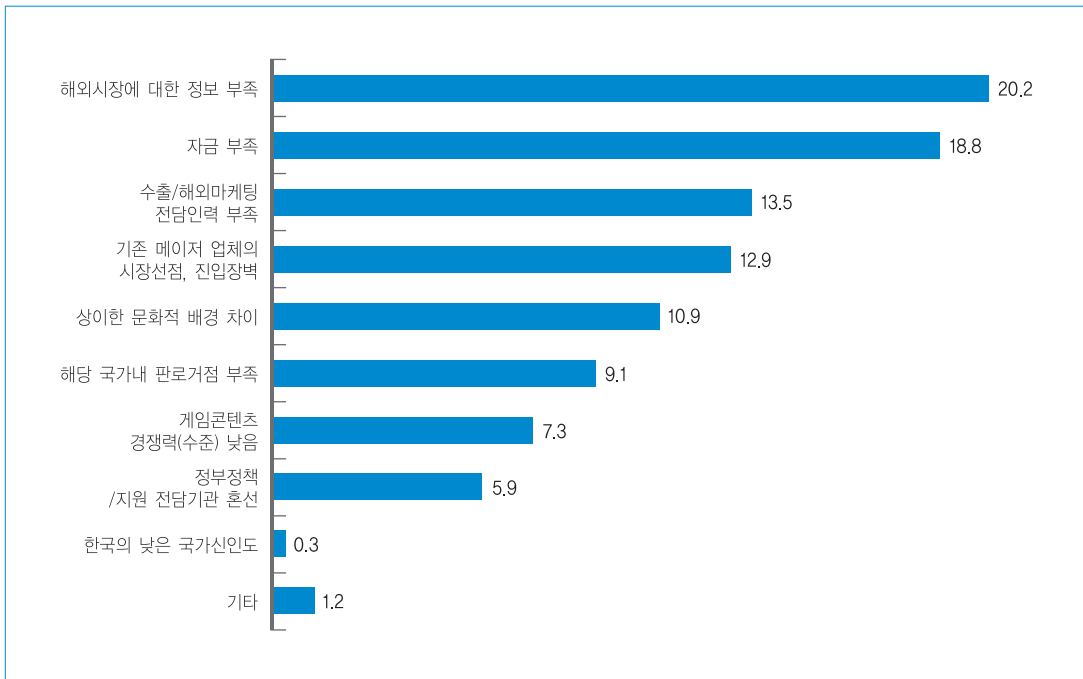


그림 1-3-38 아케이드게임 업체의 게임 수출 장애 요인(복수응답)

(단위 : %, n=368)

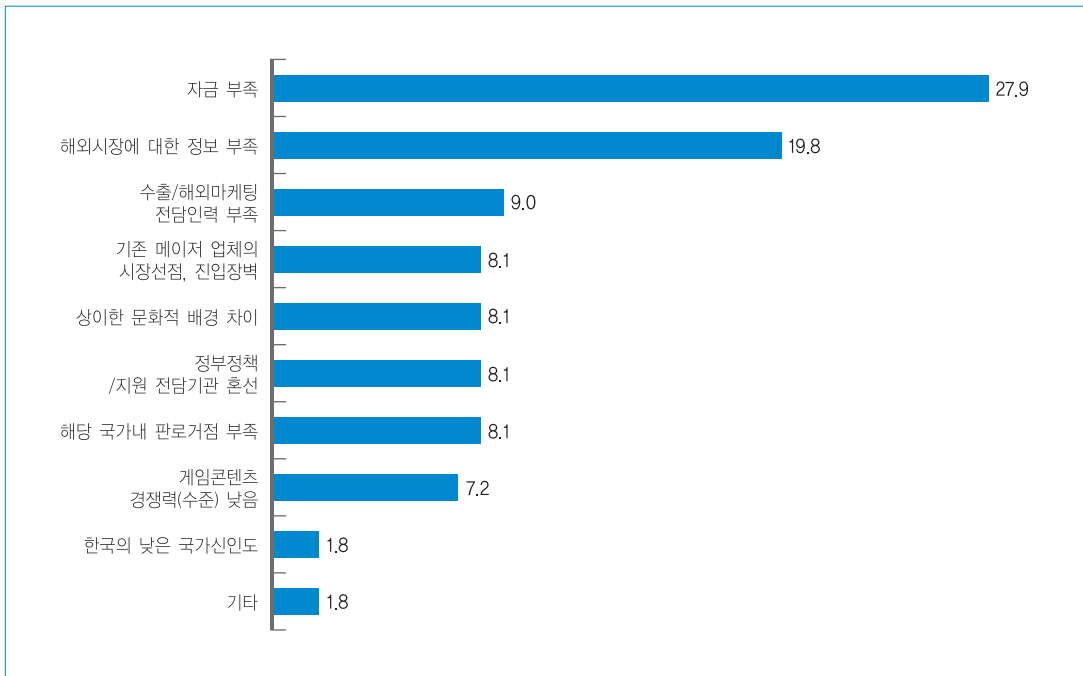


그림 1-3-39 비디오게임 업체의 게임 수출 장애 요인(복수응답)

(단위 : %, n=368)

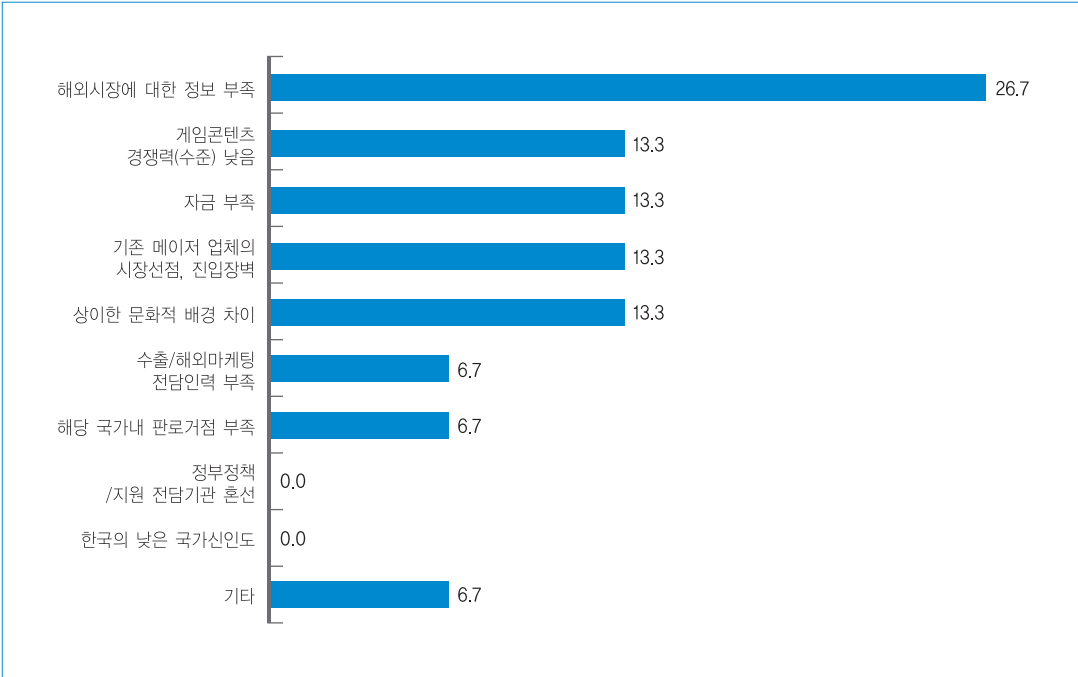


그림 1-3-40 모바일게임 업체의 게임 수출 장애 요인

(단위 : %, n=368)

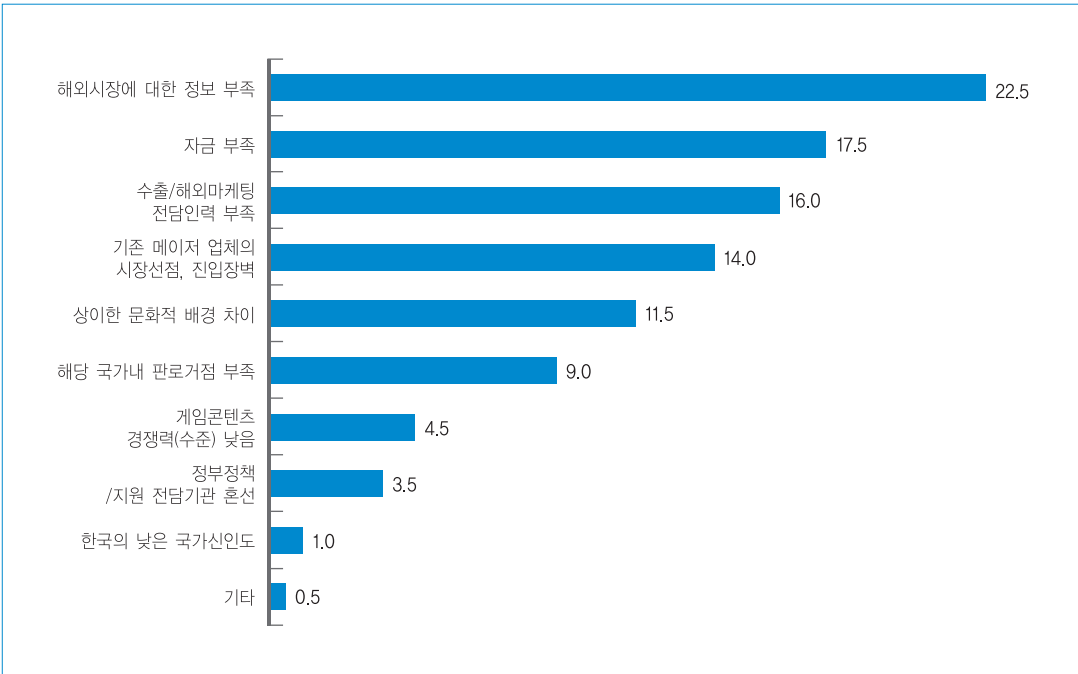
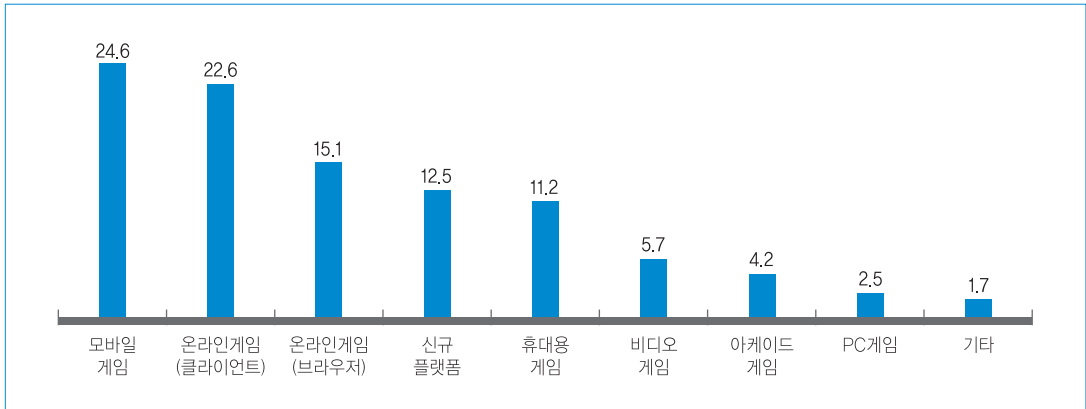


그림 1-3-41 향후 성장 가능성이 큰 게임플랫폼(복수응답)

(단위 : %, n=400)



2009년(21.9%)과 마찬가지로, ‘해외 시장에 대한 정보 부족’ (21.1%)이 가장 컸다. 그 다음은 ‘자금 부족’ 19.6%, ‘수출/해외 마케팅 전담인력 부족’ 13.2%, ‘기존 메이저 업체의 시장 선점, 진입장벽’ 12.9% 등의 순으로 나타났다. 전년도와 비교해서 주요 장애 요인의 순위 변동은 없었지만, ‘수출/해외 마케팅 전담인력 부족’과 ‘기존 메이저 업체의 시장 선점, 진입 장벽’의 순위가 바뀌었다.

온라인게임 업체들은 게임 수출의 장애 요인으로 ‘해외 시장에 대한 정보 부족’ 20.2%, ‘자금 부족’ 18.8%, ‘수출/해외마케팅 전담인력 부족’ 13.5% 등을 꼽았으며, 이는 전년도와 비교했을 때 큰 변화가 없었다.

아케이드게임 업체의 경우, ‘자금 부족’ (27.9%)이 가장 큰 걸림돌이라고 지적했다. ‘해외 시장에 대한 정보 부족’ (19.8%) 또한 다음 순위로 높게 나타났다. 이 두 항목 이외의 항목에 대해서는 상대적으로 낮은 응답률을 보였다.

비디오게임 업체들은 다른 플랫폼과 비교하여, ‘없다’는 응답 비율이 높게 나타난 가운데, ‘해외 시장에 대한 정보 부족’ (26.7%)을 가장 큰 수출 장애 요인으로 제시했다. 다음으로 ‘수출/해외 마케팅 전

담인력 부족’과 ‘자금 부족’이 각각 16.7%, ‘한국의 낮은 국가 신인도’와 ‘해외 시장에 대한 정보 부족’이 11.1%로 동률을 보였다.

모바일게임 업체의 경우, 수출 장애요인으로 ‘해외 시장에 대한 정보 부족’ 21.8%, ‘자금 부족’ 17.0%, ‘수출/해외 마케팅 전담인력 부족’ 15.5% 등을 지적했다. 작년도와 비교했을 때 상위권 순위에는 변동이 없으나 ‘해외시장에 대한 정보 부족’과 ‘자금 부족’의 응답 비율이 다소 하락했다.

(4) 성장 가능성이 큰 게임플랫폼

향후 성장 가능성이 큰 게임플랫폼에 대해서는 ‘모바일게임’이 24.6%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘온라인게임(클라이언트 기반)’ 22.6%, ‘온라인게임(브라우저 기반)’ 15.1%, ‘신규플랫폼’ 12.5%, ‘휴대용게임’ 11.2% 등의 순이었다. 주력 플랫폼별로 응답 경향을 비교해 본 결과, PC게임을 제외하고 모든 플랫폼 업체들이 자사가 현재 주력하는 플랫폼의 성장 가능성이 크다고 응답했다.

온라인게임 업체들은 향후 성장 가능성이 큰 게임 플랫폼을 ‘온라인게임(클라이언트 기반)’ 27.4%, ‘모바일게임’ 23.7%, ‘온라인게임(브라우저 기반)

그림 1-3-42 온라인게임 업체의 향후 성장 가능성이 큰 게임플랫폼(복수응답)

(단위 : %, n=400)

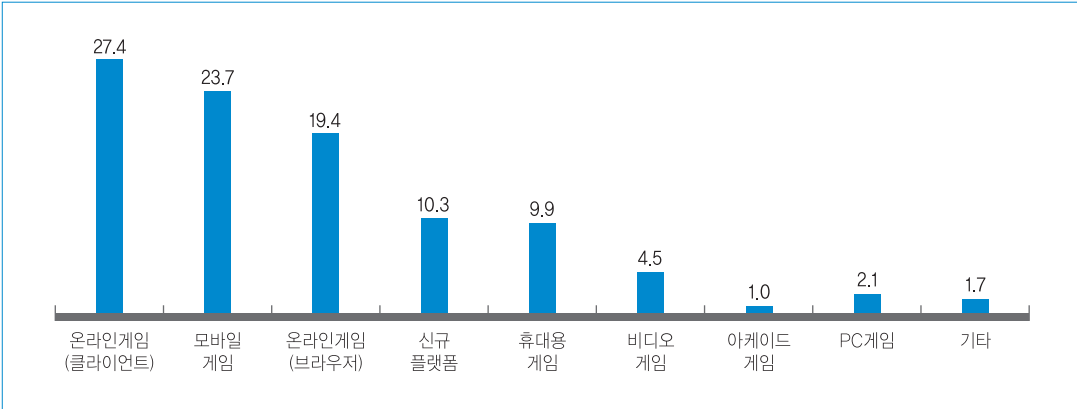


그림 1-3-43 아케이드게임 업체의 향후 성장 가능성이 큰 게임플랫폼(복수응답)

(단위 : %, n=400)

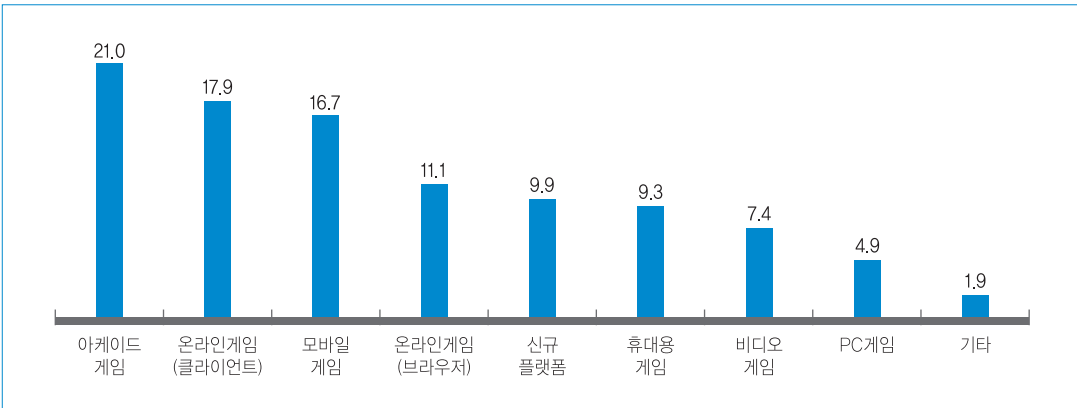


그림 1-3-44 비디오게임 업체의 향후 성장 가능성이 큰 게임플랫폼(복수응답)

(단위 : %, n=400)

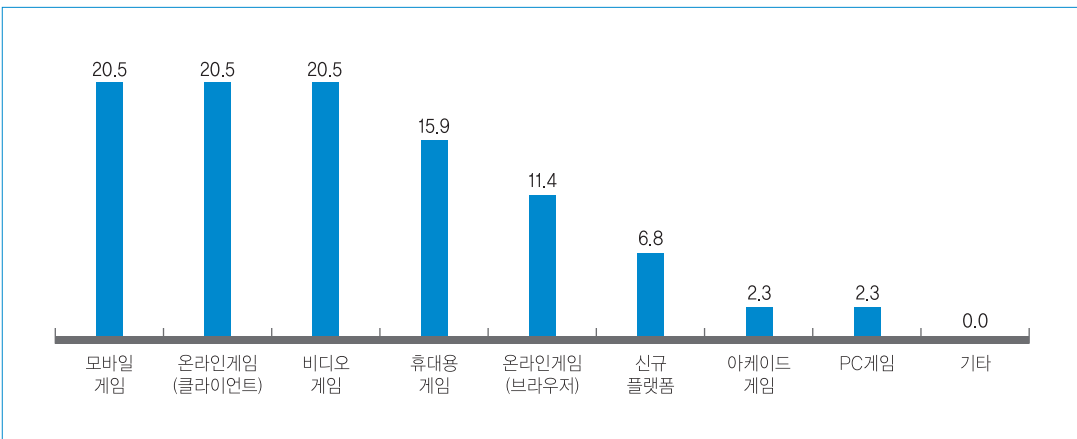


그림 1-3-45 모바일게임 업체의 향후 성장 가능성이 큰 게임플랫폼(복수응답)

(단위 : %, n=400)

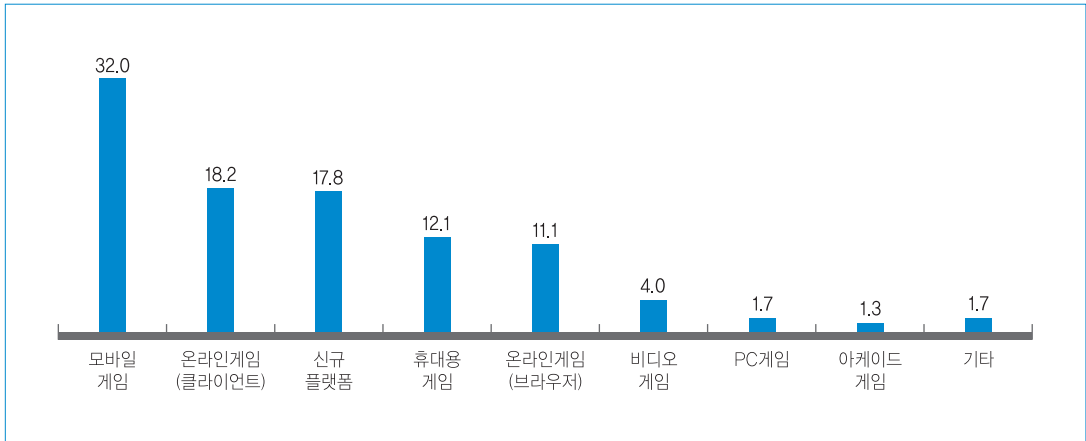
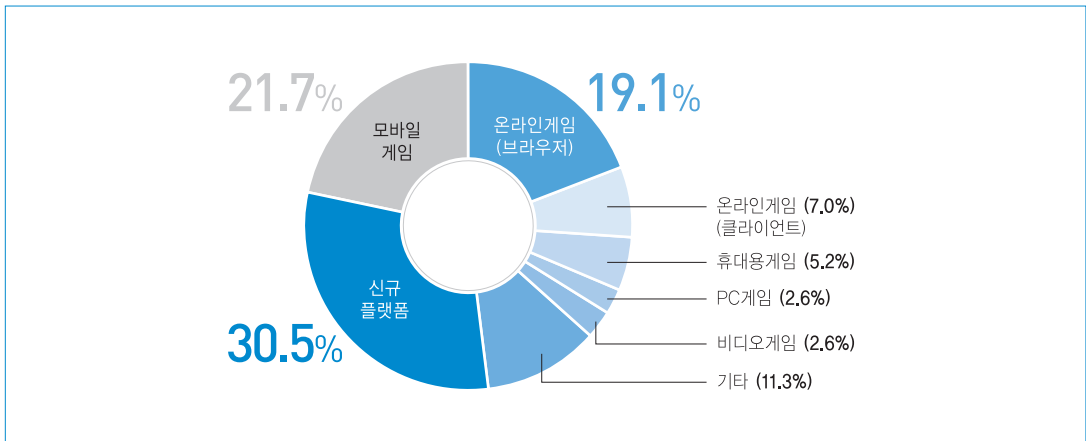


그림 1-3-46 향후 진출 예정 플랫폼

(단위 : %, n=115)



19.4%의 순으로 응답했다. 작년에는 가능성 3위를 보이던 비디오게임(19.3%)가 4.5%로 크게 하락한 반면, 4위였던 모바일게임(14.0%)은 이번 조사에서 23.7%로 한 계단 상승했다.

아케이드게임 업체들은 ‘아케이드게임’ 21.0%, ‘온라인게임(클라이언트 기반)’ 17.9%, ‘모바일게임’ 16.7%의 순으로 응답했다. 비디오게임 업체들의 경우, ‘모바일게임’, ‘온라인게임(클라이언트 기반)’ 및 ‘비디오게임’ (각각 20.5%)을 성장 가능성이

큰 게임플랫폼으로 생각했다. 모바일게임 업체들은 32.0%가 ‘모바일게임’의 성장 가능성이 클 것이라고 응답했다. ‘온라인게임(클라이언트 기반)’ 18.2%, ‘신규플랫폼’ (17.8%) 등이 뒤를 이었다.

(5) 향후 진출 예정 플랫폼

현재 개발(유통) 중인 플랫폼 이외에, 향후 진출 예정인 플랫폼에 대해서는 ‘신규 플랫폼’이라는 응답이 30.5%로 가장 높았다. 다음으로 ‘모바일게임’

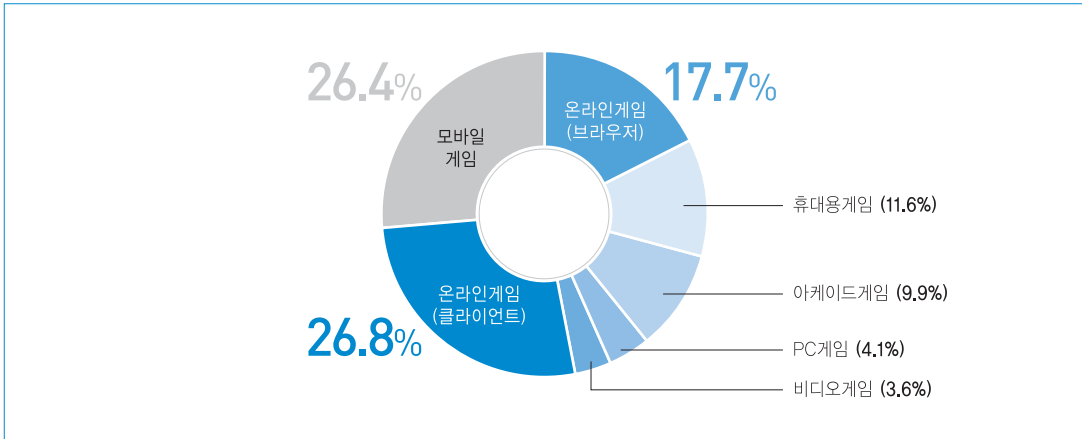
표 1-3-17 향후 진출 예정 플랫폼

(단위 : %)

구분	사례 수 (개소)	온라인 게임 (클라이언트)	온라인 게임 (브라우저)	PC게임	비디오 게임	모바일 게임	휴대용 게임	신규 플랫폼	기타	
전체	115	7.0	19.1	2.6	2.6	21.7	5.2	30.5	11.3	
온라인 게임	전체	48	2.1	22.9	2.1	0.0	43.8	4.2	10.4	14.6
	클라이언트	41	0.0	26.8	0.0	0.0	41.5	4.9	12.2	14.6
	브라우저	7	14.3	0.0	14.3	0.0	57.1	0.0	0.0	14.3
아케이드게임	11	0.0	9.1	9.1	9.1	9.1	9.1	36.4	18.2	
비디오게임	7	14.3	0.0	14.3	0.0	42.9	0.0	28.6	0.0	
모바일게임	45	8.9	22.2	0.0	2.2	0.0	6.7	51.1	8.9	
휴대용게임	4	50.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	

그림 1-3-47 2010년에 역량을 집중시킬 핵심 플랫폼(복수응답)

(단위 : %, n=398)



21.7%, ‘온라인게임(브라우저 기반)’ 19.1% 등의 순으로 나타났다. 작년에는 ‘신규 플랫폼’ (25.9%) 다음으로 ‘기타’가 21.6%로 높았지만, 올해에는 모바일 게임과 온라인게임이 높은 응답률을 기록했다.

(6) 2010년에 역량을 집중시킬 핵심 플랫폼

2010년에 역량을 집중시킬 핵심 플랫폼에 대해서는 ‘온라인게임(클라이언트)’과 ‘모바일게임’이 각각 26.8%, 26.4%로 가장 높은 분포를 보였다. 다음으로 ‘온라인게임(브라우저)’ 17.7%, ‘휴대용 게임’ 11.6%, ‘아케이드게임’ 9.9% 등의 순으로 나

타났다. 주력 플랫폼별로 비교해보면, 대체로 ‘온라인게임’과 ‘모바일게임’에 역량을 집중시키겠다는 의견이 많았다. 모바일게임 업체는 ‘PC게임’, 휴대용게임 업체는 ‘아케이드게임’에 역량을 집중하겠다는 응답이 높게 나타났다.

(7) 향후 성장 및 투자 가능성이 큰 게임 장르

향후 성장 및 투자 가능성이 큰 게임 장르에 대해 게임업체들의 18.4%가 ‘롤플레이팅’이라고 응답했다. ‘교육용게임’ 14.0%, ‘기능성게임’ 및 ‘체감게임’ 각각 13.0% 등의 순으로 나타났다. 주력 플랫폼

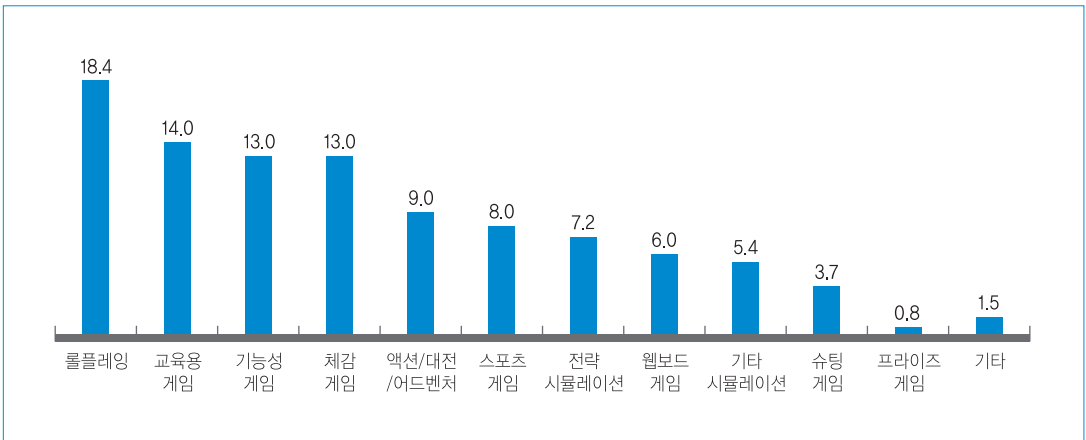
표 1-3-18 2010년에 역량을 집중시킬 핵심 플랫폼(복수응답)

(단위 : %)

구분	사례 수 (개소)	온라인게임 (클라이언트)	모바일게임	온라인게임 (브라우저)	휴대용 게임	아케이드게임	PC 게임	비디오게임
전체	398	26.8	26.4	17.7	11.6	9.9	4.1	3.6
온라인 게임	전체	189	47.3	16.0	26.5	3.5	1.6	3.5
	클라이언트	151	27.7	30.2	14.9	14.9	7.9	2.5
	브라우저	208	26.4	25.5	19.6	8.3	13.1	4.7
PC게임	39	25.0	16.7	18.3	16.7	0.0	6.7	16.7
아케이드게임	156	54.7	13.3	23.8	2.7	1.6	2.7	1.2
비디오게임	33	14.0	28.1	38.6	7.0	1.8	7.0	3.5
모바일게임	7	20.0	20.0	0.0	10.0	0.0	50.0	0.0
휴대용게임	63	10.6	8.5	4.3	9.6	58.5	5.3	3.2

그림 1-3-48 향후 성장 및 투자 가능성이 큰 게임 장르(전체)

(단위 : %, n=217)



별로 살펴보면, ‘롤플레잉’은 아케이드게임 업체 (25.2%)에서, ‘교육용게임’은 모바일게임 업체 (25.0%)에서 가장 높은 수치를 보였다. 작년과 비교할 때, 수치만 조금 떨어졌을 뿐 순위 변동은 크게 나타나지 않았다.

(8) 저작권 피해/분쟁 경험

조사 대상 업체 중에서, 국내/해외에서 ‘저작권 피해를 입은 적이 있다’는 업체는 6.0%, ‘저작권 분쟁을 겪은 적이 있다’는 업체는 3.5%로 확인되

었다. 게임 제작업체보다는 게임 배급업체의 저작권 피해 경험이 상대적으로 많았다. 저작권 피해 경험이 있는 업체(N=24)의 경우, 국내에서의 저작권 피해 규모는 평균 21.4억, 해외에서는 57.5만 달러로 나타났다.

(9) 지적재산권 등록/관리 현황

조사 대상 업체 중에서 40.6%만이 지적재산권을 등록/관리한다고 응답했다. 게임 제작업체(44.7%)와 온라인게임(클라이언트 기반) 주력 업체(55.1%)

표 1-3-19 향후 성장 및 투자 가능성이 큰 게임 장르(플랫폼별)

(단위 : %)

구분	사례 수 (개소)	롤플 레잉	교육용 게임	가능성 게임	체감 게임	액션/대전/어드벤처	스포츠 게임	전략 시뮬레이션	웹보드 게임	기타 시뮬레이션	슈팅게임	기타	프라이즈 게임	
전체	217	18.4	14.0	13.0	13.0	9.0	8.0	7.2	6.0	5.4	3.7	1.5	0.8	
온라인 게임	전체	103	24.1	14.8	9.6	10.0	11.3	6.5	8.6	4.5	4.5	5.2	1.0	0.0
	클라이언트	85	25.2	14.5	9.5	9.9	12.8	7.0	7.9	3.7	2.9	5.4	1.2	0.0
	브라우저	18	18.4	16.3	10.2	10.2	4.1	4.1	12.2	8.2	12.2	4.1	0.0	0.0
PC게임	2	0.0	25.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
아케이드게임	24	1.5	9.0	20.9	28.4	4.5	11.9	6.0	6.0	3.0	1.5	1.5	6.0	
비디오게임	12	6.1	12.1	12.1	24.2	12.1	12.1	0.0	0.0	9.1	9.1	3.0	0.0	
모바일게임	71	18.6	14.2	14.7	9.8	6.9	8.3	6.4	9.8	6.9	2.0	2.0	0.5	
휴대용게임	5	13.3	20.0	20.0	13.3	6.7	6.7	13.3	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	

그림 1-3-49 저작권 피해/분쟁 경험

(단위 : %, n=400)

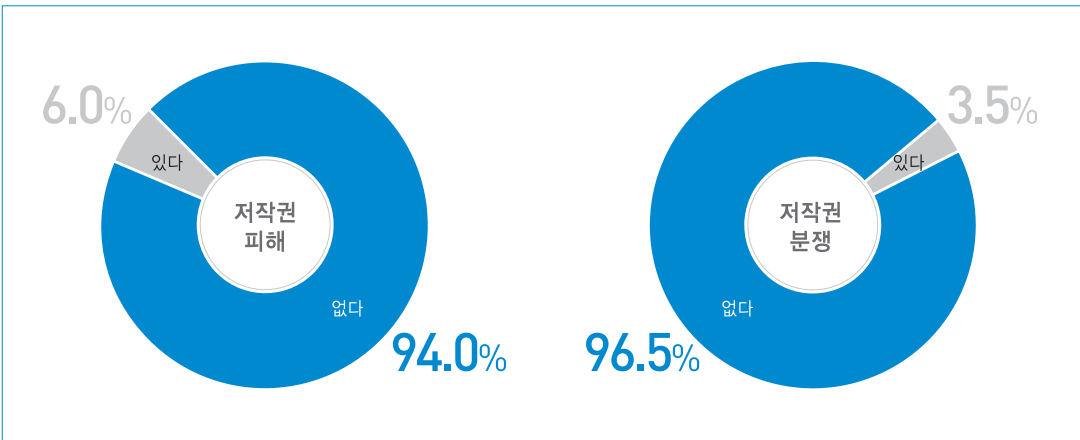


표 1-3-20 저작권 피해/분쟁 경험(플랫폼별)

(단위 : %)

구분	저작권 피해		저작권 분쟁			
	있다	없다	있다	없다		
전체	6.0	94.0	3.5	96.5		
게임 사업 구분	게임 제작	1.3	98.7	1.3	98.7	
	게임 제작/배급	7.7	92.3	5.7	94.3	
	게임 배급	15.0	85.0	0.0	100.0	
핵심 사업	온라인 게임	전체	6.3	93.7	5.8	94.2
		클라이언트	7.7	92.3	7.1	92.9
		브라우저	0.0	100.0	0.0	100.0
	PC게임	14.3	85.7	0.0	100.0	
	아케이드게임	4.6	95.4	1.5	98.5	
	비디오게임	25.0	75.0	0.0	100.0	
	모바일게임	3.6	96.4	1.8	98.2	
	휴대용게임	0.0	100.0	0.0	100.0	

에서 지적재산권을 등록/관리하고 있다는 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 지적재산권을 등록/관리하는 업체들의 지적재산권 평균 등록 현황을 보면, ‘저작권’이 높은 비율을 차지했다. ‘저작권’은 국내 평균 5.8개, 해외 평균 9.9개로 전년도

(국내 : 22.8개, 해외 : 37.8개)에 비해 저작권 등록 개수가 대폭 하락한 것으로 나타났다.

2) 게임 개발 및 마케팅 관련

(1) 게임 개발 시 가장 중요시 하는 항목

조사 대상 업체들은 게임 개발 시 가장 중요시 하는 항목으로 ‘기획’ (30.5%)을 선택했다. 다음으로 ‘연출력’ (19.1%), ‘그래픽’ (18.3%), ‘프로그래밍’ (16.7%), ‘홍보/마케팅’ (13.1%) 등의 순이었다. 반면, ‘사운드’ (1.4%)의 비중은 미약한 수준이었다. 주력 플랫폼별로도 큰 차이 없이 ‘기획’ 부분을 게임 개발 시 가장 중요한 항목으로 꼽았다. 2009년 조사 결과와 비교했을 때 1위 변동은 없었지만 2위가 ‘완성도’에서 ‘연출력’으로 바뀌었다.

온라인게임 업체의 경우 ‘기획’ (31.0%)에 가장 큰 비중을 두었고, 다음으로 ‘프로그래밍’ (19.8%), ‘연출력’ (18.5%) 등의 순으로 나타났다. 아케이드

그림 1-3-50 지적재산권 등록/관리 현황 (단위 : %, n=399)

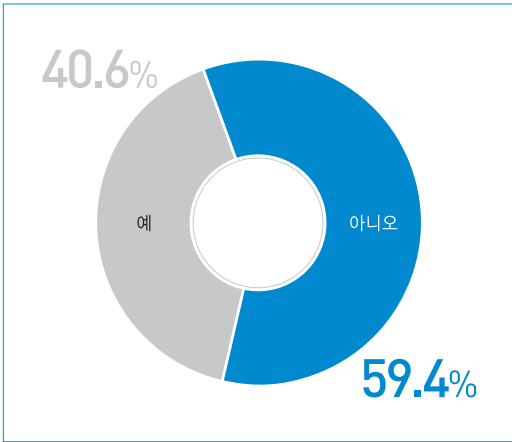


표 1-3-21 지적재산권 등록/관리 현황

(단위 : %)

구분		사례수(개사)	예	아니오	
전체		399	40.6	59.4	
게임 사업 구분	게임 제작	150	44.7	55.3	
	게임 제작/배급	209	42.6	57.4	
	게임 배급	40	15.0	85.0	
핵심 사업	온라인 게임	전체	189	49.7	50.3
		클라이언트	156	55.1	44.9
		브라우저	33	24.2	75.8
	PC게임	7	14.3	85.7	
	아케이드게임	65	49.2	50.8	
	비디오게임	16	6.3	93.8	
	모바일게임	110	26.4	73.6	
	휴대용게임	12	41.7	58.3	

표 1-3-22 지적재산권 평균 등록 개수

(단위 : 개)

구분	특허권	실용신안권	의장권	상표권	저작권
국내	1.2	0.4	0.3	6.3	5.8
해외	1.1	0.1	0.0	4.9	9.9

그림 1-3-51 게임 개발 시 가장 중요시 하는 항목

(단위 : %, n=379)

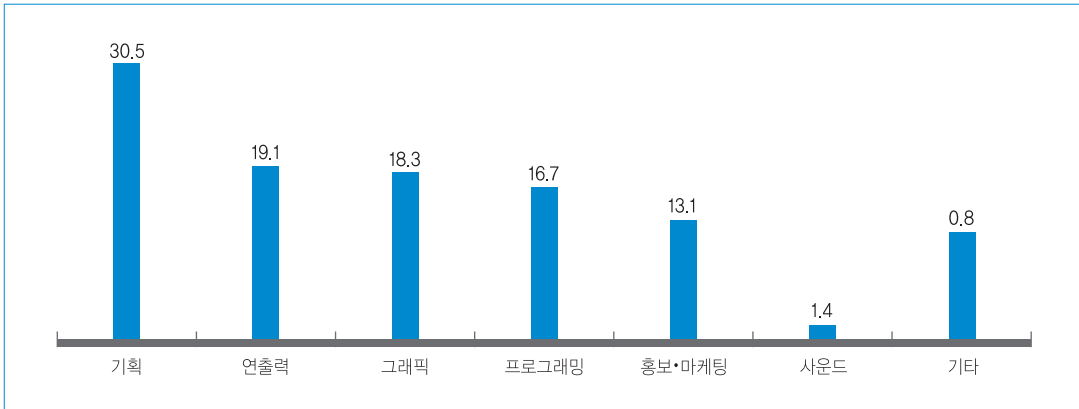


그림 1-3-52 온라인게임 업체의 게임 개발 시 중요시하는 항목(복수응답)

(단위 : %, n=379)

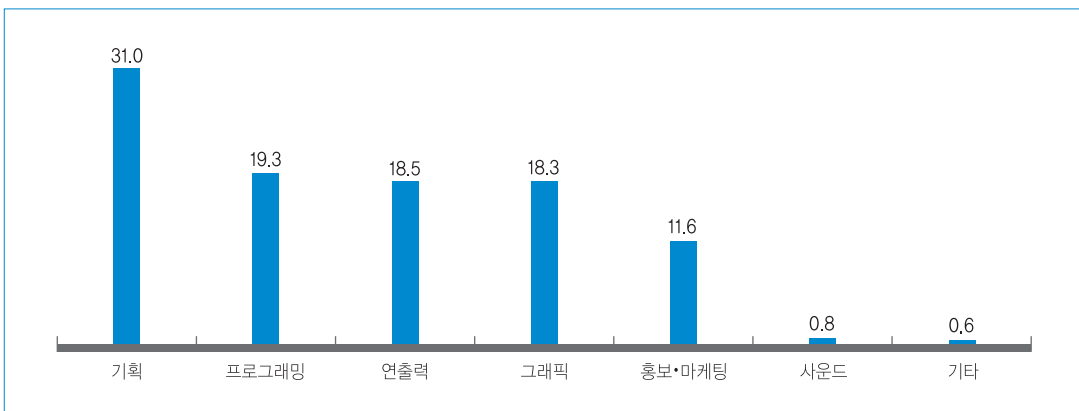


그림 1-3-53 아케이드게임 업체의 게임 개발 시 중요시하는 항목(복수응답)

(단위 : %, n=379)

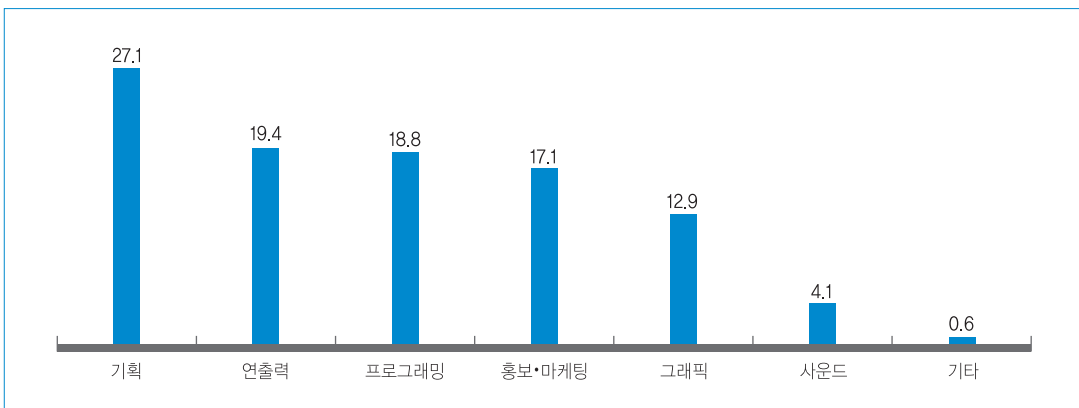


그림 1-3-54 비디오게임 업체의 게임 개발 시 중요시하는 항목(복수응답)

(단위 : %, n=379)

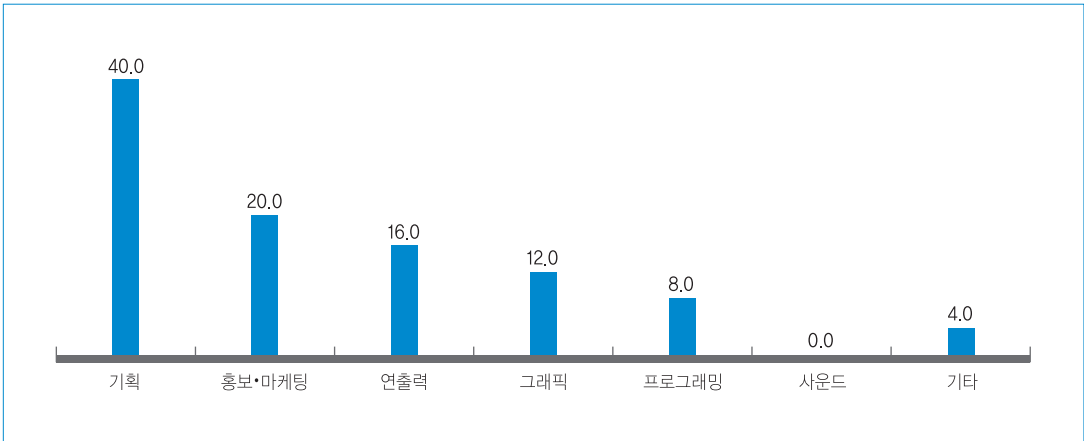
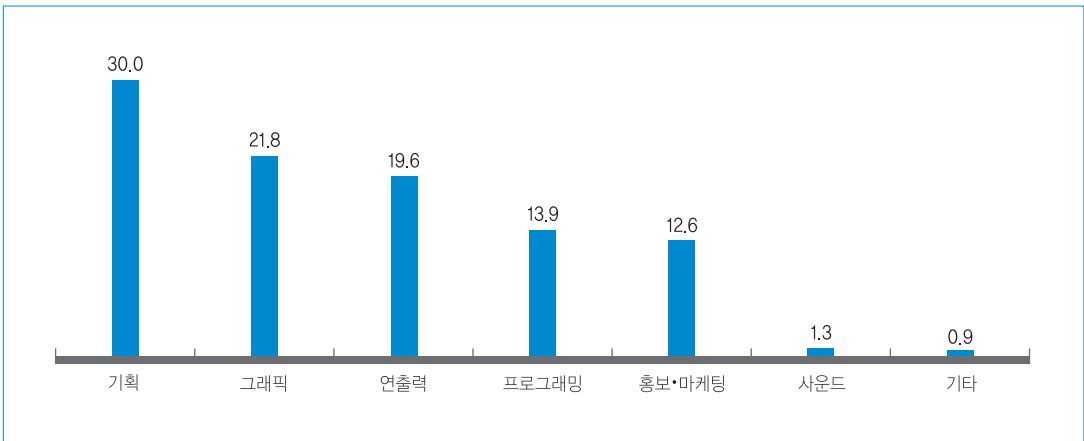


그림 1-3-55 모바일게임 업체의 게임 개발 시 중요시하는 항목(복수응답)

(단위 : %, n=379)



게임도 온라인 게임과 마찬가지로 ‘기획’ (27.1%)이 가장 큰 비중을 차지했고, ‘연출력’ (19.4%), ‘프로그래밍’ (18.8%) 등의 순이었다. 비디오게임 업체 역시 ‘기획’ (40.0%)을 가장 많은 선택했고, ‘홍보/마케팅’ (20.0%), ‘연출력’ (16.0%)이 그 뒤를 이었다. 모바일게임 업체들은 ‘기획’ (30.0%), ‘그래픽’ (21.8%), ‘연출력’ (19.6%) 등에 힘을 쏟는 것으로 나타났다. 모바일게임 업체도 ‘사운드’ (1.3%) 개발에는 낮은 관심을 보였다.

(2) 비디오게임 개발 시 선택 기종

비디오게임 개발과 관련해서는 ‘향후 개발 계획이 없다’는 응답이 65.9%에 이르렀다. 개발할 경우에는 기종으로 ‘Xbox360’을 채택하겠다는 응답이 13.1%로 가장 높았고, ‘PS3’ (7.5%)와 ‘Wii’ (6.5%)가 그 뒤를 이었다. 2009년 조사결과와 비교했을 때, ‘Wii’ (11.9%)의 응답은 6.5%로 감소한 반면 ‘PS3’ (3.4%)는 7.5%로 증가했다.

그림 1-3-56 비디오게임 개발 시 선택 기종

(n=214개사, 무응답 제외)

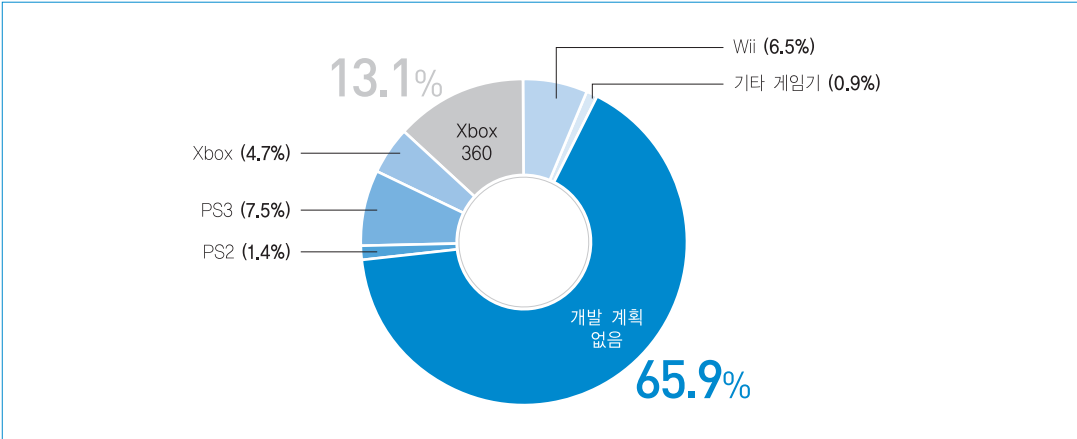
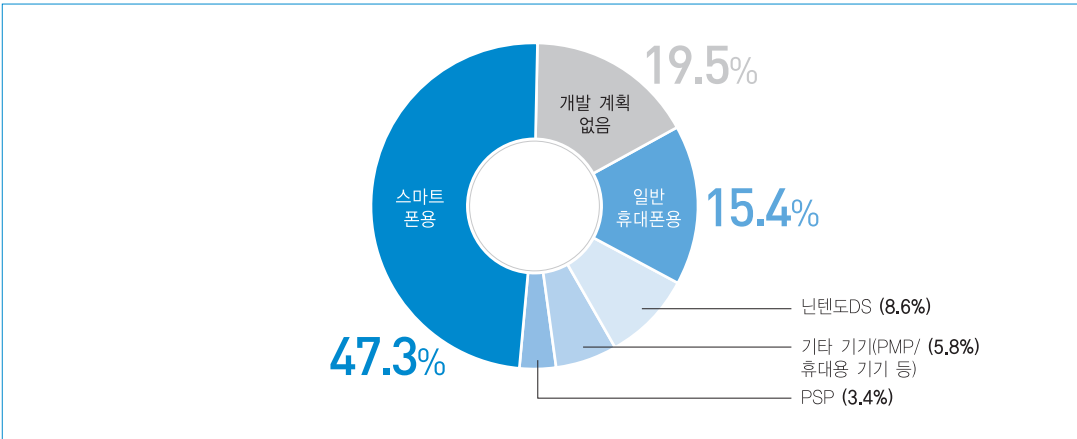


그림 1-3-57 모바일/휴대용게임 개발 시 선택 기종(전체)

(n=215개사, 무응답 제외)



(3) 모바일/휴대용게임 개발 시 선택기종

모바일게임/휴대용게임 개발과 관련해서도 '향후 개발 계획이 없다'는 응답은 19.5%를 차지했다. 개발을 할 경우, 선택기종으로는 '스마트폰용'으로 개발하겠다는 응답이 47.3%로 가장 높았고, 다음으로 '일반 휴대폰'이 15.4%, '닌텐도DS' 8.6% 등의 순으로 나타났다. 작년에 'iPhone/ iPod Touch'가 22.6%, '스마트폰용'이 15.8%를 기록했던 것과 비교할 때, 올해에는 '스마트폰용'의 비중이 대폭

향상했음을 알 수 있다.

(4) 관심 있는 국제 전시회

국제 전시회 중 가장 관심을 가지고 있는 전시회가 무엇인지 질문한 결과, 'E3' (22.4%), 'TGS(일본)' (20.4%), '지스타' (19.2%)가 가장 관심 있는 국제 전시회로 선택되었다. 그 이외에 'China Joy' (7.9%), 'GC' (6.4%), 'TGS(대만)' (2.6%) 등에 관심을 가지는 것으로 나타났다.

그림 1-3-58 관심 있는 국제 전시회(복수응답)

(단위 : %, n=323)

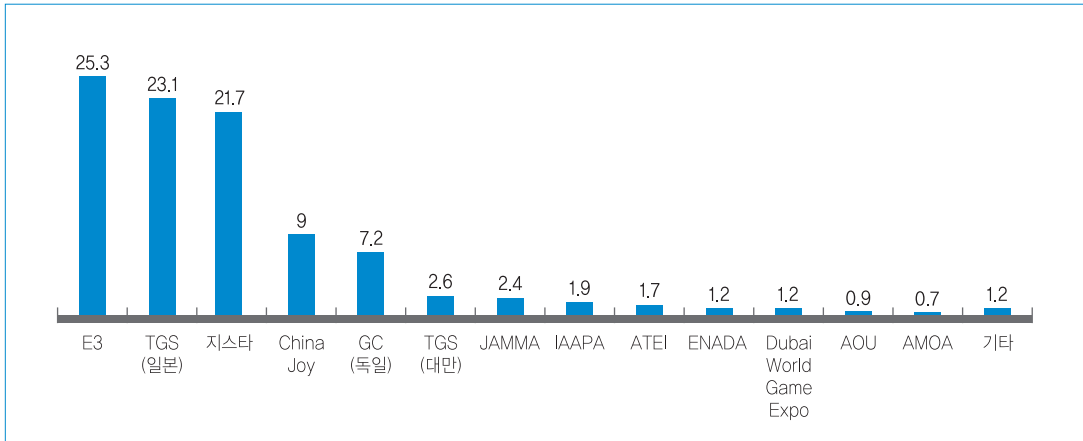


표 1-3-23 관심 있는 국제 전시회(복수응답)

(단위 : %)

구분		사례 수	E3	TGS (일본)	지스타	China Joy	GC (독일)	TGS (대만)	JAMMA	IAAPA	ATEI	ENADA	Dubai World Game Expo	기타	AOU	
전체		323	25.3	23.1	21.7	9.0	7.2	2.6	2.4	1.9	1.7	1.2	1.2	1.2	0.9	
사업 유형	게임 제작	124	27.9	21.5	23.3	10.0	8.7	1.8	2.3	0.0	1.4	0.0	1.4	1.8	0.0	
	게임제작/배급	171	22.1	22.4	21.8	9.0	6.4	3.5	2.9	3.5	1.9	2.2	0.6	0.6	1.6	
	게임 배급	28	34.0	34.0	14.0	4.0	6.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	4.0	2.0	0.0	
주력 플랫폼	온라인 게임	전체	161	27.3	19.2	24.2	12.1	9.1	1.7	1.0	0.3	1.0	1.7	1.0	0.7	0.3
		클라이언트	140	27.2	17.9	24.1	13.2	9.3	1.6	1.2	0.4	1.2	1.9	0.8	0.4	0.4
		브라우저	21	27.5	27.5	25.0	5.0	7.5	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5	2.5	0.0
	PC게임	3	40.0	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드게임	45	10.7	10.7	17.3	9.3	1.3	8.0	12.0	12.0	6.7	1.3	1.3	5.3	1.3	
	비디오게임	14	34.6	46.2	7.7	0.0	7.7	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	모바일게임	91	25.6	30.0	23.8	5.0	6.9	1.9	0.6	0.0	1.3	0.6	1.9	0.6	1.3	
	휴대용게임	9	33.3	44.4	0.0	5.6	0.0	0.0	5.6	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6	

(5) 해외 마케팅을 위해 필요한 부분

해외 마케팅을 위해 가장 필요한 부분이 무엇인지 조사한 결과, '해외 시장 조사 및 시장 정보 제공'이 25.1%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축'이 22.8%, '해외 마케팅 전문 인력 양성 및 지원'이 19.3%를 기록했다. 주력 플랫폼 업체들에서 '해외 시장 조사 및 시장 정보 제공'이 해외 마케팅을 위해 가장 필요한 부분이

라고 응답했다. 두 번째로는 PC게임을 제외한 모든 게임업체들이 '해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축'이 필요하다고 말했다. PC게임의 경우 '해외 마케팅 전문 인력 양성 및 지원'이 두 번째로 중요한 것으로 선택되었다.

(6) 게임산업 진흥을 위해 가장 필요한 지원 분야

게임산업 진흥을 위해 가장 필요한 지원 분야로

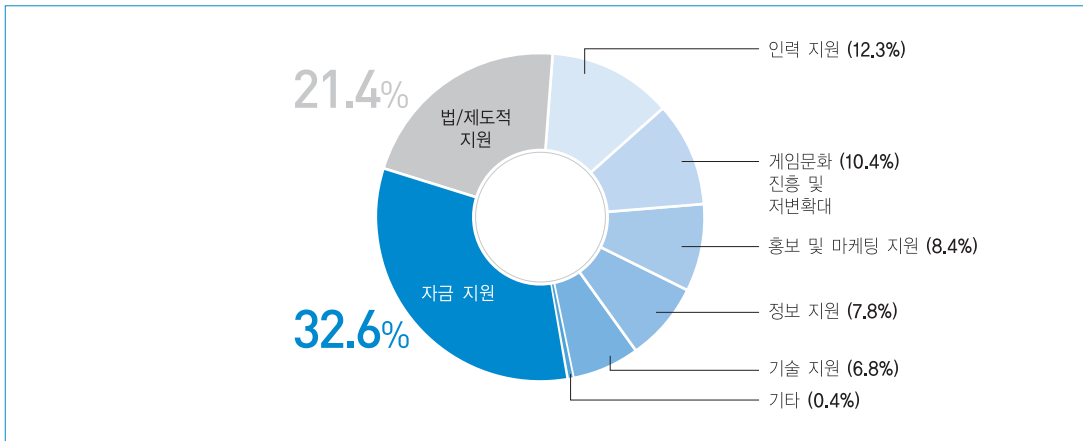
표 1-3-24 해외마케팅을 위하여 필요한 부분(복수선택)

(단위 : %)

구분	사례 수 (개소)	해외시장 조사 및 시장정보 제공	해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축	해외 마케팅 전문인력 양성 및 지원	게임의 다국어 버전 개발, 보급	해외업체와의 공동개발 프로젝트 참여	해외시장 개척단 파견, 해외게임 전시회 참가확대	게임전문 해외 사무소 운영	국제게임 대회/전시회/컨퍼런스 국내 개최로 위상제고	기타		
전체	387	25.4	23.1	19.5	9.0	7.4	5.1	5.1	4.8	0.7		
사업 유형	게임 제작	149	25.1	27.2	16.2	9.1	6.9	6.1	4.8	0.8		
	게임 제작/배급	204	25.1	21.0	22.1	8.2	7.8	5.3	5.0	0.5		
	게임 배급	34	28.0	18.3	18.3	12.9	7.5	0.0	6.5	1.1		
주력 플랫폼	온라인 게임	전체	183	26.1	23.6	21.4	7.9	5.1	5.3	5.1	4.8	0.6
		클라이언트	151	25.2	23.8	21.9	7.4	4.5	6.2	5.2	5.2	0.7
		브라우저	32	31.0	22.6	19.0	10.7	8.3	1.2	4.8	2.4	0.0
	PC게임	7	40.0	6.7	20.0	0.0	6.7	6.7	6.7	13.3	0.0	
	아케이드게임	63	22.2	21.6	14.4	5.4	11.4	11.4	7.8	6.0	0.0	
	비디오게임	13	31.4	20.0	20.0	8.6	5.7	2.9	0.0	8.6	2.9	
	모바일게임	109	24.5	24.1	20.1	12.9	8.2	2.0	4.1	3.4	0.7	
	휴대용게임	12	24.2	24.2	12.1	12.1	18.2	0.0	3.0	3.0	3.0	

그림 1-3-59 게임산업 진흥을 위해 가장 필요한 지원 분야(복수응답)

(단위 : %, n=399)



는 '자금 지원'이 32.6%로 가장 많이 선호했다. 2009년 조사 결과에서도 '자금 지원' (35.7%)이 가장 높았음을 감안할 때, 여전히 자금 확보에 어려움이 있는 것으로 나타났다. 다음으로 '법/제도적 지원'이 21.4%, '인력 지원'이 12.3%, '게임문화 진흥 및 저변 확대'가 10.4%를 기록했다. 전년도와 비교

해 볼 때 '홍보 및 마케팅 지원'의 비율은 낮아지고 '인력 지원'의 필요성은 증대되었음을 알 수 있다.

3) 게임물 등급분류 관련

(1) 게임물 등급분류 만족도

조사 대상 업체의 28.6%가 게임물 등급분류에

표 1-3-25 게임산업 진흥을 위해 가장 필요한 지원 분야(복수응답)

(단위 : %)

구분	사례 수	자금 지원	법/제도적 지원	인력 지원	게임문화 진흥 및 저변확대	홍보 및 마케팅 지원	정보 지원	기술 지원	기타	
전체	399	32.6	21.4	12.3	10.4	8.4	7.8	6.8	0.4	
게임 사업 구분	게임 제작	150	35.2	17.1	17.7	8.5	8.2	6.5	0.3	
	게임 제작/배급	209	32.7	23.7	9.0	10.5	9.0	8.8	0.5	
	게임 배급	40	22.8	25.3	8.9	16.5	6.3	7.6	0.0	
핵심 사업	온라인 게임	전체	188	31.4	20.5	15.9	9.7	8.4	7.3	0.8
		클라이언트	156	30.3	21.8	16.6	10.4	7.5	6.5	1.0
		브라우저	32	36.5	14.3	12.7	6.3	12.7	11.1	0.0
	PC 게임	7	38.5	23.1	0.0	7.7	7.7	15.4	7.7	0.0
	아케이드게임	65	32.0	28.9	6.3	10.9	3.1	11.7	7.0	0.0
	비디오게임	16	25.8	25.8	6.5	19.4	6.5	3.2	12.9	0.0
	모바일게임	111	34.3	17.6	12.5	9.3	12.5	6.9	6.9	0.0
	휴대용게임	12	45.8	20.8	0.0	16.7	4.2	4.2	8.3	0.0

그림 1-3-60 게임 등급분류 만족도

(단위 : %, n=217)

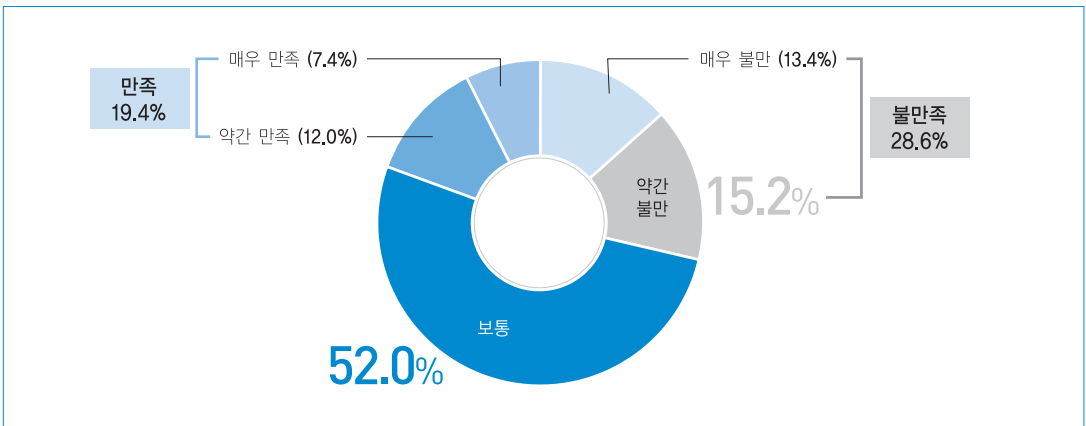


표 1-3-26 게임 등급분류 만족도

(단위 : %)

구분	사례 수	매우 불만	약간 불만	보통	약간 만족	매우 만족	종합				
							불만	보통	만족		
전체	217	13.4	15.2	52.0	12.0	7.4	28.6	52.1	19.4		
게임 사업 구분	게임 제작	89	7.9	15.7	56.2	11.2	9.0	23.6	56.2	20.2	
	게임 제작/배급	108	17.6	15.7	47.2	13.0	6.5	33.3	47.2	19.4	
	게임 배급	20	15.0	10.0	60.0	10.0	5.0	25.0	60.0	15.0	
핵심 사업	온라인 게임	전체	103	7.8	16.5	57.3	12.6	5.8	24.3	57.3	18.4
		클라이언트	84	9.5	19.0	56.0	10.7	4.8	28.6	56.0	15.5
		브라우저	19	0.0	5.3	63.2	21.1	10.5	5.3	63.2	31.6
	PC게임	2	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	
	아케이드게임	24	33.3	16.7	37.5	8.3	4.2	50.0	37.5	12.5	
	비디오게임	12	16.7	8.3	41.7	25.0	8.3	25.0	41.7	33.3	
	모바일게임	71	15.5	15.5	47.9	11.3	9.9	31.0	47.9	21.1	
	휴대용게임	5	0.0	0.0	80.0	0.0	20.0	0.0	80.0	20.0	

그림 1-3-61 게임 등급분류 개선 의견(전체)

(단위 : %, n=395)



표 1-3-27 게임 등급분류 개선 의견

(단위 : %)

구분		사례 수	등급분류 절차의 간소화	자율심의로의 전환	등급분류 기준의 현실화	기타	
사업 유형	전체	395	35.7	31.8	29.4	3.2	
	게임 제작	151	37.5	31.4	28.0	3.0	
	게임 제작/배급	204	34.5	32.3	30.4	2.7	
	게임 배급	40	34.8	30.4	29.0	5.8	
주력 플랫폼	온라인 게임	전체	183	37.0	28.9	31.0	3.0
		클라이언트	155	35.7	30.4	30.7	3.2
		브라우저	31	44.2	21.2	32.7	1.9
	PC게임	7	9.1	54.5	27.3	9.1	
	아케이드게임	63	30.6	32.4	35.1	1.8	
	비디오게임	16	28.6	35.7	28.6	7.1	
	모바일게임	111	39.0	34.9	23.6	2.6	
	휴대용게임	12	33.3	28.6	28.6	9.5	

‘불만’을 가지고 있으며, 19.4%는 ‘만족’하는 것으로 나타나, ‘만족’보다는 ‘불만’ 비율이 더 높았다. 특히 아케이드게임(50.0%) 업체의 ‘불만’이 높은 가운데 비디오게임(33.3%) 업체와 브라우저 기반의 온라인게임(31.6%)은 상대적으로 ‘만족’ 비율이 높게 나타났다.

(2) 게임물 등급분류 개선 의견

게임물 등급분류 개선에 대한 의견을 구한 결과, ‘등급분류 절차의 간소화’가 35.7%로 가장 많았다. ‘자율심의로의 전환’ (31.8%), ‘등급분류 기준

의 현실화’ (29.4%)가 뒤를 이었다. 특히 온라인게임과 모바일게임에서 ‘등급분류 절차의 간소화’라는 의견이 높았다. 2009년 조사 결과와 비교했을 때, 여전히 ‘등급분류 절차의 간소화’ (38.4%)를 가장 중요하게 생각하였으며, ‘자율심의로의 전환’ (14.4%) 의견은 대폭 향상한 것으로 나타났다.

(3) 게임 등급분류 심의 비용에 대한 의견

게임업체들의 게임 등급분류 심의 비용에 대해 75.0%가 심의 비용이 ‘높다’ (매우 높다 34.0%, 약

그림 1-3-62 게임 등급분류 심의 비용에 대한 의견

(단위 : %, n=400)

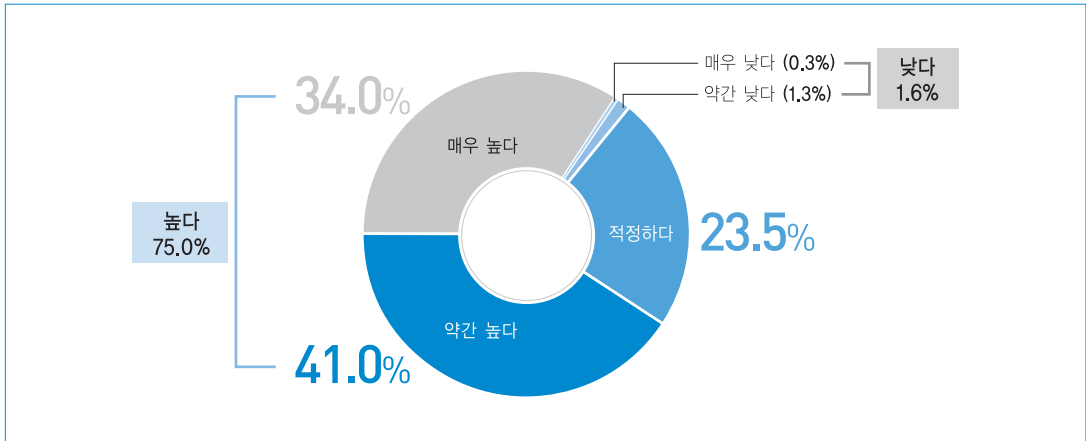


표 1-3-28 게임 등급분류 심의 비용에 대한 의견

(단위 : %)

구분	사례 수	매우 높다	약간 높다	적정하다	약간 낮다	매우 낮다	종합				
							높다	적정하다	낮다		
전체	400	34.0	41.0	23.5	1.3	0.3	75.0	23.5	1.5		
게임 사업 구분	게임 제작	151	28.5	43.7	25.2	2.0	0.7	72.2	25.2	2.6	
	게임 제작/배급	209	38.3	39.7	21.1	1.0	0.0	78.0	21.1	1.0	
	게임 배급	40	32.5	37.5	30.0	0.0	0.0	70.0	30.0	0.0	
핵심 사업	온라인 게임	전체	7	42.9	14.3	42.9	0.0	0.0	57.1	42.9	0.0
		클라이언트	156	40.4	39.7	19.2	0.0	0.6	80.1	19.2	0.6
		브라우저	33	21.2	33.3	39.4	6.1	0.0	54.5	39.4	6.1
	PC 게임	7	42.9	14.3	42.9	0.0	0.0	57.1	42.9	0.0	
	아케이드게임	65	30.8	43.1	23.1	3.1	0.0	73.8	23.1	3.1	
	비디오 게임	16	50.0	37.5	12.5	0.0	0.0	87.5	12.5	0.0	
	모바일 게임	111	28.8	46.8	23.4	0.9	0.0	75.7	23.4	0.9	
	휴대용 게임	12	25.0	33.3	41.7	0.0	0.0	58.3	41.7	0.0	

간 높다 41.0%)라고 응답했다. 단지 1.5%만이 심의 비용이 '낮다'고 했다. 전체적으로 게임 등급분류 심의 비용이 '높다'는 의견이 지배적이며, 특히 게임 제작/배급 업체(78.0%), 비디오게임 업체(87.5%)에서 높게 나타났다.

