

제1부 산업계 동향

제1장 ... 국내 게임시장 동향

- 제1절 국내 게임시장 규모
- 제2절 국내 게임시장 전망
- 제3절 수출입 현황과 국내시장 비중
- 코너정보 스마트폰 게임 등록 절차 및 방법

제2장 ... 플랫폼별 동향과 전망

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

제3장 ... 국내 게임업체 현황

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

제4장 ... 국내 게임산업 종사자 현황

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

제1장

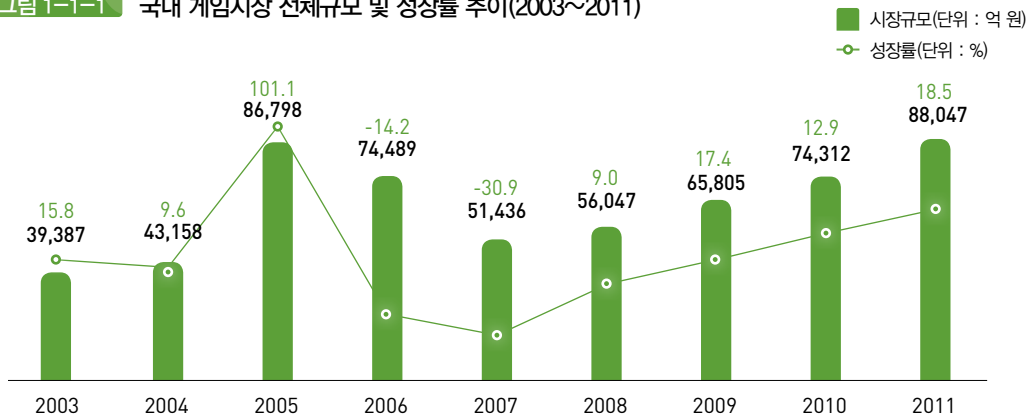
국내 게임시장 동향

제1절 국내 게임시장 규모

1. 전체 게임시장 규모 및 추이

2011년 국내 게임시장의 규모는 8조 8047억 원으로 추산된다. 이는 2010년의 7조 4312억 원에 비해 18.5% 성장한 수치로 성장세가 이어지고 있음을 보여준다. 2005년 8조 원대의 규모를 형성한 국내 게임시장은 2006년 7조 원 규모에서 2007년 5조 원 규모로 대폭 감소하였다. 이후, 2008년에 전년 대비 9.0%의 성장률로 회복세를 보였고, 2009년 17.4%, 2010년 12.9% 등 두 자리 수 성장률을 기

그림 1-1-1 국내 게임시장 전체규모 및 성장률 추이(2003~2011)



록하며 7조 원대로 진입하며 본격적인 성장세를 이어갔다. 2011년에는 전년대비 약 1조 4천억 원 정도 증가하여 8조 원 시대로 접어들었으며 가파르게 성장하고 있다.

국내 게임시장 규모의 산정을 위해, 한국콘텐츠진흥원은 메이븐스퀘어와 함께 2012년 4월 17일부터 6월 8일까지 게임 제작 및 배급업체 현황 조사를 진행하였고, 4월 18일부터 5월 18일까지 게임 유통업체 현황을 조사하였다. 게임 제작 및 배급업체의 경우, 2011년 12월 31일 현재 전국 지방자치단체에 등록된 업체 가운데 438개 업체를 표본으로 추출하여 조사하였고, 매출액 상위인 주요업체는 전수조사를 실시하였으며, 기타업체는 필수조사를 실시하였다. 조사방법은 방문면접과 이메일·팩스 조사를 병행하였다. 게임 유통 사업체의 경우 전국 16개 시도에 소재한 PC방 700개소와 아케이드게임장 176개소를 대상으로 방문면접조사를 실시하였다. 표본은 지역별 업소 분포를 고려하여 비례할당추출법을 사용하여 추출하였다.

국내 전체 게임시장 규모를 분야별로 살펴보면, 온라인게임이 6조 2369억 원으로 70.8%의 점유율을 나타냈다. 온라인게임이 전체 게임시장에서 차지하는 비중은 해마다 증가하는 추세에 있다. 게임 유통 부분을 제외한 게임 제작관련 부분에서 온라인게임의 비중은 88.9%로 시장을 주도하고 있다. 내수시장에서 온라인게임은 안정된 인프라를 바탕으로 꾸준히 유지되고 있으며, 해외시장에서는 글로벌 경쟁력을 갖춘 대작 게임을 중심으로 꾸준히 기반을 다지고 있어 온라인게임의 성장세는 당분간 지속될 것으로 예상된다.

온라인게임 다음으로 매출규모가 큰 부분은 PC방 시장으로 매출액은 1조 7163억 원, 점유율은 19.5%를 기록하였다. PC방 시장의 전체 매출액은 전년대비 2.5%로 감소하였으며, 최근 몇 년간 꾸준히 감소하는 추세에 있다. 그러나 2012년에는 국내의 온라인 대작 게임의 출시로 인해 상황이 다소 호전될 것으로 전망된다.

모바일게임은 스마트기기 보급이 확대됨에 따라 꾸준히 증가하는 추세이며, 2011년 기준 매출액 4236억 원, 점유율 4.8%를 차지했고, 전년대비 33.8% 증가하였다. 2009년부터 활용한 모바일게임

표 1-1-1 2011년 국내 게임시장의 분야별 시장 규모 및 점유율

구 분	매출액(억 원)	점유비율
온라인게임	62,369	70.8%
비디오게임	2,684	3.0%
모바일게임	4,236	4.8%
PC게임	96	0.1%
아케이드게임	736	0.8%
PC방	17,163	19.5%
아케이드게임장	763	0.9%
합 계	88,047	100.0%

그림 1-1-2 2011 국내 게임시장의 분야별 비중

(단위 : %)

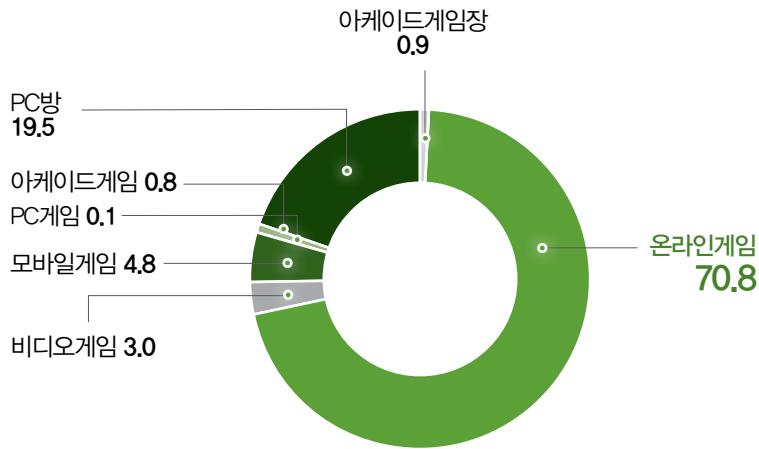
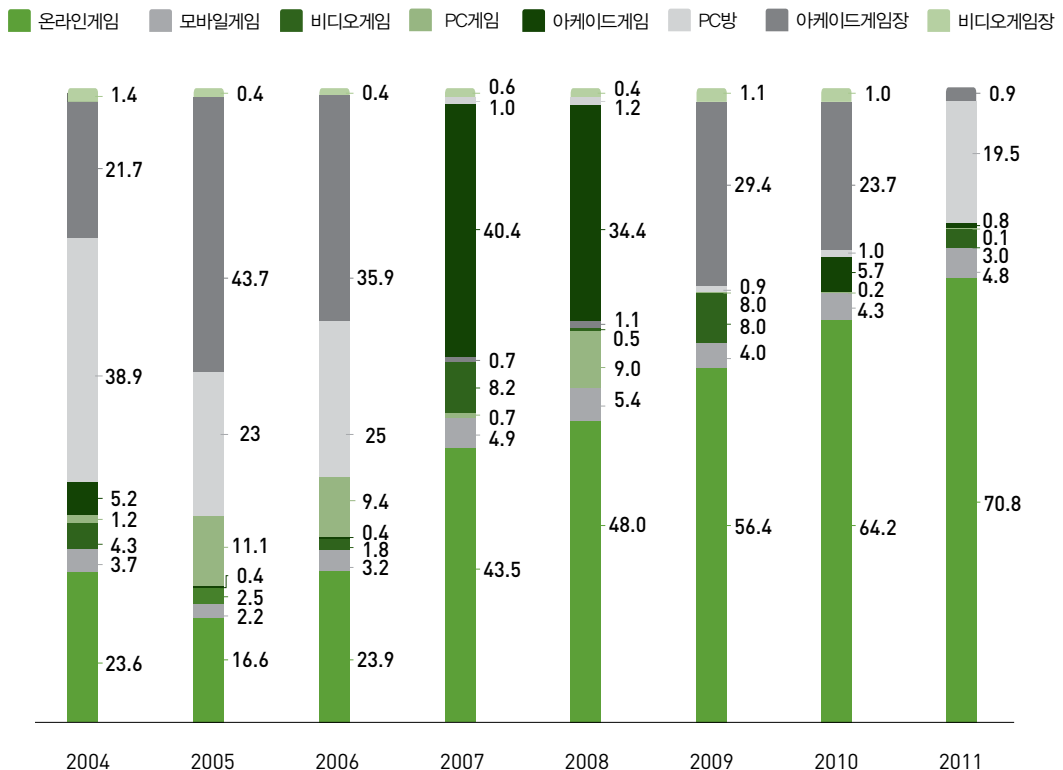