4) 온라인게임 관련 이슈

(1) 서비스 형태 및 요금 부과 방식

현재 온라인게임 관련 사업을 하고 있는 업체들의 주된 게임 서비스 형태를 살펴본 결과, '부분 유료화'

가 57.6%로 가장 많았다. 이는 전년도(51.2%)와 비슷한 수치다. 다음으로 '무료 온라인서비스'가 10.1%, 'PC방 가맹비' 8.1%, '정액제' 7.4%, '이용시간제' 6.0% 등이었다. 전년도와 비교했을 때, 크게 달라진 점은 없었지만, '무료 온라인서비스'는 지난해 22.1%에서 올해 10.1%로 대폭 하락한 것으로 나타났다.

개인 고객 대상의 요금 부과 방식에 대해서는 '이용은 무료로 하고 아이템 구매나 머니 충전 등 부분 유료화 서비스 형태로 요금을 부과'한다는 응답이 74.6%로 전년도(75.5%)와 마찬가지로 가장 높았다.

그림 1-3-63 주된 서비스 형태(복수응답)

(단위 : %, n=113)

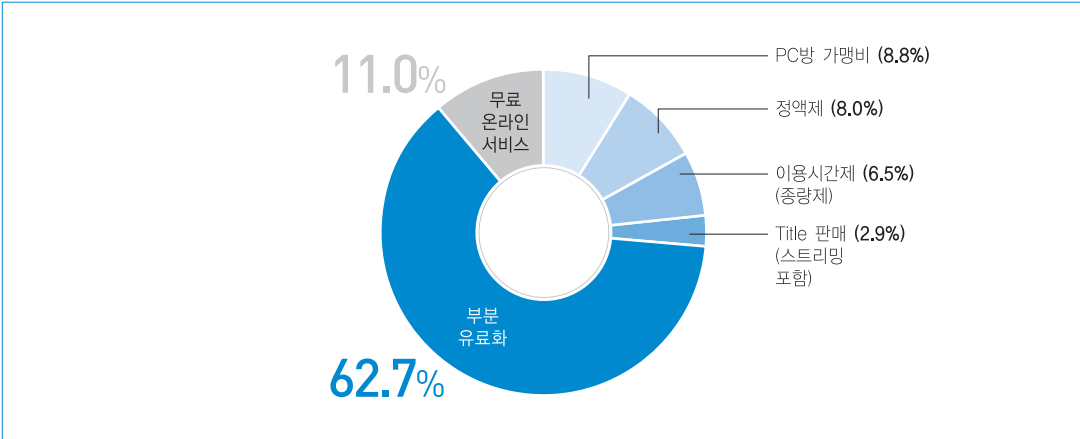
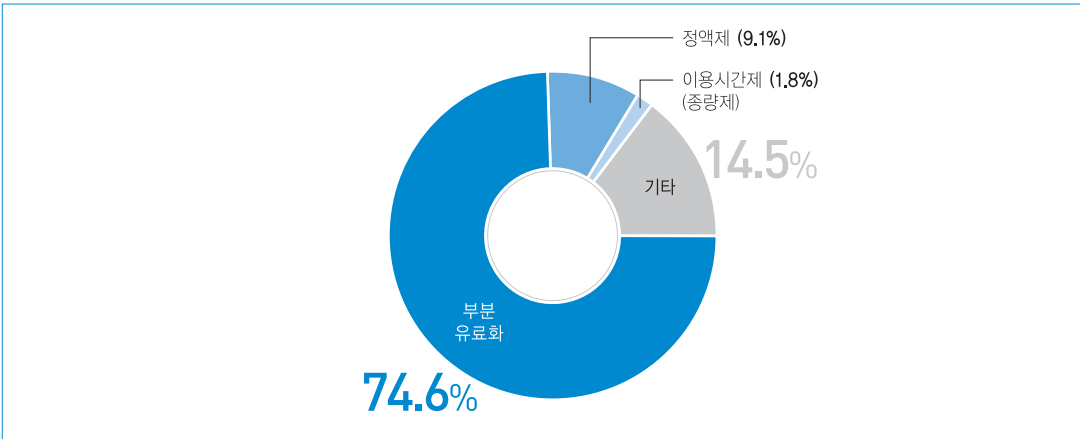


그림 1-3-64 주요 요금 부과 방식(복수응답)

(단위 : %, n=110)



그 외에 '정액제'가 9.1%를 차지했고, '이용시간제 (종량제)'는 1.8%로 전년도(3.6%)와 비교하여 조금 감소했다. 기타 의견 중에서는 현재 게임을 '개발 중'이라는 의견이 10.9%로 나타났다.

(2) 온라인게임 매출 비율

온라인게임 매출에서 각 항목이 차지하는 비율을 조사한 결과, '아이템 판매'가 42.9%로 가장 높았다. '개인 이용료' 23.6%, '해외 로열티' 22.8%,

'기타' 7.5%, 'PC방 가맹비' 3.2% 순으로 나타났다. 전년도와 비교해 볼 때 크게 달라진 점은 없으나 '아이템 판매' (전년도 부분 유료화)가 52.6%에서 42.9%로 줄어든 대신, '해외 로열티'의 비율이 15.8%에서 22.8%로 증가했다.

(3) 아이템 현금거래에 관한 의견

게임 아이템 현금거래에 관해서는 '최소한의 한도를 정하되, 가능한 양성화시켜야 한다' (32.6%)

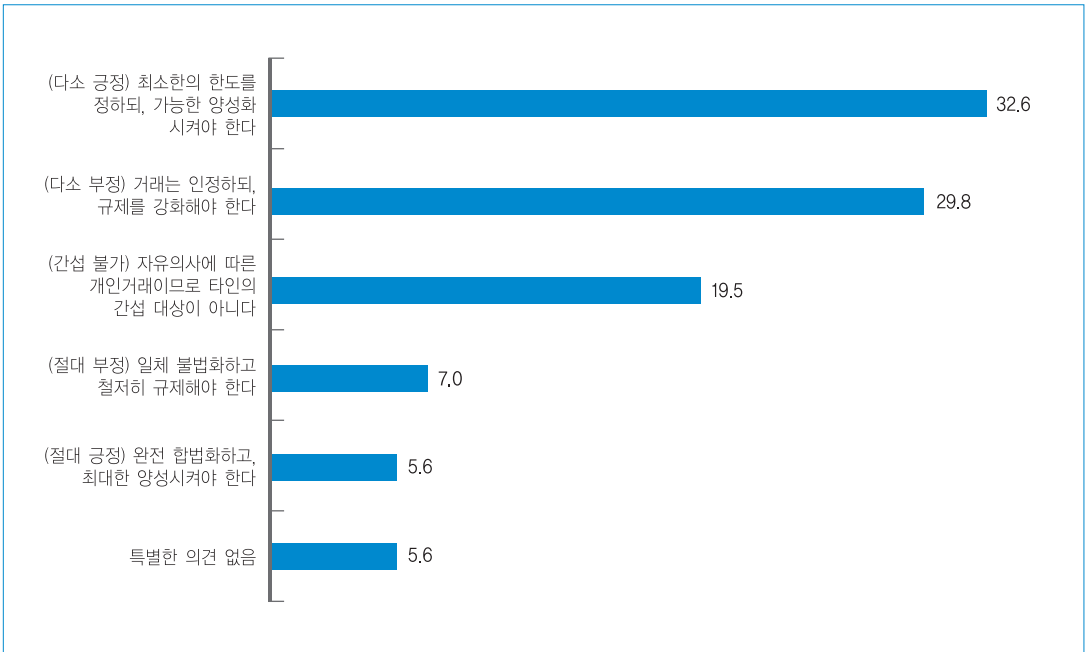
표 1-3-29 온라인게임 매출 비율

(단위 : %)

구분	사례 수(명)	정액제	PC방 가맹비	해외 로열티	부분 유료화	기타	
전체	79	23.6	3.2	22.8	42.9	7.5	
게임 사업 구분	게임 제작	33	19.6	2.6	29.0	37.4	11.4
	게임 제작/배급	41	26.1	3.5	19.7	45.3	5.4
	게임 배급	5	30.0	4.0	7.0	59.0	0.0

그림 1-3-65 아이템 현금거래에 관한 의견

(단위 : %, n=215)



는 다소 긍정적인 의견이 가장 많았고, ‘거래는 인정하되, 규제를 강화해야 한다’(29.8%)는 다소 부정적 입장이 그 뒤를 이었다. 전년도와 비교해 봤을 때는 순위만 바뀌었을 뿐 크게 달라진 점 없이, 여전히 상반된 의견이 1, 2위를 차지하며 양분된 구도를 형성하고 있었다.

한편 아이템 현금거래 관리 방식에 관해서는 ‘거래 가능 아이템 및 금액 제한’을 해야 한다는 응답이 33.3%로 가장 높았다. ‘연령별 이용 제한’이 29.9%, ‘허가된 공식 거래 사이트 외에는 규제’는 21.8%로

나타났다. 참고로 2009년 조사에서는 ‘연령별 이용 제한’이 25.9%로 가장 높게 나타난 바 있다.

5) 모바일게임 관련 이슈

(1) 게임 개발 언어

모바일게임 개발에 가장 많이 사용되고 있는 언어는 ‘i-PHONE’으로 18.5%를 차지했다. 뒤를 이어, ‘WIPI/C’ 17.0%, ‘ANDROID’ 16.1%, ‘WINDOWS MOBILE’ 11.2%를 각각 기록했다. 한편 모바일게임 개발 시 가장 주력으로 사용하는

그림 1-3-66 아이템 현금거래 관리 방식에 관한 의견(복수응답)

(단위 : %, n=213)

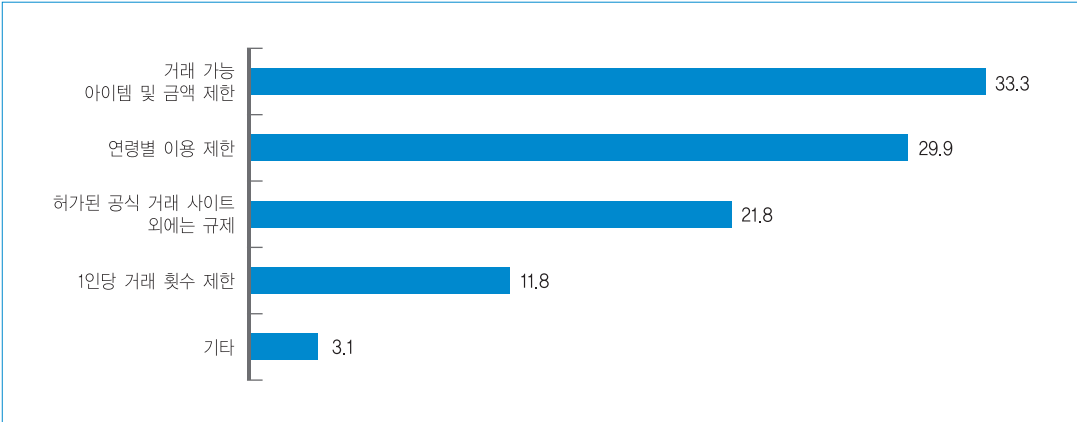


표 1-3-30 모바일게임 개발 언어

(단위 : %, n=88)

구분	개발(예정) 언어	주력 사용 언어	해외 수출에 유리한 언어	확대 가능성이 큰 언어
i-PHONE	18.5	25.0	63.6	36.4
WIPI/C	17.0	45.5	3.4	4.5
ANDROID	16.1	3.4	10.2	45.5
WINDOWS MOBILE	11.2	3.4	8.0	8.0
WIPI/JAVA	10.9	10.2	5.7	3.4
SKVM	8.2	8.0	1.1	-
BREW	5.8	1.1	2.3	-
GNEX	3.6	-	1.1	2.3
MIDP	3.6	-	2.3	-
ADS	2.4	1.1	-	-
기타	1.5	2.3	2.3	-
Wap(ME)	1.2	-	-	-

언어를 확인한 결과, 'WIPI/C'가 45.5%로 가장 높았고, 해외 수출에 유리한 언어로는 'i-PHONE' (63.6%), 확대 가능성이 큰 언어는 'ANDROID' (45.5%)가 각각 1위를 차지했다.

(2) 모바일게임 서비스 방식

현재 모바일게임 사업을 하고 있거나 향후 예정 중인 업체의 경우, 모바일게임 서비스 방식으로 '망사업자를 통한 다운로드' 방식을 선택하겠다는 응답이 34.6%로 가장 많았다. 다음으로

'오픈마켓' 28.2%, '웹 포탈 사업자를 통한 웹투폰' 19.2%, '핸드폰 사업자를 통한 프리인스톨' 16.7% 순이었다. 2009년과 비교해보면, 새로 추가된 '오픈마켓'이 28.2%를 차지하면서, '망사업자를 통한 다운로드'가 51.7%에서 34.6%로 감소했다.

(3) 현재 개발 중이거나 예정인 모바일게임 방식

현재 개발 중이거나 예정인 모바일게임 방식은 '싱글 다운로드형 게임'이 38.8%로 가장 높은 비율

그림 1-3-67 모바일게임 서비스 방식(복수응답)

(단위 : %, n=87)

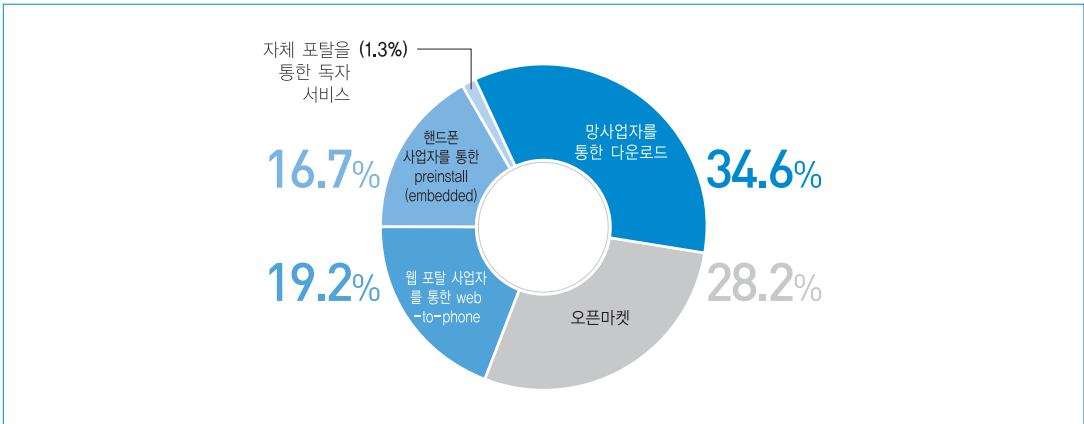
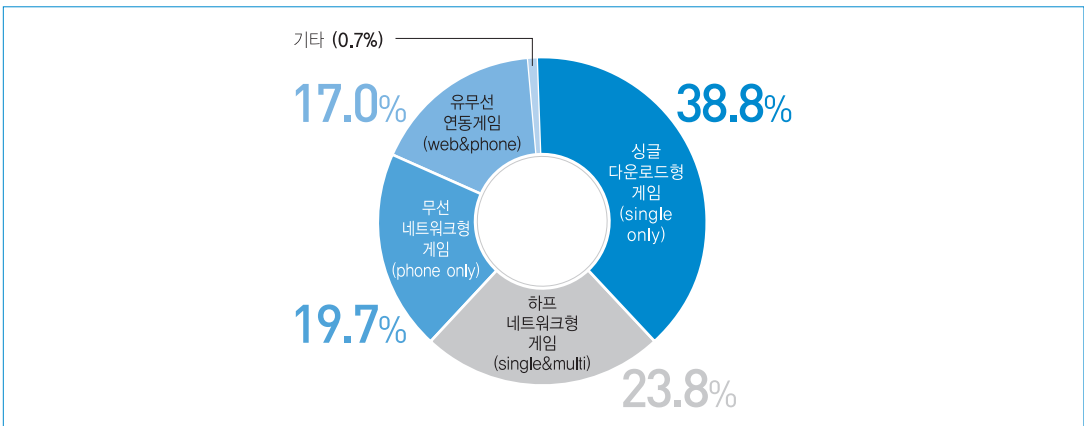


그림 1-3-68 현재 개발 중이거나 예정인 모바일게임 방식

(단위 : %, n=88)



을 보였다. ‘싱글 다운로드형 게임’은 2009년에도 거의 동일한 비율을 기록했다는 점에서 여전히 인기 있는 방식임을 알 수 있다. 다음으로 ‘하프 네트워크형 게임’ 23.8%, ‘무선 네트워크형 게임’ 19.7%, ‘유무선 연동 게임’ 17.0%의 순으로 나타났다.

(4) 현재 개발 중인 모바일게임 기종

현재 개발 중인 모바일게임 기종은 ‘스마트폰용’이 55.6%를 기록하여 ‘일반 휴대폰용’의 44.4%보다 높게 나타났다. 2009년 조사와 비교할 때, 스마

그림 1-3-69 현재 개발 중이거나 예정인 모바일게임 방식

(단위 : %, n=87)

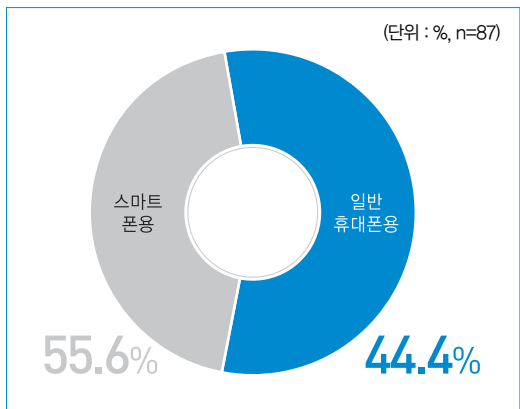
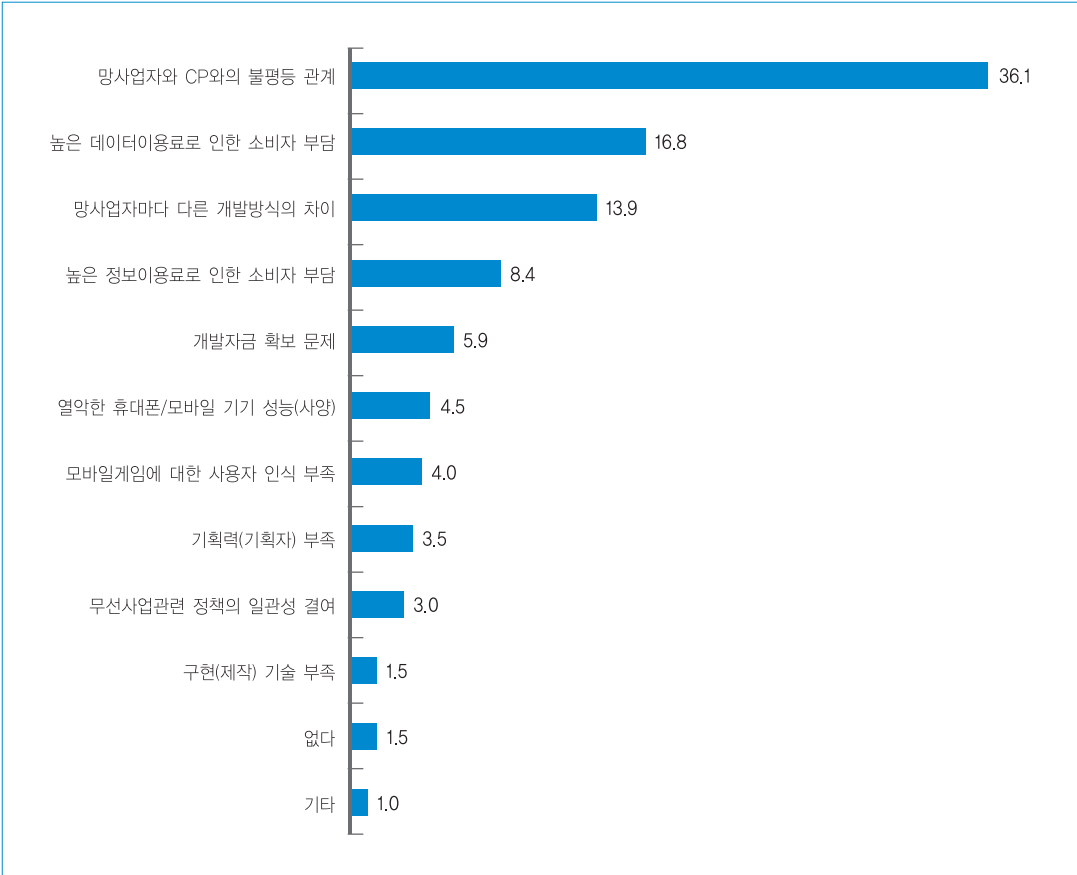


그림 1-3-70 모바일게임 개발의 가장 큰 문제점

(단위 : %, n=199)



트폰의 인기에 힘입어 ‘스마트폰용’ 모바일게임을 개발 또는 예정인 비율이 25.9%에서 55.6%로 급등한 것으로 나타났다.

(5) 모바일게임 개발 시 문제점

모바일게임을 개발하는 과정에서 ‘망사업자 CP(Contents Provider)와의 불평등 관계’ (36.1%)가 가장 큰 문제점인 것으로 나타났다. 2009년 조사 결과(40.9%)보다 다소 떨어진 수치지만 불평등 관계가 여전히 해소되지 않고 있음을 확인할 수 있다. 다음으로 ‘높은 데이터 이용료로 인한 소비자 부담’이 16.8%, ‘망사업자마다 다른 개발 방식의

차이’가 13.9%를 각각 기록했다. 그 이외는 미미한 수준이었다.

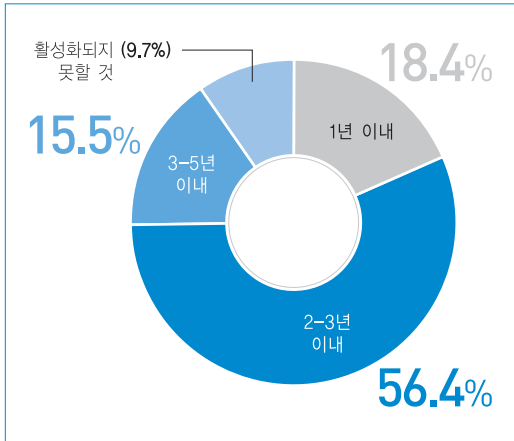
(6) 네트워크 모바일게임이 활성화되는 시기 및 요인

네트워크 모바일게임이 본격적으로 활성화되는 시기를 물어본 결과, ‘2~3년 이내’라는 응답이 56.4%로 가장 많았다. 다음으로 ‘1년 이내’라는 응답이 18.4%, ‘3~5년 이내’라는 응답이 15.5%인 반면, ‘활성화되지 못할 것’이라는 응답은 9.7%를 기록했다. 2009년 조사와 비교할 때, ‘활성화되지 못할 것’이라는 응답 비율이 대폭 감소한 데 비해, ‘1년 이내’와 ‘2~3년 이내’라는 응답 비율은 상승하

여, 네트워크 모바일게임의 활성화 시기를 긍정적으로 바라보는 것으로 나타났다.

그렇다면 네트워크 모바일게임이 본격적으로 활성화되기 위해 어떤 요인이 필요한지 확인했다.

그림 1-3-71 네트워크 모바일게임이 본격적으로 활성화 되는 시기 (단위 : %, n=207)



그 결과, '데이터이용료 인하에 따른 소비자 부담 감소' (26.5%)와 '망사업자와 CP와의 불평등 관계 개선' (20.7%)이 1, 2위를 차지했다. 다음으로 '망사업자별 개발 방식의 통일(표준화)' (14.3%)과 '고성능(고사양)휴대폰/모바일 기기 확산' (12.2%)이 네트워크 모바일게임이 활성화되기 위한 요인으로 꼽혔다.

6) 정보 활용에 대한 의견

게임 개발을 하는 데 있어서 가장 필요한 정보가 무엇인가에 대해 '국내 시장 동향'이 20.3%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '해외 시장 동향'이 17.6%, '게임 관련 정책'이 17.5%, '제작기술 정보'가 12.7%를 차지했다.

한편 가장 획득하기 어려운 정보로는 '해외 시장 동향'으로 17.8%를 기록했다. 다음으로 '제작기술 정보' (14.3%), '재무/투자 정보' 및 '통계정보'

그림 1-3-72 네트워크 모바일게임이 활성화되기 위한 요인 (단위 : %, n=185)

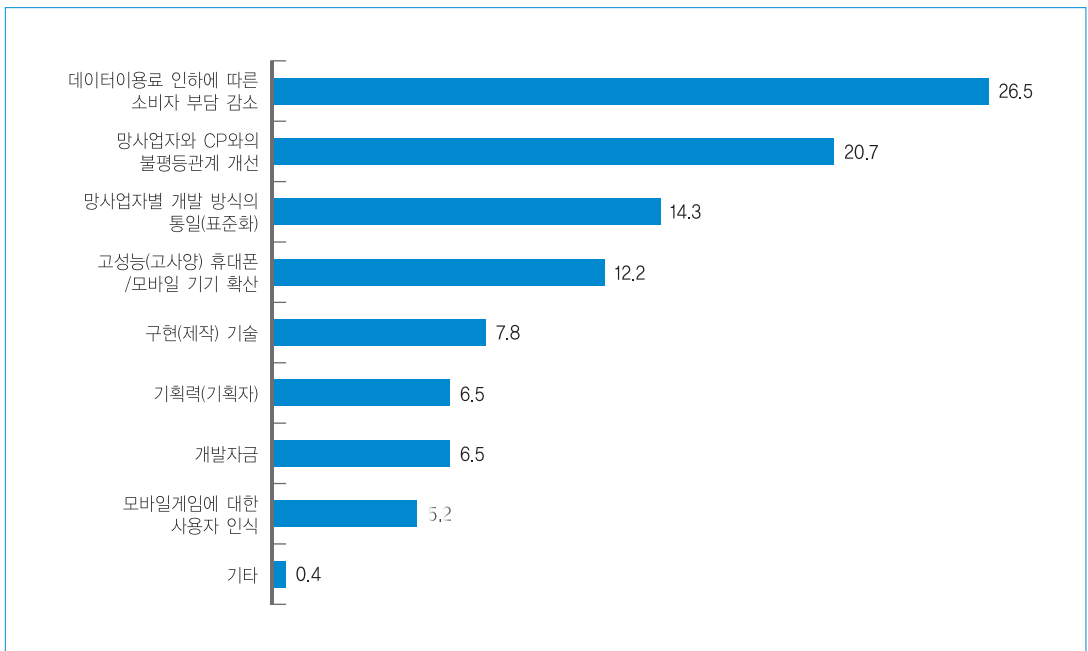


그림 1-3-73 필요한 정보에 대한 의견(복수응답)

(단위 : %, n=398)

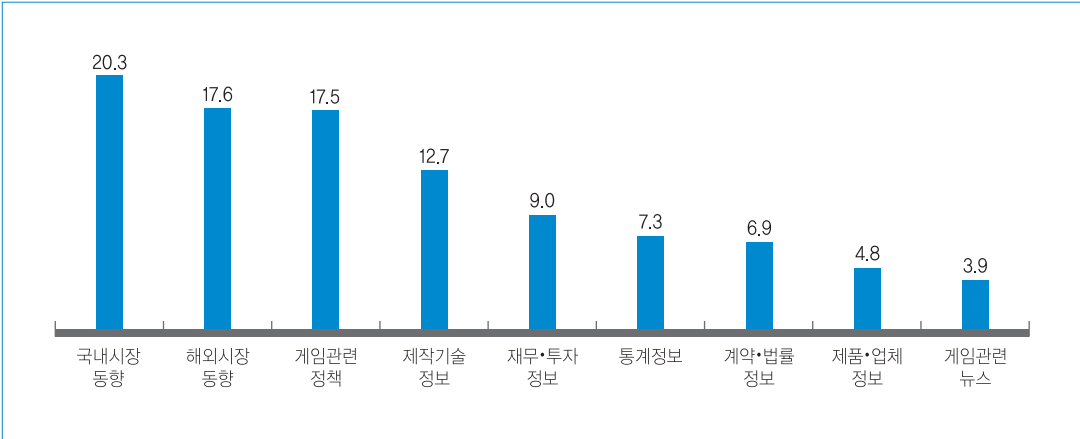
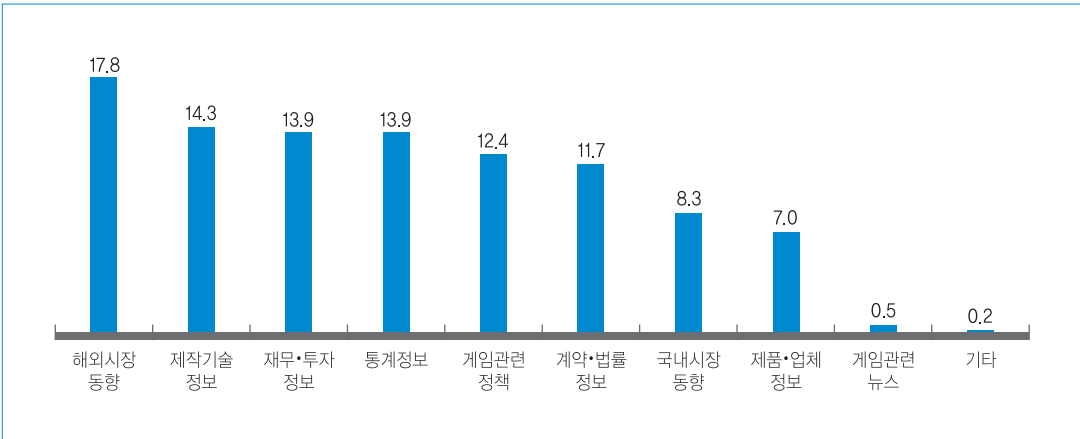


그림 1-3-74 획득하기 어려운 정보에 대한 의견

(단위 : %, n=214)



(각각 13.9%)가 많았다. 이어서 ‘게임 관련 정책’ (12.4%), ‘계약/법률 정보’ (11.7%) 등의 순으로 나타났다.

4. 2010년 게임산업 경기 전망

조사 대상 업체 중에서 46.7%가 2010년 국내 게임 산업을 긍정적으로 전망했다. 이는 2009년(31.7%)에

비해 증가한 수치다. 이처럼 긍정적인 전망은 게임 배급업체보다는 제작 또는 제작/배급업체에서 더 많이 선택했다.

특히 2010 하반기 국내 게임산업 경기 전망과 관련하여, 전반적으로 ‘호전될 것’이라는 의견이 다소 높은 가운데, 특히 ‘경기 전반’ (50.5%)과 매출(내수 : 43.1%, 수출 : 58.7%) 부분에서 긍정적 전망이 상대적으로 높았다.

그림 1-3-75 2010년 게임산업 경기 전망

(단위 : %, n=396)

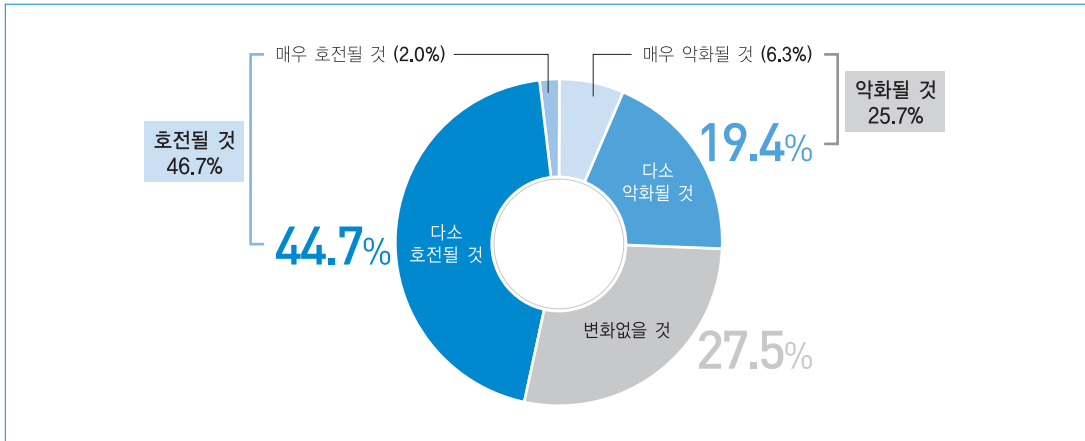


표 1-3-31 2010년 전체 게임산업 경기 전망

(단위 : %)

구분	사례 수	매우 악화	다소 악화	변화 없음	다소 호전	매우 호전	종합				
							악화	변화 없음	호전		
전체	396	6.3	19.4	27.5	44.7	2.0	25.8	27.5	46.7		
게임 사업 구분	게임 제작	150	4.7	18.7	28.7	44.7	3.3	23.3	28.7	48.0	
	게임 제작/배급	206	7.8	18.0	24.8	48.1	1.5	25.7	24.8	49.5	
	게임 배급	40	5.0	30.0	37.5	27.5	0.0	35.0	37.5	27.5	
주력 플랫폼	온라인 게임	전체	185	4.3	18.4	28.1	46.5	2.7	22.7	28.1	49.2
		클라이언트	155	5.2	16.8	28.4	47.1	2.6	21.9	28.4	49.7
		브라우저	30	0.0	26.7	26.7	43.3	3.3	26.7	26.7	46.7
	PC게임	7	0.0	28.6	28.6	42.9	0.0	28.6	28.6	42.9	
	아케이드게임	65	20.0	18.5	26.2	35.4	0.0	38.5	26.2	35.4	
	비디오게임	16	0.0	37.5	31.3	31.3	0.0	37.5	31.3	31.3	
	모바일게임	111	2.7	20.7	25.2	48.6	2.7	23.4	25.2	51.4	
	휴대용게임	12	8.3	0.0	41.7	50.0	0.0	8.3	41.7	50.0	

표 1-3-32 2010년 하반기 게임산업 경기 전망-1

(단위 : %)

구분	경기전반			기획분야			제작분야			자금사정				
	악화	변화 없음	호전	악화	변화 없음	호전	악화	변화 없음	호전	악화	변화 없음	호전		
전체	19.3	30.3	50.5	24.0	34.1	41.9	21.2	37.8	41.0	30.9	33.2	35.9		
게임 사업 구분	게임 제작	15.6	37.8	46.7	24.4	37.8	37.8	18.9	36.7	44.4	28.1	34.8	37.1	
	게임 제작/배급	19.4	26.9	53.7	21.3	34.3	44.4	21.3	38.9	39.8	30.6	30.6	38.9	
	게임 배급	35.0	15.0	50.0	36.8	15.8	47.4	31.6	36.8	31.6	45.0	40.0	15.0	
주력 플랫폼	온라인 게임	전체	13.8	33.7	48.1	23.1	40.4	36.5	24.0	36.5	39.4	34.6	32.7	32.7
		클라이언트	18.8	34.1	47.1	25.9	37.6	36.5	25.9	34.1	40.0	34.1	30.6	35.3
		브라우저	15.8	31.6	52.6	10.5	52.6	36.8	15.8	47.4	36.8	36.8	42.1	21.1
	PC게임	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	50.0	
	아케이드게임	20.8	33.3	45.8	29.2	25.0	45.8	16.7	41.7	41.7	41.7	29.2	29.2	
	비디오게임	33.3	25.0	41.7	27.3	18.2	54.5	27.3	54.5	18.2	50.0	41.7	8.3	
	모바일게임	19.7	25.4	54.9	25.4	28.2	46.5	19.7	35.2	45.1	18.6	32.9	48.6	
	휴대용게임	0.0	20.0	80.0	0.0	60.0	40.0	0.0	40.0	60.0	40.0	40.0	20.0	

표 1-3-33 2010년 하반기 게임산업 경기 전망-2

(단위 : %)

구분	매출						경상이익 (재산성)			고용				
	내수			수출			악화	변화 없음	호전	악화	변화 없음	호전		
	악화	변화 없음	호전	악화	변화 없음	호전								
전체	27.5	29.4	43.1	14.1	27.2	58.7	22.1	34.6	43.3	28.1	34.1	37.8		
게임 사업 구분	게임 제작	25.6	32.2	42.2	14.8	29.5	55.7	16.9	38.2	44.9	24.7	30.3	44.9	
	게임 제작/배급	28.7	25.9	45.4	13.2	26.4	60.4	23.1	31.5	45.4	29.6	36.1	34.3	
	게임 배급	30.0	35.0	35.0	15.8	21.1	63.2	40.0	35.0	25.0	35.0	40.0	25.0	
주력 플랫폼	온라인 게임	전체	29.8	28.8	41.3	13.5	30.8	55.8	23.1	33.7	43.3	32.7	32.7	34.6
		클라이언트	31.8	29.4	38.8	14.1	25.9	60.0	24.7	30.6	44.7	31.8	31.8	36.5
		브라우저	21.1	26.3	52.6	10.5	52.6	36.8	15.8	47.4	36.8	36.8	36.8	26.3
	PC게임	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	50.0	
	아케이드게임	37.5	25.0	37.5	22.7	22.7	54.5	25.0	41.7	33.3	33.3	41.7	25.0	
	비디오게임	33.3	33.3	33.3	18.2	27.3	54.5	50.0	41.7	8.3	25.0	50.0	25.0	
	모바일게임	21.1	29.6	49.3	11.6	21.7	66.7	17.1	28.6	54.3	21.4	28.6	50.0	
	휴대용게임	20.0	40.0	40.0	20.0	40.0	40.0	0.0	80.0	20.0	20.0	60.0	20.0	

▶ 제3절 PC방 현황

1. 등록업소 현황

1) 개요

2009년 12월 31일 기준 전국의 시·군·구청에 등록을 완료한 인터넷컴퓨터게임시설제공업(이하 'PC방') 업소는 2만 1,547개 업소로 조사되었다. 등록된 업소 수는 표면적으로는 2008년의 2만 1,496개소에 비해 51개 업소(0.2%)가 증가한 것으로 보이지만, 실제 영업을 지속하고 있는지 여부가 반영되지 않은 수치기 때문에, 정확한 현실을 반영하기에는 무리가 따른다고 볼 수 있다.

등록청에 등록된 2만 1,547개소의 PC방 내역을 살펴보면, 사행성 PC도박장이 상당수 포함되어 있으며, 폐업 후 등록청에 등록증을 반납하지 않고 세무서에 폐업신고만 한 업소 등을 제외한다면, 실질적으로 영업 중인 업소는 전국에서 약 1만 7,320개 소로 추정된다. 이는 전국의 시·군·구 등록청에 등록된 수치 현황과 4,000개 업소 가량 차이가 나는 수치다. 이처럼 시·군·구 등록청에 등록된 업소수와 실제 영업 중인 업소의 숫자가 크게 차이가 나는

원인으로는 '개설 시 등록증을 교부받기 위해 등록은 하지만, 폐업 시 등록증을 반납하지 않는 업소'들이 상당수에 이르기 때문이다.

또한 등록제 시행에 따른 본격적인 조정이 발생했다. 지난 10년간 PC방 업소 수는 21,000여 개 업소를 기준으로 안정을 유지하고 있었으나, 2008년 5월로 종료된 기존 사업장에 대한 등록 유예기간 이후 상당수 업소가 등록요건을 갖추지 못해 무등록 영업을 지속하거나, 요건을 갖추 수 있는 지역으로 이전을 하였다.

업소 밀집도 상승에 따른 경쟁률 상승도 크게 작용했다. 새롭게 이전한 업소들이 기존 사업장 사이로 이전하면서 단기간 내에 급격한 경쟁률 상승을 주도하였으며, 이로 인해 경쟁력이 낮은 업소들의 폐업이 급격히 증가했다. 이와 함께 대형사업장의 등장 역시 PC방 업소 수를 감소시키는데 작용했다. 연면적 600㎡ 이상, PC설비 보유 대수 400여 대 이상을 갖춘 초대형 업소가 등장하기 시작하면서, 주변 상권의 급격한 붕괴와 가격 하락을 유도했고, 그 결과 가격 경쟁력을 갖추지 못한 영세 업소의 폐업이 급증하였다.

표 1-3-34 연도별 PC방 증감률(각 연도별 12월 31일 기준)

연도	업소 현황	전년 대비 증감률
2000	21,460	41.7%
2001	23,548	9.7%
2002	21,123	-10.3%
2003	20,846	-1.3%
2004	20,893	0.2%
2005	22,171	6.1%
2006	20,986	-5.3%
2007	20,607	-1.8%
2008	21,496	4.3%
2009	21,547	0.2%
협회 추정 실제 운영 업소	17,320	-19%

근본적으로는 게임·인터넷·문화 콘텐츠의 부족을 들 수 있다. 2002년부터 시작된 콘텐츠 제작사와 PC방 업계의 불신 등으로 인해 PC방 업계에서는 신규 콘텐츠 도입 및 설치를 거부하는 사례가 증가해 왔으며, 문제가 해결되지 않고 시간이 흐름에 따라 PC방에서 유통되는 콘텐츠 부족 사례가 증가하고 있다. 부족한 콘텐츠는 다시 PC방 업계의 수요층 감소 및 게임콘텐츠 소비자 시장의 위축으로 이어지며

유통과 개발 업계를 어렵게 만들고 있다.

2) 지역별 현황

지역별 PC방 업소의 증감 업소 수를 살펴보면 가장 크게 증가한 지역은 대구광역시로 122개소가 늘어났다. 참고로 지난해 조사에서는 대구광역시의 PC방 업소 감소율이 전국에서 가장 컸다. 그 뒤를 전북(113개소), 서울(90개소) 등이 이었다.

그림 1-3-76 연도별 PC방 증감율(각 연도별 12월 31일 기준)

(단위 : 개소)

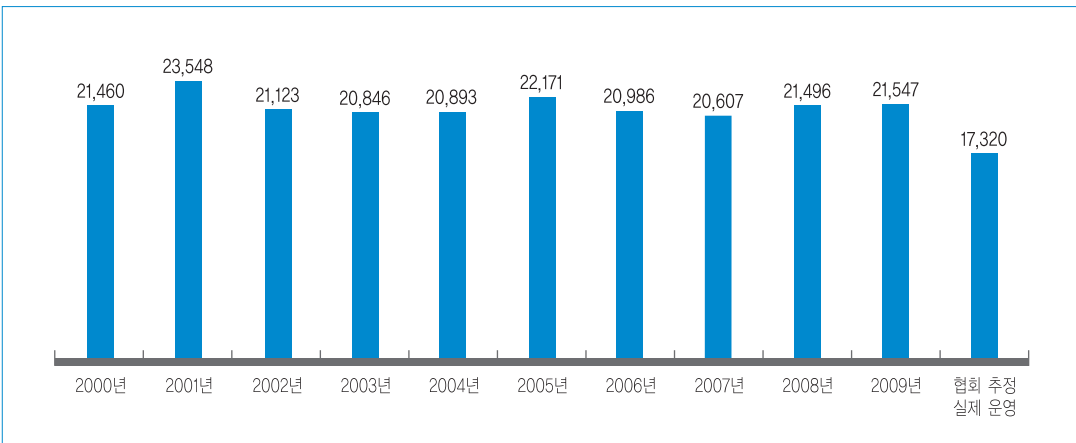
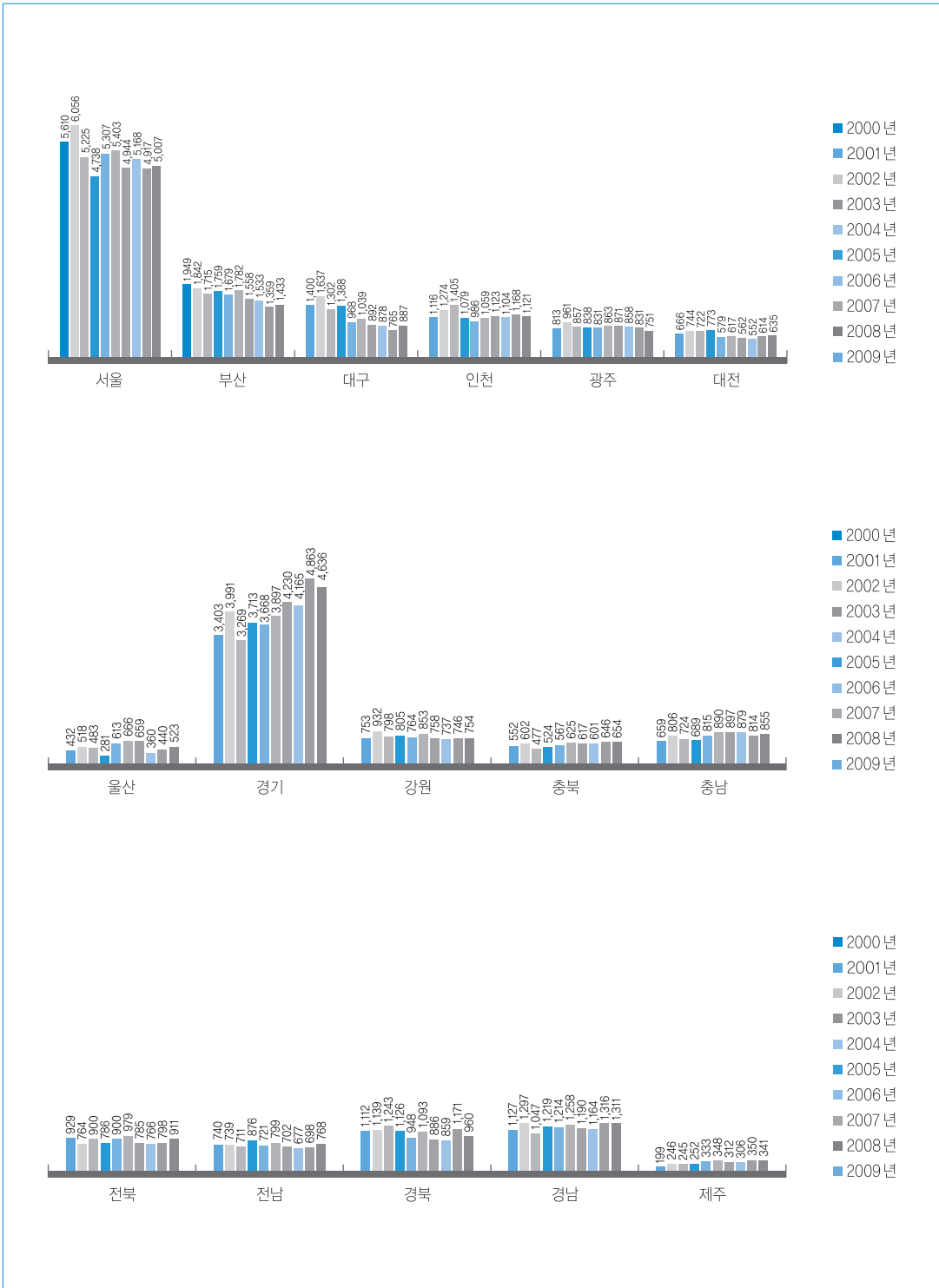


표 1-3-35 광역시·도별 연간 PC방 업소 수 현황

(단위 : 개소)

구분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
서울	5,610	6,056	5,225	4,738	5,307	5,403	4,944	5,168	4,917	5,007
경기	3,403	3,991	3,269	3,713	3,668	3,897	4,230	4,165	4,863	4,636
인천	1,116	1,274	1,405	1,079	986	1,059	1,123	1,104	1,168	1,121
대전	666	744	722	773	579	617	562	552	614	635
충북	552	602	477	524	567	625	617	601	646	654
충남	659	806	724	689	815	890	897	879	814	855
강원	753	932	798	805	764	853	758	737	746	754
경북	1,112	1,139	1,243	1,126	948	1,093	886	859	1,171	960
경남	1,127	1,297	1,047	1,219	1,214	1,258	1,190	1,164	1,316	1,311
대구	1,400	1,637	1,302	1,388	968	1,039	892	878	765	887
부산	1,949	1,842	1,715	1,759	1,679	1,782	1,558	1,533	1,359	1,433
울산	432	518	483	281	613	666	659	360	440	523
전북	929	764	900	786	900	979	785	766	798	911
전남	740	739	711	876	721	799	702	677	698	768
광주	813	961	857	838	831	863	871	858	831	751
제주	199	246	245	252	333	348	312	306	350	341
합계	21,460	23,548	21,123	20,846	20,893	22,171	20,986	20,607	21,496	21,547

그림 1-3-77 광역시·도별 연간 인터넷 PC방 업소 수 현황



이에 비해 가장 많이 감소한 지역은 경기도로 222개소가 줄어든 것으로 조사되었다. 경북이 211개소, 광주광역시가 80개소나 감소되어 2, 3위를 차지했다. 전체적으로 PC방 업소 수가 증가한 지역은 대구, 전북, 서울, 울산, 부산, 전남, 충남, 대전, 충북, 강원 지역이었고, 감소한 지역은 경기, 경북, 광주, 인천, 제주, 경남 지역이었다.

각 지역별로 PC방 업소 수가 급감한 지역 주변에서는 반드시 급증하는 지역이 나타나는 현상도 눈여겨 볼 만하다. 이런 현상이 일어나는 가장 큰 원인은 등록제 시행 이후 지자체마다 상이한 등록 기준을 적용하는 과정에서 등록을 하지 못한 지역의 업소들이 등록 가능한 지역으로 이전하면서 생긴 현상이라고 볼 수 있다.

3) 권역별 PC방 현황

전국의 PC방 업소 분포 현황을 조사한 이래, 지금까지 수도권(서울·경기·인천 지역)의 PC방 업소는 전체의 50% 이상이 집중된 채, 큰 증감 없이 비슷한 비율을 유지해 왔다. 2009년 12월 기준으로 조사한 결과, 서울은 23.2%, 인천/경기 지역은 26.7%의 비중을 차지하여, 점유율은 전년과 비슷한 50% 수준을 유지했다.

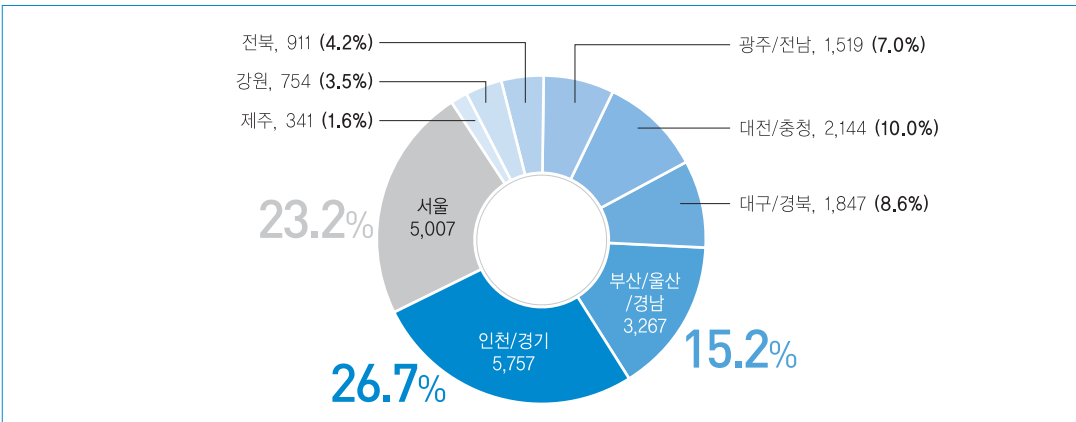
다음으로는 부산광역시와 울산광역시를 포함하고 있는 경상남도 권역이 15.2%, 경상북도(대구·경북) 권역이 8.6%를 각각 기록했다. 따라서 두 지역을 합친 전체 경상도 지역이 23.8%로, 수도권에 이어 두 번째로 많은 업소가 많았다. 충청권에서는 대전과 충청남·북도 지역을 합쳐서 10.0%를 기록하여, 경북 권역보다 1.4% 가량 많은 것으로 조사되었다.

주요 권역의 인구 밀도와 PC방 업소 수를 비교해 보면, 수도권과 대전 권역이 타 지역에 비해 월등히 많은 업소가 있는 것으로 나타났다. 이는 인터넷과 게임에 대한 활용이 익숙한 10대 후반~30대 중반 사이의 고객층이 많은 대도시를 중심으로 PC방이 분포하고 있음을 의미한다. 상대적으로 제주, 강원도, 전라북도 지역은 인구 수, 노령 인구 비율, 지역주민 정보화 등을 고려할 때, PC방이 적을 수밖에 없는 상황이다.

(1) 수도권(서울, 경기, 인천)

수도권 지역은 통계를 실시한 이후, 전국에서 50% 가량의 비율을 지속적으로 유지하며 큰 변동을 보이지 않았고 있다. 서울의 경우, 전년도에 비해 90개가 늘어난 5,007개소 경기도 지역은 227개가 감소한 4,636개소, 인천은 47개가 감소한 1,121개소가 각각

그림 1-3-78 광역시·도 단위 PC방 분포율



등록된 것으로 조사되었다.

서울과 인천의 경우에는 전년에 비해 특이할 만한 상황이 없이 작은 변동 폭 내에서 자연 증감분 정도의 변화가 있었으나, 경기도는 227개 업소가 감소하여 대조를 이루었다. 경기도 지역의 PC방 업소가 급감한 이유는 등록제 시행 이후, 학교환경위생정화구역 및 건축법에 따른 진입금지 지역·지구와 건축물의 용도 변경 문제로 등록을 하지 못한 권역 내 PC방들이 진입 심사를 거부하면서 타 지역

으로 이전함에 따라 발생했다고 볼 수 있다.

(2) 중부권(대전, 충청남북도, 강원도)

중부권의 특징은 대전광역시과 청주시, 충주시, 춘천시, 강릉시, 원주시 등 일부 대도시에 PC방이 집중되어 있다는 것이다. 이와 같은 거점 도시 집중화 현상은 다른 지방 권역에서도 마찬가지로이지만, 중부권의 경우, 특히 두드러졌다. 즉, 충청북도 지역의 경우에는 청주시와 충주시를 제외한 나

그림 1-3-79 수도권(서울, 경기, 인천)의 PC방 현황

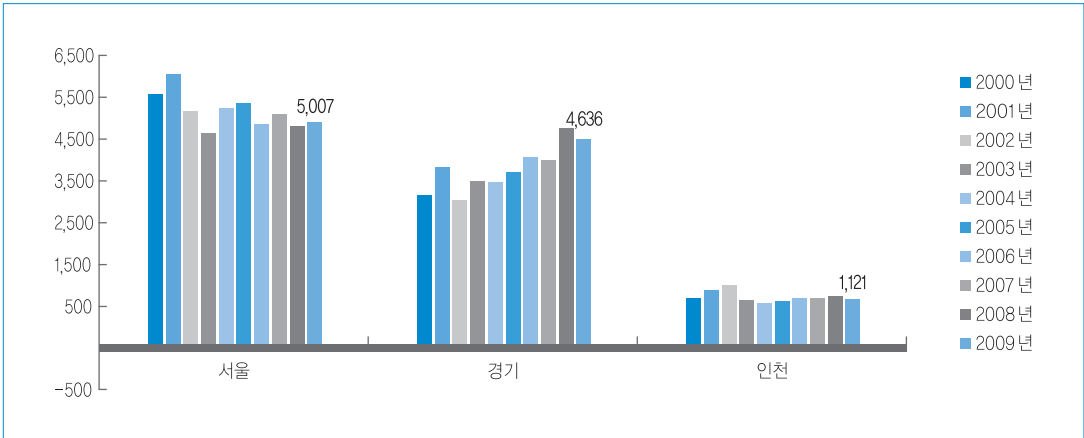
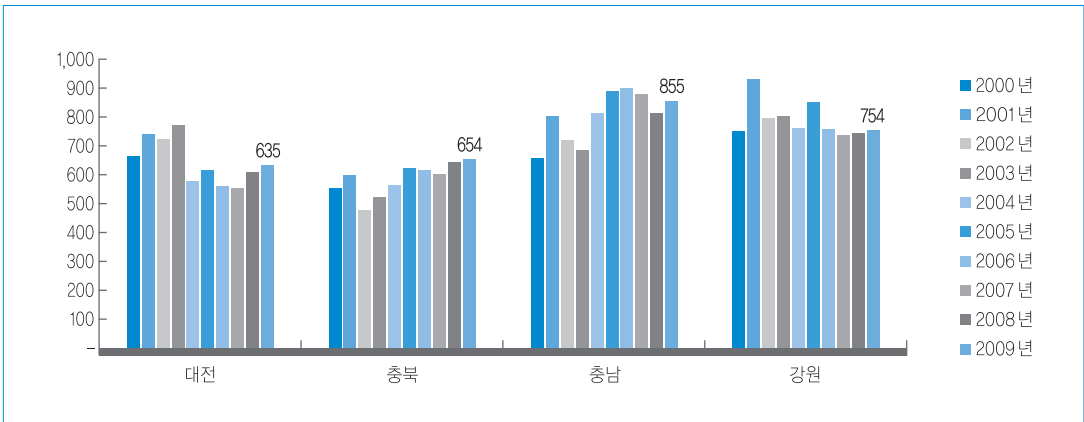


그림 1-3-80 중부권(대전, 충북, 충남, 강원)의 PC방 현황



머지 전체 지역의 PC방 업소 수가 300여 개 밖에 되지 않았고, 각 도시별 평균 업소 수가 15~18개에 불과했다. 이는 강원도 지역에서도 마찬가지였다.

(3) 경상권(부산, 대구, 울산, 경상남북도)

울산시, 구미시, 창원시 등 도시별 소득 순위와 구매력 순위에서 전국 1~5위권 내 도시가 위치한 경상권은 수도권 다음으로 가장 많은 PC방을 보유하고 있는 지역이다. 그 중에서 부산시의 경우에는

등록제가 본격 시행되면서 학교환경위생정화구역, 건축법 등 각종 진입 요건을 까다롭게 적용한 지역으로 2008년에는 전년에 비해 약 15% 가량 업소가 줄어들었으나, 2009년에는 이전·신규 업소가 소폭 늘어 등록제 이전 수준에 근접했다.

경북 지역은 2008년 1,171개소에서 960개소로 이 지역에서 유일하게 업소 수가 감소되었다. 그 밖의 지역에서는 소폭 상승하거나 예년과 비슷한 수준에서 현상 유지하는 것으로 파악되었다. 대구와 경북 일부

그림 1-3-81 경상권(경북, 경남, 대구, 부산, 울산)의 PC방 현황

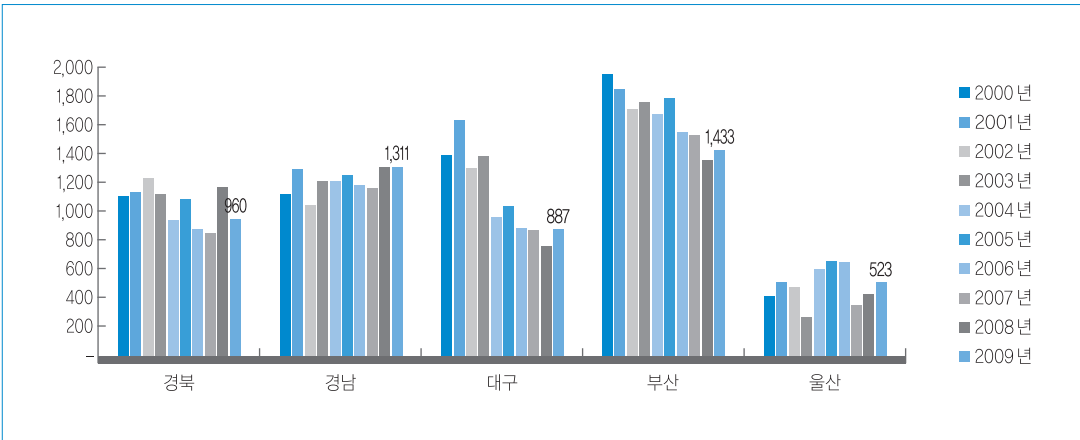
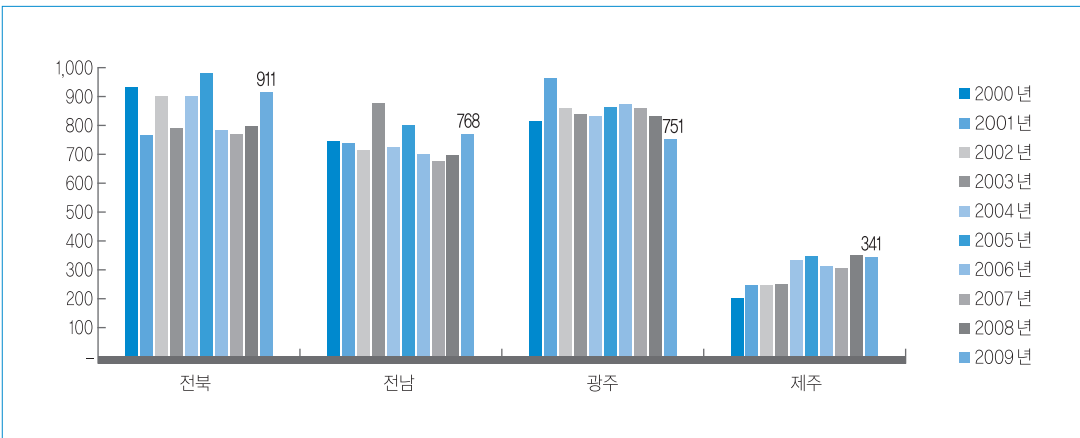


그림 1-3-82 호남권(전북, 전남, 광주, 제주)의 PC방 현황



지역의 경우, 치열한 가격경쟁을 유지하면서 상당수 업소가 경영에 곤란을 겪고 있는 것으로 알려졌다.

(4) 호남권(광주, 전라남도, 제주도)

호남권에서는 전라북도와 전라남도가 소폭 상승한 반면, 광주광역시와 제주특별자치도 지역에서는 PC방 업소 수가 소폭 감소한 것으로 나타났다. 이 문제 역시 다른 광역시와 마찬가지로 등록제 시행과 함께 등록요건 적용과 관련한 문제가 일부 작용한 것으로 보인다. 제주도 지역은 예전에 비해 업소 수가 소폭 감소하기는 했지만, 타 지역에 비해 절대적으로 작은 지역이다 보니 큰 의미를 둘 필요는 없을 것이다.

2. 시설 및 설비 현황

1) PC 보유 현황

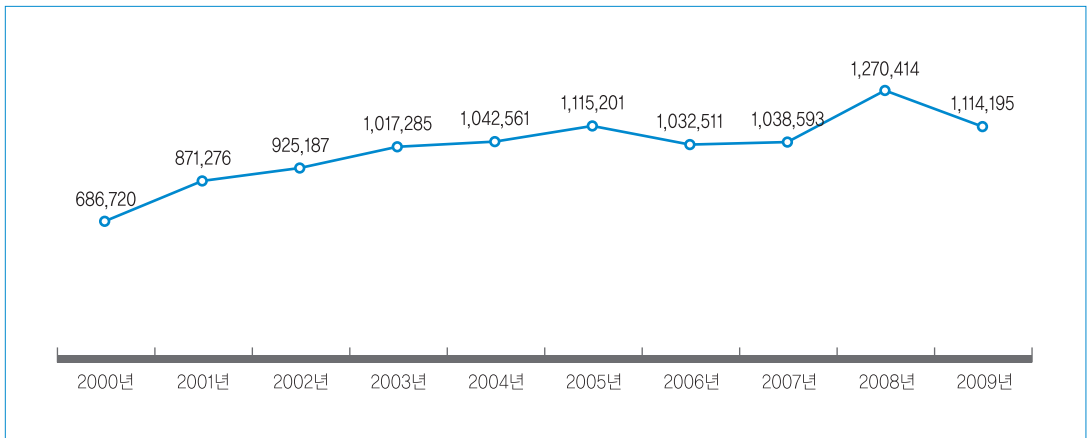
2009년 12월 기준 전국의 PC방에서 보유하고 있는 PC 보유 대수는 2008년의 127만 414대 보다 15만 6,219대가 감소한 111만 4,195대로 나타났다. 2005년에 처음으로 PC방의 평균 PC 보유 대수가 50대를 넘어선 이후, 2008년에는 59.1대를 기록했지만 2009년에 다시 51.7대를 보유한 것으로 조사되었다. 대규모 업소들의 지속적인 개업이 주변 소규모 업소들의 대량 폐업으로 이어지면서, 전체적인 PC 보유 대수를 감소시키는 역할을 하고 있

표 1-3-36 PC방의 연도별/업소별 평균 PC 보유 대수 및 총 PC 보유 대수

년도	평균 보유대수	PC방 수	PC 보유대수
2000년	32.0	21,460	686,720
2001년	37.0	23,548	871,276
2002년	43.8	21,123	925,187
2003년	48.8	20,846	1,017,285
2004년	49.9	20,893	1,042,561
2005년	50.3	22,171	1,115,201
2006년	49.2	20,986	1,032,511
2007년	50.4	20,607	1,038,593
2008년	59.1	21,496	1,270,414
2009년	51.7	21,547	1,114,195

그림 1-3-83 PC방의 PC 총 보유 대수 추이

(단위 : 대)



는 것으로 보인다. 같은 맥락에서, 이번 조사에서는 30대 미만의 PC를 갖춘 업소가 100여 개 미만인 것으로 나타나, 30대 미만의 소규모 업소는 규모의 경제를 이루지 못하고 시장에서 퇴출되고 있는 것으로 나타났다.

한편 2009년에는 2008년에 이어 PC방의 부분 업그레이드 시장이 대폭 축소된 경향을 보였다. 소규모 PC부품 제조 업체(파워서플라이, 마우스, 키보드 등 주변 기기 위주의 생산 업체)에서는 PC 유지보수 수량이 어느 정도 유지되었지만, 고용량과 고사양으로의 부품 업그레이드 수요는 거의 없었다.

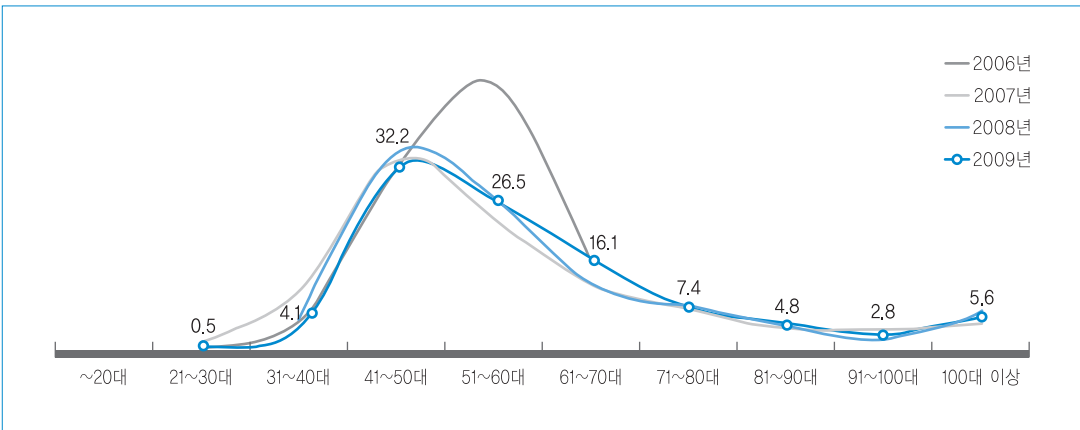
PC설비 보유 대수별 업소 분포를 살펴보면, 40~60대 사이가 75.5%로 가장 많았다. 특이한 점은 80~99대 규모의 중대형 매장이 줄어들고 100대 이상의 PC 설비를 갖춘 대형 업소가 급증하여 대규모 업소를 중심으로 지역 상권이 개편되고 있다는 사실이다. 전체적인 PC 공급량은 줄어들었지만, 개점 폐업 상태에 있는 업소들이 줄어들었고, 200~400대까지의 규모를 갖춘 초대형 업소 가격 하락을 주도하면서 상권 내 상당수 업소가 공동화 현상을 겪고 있는 것으로 나타났다.

표 1-3-37 PC 보유대수별 PC방 분포도 추이

(단위 : %)

PC 대수	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
20대 이하	3.0	0.1							
21~30대	37.0	8.5	1.0	0.5	0.2	0.2	1.6		0.5
31~40대	35.0	33.8	19.4	7.5	5.2	5.3	10.7	6.3	4.1
41~50대	16.0	37.2	40.7	29.1	26.2	32.0	34.0	34.8	32.2
51~60대	5.0	12.2	31.3	49.5	51.5	47.0	23.0	27.1	26.5
61~70대	4.0	8.2	7.6	13.4	16.9	15.5	11.5	11.6	16.1
71~80대							7.1	7.7	7.4
81~90대							3.8	4.4	4.8
91~100대							3.7	1.9	2.8
100대 이상							4.6	6.3	5.6

그림 1-3-84 PC 보유 대수별 PC방 분포도 추이



2) 인터넷 회선 설비 현황

(1) 인터넷 속도

PC방에서 실제 개통된 인터넷 전용회선 속도는 평균 60.1M/bps의 속도를 보유하고 있는 것으로 나타났다. 2007년에 계약 속도를 기준으로 조사한 인터넷 회선의 속도는 56.58M/bps이다. 따라서 KT, LG데이콤, SK브로드밴드 등에서 PC방과 체결한 계약 속도와 달리 실제로 공급하는 회선의 속도는 더 빠른 속도의 대역폭 회선을 개방해 주고 있어 계약 속도와 실제 개통 속도의 차이가 상당히 크다는 것을 알 수 있다.

(2) ISP 점유율

PC방에 전용선을 공급하고 있는 각 사별 ISP의 점유율은 KT(48%), LG U+(38%), SK브로드밴드

(10%), 케이블인터넷(2%), 기타(2%)로 조사되었다. KT의 경우, 기존 국가기간통신망사업자로 지정되어 있다는 점과 이를 통해 전국에 포설된 광케이블망이 구축되어 있다는 점 등에 힘입어 전국에서 가장 높은 ISP 사업자 점유율을 보이고 있으며, LG데이콤은 대도시를 중심으로 지속적으로 시장을 확대해 나가면서 2008년과 비교해 상대적으로 시장 점유율을 높였지만, 상당수 업체의 폐업으로 인해 전반적인 가입자 유지수는 낮아진 것으로 보인다. 그리고 SK브로드밴드는 2009년에 전국 대도시를 대상으로 LG U+와 치열한 경쟁을 벌였지만, 현재로서는 A/S망 연계 부문에 있어 취약점이 있어 시장 점유율을 확대해 나가는데 많은 애로점을 겪고 있는 것으로 나타났다.

표 1-3-38 전국 인터넷 PC방 현황(시·군·구 단위, 2009년 12월 기준)

시·도	시·군·구	연도별 PC방 개설점 현황			
		2006년	2007년	2008년	2009년
합계		20,986	20,607	21,496	21,547
서울	강남구	288	310	246	260
	강동구	265	291	253	247
	강북구	183	188	192	237
	강서구	257	254	247	284
	관악구	322	391	204	304
	광진구	263	260	242	230
	구로구	172	215	203	211
	금천구	140	200	176	161
	노원구	207	204	196	183
	도봉구	135	164	158	153
	동대문구	234	239	478	205
	동작구	228	225	133	210
	마포구	177	175	156	172
	서대문구	182	185	149	168
	서초구	192	189	150	172
	성동구	152	151	157	332
	성북구	178	176	208	183
	송파구	231	228	283	179
	양천구	193	190	190	209
영등포구	174	172	217	204	
용산구	128	126	83	99	
은평구	207	204	182	171	
종로구	131	129	97	97	

시·도	시·군·구	연도별 PC방 개실점 현황			
		2006년	2007년	2008년	2009년
	중구	85	85	96	107
	중랑구	220	217	221	229
소계		4,944	5,168	4,917	5,007
부산	강서구	8	7	6	10
	금정구	154	152	117	120
	기장군	22	21	24	32
	남구	146	144	129	130
	동구	47	46	31	41
	동래구	124	122	112	119
	부산진구	225	222	194	189
	북구	120	118	96	105
	사상구	115	113	103	108
	사하구	151	149	130	131
	서구	40	39	44	47
	수영구	77	76	74	89
	연제구	82	81	78	84
	영도구	63	62	57	54
중구	44	43	40	33	
해운대구	140	138	124	141	
소계		1,558	1,533	1,359	1,433
인천	강화군	19	18	14	12
	계양구	157	155	144	133
	남구	248	245	208	237
	남동구	192	189	212	181
	동구	35	34	24	24
	부평구	207	204	246	235
	서구	127	125	150	131
	연수구	91	89	128	125
	옹진군	5	4	1	3
중구	42	41	41	40	
소계		1,123	1,104	1,168	1,121
대전	대덕구	70	69	81	99
	동구	96	94	103	117
	서구	189	186	200	197
	유성구	92	90	95	106
	중구	115	113	135	116
소계		562	552	614	635
광주	광산구	136	134	193	144
	남구	142	140	146	130
	동구	116	114	133	100
	북구	289	285	205	278
	서구	188	185	154	99
소계		871	858	831	751
대구	남구	83	82	69	86
	달서구	216	213	182	198
	달성군	43	42	23	34
	동구	117	115	108	128
	북구	174	172	144	163
	서구	99	97	88	129
	수성구	119	117	119	118
중구	41	40	32	31	
소계		892	878	765	887

시·도	시·군·구	연도별 PC방 개설점 현황			
		2006년	2007년	2008년	2009년
울산	남구	220	129	160	217
	동구	98	66	62	83
	북구	79	30	40	45
	울주군	89	40	62	65
	중구	173	95	116	113
소계		659	360	440	523
강원	강릉시	151	149	146	142
	고성군	21	20	15	33
	동해시	51	50	59	33
	삼척시	30	29	22	25
	속초시	50	49	29	44
	양구군	15	14	8	9
	양양군	11	10	9	12
	영월군	10	9	7	9
	원주시	119	117	141	144
	인제군	31	30	27	23
	정선군	19	18	17	21
	철원군	22	21	39	38
	춘천시	120	118	124	118
	태백시	27	26	24	25
	평창군	13	12	18	19
홍천군	21	20	22	17	
화천군	38	37	29	28	
횡성군	9	8	10	14	
소계		758	737	746	754
경기	가평군	26	25	14	21
	고양시	319	315	528	366
	구리시	87	86	73	8
	김포시	43	42	50	149
	남양주시	122	120	95	72
	동두천시	47	46	45	97
	양주시	36	35	48	94
	양평군	21	20	22	76
	연천군	23	22	18	152
	의정부시	193	190	150	40
	파주시	102	100	93	467
	포천시	65	64	64	329
	과천시	6	5	6	433
	광명시	136	134	123	261
	광주시	44	43	70	388
	군포시	97	95	86	73
	부천시	432	427	617	256
	성남시	381	376	274	63
	수원시	489	483	577	56
	시흥시	184	181	190	37
	안산시	404	399	772	24
	안성시	56	55	57	79
	안양시	296	292	252	206
여주군	27	26	32	40	
오산시	66	65	64	234	
용인시	160	158	211	41	
의왕시	32	31	37	106	
이천시	68	67	46	196	

시·도	시·군·구	연도별 PC방 개실점 현황			
		2006년	2007년	2008년	2009년
	평택시	132	130	117	84
	하남시	42	41	35	45
	화성시	94	92	97	143
소계		4,230	4,165	4,863	4,636
충북	괴산군	5	4	4	6
	단양군	7	6	9	9
	보은군	5	4	6	8
	영동군	17	16	13	13
	옥천군	13	12	13	12
	음성군	25	24	37	39
	제천시	59	58	44	55
	증평군	6	5	12	12
	진천군	24	23	15	25
	청원군	27	26	30	38
청주시	315	311	371	336	
충주시	114	112	92	101	
소계		617	601	646	654
충남	계룡시	25	24	8	7
	공주시	43	42	34	43
	금산군	27	26	20	14
	논산시	88	87	61	58
	당진군	44	43	47	57
	보령시	49	48	34	32
	부여군	32	31	13	12
	서산시	78	77	57	59
	서천군	22	21	16	15
	아산시	73	72	105	128
	연기군	41	40	42	35
	예산군	31	30	35	30
	천안시	259	256	288	316
	청양군	9	8	6	6
태안군	27	26	22	15	
홍성군	49	48	26	28	
소계		897	879	814	855
경북	경산시	109	107	104	67
	경주시	89	88	102	119
	고령군	6	5	4	3
	구미시	174	172	241	288
	군위군	4	3	5	4
	김천시	30	29	38	37
	문경시	26	25	21	22
	봉화군	5	4	4	5
	상주시	19	18	22	24
	성주군	10	9	12	8
	안동시	54	53	58	55
	영덕군	9	8	9	10
	영양군	4	3	4	3
	영주시	46	45	50	38
	영천시	40	39	21	22
	예천군	7	6	8	7
	울릉군	5	4	3	3
울진군	18	17	14	19	
의성군	6	5	5	10	

시·도	시·군·구	연도별 PC방 개설점 현황			
		2006년	2007년	2008년	2009년
경북	청도군	7	6	7	6
	청송군	3	2	4	4
	칠곡군	32	31	51	32
	포항시	183	180	384	174
소계		886	859	1,171	960
경남	거제시	61	60	160	96
	거창군	12	11	16	19
	고성군	14	13	20	19
	김해시	158	156	166	220
	남해군	8	7	10	9
	마산시	179	177	203	201
	밀양시	24	23	34	30
	사천시	39	38	37	39
	산청군	6	5	5	4
	양산시	75	74	83	89
	의령군	17	16	5	6
	진주시	188	185	165	157
	진해시	62	61	67	77
	창녕군	21	20	13	14
	창원시	213	210	230	217
	통영시	63	62	52	64
	하동군	12	11	10	10
함안군	19	18	17	19	
함양군	11	10	12	10	
합천군	8	7	11	11	
소계		1,190	1,164	1,316	1,311
전북	고창군	18	17	10	13
	군산시	79	78	115	145
	김제시	25	24	18	18
	남원시	29	28	33	33
	무주군	18	17	5	5
	부안군	11	10	16	20
	순창군	5	4	5	6
	완주군	22	21	22	23
	익산시	139	137	171	191
	임실군	6	5	4	4
	장수군	13	12	4	5
	전주시	366	361	356	409
	정읍시	49	48	35	35
진안군	5	4	4	4	
소계		785	766	798	911
전남	고흥군	11	10	4	9
	강진군	7	6	9	15
	곡성군	11	10	8	7
	광양시	44	43	62	61
	구례군	8	7	6	7
	나주시	34	33	33	31
담양군	13	12	9	10	

시·도	시·군·구	연도별 PC방 개설점 현황			
		2006년	2007년	2008년	2009년
전남	목포시	142	140	138	185
	무안군	23	22	13	20
	보성군	6	5	9	13
	순천시	125	123	152	147
	신안군	5	4	4	2
	여수시	162	160	127	126
	영광군	17	16	17	20
	영암군	12	11	16	24
	완도군	14	13	11	13
	장성군	11	10	12	11
	장흥군	10	9	9	8
	진도군	8	7	10	9
	함평군	9	8	9	8
해남군	19	18	24	20	
화순군	11	10	16	22	
소계		702	677	698	768
제주	남제주군	18			
	북제주군	30			
	서귀포시	39	55	63	71
	제주시	225	251	287	270
소계		312	306	350	341

3. PC방 운영 현황 및 의견 조사 결과

1) 조사 개요

한국콘텐츠진흥원은 2010년 2월 10일부터 3월 19일까지 서울, 부산, 광주, 대구, 대전, 인천 등 6개 광역시 소재 총 1,600개 PC방을 대상으로 게임산업의 현황 및 개선점에 관한 의견을 수렴했다. 조사

방법은 방문을 통한 면접조사를 선택했고, 지역별 업소 분포를 고려한 비례할당추출법을 이용해 표본을 선정했다. PC방 조사 대상자의 구체적인 특성은 <표 1-3-39>와 같다.

2) 일반 현황

(1) 창업 시기와 경영 방식

표 1-3-39 PC방 조사 대상 업체의 특성

구분		사례 수(개소)	비율(%)
전체		1,600	100.0
경영 형태	개인 사업체	1305	81.6
	프랜차이즈	254	15.9
	공동 운영	41	2.6
PC방 규모	50대 미만	467	29.2
	50~70대 미만	665	41.6
	70~90대 미만	274	17.1
	90대 이상	194	12.1
월 평균 매출액	500만 원 미만	242	15.1
	500~1000만 원 미만	602	37.6
	1000~1500만 원 미만	429	26.8
	1500만 원 이상	327	20.4

구분		사례 수(개소)	비율(%)
전체		1,600	100.0
창업 시기	2000년 이전	60	3.8
	2001~2003년	76	4.8
	2004~2006년	346	21.6
	2007년	300	18.8
	2008년	417	26.1
	2009년 이후	401	25.1
지역	서울	795	49.7
	부산	251	15.7
	광주	139	8.7
	대구	144	9.0
	대전	90	5.6
	인천	181	11.3
복합유통업 여부	복합	10	0.6
	비복합	1,590	99.4

PC방 업소의 창업 시기를 살펴본 결과, 2004년을 기준으로 '2004년 이후' (2004~2009년 이후 91.6%)에 창업한 업소가 대부분을 차지했다. 특히 2008년에는 26.1%를 기록하여, PC방 창업 비율이 가장 높았다. 2009년(25.1%) 이후 소폭의 감소율이 보이지만 PC방 창업이 일정 수준에서 계속 진행되고 있음을 알 수 있다. 경영 방식을 확인해보니, 전년도(80.9%)와 같이 PC방 업소의 대다수(81.6%)는 '개인 사업체' 형태로 운영되고 있으며, '프랜차이즈'는 15.9%, '공동 운영'은 2.6%에 불과했다.

(2) 복합유통업 여부 및 분야

PC방 이외에 다른 업종과 혼합하여 운영하고 있다고 응답한 업소는 0.6%(전년도 4.3%)에 불과했다. 반면, 단독으로 운영하는 경우가 99.4%로 대다수였다. 현재 복합유통업 형태로 운영하고 있다는 업소(10개소)들 중에는 'PC방+스낵/식당' (40.0%)을 겸하는 경우가 가장 많았다. 다음으로 'PC방+비디오게임장' (20.0%), 'PC방+기타' (20.0%) 순의 형태를 보이고 있었다.

그림 1-3-85 PC방 창업 시기

(단위 : %, n=1,600)

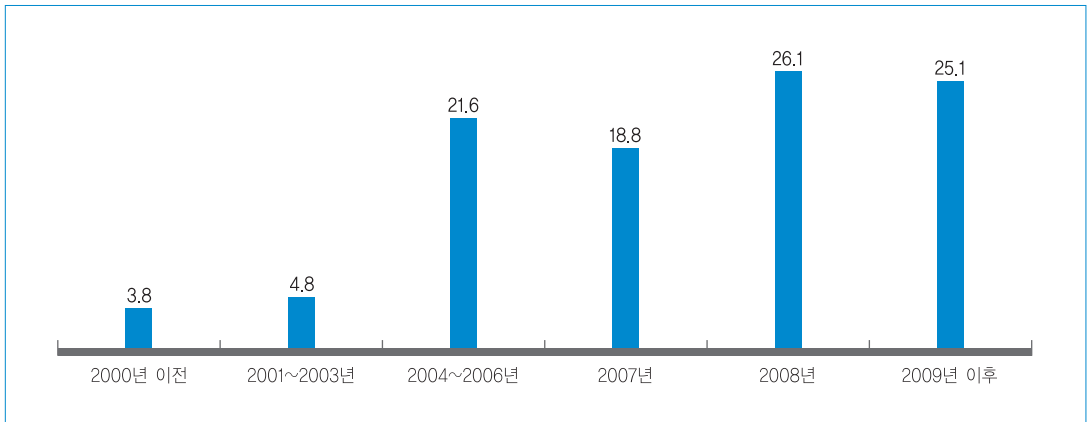
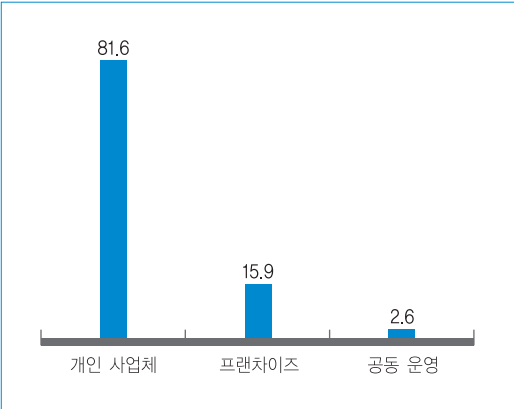


그림 1-3-86 PC방 경영 방식 (단위 : %, n=1,600)



(3) 매장 면적

PC방 매장 면적을 조사한 결과, '165.29~231.40㎡ 미만' 이 36.8%이고, '99.16~165.29㎡ 미만' 이 36.3%로 나타나, 대부분의 PC방 면적이 '99.16~231.40㎡ 미만' 에 분포해 있음을 확인할 수 있다. '231.40㎡ 이상' 은 25.5%이며, '99.16㎡ 미만' 의 소규모 PC방은 1.5%에 불과했다. 작년에는 '99.16~165.29㎡' 평균 미만 39.9%, '165.29~231.40㎡' 미만 35.2%를 차지했고, 231.40~297.52㎡ 미만이 14.7%, 297.52㎡ 이상이 8.0% 비율을 보였다. 따라서

그림 1-3-87 PC방의 복합유통업 운영 분야 (단위 : %, n=10)

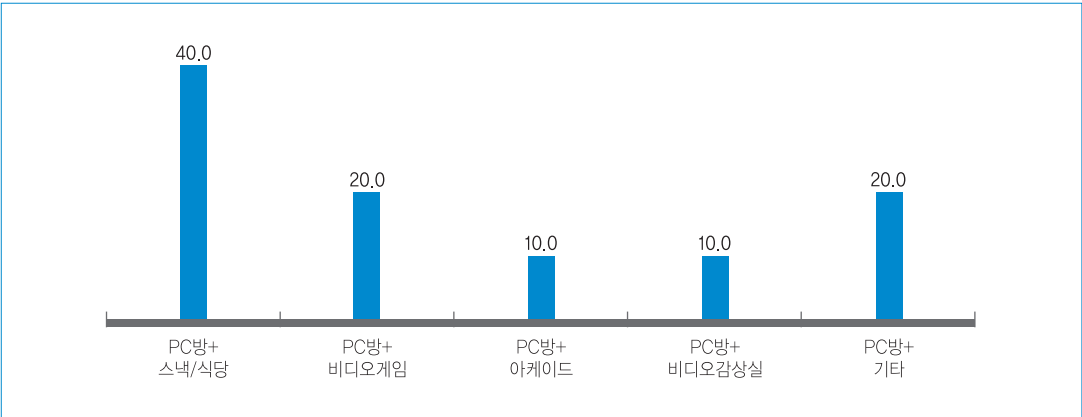
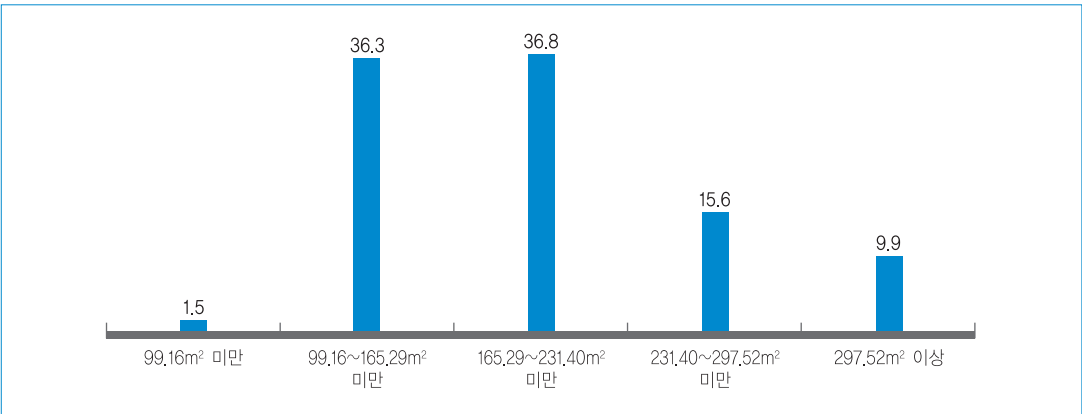


그림 1-3-88 PC방 매장 면적 (단위 : %, n=1,600)



2009년도에 실시한 매장 조사 결과와 비교해 볼 때, '99.16~165.29㎡ 미만' 과 '165.29~231.40㎡ 미만' 은 감소했고, '231.40~297.52㎡ 미만' 과 '297.52㎡ 이상' 은 증가했음을 알 수 있다.

(4) 시간당 이용 요금과 월 평균 매출액

PC방의 주간 시간당 이용 요금은 '1,000~1,200원 미만' 이 49.6%로 가장 많았고, '700~1,000원 미만' 이 29.3%로 뒤를 이었다. 주간 시간당 이용 요금의 평균은 903.7원(전년도 938원)으로 나타났다. 야간 시간당 이용 요금 역시 '1,000~1,200원 미만' 이 50.5%로 주간 시간당 이용요금과 비슷한 수준이었다. 야간 시간당 이용 요금의 평균은 주간 이용 요금보다 다소 낮은 900.6원(전년도 924원)으로 조사됐다.

PC방의 월 평균 매출액은 '500만 원 미만' 에서 '2000만 원 이상' 까지 고르게 분포된 가운데, '900만

원~1100만 원 미만' 이 20.1%로 가장 많았다. '500~900만 원 미만' 의 비율이 31.5%(15.7%+15.8%)로 각각 약 15%의 비율을 보였고, '1,100만원 이상' 은 33.4%의 수치를 보였다.

PC방의 월 평균 매출액의 평균은 1,021.3만 원으로 전년도 960만 원보다 상승한 것으로 조사됐다. PC방 규모가 커지고, PC 보유 대수가 많을수록 평균 매출액은 높아지는 특징을 보였다. 매출액을 지역별 평균 금액으로 살펴보면, 예상대로 서울이 1,188.1만 원으로 가장 높았고, 대구, 부산, 대전이 각각 905.2만 원, 857.1만 원, 726.7만 원 순을 차지했다.

(5) 종사자 현황

업주를 제외한 종사자 총 인원은 '2명' 이 28.3%로 가장 많았으며, '4명 이상' 25.3%, '1명' 21.8%, '3명' 17.8% 순으로 조사되었다. 이는 작년보다

그림 1-3-89 PC방의 시간당 이용 요금

(단위 : %, n=1,600)

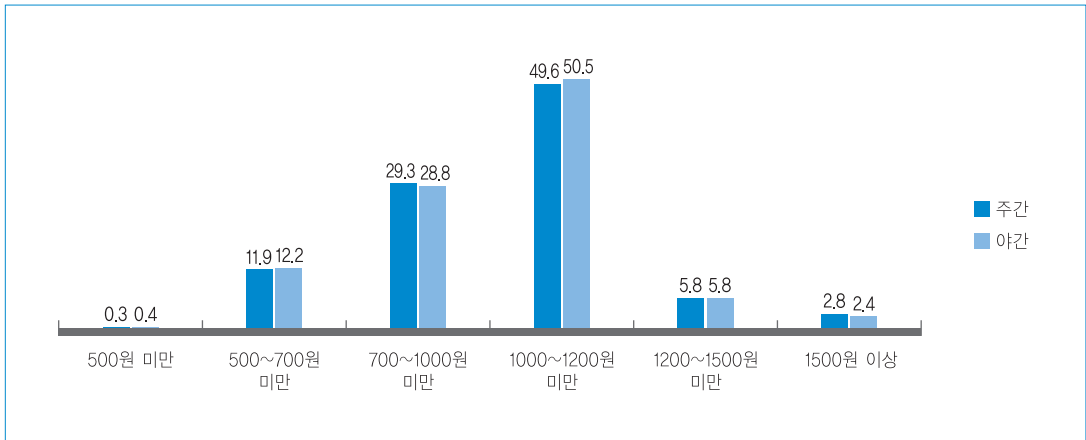


표 1-3-40 PC방의 시간당 이용 요금

(단위 : 개소, %, 원)

	사례 수 (개소)	500원 미만	500~700원 미만	700~1000원 미만	1000~1200원 미만	1200~1500원 미만	1500원 이상	평균 (원)
주간	1,600	0.3	11.9	29.3	49.6	5.8	2.8	903.7
야간	1,600	0.4	12.2	28.8	50.5	5.8	2.4	900.6

그림 1-3-90 PC방의 월 평균 매출액

(단위 : %, n=1,600)

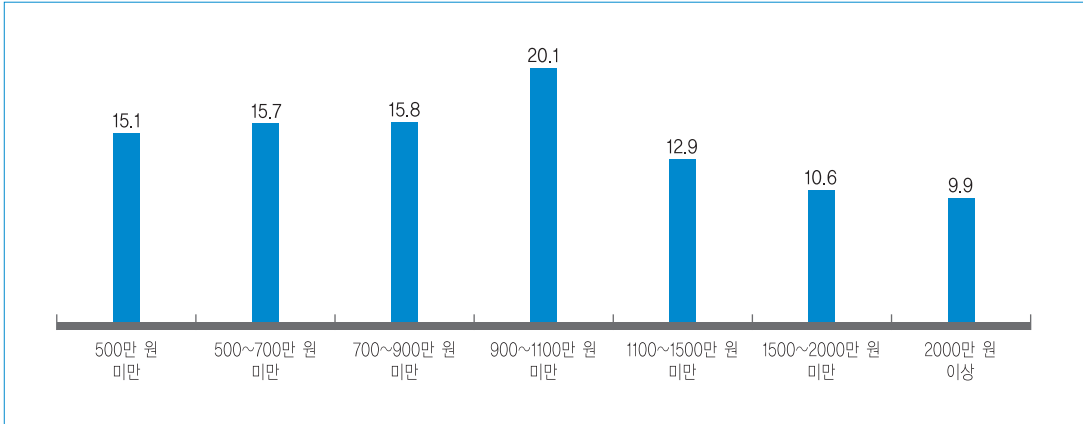


표 1-3-41 PC방의 월 평균 매출액

(단위 : 개소, %, 만원)

		사례 수 (개소)	500만 원 미만	500~700만 원 미만	700~900만 원 미만	900~1100만 원 미만	1100~1500만 원 미만	1500~2000만 원 미만	2000만 원 이상	평균 (만 원)
전체		1,600	15.1	15.7	15.8	20.1	12.9	10.6	9.9	1021.3
PC 보유 대수	50대 미만	467	23.3	19.5	18.2	19.3	10.7	5.4	3.6	807.4
	50~70대 미만	665	14.4	15.6	12.9	22.7	14.7	11.3	8.3	997.9
	70~90대 미만	274	10.2	12.8	20.8	15.3	13.5	15.0	12.4	1114.2
	90대 이상	194	4.6	10.8	12.4	19.6	11.3	14.4	26.8	1484.9
지역별	서울	795	9.1	13.5	13.2	20.1	16.1	12.8	15.2	1188.1
	부산	251	7.2	30.3	22.3	22.7	7.6	6.8	3.2	857.1
	광주	139	78.4	16.5	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	348.8
	대구	144	3.5	9.7	38.2	29.9	12.5	4.9	1.4	905.2
	대전	90	33.3	18.9	13.3	14.4	11.1	6.7	2.2	726.7
	인천	181	4.4	7.7	9.4	26.5	17.7	20.4	13.8	1271.6

PC방 규모가 커지면서 종사자의 인원도 2명에서 4명 이상으로 늘어났음을 알 수 있다. 종업원들의 시급은 '4,000~4,500원'이 61.1%로 가장 많았다. '4,500원 이상'인 경우는 10.6%로 대부분의 PC방 종업원 시급의 경우 '4,500원 미만'인 것으로 나타났다.

PC방 종사자들의 1인당 평균 근로시간은 '8~10시간 미만'이 52.4%(전년도 54.0%)로 가장 많았다. 이외에 '8시간 미만' 17.3%, '10~12시간 미만' 11.9%

이며, '12시간 이상'의 장시간 근로자들은 11.9%의 비율을 보였다.

3) 시설 및 장비 현황

(1) 회선

PC방에서 가장 많이 이용하고 있는 회선 공급사는 'KT' (42.3%)로 전년도와 같은 비중을 기록했다. 다음으로 'LG텔레콤' 38.6%(전년도 35.4%), 'SK 브로드밴드' 13.3%(전년도 16.5%) 순이었다. 회선의 계약기

그림 1-3-91 PC방 종사자 총 인원

(단위 : %, n=1,600)

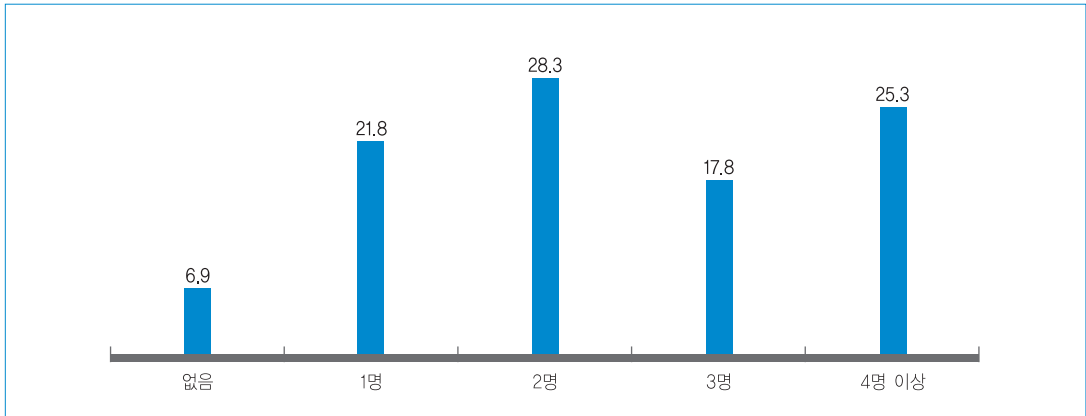


그림 1-3-92 PC방 종업원 시급

(단위 : %, n=1,600)

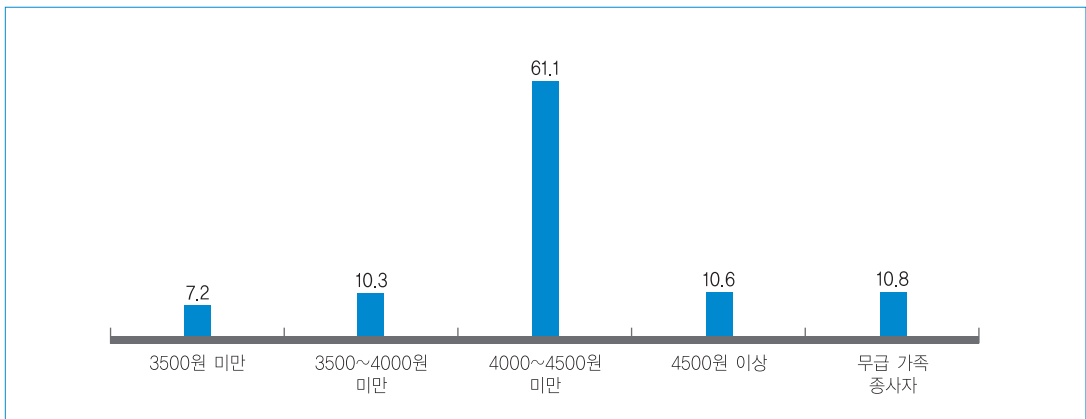


그림 1-3-93 PC방 1인당 평균 근로시간

(단위 : %, n=1,600)

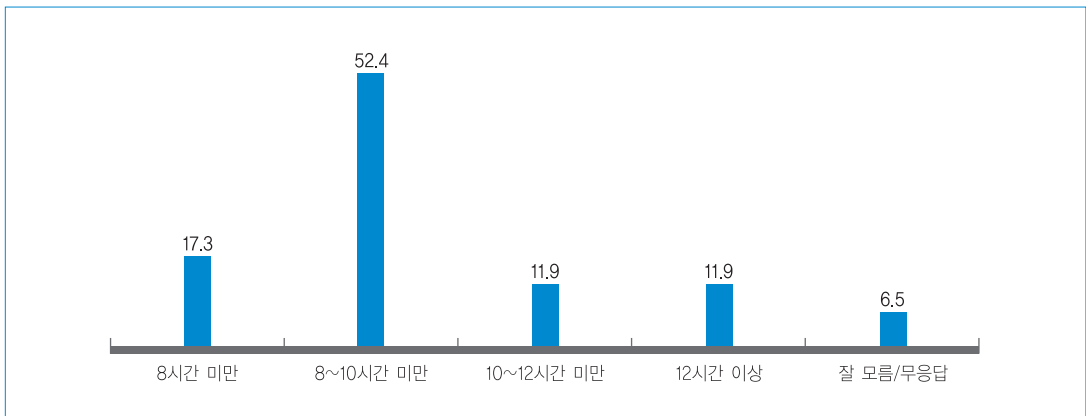


그림 1-3-94 PC방 회선 공급사 (단위 : %, n=1,600)

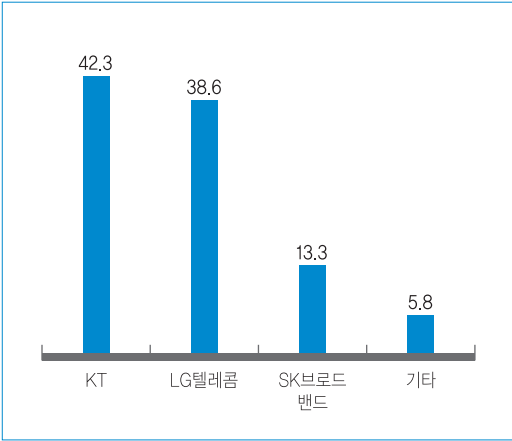


그림 1-3-95 PC방 회선 속도 (단위 : n=1,600)

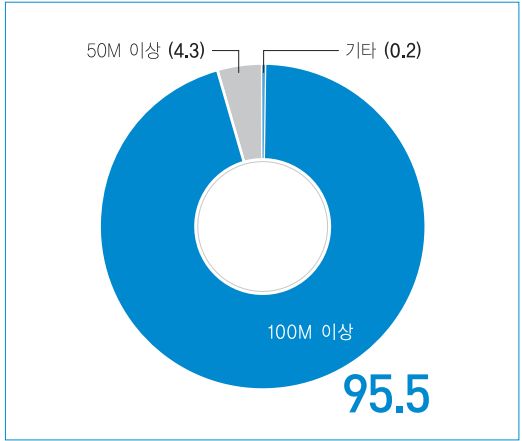
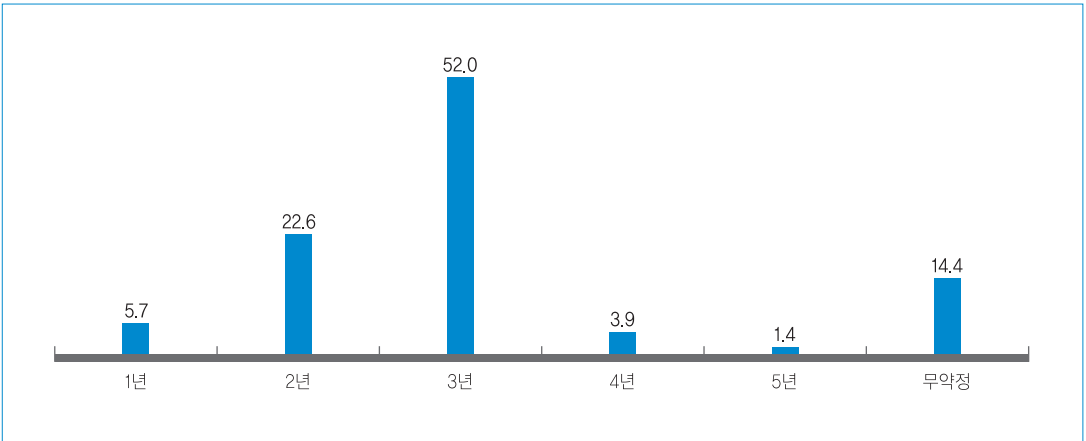


그림 1-3-96 PC방 회선 계약기간 (단위 : %, n=1,600)



간은 '3년' 이 52.0%로 과반수를 차지했으며, '2년' 22.6%, '1년' 5.7% 등의 순이었다. 한편, '무약정' 인 경우는 14.4%로 나타났다. 회선 속도를 알아본 결과, 대부분의 PC방은 '100M 이상' 의 초고속 회선을 사용하고 있는 것으로 조사되었다. 반면 '50M 이상(100M 미만)' 을 사용한다는 응답은 4.3%에 불과했다.

(2) PC 사양

PC방의 PC 보유 대수는 '40~50대 미만' 이

22.9%, '50~60대 미만' 이 27.1%로 조사 대상의 50% 이상이 60대 미만을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 한편 '100대 이상' 을 보유하고 있는 대형 업소는 작년 6.3%보다 조금 증가한 8.8%였다. 평균 보유 대수를 살펴본 결과, 62.7대로 전년도 59.1대보다 3.6대 증가했다.

지역별 PC 보유 대수를 살펴보면, 대구가 84.5대로 가장 많았고, 대전 69.6대, 인천이 62.4대, 광주가 60.1대 등의 순위를 보였다. 서울과 부산은 59.5

대, 59.6대로 상대적으로 낮은 PC 보유수를 나타냈다. 특이한 점은 대구의 경우 '40~60대 미만'의 PC 보유 대수가 12.5%로 50%가 넘는 다른 지역에 비해 매우 낮은 수치를 보였다. 그 대신, 대구는 100대 이상의 PC 보유 대상의 대형 업소가 27.1%로 10% 미만의 다른 지역에 비해 상대적으로 높았다.

PC의 제조 형태별 평균 보유 비율은 시중 조립품

이 85.2%로 가장 많았고, 기업 완제품 14.4%, 기타 0.4% 순이었다. CPU 종류별 보유율은 인텔이 상대적으로 높은 56.2%이며, AMD는 43.4%, 기타는 0.4%를 기록했다. 메모리 사양별 보유 대수는 '2G'가 57.6%였고, '4G' 41.9%, '1G' 0.5%였다. VGA 종류별 보유대수는 nVidia가 71.8%로였고, 'ATI' 26.6%, '기타' 1.6%였다. OS 종류별 보유 대수는

그림 1-3-97 PC방 PC 보유 대수

(단위 : %, n=1,600)

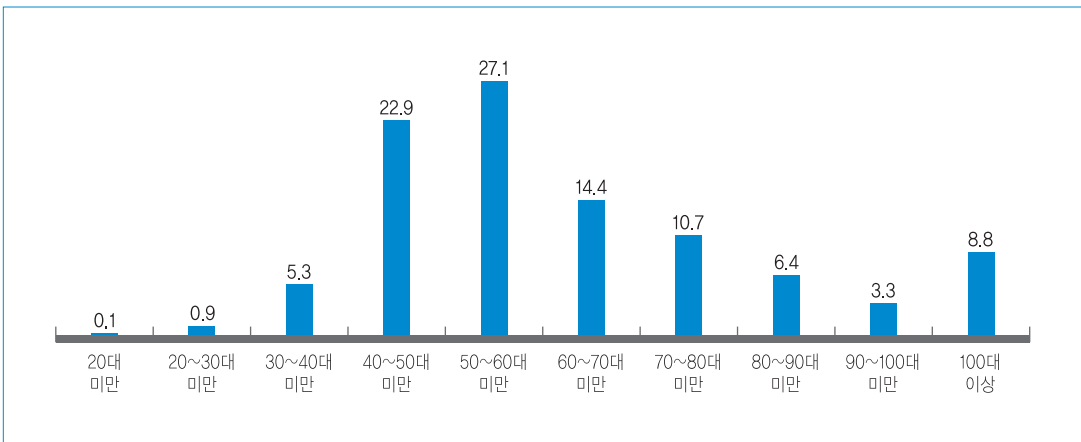


표 1-3-42 PC방 PC 보유 대수

(단위 : 개소, %, 대)

구분	사례 수 (개소)	20대 미만	20~30대 미만	30~40대 미만	40~50대 미만	50~60대 미만	60~70대 미만	70~80대 미만	80~90대 미만	90~100대 미만	100대 이상	평균 (대)	
전체	1,600	0.1	0.9	5.3	22.9	27.1	14.4	10.7	6.4	3.3	8.8	62.7	
지역별	서울	795	0.3	1.1	5.2	27.3	28.8	14.0	9.9	4.4	1.9	7.2	59.5
	부산	251	0.0	0.8	6.4	23.9	30.3	13.1	10.4	6.4	3.2	5.6	59.6
	광주	139	0.0	2.2	10.1	16.5	28.1	16.5	10.8	6.5	2.9	6.5	60.1
	대구	144	0.0	0.0	2.1	2.8	9.7	13.2	18.1	16.7	10.4	27.1	84.5
	대전	90	0.0	0.0	4.4	23.3	24.4	15.6	13.3	6.7	4.4	7.8	69.6
인천	181	0.0	0.6	3.3	22.7	29.8	17.1	7.2	7.2	3.9	8.3	62.4	

표 1-3-43 PC방 제조 형태별 보유율

(단위 : 개소, %)

	사례 수(개소)	50%미만	50~75% 미만	75~100% 미만	100%	2010년 비중(%)	2009년 비중(%)
기업 완제품	303	24.4	9.9	4.6	61.1	14.4	22.2
시중 조립품	1,408	2.5	3.0	2.9	91.6	85.2	77.5
기타	8	12.5	12.5	-	75.0	0.4	0.3

표 1-3-44 PC방 CPU 종류별 보유율

(단위: 개소, %)

	사례 수(개소)	50%미만	50~75% 미만	75~100% 미만	100%	2010년 비중(%)	2009년 비중(%)
인텔	959	4.9	6.8	2.3	86.0	56.2	39.9
AMD	769	10.3	5.1	2.2	82.4	43.4	59.9
기타	12	41.7	16.7	-	41.7	0.4	0.2

표 1-3-45 PC방 메모리 사양별 보유율

(단위: 개소, %)

	사례 수(개소)	50%미만	50~75% 미만	75~100%미만	100%	2010년 비중(%)	2009년 비중(%)
4G	756	10.6	9.4	3.6	76.5	41.9	8.2
2G	1,016	7.7	7.3	3.5	81.5	57.6	88.0
1G	18	50.0	11.1	5.6	33.3	0.5	3.8

표 1-3-46 PC방 VGA 종류별 보유율

(단위: 개소, %)

	사례 수(개소)	50%미만	50~75% 미만	75~100% 미만	100%	2010년 비중(%)	2009년 비중(%)
ATI	458	5.0	4.6	4.4	86.0	26.6	9.3
nVidia	1,180	3.0	1.4	1.1	94.6	71.8	90.3
기타	26	-	-	-	100.0	1.6	0.4

표 1-3-47 PC방 OS 종류별 보유율

(단위: 개소, %)

	사례 수(개소)	50%미만	50~75% 미만	75~100% 미만	100%	2010년 비중(%)	2009년 비중(%)
WinXP	1,468	0.8	0.5	0.3	98.4	91.6	98.9
비스타	149	6.7	1.3	6.7	85.2	8.1	1.0
Win7	8	37.5	-	-	62.5	0.4	-

‘WinXP’가 91.6%로 대부분을 차지한 가운데, ‘비스타’ 8.1%, ‘기타’ 0.4%의 순이었다.

(3) 주변기기 및 관리 프로그램

‘프린터’를 보유하고 있다는 PC방은 80.4%(전년도 82.6%)로 10개의 업소 중 8개의 업소가 매장 내에 비치하고 있는 것으로 조사되었다. 반면, ‘스캐너’의 보유율은 52.9%(전년도 59.8%)로 ‘프린터’ 보유율보다 다소 낮게 나타났다.

PC방 관리 프로그램으로는 ‘계토’와 ‘피카매니저’의 설치율이 각각 39.6%, 38.1%로 높은 수치를

기록했다. 다음으로 ‘네띠모’ 13.9%, ‘넷커맨더’ 2.5%, 스마트넷 2.2%, ‘멀티샵’ 1.3% 등의 순으로 나타났다.

4) 이용자 현황

(1) 평균 이용자, 여성 이용자 비중, 연령별 구성비

PC방 이용자 수를 조사한 결과, 하루 평균 ‘51~100명 이하’의 이용자가 출입하고 있다는 업소가 42.6%로 가장 많았다. 이외에 ‘50명 이하’ 15.3%, ‘101~150명 이하’ 23.1%, ‘151~200명 이하’ 12.8% 등으로 조사됐다. 전체 PC방의 일 평균 이용자 수는

121.0명으로 전년도 126.6명에 비해 조금 감소했다.

PC방 여성 이용자의 비중은 전체 방문자의 '10~20% 미만' 수준이라는 응답이 38.4%로 가장 많았으며, 평균 16.0%의 이용 비율을 보였다. 즉, 10명의 방문자 중 약 1~2명 정도가 여성 이용자인 것으로 나타났다. 한편 전체 방문자 중 '50% 이상' 이 여성 이용자인 경우는 1.8%에 불과했다. 그리고 연령별 구성비를 알아본 결과, 전체 이용자나 여성 이용자 모두 '20대'가 과반수 이상을 차지하고 있다. 다음으로

30대, 10대 이하 순이었다.

(2) 게임 이용자 비율, 주 이용 시간대, 평균 이용 시간

PC방 전체 이용자 중 게임 이용자들의 비율이 '80% 이상'이라는 업소가 77.4%로, PC방을 방문하는 이용자들의 대부분은 게임을 하기 위해 PC방 출입을 하고 있는 것으로 나타났다. 게임 이용자의 주 이용 시간대는 '평일' 및 '주말/공휴일' 모두 '18시

그림 1-3-98 PC방의 주변 기기 보유율

(단위 : n=1,600)

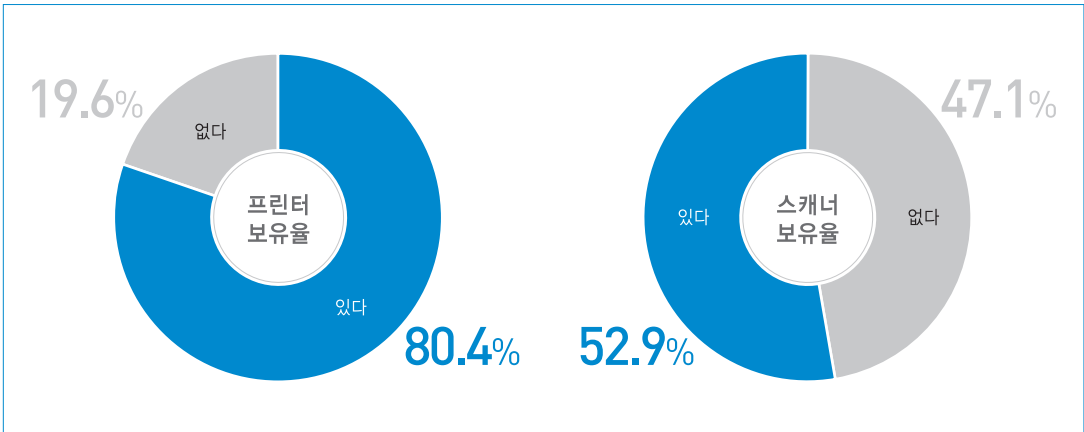
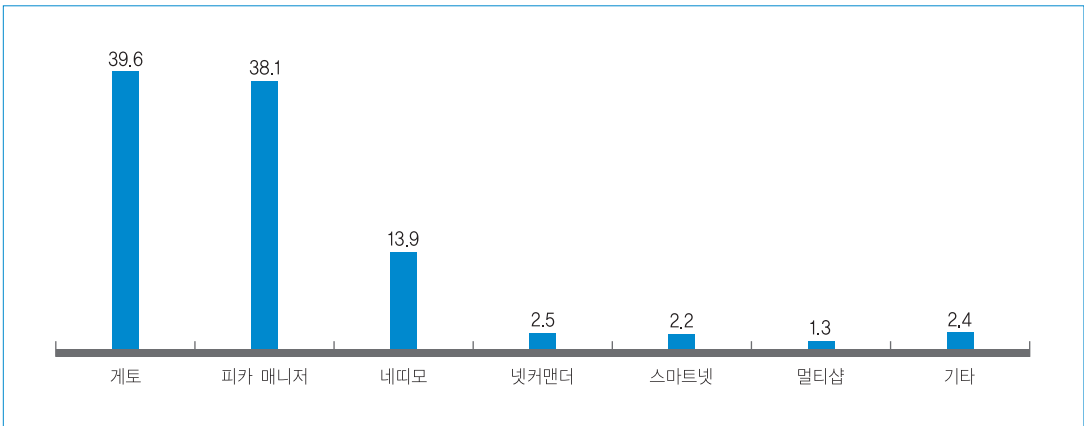


그림 1-3-99 PC방의 관리 프로그램

(단위 : %, n=1,600)



* 기타 : 이지클릭/DT2000/멀티클릭 등임.

~22시'가 평일 40.8% 주말/공휴일 36.3%로 가장 높았고, '12시~18시'가 두 번째로(29.6%, 30.8%) 이용 비율이 높은 것으로 나타났다. 청소년 게임 이용자들도 역시 주 이용 시간대는, '평일' 및 '주말/공휴일' 모두 '12시~18시'(50.8%, 48.4%)와 '18시~22시'(44.8%, 36.0%)로 확인되었다.

PC방 이용자의 1인당 평균 이용 시간은 '1~2시간' 27.9%, '2~3시간' 34.0%로 하루 '1~3시간'의 이용이 61.9%로 다수를 차지했다. 한편 '5시간 이상'의 장시간 이용자는 8.7%로 전년도 7.7%보다 다소 상승했다.

(3) 결제 수단별 비중 및 선불카드 판매 현황

PC방 이용자의 주요 결제 수단은 '현금'(97.5%)인 것으로 조사됐다. 이외 '선불카드'(1.2%), 'T-money'(0.5%), '상품권'(0.5%) 이용률은 현저히 낮았다. PC방에서 선불카드의 판매 여부를 확인해 본 결과, '판매하고 있다'는 응답은 6.9%에 불과하며 대부분 판매하고 있지 않은 것으로 나타났다. 선불카드를 판매하고 있는 업소(110개)를 대상으로 판매하고 있는 선불카드의 종류 수를 살펴봤다. '1종'이 36.4%로 가장 많으며, '2종' 20.0%, '3종' 17.3%, '4종 이상'은 26.4%로 나타났다. 선불카드의 월 평

그림 1-3-100 PC방의 하루 평균 이용자 수(PC방 이용자만 해당)

(단위 : %, n=1,600)

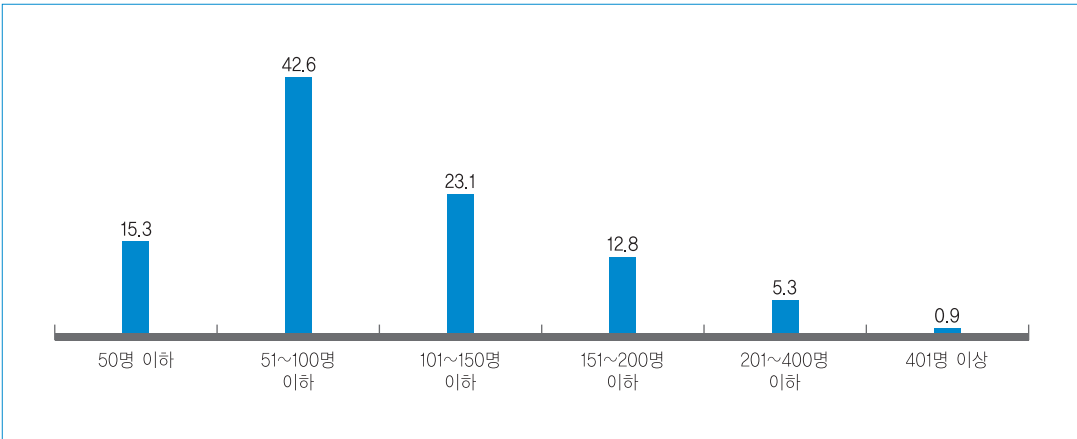


표 1-3-48 PC방의 일평균 이용자 수(PC방 이용자만 해당)

(단위 : 개소, %, 명)

	사례 수 (명)	이용자 수						잘모름	평균 (명)	
		50명 이하	51~100명 이하	101~150명 이하	151~200명 이하	201~400명 이하	401명 이상			
전체	1,600	15.3	42.6	23.1	12.8	5.3	0.9	0.1	121.0	
PC 보유 대수	50대 미만	467	26.6	56.5	13.5	1.7	1.1	0.4	0.2	87.0
	50~70대 미만	665	12.8	44.7	28.0	11.6	3.0	0.0	0.0	114.3
	70~90대 미만	274	8.8	29.9	28.5	23.4	9.1	0.4	0.0	144.0
	90대 이상	194	5.7	19.6	21.6	28.9	17.5	6.2	0.5	193.8
지역	서울	795	19.2	44.9	17.2	11.6	5.7	1.1	0.3	116.8
	부산	251	8.4	41.8	36.7	11.6	1.2	0.4	0.0	118.2
	광주	139	16.5	46.0	24.5	8.6	4.3	0.0	0.0	106.9
	대구	144	11.1	42.4	22.9	19.4	2.8	1.4	0.0	126.2
	대전	90	7.8	28.9	27.8	20.0	12.2	3.3	0.0	164.9
	인천	181	13.3	37.6	26.5	14.4	8.3	0.0	0.0	128.4

그림 1-3-101 PC방의 여성 이용자 비중

(단위 : %, n=1,600)

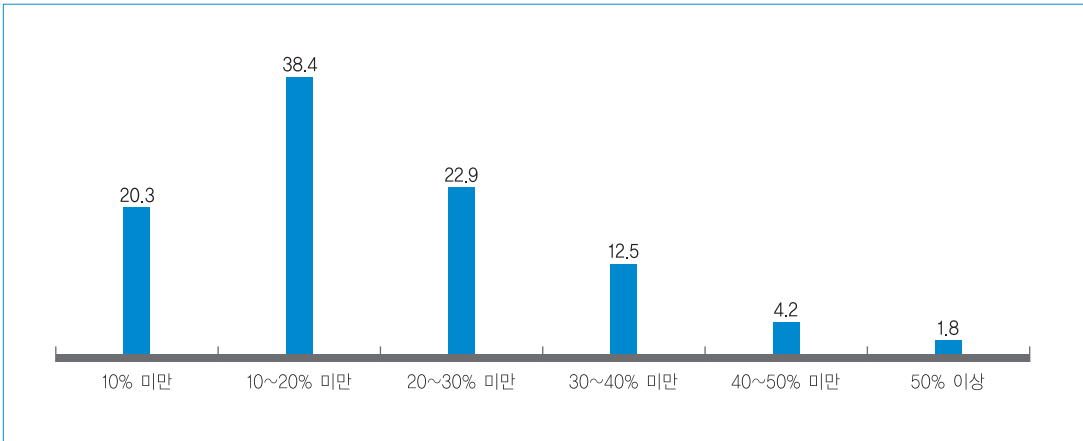


그림 1-3-102 PC방 전체/여성 이용자의 연령 비율

(단위 : %, n=1,600)

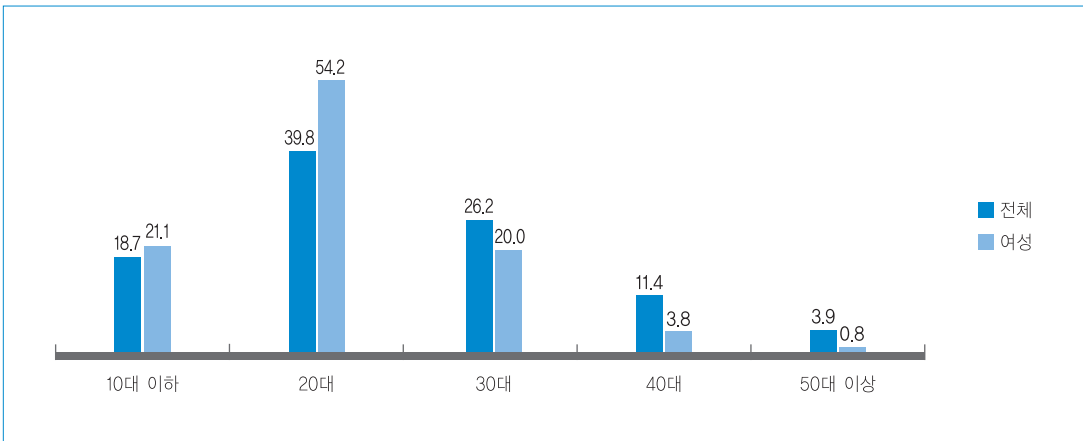


표 1-3-49 PC방 전체/여성 이용자의 연령 비율

(단위 : %)

	사례 수(개소)	10대 이하	20대	30대	40대	50대 이상
전체 이용자	1,600	18.7	39.8	26.2	11.4	3.9
여성 이용자	1,600	21.1	54.2	20.0	3.8	0.8

균 판매 총액은 '100~300만 원 미만'이라는 응답이 27.3%으로 가장 많았고, '50만 원 미만' (25.5%), '300~500만 원 미만' (19.1%), '50~100만 원 미만' (17.3%)의 순으로 나타났다.

(4) 인기 게임 종류

PC방 이용자들에게 인기 있는 온라인게임을 조사해 본 결과, <아이온>이 91.3%를 기록하여 1위를 차지했다. 그 다음으로 <서든어택>이 75.1%, <월드오브워크

그림 1-3-103 PC방의 게임 이용자 비율

(단위 : %, n=1,600)

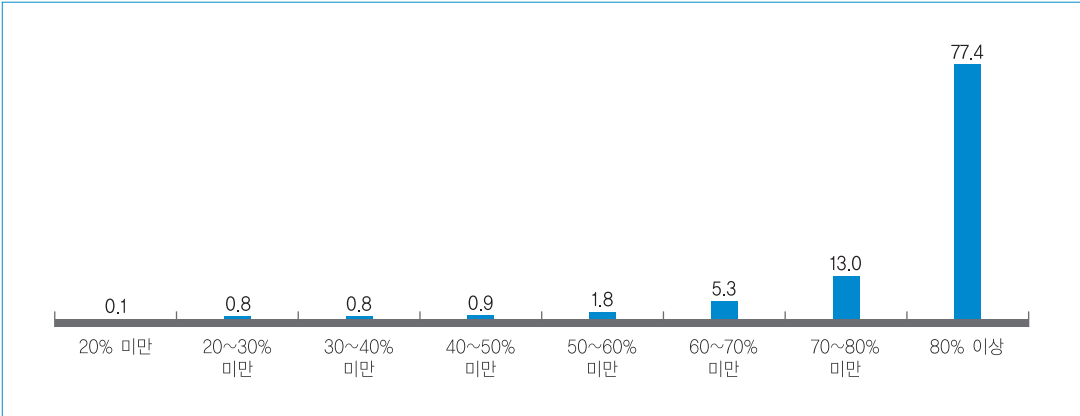


그림 1-3-104 PC방 게임 이용자의 주 이용 시간대(평일/주말)

(단위 : %, n=1,600)

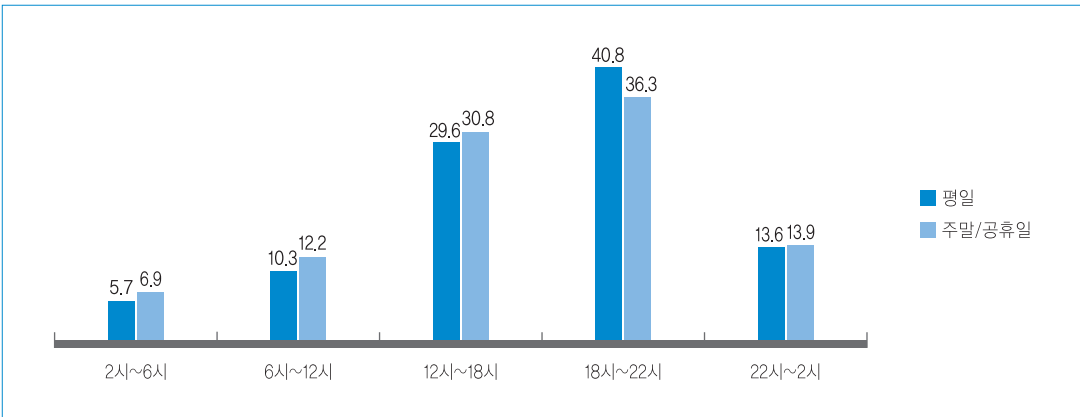


그림 1-3-105 PC방 청소년 이용자의 주 이용 시간대(평일/주말)

(단위 : %, n=1,600)

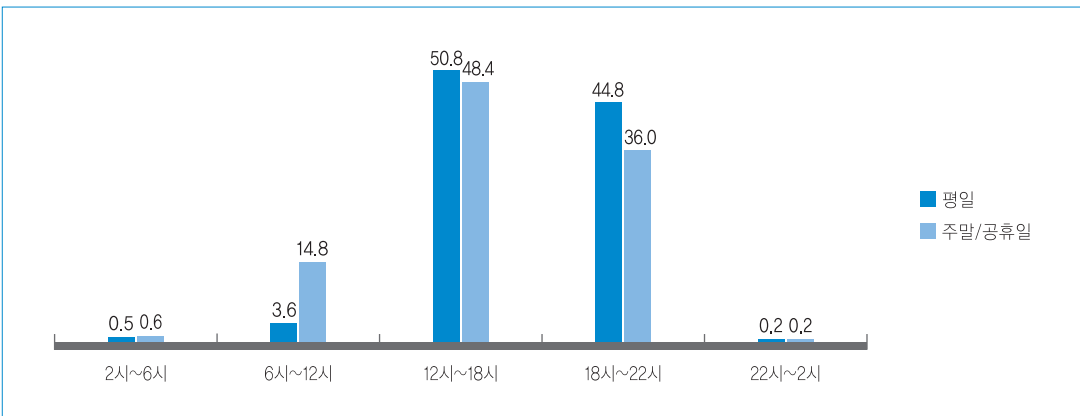


표 1-3-50 PC방 전체/청소년 게임 이용자의 주 이용 시간대(평일/주말)

(단위 : %)

		사례 수(개소)	2시~6시	6시~ 12시	12시~18시	18시~22시	22시~ 2시
전체	평일	1,600	5.7	10.3	29.6	40.8	13.6
	주말/공휴일	1,600	6.9	12.2	30.8	36.3	13.9
청소년	평일	1,600	0.5	3.6	50.8	44.8	0.2
	주말/공휴일	1,600	0.6	14.8	48.4	36.0	0.2

그림 1-3-106 PC방의 1인당 평균 이용 시간

(단위 : %, n=1,600)

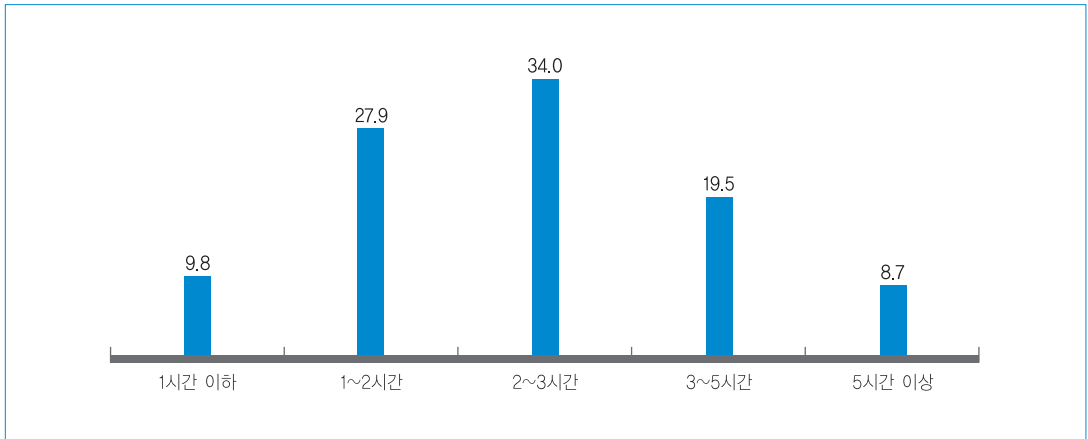
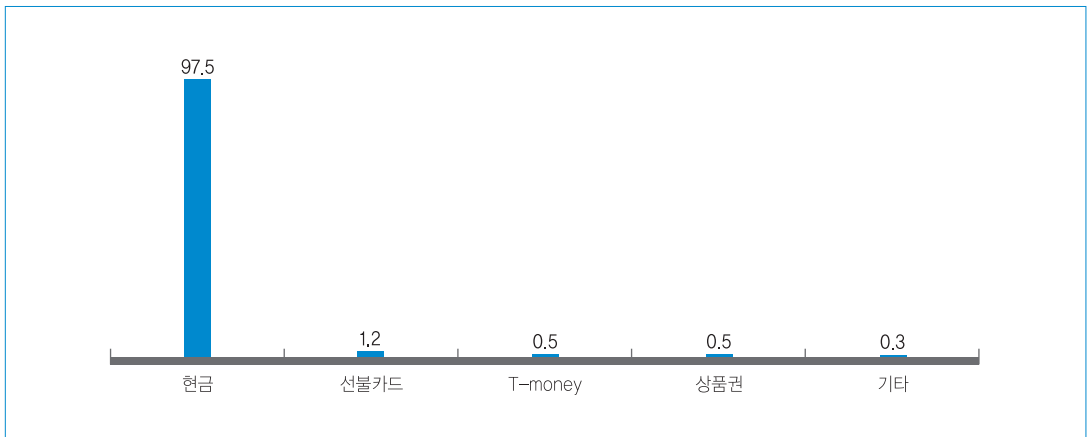


그림 1-3-107 PC방의 결제 수단별 비중

(단위 : %, n=1,600)



래프트>가 53.4%, <리니지>가 52.1%, <던전 앤 파이
터>가 31.9%를 각각 기록했다. 한편 PC방 이용자들이

가 인기 있는 PC게임으로는 <스타크래프트>(90.9%)
가 압도적으로 높았다. <워크래프트3>(38.3%), <워크

그림 1-3-108 PC방의 선불카드 판매 현황

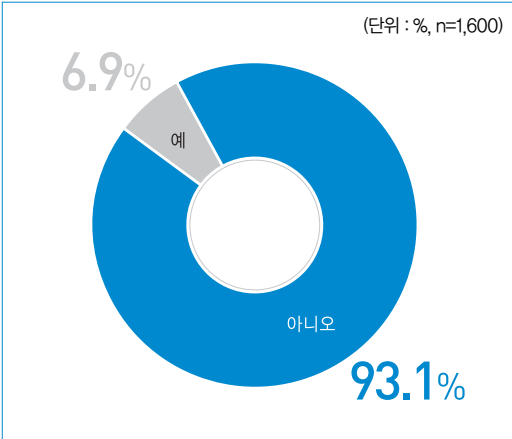


그림 1-3-109 PC방의 선불카드의 종류 수

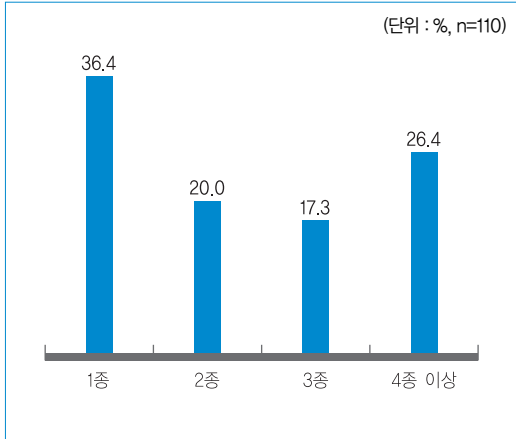
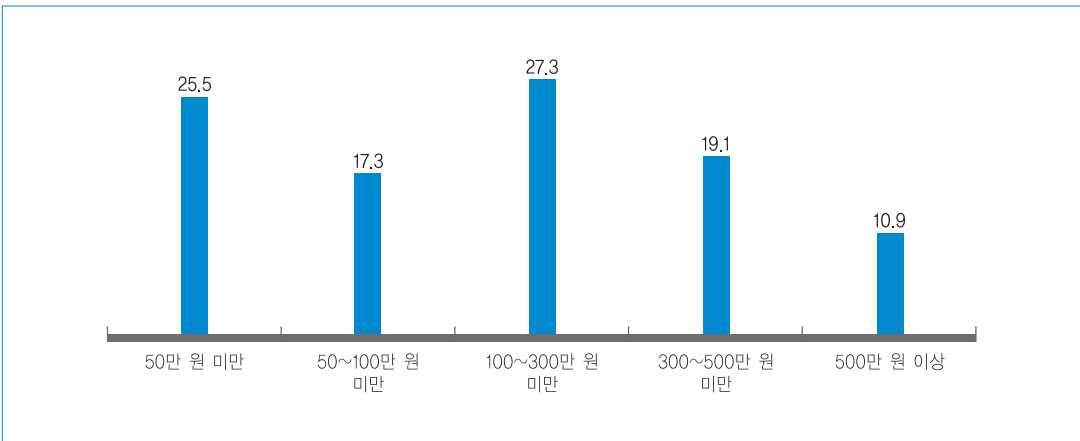


그림 1-3-110 PC방의 선불카드 월 평균 판매총액



래프트>(35.8%) 등의 그 뒤를 이었다.

5) 게임콘텐츠 구입 현황

(1) 게임콘텐츠 구입 비용

게임콘텐츠 평균 구입 비용은 전체 1,244.4만 원(전년도 1,288.0만 원)으로 조사되었다. 이 중에서 약 90%는 온라인게임 가맹 비용(1,138.0만 원)이며, PC게임(패키지) 평균 구입 비용은 106.1만 원(전년도 69.0만 원)이었다. 온라인게임 구입 비용은 적게는

‘500만 원 미만’부터 ‘2000만 원 이상’까지 다양한 분포를 이루었는데 반해, PC게임 구입 비용으로는 ‘500만 원 미만’이 91.5%로 대부분을 차지했다.

(2) 게임콘텐츠 보유 현황

유료서비스 게임 이용자에게 이용 요금 외에 별도 과금하는 업소는 전체의 16.8% 정도로 나타나, 대다수의 업소들은 별도 과금을 하고 있지 않은 것으로 나타났다. PC방 규모가 커질수록 유료게임 이용자에게

표 1-3-51 PC방 인기 온라인게임

(단위 : 명, %)

종합 순위				1순위			
순위	종류	사례 수(명)	비율(%)	순위	종류	사례 수(명)	비율(%)
1	아이온	1,460	91.3	1	아이온	951	59.4
2	서든어택	1,201	75.1	2	서든어택	329	20.6
3	월드오브워크래프트	855	53.4	3	리니지	121	7.6
4	리니지	834	52.1	4	월드오브워크래프트	99	6.2
5	던전 앤 파이터	510	31.9	5	던전 앤 파이터	43	2.7
6	리니지 2	300	18.8	6	리니지 2	19	1.2
7	피파온라인	231	14.4	7	피파온라인	7	0.4
8	스페셜 포스	168	10.5	8	카트라이더	5	0.3
9	메이플 스토리	93	5.8	9	메이플 스토리	3	0.2
10	카트라이더	87	5.4	10	스페셜 포스	3	0.2

* 상위 10위만 제시

표 1-3-52 PC방의 인기 PC게임

(단위 : 명, %)

종합 순위				1순위			
순위	종류	사례 수(명)	비율(%)	순위	종류	사례 수(명)	비율(%)
1	스타크래프트	1,455	90.9	1	스타크래프트	1,106	69.1
2	워크래프트3	613	38.3	2	워크래프트3	224	14.0
3	워크래프트	572	35.8	3	워크래프트	180	11.3
4	디아블로	90	5.6	4	피파 10	5	0.3
5	피파 10	35	2.2	5	심즈 3	5	0.3
6	디아블로 2	28	1.8	6	월드사커위닝일레븐	5	0.3
7	심즈 3	18	1.1	7	디아블로	3	0.2
8	레프트 4 데드	16	1.0	8	레프트 4 데드	3	0.2
9	레프트 4 데드 2	14	0.9	9	워크래프트 2	2	0.1
10	월드사커위닝일레븐	9	0.6	10	레프트 4 데드 2	2	0.1

* 상위 10위만 제시

별도 과금하는 비율이 점차 높아지는 것이 특징이다. 지역별로 '대구' (85.4%) 지역에 위치한 업체의 대부분이 유료게임 이용자에게 별도 과금하고 있는 것으로 조사됐다. 반면, 서울 업체들의 과금 여부 비율은 6.9%에 그쳤다.

유료게임 이용자에게 이용 요금 외에 별도로 과금하는 업체(266개)의 72.6%가 시간당 '200원' 정도를 추가 요금으로 받고 있으며, '100원' 18.4%, '300원 이상' 9.0%였다. 과금을 하는 업체들의 추가 요금 평균은 203.4원(184.0원)으로 나타났다. PC방 규모가

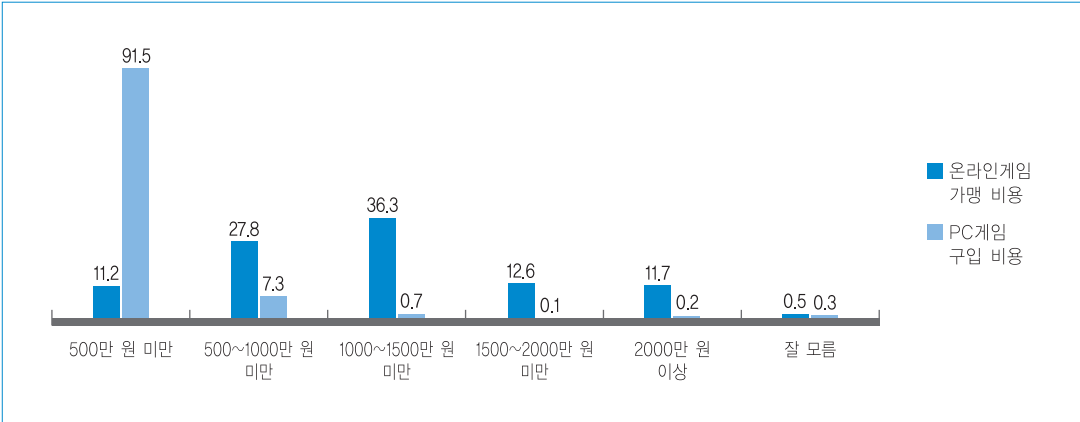
표 1-3-53 PC방의 게임콘텐츠 구입 비용

(단위 : 개소, %, 만 원)

구분	사례 수 (개소)	500만 원 미만	500~1,000만 원 미만	1,000~15,000만 원 미만	1,500~2,000만 원 미만	2,000만 원 이상	잘 모름	평균 (만 원)
온라인 게임 가맹 비용	1,600	11.2	27.8	36.3	12.6	11.7	0.5	1,138.0
PC게임(패키지) 구입 비용	1,600	91.5	7.3	0.7	0.1	0.2	0.3	106.1
전체	1,600	8.3	25.1	36.2	15.9	14.0	0.5	1,244.4

그림 1-3-111 PC방의 게임콘텐츠 구입 비용

(단위 : %, n=1,600)

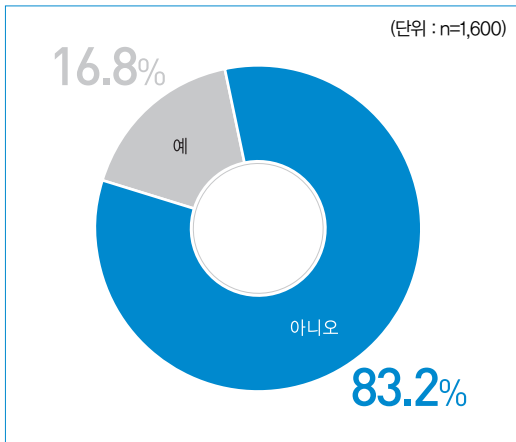


작을수록 평균 과금 액수가 많았으며, 지역별로 '인천' 지역의 경우 평균 259.4원으로 타 지역에 비해 과금 액수가 상대적으로 높은 편이었다.

향후 출시가 예정된 온라인게임 중에서 이용자의 선호도가 높을 것이라 예상되는 게임으로 <스타크래프트2>가 92.8%로 단연 높은 비율을 차지했다. 다음으로는 <테라>(51.4%)의 선호도가 높게 나타났다.

그림 1-3-112 PC방의 유료게임 별도 과금 여부

(단위 : n=1,600)



6) 경영 환경 진단 및 전망

(1) 매장의 경영 환경 평가

지난 1년간 매장의 경영환경 변화에 대해 대다수

표 1-3-54 PC방의 유료게임 별도 과금 여부

(단위 : 개소, %)

구분	사례 수(명)	예 (%)	아니오 (%)	
전체	1,600	16.8	83.2	
PC 보유 대수	50대 미만	467	9.2	90.8
	50~70대 미만	665	12.6	87.4
	70~90대 미만	274	27.4	72.6
	90대 이상	194	34.0	66.0
지역	서울	795	6.9	93.1
	부산	251	7.2	92.8
	광주	139	14.4	85.6
	대구	144	85.4	14.6
	대전	90	40.0	60.0
	인천	181	8.8	91.2

가 '악화되었다'고 평가하고 있었다. 이는 전년도 76.1%에 비해 69.9%로 조금 낮아진 비율이었다. 반면, '좋아졌다'는 응답은 4.1%에 불과했다. PC방 규모별로, 대형 PC방에 비해 소형 PC방들이 매장 경영 환경에 대해 더 부정적으로 평가했다.

(2) 매출 부진 원인 및 운영상 애로사항

지난 1년간 매장의 경영 환경이 '악화되었다'고 평가한 업소들은 'PC방 이용 요금 인하' (37.9%)로 매출이 부진해졌다고 응답했다. 이외에 '고정비용 상승' 20.0%, '좋은 콘텐츠 부족' 17.9%, '고객성

그림 1-3-113 PC방의 과금 액수 (단위 : %, n=266)

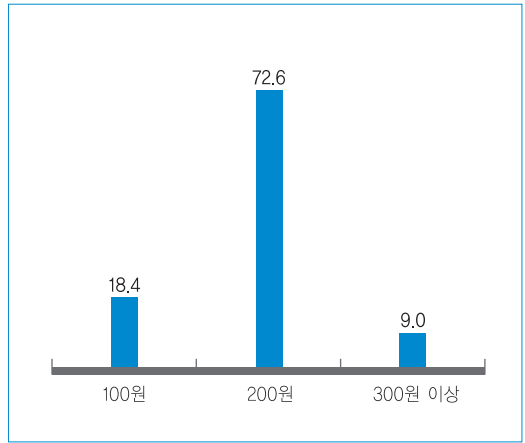


표 1-3-55 PC방의 과금 액수

(단위 : 개소, %)

구분	사례 수	100원	200원	200원 초과	평균 (원)	
전체	266	18.4	72.6	9.0	203.4	
PC 보유 대수	50대 미만	43	23.3	58.1	18.6	241.6
	50~70대 미만	83	22.9	63.9	13.3	204.2
	70~90대 미만	74	16.2	79.7	4.1	191.6
	90대 이상	66	12.1	84.8	3.0	190.9
지역	서울	54	51.9	27.8	20.4	208.4
	부산	18	22.2	72.2	5.6	194.4
	광주	20	20.0	80.0	0.0	180.0
	대구	123	7.3	91.9	0.8	193.5
	대전	36	0.0	77.8	22.2	222.2
	인천	15	26.7	53.3	20.0	259.4

표 1-3-56 PC방의 향후 출시 예정 게임 선호도 평가

(단위 : 개소, %)

종합 순위				1순위			
순위	종류	사례 수(명)	비율(%)	순위	종류	사례 수(명)	비율(%)
1	스타크래프트 2	1,485	92.8	1	스타크래프트 2	1,280	80.0
2	테라	822	51.4	2	테라	103	6.4
3	창천 2	333	20.8	3	리니지 3	57	3.6
4	워해머 온라인	298	18.6	4	블레이드 앤 소울	44	2.8
5	아르고	275	17.2	5	디아블로 4	28	1.8
6	삼국지천	230	14.4	6	아르고	16	1.0
7	리니지 3	227	14.2	7	에이지 오브 코난	15	0.9
8	에이지 오브 코난	217	13.6	8	삼국지천	11	0.7
9	워크라이	165	10.3	9	워해머 온라인	10	0.6
10	디아블로 4	148	9.3	10	창천 2	9	0.6

* 상위 10위만 제시

향 변화' 10.6%, '게임의 부정적인 사회 인식' 3.8% 순으로 매출이 부진한 이유를 꼽았다.

업소 경영에 있어 가장 어려운 점으로 '비싼 콘텐츠 이용 요금' (43.9%)을 지적했다. 다음으로 '이용 요금 하락' 37.9%, '직/간접비용 과다' 28.8%, '업소 난립' 22.8%, '기기 파손 등 추가 비용 발생' 15.8% 등의 순으로 나타났다.

(3) 비용 지출 순위 및 중점 고객 관리 서비스

PC방을 운영하면서 발생하는 비용 중에서는 '온

라인게임 이용료(가맹비)' (89.5%)가 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 '임대료' 66.5%, '컴퓨터 보수 및 Upgrade' 65.5%, '인건비' 58.5%순이었다. 그렇다면 고객관리를 위해 어떤 서비스를 제공하고 있는지 확인해보았다. 그 결과, 'PC 최신 사양 유지' (33.5%), '비흡연자 배려' (17.4%), '마일리지 제공' (14.8%) 등을 실시하고 있었다. 이밖에 '스낵, 커피, 음료수 등 무료 제공' 10.1%, '특정 장르 게임으로 특화' 1.9% 등의 순을 보였다. 한편, '특별히 실시하는 서

그림 1-3-114 PC방 매장의 경영 환경 평가

(단위 : n=1,600)

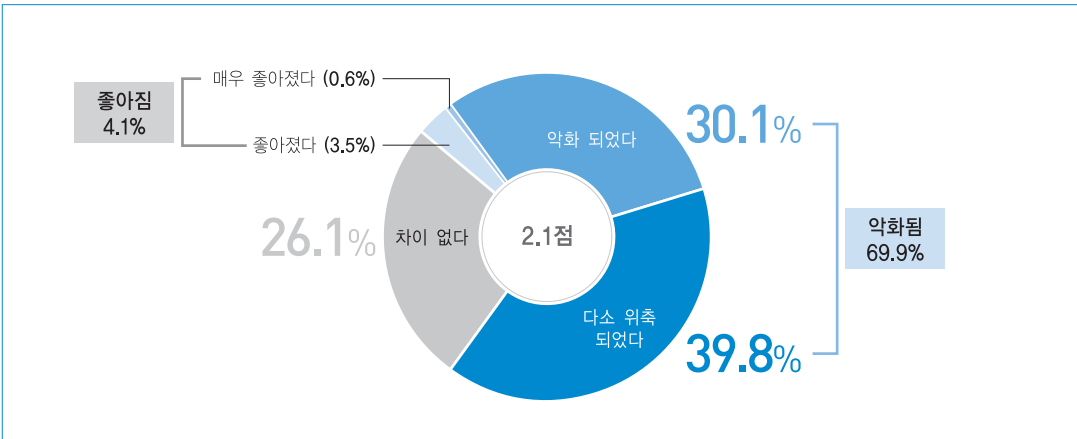


표 1-3-57 PC방 매장의 경영 환경 평가

(단위 : 개소, %)

구분	사례 수 (명)	악화 되었다	다소 위축 되었다	차이 없다	좋아 졌다	매우 좋아 졌다	종합			5점 평균	
							악화된	차이 없음	좋아짐		
전체	1,600	30.1	39.8	26.1	3.5	0.6	69.9	26.1	4.1	2.1	
PC 보유 대수	50대 미만	467	36.4	37.5	22.1	4.1	0.0	73.9	22.1	4.1	1.9
	50~70대 미만	665	30.8	39.7	26.0	2.9	0.6	70.5	26.0	3.5	2.0
	70~90대 미만	274	22.6	43.1	30.3	4.0	0.0	65.7	30.3	4.0	2.2
	90대 이상	194	22.7	41.2	29.9	3.6	2.6	63.9	29.9	6.2	2.2
지역	서울	795	39.6	36.9	18.4	4.2	1.0	76.5	18.4	5.2	1.9
	부산	251	15.1	51.4	32.7	0.8	0.0	66.5	32.7	0.8	2.2
	광주	139	12.9	37.4	44.6	5.0	0.0	50.4	44.6	5.0	2.4
	대구	144	25.0	37.5	34.7	2.1	0.7	62.5	34.7	2.8	2.2
	대전	90	17.8	36.7	42.2	3.3	0.0	54.4	42.2	3.3	2.3
인천	181	32.0	42.0	21.5	4.4	0.0	74.0	21.5	4.4	2.0	

그림 1-3-115 PC방의 매출 부진 이유

(단위 : %, n=1,118)

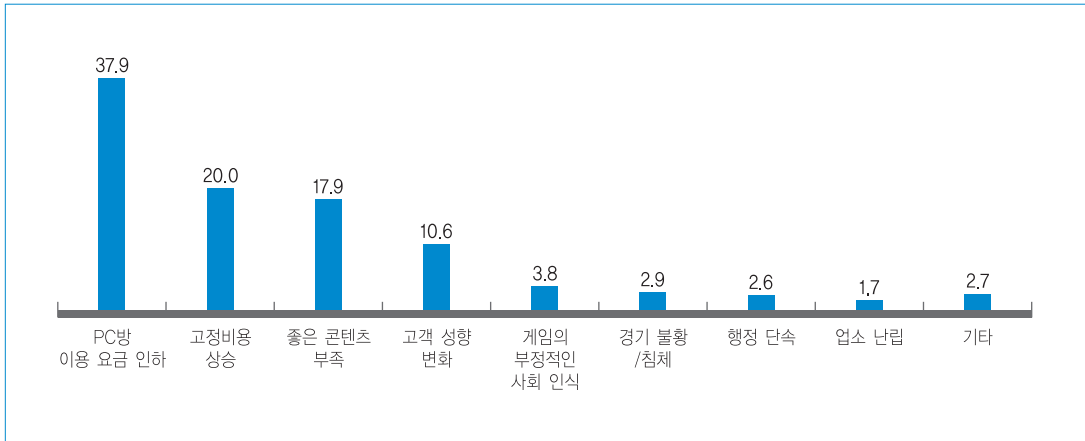
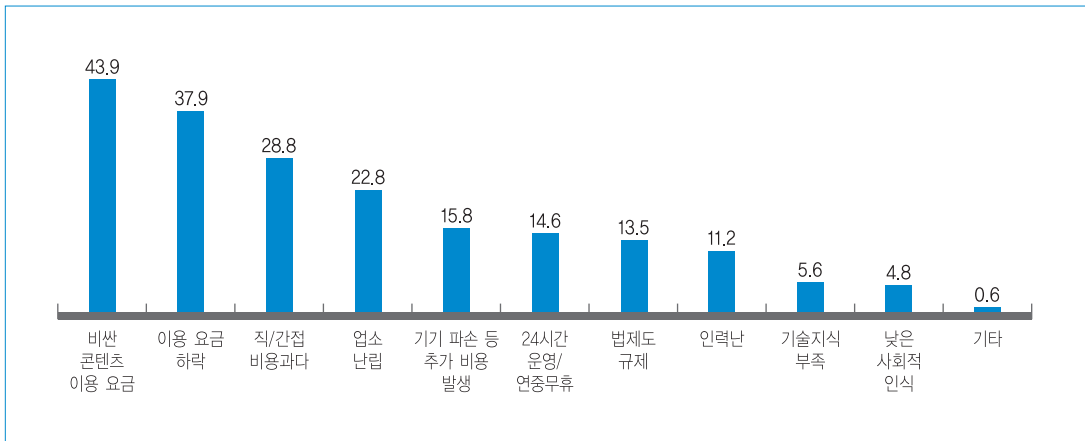


그림 1-3-116 PC방의 운영상 애로사항(복수응답)

(단위 : %, n=1,600)



비스 내용이 없다'는 응답은 19.6%로 작년도 13.8%에 비해 소폭 상승했다.

(4) 2010년 PC방 경기 전망 예측 및 전망 이유

2010년 PC방 경기 전망에 대해 51.3%의 절반 이상이 '악화될 것이다' (전년도 62.9%)라고 부정적으로 전망했다. 이에 반해 긍정적인 전망은 8.1%에 불과했다. 이는 전년도보다 '악화될 것이다' (62.8%)는 비율은 줄고, '좋아질 것이다'의 비율은

6.0%에서 8.1%로 조금 상승했음을 알 수 있다.

PC방 경기가 좋아질 것이라는 예측 이유로, '온라인 게임 이용자의 다양화/증가세' (34.6%)를 가장 많이 선택했다. 이외에, '우수한 게임 콘텐츠의 지속적인 보급' (29.2%), '주5일 근무제 등 여가시간 증가' (15.4%), '고정적인 이용자층 확보' (8.5%), '복합게임장으로 전환하여 다양한 게임을 제공' (4.6%) 등의 순으로 나타났다. 작년에는 '주5일 근무제 등 여가시간 증가'가 21.1%로 '온라인 게임 이용자의 다양화/증가

그림 1-3-117 PC방의 비용 지출 순위(1순위/종합 순위)

(단위 : %, n=1,600)

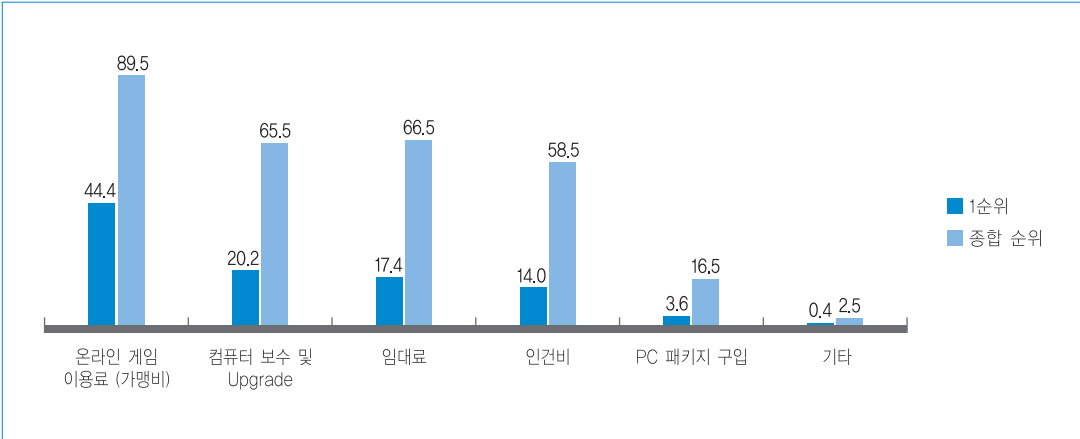
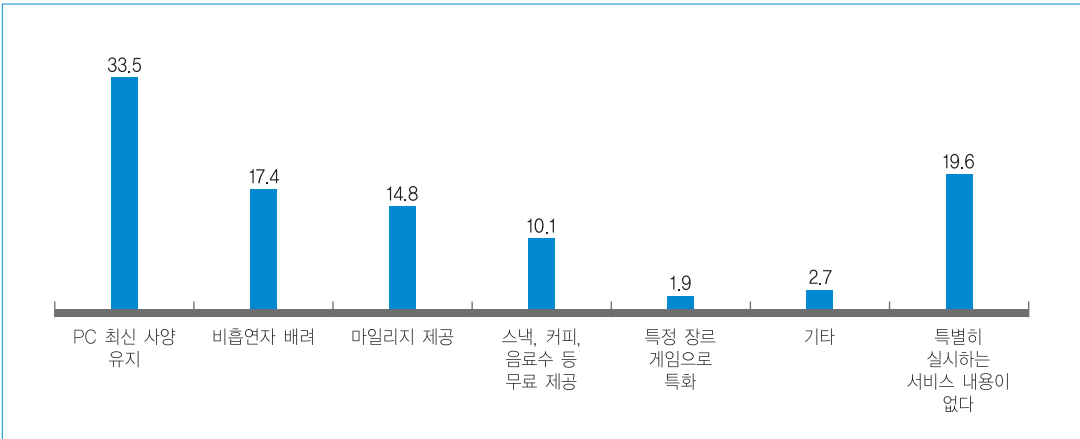


그림 1-3-118 PC방의 중점 고객 관리 서비스

(단위 : %, n=1,600)



세 항목 다음으로 긍정적 전망을 보였지만 이번에는 '우수한 게임 콘텐츠의 지속적인 보급'에서 PC방 경기의 밝은 전망을 보았다.

한편, 'PC방 경쟁력을 약화시키는 주요인'으로는 '과다한 게임 이용료' (71.0%)가 가장 많이 지적되었다. '업체 간의 과다 경쟁' (69.5%), 'Upgrade 및 유지 비용 과다' (58.8%) 등의 이유 또한 경쟁력을 약화시키는 주된 원인으로 꼽혔다. 이밖에도, '불합리한 법이나 제도' 29.1%, '히트 콘텐츠의 부재' 20.1%,

'여가 및 오락 취향 변화' 18.0%, '게임에 대한 부정적인 사회적 인식' 16.2%, '신규 플랫폼으로의 게임자 이동' 13.5% 등의 순으로 나타났다.

(5) 향후 경영 계획

PC방의 향후 경영계획에 대해 '설비시설 보수 및 Upgrade 예정'이 33.8%로 가장 많이 고려하고 있음을 알 수 있다. 다음으로 '게임과 무관한 업종으로 전환 예정' 11.1%, '조만간 폐업 예정' 5.6%, '복

그림 1-3-119 2010년 PC방 경기전망 예측

(단위 : n=1,600)

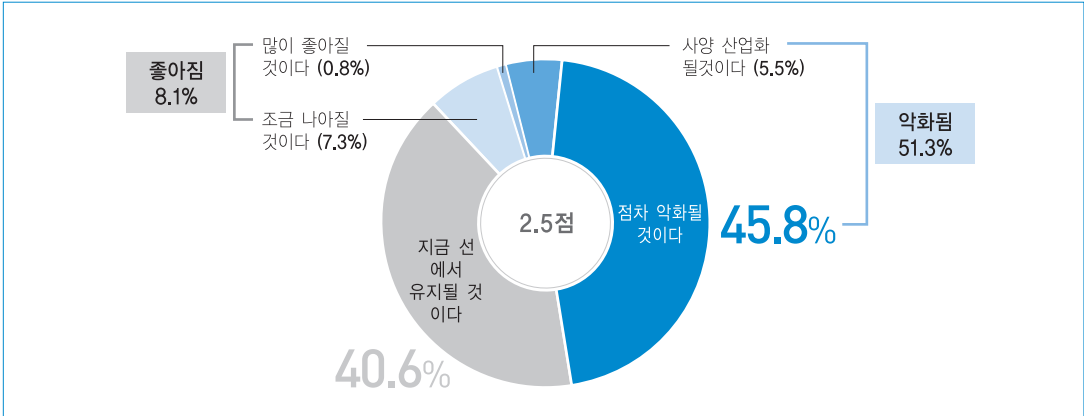


그림 1-3-120 긍정적 경기 전망 이유

(단위 : %, n=130)

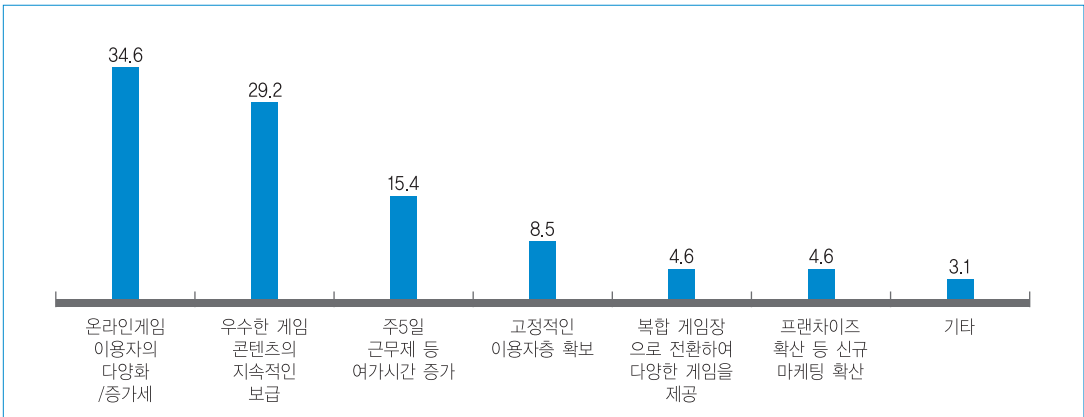


그림 1-3-121 PC방 경쟁력을 약화시키는 요인

(단위 : %, n=820)

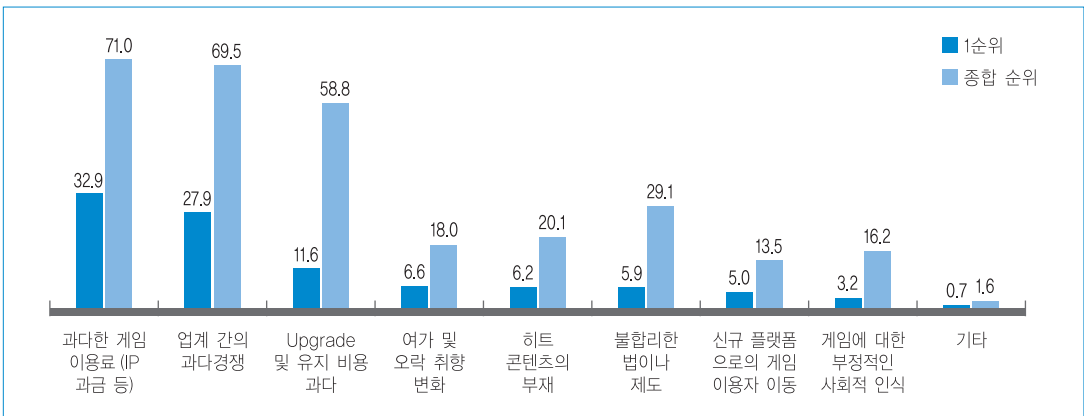


표 1-3-58 PC방 경쟁력을 약화시키는 요인

(단위: 개소, %)

종합 순위	사례 수(명)	비율(%)	1순위	사례 수(명)	비율(%)
전체	820	100.0	전체	820	100.0
과다한 게임 이용료 (IP과금 등)	195	23.8	과다한 게임 이용료 (IP과금 등)	270	32.9
업계 간의 과다 경쟁	191	23.3	업계 간의 과다 경쟁	229	27.9
Upgrade 및 유지 비용 과다	162	19.7	Upgrade 및 유지 비용 과다	95	11.6
불합리한 법이나 제도	80	9.8	여가 및 오락 취향 변화	54	6.6
히트 콘텐츠의 부재	56	6.8	히트 콘텐츠의 부재	51	6.2
여가 및 오락 취향 변화	50	6.1	불합리한 법이나 제도	48	5.9
게임에 대한 부정적인 사회적 인식	44	5.4	신규 플랫폼으로의 게임 이용자 이동	41	5.0
신규 플랫폼으로의 게임 이용자 이동	37	4.5	게임에 대한 부정적인 사회적 인식	26	3.2
기타	4	0.5	기타	6	0.7

합유통업/다른 게임 업종으로 전환 예정' 3.8% 등으로 나타났다. '다른 게임 업종 또는 게임과 무관한 업종으로 변경' 한다는 응답은 PC방의 규모가 작을수록 상대적으로 높은 비율을 보였다.

다음으로 향후 경영 계획에 '폐업 예정'이 있는 업소를 알아봤다. 조사 결과, '3개월 이내' 31.5%, '6개월 이내' 28.1%, '1년 이내' 25.8%로 대부분 '1년 이내'에 폐업할 예정이라는 응답이 대부분이었다. 향후 경영 계획으로 '복합유통업'으로 전환 예정이 있는 업소의 경우, '비디오게임방' (36.1%), '스넥바/식당' (16.4%) 업종과 혼합할 예정이라는 응답이 상대적으로

높게 나타났다. 비디오게임기를 도입할 경우, 어떤 기종을 선택하겠느냐는 질문에 76.8%가 '계획이 없다'고 응답했다. 도입할 계획이 있는 업소들의 경우 '플레이스테이션3' (15.2%)에 대한 선호도가 'Wii' (7.6%)나 'Xbox 360' (6.9%)에 비해 다소 높게 나타났다.

7) 규제 준수 현황

(1) 프로그램 설치율

PC방이 보유하고 있는 PC에 '100%' 음란물 차단 프로그램을 설치한다는 응답이 81.4%(전년도 87.8%)로 대부분의 업소가 적극적으로 음란물 차단

그림 1-3-122 PC방의 향후 경영 계획(1순위/종합 순위)

(단위: %, n=1,600)

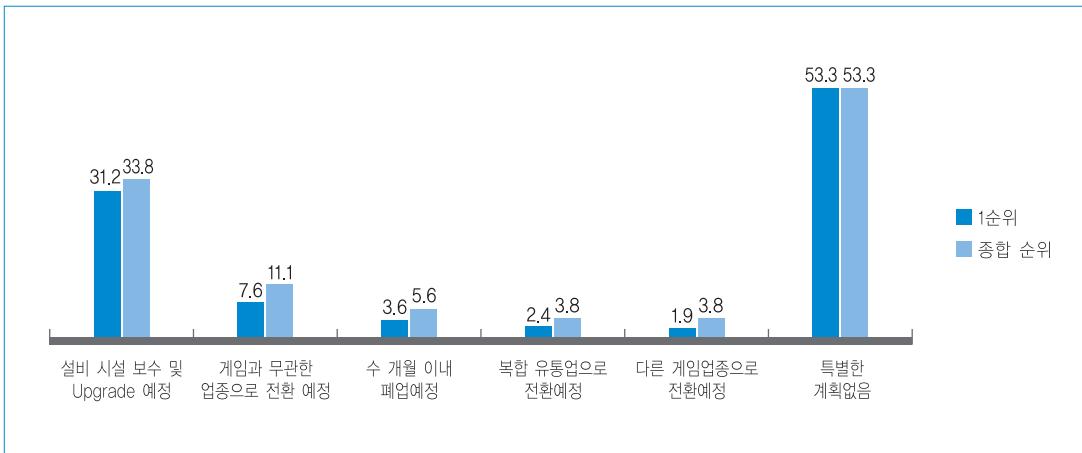


표 1-3-59 PC방의 향후 경영계획(1)

(단위 : 개소, %)

종합 순위	사례 수(명)	비율(%)	1순위	사례 수(명)	비율(%)
전체	1,600	100.0	전체	1,600	100.0
특별한 계획 없음	853	53.3	특별한 계획 없음	853	53.3
설비 시설 보수 및 Upgrade 예정	541	33.8	설비 시설 보수 및 Upgrade 예정	499	31.2
게임과 무관한 업종으로 전환 예정	178	11.1	게임과 무관한 업종으로 전환 예정	122	7.6
수 개월 이내 폐업 예정	88	5.6	수 개월 이내 폐업 예정	58	3.6
복합유통업으로 전환 예정	61	3.8	복합유통업으로 전환 예정	38	2.4
다른 게임 업종으로 전환 예정	61	3.8	다른 게임 업종으로 전환 예정	30	1.9

표 1-3-60 PC방의 향후 경영 계획(2)

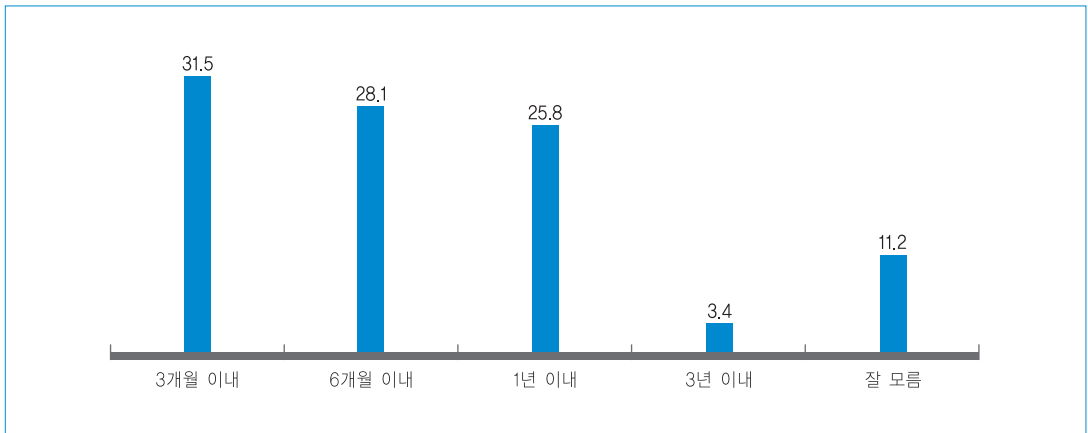
(단위 : 개소, %)

구분	사례 수 (개소)	설비 시설 보수 및 Upgrade 예정	특별한 계획 없음	게임과 무관한 업종으로 전환 예정	다른 게임업 종으로 전환 예정	복합유통업으로 전환 예정	조만간 폐업 예정	
전체	1600	53.3	33.8	11.1	5.6	3.8	3.8	
PC 보유 대수	50대 미만	467	50.7	31.7	13.9	7.5	3.0	3.0
	50~70대 미만	665	53.1	33.8	12.6	6.0	3.2	4.2
	70~90대 미만	274	54.0	37.2	8.4	3.6	5.1	4.0
	90대 이상	194	59.3	33.5	3.1	2.1	6.2	3.6
지역별	서울	795	41.9	41.0	14.1	7.8	5.9	2.8
	부산	251	73.7	21.5	4.0	2.0	2.0	6.4
	광주	139	67.6	23.0	12.9	0.7	2.9	10.1
	대구	144	70.8	25.0	4.9	2.8	1.4	1.4
	대전	90	64.4	25.6	12.2	1.1	1.1	3.3
인천	181	44.8	38.1	11.0	8.8	1.1	1.7	

* 표 내용은 종합순위 기준임.

그림 1-3-123 PC방의 폐업 예정 시기

(단위 : %, n=89)



프로그램을 설치하고 있는 것으로 나타났다. 지역별로는 '광주' (41.0%) 및 '대전' (55.6%) 지역의 음란

물 차단 프로그램 설치율이 타 지역에 비해 낮았고, 대구가 가장 높았다.

그림 1-3-124 PC방의 혼합 예정 업종

(단위 : %, n=74)

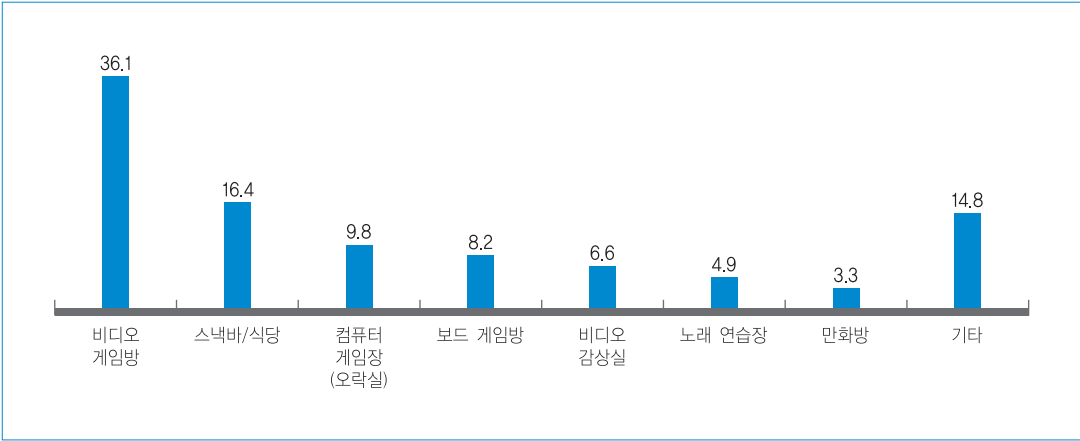
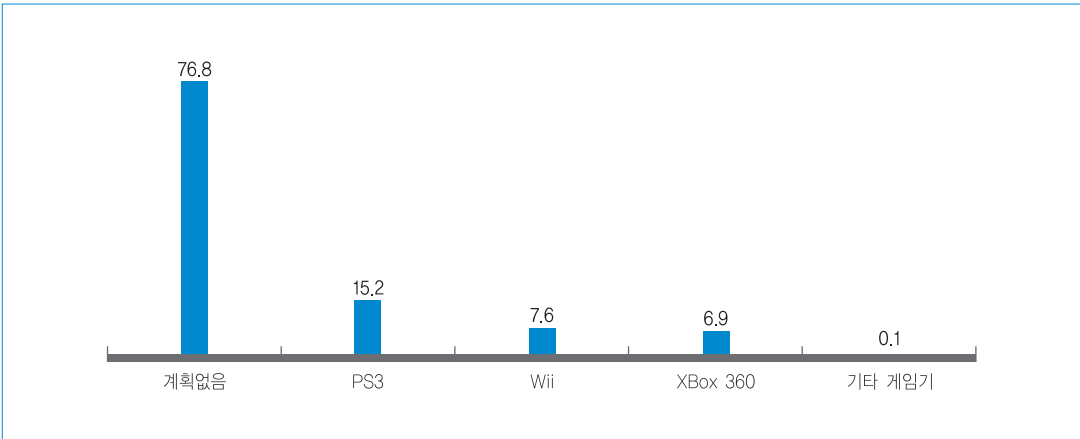


그림 1-3-125 PC방의 비디오게임기 도입 시 선택 기종(복수응답)

(단위 : %, n=1,600)



바이러스와 해킹 차단을 위한 보안 프로그램을 보유하고 있는 PC '전체(100%)'에 설치하고 있다는 응답도 85.0%(전년도 88.6%)로 '음란물 차단 프로그램 설치율'과 마찬가지로 높게 나타났다. 음란물 차단 프로그램과 동일하게 '망주' (56.1%) 및 '대전' (66.7%)의 보안 프로그램 설치율이 낮은 것이 특징이었다.

(2) 청소년 출입 금지 규제 준수 여부

밤 10시 이후 청소년 출입 금지 규제의 준수 여

부를 확인해 본 결과, 대부분(99.5%)의 업소가 준수하고 있는 것으로 나타났다. '준수하지 않는다'는 응답은 0.1%에 불과했다. 99.9%의 규제 준수를 보인 작년과 마찬가지로 올해도 청소년 출입 금지에 관해서는 기준을 잘 준수하고 있었다.

(3) 흡연구역 지정 여부

업소 내 흡연구역이 '있다'는 응답은 전체의 98.6%(전년도 96.7%)로 대다수가 흡연구역을 지

그림 1-3-126 PC방의 음란물 차단 프로그램 설치율

(단위 : %, n=1,600)

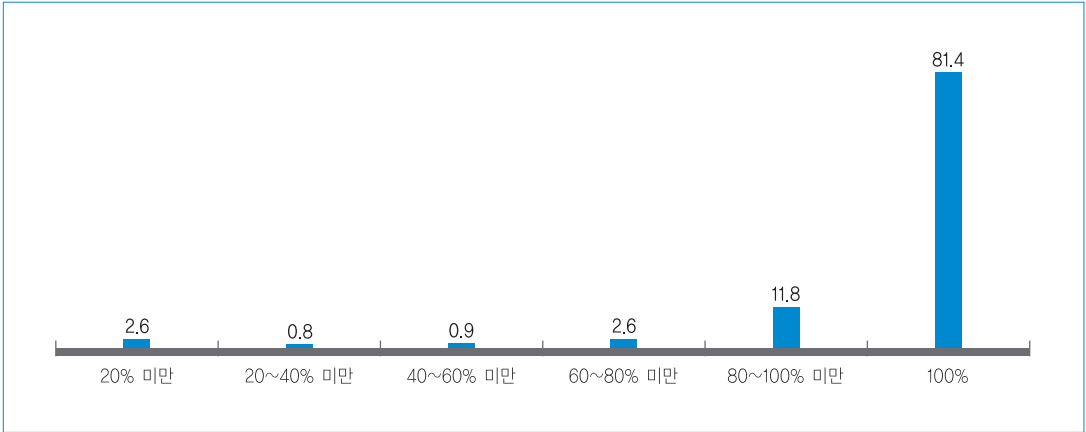


표 1-3-61 PC방의 음란물 차단 프로그램 설치율

(단위 : 개소, %)

구분	사례 수 (개소)	20% 미만	20%~40% 미만	40%~60% 미만	60%~80% 미만	80%~100% 미만	100%	
전체	1,600	2.6	0.8	0.9	2.6	11.8	81.4	
PC방 규모별	50대 미만	467	3.9	0.6	1.1	2.1	10.5	81.8
	50~70대 미만	665	1.5	0.3	0.8	3.5	13.2	80.8
	70~90대 미만	274	3.3	2.2	0.0	2.2	9.9	82.5
	90대 이상	194	2.6	0.5	2.1	1.0	12.4	81.4
지역별	서울	795	1.6	0.6	0.5	1.1	8.9	87.2
	부산	251	0.0	0.0	0.8	8.0	8.0	83.3
	광주	139	18.0	2.9	0.7	4.3	33.1	41.0
	대구	144	1.4	0.0	0.0	1.4	4.9	92.4
	대전	90	1.1	3.3	7.8	2.2	30.0	55.6
인천	181	0.6	0.0	0.0	1.1	9.4	89.0	

그림 1-3-127 PC방의 보안 프로그램 설치율

(단위 : %, n=1,600)

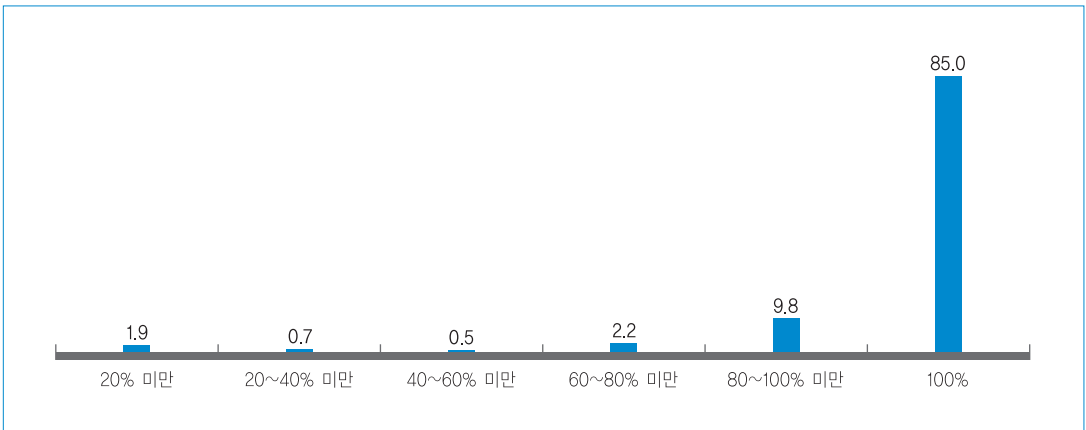


표 1-3-62 PC방의 보안 프로그램 설치율

(단위: 개소, %)

구분	사례 수 (개소)	20% 미만	20%~40% 미만	40%~60% 미만	60%~80% 미만	80%~100% 미만	100%
전체	1,600	1.9	0.7	0.5	2.2	9.8	85.0
PC방 규모별	50대 미만	467	1.9	0.4	1.1	1.7	86.1
	50~70대 미만	665	1.5	0.5	0.3	2.7	83.9
	70~90대 미만	274	2.6	0.7	0.4	1.5	86.5
	90대 이상	194	2.1	2.1	0.0	2.6	84.0
지역별	서울	795	0.9	0.5	0.6	1.4	89.8
	부산	251	0.0	1.2	0.4	5.6	82.9
	광주	139	16.5	2.9	0.0	2.9	56.1
	대구	144	0.0	0.0	0.0	1.4	92.4
	대전	90	0.0	0.0	0.0	4.4	66.7
	인천	181	0.0	0.0	1.1	0.0	92.3

정하여 운영하고 있는 것으로 나타났다. '없다'는 응답은 1.4%에 불과했다. 흡연구역을 지정한 업소를 대상으로 전체 PC방 면적 대비 흡연구역 면적을 조사한 결과, 대체로 '40~60%' 정도를 차지한다는 응답이 73.6%(전년도 75.8%)로 가장 많았다. 흡연구역 지정 업소들의 흡연구역의 평균 면적은 전체 면적 대비 49.4%(전년도 48.8%) 수준이었다.

국민건강증진법 개정안에 의한 '흡연구역 전면 철폐'가 매출액에 미치는 영향을 예측해 본 결과, 약 90%의 응답자가 '영향을 미칠 것이다'라고 생각하

고 있으며, '영향을 미치지 않을 것이다'는 응답은 2.8%에 불과했다. 지역별로 '서울'(93.5%), '대구'(96.5%), '인천'(93.9%) 지역에 위치한 업소들이 '흡연구역 전면 철폐'로 인한 파급 효과가 더 클 것이라 예측했다.

(4) 학교정화구역 규정 준수 여부

현재 운영하고 있는 업소의 위치가 학교정화구역 밖에 있다는 응답이 전체의 95.1%로 절대적인 비율을 차지하는 반면, 교육시설 200m 내에 위치하고 있는 경우는 4.9%이었다.

그림 1-3-128 PC방의 청소년 출입 금지 규제 준수 여부

(단위: n=1,600)

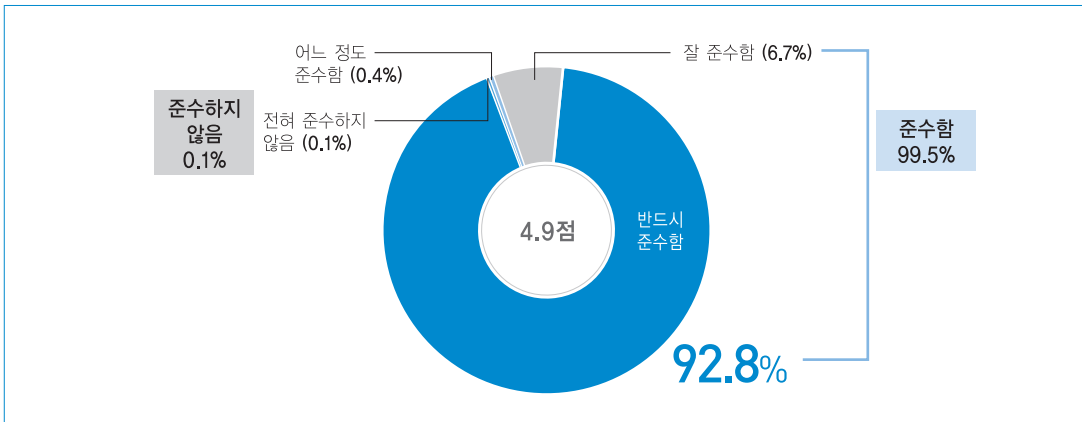
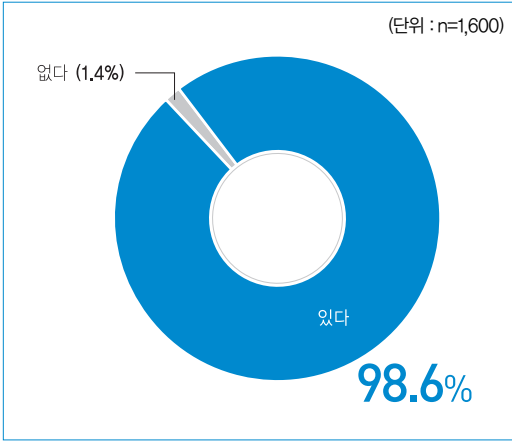


그림 1-3-129 PC방의 흡연구역 지정 여부



8) 개선 과제 및 요망 사항

(1) 개선 과제

PC방 업계의 발전을 위해 가장 시급히 개선이 필요한 과제에 대해, 'PC방 이용 요금 현실화' (62.9%) 및 '온라인 게임 IP 과금제도 폐지' (62.6%)가 우선적인 사항으로 나타났다. 그 이외에 '법제도 규제 개선' 45.3%, '전기 및 전용선 공급업체의 서비스 개선' 13.9%, '출입 연령 기준 통일' 12.4%의 의견이 나타났다.

'PC방 이용 요금의 현실화'가 필요하다고 응답한 업소들의 경우, 적정 요금으로 '1,500원 이

그림 1-3-130 PC방의 업소 면적 대비 흡연구역 면적

(단위 : %, n=1,578)

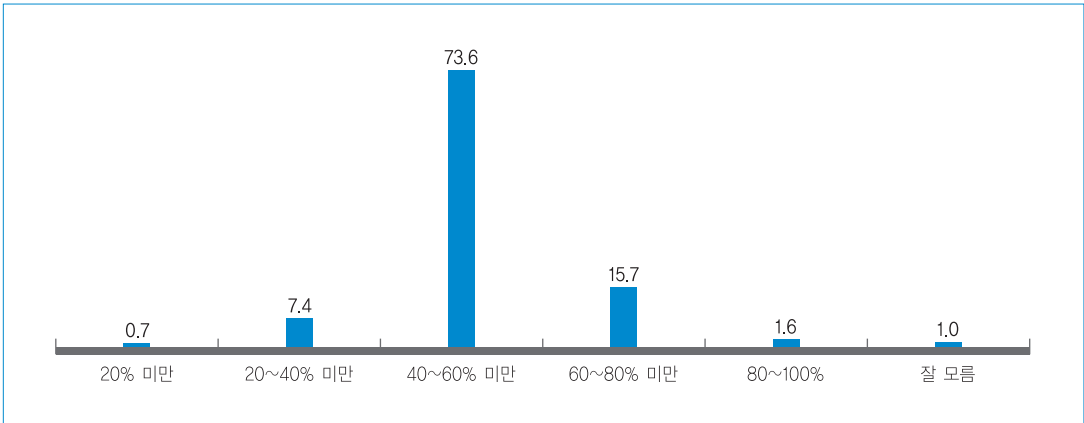


표 1-3-63 PC방의 업소 면적 대비 흡연구역 면적

(단위 : 개소, %)

구분	사례 수 (개소)	20% 미만	20~40% 미만	40~60% 미만	60~80% 미만	80~100%	잘 모름	평균 (%)	
전체	1,578	0.7	7.4	73.6	15.7	1.6	1.0	49.4	
PC방 규모별	50대 미만	460	0.7	9.3	73.0	14.6	1.7	0.7	49.0
	50~70대 미만	657	0.3	6.8	75.0	15.2	1.5	1.1	49.5
	70~90대 미만	271	1.5	6.3	73.4	15.1	2.2	1.5	49.5
	90대 이상	190	1.1	5.8	70.0	21.1	1.1	1.1	50.2
지역별	서울	791	0.4	3.7	73.6	19.6	1.6	1.1	51.0
	부산	251	0.0	10.8	68.9	19.5	0.8	0.0	48.9
	광주	125	1.6	24.0	68.0	4.8	1.6	0.0	43.2
	대구	143	0.0	2.1	82.5	14.0	1.4	0.0	50.8
	대전	88	6.8	23.9	65.9	1.1	1.1	1.1	40.9
	인천	180	0.0	3.3	80.6	9.4	3.3	3.3	50.5

그림 1-3-131 PC방 '흡연구역 전면 철폐' 규제의 영향력 예측

(단위 : n=1,600)

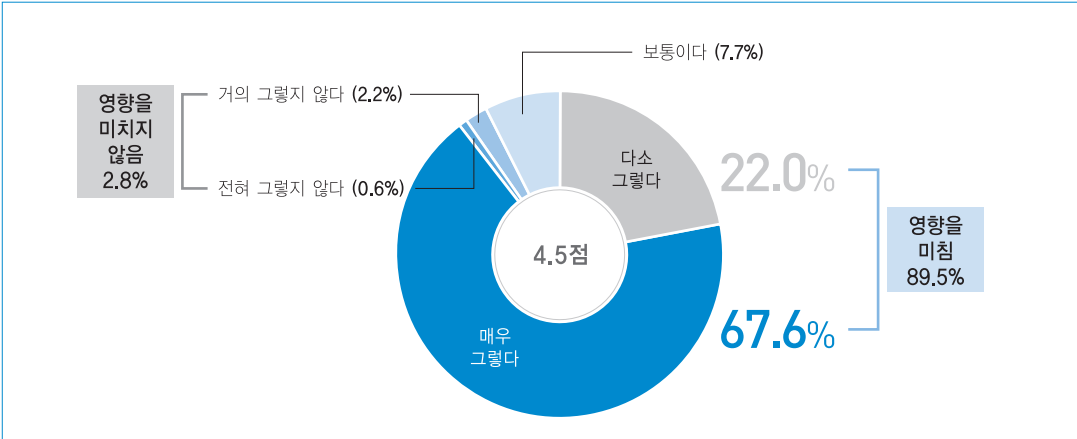


표 1-3-64 PC방 '흡연구역 전면 철폐' 규제의 영향력 예측

(단위 : 개소, %)

구분	사례 수 (개소)	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	보통이다	다소 그렇다	매우 그렇다	종합		
							영향을 미치지 않음	영향을 미침	
전체	1,600	0.6	2.2	7.7	22.0	67.6	2.8	89.6	
PC방 규모별	50대 미만	467	0.6	3.9	6.0	20.1	69.4	4.5	89.5
	50~70대 미만	665	0.6	1.5	8.1	22.1	67.7	2.1	89.8
	70~90대 미만	274	0.7	1.8	7.7	24.8	65.0	2.6	89.8
	90대 이상	194	0.0	1.0	10.3	22.2	66.5	1.0	88.7
지역별	서울	795	0.9	1.1	4.5	16.9	76.6	2.0	93.5
	부산	251	0.4	2.4	17.5	33.1	46.6	2.8	79.7
	광주	139	0.0	5.8	15.8	38.8	39.6	5.8	78.4
	대구	144	0.7	0.0	2.8	9.7	86.8	0.7	96.5
	대전	90	0.0	5.6	14.4	37.8	42.2	5.6	80.0
	인천	181	0.0	3.9	2.2	18.2	75.7	3.9	93.9

상'이라는 응답이 44.8%(전년도 48.3%)로 가장 높게 나타났다. 한편 PC방 업소들이 인식하고 있는 적절한 PC방 이용 요금은 평균 1,330.2원(전년도 1,327원)인 것으로 조사됐다. 소형업소일수록 적정하다고 생각하는 이용요금이 대형업소에 비해 높았으며, 대형업소의 경우에는 평균 '1,200원대'의 요금이 적정하다고 나타났다. 지역별로는 광주가 평균 1,532.4원으로 PC방 적정 요금이 가장 높았다.

(2) 법/제도 개선 요망 사항

PC방 업주들은 '과금제도 및 이용 요금', '흡연구역', '법적 단속' 등과 관련된 법/제도를 시급히 개선해야 한다고 말했다. 그 중에서도 '과금제도 및 이용 요금'이 43.6%로 가장 시급히 개선되어야 하는 사항으로 꼽혔다. '과금제도 및 이용'의 주요 항목에는 'PC방 이용 요금의 표준화'와 '게임 이용료 인하/온라인 게임 이용료 인하' 등이 있었다.

'흡연구역'과 관련된 법 제도로는 '흡연구역 전

면 철폐 금지/ 흡연구역 규제 완화' (14.1%)를 원했다. 또한, 'PC방에 대한 사회적 인식 개선', '게임에 대한 인식 개선'과 같은 인식 개선뿐만 아니라 '청소년 이용시간 확대 및 철폐', '청소년 규제에 대한 정확한 기준 제시', '청소년용 건전한 게임 개발' '콘텐츠의 개발 폭이 넓어야 함' 등도 요청 사항에 포함되었다.

그림 1-3-132 PC방의 학교정화구역 규정 준수 여부

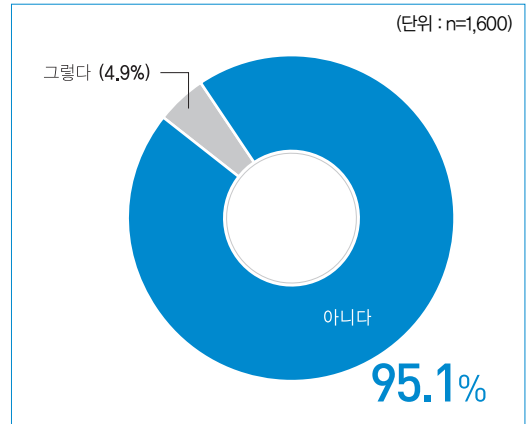


그림 1-3-133 PC방의 업계 발전을 위한 개선 과제(복수응답)

(단위 : %, n=1,600)

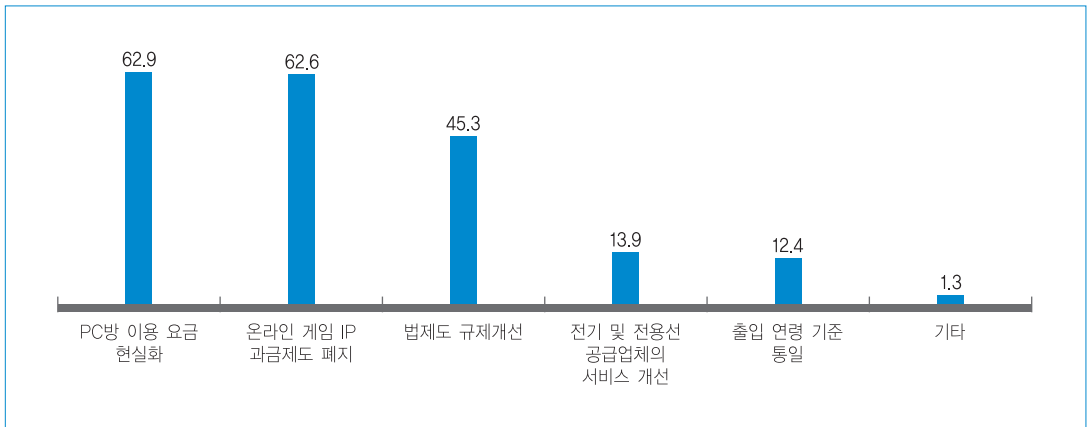


표 1-3-65 PC방의 업계 발전을 위한 개선 과제(복수응답)

(단위 : 개수, %)

구분	사례 수(명)	PC방 이용요금 현실화	온라인 게임 IP 과금제도 폐지	법제도 규제 개선	전기 및 전용선 공급업체의 서비스 개선	출입 연령 기준 통일	기타	
전체	1,600	62.9	62.6	45.3	13.9	12.4	1.3	
PC 보유 대수	50대 미만	467	62.7	65.7	42.0	17.6	9.9	1.1
	50~70대 미만	665	63.8	62.3	44.8	13.1	13.5	1.7
	70~90대 미만	274	62.0	58.4	48.5	12.4	14.6	1.1
	90대 이상	194	61.9	62.4	50.0	10.3	11.3	1.0
지역별	서울	795	68.9	65.0	44.5	11.6	6.7	2.1
	부산	251	60.6	34.7	47.0	27.1	28.3	0.0
	광주	139	26.6	80.6	60.4	7.9	24.5	0.0
	대구	144	74.3	57.6	40.3	6.3	13.2	1.4
	대전	90	54.4	63.3	42.2	26.7	12.2	1.1
인천	181	63.0	80.7	39.8	10.5	5.5	0.6	

그림 1-3-134 PC방 적정 이용 요금

(단위 : %, n=998)

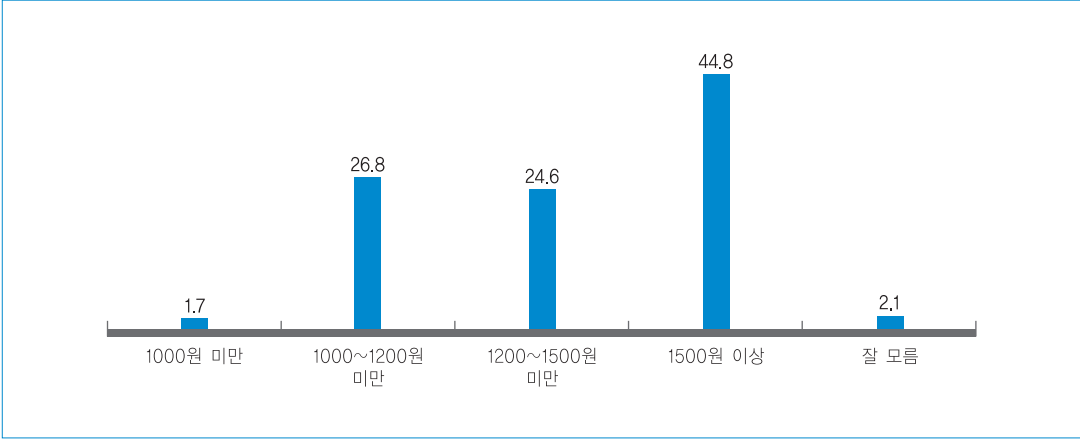


표 1-3-66 PC방 적정 이용 요금

(단위 : 개소, %, 원)

구분	사례 수(명)	1000원 미만	1000~1200원 미만	1200~1500원 미만	1500원 이상	잘 모름	평균(원)	
전체	996	1.7	26.8	24.6	44.8	2.1	1,330.2	
PC 보유 대수	50대 미만	289	1.0	21.1	24.9	50.5	2.4	1,375.4
	50~70대 미만	420	0.5	23.1	23.1	52.4	1.0	1,372.1
	70~90대 미만	168	3.0	38.1	28.6	26.2	4.2	1,218.6
	90대 이상	119	5.9	37.8	23.5	30.3	2.5	1,225.0
지역별	서울	539	1.1	19.1	20.0	56.0	3.7	1,401.9
	부산	152	0.0	17.1	53.9	28.9	0.0	1,288.8
	광주	37	0.0	10.8	13.5	75.7	0.0	1,532.4
	대구	106	10.4	75.5	10.4	3.8	0.0	1,017.9
	대전	49	0.0	65.3	32.7	2.0	0.0	1,083.7
인천	113	0.0	19.5	20.4	59.3	0.9	1,391.1	

▶ 제4절 아케이드게임장 현황

1. 운영 현황

1) 개요

2009년 현재 전국의 아케이드게임장은 약 600개 소며, 이 중에서 적극적인 영업 행위가 이루어지고 있는 곳은 200개소 미만으로 추산되고 있다. 전국의 아케이드게임장 수는 지난 2005년 1만 5,000개 소를 정점으로 지속적인 하락세를 보이고 있는데, 이는 일반게임장의 대규모 폐업에 따른 것이다. 2006년 기준 전체 게임장의 86%를 차지했던 일반 게임장은 게임물등급위원회의 출범에 따라 기존에 등급분류를 받은 게임물의 운영이 정지되고 신규 게임물의 등급심사가 지연되면서 대부분 문을 닫을 수밖에 없었다.

일부 일반게임장들은 향후 성인게임 출시를 대비하기 위해 청소년게임장으로 전환해 명맥을 유지하기도 했는데, 이들은 2009년 초까지도 전체이용가 환전게임 등으로 게임장을 운영해왔다. 이런 경품 환전 방식의 전체이용가 게임물이 다수 출시되면서 한 때 전체 게임장 수가 2,000여 곳에 달하기도 했으나, 경찰과 게임물등급위원회의 집중 단속으로 이들 게임장이 시장에서 급속히 퇴출되면서 전체 매장 수도 크게 감소했다.

현재 600여 개 게임장의 대부분은 청소년게임장이며 최근 성인게임물이 시장에 출시됨에 따라 일부 일반게임장이 포함되어 있는 것으로 보인다. 덧붙여 당시에 폐업한 업주들 중 일부는 불법게임장을 개설해 기존의 릴게임 및 전체이용가 환전게임 등을 운영하고 있으며, 검경의 강력한 단속에도 불구하고 현재까지도 음성적인 영업을 지속해 사회 문제가 되고 있다.

한편 청소년게임장의 경우, 성인게임에 대한 규제로 인해 반사이익을 얻을 것으로 기대됐으나 고질적인 수익 악화와 신규 아이템 부재로 인해 지속적인 하락 곡선을 이어가고 있다. 일부 대형 프랜차이즈 게임장이 개설되고 카니발게임의 붐으로 인한 단기간의 매출 상승은 있었으나 게임장 자체는 축소 국면을 벗어나지 못하고 있다. 그러나 최근 들어 ‘뽀잇바이세가’, ‘플레이온’ 등 대형 프랜차이즈 게임장의 개설이 활성화되면서 복합놀이문화 공간으로서 반등을 꾀하는 모습 역시 보이고 있어 주목할 만하다.

청소년게임장 수는 작년과 비슷한 수준의 600여 개소로, 이 중 신규 게임기를 적극 구매하는 등 활발한 운영을 하고 있는 게임장은 200여 개소 미만으로 추산된다. 현재 국내 아케이드게임장의 숫자나 규모 등에 대한 정확한 현황 파악은 불가능한 상황인데, 이는 환전 게임장의 불법영업으로 개·폐업이 몇 개월 사이에 수시로 반복되어 현황 파악에 어려움을 겪고 있기 때문이다. 게임장 업주들의 협

표 1-3-67 전국 아케이드게임장의 연도별 현황 (2001~2009)

연도	아케이드게임장 수
2001년	20,755
2002년	13,270
2003년	13,821
2004년	14,133
2005년	15,094
2006년	8,185
2007년	1,600
2008년	800
2009년	600

※ 출처 : (사)한국컴퓨터게임산업협회

* 2007년 이후는 관련 업계 추산

회인 (사)한국컴퓨터게임산업중앙회 역시 회원의 대부분이었던 성인게임장 업주들이 대규모 탈퇴한 2007년 이후 국내 아케이드게임장의 현황을 전혀 파악하지 못하고 있다.

2) 청소년게임장

아케이드게임장의 거의 대부분을 차지하고 있는 청소년게임장은 매출 상황이 매년 크게 나빠져 현재는 현상 유지조차 쉽지 않은 상황이다. 상권에 따라 차이는 있겠으나 전년 대비 20~30% 정도 줄어든 상황이라고 업계 관계자들은 전하고 있다. 이러한 게임장의 매출 감소는 아케이드게임 콘텐츠의 부족에 기인하는 바가 크다. 현재 국내 청소년게임장의 주요 게임은 일본산 몇몇 대전게임 및 일부 음악게임이 전부인 상황이다. 또한 물가는 지속적으로 오르는데 반해 게임장은 10년 전이나 지금이나 비슷한 수준의 이용 요금을 받고 있으며, 그 사이에 새로운 수익 모델을 전혀 만들어 내지 못하고 있는 실정이다.

게임 개발사들은 나름대로 제품을 개발하고 있지만 한국 시장에 맞는 게임기보다는 해외 시장을 겨냥한 제품들을 준비 중이며, 한국을 겨냥한 제품들은 경품용 게임과 체련용 게임이 주를 이루고 있어 콘텐츠 부족은 계속될 것으로 전망된다. 이와 같은 청소년게임 시장의 오랜 불황은 개발사와 매장의 연쇄 도산을 불러오며 산업 전반을 붕괴시키고 있다. 게임장은 신규 게임기 도입, 매장 관리 등에 어려움을 겪고 있고, 개발사들 역시 청소년게임을 점차 개발하지 않게 되면서 유저를 끌어들이만한 새로운 아이템을 도입하기가 힘들어지고 있다. 앞서 언급했듯이, 해외에서 수입된 일부 대형 타이틀만이 게임장을 견인하고 있는 실정이나, 이마저도 수지타산이 맞지 않아 운영에 난항을 겪고 있는 상황이다.

한편 극장가 대규모 게임장의 활성화와 수익모

델 발굴이 활발하게 이뤄지고 있는 점은 눈여겨 볼 만한데, 특히 개정 게임법에서 정부가 강조하는 복합 놀이문화 공간으로서의 게임장 역할을 감안해 볼 때 이들 극장가 대형 게임장의 미래는 긍정적으로 평가되고 있다. 이러한 가족형 게임장을 표방한 대형게임장으로는 ‘플레이온’, ‘편잇바이세가’, ‘플레저’ 등이 있다.

3) 일반게임장

일반게임장용 성인게임은 2010년 중순 현재 100여개 게임물이 심의를 마친 상태다. 점수 보관 등으로 크게 성인용 게임장이 늘지는 않았지만 조금씩 게임장이 늘고 있는 것으로 파악된다. 업계 관계자에 따르면, 일부 성인용 게임물이 시장에서 호평을 받고 있지만 게임장의 수익 구조는 아직까지 정착되지 않은 모습이다. 또한 콘텐츠 역시 고스톱, 포커 게임물이 거의 대부분을 차지하고 있어 다양화가 부족하고 장기적이지 못하다는 지적을 받고 있다. 덧붙여 아케이드게임 업계의 자정 능력도 향상되어야 산업으로 연착륙이 가능할 것이라고 관련 종사자들은 내다보고 있다. 전반적으로 성인용 게임 및 일반게임장에 대한 기대는 높은 수준이지만 아직까지는 기반이 잡히지 않아 여러모로 조심스러운 분위기가 지배적이다.

일반게임장은 2006년 중반 발발된 ‘바다이야기 사태’ 이후 지속적인 하락세를 이어오고 있다. 당시 법 제정을 준비 중이던 「게임산업 진흥에 대한 법률」의 내용이 규제 위주로 대폭 변경됐는데, 이는 ‘바다이야기 사태’ 이전 공청회 등을 통해 업계와 의견을 조율하던 모습과는 큰 차이를 보인 것이다. ‘탈게임’, ‘카지노 모사 게임’ 등 특정 장르 자체를 사행성게임으로 규정해 등급분류를 원천적으로 금지한 점이나, ‘18세이상이용가 게임’의 경우 경품제공을 할 수 없도록 한 점 등은 모두 ‘바다이야기 사태’의 후속 조치

로 풀이된다. 또한 '18세이상이용가' 게임은 물론 '전체이용가' 게임물의 경우에도 경품으로 제공할 수 있는 물품의 가격이 소매가 5,000원 이하(중전 소매가 10,000원 이하)로 줄어 '바다이야기 사태'가 성인게임은 물론 전체이용가게임에도 강도 높은 규제를 불러왔다는 것을 알 수 있다.

아케이드게임에 대한 이런 강도 높은 규제는 게임물 등급심의에도 큰 영향을 미쳤다. 2006년 말 발족한 게임물등급위원회는 세부 규정의 제정 미비를 이유로 게임제공업소용 18세이상이용가 게임물에 대해 등급분류 업무를 하지 않았는데, 그 결과, 게임물등급위원회 발족 후 2008년 5월까지 등급분류 받은 게임제공업소용 18세이상이용가 게임물이 단 1대도 없었다. 게다가 「게임산업 진흥에 관한 법률」 제정에 앞서 등급분류 받은 18세이상이용가 게임물의 유효기간이 2007년 4월 28일로 만료됨에 따라 현재 일반게임장에서 운영할 수 있는 18세이상이용가 게임물은 전무한 실정이다. 이는 일반게임장의 붕괴로 이어지며 2006년에 7,000여 개소로 추정되던 일반게임장이 대부분 폐업 또는 휴업을 하게 된 원인이 됐다. 일반게임장에서 운영 가능한 게임물이 장기간 출시되지 않자 대부분은 업소를 폐업하고 다른 업종으로 전환했으며 극소수만이 청소년게임장으로 변경해 명맥을 이어가고 있는 실정이다.

한편 성인게임의 등급분류 지연이 계속되자 2007년 중반부터 일부 개발사들이 전체이용가 경품게임을 이용해 환전을 하는 새로운 방식의 불법 게임기를 만들어 내기 시작했다. 이는 전체이용가 게임물의 경우 5,000원 이하까지 경품을 제공할 수 있다는 법망을 교묘하게 이용한 것으로, 대부분 캡슐이나 골프공, 책갈피 등을 경품으로 제공한 뒤 이를 환전하는 방식을 취하고 있었다. 이렇다 할 게임물이 없던 시장에서 이와 같은 경품 환전 게임물은 대세로 자리 잡았고, 한 달에 수십 대에 달하는

경품환전 게임물이 시장에 쏟아지며, 전국 각지에 경품환전 게임장이 들어서기 시작했다.

사실상 성인게임과 다름없는 이들 게임기는 성인게임의 출시에 목말라하던 일반게임장 업주의 요구를 충족시키며 급속도로 퍼져나갔다. 그러나 경품 환전 게임물은 특성상 확률이 기인하도록 게임물을 개변조 해야 한다는 점과 환전이 수반된다는 점 때문에 게임기 자체와 게임기 운영이 모두 불법이었고, 게임물등급위원회와 경찰은 강도 높은 단속을 통해 이들 게임물을 시장에서 몰아내기 위한 싸움을 계속하게 되었다. 그 과정에서 게임위와 업계 간 수십 건의 송사가 오고 갈 정도로 시장은 혼탁한 양상을 보였으나, 결과적으로 경품 환전 게임물은 시장에서 완전 퇴출되며 일단락을 지었다. 이런 와중에 게임제공업소용 18세이상이용가 게임물에 대해서는 2008년 한 해 동안 일체의 등급분류 업무가 없었으며 2009년 5월에야 심의를 시작, 근 2년 만에 시장에 제품이 하나 둘씩 선보이며 일반게임장 역시 하나 둘 늘어나는 추세를 보이고 있는 상황이다.

2. 향후 전망

지난 4년간 아케이드게임 업계는 어두운 터널을 지나왔다고 해도 과언이 아닐 정도로 산업적으로 크게 쇠퇴했다. 청소년게임은 4년 동안 이런저런 국산 제품을 출시하였지만 크게 성공한 제품이 없다. 게다가 아케이드게임에 대한 규제 일변도로 인하여 불법 개변조 게임물이 탄생하고, 이 제품들 때문에 건전한 청소년게임물까지도 색안경을 끼고 보게 만들어 산업 전반을 위축시켰다. 성인용 게임물은 3년 가까이 심의조차 통과하지 못한 채 표류해 왔다. 그나마 게임물이 출시된다 한들 판매할 수 있는 시장이 협소하다.

전국 600개소로 추산되는 게임장 중 신규 게임 기 구매력이 있는 것은 200여 곳에 불과한 상황이다. 국내 개발사들은 내수 시장의 협소함 때문에 아케이드게임 개발을 포기하고 있고 이는 다시 게임장의 콘텐츠 부족으로 이어지며 게임장의 수익 감소, 폐업의 악순환이 된다. 따라서 향후 아케이드게임장의 전망도 그리 밝지 못하다. 정부나 관련 기관 역시 아케이드게임 시장의 중요성은 인식하고 있지만, 이에 대한 구체적인 진흥책을 내놓지 못하고 있는 상황이다.

한편 장르별 추세로 보면 청소년 아케이드게임기는 카드형 네트워크와 시뮬레이터가 시스템이 채택된 게임기가 대세일 것이다. 몇 년간 청소년게임시장이 어려웠지만 <철권>이나 <유비트>, <테크니카> 등에서 보듯 카드형 네트워크 게임기는 지속적인 수익을 보장해 왔다. 일본, 중국, 대만 게임장 추세도 카드형 네트워크 게임기를 중심으로 변모하고 있다. 시뮬레이터 게임기는 아케이드게임장으로 접목되지 않았지만 <라이더>라는 타이틀로 최근 몇 년 동안 인기를 끈 게임물이다. 움직임만이 아닌 다양한 콘텐츠, 쌍방향성 유저 인터페이스가 개발되고, 입체 영상이 동반된다면 이 또한 시장성은 충분하다고 보인다.

성인용 게임물은 현재 점수 보관, 1시간당 1만 원의 투입 금액 규정 등으로 현실적으로 수익성이 좋지 않다. 성인용 게임물이 건전하게 정착하기 위해서는 향후 법이 재개정되는 방법 이외에는 뚜렷한 대책이 없다.

국내 아케이드게임 업계의 현황을 감안해 봤을 때 게임제공업의 미래는 그다지 밝아 보이지 않는다. 시장 규모는 지속적인 감소세를 보이고 있으며 바다이야기 이후 아직까지도 불법과 편법이 난무해 정부 및 기관에 이렇다 할 믿음을 주지 못하고 있다. 관련법의 규제는 점점 더 강화되고 있으며, 이렇다 할 리딩 업체나 믿을만한 협회가 존재하는

것도 아니다. 업계의 유일한 호재인 성인게임 역시 벌써부터 게임장에서 불법적으로 영업되고 있는 등 문제의 소지를 계속 키워가고 있다.

그럼에도 불구하고 국내 아케이드게임 제공업 차원에서 유일한 희망을 가져본다면 대형 청소년 게임장의 활성화다. 이미 몇몇 업체로부터 전국 규모의 프랜차이즈 청소년게임장이 들어서고 있고 그 속도도 가속화되고 있다. 이는 정부의 정책 기초인 건전한 놀이문화 공간으로서의 게임장이라는 측면에도 잘 부합돼 앞으로 시장이 크게 확대될 수 있을 것으로 보인다.

정부와 관련 기관 역시 전체 게임시장에서 아케이드게임이 차지하고 있는 중요성에 대해 인식하고 있고, 이 시장을 키워나가는 데 총력을 다하고 있다. 다만 한 가지 확실한 전제는 불법 행위는 철저히 근절한다는 것이다. 따라서 아케이드게임장 업주들이 업계에 만연한 한탕주의를 버리고 건전한 놀이 문화로 아케이드게임장을 운영한다는 마인드를 갖는다면 정부와 협단체가 하나가 돼 산업을 성장시켜 나갈 수 있을 것이다. 게임산업 전체로 보면 아케이드게임 부분은 산업의 성장을 위해 함께 키워나가 할 분야임에 틀림없고, 특히나 전 세계적으로 보면 전체 게임시장의 23.7%를 차지하고 있는 게임산업의 핵심 분야인 만큼, 산업 활성화를 위한 다양한 정책 방안들이 강구된다면, 분명 국내 아케이드게임 산업도 크게 성장해 나갈 수 있을 것이다.

3. 아케이드게임장 운영 현황 및 의견 조사 결과

1) 조사 개요

한국콘텐츠진흥원은 2010년 2월 10일부터 3월 19일까지 서울, 부산, 광주, 대구, 대전, 인천 등 6

개 광역시 소재 총 186개 아케이드게임장을 대상으로 운영 현황과 주요 이슈에 대한 의견을 묻는 조사를 실시했다. 방문 면접을 통해 조사를 진행했고, 지역별 업소 분포를 고려한 비례할당추출법으로 표본을 추출했다. 지역 분포에서는 서울이 68개 소로 36.6%를 차지한 가운데, 부산이 61개 소(32.8%)로 뒤를 이었고, 다른 광역시들은 10% 미만의 비중을 나타냈다. 아케이드게임장 조사 대상 업체들의 자세한 특성은 <표 1-3-69>와 같다.

2) 게임장 일반 현황

(1) 창업 시기 및 비용

아케이드게임장 업소의 창업 시기를 살펴본 결과, '2000년 이전'에 설립된 경우가 32.3%로 가장 많은 것으로 나타났다. '2004년에서 2006년' 사이의 아케이드게임장 창업 비율이 8.1%로 가장 저조했고, 2007년 이후 16.7%로 다시 상승세를 보였다. 아케이드게임장의 창업 비용은 '2억 미만'이 59.1%(전년도 66.1%)로 가장 많았다. '2억~4억 미만' 29.0%, '4억~6억 미만' 8.6% 등의 순으로 나타났다.

(2) 경영 형태 및 복합 유통 여부

대부분의 아케이드게임장은 '개인사업체' (91.4%) 형태로 운영되고 있으며, '공동 운영', '프

표 1-3-68 아케이드게임장 조사 대상 업체들의 특성

구분		사례 수(개소)	비율(%)
전체		186	100.0
경영 형태	개인사업체	170	91.4
	프랜차이즈	6	3.2
	공동 운영	7	3.8
	기타	3	1.6
아케이드게임장 규모	40대 미만	52	28.0
	40~50대 미만	40	21.5
	50~60대 미만	35	18.8
	60~70대 미만	28	15.1
	70대 이상	31	16.7
월 평균 매출액	500만 원 미만	89	47.8
	500~1,000만 원 미만	14	7.5
	1,000~1,500만 원 미만	12	6.5
	1,500만 원 이상	19	10.2
잘 모름		52	28.0
창업 시기	2000년 이전	60	32.3
	2001년~2003년	27	14.5
	2004년~2006년	15	8.1
	2007년 이후	31	16.7
	잘 모름	53	28.5
지역	서울	68	36.6
	부산	61	32.8
	광주	16	8.6
	대구	17	9.1
	대전	15	8.1
	인천	9	4.8

그림 1-3-135 아케이드게임장의 창업 시기

(단위 : %, n=186)

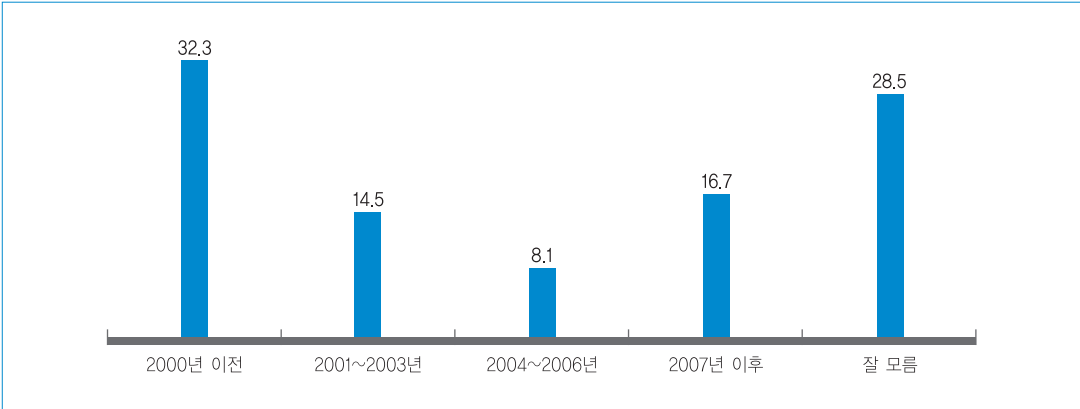


그림 1-3-136 아케이드게임장의 창업 비용

(단위 : %, n=186)

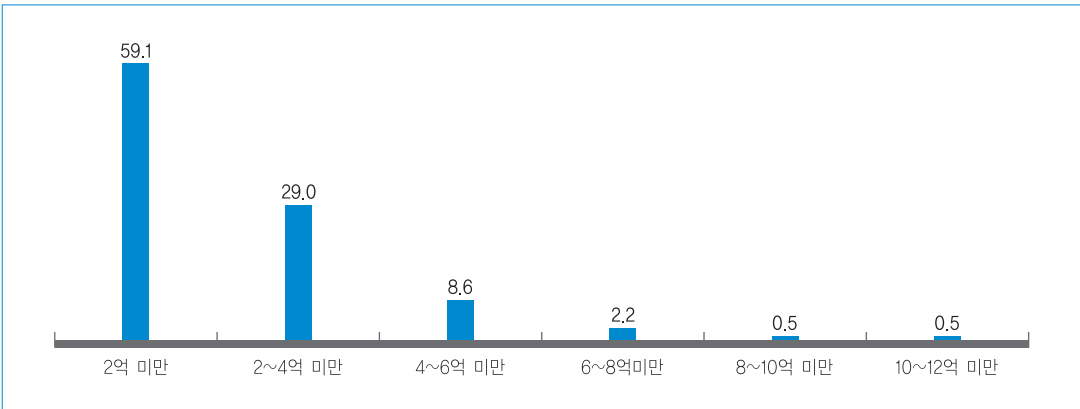


그림 1-3-137 아케이드게임장의 경영 형태

(단위 : %, n=186)

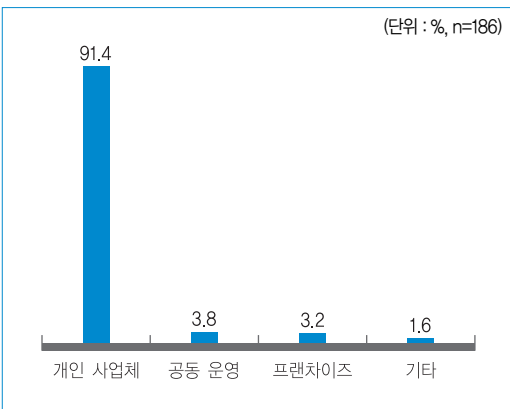


그림 1-3-138 아케이드게임장의 복합 유통업 여부

(단위 : %, n=186)

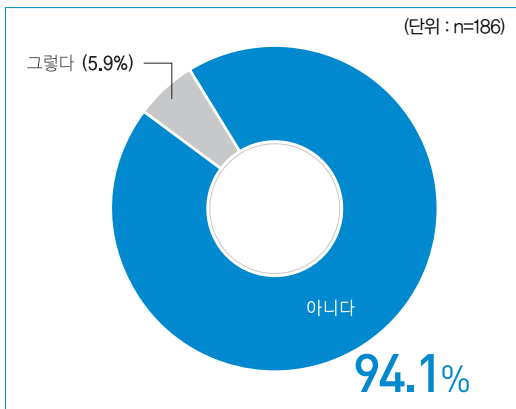


그림 1-3-139 아케이드게임장의 매장 면적

(단위 : %, n=171)

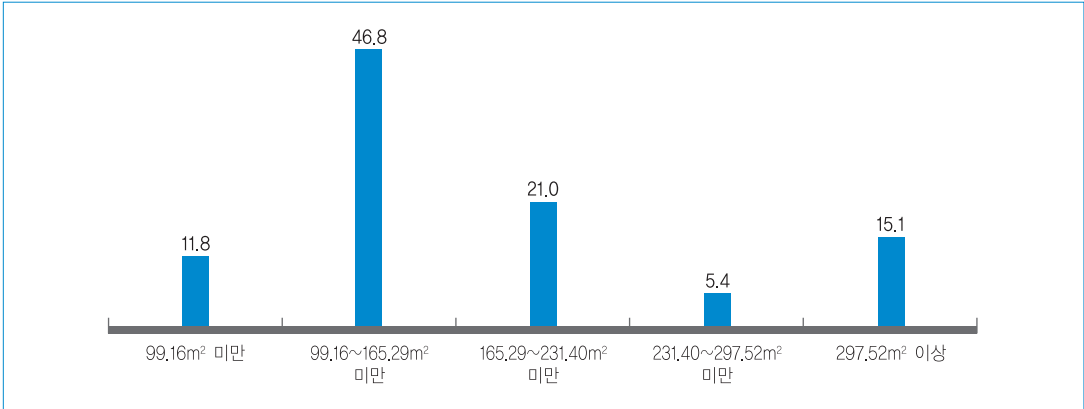
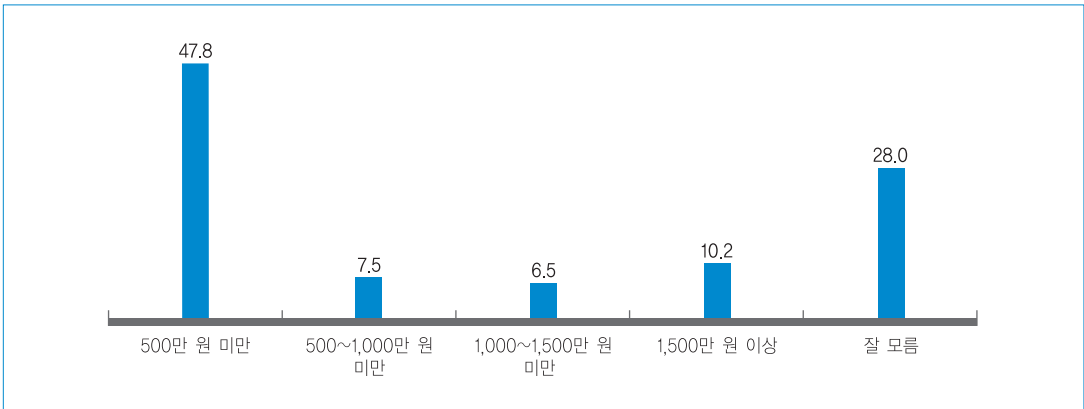


그림 1-3-140 아케이드게임장의 월 평균 매출액

(단위 : %, n=186)



랜차이즈'는 각각 3.8%, 3.2%에 불과했다. 또한 복합 유통 여부를 확인한 결과, 다른 업종과 혼합하지 않고 아케이드게임장만을 단독으로 운영하고 있다는 응답이 94.1%(전년도 99.4%)로 여전히 절대적인 비율을 차지했다.

(3) 매장 면적 및 매출액

조사대상 아케이드게임장의 매장 면적은 '99.16~165.29m²'이 46.8%로 전년도(55.6%)와 마찬가지로 가장 많았다. 다음으로 '99.16m² 미만' 11.8%,

'165.29~231.40m² 미만' 21.0%, '231.40~297.52m² 미만' 5.4%, '297.52m² 이상' 15.1%의 순이었다. 월 평균 매출액은 '500만 원 미만'이 47.8%로 가장 많았고, 평균 매출 '1,500만 원 이상'도 10.2%를 보였다. 업소들의 평균 매출액은 전년도 735만 원과 대비해 124만 원이 감소한 611만 원을 기록했다.

3) 게임기 보유 현황

(1) 게임기 총 보유 대수

아케이드게임장의 게임기 총 보유 대수는 '40대

그림 1-3-141 아케이드게임장의 게임기 총 보유 대수

(단위 : %, n=186)

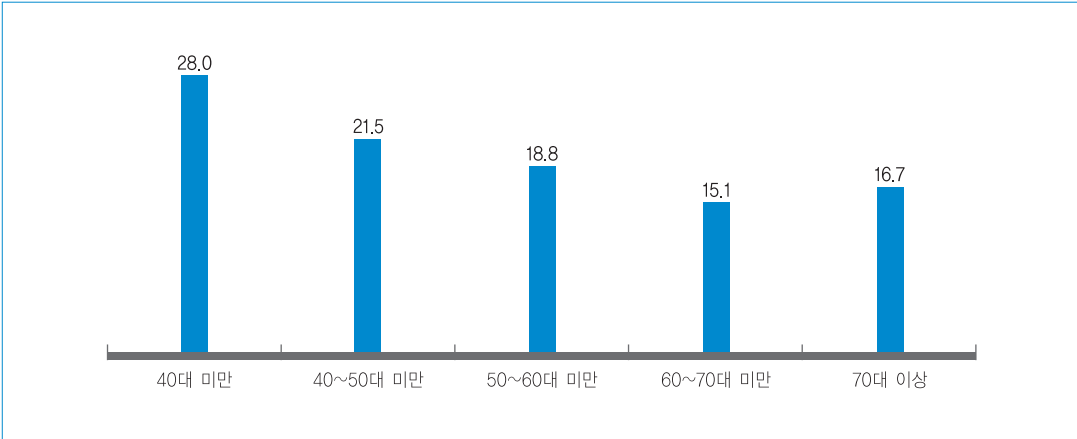


표 1-3-69 아케이드게임장의 청소년용/경품용 게임기 보유율

(단위 : %)

	사례 수 (개소)	0%	1~25% 미만	25~50% 미만	50~75% 미만	75~100% 미만	100%	잘 모름	비중 (%)
청소년 - 경품용	186	55.4	27.4	1.1	0.5	0.5	-	15.1	4.7
청소년 - 비경품용	186	1.1	1.1	-	3.8	46.2	32.8	15.1	89.9
경품용 게임기	186	55.4	26.3	1.6	0.5	0.5	0.5	15.1	5.3

표 1-3-70 아케이드게임장의 국산/외산 게임기 보유율

(단위 : %)

	사례 수 (개소)	0%	1~25% 미만	25~50% 미만	50~75% 미만	75~100% 미만	100%	잘 모름	비중 (%)
국산 게임기	186	0.5	7.0	16.1	21.5	29.6	9.1	16.1	62.9
외산 게임기	186	9.7	28	21.5	17.2	7.5	-	16.1	37.1

미만'이 28.0%로 가장 많았다. 다음으로 '40~50대 미만' 21.5%, '50~60대 미만' 18.8%로 '60대 미만'이 전체 68.3%를 차지했다. 한편, 아케이드게임장의 게임기 평균 보유 대수는 51.3대로 전년도 46대에 비해 늘었다.

(2) 유형별 게임기 보유율

게임기 종류별 보유율을 알아본 결과, '청소년 게임기'가 94.6%(전년도 81.0%)로 대다수를 차지

했다. '경품용 게임기'는 5.3%였다. 게임기 생산지별 보유율은 국산이 62.9%로 전년도 80.2%에 비해 많이 감소했지만 외국산 37.1%에 비해 더 많았다. 이를 다시 장르 내용별 게임기 보유율로 살펴보면, '액션 및 격투 게임류'가 48.7%(전년도 47.6%)로 가장 많았고, '리듬 및 뮤직 게임류' 22.7%, '퍼즐 게임류' 15.6%, '스포츠 게임류' 13.0%의 순이었다. 형태별로는 'PCB'가 57.2%(전년도 26.0%)로 가장 많았다. 다음으로 '프라이즈 게임류'

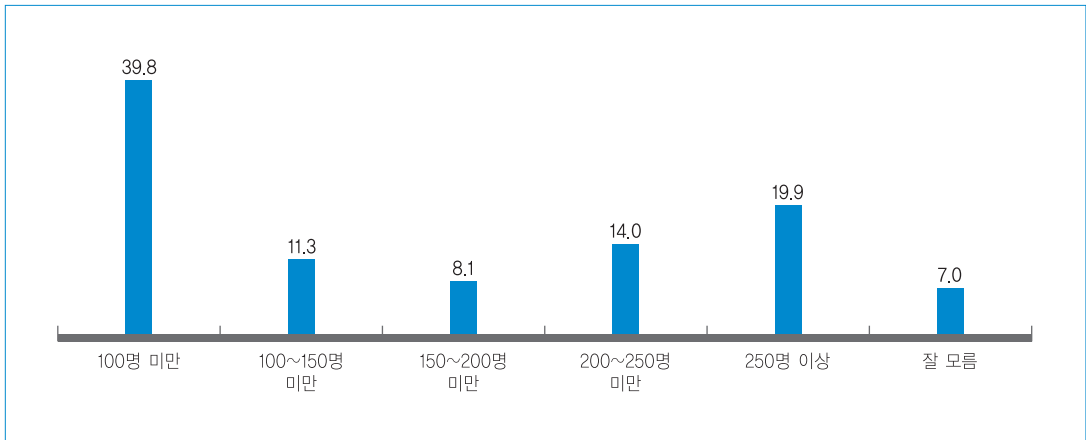
표 1-3-71 아케이드게임장의 장르별 게임기 보유율

(단위 : %)

구분	사례 수 (개소)	0%	1~25% 미만	25~50% 미만	50~75% 미만	75~100% 미만	100%	잘 모름	비중 (%)	
내 장 비	액션 및 격투 게임류	186	1.6	8.6	36.0	35.5	8.1	-	10.2	48.7
	퍼즐 게임류	186	7.5	69.9	11.3	1.1	-	-	10.2	15.6
	리듬 및 뮤직 게임류	186	1.6	60.2	23.1	4.3	-	0.5	10.2	22.7
	스포츠 게임류	186	30.6	44.6	13.4	1.1	-	-	10.2	13.0
외 장 비	PCB (비디오 게임)	186	5.9	9.7	12.9	22.0	9.1	19.4	21.0	57.2
	체감형 게임류 (사물레이터 등)	186	48.9	23.1	5.4	1.1	-	0.5	21.0	7.6
	프라이즈 게임류 (인형뽑기 등)	186	29.0	35.5	14.0	0.5	-	-	21.0	13.0
	네트워크 게임류	186	42.5	30.1	5.4	1.1	-	-	21.0	7.8
	기타	186	51.1	10.8	4.8	8.1	4.3	-	21.0	14.3

그림 1-3-142 아케이드게임장의 하루 평균 이용자 수

(단위 : %, n=186)



13.0%, '네트워크 게임류' 7.8%, '체감형 게임류' 7.6% 순이었다.

이상이 19.9%, 220~250명 미만이 14.0%, 100~150명 미만이 11.3%의 순을 보였다.

4) 게임장 이용자 현황

(1) 하루 평균 이용자 수

아케이드게임장의 하루 평균 이용자 수를 조사한 결과, '100명 미만'의 이용자가 출입하고 있다는 업소가 39.8%로 가장 많았다. 다음으로 250명

(2) 성별, 연령별 이용자 비중

아케이드게임장 여성 이용자의 비중은 전체 이용자의 '30~40% 미만' 수준이라는 응답이 36.6%로 가장 많았다. 다음으로 '20~30% 미만'이 27.4%, '40% 이상'이 12.9%, '10~20%'

그림 1-3-143 아케이드게임장의 여성 이용자 비중

(단위 : %, n=186)

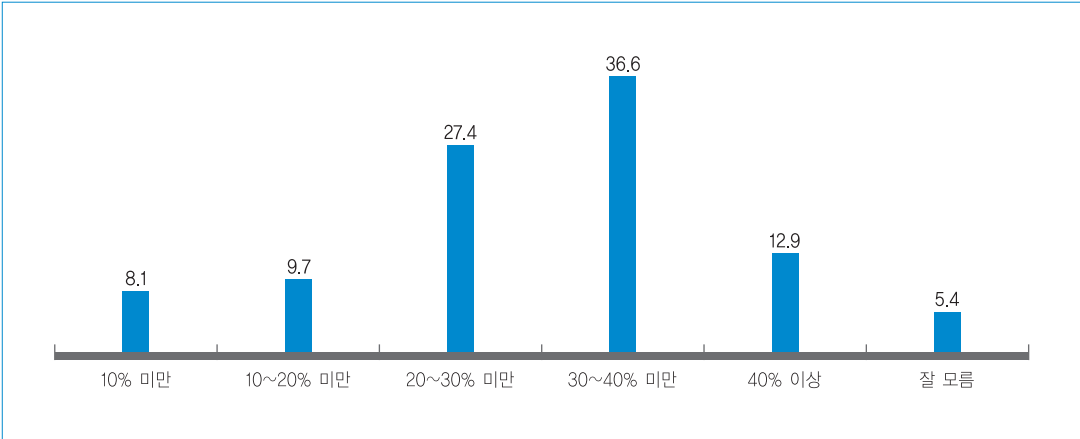


그림 1-3-144 아케이드게임장의 이용자 연령별 구성비

(단위 : %, n=186)

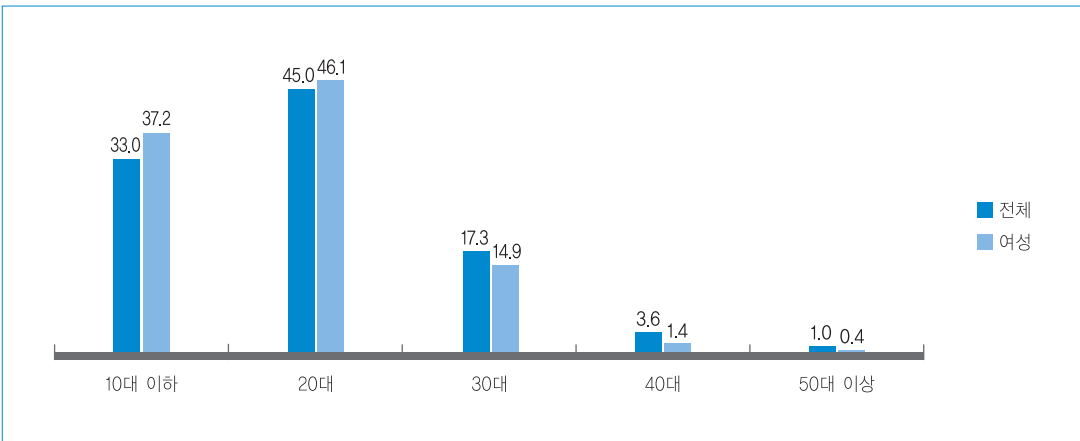


표 1-3-72 아케이드게임장의 전체/여성 이용자의 연령 비율

(단위 : %)

	사례 수(개소)	10대 이하	20대	30대	40대	50대 이상
전체 이용자	186	33.0	45.0	17.3	3.6	1.0
여성 이용자	186	37.2	46.1	14.9	1.4	0.4

미만이 9.7%를 보였다. 아케이드게임장을 이용하는 여성 사용자들의 평균 비중은 '25.3%'로 나타났다.

이번에는 연령별 구성비를 살펴보았다. 그 결과,

전체 이용어나 여성 이용자 모두 '20대 이하'가 45% 이상으로 다수를 차지했다. 특히, 10대(37.2%)보다 20대(46.1%)가 조금 더 높았다. 30대 여성도 14.9%의 분포를 보였다.

그림 1-3-145 아케이드게임장의 게임 이용자 주 이용 시간대

(단위 : %, n=186)

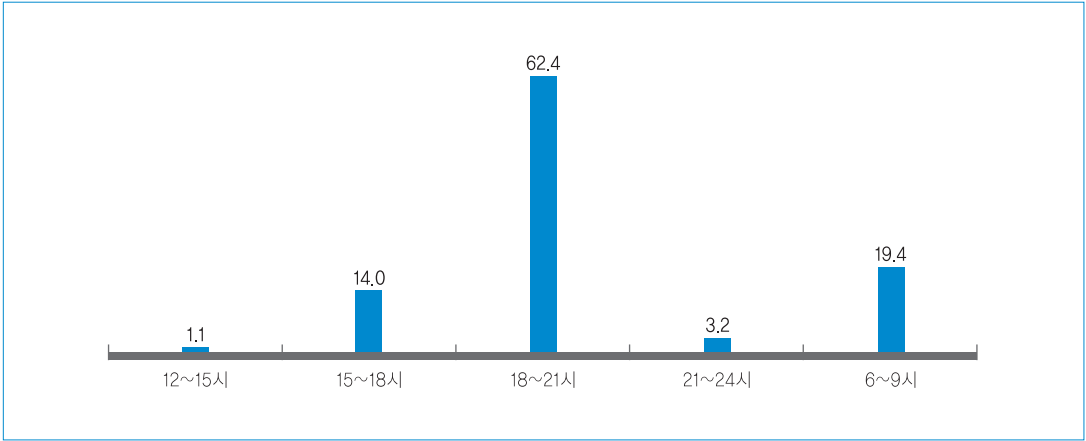


표 1-3-73 아케이드게임장의 게임 종류별 선호도(1순위/종합 순위)

종합 순위				1순위			
순위	종류	사례 수(명)	비율(%)	순위	종류	사례수(명)	비율(%)
1	철권BR6	120	64.5	1	철권BR6	94	50.5
2	노래방	108	58.1	2	노래방	24	12.9
3	유비트	33	17.7	3	철권5	23	12.4
4	디제이맥스테크니카	32	17.2	4	더 킹 오브 파이티즈	8	4.3
5	EZ2 DJ	26	14.0	5	철권 태그	7	3.8

* 상위 5위만 제시

표 1-3-74 아케이드게임장의 게임 종류별 선호 연령대(종합순위)

(단위 : %)

	응답자 수(명)	10대	20대	30대	잘 모름
전체	547	45.3	42.6	4.2	7.9
철권	120	58.3	33.3	1.7	6.7
노래방	95	53.7	38.9	1.1	6.3
유비트	33	21.2	66.7	3.0	9.1
디제이맥스테크니카	32	40.6	46.9	0.0	12.5
EZ2 DJ	25	84	4.0	4.0	8.0
철권6	23	39.1	60.9	0.0	0.0
축구	20	85	15.0	0.0	0.0
격투	14	42.9	42.9	0.0	14.3
가요방	13	0	92.3	0.0	7.7
농구	10	20	70.0	0.0	10.0

* 상위 10위만 제시

(3) 주 이용 시간대와 선호게임

아케이드게임장 이용자들이 가장 많이 이용하는 시간대는 '18~21시' (62.4%)로 대부분의 이용자들

은 방문이 특정 시간대에 편중되어 있는 것으로 나타났다. '6~9시'는 19.4%, '15~18시'는 14.0%에 불과했다.

그림 1-3-146 아케이드게임장의 영업 시간의 적정 수준

(단위: %, n=186)

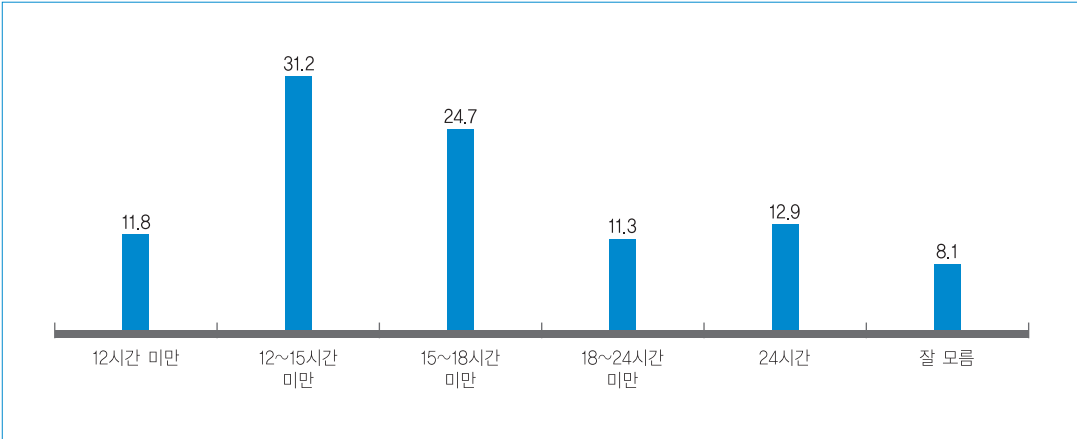
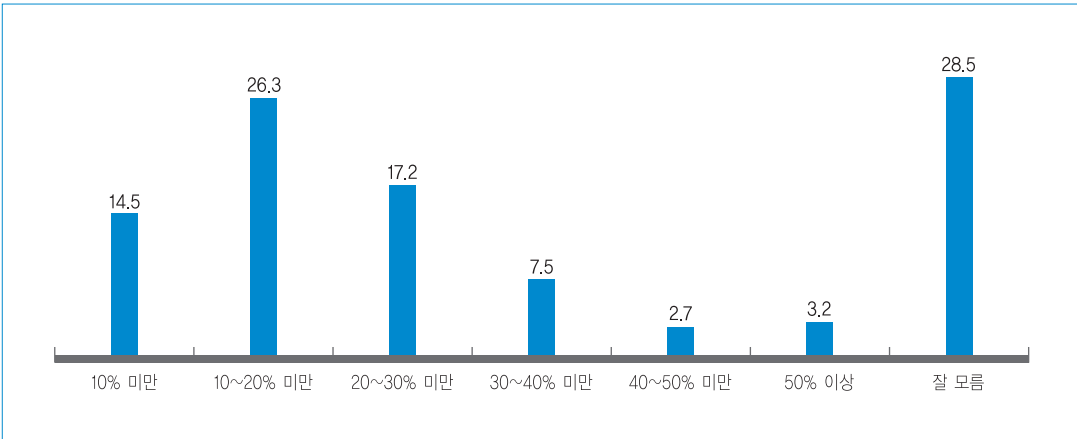


그림 1-3-147 아케이드게임장의 신규 게임기 구입 비중

(단위: %, n=186)



아케이드게임장 이용자들에게 선호도가 높은 게임 종류를 조사한 결과, <철권>이 64.5%로 가장 비중이 높았다. 다음으로 <노래방> 51.1%, <유비트> 17.7%, <디제이맥스테크니카> 17.2% 등의 순으로 나타났다. 한편 게임종류에 따른 선호 연령대를 알아본 결과, 대부분의 아케이드게임 선호 고객은 '10대' 45.3%, '20대' 42.6%였다. 10대는 <철권>과 <노래방>을 각각 58.3%, 53.7%로 가장 선호했고, 20대는 <유비트>와 <철권6>을 각각 66.7%, 60.9%로 좋아했다.

(4) 영업 시간의 적정 수준

아케이드게임장 운영자들이 적절하다고 생각되는 게임장 영업시간은 '12~15시간 미만' 31.2%, '15~18시간 미만' 24.7%로 전년도와 마찬가지로 업소들의 대부분이 '12~18시간 미만'의 영업 시간이 적당하다고 응답했다. 적정한 영업 시간으로 '24시간'이라 응답한 경우도 12.9%로 전년도 20.5%에 비해 줄었지만 여전히 중위권의 수치를 보였다.

그림 1-3-148 아케이드게임장의 신규 게임기 평균 구입 가격

(단위 : %, n=186)

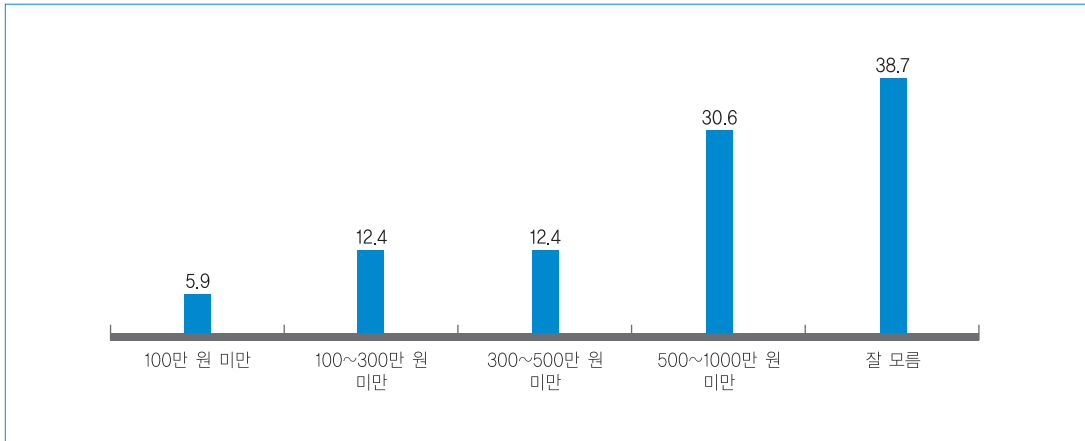
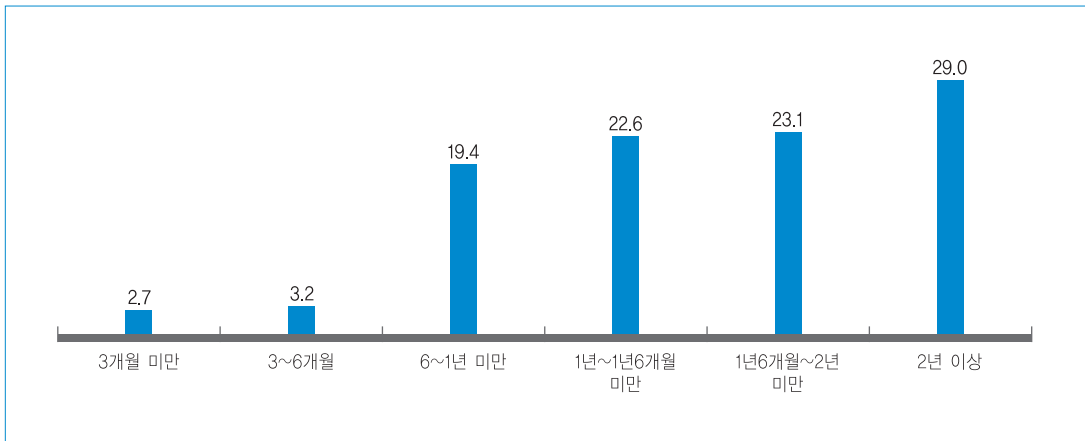


그림 1-3-149 아케이드게임장의 평균 교체 주기

(단위 : %, n=186)



5) 게임기 구입 행태

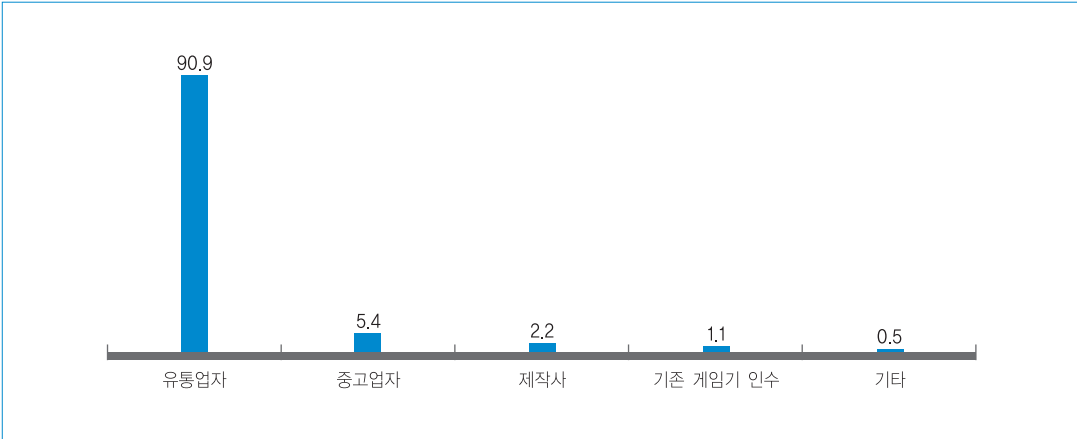
(1) 신규 게임기 구입 비중 및 구입 가격

조사 대상 아케이드게임장의 전체 매출 중 신규 게임기 구입비가 차지하는 비중을 조사한 결과, 2009년에는 '10% 미만' 이 높은 수치(47.4%)를 보였지만, 2010년에는 '10~20% 미만' 이라는 응답이 26.3%로 가장 높았다. 다음으로 '20~30% 미만' 17.2%, '10% 미만' 14.5%, '30%~40% 미만' 7.5% 등으로 조사됐다. 잘 모르겠다는 응답률도 28.5%로 비교적 높았다.

신규 게임기의 대당 평균 구입 가격대는 '500~1000만 원 미만' 이 30.6%로 가장 많으며, 평균 구입가격은 515만 원으로 조사됐다. 작년도에는 '200~300만 원 미만' 이 39.1%로 가장 높았다. 작년에는 대부분 신규 게임기의 구입 가격이 400만 원을 넘지 않는 것으로 조사됐지만, 올해는 평균 구입 가격이 515만 원으로 500만 원을 웃돌았다. 올해 게임과 관련된 기기 가격이 상승하면서 신규 게임기의 평균 가격이 증가했음을 알 수 있다.

그림 1-3-150 아케이드게임장의 게임기 구입처

(단위 : %, n=186)



(2) 평균 교체 주기

아케이드게임기의 평균 교체 주기를 물어본 결과, '2년 이상' 이라는 응답이 29.0%로 가장 많았다. 다음으로 '1년 6개월~2년 미만' 23.1%, '1년~1년 6개월 미만' 22.6%, '6개월~1년 미만' 19.4%의 순으로 교체하는 주기를 보였다. 참고로 2009년 조사에서는 '1년~1년 6개월 미만' 이 49.1%로 가장 높았고, '6개월~1년 미만' 이 22.8%로 그 뒤를 이었다.

(3) 게임기 구입처 및 A/S 방법

대다수 아케이드게임장들은 '유통업자' (90.9%)를 통해 게임기를 구입하고 있으며, 이외에 '중고업자' (5.4%), '제작사' (2.2%), '기존 게임기 인수' (1.1%) 등의 경로를 통해 구입하고 있었다. 따라서 게임기 고장 시에는 '유통업자' (84.4%)를 통해 A/S를 받고 있는 것으로 나타났다. 이밖에 '게임장 자체 수리' 11.3%, '제작사 수리' 2.2% 등의 순으로 조사됐다.

6) 경품 제공 현황

(1) 경품 유형

아케이드게임장에서 제공되는 경품 유형으로

'캐릭터 상품류' (51.6%)가 가장 많았고, 다음으로 '완구류' 50.0%, '액세서리' 34.9%, '문구류' 24.2%, '기념품' 11.3% 순이었다. 경품을 제공하지 않는 업소도 37.1%에 달했다.

(2) 경품 구입 비용 및 적정가격

조사 대상 아케이드게임장들은 월 평균 경품 구입 비용으로 '10~30만 원 미만' (28.0%)이 가장 많았으며, '30~50만원 미만' 9.1%, '10만원 미만' 7.0% 등

그림 1-3-151 아케이드게임장의 A/S 방법

(단위 : %, n=186)

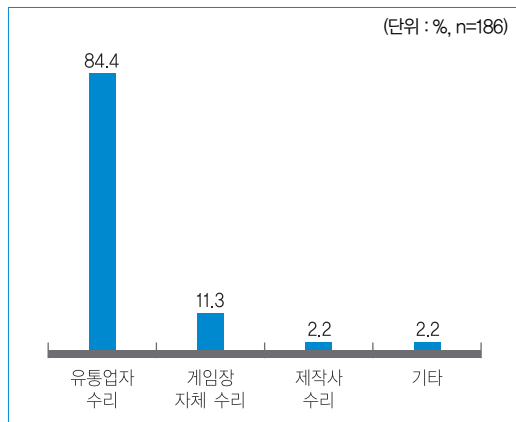


그림 1-3-152 아케이드게임장의 경품 유형(1순위/종합 순위)

(단위 : %, n=186)

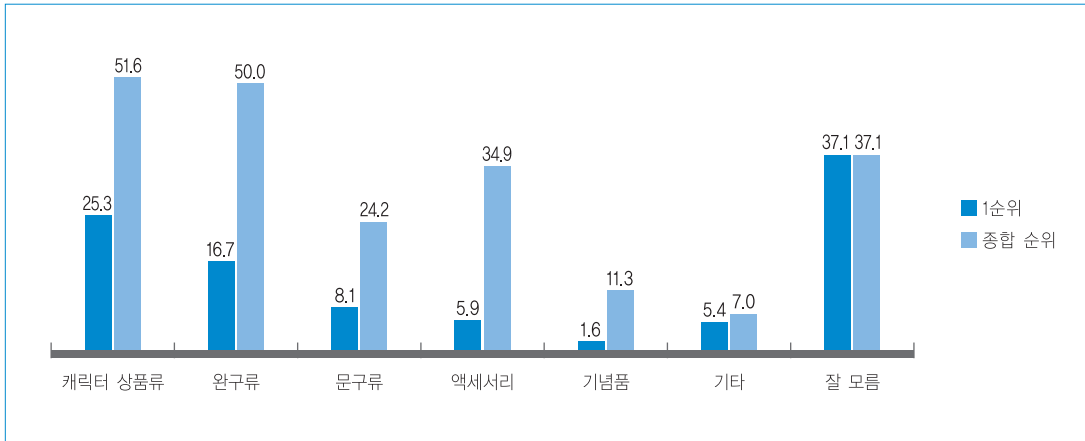
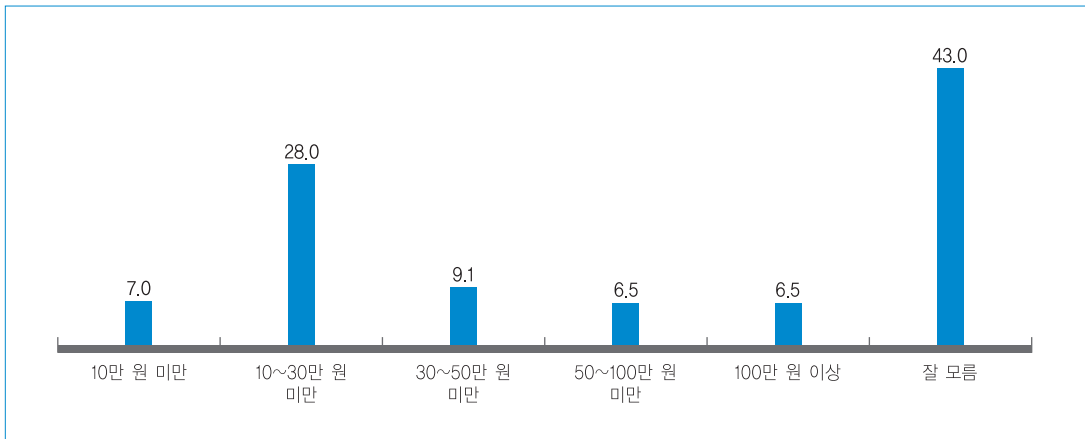


그림 1-3-153 아케이드게임장의 경품 구입 비용

(단위 : %, n=186)



으로 나타났다. ‘잘 모름’도 43.0%로 매우 높았다. 적절하다고 생각되는 경품의 가격대로는 ‘3천원~5천원 미만’이라는 응답이 28.5%로 가장 높았다. 다음으로 ‘5천 원~8천 원 미만’이 18.8%, ‘1천 원~3천 원 미만’이 8.6%로 나타나, 8천 원 미만을 적정 가격으로 생각하고 있음을 알 수 있다.

7) 경영 환경 진단 및 평가

(1) 경영 환경 평가 및 운영 시 애로사항

지난 1년간 경영 환경에 대해 대다수가 ‘악화되었다’ (80.1%, 전년도 88.3%)고 평가한 가운데, ‘좋아졌다’고 느끼는 업소는 2.2%에 불과했다. 구체적으로 업소 경영에 있어 가장 어려운 점으로 ‘법제도 규제’를 1순위로 꼽았다. 이외에 ‘직/간접 비용과다’ 39.2%, ‘비싼 콘텐츠 이용요금’ 34.9%, ‘낮은 사회적 인식’ 19.4%, ‘개발사나 유통사의 폭리’ 17.7% 등의 순으로 나타났다.

그림 1-3-154 아케이드게임장의 경품의 적정 가격

(단위 : %, n=186)

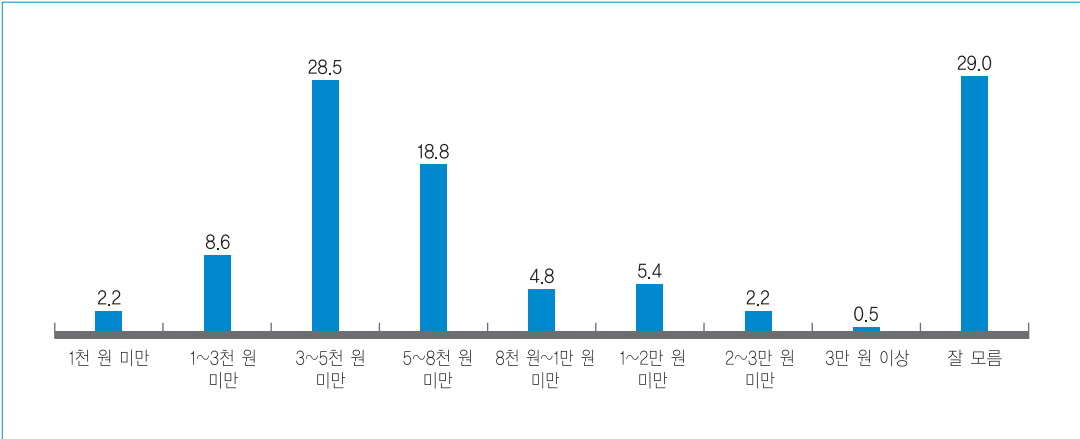
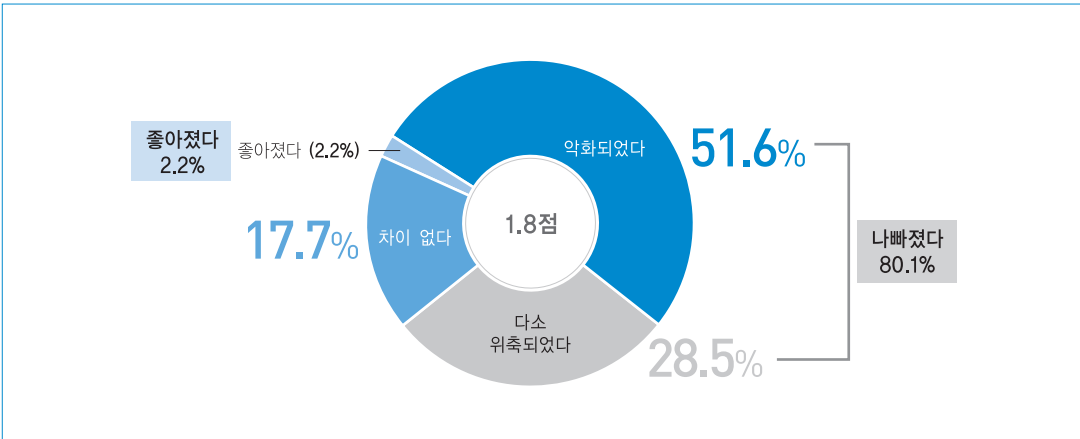


그림 1-3-155 아케이드게임장의 경영 환경 평가

(단위 : n=186)



(2) 중점 고객관리 서비스와 항목별 영향력 예측

고객 관리를 위해 중점적으로 신경을 쓰고 있는 서비스가 무엇인지 확인해보았다. 그 결과, '생수통, 음료자판기 등 각종 부대시설 편의제공'이 25.8%로 가장 높았고, '고객 게시판을 설치하여 개선 사항 건의 받음' 및 '우수고객 스페셜 서비스 제공' (각각 5.9%) 등과 같은 서비스도 제공하고 있는 것으로 조사됐다. 그러나 '특별히 실시하는 서비스 내용이 없다'는 응답도 48.4%를 기록하면서 작년(62.6%)과

같이 높은 응답률을 보이고 있어 중점 고객 관리 서비스의 향상이 필요함을 알 수 있었다.

아케이드게임장 업주들은 '상권/입지', '게임기 종류 및 수', '업소 면적(평수)', '제공하는 경품 종류(내용)', '고객서비스'와 같은 항목들이 업소의 매출액에 영향을 미친다고 판단하고 있었다. 작년에는 '업소 면적' (3.9%)보다는 '제공하는 경품 종류(내용)'가 4.0%로 좀 더 강한 영향력을 보였지만 이번에는 '업소의 평수' (4.2%)의 영향력

그림 1-3-156 아케이드게임장의 운영 시 애로사항(1순위/종합 순위)

(단위 : %, n=186)

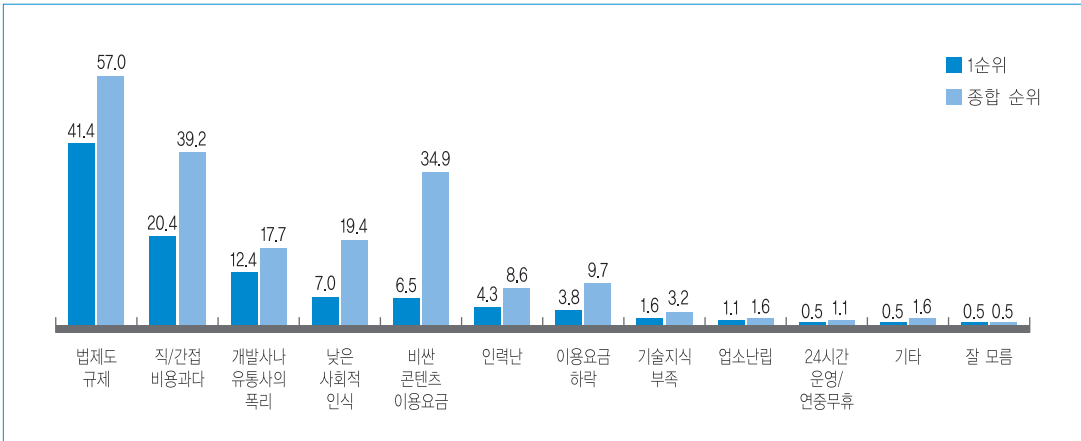
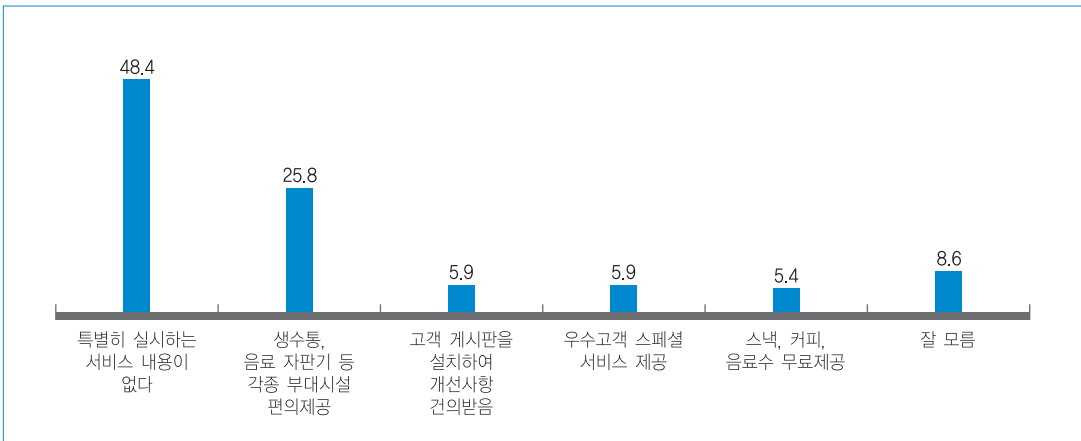


그림 1-3-157 아케이드게임장의 중점 고객 관리 서비스

(단위 : %, n=186)



에 더 큰 비중을 두었다. 이번 조사에서도 여전히 '상권/입지' (4.7%), '게임기 종류 및 수' (4.4%)의 영향력을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다.

(3) 향후 경기 전망 및 예측 근거

향후 게임장의 발전 가능성에 대하여 68.3%(전년도 87.1%)가 '사양 산업화' 또는 '점차 악화될 것'이라 응답하여, 아케이드게임장의 발전 가능성에 대해 대부분 회의적인 반응을 보였다. 긍정적 전망은

9.1%에 그쳤다.

경기 전망에는 긍정적인 면과 부정적인 면이 공존하고 있다. 게임장의 경기 전망이 밝다고 생각하는 업체의 경우, 그 이유로 '첨단기술이 복합된 하이테크 게임기의 개발 추세'를 1순위로 꼽았다. 다음으로 '복합게임장 전환 통해 비디오게임, PC게임 동시 운영 가능', '프랜차이즈 확산 등 신규 마케팅 확산'을 긍정적으로 평가했다.

아케이드게임장의 전망이 나빠질 것이라 보는

표 1-3-75 아케이드게임장의 항목별 영향력 예측

(단위 : %)

	사례 수 (개소)	전혀 영향을 미치지 않는다	별로 영향을 미치지 않는다	보통 이다	다소 영향을 미친다	매우 영향을 미친다	종합		5점 평균 (점)
							영향 없음	영향 있음	
상권/입지	186	8.6	1.1	10.8	15.1	64.5	9.7	79.6	4.7
게임기 종류 및 수	186	2.2	2.7	28.5	35.5	31.2	4.8	66.7	4.4
업소 면적(평수)	186	2.7	7.5	32.8	34.9	22.0	10.2	57.0	4.2
제공하는 경품 종류(내용)	186	8.6	10.8	40.3	19.9	20.4	19.4	40.3	3.8
고객 서비스	186	11.8	9.7	36.6	17.7	24.2	21.5	41.9	3.8

그림 1-3-158 2010년 아케이드게임장 경기 전망 예측

(단위 : %, n=186)

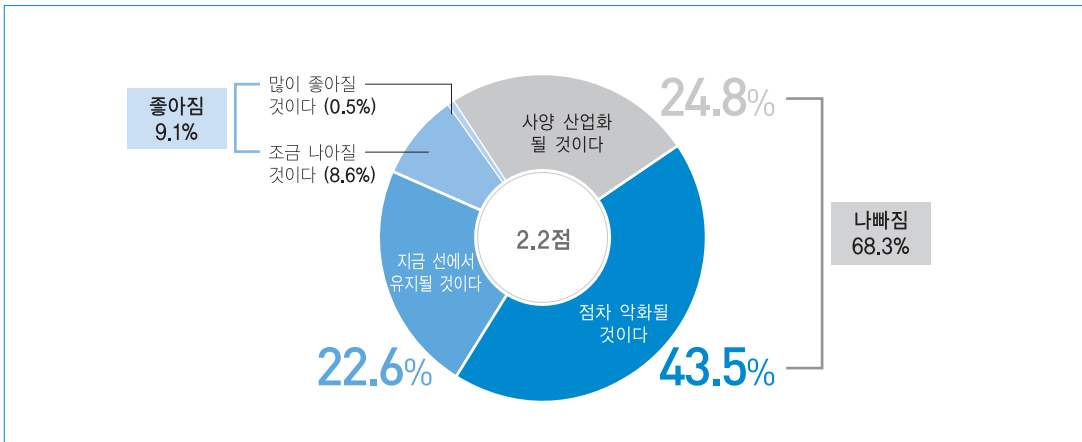


표 1-3-76 긍정적 경기 전망 이유

항목	사례 수(개소)
첨단기술 복합된 하이테크 게임기의 개발 추세	8
복합게임장 전환 통해 비디오게임, PC게임 동시 운영 가능	5
프랜차이즈 확산 등 신규 마케팅 확산	4

업소들은 그 이유로, '관련 정책, 제도의 혼란'을 가장 큰 이유로 제기했다. 이밖에, '소비자의 취향 변화로 아케이드 게임 이용 감소' (29.9%)와 'PC 방, 비디오방 등 경쟁 업소 계속 증가' (18.9%) 등의 순으로 부정적인 이유를 선택했다.

(4) 향후 경영 계획

향후 경영계획으로는 '아케이드게임 외 각종 오

락기구 혼합운영 예정'과 '새로운 설비시설 도입 및 보수'가 각각 45.2%, 31.2%로 높게 나타났다. '특별한 계획이 없다'는 응답은 37.1%였다. 향후 경영계획으로 '폐업 예정'이 있는 업소(7업소)의 경우, '1개월 이내'와 '6개월 이내'에 폐업할 예정이 있는 업소가 각각 1개소였다. '폐업 예정'은 있지만 구체적인 시기는 정해지지 않았다는 업소는 5개소로 조사됐다.

그림 1-3-159 부정적 경기 전망 이유

(단위 : %, n=127)

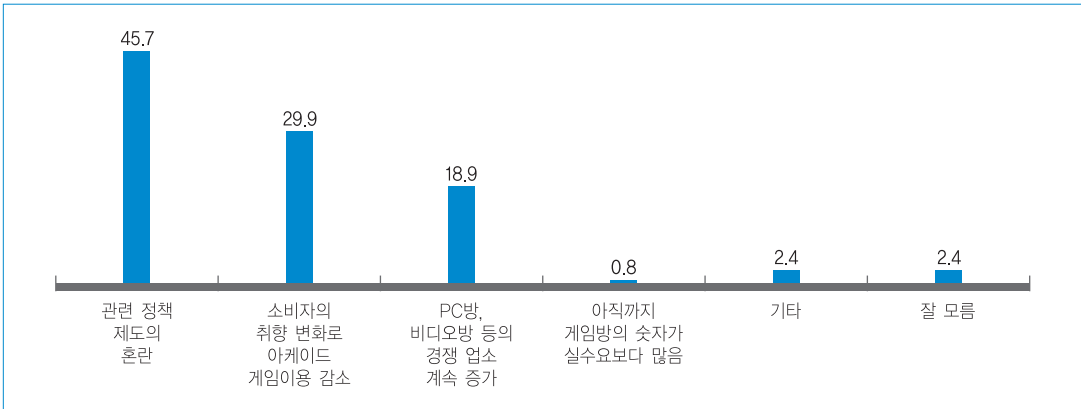
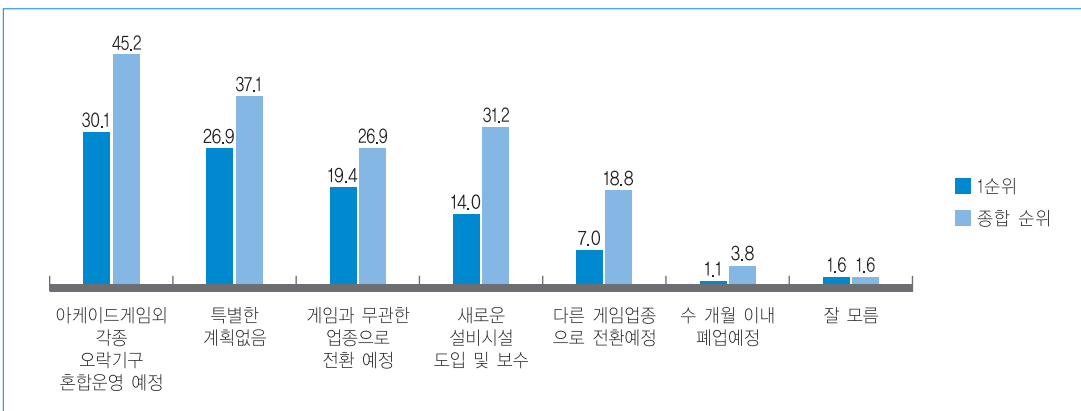


그림 1-3-160 아케이드게임장의 향후 경영 계획(1순위/종합 순위)

(단위 : %, n=186)



(5) 향후 제공 서비스 및 발전을 주도할 게임 유형

향후 아케이드게임 외에 다른 서비스를 제공할 경우, 어떤 서비스 유형을 고려할 것이냐는 질문에 대해, 'PC방'이 40.9%로 가장 많았고, 다음으로

'노래 연습장' 32.8%, '비디오 게임장' 8.1% 등의 순으로 나타났다. 참고로 작년에는 '비디오게임장' 34.5%, '노래연습장' 26.9%, 'PC방' 18.1%의 순을 보였다. 불과 1년 사이에 '비디오 게임장'의 인기가 뚝 떨어진 반면, 'PC방'을 선호하는 경향이 크게 증가했음을 알 수 있다.

표 1-3-77 아케이드게임장의 폐업 예정 시기 (단위 : 개소)

항목	사례 수(개소)
1개월 이내	1
6개월 이내	1
미정	5

향후 국내 아케이드게임 시장의 발전을 주도할 게임 형태로는 '네트워크 카드 시스템 게임'과 '체감형 게임'이 각각 34.4%와 30.6%로 1, 2위를 차지했다. 2009년에는 비디오게임(성인용)이 34.5%, 첨단

그림 1-3-161 아케이드게임장의 향후 제공 서비스 유형

(단위 : %, n=186)

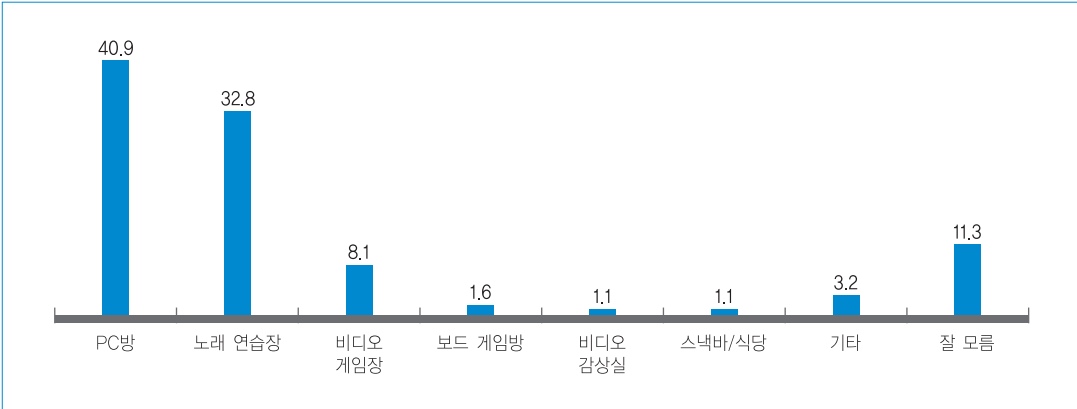
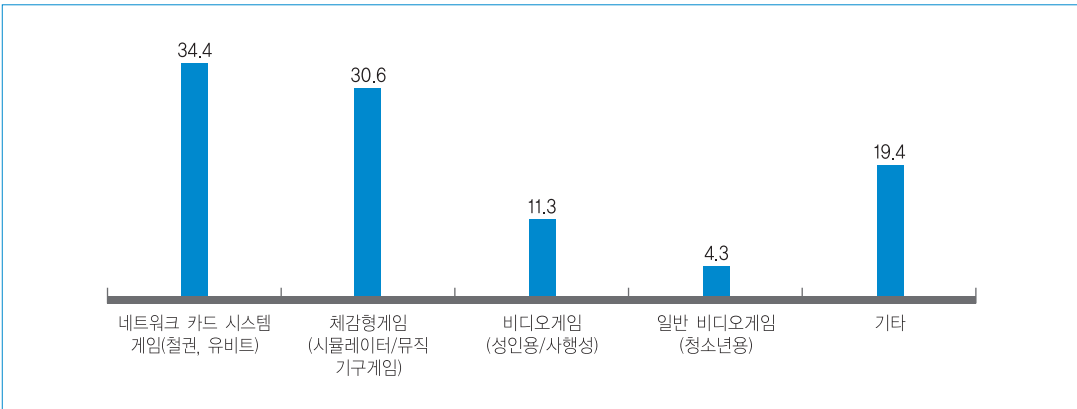


그림 1-3-162 향후 게임시장의 발전을 주도할 게임 유형

(단위 : %, n=186)



체험형게임(시뮬레이션) 32.2%, 일반 체험형게임 (뮤직기구게임) 24.6%의 순을 보인 바 있다.

8) 규제 준수 현황 및 개선 과제

(1) 법규 준수 여부

아케이드게임장 운영에 있어 가장 관심이 있는 법적 사항으로는 예년(77.2%)과 마찬가지로 「게임 산업 진흥에 관한 법률」이 가장 높은 76.3%로 나타났다. 다음으로 「사행 행위 등 규제 및 처벌 특별법」 65.1%, 「청소년보호법」 55.4% 등의 순으로

나타났다.

게임장 운영 시 법률적 단속을 당한 경험이 있는 업소는 10.8%(1회 5.9%+2회 2.7%+3회 이상 2.2%)로 나타났다. 하지만 대다수 업소가 '잘 모름(59.1%)' 이거나 '없음(30.1%)' 이라고 대답했다. 법률적 단속 경험이 있는 업소들의 경우, 주요 단속 근거 법률은 「청소년 보호법」, 「게임산업 진흥에 관한 법률」인 것으로 조사됐다. '처축된 적 없음'은 35.5%로 작년 78.9%에 비해 많이 줄었다.

그림 1-3-163 아케이드게임장 운영 시 가장 관심 있는 법적 사항(1순위/종합 순위)

(단위 : %, n=186)

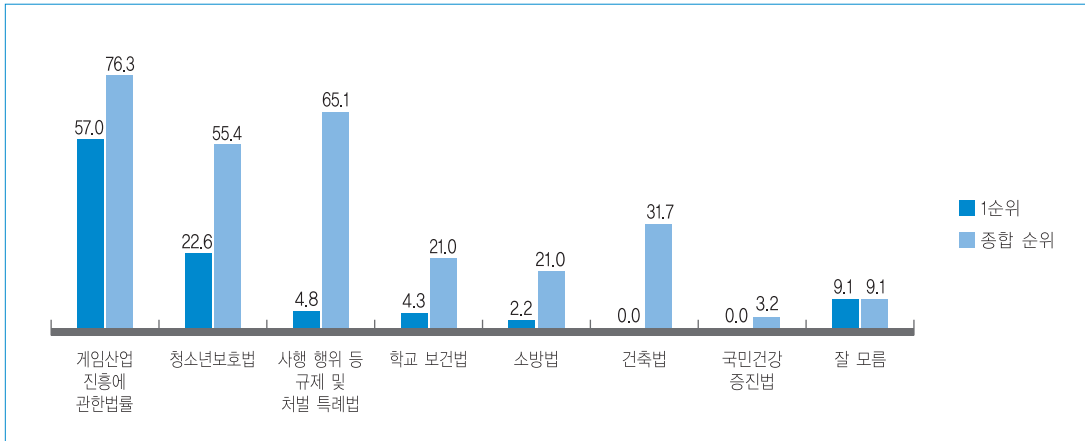
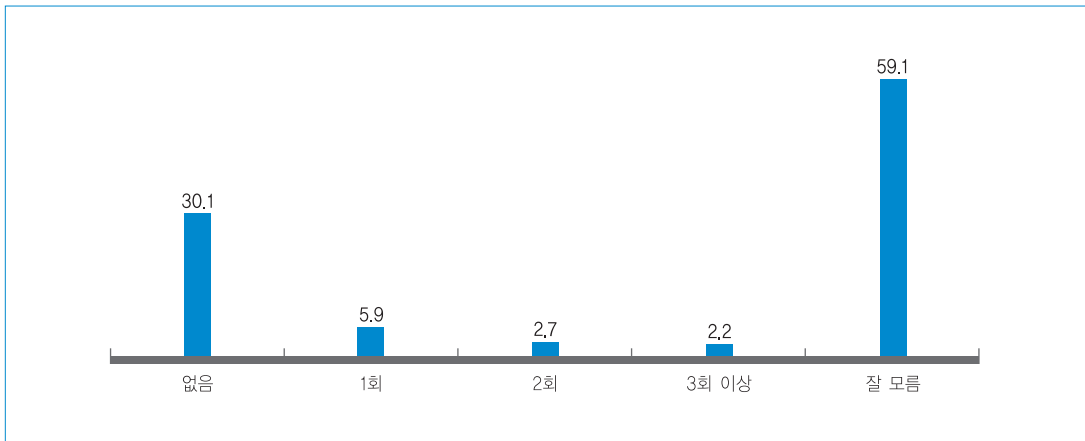


그림 1-3-164 아케이드게임장의 법률적 단속 경험 유무

(단위 : %, n=186)



(2) 법/제도 개선 요망 사항

법/제도 관련 요청 사항을 직접 기재하도록 한 결과, ‘영업시간의 자율화’와 ‘청소년 영업시간 연장’(2.7%, 1.1%)과 같은 제도 개선(2.2%), ‘규제완화’(1.6%)에 대한 의견이 언급됐다. 또한 ‘2005년 이전 법으로 환원을 요망’, ‘게임진흥법 제도 개선’ 등을 원했다. 기타 요청 사항으로 ‘규제 완화’(1.6%), ‘비경품 성인게임기 사용 허용 바람’(1.6%), 정책 개선 바람(1.1%) 등이 언급됐다.

4. 싱글로케이션 게임기 운영 현황 및 의견 조사 결과

1) 조사 개요

한국콘텐츠진흥원은 2010년 2월 10일부터 3월 19일까지 서울, 부산, 광주, 대구, 대전, 인천 6개 광역시 소재 총 72개 싱글로케이션 게임기를 설치하여 운영하고 있는 점포와 관련한 조사를 실시했다. 조사방법은 방문을 통한 면접 조사를 선택했고,

그림 1-3-165 아케이드게임장의 법/제도 개선 요망 사항

(단위 : %, n=186)

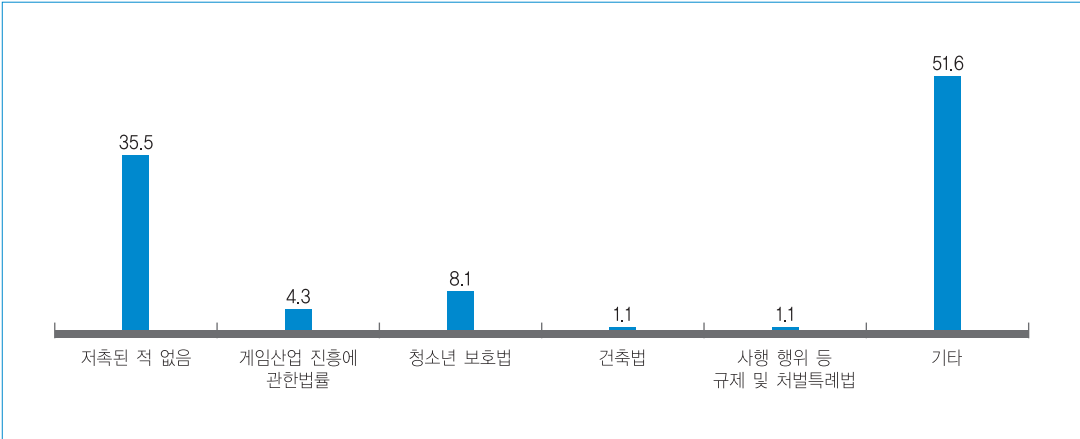


표 1-3-78 아케이드게임장의 법/제도 개선 요망 사항

(단위 : %)

개선 요망 사항	사례 수(명)	비율(%)
전체	186	100.0
청소년 영업시간 규제 폐지	5	2.7
제도 개선	4	2.2
규제 완화	3	1.6
비경품 성인게임기의 활성화	3	1.6
청소년 영업시간 연장	2	1.1
성인용 게임 완화	2	1.1
메달, 티켓 허용	2	1.1
청소년 영업시간에 탄력적 운영 바람	1	0.5
업주 및 청소년에게도 처벌 하기 바람	1	0.5
2005년 이전 법으로 환원 요망	1	0.5
게임진흥법 제도 개선	1	0.5
성인용 게임 활성화	1	0.5
정부 지원 바람	1	0.5
소방법과 게임법의 통일	1	0.5
잘 모름	160	86

지역별 업소 분포를 고려한 편의표본추출을 이용해 표본을 선정했다. 이 조사는 싱글로케이션 게임기 운영자들을 대상으로 게임산업의 현황 및 개선점에 관한 의견을 수렴했다. 이를 토대로 향후 게임산업의 정책 방향을 모색할 수 있는 기초 자료를 마련하고자 했다.

2) 일반 현황

(1) 점포 유형 및 게임기 보유 대수

이번 조사 대상에 포함된 서울 지역 '싱글로케이션 게임기' 설치 점포(72개 업소)의 점포 유형을 살펴본 결과, 과반수 이상(77.8%)이 '판매시설 점포'였다. 이밖에 '목욕 관련 업종'은 8.3%, '요식업 관련 점포'는 6.9%, '놀이시설 공간'은 2.8%였다. 게임기

표 1-3-79 싱글로케이션 게임기 조사 대상 업체의 특성

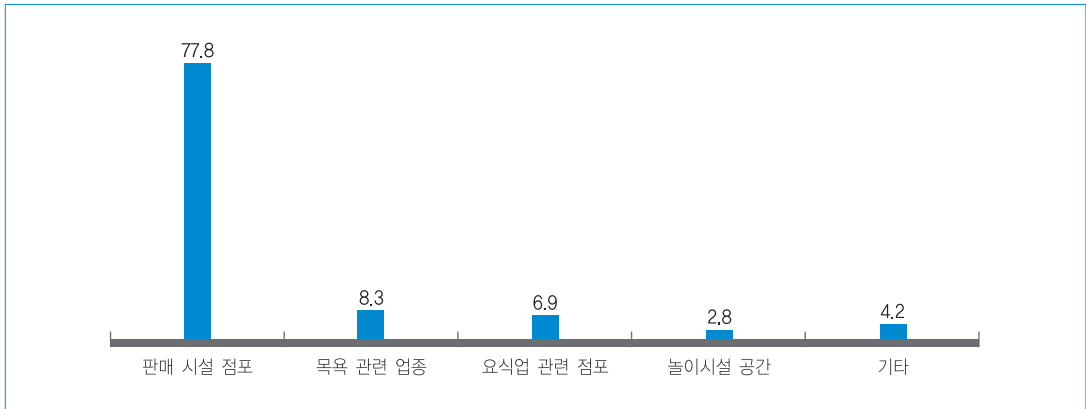
(단위: 개소, %)

		사례 수(개소)	비율(%)
전체		72	100.0
점포 유형	요식업 관련 점포	5	6.9
	판매시설 점포	56	77.8
	놀이시설 공간	2	2.8
	목욕 관련 업종	6	8.3
	기타	3	4.2
운영 형태	직접 운영	8	11.1
	게임기 업자와의 공동 운영	23	31.9
	게임기 업자에게 공간을 임대하여 운영	41	56.9

* 사례수가 적은 것은 해석 시 주의를 요함.

그림 1-3-166 싱글로케이션 게임기 설치 점포 유형

(단위: %, n=72)



설치 점포의 게임기 보유 대수는 '2대'가 70.8%로 가장 많고, '3대' 13.9%, '4대' 12.5%, '1대' 2.8% 순으로 나타났다.

(2) 게임기 도입 시기 및 명칭

게임기 도입 시기로 최근 '2008~2009년' 이란 응답 점포가 44.4%로 가장 많았다. '2003년 이전'에 설치된 구형 게임기도 18.1%로 나타났다. 대부분의 게임기 이름은 '크레인' (72.2%)이었으며, 다음으로 '포인트' 37.5%, '팡팡' 11.1% 순이었다.

(3) 게임기 형태 및 위치

싱글로케이션 게임기의 형태를 확인한 결과, '경품게임'이 전체 응답의 88.9%로 대부분을 차지했다. '비디오게임' (12.5%)과 '체감게임' (1.4%)은 소수에 불과했다.

게임기가 설치된 장소는 '출입문 앞' (72.2%)이 가장 많았으며, 다음으로 '도로변' 16.7%, '업소 내부' 9.7%의 순이었다. 싱글로케이션 게임기 운영 형태로는 '게임기 업자에게 공간을 임대하여 운영' 한다는 응답이 56.9%로 가장 많았다. '게임기 업자와의 공동 운영'은 31.9%, '직접 운영'은 11.1%를 기록했다.

그림 1-3-167 싱글로케이션 게임기 보유 대수

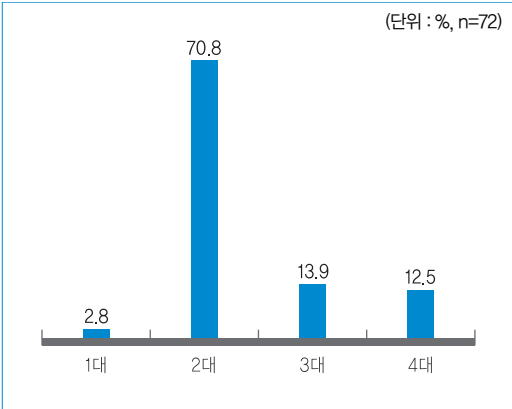


그림 1-3-168 싱글로케이션 게임기 이름

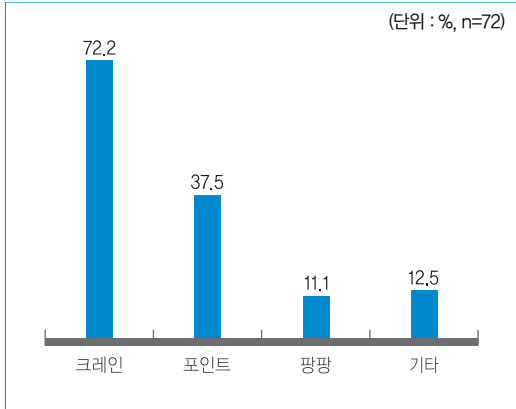
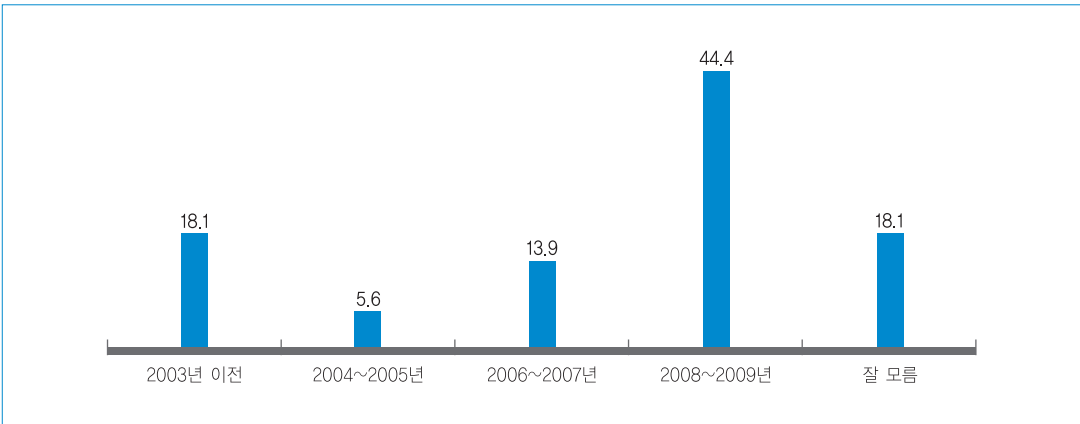


그림 1-3-169 싱글로케이션 게임기 도입 시기



3) 이용자 현황

(1) 주 이용자 및 이용 시간대

현재 운영하고 있는 게임기 이용자의 대부분은 '10~30대' (91.6%)였다. '40대 이상' 은 5.6%, '미취학 아동' 은 1.4%에 불과한 것으로 나타났다.

게임기 이용자의 주된 이용 시간대는 '평일' 과 '주말/공휴일' 이 큰 차이를 보이지 않았으며, '18~22시' (39.7%, 40.4%) 사이에 가장 높은 이용률을 보였다. 다음으로 '12시~18시' (26.7%, 23.0%), '22시~2시' (20.9%, 23.3%)의 이용률이 높았다.

그림 1-3-170 싱글로케이션 게임기 형태

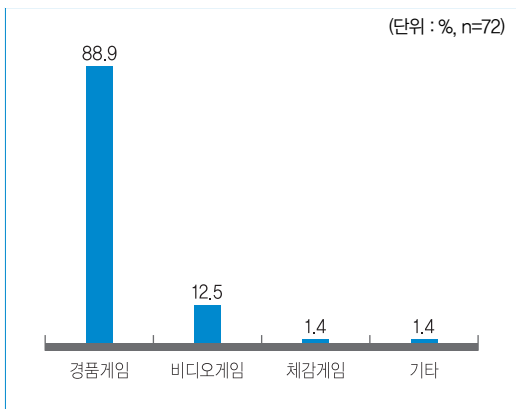


그림 1-3-171 싱글로케이션 게임기 위치

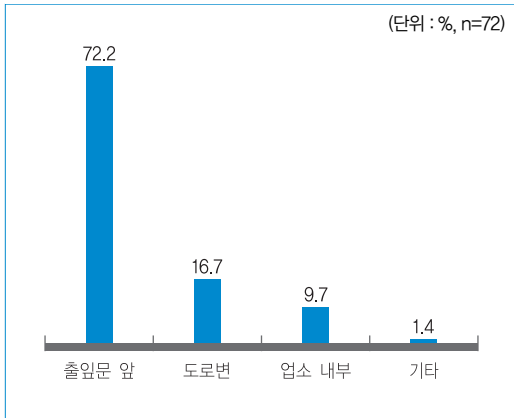


그림 1-3-172 싱글로케이션 기기 운영 형태

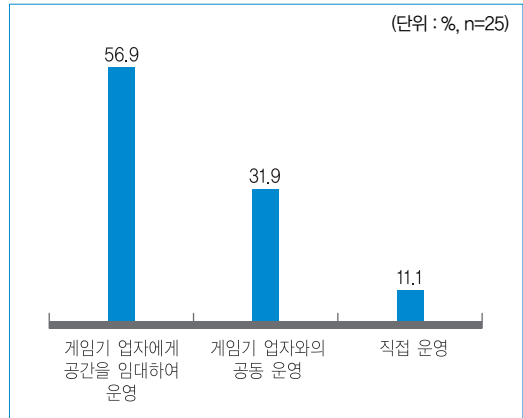
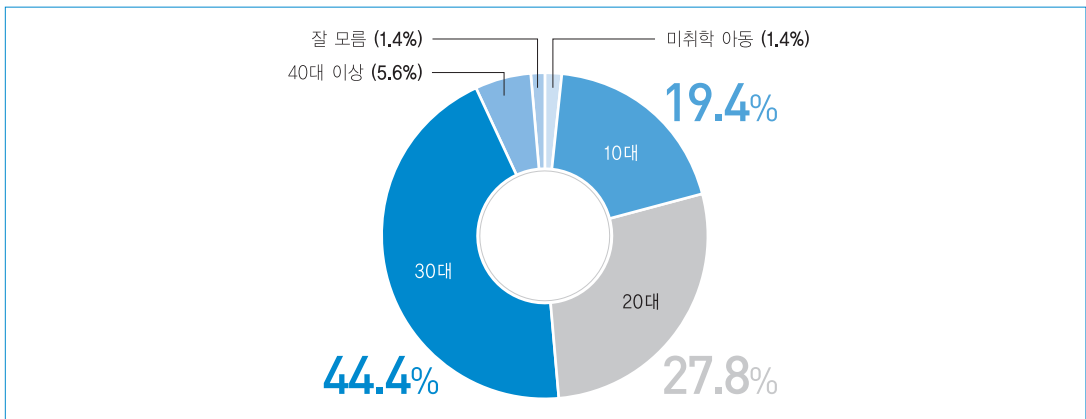


그림 1-3-173 싱글로케이션 게임기 주요 이용자



(2) 게임기 설치 희망 대수 및 매출 규모

게임기 설치 점포 업주들이 희망하는 게임기 대수로는 '3~5대'가 55.6%로 가장 높은 비율을 차지했다. 한편, '현행대로 2대'라는 응답이 20.8%인 반면, '10대 이상'이라는 의견도 11.1%로 나타났다.

현재 운영하고 있는 기기의 하루 평균 매출액은 '1만원~2만원 미만' 23.6%, '2만원~3만원 미만' 23.6%, 1만원 미만 22.2%로 조사되었다. 전반적으로 볼 때, '3만원 미만'이 69.4%로 파악되었고, 하

루 평균 2만 944.4원의 수입을 얻고 있는 것으로 나타났다.

(3) 게임기 설치 이후 좋아진 점과 규제법 인지 여부

설치된 게임기로 인해 좋아진 점을 질문했더니, '점포의 수익성 증대' (81.9%)라는 의견이 가장 높았다. 이밖에 '점포의 공간 활용성 증대' 51.4%, '고객 수 증가' 19.4%, '고객의 만족도 향상' 13.9% 등의 순으로 나타났다. 한편 점포 업주들은 학교보건법 또는 사행산업규제법을 45.8%만이 인

그림 1-3-174 싱글로케이션 게임기의 주된 이용 시간대

(단위 : n=72)

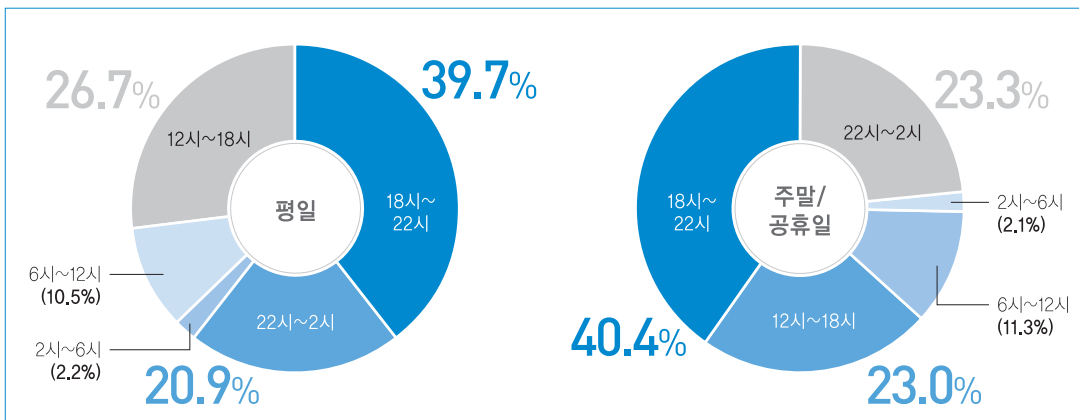


그림 1-3-175 싱글로케이션 하루 평균 매출 규모

(단위 : %, n=72)

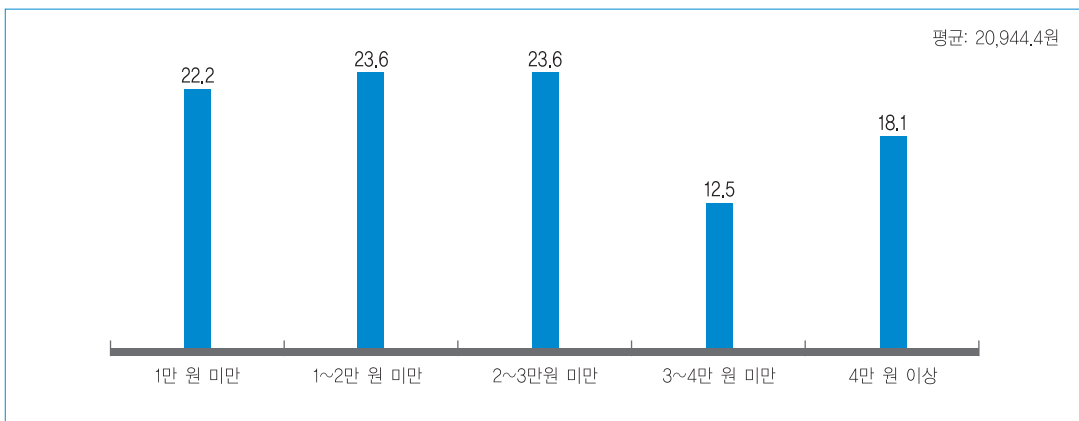


그림 1-3-176 싱글로케이션 게임기 설치 희망 대수

(단위 : %, n=72)

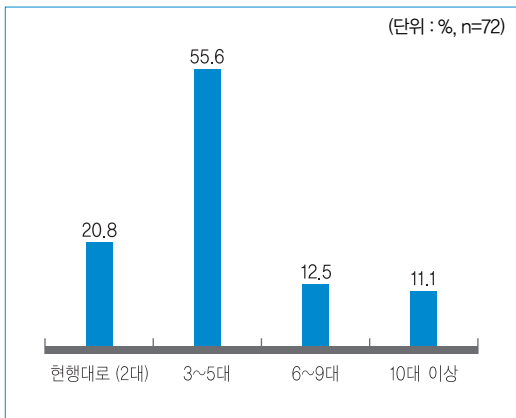


그림 1-3-177 학교보건법/사행산업규제법 인지 여부

(단위 : n=72)

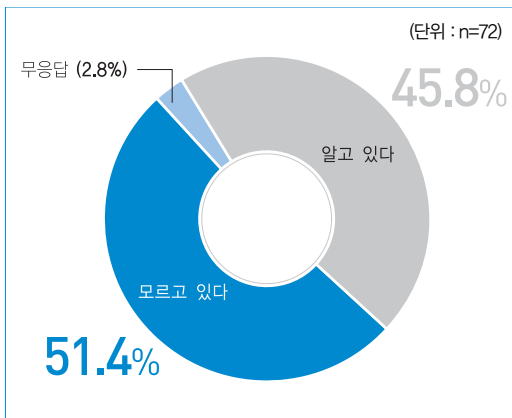


그림 1-3-178 싱글로케이션 게임기 설치 이후 좋아진 점

(단위 : %, n=72)

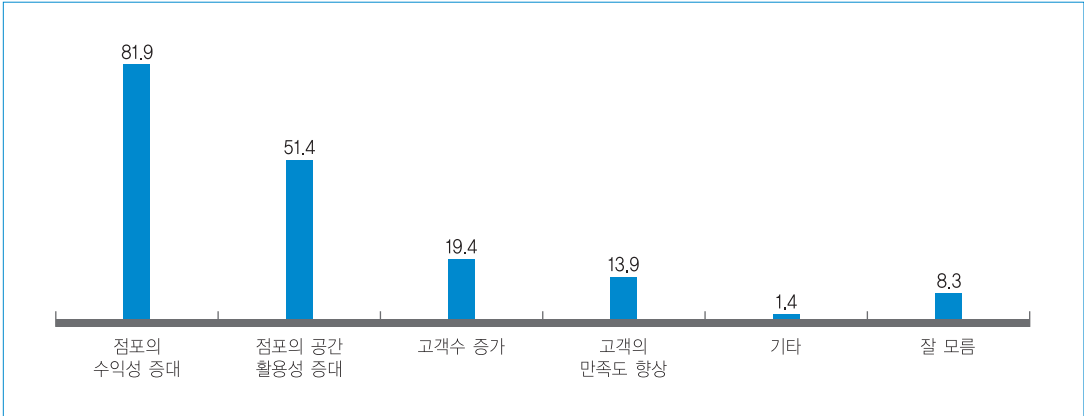
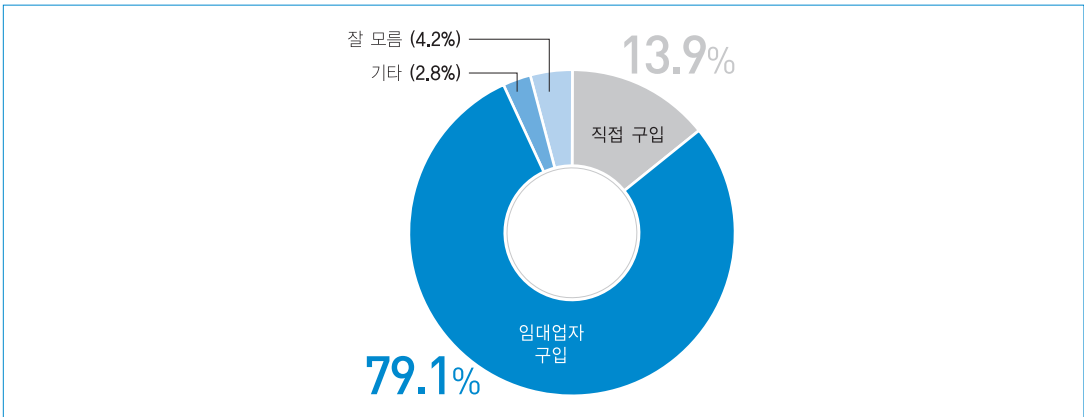


그림 1-3-179 싱글로케이션 업소의 경품 구입 경로

(단위 : n=72)



지하고 있는 반면, 51.4%는 모르고 있는 것으로 나타났다.

4) 경품 구입 및 개선사항

(1) 경품 구입 형태

먼저 경품 구입 경로는 대부분 '임대업자가 구입' (79.1%)하는 방식으로 운영되고 있으며, '직접 구입' 한다는 의견은 13.9%였다. 현재 운영하고 있는 게임기에 들어가는 경품의 수를 확인한 결과, '20~30개 미만' 이 54.2%로 가장 많았다. 이밖에

'10~20개 미만' 19.4%, '30~40개 미만' 15.3%, '10개 미만' 6.9%, '40개 이상' 1.4% 등의 순으로 나타났다.

「게임산업 진흥에 관한 법률」에 따른 '경품액수 5천 원 이하 규정'을 '알고 있다'는 33.3%, '모르고 있다'는 66.7%로 관련 규정에 대한 인지도가 높지 않은 것으로 나타났다.

(2) 불만 및 개선 사항

게임기 운영 시 요청 사항으로 '법적 규제 완화'

그림 1-3-180 싱글로케이션 업소의 경품 수

(단위 : %, n=72)

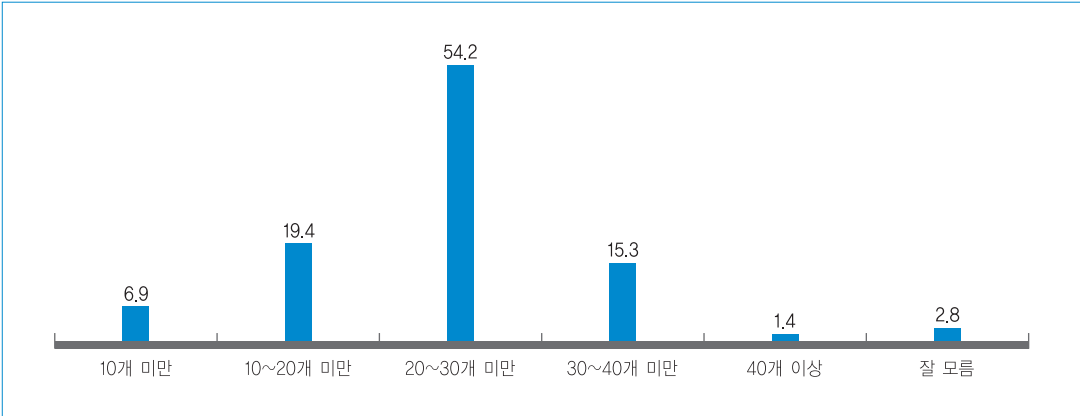


그림 1-3-181 싱글로케이션 경품액수 제한 인지 여부

(단위 : n=72)

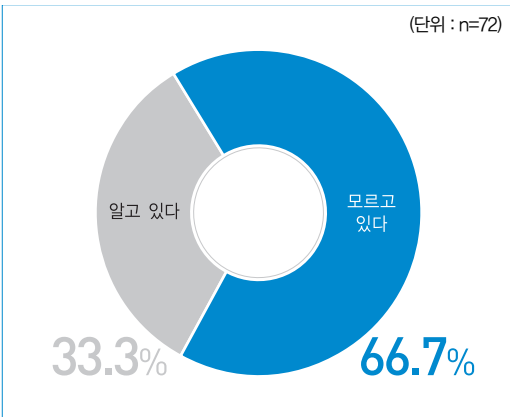
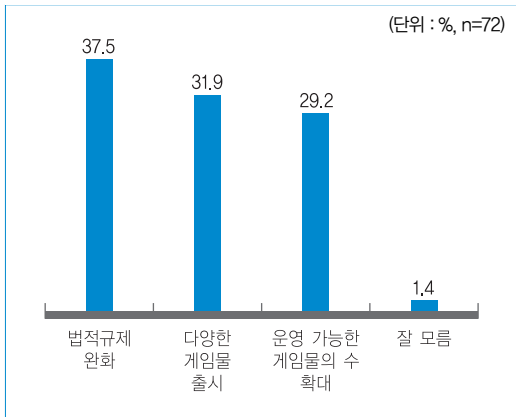


그림 1-3-182 싱글로케이션 게임기 운영 시 요청 사항

(단위 : %, n=72)



(37.5%)를 가장 많이 원하였으며, 다음으로 ‘다양한 게임물 출시’ (31.9%)와 ‘운영 가능한 게임물의 수

확대’ (29.2%) 순으로 나타났다. 그리고 싱글로케이션 게임기를 운영하면서 느끼는 애로사항을 확인한 결과, ‘규제/단속 완화’ (8.4%), ‘기기 관리’ (2.8%), ‘소음’ (2.8%), ‘잡은 에러 및 고장’ (1.4%), ‘주변 환경이 지저분해짐’ (1.4%) 등의 순으로 문제점이 지적되었다.

표 1-3-80 싱글로케이션 운영 시 애로사항

(단위 : %)

문항	사례 수(개소)
전체	72
규제/단속 완화	8.4
기기 관리	2.8
소음	2.8
잡은 에러 및 고장	1.4
주변 환경이 지저분해짐	1.4
잘 모름/없음	84.7

제 4 장 게임산업 종사자 현황



▶ 제 1 절 전체 종사자 분포

1. 일반 현황

한국콘텐츠진흥원은 2010년 2월 22일부터 4월 19일까지 게임 제작 및 배급을 주된 사업 영역으로 하는 게임업체를 대상으로 ‘게임산업 현황 및 동향 파악을 위한 실태조사’를 실시했다. 2009년 12월 31일 현재 전국 지방자치단체에 등록된 게임 제작

및 배급업체들을 대상으로 방문 면접과 이메일/팩스 조사를 병행했다. 표본은 400개 업체인데, 매출액 상위의 주요 업체들은 전수조사를 실시했고, 기타 업체는 무작위 추출방식으로 선정했다.

여기서 얻은 조사 결과를 기초로, 전체 사업자 수를 환산하여 총 종사자 및 평균을 추정하였다. 전체 사업자 수는 최근 3년간 게임물 등급위원회에 등급

표 1-4-01 게임산업의 업무 형태별 종사자 현황

(단위 : 명)

구분	총 직원 수		업체당 평균 종사자 수		구성비	
	2008년	2009년	2008년	2009년	2008년	2009년
게임 PD	1,538	1,301	0.9	0.8	3.6%	3.0%
기획	5,384	4,423	3.2	2.9	12.6%	10.2%
그래픽 디자이너	10,255	10,928	6.1	7.1	24.0%	25.2%
컴퓨터 프로그래머	9,443	8,933	5.6	5.8	22.1%	20.6%
시나리오 작가	342	304	0.2	0.2	0.8%	0.7%
사운드크리에이터	385	260	0.2	0.2	0.9%	0.6%
H/W 개발	598	694	0.4	0.4	1.4%	1.6%
시스템 엔지니어	2,265	1,778	1.3	1.1	5.3%	4.1%
게임 운영자(GM)	2,307	2,125	1.4	1.4	5.4%	4.9%
홍보 마케팅	3,675	3,729	2.2	2.4	8.6%	8.6%
일반 관리직	4,145	4,770	2.4	3.1	9.7%	11.0%
품질 관리(QA)	1,282	2,212	0.8	1.4	3.0%	5.1%
고객 지원(CS)	1,111	1,908	0.7	1.2	2.6%	4.4%
합계	42,730	43,365	25.4	28.0	100.0%	100.0%

그림 1-4-01 게임업체 종사자 및 업체당 평균 인원 추이(2001~2009)

(단위 : 명)

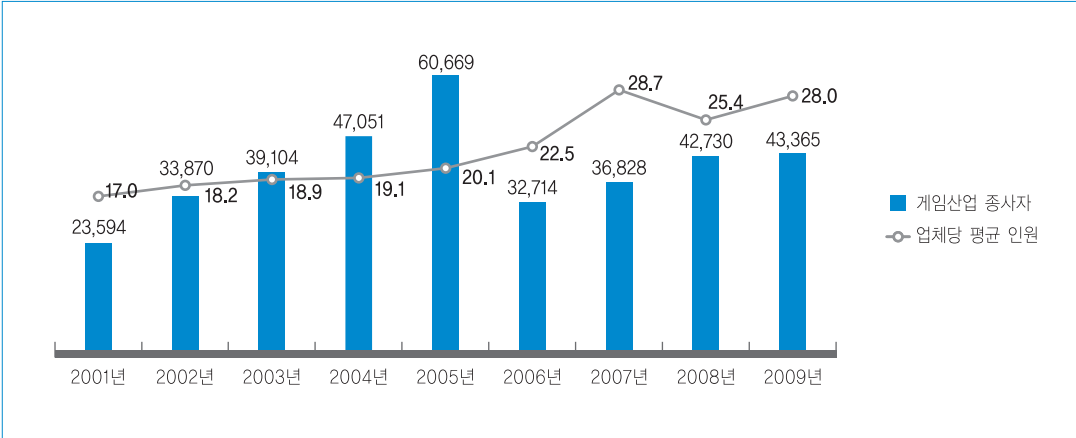


표 1-4-02 게임업체 종사자 및 업체 당 평균 인원 추이(2001~2009)

(단위 : 명)

	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
게임산업 종사자	23,594	33,870	39,104	47,051	60,669	32,714	36,828	42,730	43,365
업체당 평균 인원	17.0	18.2	18.9	19.1	20.1	22.5	28.7	25.4	28.0

심의를 신청한 업체 수를 기본으로 하되, 현재 신작 게임을 개발하고 있는 업체와 전년도 신청업체 수를 감안하여 1,546개로 추산했다. 이를 토대로 2009년 게임산업 총 종사자 수를 계산한 결과, 총 4만 3,365명으로 조사되었다.

이는 전년도에 조사된 4만 2,730명에 비해 635명 증가한 수치인데, 2009년의 시장규모 성장에 따라 전체 종사자의 수가 증가한 것으로 판단된다. 또한 1개 업체당 평균 종사자 수는 28.0명으로 2008년의 25.4명에 비해 2.6명 증가한 것으로 나타났다. 2009년에 활발하게 진행된 대기업 및 중견기업의 M&A 열풍이 업체당 평균 종사자 수를 증가시킨 원인으로 보인다.

전체 게임 종사자 수 증가와는 별개로 전년도와 업무 형태별 구성비를 비교해보면, 그래픽 디자이너, H/W 개발, 일반 관리직, 품질 관리(QA), 고객 지원(CS)의 비중이 증가한 반면, 게임 PD, 기획, 컴퓨터 프로그래머 등의 구성 비율은 감소한 것으로 나타났

다. 이는 2009년 대형 퍼블리셔를 중심으로 활발히 진행된 M&A 결과, 게임회사 규모가 커지면서 관리의 필요성이 커지게 되었고, 게임업체들의 대고객 서비스에 대한 인식이 향상되고 있음을 보여주고 있다.

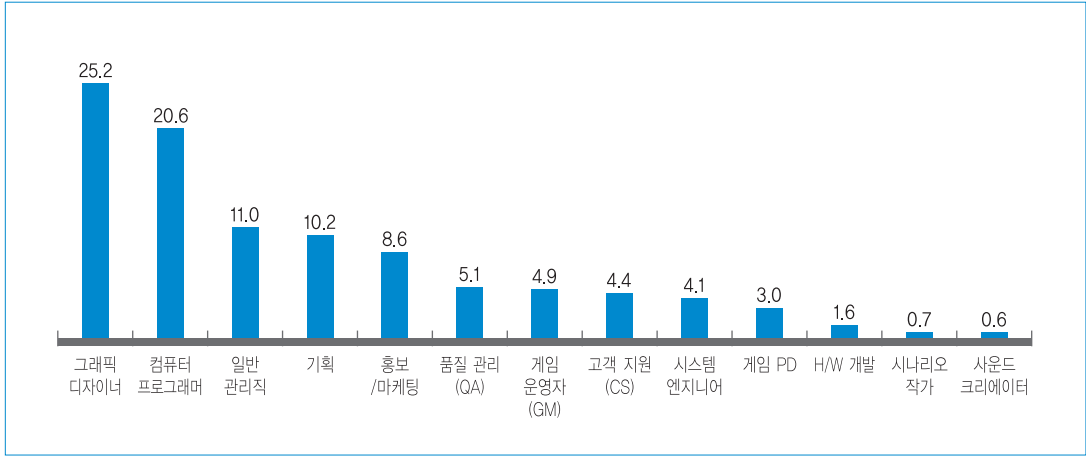
2. 업체당, 직종별 증감 추이

게임산업 종사자 및 업체당 평균 인원의 변화 추이를 살펴보면, 2005년까지 종사자 수는 지속적인 증가를 보이다가, 2006년 일어난 '바다이야기' 사태가 아케이드게임 산업의 사양화로 이어져 종사자 수 감소로 나타났다. 그러나 2007년 이후로는 전체 게임산업 종사자 수가 다시 증가하는 추세로 전환되고 있음을 확인할 수 있다.

한편, 업체당 평균 인원은 2000년 이후 지속적으로 증가하였으나 신생 업체가 다수 등장한 2008년

그림 1-4-02 게임산업의 직종별 종사자 구성비

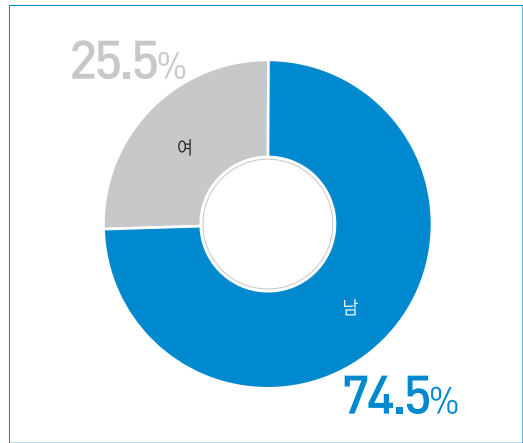
(단위 : %)



감소세를 보였으며, 2009년에는 다시 2007년에 근접한 수치로 회복되었음을 확인할 수 있다. 향후 온라인게임과 모바일게임을 중심으로 지속적인 성장이 이어질 것으로 전망되는 만큼 종사자 수도 증가할 것으로 보인다.

직종별 구성비를 살펴보면, 총 인원 중 구성비가 높은 직종은 ‘그래픽 디자이너’ (24.0%)와 ‘컴퓨터 프로그래머’ (22.1%)인 반면, ‘시나리오 작가’ (0.7%)와 ‘사운드 크리에이터’ (0.6%) 직종의 구성비가 가장 낮게 나타났다. 전체 종사자의 성별 구성비를 보면 ‘남성’ 74.5%, ‘여성’ 25.5%로 남성 종사자가 여성 종사자에 비해 월등히 많았다.

그림 1-4-03 게임업체 종사자의 성별 분포



▶ 제2절 게임산업 종사자 표본조사 결과

1. 일반 현황

1) 종사자 규모 및 직종별 현황

본 절에서는 게임 제작 및 배급업체 400개(유효업체 395개)를 대상으로 실시한 표본조사 결과를 자세하게 살펴보기로 한다. 조사 대상 게임업체

395개사의 총 종사자 수는 2만 382명으로 집계됐고, 업체당 평균 종사자 수는 51.6명인 것으로 나타났다. 종사자 규모별로는 '10인 미만' 인 업체가 전체의 43.6%, '10~30인 미만' 29.1%, '30~100인 미만' 19.0%, '100인 이상' 8.4%를 차지했다.

직종별 종사자 현황 응답 업체를 기준으로 구성비

그림 1-4-04 업체별 종사자 수 분포

(단위 : %, n=395)

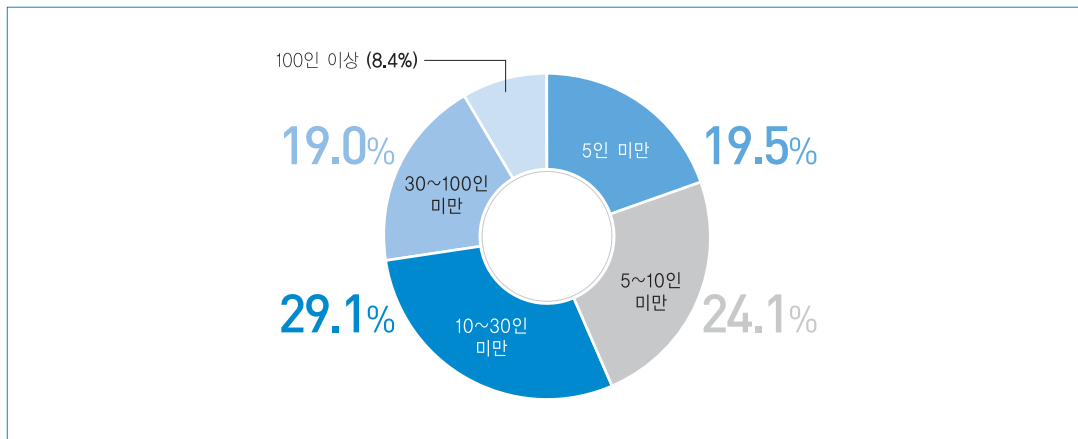


표 1-4-03 게임산업 직종별 종사자 현황

구분	총인원(명)	구성비(%)
전체	7,100	100.0
게임 PD	223	3.1
기획	831	11.7
그래픽 디자이너	1,834	25.8
컴퓨터 프로그래머	1,501	21.1
시나리오 작가	55	0.8
사운드 크리에이터	51	0.7
H/W 개발	83	1.2
시스템 엔지니어	265	3.7
게임 운영자(GM)	453	6.4
홍보/마케팅	608	8.6
일반 관리직	724	10.2
QA(품질 관리)	284	4.0
CS(고객 지원)	188	2.6

그림 1-4-05 게임산업 직종별 종사자 구성비

(단위 :%, n=214)

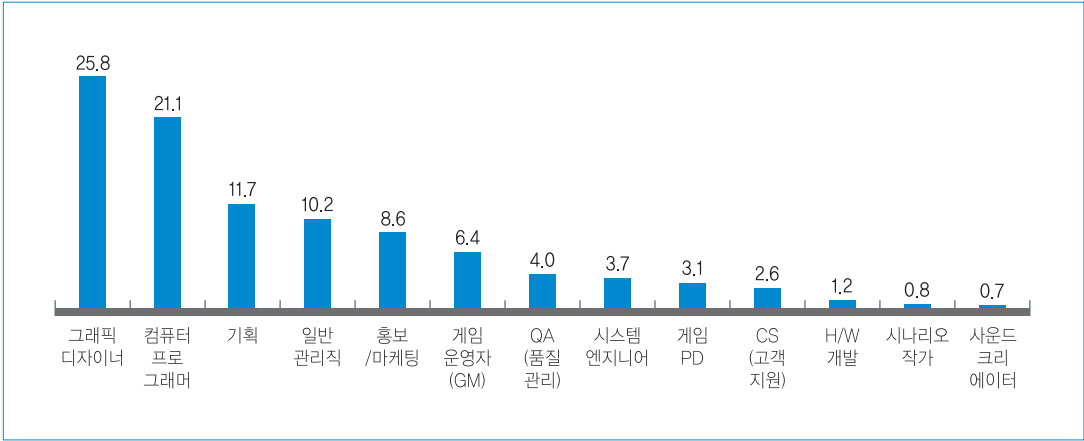


그림 1-4-06 게임업체 종사자의 성별 분포(전체)

(단위 :%, n=214)

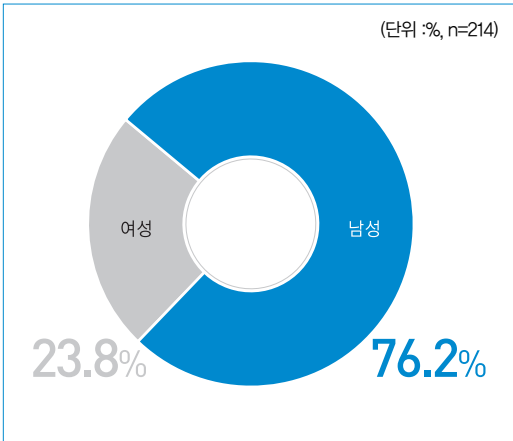
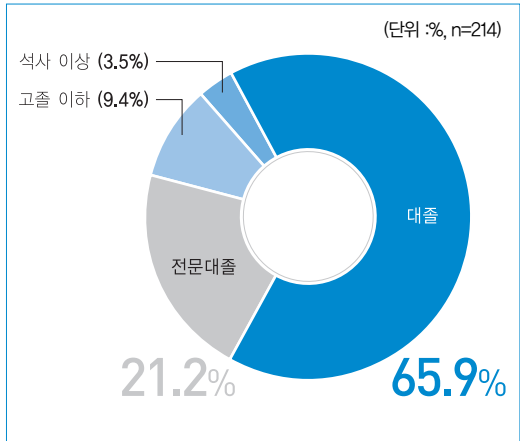


그림 1-4-07 게임업체 종사자의 학력별 분포(전체)

(단위 :%, n=214)



를 살펴보면, 총 인원 중 구성비가 가장 높은 직종은 작년과 마찬가지로 ‘그래픽 디자이너’ (25.8%)와 ‘컴퓨터 프로그래머’ (21.1%)였고, ‘시나리오 작가’와 ‘사운드 크리에이터’ 직종의 구성비가 가장 낮은 것으로 나타났다.

2) 성별 현황

전체 종사자의 성별 구성비를 보면 ‘남성’이 76.2%이고, ‘여성’이 23.8%를 차지하여, 남성이

여성보다 3배 이상 많았다. 직종별로도 남성 종사자 비율이 여성 종사자보다 높았지만, ‘시나리오 작가’ (50.9%)와 ‘CS(고객지원)’ (47.2%) 직종에서는 남성과 거의 같은 비율을 차지했다.

3) 학력별 현황

게임업체 종사자의 학력별 구성비를 보면 전체 종사자의 2/3인 65.9%가 ‘대졸’이며, ‘전문대졸’ 21.2%, ‘고졸 이하’ 9.4%, ‘석사 이상’ 3.5%였다. 직

표 1-4-04 게임업체 종사자 성별 분포(직종별)

구분	총인원(명)	구성비(%)	
		남	여
전체	7,100	76.2	23.8
게임 PD	223	95.5	4.5
기획	831	86.9	13.1
그래픽 디자이너	1,834	64.0	36.0
컴퓨터 프로그래머	1,501	93.4	6.6
시나리오 작가	55	49.1	50.9
사운드 크리에이터	51	87.2	12.8
H/W 개발	83	90.4	9.6
시스템 엔지니어	265	87.9	12.1
게임 운영자 (GM)	453	69.6	30.4
홍보/마케팅	608	66.6	33.4
일반 관리직	724	63.4	36.6
QA(품질 관리)	284	85.9	14.1
CS(고객 지원)	188	52.8	47.2

표 1-4-05 게임업체 종사자 학력별 분포(직종별)

구분	총인원(명)	학력별 구성비 (%)			
		고졸 이하	전문대졸	대졸	석사 이상
전체	6,810	9.4	21.2	65.9	3.5
게임 PD	218	6.0	6.4	70.6	17.0
기획	817	9.9	19.1	67.7	3.3
그래픽 디자이너	1,743	11.8	27.3	58.6	2.2
컴퓨터 프로그래머	1,444	6.2	19.5	70.8	3.5
시나리오 작가	49	6.1	10.2	77.6	6.1
사운드 크리에이터	51	15.7	33.3	45.1	5.9
H/W 개발	83	14.5	19.3	65.1	1.2
시스템 엔지니어	258	9.7	17.8	70.2	2.3
게임 운영자 (GM)	426	15.5	32.6	51.9	0.0
홍보/마케팅	589	3.7	10.9	82.3	3.1
일반 관리직	702	8.0	12.7	72.4	7.0
QA(품질 관리)	257	14.4	33.1	51.0	1.6
CS(고객 지원)	173	12.7	31.2	55.5	0.6

종별로도 큰 차이 없이 '대졸' 이 가장 높은 비율을 차지하고 있으나 '사운드 크리에이터', '게임 운영자', 'QA(품질 관리)', 'CS(고객 관리)' 직종의 경우는 '전문대졸' 의 학력도 30%대에 이르는 것으로 나타났다.

4) 경력별 현황

게임업체 종사자의 경력(근무연한)은 '1~3년 미

만' 이 전체의 30.9%로 가장 많았으며, '3~5년 미만' 24.8%, '5~10년 미만' 18.9%를 각각 차지했다. 이 외에도, '1년 미만' 종사자는 전체의 20.5%, '10년 이상' 은 4.9%였다. 대부분 직종에서 '3년 미만' 의 종사자 비율이 높게 나타나고 있으나, 오랜 경력이 요구되는 '게임PD' 의 경우에는 '5년 이상' 의 경력 비율이 55.1%를 차지했다. 'H/W 개발' '시스템 엔지니어' 이 전체의 30.9%로 가장 많았으며, '3~5년 미만' 24.8%, '5~10년 미만' 18.9%를 각각 차지했다. 이 외에도, '1년 미만' 종사자는 전체의 20.5%, '10년 이상' 은 4.9%였다. 대부분 직종에서 '3년 미만' 의 종사자 비율이 높게 나타나고 있으나, 오랜 경력이 요구되는 '게임PD' 의 경우에는 '5년 이상' 의 경력 비율이 55.1%를 차지했다. 'H/W 개발' '시스템 엔지니어'

그림 1-4-08 게임업체 종사자 경력별 분포(전체)

(단위 : %, n=213)

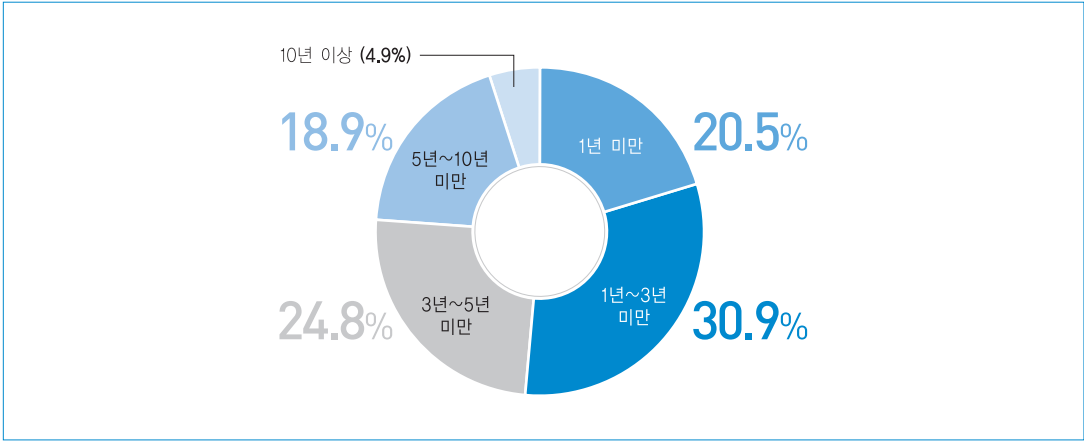


표 1-4-06 게임업체 종사자 경력별 분포(직종별)

구분	총인원 (명)	경력별 구성비(%)				
		1년 미만	1년~3년 미만	3년~5년 미만	5년~10년 미만	10년 이상
전체	6,626	20.5	30.9	24.8	18.9	4.9
게임 PD	205	6.3	19.0	19.5	34.6	20.5
기획	777	22.4	32.0	26.0	16.5	3.1
그래픽 디자이너	1,700	21.9	32.5	26.1	16.1	3.3
컴퓨터 프로그래머	1,399	19.7	29.3	25.7	20.2	5.1
시나리오 작가	50	32.0	36.0	16.0	12.0	4.0
사운드 크리에이터	40	22.5	40.0	20.0	15.0	2.5
H/W 개발	83	12.0	32.5	18.1	28.9	8.4
시스템 엔지니어	235	14.0	27.7	24.3	27.7	6.4
게임 운영자(GM)	430	33.0	31.9	24.7	10.5	0.0
홍보/마케팅	586	21.5	28.5	25.9	20.5	3.6
일반 관리직	688	14.8	24.0	21.7	27.2	12.4
QA(품질 관리)	252	17.9	41.3	27.0	13.5	0.4
CS(고객 지원)	181	21.5	52.5	19.9	6.1	0.0

여도 '5년 이상' 경력 비율이 '1~3년 미만' 다음으로 높았다(28.9%, 27.7%).

2. 인력 채용 및 수급 현황

1) 인력 확보 방법

게임업체들이 1순위로 꼽은 인력 확보 방법은

'신문/방송/인터넷을 통한 공개 채용'으로 63.0%를 차지했다. 그 다음은 '직원 등 내부관계자를 통해서' 17.1%, '관련 업계 외부 관계자를 통해' 8.2% 등의 순이었다. 다만 '학원/학교 추천'이 3.3%에 불과한 것은 업체의 인력 채용이 신규보다는 경력 중심으로 이루어지고 있기 때문인 것으로 해석된다.

그림 1-4-09 주된 인력 확보 방법(전체)

(단위 : %, n=212)

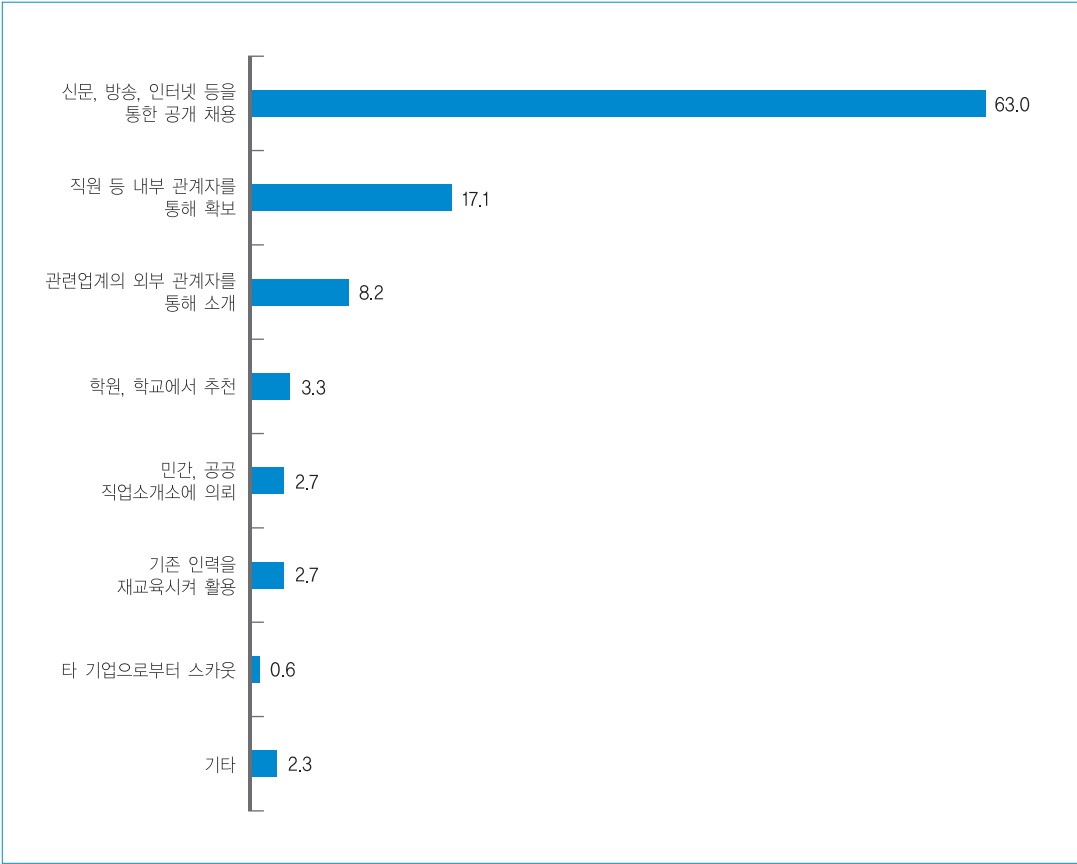


표 1-4-07 주된 인력 확보방법(직종별)

(단위 : %)

구분	신문, 방송, 인터넷의 공개채용	학원, 학교에서 추천	내부 관계자 통해	업계 외부관계자 통해	타 기업으로부터 스카웃	민간/공공직업 직업소개소	기존 인력 재교육시켜 활용	기타
전체	63.0	3.3	17.1	8.2	0.6	2.7	2.7	2.3
게임 PD	41.9	2.2	36.0	8.8	0.7	1.5	5.1	3.7
기획	60.2	4.5	21.0	6.8	1.1	1.7	4.0	0.6
그래픽 디자이너	63.0	6.0	15.2	9.2	-	3.8	1.6	1.1
컴퓨터 프로그래머	55.1	5.9	23.5	8.6	1.1	2.7	1.6	1.6
시나리오 작가	69.0	5.6	9.9	5.6	-	2.8	4.2	2.8
사운드 크리에이터	66.2	1.4	12.7	14.1	-	1.4	1.4	2.8
H/W 개발	61.1	1.4	16.7	12.5	-	4.2	1.4	2.8
시스템 엔지니어	67.4	3.5	10.5	9.3	-	3.5	3.5	2.3
게임 운영자(GM)	70.7	2.0	9.1	8.1	-	3.0	4.0	3.0
홍보·마케팅	64.4	0.7	19.3	5.9	2.2	3.7	1.5	2.2
일반 관리직	69.7	0.6	13.3	6.7	0.6	2.4	2.4	4.2
QA(품질 관리)	69.0	5.0	10.0	8.0	-	3.0	3.0	2.0
CS(고객 지원)	77.5	1.1	7.9	6.7	-	2.2	2.2	2.2

그림 1-4-10 종사자 교육기간(전체)

(단위 :%, n=211)

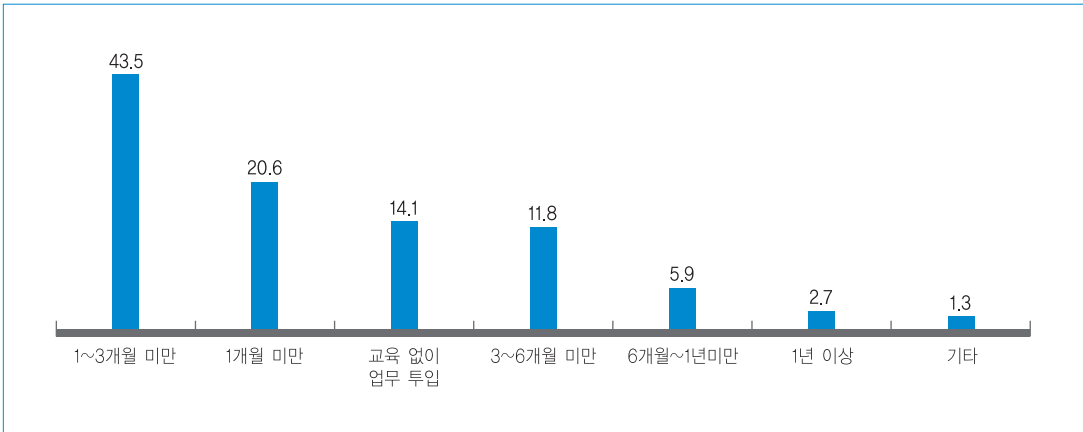


표 1-4-08 종사자 교육기간(직종별)

(단위 : %)

구분	1개월 미만	1~3개월 미만	3~6개월 미만	6개월~1년미만	1년 이상	교육 없이 업무 투입	기타
전체	20.6	43.5	11.8	5.9	2.7	14.1	1.3
게임 PD	18.3	39.7	7.6	5.3	6.1	20.6	2.3
기획	16.0	50.3	9.7	9.1	2.9	12.0	-
그래픽 디자이너	20.9	47.3	9.9	5.5	2.2	13.7	0.5
컴퓨터 프로그래머	15.2	42.9	18.5	8.7	4.3	9.8	0.5
시나리오 작가	24.2	40.9	13.6	4.5	4.5	10.6	1.5
사운드 크리에이터	25.0	37.5	12.5	6.3	1.6	17.2	-
H/W 개발	23.2	43.5	13.0	7.2	1.4	10.1	1.4
시스템 엔지니어	18.0	42.7	15.7	4.5	4.5	13.5	1.1
게임 운영자(GM)	24.0	44.8	13.5	5.2	1.0	9.4	2.1
홍보·마케팅	17.6	42.0	12.2	3.1	4.6	19.1	1.5
일반 관리직	19.5	44.5	6.7	4.3	0.6	21.3	3.0
QA(품질 관리)	28.4	41.1	13.7	5.3	-	10.5	1.1
CS(고객 지원)	33.7	38.4	10.5	4.7	-	10.5	2.3

2) 종사자 교육기간 및 교육방법

종사자 신규 채용 시 평균 교육기간은 '1~3개월 미만' 43.5%, '1개월 미만' 20.6%, '교육 없이 업무 투입' 14.1% 등의 순으로 나타났다. 전반적으로 신입사원에 대한 교육이 크게 부족한 상황임을 알 수 있다. 직종별로도 큰 차이 없이 평균 교육기간은 '1~3개월 미만' 인 경우가 다수였다. '1년 이상' 교육을 받는 직종으로는 '게임 PD'가 6.1%로 가장 높았고, '6개월~1년 미만'

교육기간을 가지는 직종 중에는 '기획' (9.1%)의 비중이 가장 많았다.

신규 채용 시 주된 교육방법으로는 '사내 교육 프로그램' (36.8%)과 '사내 OJT' (21.3%) 등의 교육 방법을 채용하는 업체가 많았다. 그러나 '교육 없이 업무투입' (15.7%)이나 '개인별 자체 학습' (15.0%) 등 체계적인 교육 시스템이 부재한 업체 비율도 적지 않은 것으로 나타났다.

그림 1-4-11 종사자 교육방법

(단위 :%, n=210)

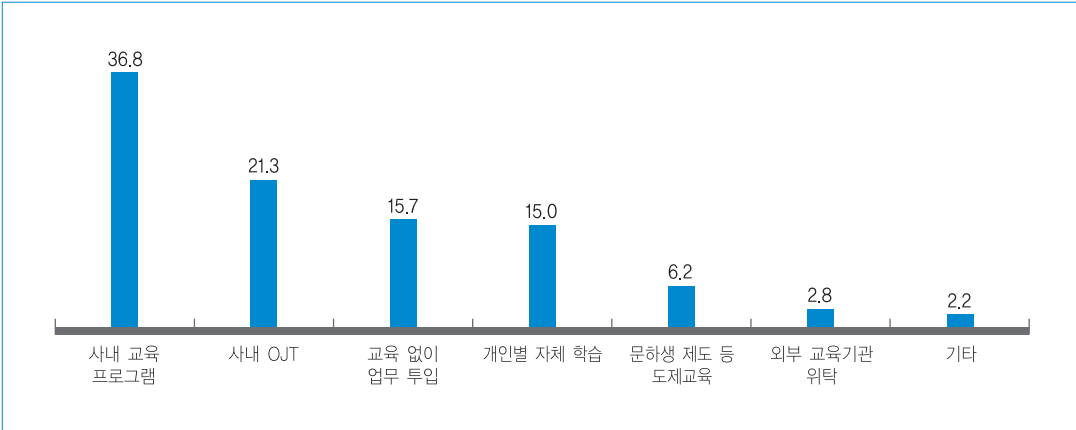


표 1-4-09 종사자 교육방법(직종별)

(단위 : %)

구분	사내 교육 프로그램	외부 교육기관 위탁	사내 OJT	문하생 제도 등 도제교육	개인별 자체학습	교육 없이 업무 투입	기타
전체	36.8	2.8	21.3	6.2	15.0	15.7	2.2
게임 PD	31.1	2.3	19.7	3.8	18.9	21.2	3.0
기획	37.1	2.3	21.1	6.9	17.1	14.3	1.1
그래픽 디자이너	33.9	3.3	19.1	8.7	16.9	16.9	1.1
컴퓨터 프로그래머	36.9	2.7	20.3	7.0	16.0	16.0	1.1
시나리오 작가	40.3	3.0	22.4	7.5	13.4	11.9	1.5
사운드 크리에이터	36.4	4.5	16.7	7.6	15.2	16.7	3.0
H/W 개발	38.2	4.4	22.1	5.9	16.2	10.3	2.9
시스템 엔지니어	36.4	3.4	22.7	8.0	13.6	14.8	1.1
게임 운영자(GM)	40.2	2.1	25.8	5.2	13.4	9.3	4.1
홍보·마케팅	32.3	3.8	23.1	3.1	14.6	20.0	3.1
일반 관리직	35.4	1.8	20.1	5.5	13.4	21.3	2.4
QA(품질 관리)	44.7	2.1	20.2	6.4	10.6	12.8	3.2
CS(고객 지원)	45.3	2.3	26.7	5.8	9.3	7.0	3.5

3. 직종별 필요 인력

비중이 큰 것으로 나타났다.

1) 직종별 선호 전공

신규 채용 시 선호 전공에 대해 전체적으로는 '구별하지 않는다'는 업체가 52.1%로 다수였다. 특히 '게임 운영자', '품질 관리', '고객 지원' 직종에서 상대적으로 높은 비율을 보였다. 한편 '컴퓨터 프로그래머'와 '시스템 엔지니어'는 '전자/공학 계열'이 많고, '그래픽 디자이너'는 '예술/디자인 계열'의

2) 직종별 선호 학력

신규 채용 시 선호 학력에 대해서도 전체적으로는 '학력 무관'(47.2%) 또는 '대졸자'(36.9%)를 선호한다는 응답이 비교적 높은 비율을 보였다. 직종별로는 품질 관리 및 고객 지원 직종에서 '학력 무관'이라는 응답이 55% 이상으로 높은 비율을 보였다. 하지만 게임 PD 및 홍보/마케팅 직종에서는

그림 1-4-12 직종별 선호 전공

(단위 : %, n=211)

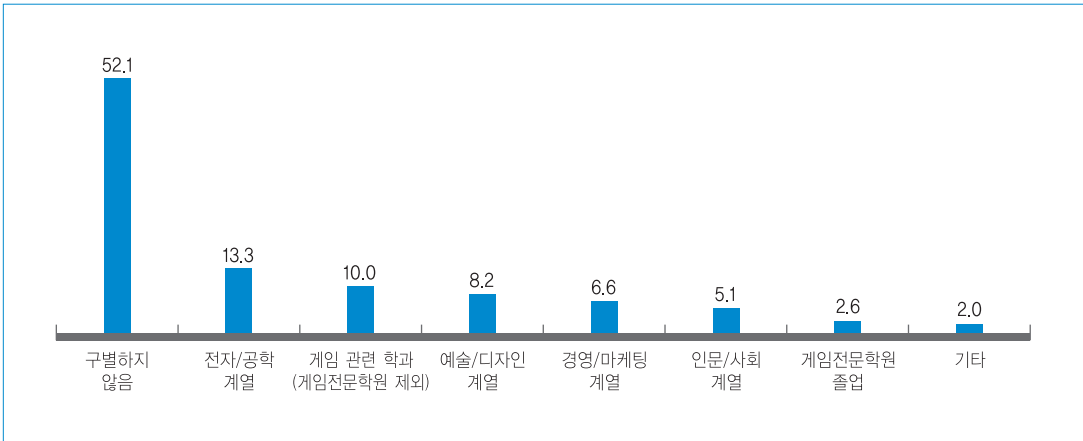


표 1-4-10 직종별 선호 전공(직종별)

(단위 : %)

구분	전자/공학 계열	인문/사회 계열	예술/디자인 계열	경영/마케팅 계열	게임 관련 학과	게임 전문 학원 졸업	구별하지 않음	기타
전체	13.3	5.1	8.2	6.6	10.0	2.6	52.1	2.0
게임 PD	8.3	5.3	3.0	4.5	14.3	3.0	60.9	0.8
기획	4.0	12.5	1.1	2.3	21.0	2.8	54.5	1.7
그래픽 디자이너	1.6	-	59.0	-	9.8	1.6	27.9	-
컴퓨터 프로그래머	50.8	0.5	0.5	-	14.4	4.3	29.4	-
시나리오 작가	-	18.4	3.9	-	9.2	3.9	63.2	1.3
사운드 크리에이터	2.7	-	13.7	-	8.2	4.1	63.0	8.2
H/W 개발	41.9	1.4	-	-	4.1	1.4	48.6	2.7
시스템 엔지니어	51.6	-	2.2	-	3.3	1.1	40.7	1.1
게임 운영자(GM)	3.8	1.0	-	2.9	15.4	2.9	71.2	2.9
홍보·마케팅	1.5	6.8	-	39.1	2.3	1.5	47.4	1.5
일반 관리직	0.6	14.5	-	20.6	1.2	0.6	57.0	5.5
QA(품질 관리)	5.9	1.0	-	2.0	10.8	3.9	75.5	1.0
CS(고객 지원)	3.3	1.1	-	4.3	7.6	4.3	76.1	3.3

‘대졸자’를 선호한다는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

3) 직급별 필요 인력

원활한 업무 수행을 위해 추가적으로 필요한 인력의 직급별 수요를 알아본 결과, 전체적으로 ‘사원급’ (45.8%)과 ‘대리급’ (33.1%)에 대한 수요가 높았

다. 게임 운영자 및 품질 관리, 고객 지원 직종의 경우 ‘사원급’ 수요도가 높았지만, 게임 PD 및 H/W 개발의 직종에서는 ‘과장급 이상’에 대한 수요가 15.2%로 높게 나타났다.

4) 직종별 필요 인력

조사 대상 중에서 ‘추가 인력이 필요하다’는

그림 1-4-13 직종별 선호 학력(전체)

(단위 : %, n=211)

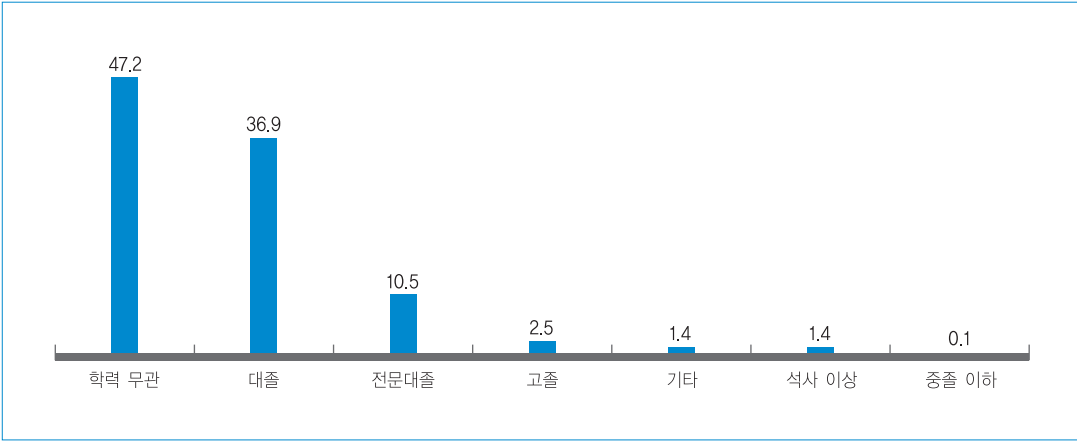


표 1-4-11 직종별 선호 학력(직종별)

(단위 : %)

구분	중졸 이하	고졸	전문대졸	대졸	석사 이상	학력 무관	기타
전체	0.1	2.5	10.5	36.9	1.4	47.2	1.4
게임 PD	-	-	3.8	50.4	2.3	43.6	-
기획	-	1.1	8.5	39.5	1.7	48.6	0.6
그래픽 디자이너	-	1.1	17.5	33.3	0.5	47.0	0.5
컴퓨터 프로그래머	-	0.5	12.8	43.3	1.1	42.2	-
시나리오 작가	-	2.6	9.2	31.6	1.3	52.6	2.6
사운드 크리에이터	-	2.7	9.5	31.1	1.4	54.1	1.4
H/W 개발	-	1.3	7.9	42.1	1.3	43.4	3.9
시스템 엔지니어	-	3.2	10.5	41.1	2.1	40.0	3.2
게임 운영자(GM)	-	7.7	9.6	25.0	1.9	52.9	2.9
홍보·마케팅	0.7	0.7	8.2	48.5	0.7	40.3	0.7
일반 관리직	0.6	3.6	15.0	33.5	1.2	44.3	1.8
QA(품질 관리)	-	5.8	8.7	23.3	1.0	58.3	2.9
CS(고객 지원)	-	6.4	8.5	24.5	2.1	56.4	2.1

업체(151개사)의 추가적인 인력 수요는 총 1,024명으로 집계됐다. 직종별로는 ‘컴퓨터 프로그래머’(26.0%)와 ‘그래픽 디자이너’(23.7%)에 대한 수요가 가장 많은 것으로 나타났다. 한편 2010년 신규채용 계획이 있는 업체(382개사)의 경우, 채용 예상 인력은 총 2,019명이며, ‘신입’(44.2%)보다는 ‘경력’(55.8%)을 선호하고 있는 것으로 나타났다.

5) 직종별 인력 수요 증감 전망

직종별 인력수요 전망에 대해서는 전반적으로 ‘큰 변화가 없을 것’이라는 의견이 56.7%로 다수였다. 반면, ‘증가할 것’(29.8%)이라는 낙관적 전망이 ‘감소할 것’(13.5%)이라는 비관적 전망보다 다소 높은 비율을 보였다. 직종별로도 큰 차이 없이 ‘변화가 없을 것’이라는 전망이 다수인 가운데, ‘증가할 것’이라는 낙관적 전망이 56.7%로 과

그림 1-4-14 직급별 필요 인력 구성비

(단위 : %, n=151)

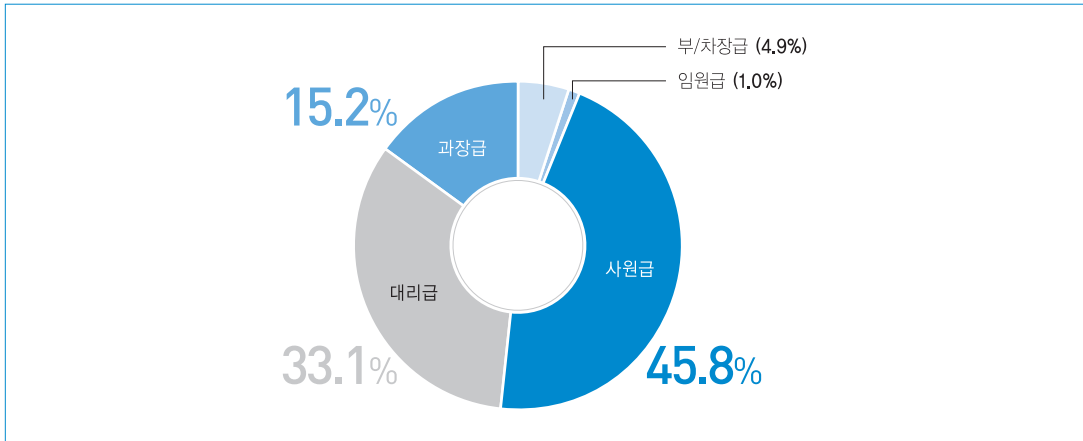


표 1-4-12 직급별 필요 인력 구성비(직종별)

구분	필요 인력 직급 구성비(%)				
	사원급	대리급	과장급	부/차장급	임원급
전체	45.8	33.1	15.2	4.9	1.0
게임 PD	16.7	35.7	21.4	14.3	11.9
기획	40.6	34.3	16.8	8.4	0.0
그래픽 디자이너	55.6	33.3	9.1	1.6	0.4
컴퓨터 프로그래머	37.2	40.2	17.3	5.3	0.0
시나리오 작가	33.3	47.6	14.3	4.8	0.0
사운드 크리에이터	61.5	23.1	15.4	0.0	0.0
H/W 개발	30.8	30.8	23.1	15.4	0.0
시스템 엔지니어	38.1	31.0	21.4	9.5	0.0
게임 운영자(GM)	72.0	12.0	16.0	0.0	0.0
홍보·마케팅	29.5	41.0	24.6	4.9	0.0
일반 관리직	50.0	18.5	18.5	5.6	7.4
QA(품질 관리)	67.4	20.9	9.3	2.3	0.0
CS(고객 지원)	75.8	21.2	3.0	0.0	0.0

반수를 차지했고, 컴퓨터 프로그래머(49.7%) 및 기획(40.3%) 직종에서 상대적으로 높은 비율을 보였다.

6) 인력 채용 시기 및 애로사항

게임업체의 인력 채용 시기는 특별히 정해져 있지 않고 '수시로 채용한다'는 업체가 56.2%로 다

수였다. 분기별로는 '1분기' (13.4%)와 '2분기' (17.3%) 등 상반기에 신규 인력을 채용하는 업체가 상대적으로 많은 것으로 나타났다.

인력채용 시 게임업체의 주된 애로사항 1순위는 '경력직 자질 부족' (29.7%)이며, 그 다음은 '인력정보 부족' (19.7%), '정규 졸업생 자질 부족' (13.0%), '저임금 회피' (12.7%) 등이었다. 전반적으로 수급

표 1-4-13 직종별 추가 필요 인력

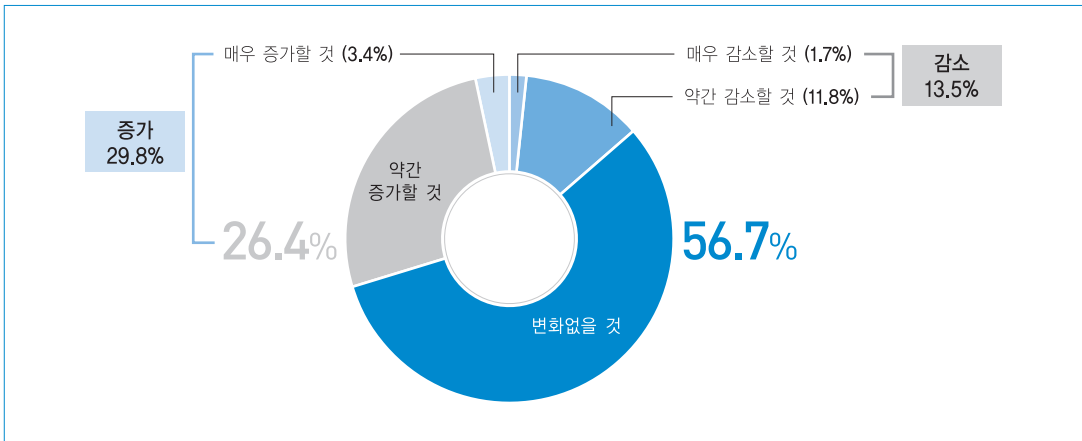
구분	필요 인력	
	필요 총인원(명)	구성비(%)
전체	1,024	100.0
게임 PD	42	4.1
기획	143	14.0
그래픽 디자이너	243	23.7
컴퓨터 프로그래머	266	26.0
시나리오 작가	21	2.1
사운드 크리에이터	13	1.3
H/W 개발	13	1.3
시스템 엔지니어	42	4.1
게임 운영자 (GM)	50	4.9
홍보/마케팅	61	6.0
일반 관리직	54	5.3
QA(품질 관리)	43	4.2
CS(고객 지원)	33	3.2

표 1-4-14 2010년 인력 채용 시 신입/경력 구성비

구분	총인원(명)	구성비(%)
신입	893	44.2
경력	1126	55.8

그림 1-4-15 직종별 인력 수요 증감 전망

(단위 : %, n=211)



인력의 양보다는 수급 인력의 자질 부족이 문제인 것으로 나타났다. 직종별로도 큰 차이 없이 '경력직

자질 부족'과 '인력정보 부족'을 주된 애로사항으로 지적했다.

표 1-4-15 직종별 인력 수요 증감 전망

(단위 : %)

직종	감소할 것	변화 없을 것	증가할 것
전체	13.5	56.7	29.8
게임 PD	14.1	57.7	28.2
기획	13.8	45.9	40.3
그래픽 디자이너	13.2	48.7	38.1
컴퓨터 프로그래머	13.5	36.8	49.7
시나리오 작가	14.4	59.6	26.0
사운드 크리에이터	12.9	70.3	16.8
H/W 개발	16.3	68.4	15.3
시스템 엔지니어	16.2	62.4	21.4
게임 운영자(GM)	12.8	56.0	31.2
홍보·마케팅	10.2	61.2	28.6
일반 관리직	13.3	70.5	16.2
QA(품질 관리)	12.7	58.5	28.8
CS(고객 지원)	12.2	62.6	25.2

그림 1-4-16 인력 채용 시기(월별)

(단위 : %, n=211)

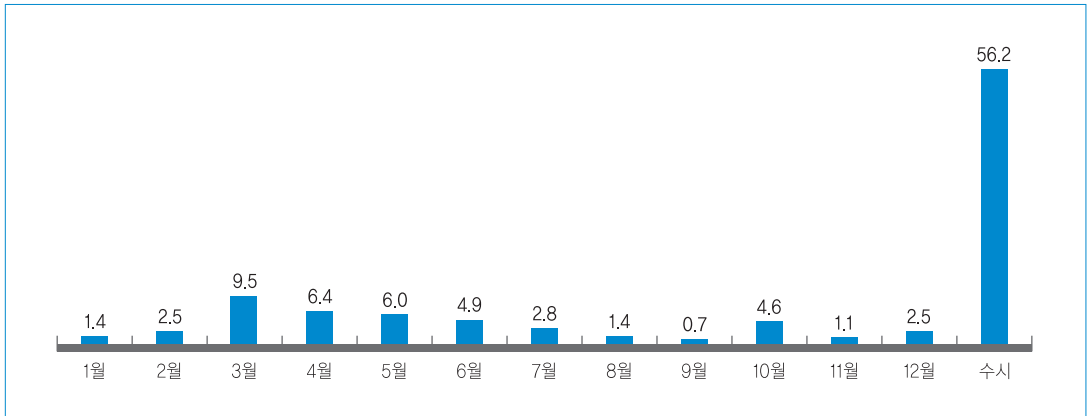


그림 1-4-17 인력 채용 시기(분기별)

(단위 : %, n=211)

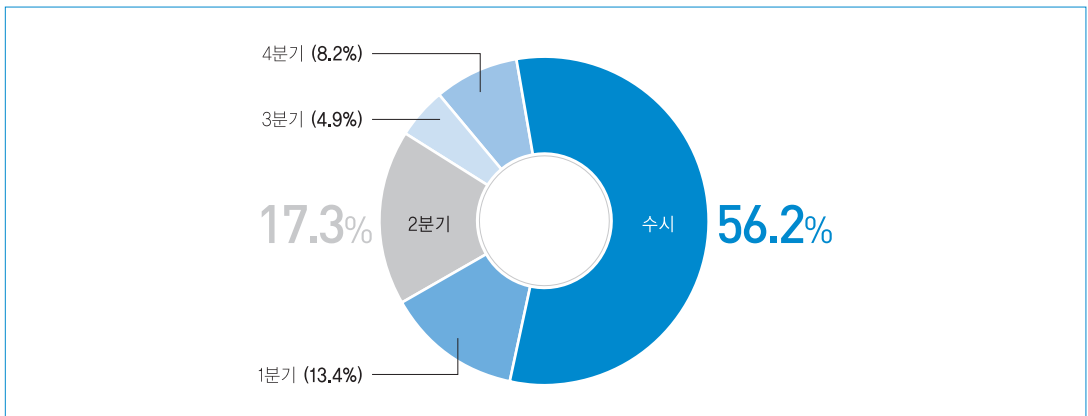


그림 1-4-18 인력 채용 시 애로사항(1순위)

(단위 : %, n=211)

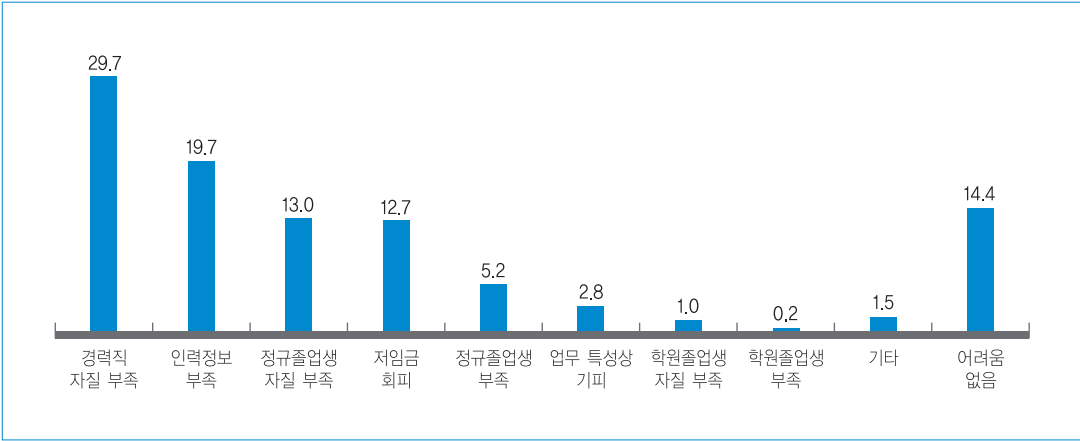


표 1-4-16 인력 채용 시 애로사항(직종별)

(단위 : %)

구분	정규 졸업생 부족	학원 졸업생 부족	정규 졸업생 자질 부족	학원 졸업생 자질부족	경력직 자질부족	저임금 회피	업무 특성상 기피	인력 정보 부족	어려움 없음	기타
전체	5.2	0.2	13.0	1.0	29.7	12.7	2.8	19.7	14.4	1.5
게임 PD	5.9	0.7	9.6	-	40.4	8.1	1.5	22.8	8.8	2.2
기획	9.1	-	13.1	2.8	37.5	9.7	1.1	19.9	6.8	-
그래픽 디자이너	4.3	-	14.7	3.3	34.8	15.8	1.6	14.7	10.3	0.5
컴퓨터 프로그래머	5.3	-	13.9	2.7	35.8	12.3	3.2	18.2	8.0	0.5
시나리오 작가	5.2	-	16.9	-	24.7	11.7	1.3	28.6	11.7	-
사운드 크리에이터	5.6	-	12.7	-	21.1	9.9	1.4	31.0	16.9	1.4
H/W 개발	4.2	-	12.7	-	25.4	9.9	5.6	23.9	14.1	4.2
시스템 엔지니어	5.3	-	13.8	-	25.5	12.8	4.3	24.5	13.8	-
게임 운영자(GM)	4.9	1.0	15.5	-	25.2	17.5	3.9	16.5	13.6	1.9
홍보·마케팅	3.8	-	14.5	-	34.4	9.2	-	19.1	16.0	3.1
일반 관리직	2.4	-	9.1	-	21.2	16.4	-	16.4	31.5	3.0
QA(품질 관리)	3.0	1.0	12.1	-	20.2	12.1	8.1	20.2	21.2	2.0
CS(고객 지원)	7.7	-	12.1	-	17.6	18.7	9.9	13.2	19.8	1.1

▶ 제3절 게임 교육기관 현황

1. 조사 개요

한국콘텐츠진흥원은 게임관련 교육기관의 현황을 조사하기 위해 2010년 2월 22일부터 3월 31일 까지 '게임 관련 대학원/대학/전문대학/전문학원'을 대상으로 설문지 배포, 수거에 의한 자기기입식 조사 방법으로 설문조사를 실시했다. 표본 수는 총 52개 기관이며, 표본추출 방법은 관련 학과 전수조사를 채택했다. 구체적으로 조사 대상 교육기관은 2/3년제 22개, 일반대학교 18개, 원격대학교 2개, 대학원 6개, 전문학교 3개 기관이다.

2. 일반 현황

게임 관련 학과를 개설한 정규 교육기관은 크게 특성화고등학교, 전문대학, 4년제 대학(일반, 원격), 대학원으로 나눌 수 있다. 그렇지만 많은 학교들이 입학생의 부족으로 통·폐합되거나 새로 개설됐다. 2009년에 대학원 수가 크게 감소했지만, 2010년에 조금씩 회복하고 있는 상태며, 특히 게임 관련 일반대학교가 다소 증가했다. 세부적으로 특성화고등학교 6개, 전문대학(전문학교 포함) 30개, 4년제 대학 25개, 대학원 7개의 교육기관이 운영되고 있다.

1) 전문대학

국내 게임전공 전문대학은 <공업·공학계열>에 집중적으로 분포되어 있다. 국내 전문대학에 개설된 게임 관련 학과 30곳 중 13곳이 여기에 해당하

표 1-4-17 조사 대상 교육기관의 특성

구분	응답 기관(개)	비율(%)
전체	51(3)	100.0
2/3년제	22(1)	43.1
대학교	일반	18
	원격	2
대학원	6	11.8
전문학교	3(2)	5.9

※ ()는 동일 교육기관에서 각기 다른 게임전공학과가 있는 경우 학과별로 따로 응답해준 개수임. (청강문화산업대학 2개 학과별 응답, 한국IT전문학교 3개 학과별 응답)

표 1-4-18 게임 교육기관 현황(2010년 4월 기준)

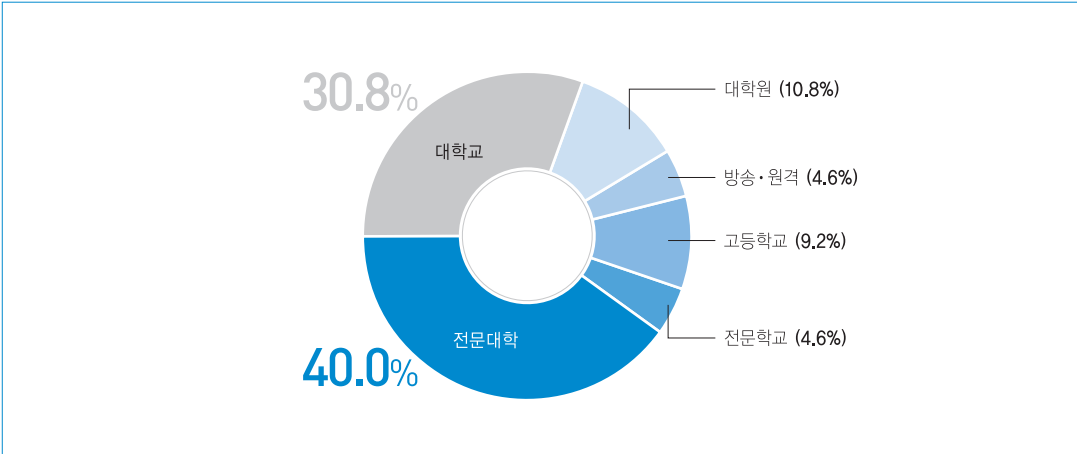
(단위 : 개)

	2004년 3월	2005년 4월	2006년 4월	2007년 4월	2008년 4월	2009년 4월	2010년 4월
고등학교	4	4	5	6	6	6	6
전문대학(전문학교 포함)	39	36	33	33	32	29	29
대학교	일반	18	18	20	21	19	18
	원격	13	3	3	4	4	4
대학원(석사/박사)	8	8	10	11	10	3	7
전체	82	69	71	75	71	60	65

※ 2004~2009년까지의 게임 교육기관 현황은 '2009대한민국 게임백서(한국게임산업진흥원)' 자료를 인용함.

그림 1-4-19 게임 교육기관 현황(2010년 4월 기준)

(단위 : %, n=65)



는데, 게임 자체가 가지는 프로그래밍 등의 공학적 요소를 우선적으로 반영한 결과로 보인다. 또한 '멀티미디어디자인, 게임기획비즈니스, 게임제작' 전공의 <사회·문화계열>도 생겨났다. 이외에는 <IT계열>, <게임 산업 계열> 등이 있다.

전문대학에 개설된 게임전공 학과 수는 2010년 4월 현재 총 30개로 집계되었고, 게임관련 학과를 개설한 전문대학은 총 26개 학교로 나타났다. 전문대학의 경우, 대체로 2년제 운영 비율이 3년제에 비해 높았다. 신설된 곳은 3곳, 변경된 곳은 4곳이고, 대경대학은 e-스포츠게임과가 없어졌다.

2) 대학교

게임전공 학과가 개설된 대학교의 전공 계열은 크게 <공업·공학계열>, <정보통신·IT계열>, <영화·영상계열>, <게임계열>의 네 가지 영역으로 나타났다. 2009년과 비교할 때, <정보통신·IT계열> 전공 학과가 5개에서 11개로 늘었고, <공업·공학계열>은 7개에서 4개로 감소했다. 2010년 4월 현재 총 20개의 대학교에서 21개의 게임전공 학과가 개설되어 있는 것으로 나타났다. 계명대학교, 전주대학교,

한림대학교에서는 게임 관련 학과가 새로 신설됐다.

3) 대학원

전문대학과 대학교가 <공업·공학 계열> 및 <정보통신·IT계열>에 주로 편중되어 있는 것과 달리, 대학원의 게임전공 과목은 '영상·미디어대학원', '일반대학원', '정보통신·기술대학원'에 고루 분포되어 있었다. 게임전공 학과를 대학원에서 처음 개설한 상명대학교를 포함하여, 현재 총 7개 대학원에서 7개의 게임전공 학과가 운영되고 있다. 동국대학교는 '게임공학'에서 '게임제작'으로 전공 학과명을 바꿨다. 상명대학교와 중앙대학교는 학과를 통합하였으며, 호서대학교는 게임애니메이션 및 영상미디어 학과를 새로 개설했다.

4) 방송·원격 교육기관

2009년과 마찬가지로 2010년에도 방송·원격 교육기관의 게임전공 학과는 <디지털·미디어> 계열에 속해 있는 것으로 나타났다. 방송·원격 교육기관은 총 3개며, 이 가운데, 서울디지털대학교는 '게임전공'에서 '게임/3D애니메이션' 과로 변경됐다.

표 1-4-19 전문대학의 계열별 학과 현황(계열별)(전문학교 제외)

(단위 : 개)

계열	전공명(학과명) (2010년)	학과 수
공업·공학 계열	게임전공	1
	컴퓨터게임정보	3
	컴퓨터게임개발	2
	컴퓨터게임	1
	e스포츠게임	1
	컴퓨터&게임그래픽	1
	게임디자인	1
	게임프로듀서	1
	게임·영상콘텐츠	1
	관광멀티미디어게임	1
소계		13
IT 계열	게임웨어	1
	게임컨설팅	1
	게임만화캐릭터	1
	컴퓨터게임	2
소계		5
게임산업 계열	e스포츠게임	1
	컴퓨터게임	1
소계		2
사회·문화 계열	영상게임	1
	멀티미디어디자인	1
	게임기획비즈니스	1
	게임제작	1
소계		4
기타 계열	게임과	2
	멀티미디어콘텐츠	2
	게임애니메이션	1
	게임영상그래픽	1
소계		6
총계		30

5) 전문학교

노동부 소속의 2년제 전문학교가 개설한 게임 전공 수는 2010년 4월 현재 기준으로 총 9개에 이르는 것으로 나타났다. 2009년의 12개에 비해 조금 줄어들었으며, 이들 전문학교는 대체로 <게임 계열>이란 독립 영역에서 단일 전공 형태로 게임전공 학과를 개설한 특징을 보였다. 참고로 한국IT전문학교의 '온라인게임' 학과는 '게임마케팅' 학과로 명칭이 변경됐다.

3. 교육환경 분석

게임 교육기관의 교육환경 분석을 위해 2010년 4월 현재 국내에 개설된 총 59개 교육기관을 대상으로 설문조사를 실시했다. 설문에는 전체 표본의 86.4%에 해당하는 총 51(3)개의 교육기관이 참여했다. 교육기관별로는 전문대학 22(1)개, 대학교 18개, 원격대학 2개, 대학원 6개, 전문학교 3(2)개 학교(과)가 참여했다.

표 1-4-20 전문대학의 게임전공 학과 현황(전문학교 제외)

대학명	년제	전공명(학과명) (2008~2009년 기준)	전공명(학과명) (2010년 현재)	비고
경산대학	3	게임애니메이션	게임애니메이션	
	2	게임영상그래픽	게임영상그래픽	
계명문화대학	3	게임전공	게임전공	
계원조형예술대학	2	게임웨어	게임웨어	
공주영상대학	2	게임과	게임과	
국립한국재활복지대학	2	컴퓨터게임개발	컴퓨터게임개발	
대경대학	2	인터넷게임	인터넷게임	
	2	e-스포츠게임	-	폐지
대구과학대학	2	컴퓨터정보	컴퓨터정보	
대구미래대학	2	게임창작	영상게임	변경
대덕대학	3	컴퓨터게임개발	컴퓨터게임개발	
동부산대학	3	게임컨설팅	게임컨설팅	
		-	게임만화캐릭터	신설
동서울대학	2	게임그래픽디자인	게임디자인	
두원공과대학	3	컴퓨터게임	컴퓨터게임	
상지영서대학	2	게임프로듀서	게임프로듀서	
송원대학	2	-	게임·영상콘텐츠	신설
송의여자대학	3	컴퓨터게임	컴퓨터게임	
순천제일대학	2	멀티미디어디자인	멀티미디어디자인	
여주대학	2	게임엔터테인먼트	게임기획비즈니스	변경
영진전문대학	3	컴퓨터프로그래밍	멀티미디어콘텐츠	변경
용인송담대학	3	컴퓨터게임정보	컴퓨터게임정보	
장안대학	2	게임전공	컴퓨터게임	변경
전남과학대학	2	게임제작	게임제작	
제주관광대학	2	-	관광멀티미디어게임	신설
주성대학	2	e스포츠게임	e스포츠게임	
청강문화산업대학	2	e스포츠게임	e스포츠게임	
	3	컴퓨터게임	컴퓨터게임	
한국폴리텍1서울강서대학	2	미디어콘텐츠	미디어콘텐츠	
해천대학	2	컴퓨터게임&그래픽	컴퓨터게임&그래픽	

※ 2010년 4월 현재 기준 통합된 일부 게임전공 학과 제외

1) 모집 정원 및 재학생 현황

51개의 게임 교육기관 신입생 모집 정원은 '30~50명 미만' 이 31.4%로 가장 높은 비율을 차지했다. 다음으로 '50~70명 미만' (17.6%), '30명 미만' (15.7%)의 순으로 나타났다. 학제별 모집 정원을 살펴보면, 대학원을 제외한 신입생 모집 정원은 '30~50명 미만' 의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 반면, 대학원의 모집 정원은 대부분이 '30명 미

만' 이었다. 2년제 전문대학의 모집 정원을 기준으로 재학생 현황을 살펴본 결과, 1, 2학년 모두 초기 모집 정원보다 적은 수의 학생이 재학하고 있는 것으로 나타났다. 특히 모집 정원 대비 재학생 하락 폭은 모집 정원이 많을수록 더욱 커지는 것으로 조사됐다.

모집 정원 기준으로 살펴본 3년제 게임 교육기관의 재학생 현황은 게임 교육기관의 유효 수가 적어 통계 값을 해석하는 데는 다소 어려움이 드러났다.

표 1-4-21 대학교 게임전공 학과 현황(계열별)

(단위 : 개)

계열	전공명(학과명) (2009년 현재)	학과 수
공업·공학 계열	게임공학	2
	게임디자인	1
	게임학과	1
	소계	4
정보통신·IT 계열	게임디지털콘텐츠표준	1
	게임공학	2
	게임전공	2
	게임콘텐츠	2
	게임애니메이션	1
	게임멀티미디어	1
	게임/모바일콘텐츠	1
	유비쿼터스게임공	1
	소계	11
영화·영상 계열	게임디자인	1
	게임애니메이션	1
	게임공학	1
	소계	3
게임 계열	게임공학	1
	게임소프트웨어	1
	게임그래픽	1
	소계	3
	총계	21

표 1-4-22 대학교 게임전공 학과 현황

학교명	전공명(학과명) (2008~2009년 기준)	전공명(학과명) (2010년 현재)	비고
계명대학교	-	게임/모바일콘텐츠	신설
공주대학교	게임디자인	게임디자인	
극동대학교	게임디지털콘텐츠표준	게임디지털콘텐츠표준	
대구한의대학교	게임전공	게임전공	
동명대학교	게임공학	게임공학	
동서대학교	게임전공	게임전공	
동의대학교	게임공학	게임공학	
배재대학교	게임공학	게임공학	
영산대학교	게임콘텐츠	게임콘텐츠	
예원예술대학교	게임애니메이션	게임애니메이션	
우석대학교	게임콘텐츠	게임콘텐츠	
우송대학교	게임멀티미디어	게임멀티미디어	
전주대학교	-	게임학과	신설
중부대학교	게임학과	게임학과	
한국산업기술대학교	게임공학과	게임공학과	
한림대학교	-	유비쿼터스게임공학	신설
호남대학교	게임애니메이션	게임애니메이션	
호서대학교	게임공학	게임공학	
호원대학교	게임디자인	게임디자인	
홍익대학교	게임소프트웨어	게임소프트웨어	
	게임그래픽디자인	게임그래픽디자인	

* 2010년 4월 현재 기준 통폐합된 일부 게임전공 학과 제외

표 1-4-23 대학원 학과 현황(계열별)

(단위 : 개)

계열	전공명(학과명) (2010년 현재)	학과 수
영상·미디어대학원	게임(공)학과	3
	소계	3
일반대학원	게임디자인	1
	소프트웨어/게임학과	1
	소계	2
정보통신·기술대학원	교육용게임	1
	게임애니메이션 및 영상미디어	1
	소계	2
	총계	7

표 1-4-24 대학원 게임전공 학과 현황

학교명	전공명(학과명) (2008~2009년 기준)	전공명(학과명) (2010년 현재)	비고
광운대학교	교육용게임	교육용게임	
공주대학교	게임멀티미디어	게임디자인	
동국대학교	게임공학	게임제작	
상명대학교	게임디자인	게임학과	통합
	게임그래픽		
중앙대학교	CT / 컴퓨터게임	게임공학	통합
	게임기술 및 응용		
호서대학교	-	게임애니메이션 및 영상미디어	신설
홍익대학교	소프트웨어·게임학과	소프트웨어·게임학과	

※ 2010년 4월 현재 기준 통폐합된 일부 게임전공 학과 제외

표 1-4-25 방송·원격 교육기관 학과 현황(계열별)

(단위 : 개)

계열	전공명(학과명) (2010년 현재)	학과 수
디지털·미디어	게임/3D 애니메이션	2
	게임학과	1
	소계	3
	총계	3

표 1-4-26 방송·원격 교육기관 게임전공 학과 현황

학교명	전공명(학과명) (2008~2009년 기준)	전공명(학과명) (2010년 현재)	비고
서울디지털대학교	게임전공	게임/3D 애니메이션	변경
세종사이버대학교	게임/3D 애니메이션	게임/3D 애니메이션	
원광디지털대학교	게임학과	게임학과	

※ 2010년 4월 현재 기준 통폐합된 일부 게임전공 학과 제외

하지만 모집 정원 대비 1학년에는 재학생이 많다가 2학년에서 갑자기 줄어드는 현상을 보였다. 마지막으로 4년제 게임 교육기관의 모집 정원별 재학생 현황은 대체적으로 모집 정원 평균 대비 낮은 것으로 나타났다.

2) 교수 구성비 및 경력 사항

게임전공 학과의 전임교수 비율은 37.8%, 비전임교수는 62.2%로 게임 교육기관의 비전임교수 의존도가 높은 것으로 나타났다. 2009년 4월 전임교수 비율에 대해서는 5.9% 하락했다. 비전임교수 중 시간강사의 비율이 38.4%로 여전히 가장 높게 나타났다. 게임전공 학과 내 선택과목, 전공과목 구분 없이

시간강사의 수업이 차지하는 비율이 높음을 예상할 수 있었다. 그에 비해 연구교수는 0.3%에 불과했다.

학제별 교수 구성비를 살펴보면 전임교수 비율보다는 비전임교수의 비율이 높다는 것을 알 수 있다. 특히, 시간강사 비중이 가장 높게 나타났다. 2년제 '전임 교수(전임강사 이상)'가 46.8%로 가장 많았고, 다음으로 4년제, 대학원, 3년제 순을 보였다. 게임전공 학과의 교수별 경력 사항을 살펴보면 게임 관련 분야가 43.0%로 가장 높게 나왔으며, IT 분야 경력은 42.4%로 나타났다.

학제별로 교수 경력 사항을 살펴본 결과, 2년제 전문대학의 경우는 게임 관련 분야의 경력(58.9%), 3년제는 IT분야의 경력(57.1%)의 교수 비중이 높게 나타

표 1-4-27 전문학교 학과 현황(계열별)

(단위 : 개)

계열	전공명(학과명) (2009년 현재)	학과 수
공업·공학 계열	게임기획/프로그래밍	1
	게임그래픽	1
	소 계	2
게임 계열	게임프로그램	2
	게임기획	2
	디지털애니메이션	1
	게임그래픽	1
	게임마케팅	1
	소 계	7
	총 계	9

표 1-4-28 전문학교 게임전공 학과 현황

대학명	전공명(학과명) (2006~2007년 기준)	전공명(학과명) (2009년 현재)	비고
서울전문학교	게임기획/프로그래밍	게임기획, 프로그래밍	
	게임그래픽	게임그래픽	
서울호서전문학교	게임프로그램	게임프로그램	
	게임기획마케팅	게임기획	
	디지털애니메이션	디지털애니메이션	
한국IT전문학교	게임기획	게임기획	
	게임프로그래밍	게임프로그래밍	
	게임그래픽	게임그래픽	
	온라인게임	게임마케팅	변경

* 2010년 4월 현재 기준 통폐합된 일부 게임전공 학과 제외

표 1-4-29 조사 참여 교육기관

(단위 : 개)

구분	전체	응답 기관 수
2/3년제	26	22(1)
대학교	일반	18
	원격	2
대학원	7	6
전문학교	3	3(2)
전체	59	51(3)

※ ()는 동일 교육기관에서 각기 다른 게임전공학과가 있는 경우 학과별로 따로 응답해준 개수임. (청강문화산업대학 2개 학과별 응답, 한국IT전문학교 3개 학과별 응답)

그림 1-4-20 게임전공 학과 모집 정원

(단위 : %, n=51)

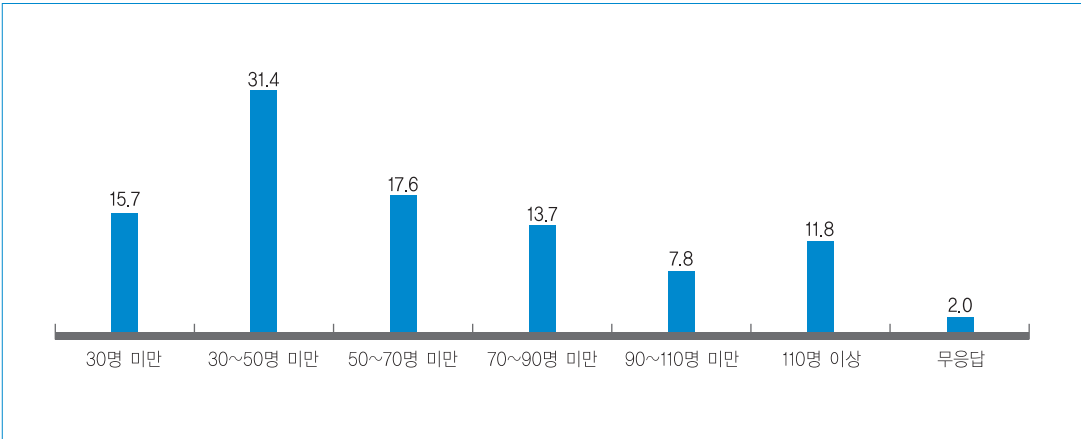


표 1-4-30 게임전공 학과 모집 정원(학제별)

(단위 : %, n=51)

구분	2년제(15)	3년제(10)	4년제(20)	대학원(6)
30명 미만	6.7	-	10.5	83.3
30~50명 미만	33.3	40.0	36.8	-
50~70명 미만	26.7	20.0	10.5	16.7
70~90명 미만	20.0	10.0	15.8	-
90~110명 미만	-	20.0	10.5	-
110명 이상	13.3	10.0	15.8	-
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 무응답(4년제=1개) 제외

났다. 반면, 4년제와 대학원은 IT분야 경력과 게임 관련분야 경력이 비슷한 분포를 보였다. 한편 학제별로 교수 구성비를 비교한 결과, 모든 학제에서 게임

관련 분야는 IT분야의 교수진 대비 비전임 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. '게임' 관련 교수로는 대부분 겸임교수를 채용하고 있었다.

그림 1-4-21 모집정원 대비 2년제 게임전공 학과의 학년별 분포

(단위 : 명, n=15)

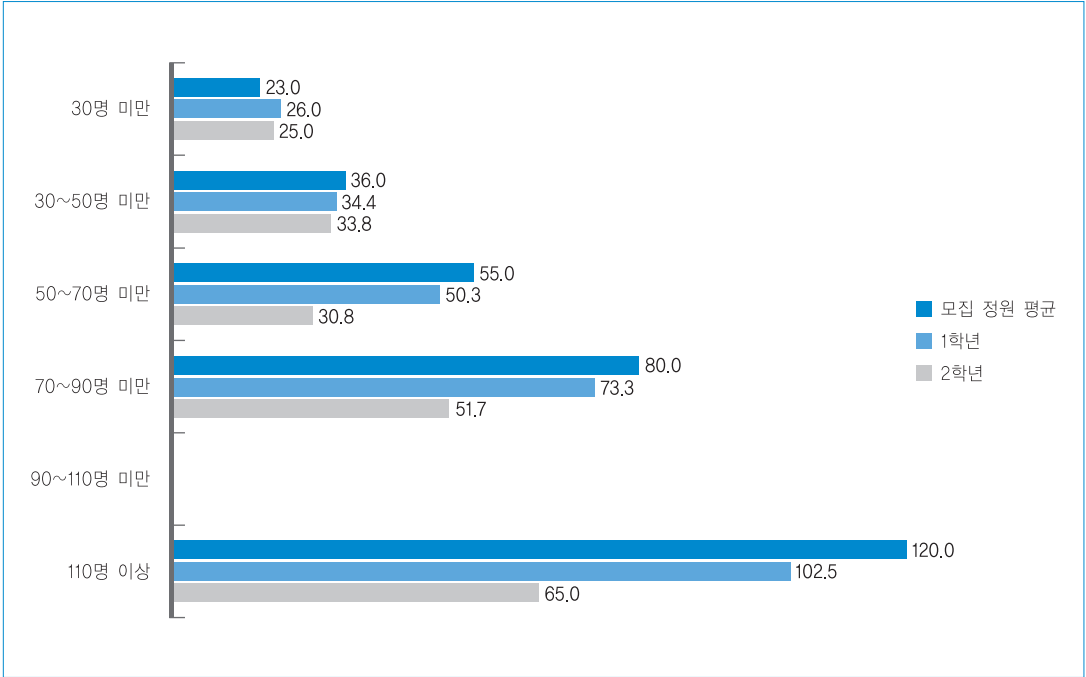


그림 1-4-22 모집정원 대비 3년제 게임전공 학과의 학년별 분포

(단위 : 명, n=10)

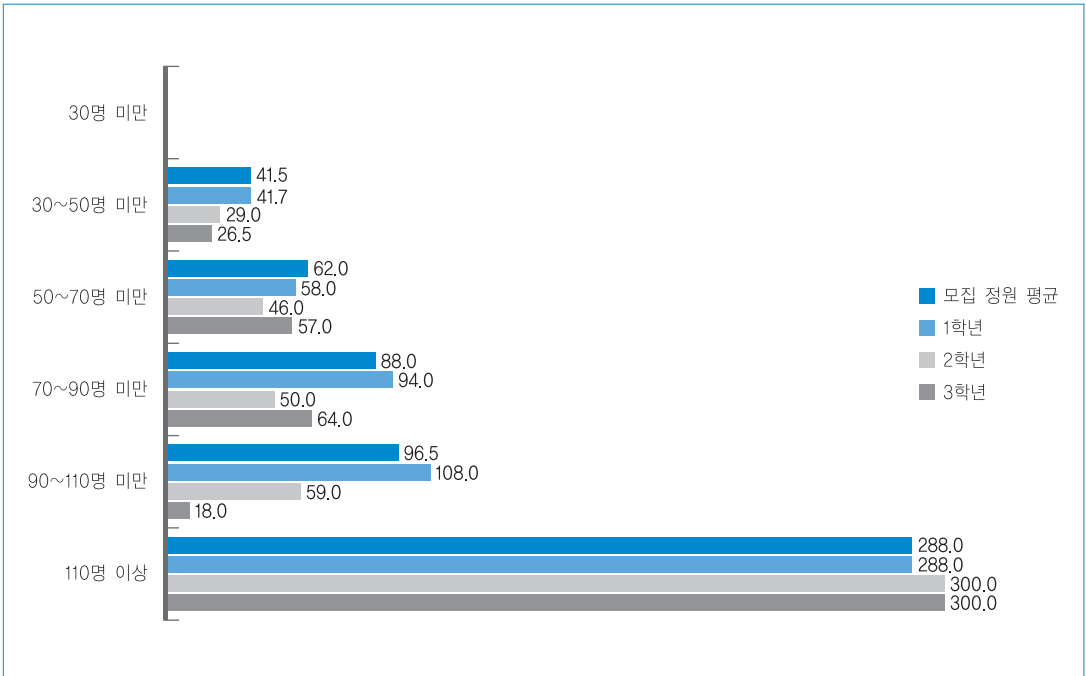


그림 1-4-23 모집정원 대비 4년제 게임전공 학과의 학년별 분포

(단위 : 명, n=20)

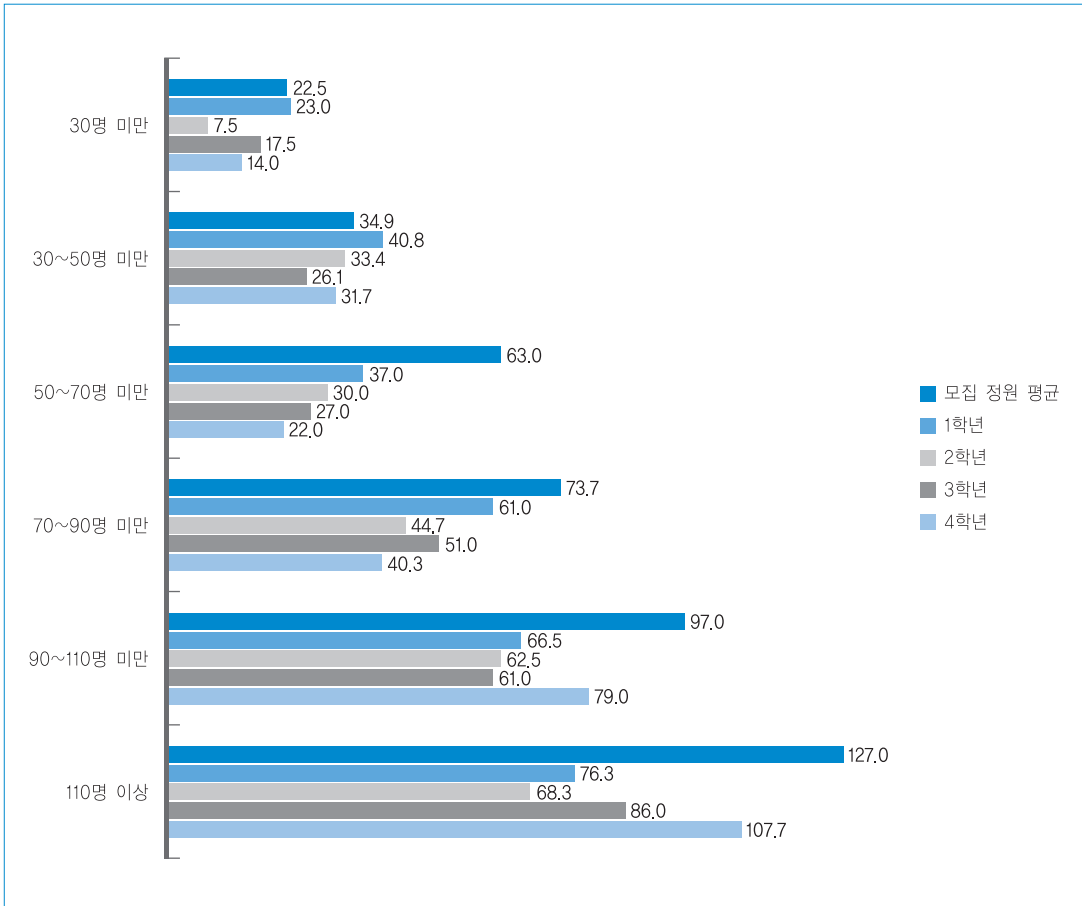


그림 1-4-24 전임/비전임 교수의 비율

(단위 : %, n=51)

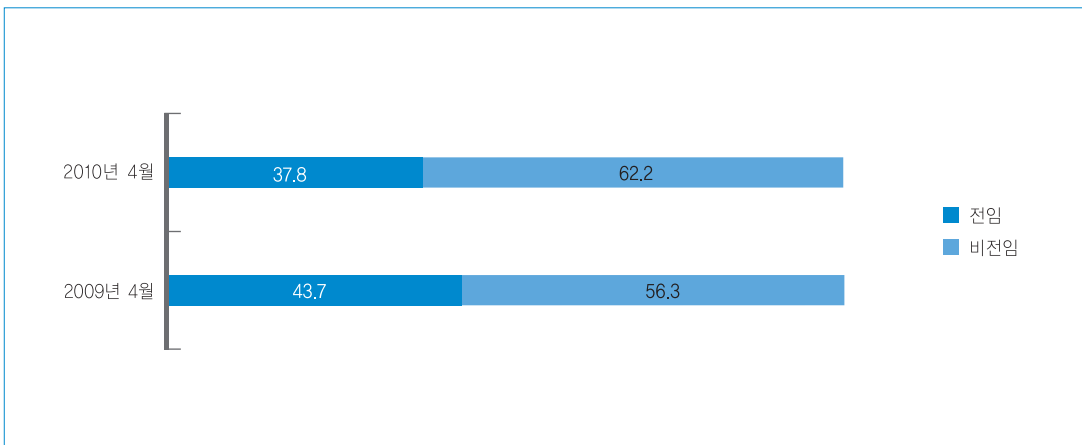


그림 1-4-25 교수 구성비

(단위 : %, n=51)

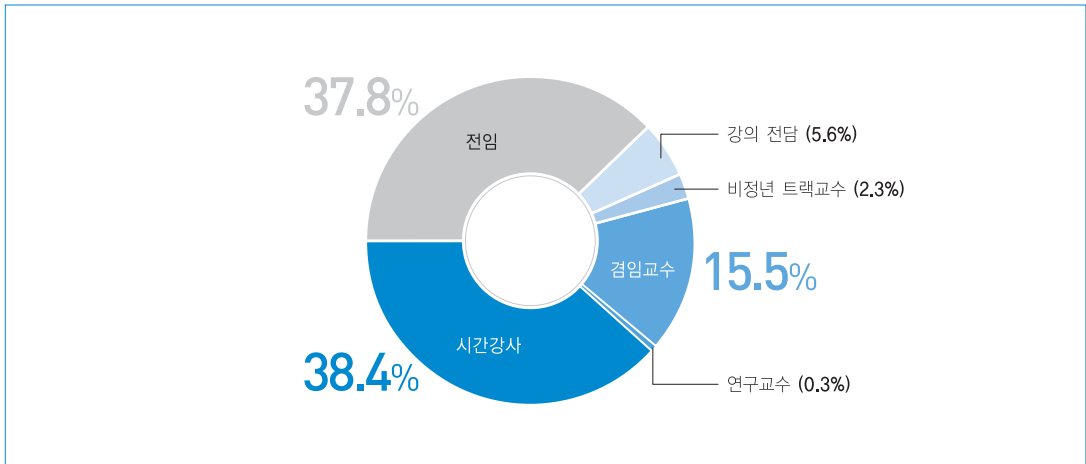


표 1-4-31 교수 구성비(학제별)

(단위 : %)

구분	2년제(15)	3년제(10)	4년제(20)	대학원(6)
전임 교수 (전임강사 이상)	46.8	32.3	37.8	33.3
강의 전담 교수	7.1	0.0	9.2	4.2
비정년 트랙 교수	0.7	0.5	4.2	4.2
겸임 교수	7.8	18.0	18.3	12.5
연구 교수	0.0	0.5	0.4	0.0
시간 강사	37.6	48.7	30.2	45.8
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0

그림 1-4-26 경력별 교수 현황

(단위 : %, n=51)

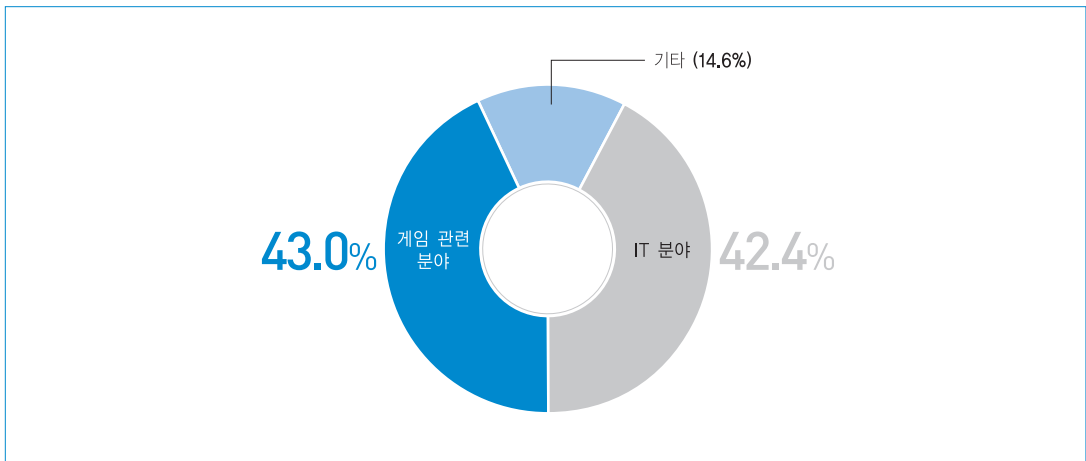


표 1-4-32 경력별 교수 현황(학제별)

(단위 : %)

구분	2년제(15)	3년제(10)	4년제(20)	대학원(6)
IT 분야	29.1	57.1	40.1	35.4
게임관련분야	58.9	32.8	41.7	43.8
기타	12.1	10.1	18.3	20.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

표 1-4-33 경력별 교수 현황(교수 구성별)

(단위 : %)

구분	2년제(15)			3년제(10)			4년제(20)			대학원(6)			
	IT	게임	기타	IT	게임	기타	IT	게임	기타	IT	게임	기타	
전임	전임 교수	58.5	39.8	52.9	37.0	27.4	21.1	48.5	29.5	37.0	58.8	14.3	30.0
비전임	강의 전담 교수	9.8	6.0	5.9	-	-	-	5.0	12.4	6.5	-	9.5	-
	비정년 트랙 교수	-	1.2	-	0.9	-	-	5.0	4.8	2.2	5.9	-	10.0
	겸임 교수	4.9	9.6	5.9	22.2	11.3	15.8	18.8	16.2	19.6	-	14.3	30.0
	연구 교수	-	-	-	-	-	5.3	-	1.0	-	-	-	-
	시간 강사	26.8	43.4	35.3	39.8	61.3	57.9	22.8	36.2	34.8	35.3	61.9	30.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

3) 전공별 교육과정 현황

(1) 중점 교육 분야

플랫폼별 게임전공 학과의 중점교육 분야는 ‘온라인게임(MMO 중심)’과 ‘온라인게임(캐주얼게임)’이 각각 76.5%로 가장 높은 비율로 나타났다. 다음으로 ‘모바일게임’ (56.9%), ‘PC게임’ (43.1%)의 비중을

보였다. ‘아케이드게임’과 ‘비디오게임’은 하위였다. 모든 학제에서 온라인게임(MMO 중심 및 캐주얼 게임)의 비중이 73.3%, 70.0%, 75.0%, 100.0%로 높았다. 단, 3년제 전문대학에서는 모바일게임 비중도 높게 나타났다.

그림 1-4-27 플랫폼별 중점 교육 분야

(단위 : %, n=51)

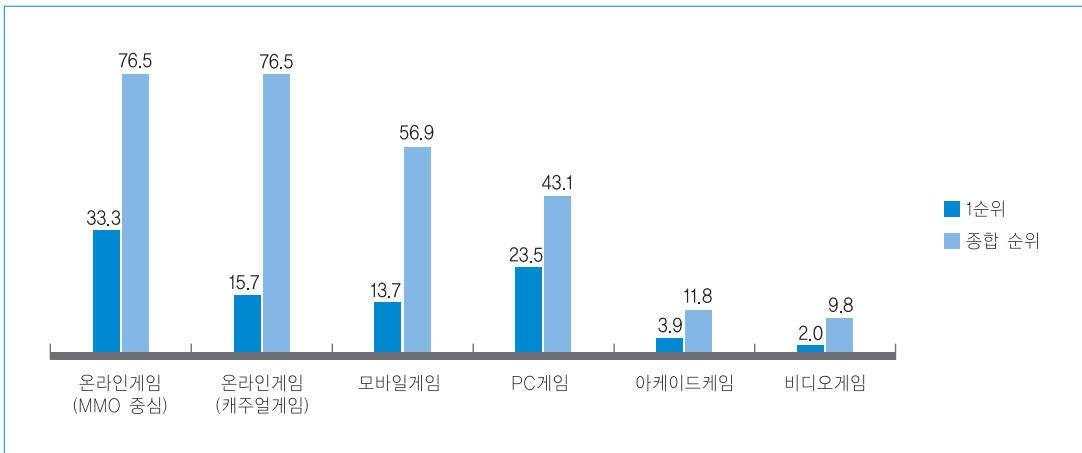


표 1-4-34 플랫폼별 중점 교육 분야(학제별)

(단위 : 1+2+3순위, %, n=51)

구분	2년제(15)	3년제(10)	4년제(20)	대학원(6)
온라인게임(MMO중심)	73.3	70.0	75.0	100.0
온라인게임(캐주얼게임)	80.0	80.0	80.0	50.0
모바일게임	53.3	90.0	50.0	33.3
PC게임	26.7	30.0	55.0	66.7
아케이드게임	26.7	10.0	5.0	-
비디오게임	20.0	-	5.0	16.7

그림 1-4-28 전공교육 시 중요 고려요인

(단위 : %, n=51)

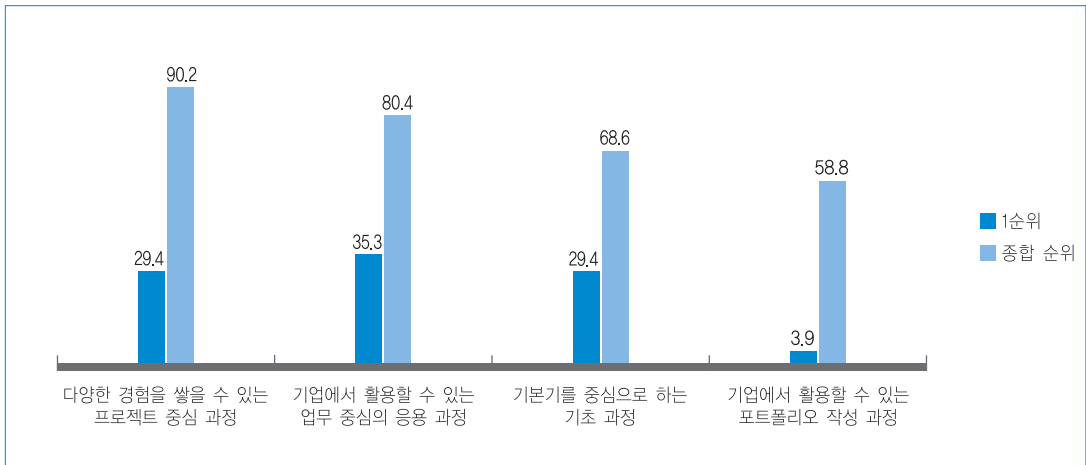


표 1-4-35 전공교육 시 중요 고려요인(학제별)

(N=51, 단위 : 1+2+3순위, %)

구분	2년제(15)	3년제(10)	4년제(20)	대학원(6)
다양한 경험을 쌓을 수 있는 프로젝트 중심 과정	80.0	90.0	95.0	100.0
기업에서 활용할 수 있는 업무 중심의 응용 과정	93.3	70.0	75.0	83.3
기본기를 중심으로 하는 기초 과정	66.7	70.0	75.0	50.0
취업에 활용할 수 있는 포트폴리오 작성 과정	60.0	70.0	55.0	50.0

(2) 전공교육 시 중요 고려요인

게임전공 학과의 전공교육 시 중요하게 고려하는 요인은 '다양한 경험을 쌓을 수 있는 프로젝트 중심 과정' 이 90.2%로 가장 높았다. '기업에서 활용할 수

있는 업무 중심의 응용 과정', '기본기를 중심으로 하는 기초 과정' 이 각각 80.4%, 68.6% 순으로 높은 중요도를 보였다.

(3) 인력양성의 특성화 방향

2009년과 마찬가지로, 게임 교육기관의 인력 양성 방향은 주로 ‘그래픽 디자이너’와 ‘컴퓨터 프로그래머’, ‘게임 기획(시나리오)’ 등이 높게 나타났다. 반면, ‘H/W 개발’, ‘홍보 마케팅’, ‘사운드 크리에이터’ 등의 비율은 상대적으로 매우 낮은 것으로 조사됐다. 이는 여전히 기반 기술보다는 어플리케이션 단위의 전문가(컴퓨터프로그래머, 그래픽 디자이너 등) 양성에 교육 초점이 맞춰 있다고 해석할 수 있다.

(4) 취업자 현황

2009년 2월 기준 게임 관련 전공학과의 졸업생 수

는 ‘1~10명 미만’인 경우가 24.4%, ‘10~20명 미만’이 20.0%의 분포를 보였다. 작년에는 ‘70명 이상’인 경우가 55.4%로 가장 많았지만, 이번에는 2, 3, 4년제 모두 ‘1~10명 미만’, ‘10~20명 미만’이 많았다.

설문에 참여한 게임 교육기관 중 비교적 취업률에 영향을 받지 않는 대학원을 제외한 총 45개 교육기관의 전체 취업률은 87.6%로 2008년 12월 조사 대비 17.2% 상승한 것으로 나타났다. 분야별 취업률은 게임 관련 업체(인터넷, 모바일게임 관련 업체)가 50.8%, 일반기업이 38.5%로 조사됐다. 작년과 대비해, 일반기업(49.3%) 취업은 줄었지만 인터넷 게임 관련 업체 취업은 조금씩 증가하고 있었다.

그림 1-4-29 인력 양성의 특성화 방향

(단위 : %, n=51)

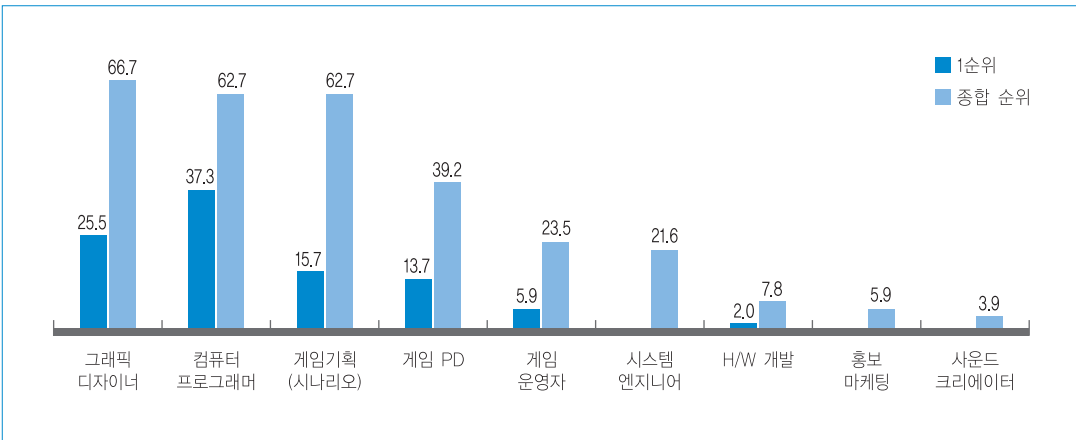


표 1-4-36 인력 양성의 특성화 방향(학제별)

(N=45, 단위 : 1+2+3순위, %)

구분	2년제(15)	3년제(10)	4년제(20)	대학원(6)
그래픽 디자이너	66.7	50.0	70.0	83.3
컴퓨터 프로그래머	60.0	70.0	60.0	66.7
게임기획(시나리오)	60.0	60.0	75.0	33.3
게임 PD	40.0	40.0	30.0	66.7
게임 운영자	46.7	50.0	-	-
시스템 엔지니어	20.0	10.0	30.0	16.7
H/W개발	-	-	20.0	-
사운드 크리에이터	-	-	5.0	16.7
홍보 마케팅	6.7	10.0	5.0	-

그림 1-4-30 게임전공 학과의 졸업생 현황

(단위 : %, n=45)

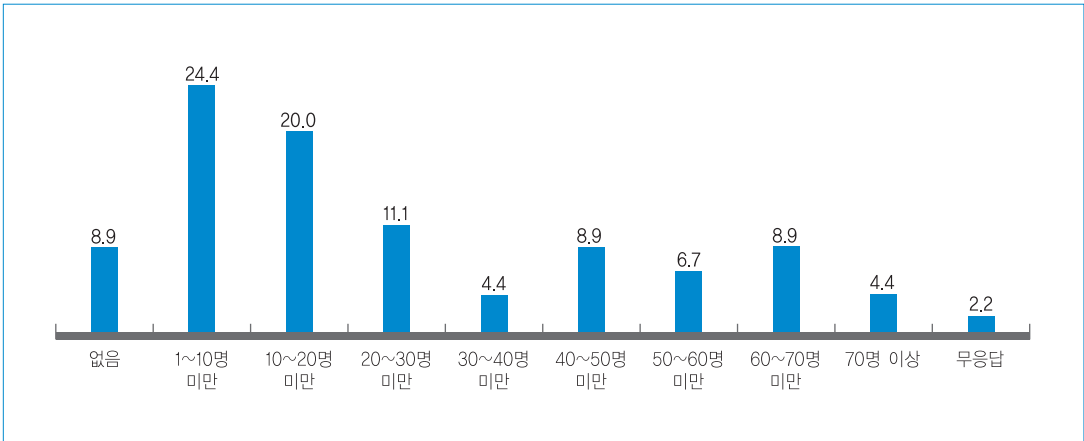


표 1-4-37 게임전공 학과의 졸업생 현황(학제별)

(N=45(대학원 제외), 단위 : %)

구분	2년제(15)	3년제(10)	4년제(20)
없음	-	10.0	15.0
1~10명 미만	33.3	-	30.0
10~20명 미만	26.7	30.0	10.0
20~30명 미만	13.3	10.0	10.0
30~40명 미만	-	10.0	5.0
40~50명 미만	6.7	20.0	5.0
50~60명 미만	13.3	-	5.0
60~70명 미만	-	10.0	15.0
70명 이상	-	10.0	5.0
무응답	6.7	-	-
합 계	100.0	100.0	100.0

그림 1-4-31 게임전공 학과 졸업생의 취업 현황

(단위 : %, n=45)

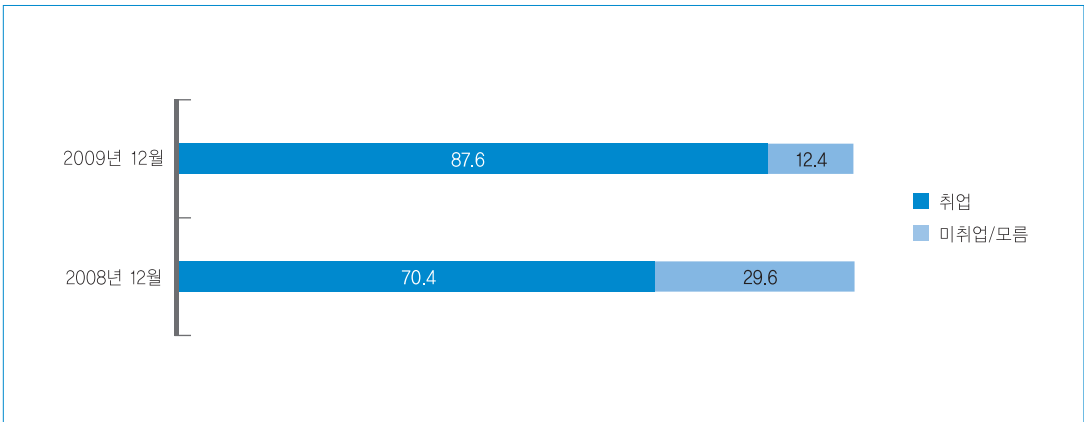


그림 1-4-32 분야별 취업 현황

(단위 : %, n=45)

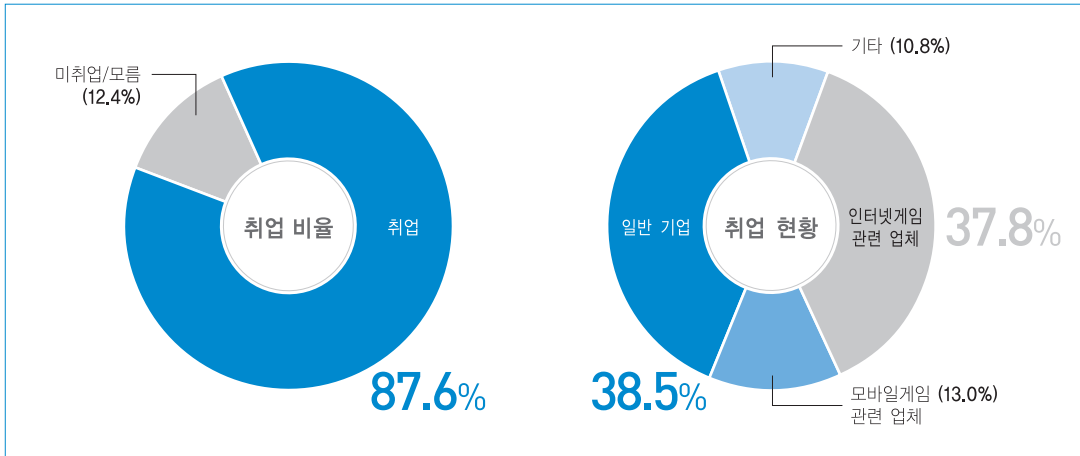


표 1-4-38 분야별 취업 현황(학제별)

(N=45(대학원제외), 단위 : %)

구분	2년제(15)	3년제(10)	4년제(20)
인터넷게임 관련	52.9	23.1	43.1
모바일게임 관련	14.6	7.2	17.0
일반 기업	13.6	55.0	36.2
기타	18.9	14.7	3.8
합계	100.0	100.0	100.0

학제별로는 2년제(52.9%, 14.6%)와 4년제(43.1%, 17.0%)가 게임 관련 업체(인터넷, 모바일 게임 관련), 3년제는 ‘일반기업’ 취업률이 높게 나타났다. 현재 게임 교육기관의 중점 교육 분야가 ‘온라인(캐주얼게임 & MMO 중심)’ 과 ‘모바일’ 을 중심으로 이루어지고 있기 때문에 게임 관련 업체(인터넷, 모바일게임 관련) 취업률이 높은 것으로 추정할 수 있다.

(5) 교육과정 운영 시 애로사항

게임 인력의 양성을 위한 교육과정 운영 시 겪고

있는 애로사항은 ‘기자재 및 소프트웨어 부족’ 이 54.9%로 가장 높았다. 다음으로 ‘프로젝트 발굴’ (52.9%), ‘실무 자료 부족’ (51.0%) 등의 순으로 나타났다. 학제별로 살펴보면, 작년에는 2, 3년제에서 ‘실무자료 부족’, ‘교수 연수 및 재교육 부족’ 등의 불만사항이 높았지만 올해는 ‘프로젝트 발굴’ 에서도 어려움을 겪고 있었다. 특히 4년제에서는 ‘기자재 및 소프트웨어 부족’ 이 65.0%로 가장 큰 애로사항이었다.

그림 1-4-33 교육과정 운영 시 애로사항

(단위 : %, n=1,600)

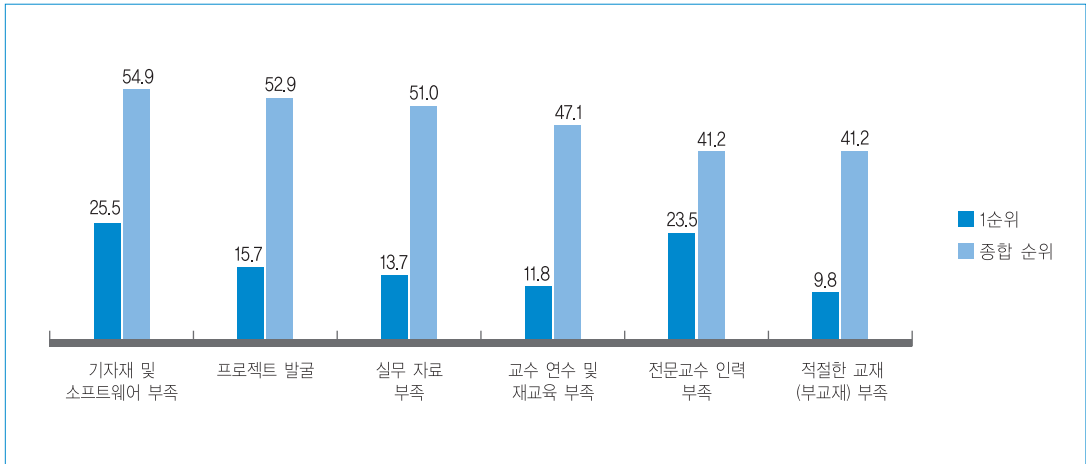


표 1-4-39 교육과정 운영 시 애로사항(학제별)

(N=51, 단위 : 1+2+3순위, %)

구분	2년제(15)	3년제(10)	4년제(20)
실무 자료 부족	40.0	50.0	60.0
교수연수 및 재교육 부족	60.0	40.0	40.0
프로젝트 발굴	60.0	50.0	45.0
기자재 및 소프트웨어 부족	53.3	50.0	65.0
전문교수 인력 부족	26.7	60.0	40.0
적절한 교재(부교재) 부족	33.3	40.0	45.0

▶ 제4절 게임 관련 학과 재학생 현황

1. 조사 개요

한국콘텐츠진흥원은 2010년 3월 8일부터 31일 까지 게임 관련 학과 2, 3, 4학년 총 500명의 대학생을 대상으로 설문조사를 실시했다. 조사 방법은 설문지 배포/수거에 의한 자기기입식 방식으로 진행했으며, 학생 정원을 고려한 유의표본추출방식으로 500명을 선정했다. 성별로는 남자가 371명,

여자가 129명이었고, 학제로는 2년제 175명, 3년제 201명, 4년제 124명이었다.

2. 진학 결정요인

1) 진학 결정시기

게임 관련 학과 진학 결정 시기에 대해 전체 응답

표 1-4-40 게임 관련 학과 재학생 조사 대상자 특성

		사례 수(명)	비율(%)
전체		500	100.0
성별	남	371	74.2
	여	129	25.8
학년	2학년	348	69.6
	3학년	125	25.0
	4학년	27	5.4
학제	2년제	175	35.0
	3년제	201	40.2
	4년제	124	24.8

그림 1-4-34 게임 관련 학과 진학 결정 시기

(단위 : %, n=500)

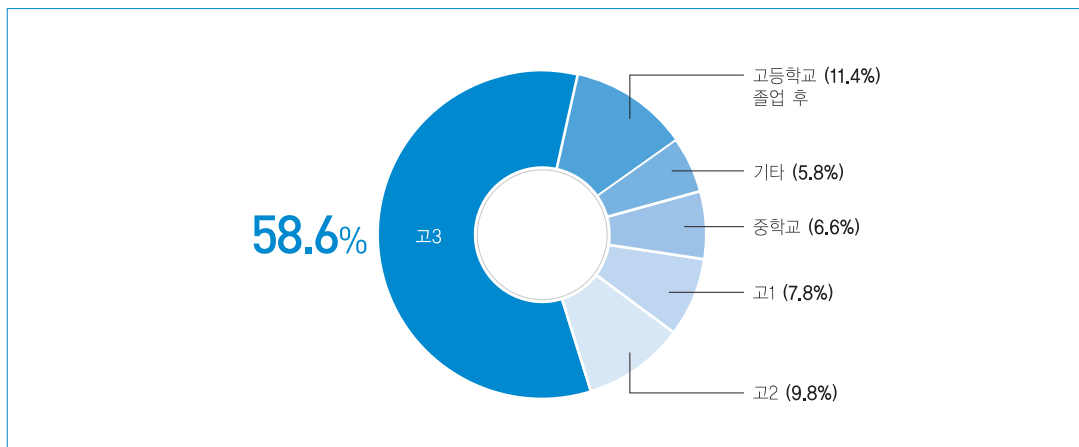


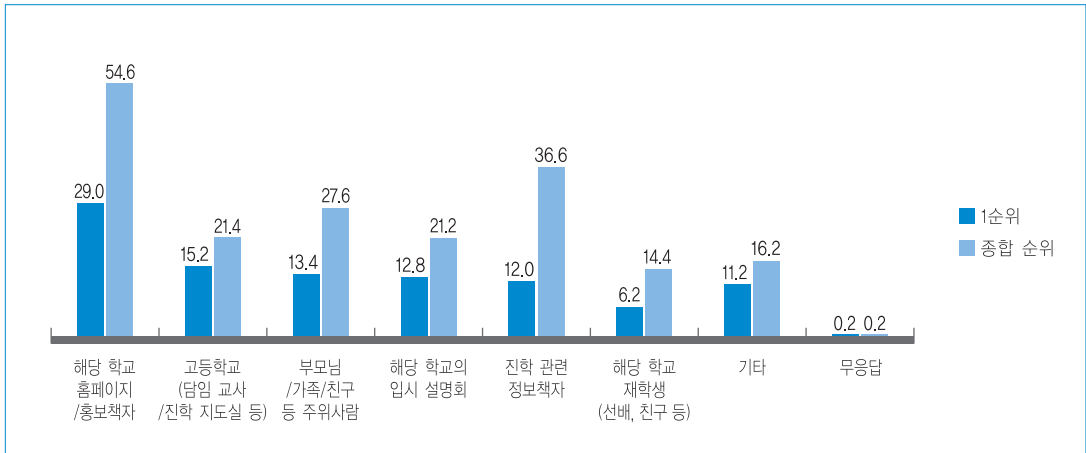
표 1-4-41 게임관련 학과 진학 결정 시기

(단위 : %)

		사례 수(명)	중학교	고1	고2	고3	고등학교 졸업 후	기타
전체		500	6.6	7.8	9.8	58.6	11.4	5.8
성별	남	371	7.8	8.9	10.8	57.1	11.6	3.8
	여	129	3.1	4.7	7.0	62.8	10.9	11.6
학년	2학년	348	6.6	7.5	8.9	58.0	13.2	5.7
	3학년	125	7.2	7.2	13.6	58.4	8.0	5.6
	4학년	27	3.7	14.8	3.7	66.7	3.7	7.4
학제	2년제	175	9.7	6.3	8.6	56.6	13.1	5.7
	3년제	201	5.0	10.0	10.0	56.7	11.9	6.5
	4년제	124	4.8	6.5	11.3	64.5	8.1	4.8

그림 1-4-35 게임 관련 학과 정보 습득 경로

(단위 : %, n=500)



자의 절반 이상이 '고3' (58.6%)때 결정하였으며, '고등학교 졸업 이후'에 결정한 학생도 11.4%로 나타났다. 학제별로도 큰 차이 없이 '고3' 때 진학을 결정한 학생이 다수였으며, 학제가 높을수록 진학 결정 시기가 늦어지는 것을 확인할 수 있다.

2) 정보습득 경로

진학 전 게임 관련 학과에 관한 정보습득 경로 1 순위는 '해당 학교 홈페이지/홍보책자' (29.0%)라고 대답했다. 다음으로 '고등학교(담임교사/진학지도

실 등)' (15.2%), '부모님/가족/친구 등 주위사람' (13.4%), '해당 학교의 입시 설명회' (12.8%) 등의 순으로 나타났다.

3) 전과 및 재입학 여부 및 이유

전체 응답자의 18.4%는 현재의 게임 관련 학과로 오기 위해 전과 혹은 재입학을 한 것으로 나타났다. 게임 관련 학과로의 전과 및 재입학을 결정한 이유로는 '게임제작을 하기 위해서'가 33.7%로 가장 높았다. 다음으로 '게임관련 취업을 위해서'

표 1-4-42 게임 관련 학과 정보 습득 경로 (1순위)

(단위 : %)

		사례 수(명)	해당 학교 홈페이지 / 홍보책자	고등학교 (담임 교사 / 진학 지도실 등)	부모님 / 가족 / 친구 등 주위사람	해당 학교의 입시 설명회	진학관련 정보책자	해당 학교 재학생 (선배, 친구 등)	기타	무응답
전체		500	29.0	15.2	13.4	12.8	12.0	6.2	11.2	0.2
성별	남	371	27.8	14.8	13.5	14.8	12.7	5.7	10.5	0.3
	여	129	32.6	16.3	13.2	7.0	10.1	7.8	13.2	0.0
학년	2학년	348	30.5	14.7	14.7	14.4	9.5	5.2	11.2	0.0
	3학년	125	26.4	15.2	11.2	9.6	17.6	9.6	9.6	0.8
	4학년	27	22.2	22.2	7.4	7.4	18.5	3.7	18.5	0.0
학제	2년제	175	25.1	15.4	15.4	15.4	11.4	6.3	10.9	0.0
	3년제	201	35.8	13.4	10.9	13.4	10.4	4.5	11.4	0.0
	4년제	124	23.4	17.7	14.5	8.1	15.3	8.9	11.3	0.8

그림 1-4-36 전과 및 재입학 여부

(단위 : %, n=500)

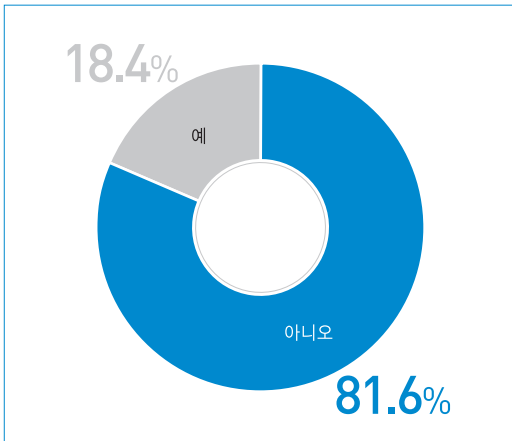
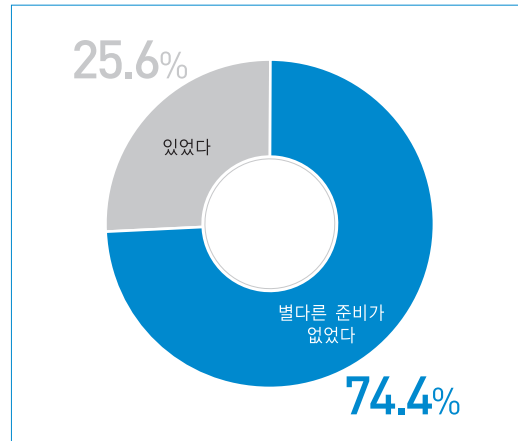


그림 1-4-37 진학을 위한 준비 과정 여부

(단위 : %, n=500)



(29.3%), '게임이 좋아서' (19.6%) 등의 순이었다.

4) 진학을 위한 준비과정 여부

진학을 위한 준비과정 여부와 관련해 전체 응답자의 25.6%는 게임 관련 학과에 진학하기 위해서 별도의 준비 과정을 거친 것으로 나타났다. 진학을 위한 준비 과정이 있었던 학생들(n=128)이 어떤 준비를 했는지에 대해 알아본 결과, '관련분야 정보 수집' (43.8%)을 했다는 학생이 가장 많았다. 그 다

음으로 '관련 분야 학원수강' (38.3%), '관련 분야 선행 학습' (32.8%) 등의 순으로 나타났다.

진학을 위한 준비과정 중 학원 수강 경험이 있는 학생들(n=49)은 '프로그래밍' (46.9%)과 '그래픽' (38.8%)을 수강했다는 응답이 대부분이었다. '기획' (6.1%), '시나리오' (4.1%) 등은 소수에 불과한 것으로 나타났다. 학원에서 별도의 학습을 하는 이유는 '학교 공부 보충을 위해서' (34.7%)라는 의견이 가장 많았다. 다음으로 '취업을 위해서'

표 1-4-43 전과 및 재입학 여부

(단위 : %)

		사례 수(명)	예	아니오
전체		500	18.4	81.6
성별	남	371	18.3	81.7
	여	129	18.6	81.4
학년	2학년	348	20.7	79.3
	3학년	125	13.6	86.4
	4학년	27	11.1	88.9
학제	2년제	175	16.0	84.0
	3년제	201	21.9	78.1
	4년제	124	16.1	83.9

그림 1-4-38 전과 및 재입학 이유

(단위 : %, n=92)

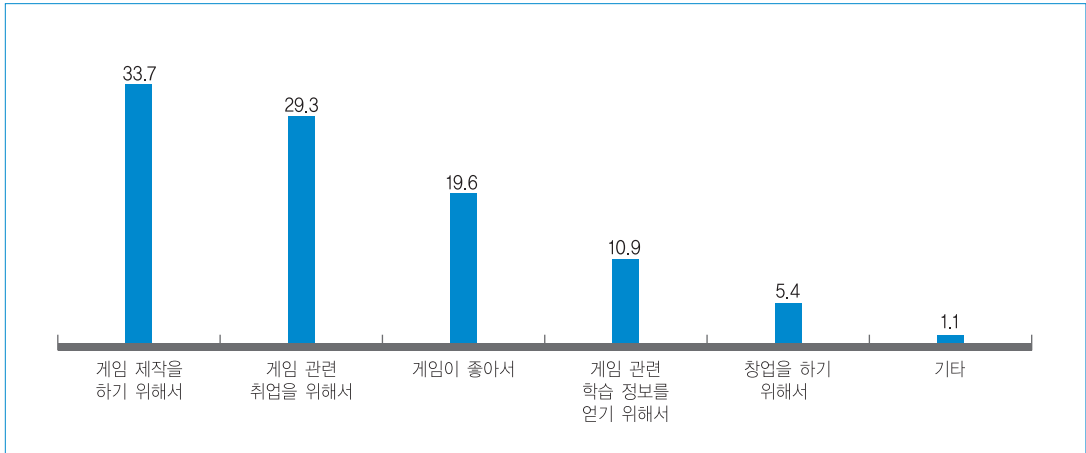


표 1-4-44 전과 및 재입학 이유

(단위 : %)

		사례 수(명)	게임 제작을 하기 위해서	게임 관련 취업을 위해서	게임이 좋아서	게임 관련 학습 정보를 얻기 위해서	창업을 하기 위해서	기타
전체		92	33.7	29.3	19.6	10.9	5.4	1.1
성별	남	68	38.2	26.5	17.6	11.8	4.4	1.5
	여	24	20.8	37.5	25.0	8.3	8.3	0.0
학년	2학년	72	34.7	26.4	23.6	9.7	4.2	1.4
	3학년	17	35.3	29.4	5.9	17.6	11.8	0.0
	4학년	3	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
학제	2년제	28	35.7	17.9	28.6	7.1	10.7	0.0
	3년제	44	34.1	34.1	18.2	11.4	0.0	2.3
	4년제	20	30.0	35.0	10.0	15.0	10.0	0.0

표 1-4-45 진학을 위한 준비 과정 여부

(단위 : %)

		사례 수(명)	있었다	별다른 준비가 없었다
전체		500	25.6	74.4
성별	남	371	25.6	74.4
	여	129	25.6	74.4
학년	2학년	348	25.9	74.1
	3학년	125	24.8	75.2
	4학년	27	25.9	74.1
학제	2년제	175	29.1	70.9
	3년제	201	25.4	74.6
	4년제	124	21.0	79.0

그림 1-4-39 진학 준비 내용(복수 응답)

(단위 : %, n=128)

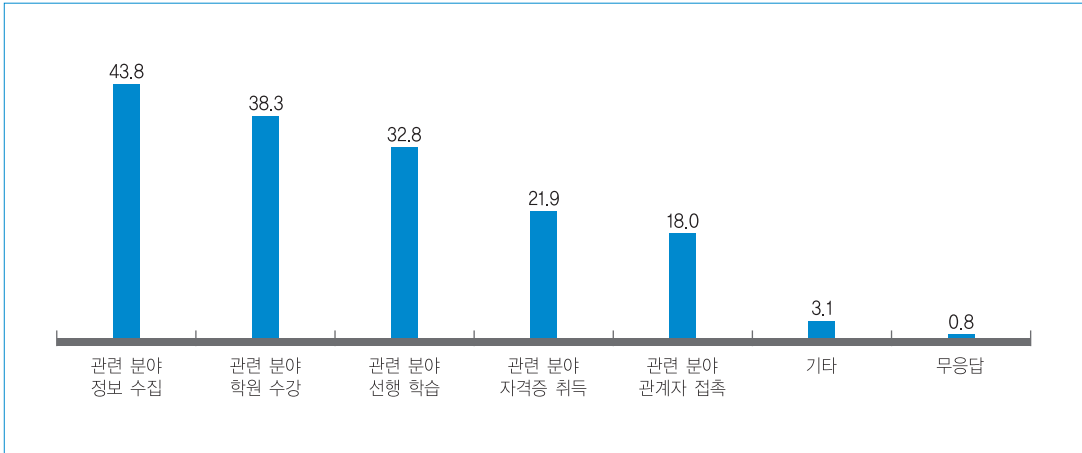


표 1-4-46 진학 준비 내용(복수 응답)

(단위 : %)

		사례 수(명)	관련 분야 정보 수집	관련 분야 학원 수강	관련 분야 선행학습	관련 분야 자격증 취득	관련 분야 관계자 접촉	기타	무응답
전체		128	43.8	38.3	32.8	21.9	18.0	3.1	0.8
성별	남	95	44.2	36.8	36.8	18.9	18.9	2.1	1.1
	여	33	42.4	42.4	21.2	30.3	15.2	6.1	0.0
학년	2학년	90	44.4	36.7	33.3	26.7	18.9	1.1	0.0
	3학년	31	38.7	45.2	29.0	12.9	16.1	6.5	3.2
	4학년	7	57.1	28.6	42.9	0.0	14.3	14.3	0.0
학제	2년제	51	37.3	41.2	25.5	27.5	13.7	0.0	0.0
	3년제	51	49.0	39.2	33.3	19.6	25.5	5.9	0.0
	4년제	26	46.2	30.8	46.2	15.4	11.5	3.8	3.8

그림 1-4-40 학원에서 받은 학습 분야

(단위 : %, n=49)

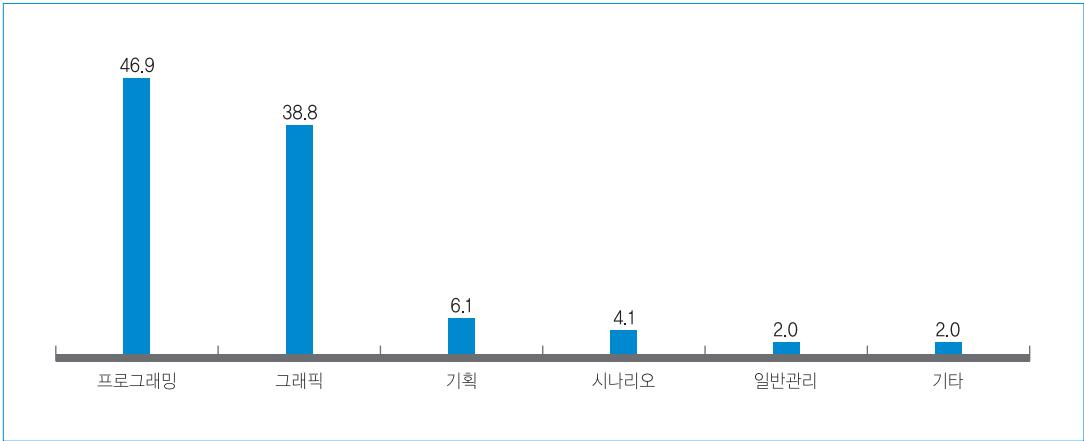


표 1-4-47 학원에서 받은 학습 분야

(단위 : %)

		사례 수(명)	프로 그래밍	그래픽	기획	시나리오	일반관리	기타
전체		49	46.9	38.8	6.1	4.1	2.0	2.0
성별	남	35	54.3	31.4	8.6	5.7	0.0	0.0
	여	14	28.6	57.1	0.0	0.0	7.1	7.1
학년	2학년	33	51.5	33.3	6.1	3.0	3.0	3.0
	3학년	14	28.6	57.1	7.1	7.1	0.0	0.0
	4학년	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
학제	2년제	21	61.9	19.0	4.8	4.8	4.8	4.8
	3년제	20	30.0	65.0	5.0	0.0	0.0	0.0
	4년제	8	50.0	25.0	12.5	12.5	0.0	0.0

그림 1-4-41 학원 수강 이유

(단위 : %, n=49)

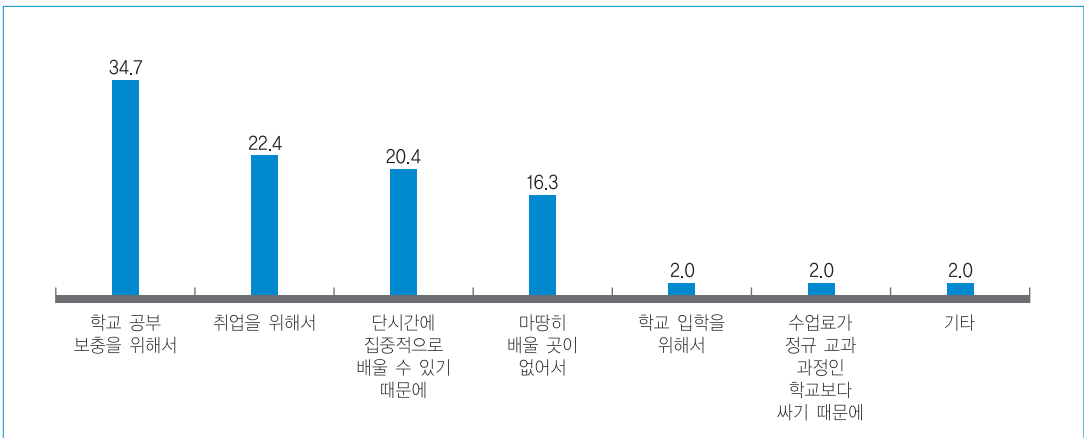


표 1-4-48 학원 수강 이유

(단위 : %)

		사례 수(명)	학교 공부 보충을 위해서	취업을 위해서	단시간에 집중적으로 배울 수 있기 때문에	마땅히 배울 곳이 없어서	학교 입학 을 위해서	수업료가 정규 교과정인 학교 보다 싸기 때문에	기타
전체		49	34.7	22.4	20.4	16.3	2.0	2.0	2.0
성별	남	35	37.1	22.9	20.0	14.3	0.0	2.9	2.9
	여	14	28.6	21.4	21.4	21.4	7.1	0.0	0.0
학년	2학년	33	30.3	24.2	21.2	18.2	0.0	3.0	3.0
	3,03학년	14	42.9	21.4	14.3	14.3	7.1	0.0	0.0
	4학년	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
학제	2년제	21	33.3	23.8	28.6	9.5	0.0	4.8	0.0
	3년제	20	35.0	20.0	10.0	30.0	0.0	0.0	5.0
	4년제	8	37.5	25.0	25.0	0.0	12.5	0.0	0.0

그림 1-4-42 게임관련 학과 진학 이유

(단위 : %, n=500)

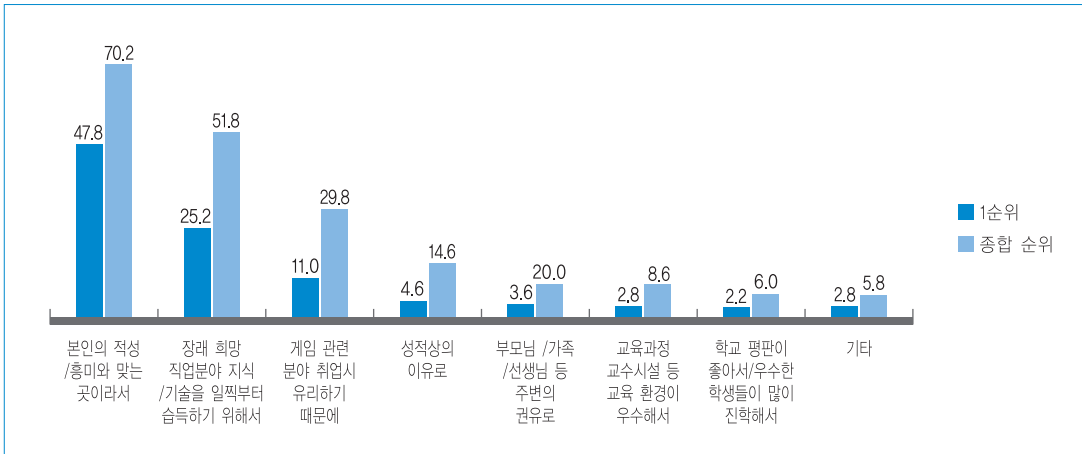


표 1-4-49 게임관련 학과 진학 이유(1순위)

(단위 : %)

		사례 수(명)	본인의 적성 / 흥미와 맞는 곳이라서	장래희망 직업분야 지식 / 기술을 일찍부터 습득하기 위해서	게임 관련 분야 취업시 유리하기 때문에	성적상의 이유로	부모님/가족 /선생님 등 주변의 권유로	교육과정 교수 시설 등 교육 환경이 우수해서	학교 평판이 좋아서 / 우수한 학생들이 많이 진학해서	기타
전체		500	47.8	25.2	11.0	4.6	3.6	2.8	2.2	2.8
성별	남	371	48.8	27.0	11.3	3.5	2.4	3.2	1.9	1.9
	여	129	45.0	20.2	10.1	7.8	7.0	1.6	3.1	5.4
학년	2학년	348	47.7	26.1	9.8	4.6	4.6	1.4	2.9	2.9
	3학년	125	49.6	24.0	12.8	4.0	1.6	4.8	0.8	2.4
	4학년	27	40.7	18.5	18.5	7.4	0.0	11.1	0.0	3.7
학제	2년제	175	46.3	29.1	6.9	3.4	6.3	2.3	2.3	3.4
	3년제	201	45.3	25.9	13.4	4.5	2.5	2.5	3.0	3.0
	4년제	124	54.0	18.5	12.9	6.5	1.6	4.0	0.8	1.6

(22.4%), '단시간에 집중적으로 배울 수 있어서' (20.4%), '마땅히 배울 곳이 없어서' (16.3%) 등의 순으로 조사됐다.

5) 게임 관련 학과 진학 이유

게임 관련 학과에 진학하려는 이유에 대해 '적성/흥미가 맞아서' (47.8%)라는 응답이 가장 많았다. 다음으로 '장래 희망 직업 분야의 지식/기술을 습득위해' (25.2%) '게임 관련 분야 취업 시 유리하기 때문' (11.0%) 등으로 나타났다.

2. 게임 관련 학과 만족도

1) 학교 및 학과 만족도(전반적)

현재의 학교 및 학과의 만족도에 대해 알아본 결과 '만족' 한다는 응답은 전체 응답자의 41.2%(매우 만족: 9.6%+만족: 31.6%)로 나타났다. '보통'은 47.2%, '불만족' 11.0%였다.

2) 학교 및 학과 만족도(항목별)

현재의 학교 및 학과의 만족도를 항목별로 살펴

그림 1-4-43 학교 및 학과 만족도(전반적)

(단위 : %, n=500)

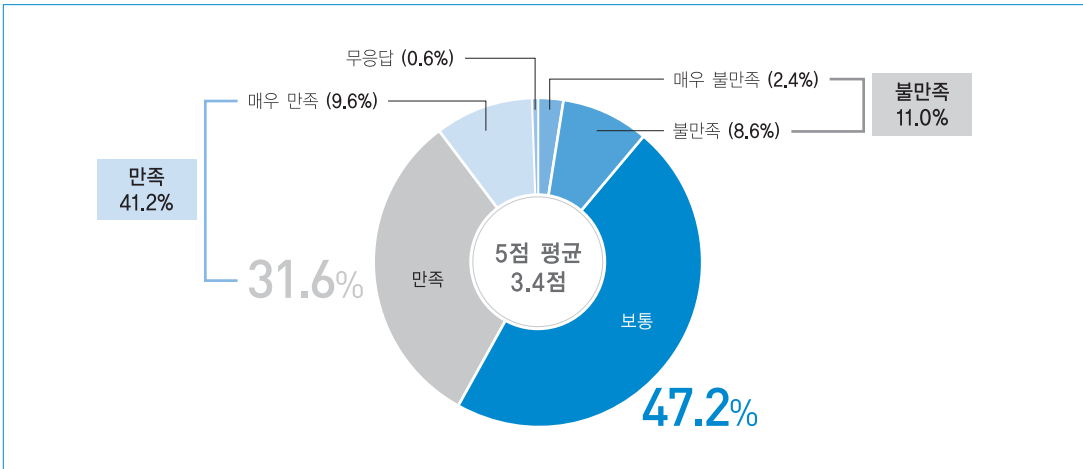
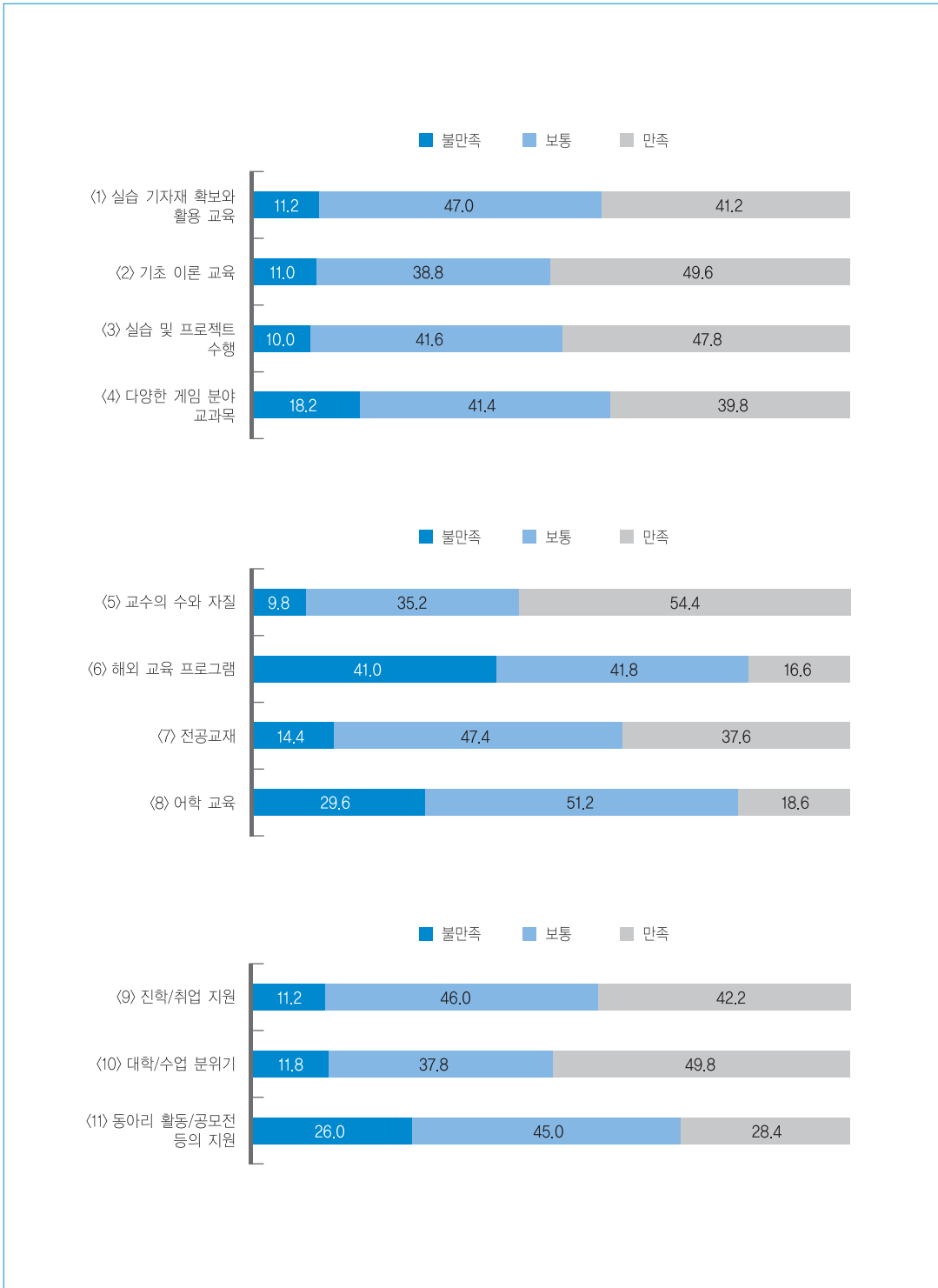


표 1-4-50 학교 및 학과 만족도(전반적)

(단위 : %)

	사례 수 (명)	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	무응답	종합				5점 평균	
								불만족	보통	만족	무응답		
전체	500	2.4	8.6	47.2	31.6	9.6	0.6	11.0	47.2	41.2	0.6	3.4	
성별	남	371	1.1	6.7	43.9	36.1	11.3	0.8	7.8	43.9	47.4	0.8	3.5
	여	129	6.2	14.0	56.6	18.6	4.7	0.0	20.2	56.6	23.3	0.0	3.0
학년	2학년	348	2.0	8.6	46.6	31.3	11.2	0.3	10.6	46.6	42.5	0.3	3.4
	3학년	125	4.0	10.4	45.6	33.6	5.6	0.8	14.4	45.6	39.2	0.8	3.3
	4학년	27	0.0	0.0	63.0	25.9	7.4	3.7	0.0	63.0	33.3	3.7	3.4
학제	2년제	175	2.9	12.6	45.7	28.0	10.3	0.6	15.4	45.7	38.3	0.6	3.3
	3년제	201	1.5	7.0	44.8	36.3	10.4	0.0	8.5	44.8	46.8	0.0	3.5
	4년제	124	3.2	5.6	53.2	29.0	7.3	1.6	8.9	53.2	36.3	1.6	3.3

그림 1-4-44 학교 및 학과 만족도(항목별)



본 결과, '교수의 수와 자질' 항목의 만족도가 54.4%로 가장 높았다. 다음으로 '대학/수업 분위기' (49.8%), '기초 이론 교육' (49.6%), '실습 및 프로젝트 수행' (47.8%) 등이 만족스러웠다. 반면, '해외 교육 프로그램' (16.6%) 및 '어학 교육' (18.6%) 등의 항목은 만족도가 낮게 나타났다.

3) 현재 전공 만족도

게임 관련 학과 재학생들의 현재 전공 만족도에 대해 '만족' 한다는 응답은 43.0%(매우 만족:

11.0%+만족 : 32.0%)로 긍정적인 평가가 높았다. '보통'은 43.0%, '불만족'은 14.0%였다.

3. 향후 진로 및 전망

1) 진로 유지 여부

졸업 후 게임 관련 분야로 진로를 그대로 유지할 것인지에 대해 '현재의 진로를 유지할 예정'이라는 응답이 78.2%로 매우 높게 나타났다. '진로를 조정

그림 1-4-45 현재 전공 만족도

(단위 : %, n=500)

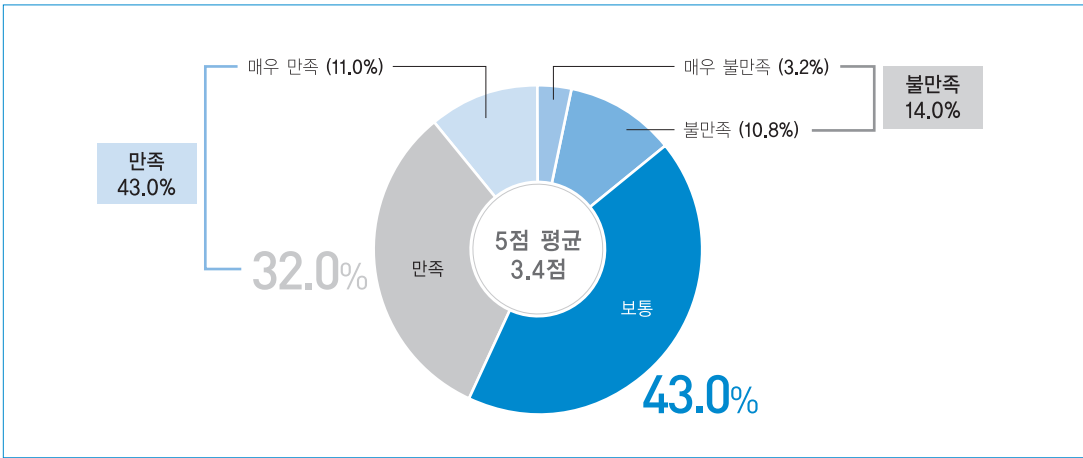
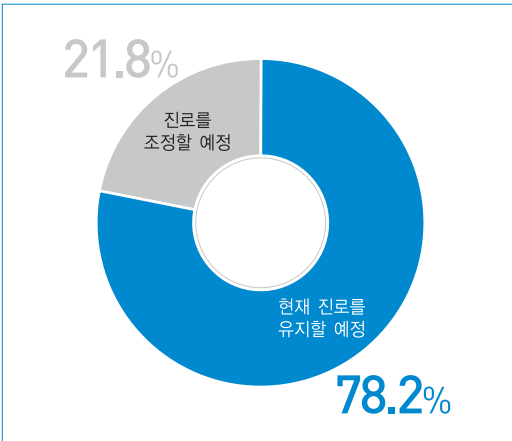


표 1-4-51 현재 전공 만족도

(단위 : %)

	사례 수 (명)	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	종합			5점 평균	
							불만족	보통	만족		
전체	500	3.2	10.8	43.0	32.0	11.0	14.0	43.0	43.0	3.4	
성별	남	371	3.0	9.2	41.5	34.8	11.6	12.1	41.5	46.4	3.4
	여	129	3.9	15.5	47.3	24.0	9.3	19.4	47.3	33.3	3.2
학년	2학년	348	3.7	10.6	39.7	34.2	11.8	14.4	39.7	46.0	3.4
	3학년	125	1.6	12.0	49.6	31.2	5.6	13.6	49.6	36.8	3.3
	4학년	27	3.7	7.4	55.6	7.4	25.9	11.1	55.6	33.3	3.4
학제	2년제	175	4.0	12.6	42.3	32.6	8.6	16.6	42.3	41.1	3.3
	3년제	201	2.5	10.0	37.3	37.3	12.9	12.4	37.3	50.2	3.5
	4년제	124	3.2	9.7	53.2	22.6	11.3	12.9	53.2	33.9	3.3

그림 1-4-46 게임 관련 진로 유지 여부 (단위 : %, n=500)



할 예정'은 21.8%로 낮았다. 전체적으로 '진로를 유지하겠다'는 응답이 높은 가운데, 여성(27.1%)과 2년제(32.6%) 학교는 상대적으로 '진로를 조정할 예정'이라는 응답이 높게 나타났다.

진로 조정 예정자(n=109) 중에서 진로를 조정하는 이유에 대해 물어본 결과 '진학 후 본인의 적성과 흥미가 맞지 않는다고 느껴서'라는 응답이 37.6%로 가장 높았다. 그 다음으로 '졸업 후 취업이나 진학이 불투명해서' (32.1%)라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다.

표 1-4-52 게임관련 진로 유지 여부

(단위 : %)

		사례 수(명)	현재의 진로를 유지할 예정	진로를 조정할 예정
전체		500	78.2	21.8
성별	남	371	80.1	19.9
	여	129	72.9	27.1
학년	2학년	348	76.1	23.9
	3학년	125	81.6	18.4
	4학년	27	88.9	11.1
학제	2년제	175	67.4	32.6
	3년제	201	85.6	14.4
	4년제	124	81.5	18.5

그림 1-4-47 진로 조정 이유

(단위 : %, n=109)

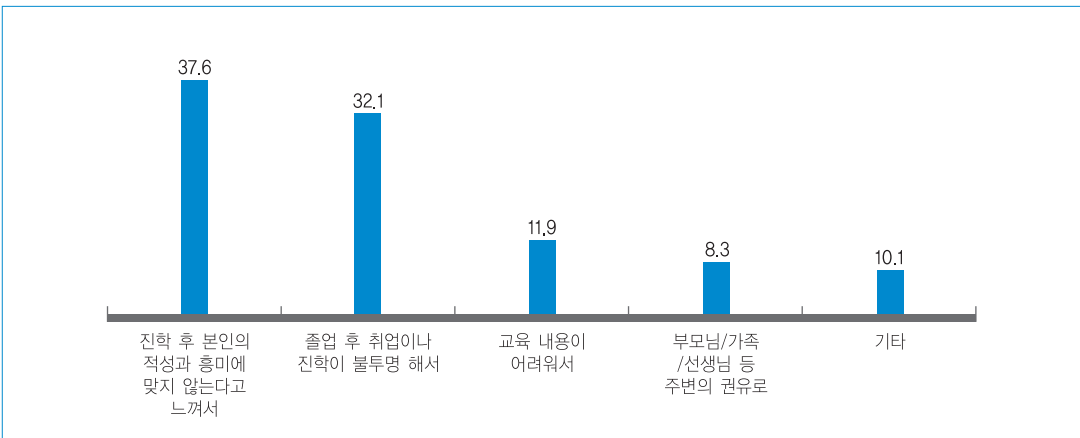


표 1-4-53 진로 조정 이유

(단위 : %)

		사례 수(명)	진학 후 본인의 적성과 흥미에 맞지 않는다고 느껴서	졸업 후 취업이나 진학이 불투명 해서	교육 내용이 어려워서	부모님 /가족 선생님 등 주변의 권유로	기타
전체		109	37.6	32.1	11.9	8.3	10.1
성별	남	74	31.1	32.4	12.2	10.8	13.5
	여	35	51.4	31.4	11.4	2.9	2.9
학년	2학년	83	39.8	30.1	10.8	8.4	10.8
	3학년	23	26.1	43.5	17.4	4.3	8.7
	4학년	3	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0
학제	2년제	57	42.1	31.6	10.5	7.0	8.8
	3년제	29	27.6	37.9	13.8	6.9	13.8
	4년제	23	39.1	26.1	13.0	13.0	8.7

* 사례수가 적은 항목은 통계적 해석에 유의

그림 1-4-48 진출 희망 분야

(단위 : %, n=391)

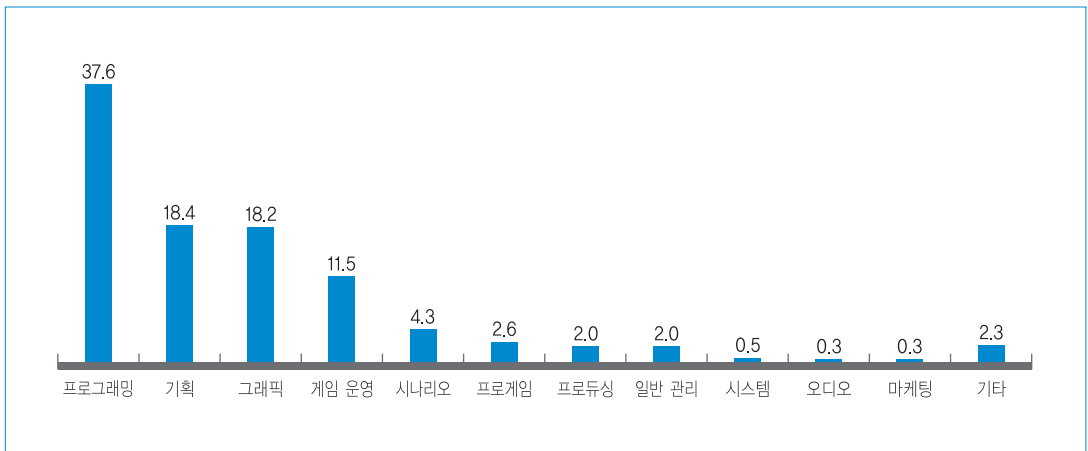


표 1-4-54 진출 희망 분야

(단위 : %)

		사례 수(명)	프로그래밍	기획	그래픽	게임 운영	시나리오	프로 게임	프로 듀싱	일반 관리	시스템	오디오	마케팅	기타
전체		391	37.6	18.4	18.2	11.5	4.3	2.6	2.0	2.0	0.5	0.3	0.3	2.3
성별	남	297	42.8	19.9	12.1	11.1	5.1	2.7	2.7	0.7	0.7	0.3	0.3	1.7
	여	94	21.3	13.8	37.2	12.8	2.1	2.1	0.0	6.4	0.0	0.0	0.0	4.3
학년	2학년	265	32.8	18.9	19.6	12.5	6.4	1.9	1.9	2.6	0.8	0.0	0.4	2.3
	3학년	102	45.1	18.6	15.7	9.8	0.0	4.9	2.0	0.0	0.0	1.0	0.0	2.9
	4학년	24	58.3	12.5	12.5	8.3	0.0	0.0	4.2	4.2	0.0	0.0	0.0	0.0
학제	2년제	118	33.1	20.3	19.5	10.2	4.2	2.5	2.5	5.1	0.8	0.0	0.0	1.7
	3년제	172	33.1	19.2	19.2	14.0	5.8	2.3	1.7	0.6	0.6	0.0	0.0	3.5
	4년제	101	50.5	14.9	14.9	8.9	2.0	3.0	2.0	1.0	0.0	1.0	1.0	1.0

그림 1-4-49 취업 시 구비요건

(단위 : %, n=500)

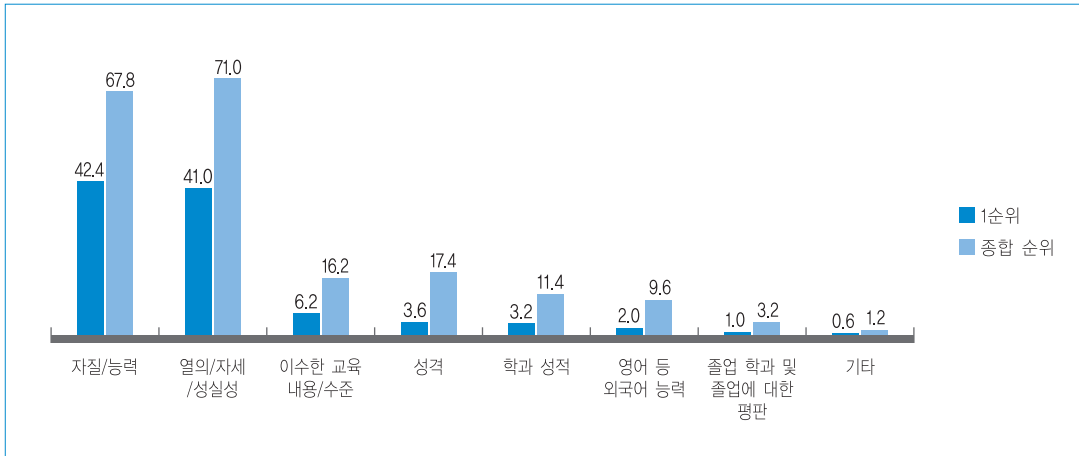


표 1-4-55 취업 시 구비요건(1순위)

(단위 : %)

		사례 수(명)	자질 /능력	열의 /자세 /성실성	이수한 교육 내용 /수준	성격	학과 성적	영어 등 외국어 능력	졸업 학과 및 졸업에 대한 평판	기타
전체		500	42.4	41.0	6.2	3.6	3.2	2.0	1.0	0.6
성별	남	371	41.0	42.0	7.0	3.8	3.5	1.9	0.5	0.3
	여	129	46.5	38.0	3.9	3.1	2.3	2.3	2.3	1.6
학년	2학년	348	42.5	42.2	5.7	3.4	3.2	1.4	1.1	0.3
	3학년	125	40.8	39.2	6.4	4.0	4.0	3.2	0.8	1.6
	4학년	27	48.1	33.3	11.1	3.7	0.0	3.7	0.0	0.0
학제	2년제	175	41.7	42.3	5.7	4.0	4.0	1.1	1.1	0.0
	3년제	201	41.8	42.3	7.5	3.0	1.5	2.5	1.0	0.5
	4년제	124	44.4	37.1	4.8	4.0	4.8	2.4	0.8	1.6

2) 진출 희망 분야 및 취업 시 구비요건

졸업 후 진출하고자 희망하는 게임 분야로는 ‘프로그래밍’이 37.6%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘기획’ (18.4%), ‘그래픽’ (18.2%), ‘게임 운영’ (11.5%) ‘시나리오’ (4.3%) 등의 순으로 나타났다. 게임 관련 분야로 취업하는데 있어서 필요한 것이 무엇인지 물어본 결과, ‘자질/능력’ (42.4%)과 ‘열의/자세/성실성’ (41.0%)을 가장 필요한 요건으로 응답했다.

3) 졸업 후 진로

현재 학교 졸업 후 진로에 대해 ‘관련 분야 취업’이라는 응답이 73.0%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 ‘국내 대학원/고등교육기관 진학’ 및 ‘해외 유학’(각각 6.8%)의 응답률을 보였다.

4) 대학원 등 진학 희망 이유와 희망 학과/계열

대학원 등 고등교육기관으로의 진학을 희망하는 1순위 이유에 대해 ‘본인이 원하는 전공/학과를 심층

표 1-4-56 졸업 후 진로

(단위 : %)

		사례 수(명)	관련 분야 취업	국내 대학원 /고등 교육기관	해외 유학	기타(창업 등)
전체		500	73.0	6.8	6.8	13.4
성별	남	371	73.9	6.5	6.2	13.5
	여	129	70.5	7.8	8.5	13.2
학년	2학년	348	71.8	7.8	6.9	13.5
	3학년	125	74.4	4.0	7.2	14.4
	4학년	27	81.5	7.4	3.7	7.4
학제	2년제	175	70.9	7.4	6.9	14.9
	3년제	201	74.6	7.5	5.5	12.4
	4년제	124	73.4	4.8	8.9	12.9

그림 1-4-50 대학원 진학 이유

(단위 : %, n=34)

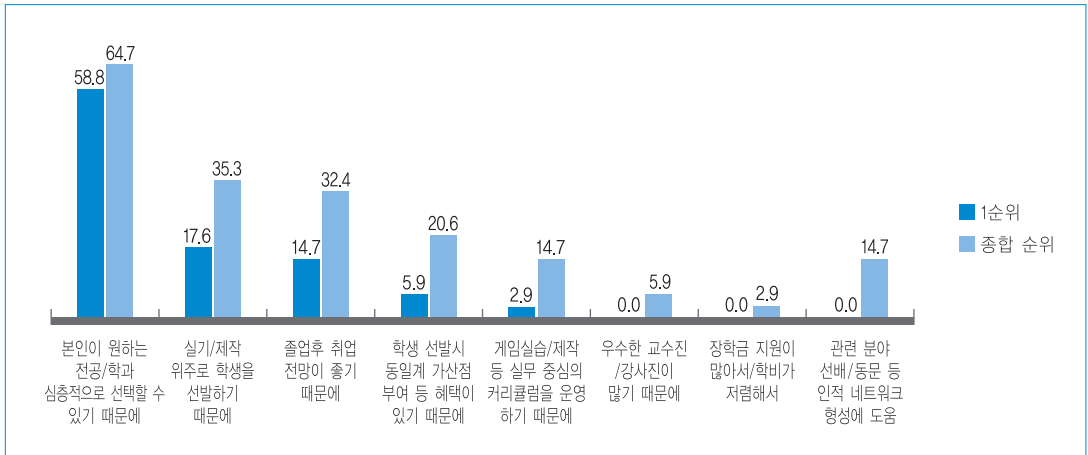
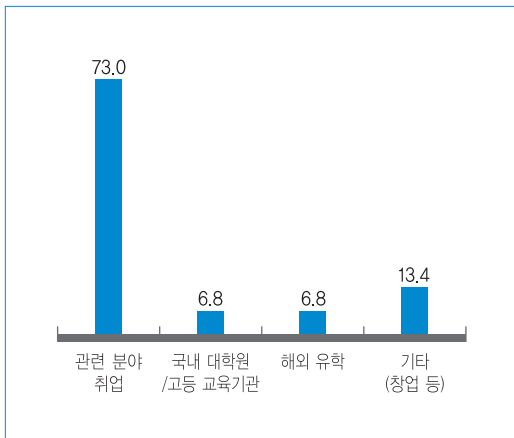


그림 1-4-51 졸업 후 진로

(단위 : %, n=500)



적으로 선택할 수 있기 때문에' 라는 응답이 58.8%로 남녀 모두 가장 높게 나타났다. 다음으로 '실기/제작 위주로 학생을 선발하기 때문에' (17.6%), '졸업 후 취업 전망이 좋기 때문에' (14.7%) 등의 진학 이유를 선택했다.

대학원 진학희망자(n=34)가 진학을 희망하는 학과/계열에 대해 '게임 관련 학과'가 50.0%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '예술/디자인 계열' (14.7%), '전자/공학 계열' 및 '인문/사회 계열(각각 11.8%)' 등으로 나타났다. 학년이 높아질수록 '게임 관련 학과' 진학 희망자 수가 감소했다.

표 1-4-57 대학원 진학 이유(1순위)

(단위 : %)

		사례 수(명)	본인이 원하는 전공 /학과 심층적 선택 할 수 있기 때문에	실기 /제작 위주로 학생을 선발하기 때문에	졸업후 취업 전망이 좋기 때문에	학생 선발시 동일계 가산점 부여 등 혜택이 있기 때문에	게임실습 /제작 등 실무 중심의 커리큘럼을 운영하기 때문에
전체		34	58.8	17.6	14.7	5.9	2.9
성별	남	24	58.3	20.8	12.5	4.2	4.2
	여	10	60.0	10.0	20.0	10.0	0.0
학년	2학년	27	59.3	14.8	18.5	7.4	0.0
	3학년	5	40.0	40.0	0.0	0.0	20.0
	4학년	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
학제	2년제	13	69.2	7.7	23.1	0.0	0.0
	3년제	15	46.7	26.7	13.3	13.3	0.0
	4년제	6	66.7	16.7	0.0	0.0	16.7

※ 사례수가 적은 항목은 통계적 해석에 유의

그림 1-4-52 희망하는 학과/계열

(단위 : %, n=34)

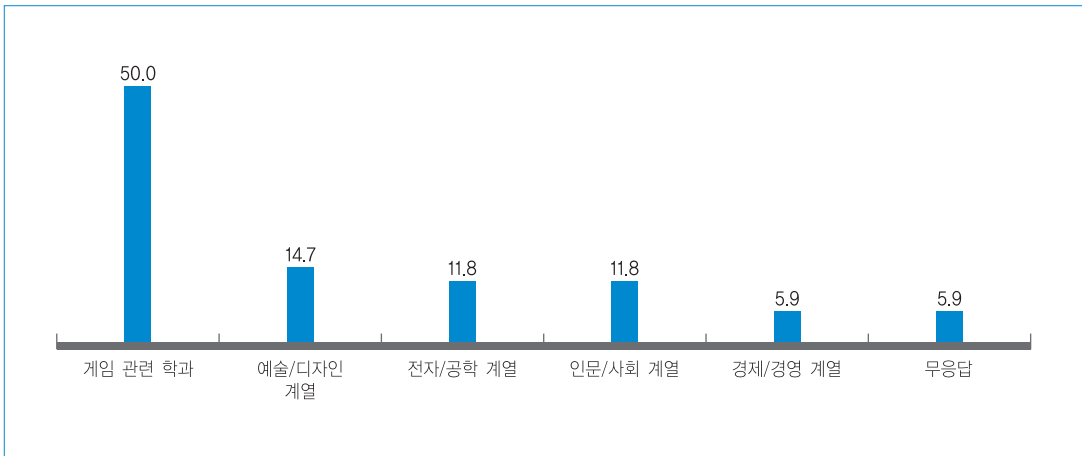


표 1-4-58 희망하는 학과/계열

(단위 : %)

		사례 수(명)	게임 관련 학과	예술 / 디자인 계열	전자 /공학 계열	인문 /사회 계열	경제 /경영 계열	무응답
전체		34	50.0	14.7	11.8	11.8	5.9	5.9
성별	남	24	50.0	12.5	16.7	12.5	4.2	4.2
	여	10	50.0	20.0	0.0	10.0	10.0	10.0
학년	2학년	27	51.9	7.4	14.8	14.8	7.4	3.7
	3학년	5	60.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0
	4학년	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
학제	2년제	13	30.8	0.0	30.8	23.1	7.7	7.7
	3년제	15	73.3	13.3	0.0	0.0	6.7	6.7
	4년제	6	33.3	50.0	0.0	16.7	0.0	0.0

그림 1-4-53 해외 유학 고려 이유

(단위 : %, n=34)

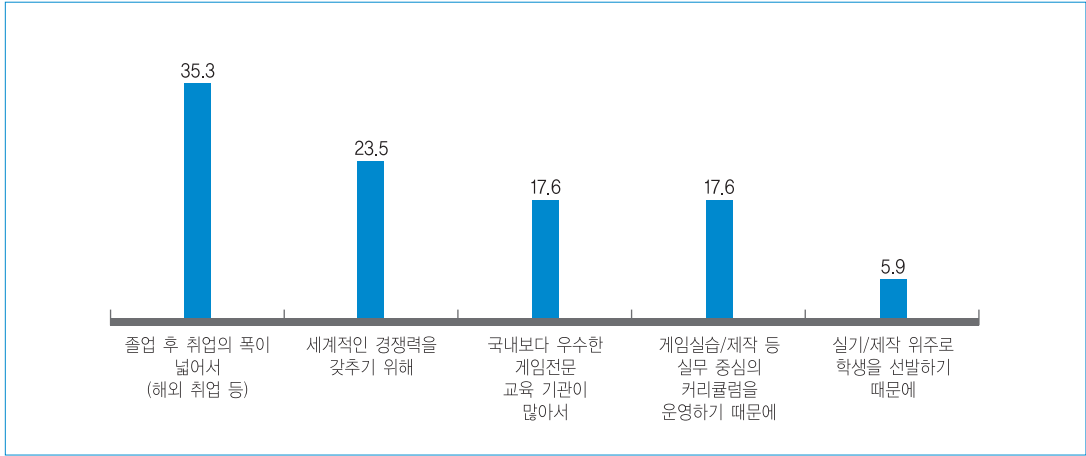


표 1-4-59 해외유학 고려 이유

(단위 : %)

		사례 수(명)	졸업 후 취업의 폭이 넓어서 (해외 취업 등)	세계적인 경쟁력을 갖추기 위해	국내보다 우수한 게임전문 교육 기관이 많아서	게임실습 /제작 등 실무 중심의 커리큘럼을 운영하기 때문에	실기 /제작 위주로 학생을 선발하기 때문에
전체		34	35.3	23.5	17.6	17.6	5.9
성별	남	23	30.4	21.7	26.1	13.0	8.7
	여	11	45.5	27.3	0.0	27.3	0.0
학년	2학년	24	37.5	20.8	20.8	12.5	8.3
	3학년	9	33.3	33.3	11.1	22.2	0.0
	4학년	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
학제	2년제	12	50.0	8.3	33.3	8.3	0.0
	3년제	11	36.4	27.3	9.1	9.1	18.2
	4년제	11	18.2	36.4	9.1	36.4	0.0

* 사례수가 적은 항목은 통계적 해석에 유의

5) 해외 유학 고려 이유

해외 유학을 고려(n=34) 중인 학생들에게 이유를 물어본 결과, '졸업 후 취업의 폭이 넓어서' 라는 응답이 35.3%로 가장 높았다. 그 다음으로 '세계적인 경쟁력을 갖추기 위해' (23.5%), '국내보다 우수한 게임전문 교육기관이 많아서' 및 '게임실습/제작 등의 실무 중심의 커리큘럼을 운영하기 때문에' (각각 17.6%) 등의 순으로 나타났다. 졸업 후 취업

을 고려해 해외 유학을 선택하는 비율은 남자(30.4%)보다 여자(45.5%)가 더 많았지만 '국내보다 우수한 게임전문 교육기관이 많아서' 해외 유학을 고려하는 여자는 한 명도 없었다.

6) 취업 고려 이유

취업을 희망(n=365)하는 학생들에게 취업 고려 이유에 대해 물어본 결과, '가정의 경제 상황 등 대

그림 1-4-54 취업 고려 이유

(단위 : %, n=365)

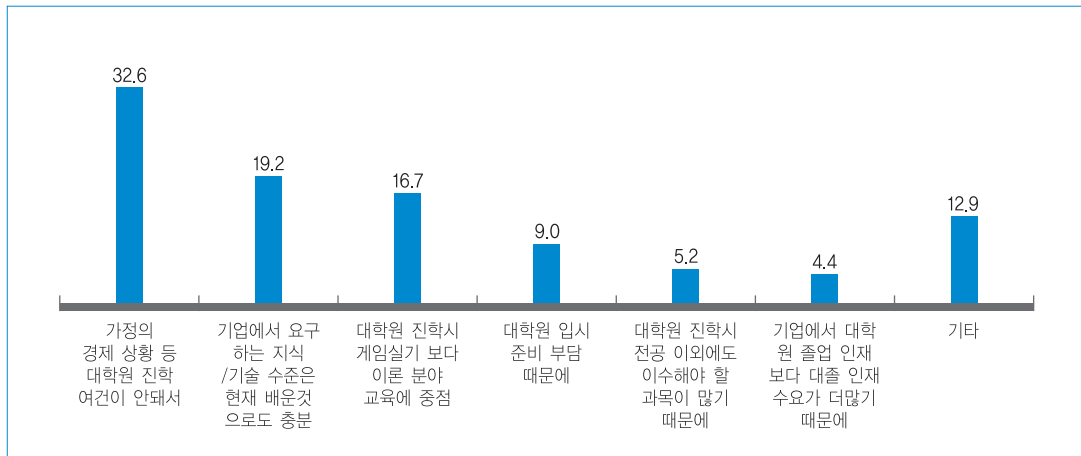


표 1-4-60 취업 고려 이유

(단위 : %)

		사례 수(명)	대학원 입시 준비 부담 때문에	대학원 진학시 전공 이외에도 이수해야 할 과목이 많기 때문에	대학원 진학시 게임실기보다 이론분야 교육에 중점	기업에서 요구하는 지식 / 기술 수준은 현재 배운 것으로도 충분	기업에서 대학원 졸업 인재보다 대졸인재 수요가 더 많기 때문에	가정의 경제상황 등 대학 진학 여건이 안돼서	기타
전체		365	9.0	5.2	16.7	19.2	4.4	32.6	12.9
성별	남	274	8.4	5.1	16.8	19.0	5.5	32.5	12.8
	여	91	11.0	5.5	16.5	19.8	1.1	33.0	13.2
학년	2학년	250	8.8	6.8	16.4	18.4	3.6	30.8	15.2
	3학년	93	7.5	2.2	19.4	22.6	4.3	35.5	8.6
	4학년	22	18.2	0.0	9.1	13.6	13.6	40.9	4.5
학제	2년제	124	8.9	8.1	12.1	18.5	4.8	33.1	14.5
	3년제	150	10.7	6.0	20.0	18.0	3.3	26.0	16.0
	4년제	91	6.6	0.0	17.6	22.0	5.5	42.9	5.5

학원 진학 여건이 안돼서' 라는 응답이 32.6%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 '기업에서 요구하는 지식/기술 수준은 현재 배운 것으로도 충분하기 때문' (19.2%), '대학원 진학 시 게임실기보다 이론 분야 교육에 중점을 두기 때문' (16.7%) 등의 순으로 의견이 나타났다.

4. 게임산업 전망

1) 발전 전망

우리나라 게임 산업 발전 전망에 대해 '낙관적'이라는 응답이 63.6%(매우 낙관적: 16.0%+낙관적인 편: 47.6%)인 반면, '비관적'이라는 응답은 9.6%(매우 비관적: 1.4%+비관적인 편: 8.2%)로 나타났다.

그림 1-4-55 게임산업 발전 전망

(단위 : %, n=500)

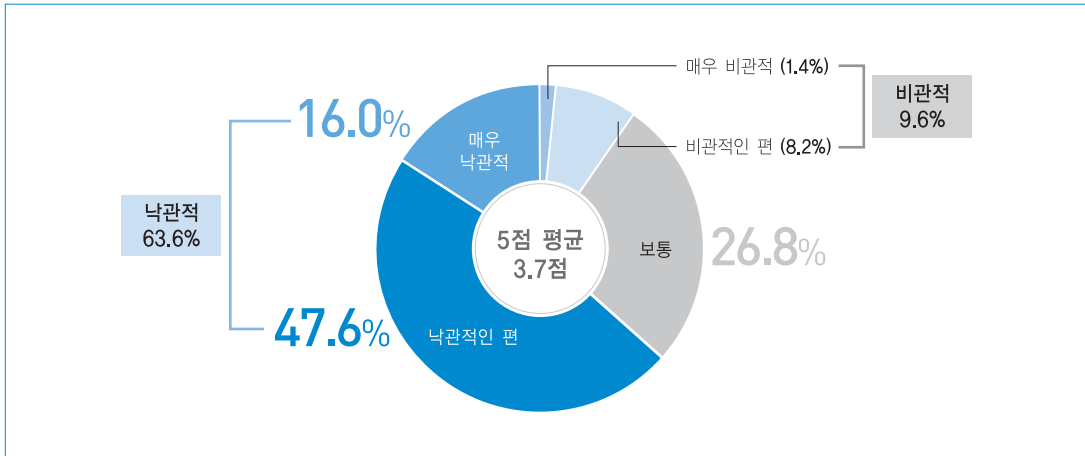


표 1-4-61 게임산업 발전 전망

(단위 : %)

	사례 수(명)	매우 비관적	비관적인 편	보통	낙관적인 편	매우 낙관적	종합			5점 평균	
							비관적	보통	낙관적		
전체	500	1.4	8.2	26.8	47.6	16.0	9.6	26.8	63.6	3.7	
성별	남	371	1.3	9.2	23.5	46.9	19.1	10.5	23.5	66.0	3.7
	여	129	1.6	5.4	36.4	49.6	7.0	7.0	36.4	56.6	3.6
학년	2학년	348	1.7	6.0	25.9	47.7	18.7	7.8	25.9	66.4	3.8
	3학년	125	0.8	12.8	28.0	48.8	9.6	13.6	28.0	58.4	3.5
	4학년	27	0.0	14.8	33.3	40.7	11.1	14.8	33.3	51.9	3.5
학제	2년제	175	2.3	5.1	29.1	45.1	18.3	7.4	29.1	63.4	3.7
	3년제	201	0.5	7.0	23.9	53.2	15.4	7.5	23.9	68.7	3.8
	4년제	124	1.6	14.5	28.2	41.9	13.7	16.1	28.2	55.6	3.5

2) 교육과정/수업방식의 개선점

재학 중인 학교의 게임 분야 교육과정/수업방식의 개선점에 대해 ‘그래픽, 기획의 세부 전공’이 51.6%로 가장 높았다. 그 다음으로 ‘산업체 연계 강화’ (40.2%), ‘상용화 프로젝트 참여’ (38.4%), ‘커리큘럼/프로그램’ (33.0%), ‘공모전 활성화’ (30.2%) 등의 순으로 나타났다.

3) 기타 응답 세부사항

게임산업 발전에 대한 기타 응답을 살펴보면, ‘실무 중심의 교육’이 15.6%로 높게 나타났다. 또한 기자재 지원, 어학 프로그램 강화, 학생들끼리 프로젝트 차명, 교수진 강화 등 세부적이지만 유용한 응답들을 발견할 수 있다.

그림 1-4-56 교육과정/수업 방식 개선점(복수응답)

(단위 : %, n=500)

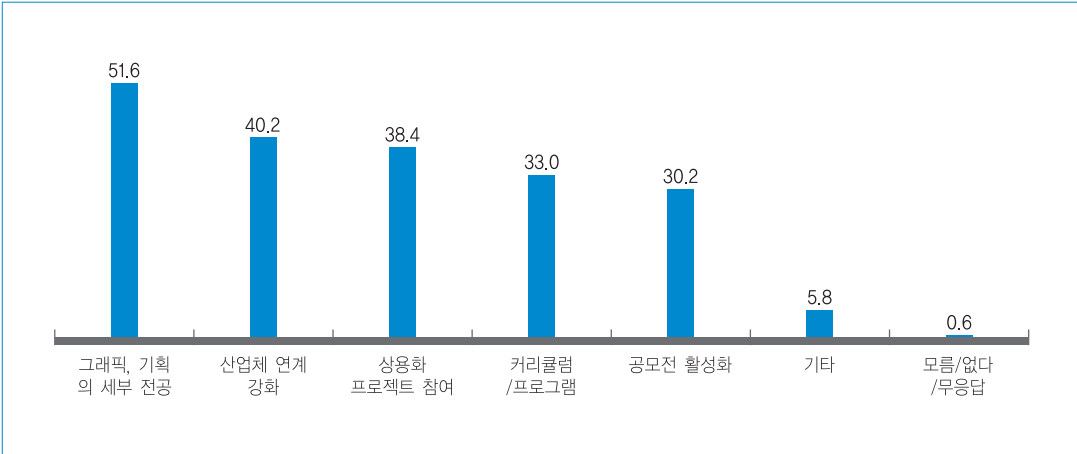


표 1-4-62 교육과정/수업 방식 개선점(복수응답)

(단위 : %)

		사례 수(명)	그래픽, 기획의 세부 전공	산업체 연계 강화	상용화 프로젝트 참여	커리큘럼 / 프로그램	공모전 활성화	기타	모름 /없다 /무응답
전체		500	51.6	40.2	38.4	33.0	30.2	5.8	0.6
성별	남	371	50.4	40.4	39.9	30.7	27.8	5.4	0.5
	여	129	55.0	39.5	34.1	39.5	37.2	7.0	0.8
학년	2학년	348	48.6	38.2	38.5	31.0	29.9	7.2	0.3
	3학년	125	54.4	48.0	37.6	42.4	32.8	2.4	0.8
	4학년	27	77.8	29.6	40.7	14.8	22.2	3.7	3.7
학제	2년제	175	48.6	34.9	37.7	29.1	33.7	5.7	0.0
	3년제	201	48.8	44.3	35.8	32.8	27.4	8.0	0.5
	4년제	124	60.5	41.1	43.5	38.7	29.8	2.4	1.6

표 1-4-63 기타 응답 세부사항

항목	사례 수	비율(%)	항목	사례 수	비율(%)
전체	32	100.0	게임 분야 지원	1	3.1
실무 중심의 교육	5	15.6	활동하는 회사의 설명회 바람	1	3.1
기자재 지원	3	9.4	기초에 중점을 두길 바람	1	3.1
어학 프로그램 강화	2	6.3	교수님들의 관심 바람	1	3.1
학생들 끼리 프로젝트 참여	2	6.3	교양과목 증설	1	3.1
과목과 게임 제작에 대한 연관성 설명 바람	2	6.3	재미있는 수업 바람	1	3.1
기획과 시나리오 분리하여 교육	2	6.3	각 파트별로 전문화	1	3.1
교수진 강화	2	6.3	시나리오 제작에 대한 강의	1	3.1
공모전 지원 바람	1	3.1	프로그램 위주 수업 지양	1	3.1
그래픽 전담 교수님 필요	1	3.1	현장에서 일하시는 교수님의 강의	1	3.1
게임에 대한 인식 개선	1	3.1	꾸준한 강의 바람	1	3.1

※ 무응답 제외