그림 1-1-3 2011년 국내 게임시장의 분야별 비중 추이(2004~2011)

(단위 : %)



의 매출액 산정방법은 이동통신사의 데이터 통화료를 제외하고 게임개발사(CP)의 순수 매출액만을 근거로 계산한다. 이는 정보이용료와 통화료 결합형 상품의 출시와 정액형 데이터 통화료 상품의 활성화로 인해 모바일게임 다운로드에 소요된 데이터 통화료의 구분이 현실적으로 불가능하기 때문이다. 앞으로 모바일게임은 스마트기기의 보급 확대 및 성능의 발전에 따라 지속적인 성장을 기록할 것으로 전망된다.

비디오게임의 매출액은 2684억 원으로 전년대비 37.1% 감소하였고, 게임시장 내 점유율은 3.0%를 기록하였다. 이는 비디오게임 기기(하드웨어) 매출의 감소에 기인한 것이며, 2010년보다 감소폭이 더 커진 것으로 나타났다.

아케이드게임 매출액은 736억 원, 점유율은 0.8%로 나타났으며, 아케이드게임장(비디오게임장 포함)은 매출액 763억 원, 점유율 0.9%로 추정되었다. 2006년 <바다이야기> 사태를 거치면서 침체된 아케이드게임과 아케이드게임장은 시장 상황이 크게 나아지지 못했다. 최근 아케이드게임은 새로운 판로를 개척하기 위해 2009년부터 국내 시장을 벗어나 해외진출을 모색하고 있다.

매출액이 96억 원인 PC게임의 경우 시장 내 점유율이 0.1%에 불과하였으며, 지속적으로 하락세를 보이고 있다. 침체된 PC게임 시장은 미디어 환경 변화에 따라 온라인게임 시장으로 흡수될 가능성이 높다.

2. 플랫폼별 시장 규모 및 추이

PC방과 아케이드게임장을 제외한 플랫폼 단위의 게임 제작 및 배급시장 규모는 7조 121억 원으로 집계되었다. 이는 2010년 5조 5943억 원에 비해 약 1조 5천억 원가량 증가한 액수로, 게임 제작 및 배급시장이 급격하게 성장하고 있음을 알 수 있다.

플랫폼을 기반으로 한 게임제작 및 배급 시장의 규모는 전체 게임시장의 50% 이상을 차지하기 시작한 2007년 이후 매해 성장을 거듭하여 2010년에는 75%를 넘어섰고, 2011년도에는 79.5%로 거의 80%에 육박하고 있다. 이는 2007년을 기점으로 국내 게임시장의 패러다임이 게임유통업(PC방, 아케이드게임장) 중심에서 게임 제작 및 배급시장으로 전환되었음을 의미하며, 시간이 지날수록 이러한 현상은 더 가속화되고 있다.

게임플랫폼별 시장 규모 및 점유율을 살펴본 결과, 온라인게임이 매출 6조 2369억 원으로 게임 제작 및 배급 시장의 88.9%를 점유했다. 국내 게임플랫폼 시장에서 줄곧 1위 자리를 지켜온 온라인게임은 2009년에 처음으로 시장 점유율 80% 이상을 차지하였고, 2010년에는 85.2%, 2011년에는 88.9%의 점유율로 지속적인 성장을 이루었다. 앞으로도 온라인게임 집중현상은 당분간 지속될 것으로 전망된다. 하지만, 스마트기기 보급이 확대되면서 스마트폰게임에 대한 인기가 높아짐에 따라 온라인게임 집중현상에도 다소 변화가 있을 것으로 예상된다.

다음으로 모바일게임이 4236억 원의 매출로 점유율 6.0%를 보였다. 모바일게임 시장은 2006년 이후 8%대의 안정된 점유율을 보여주었다. 2009년에는 데이터 통화료를 제외하고 정보이용료만을 기준으로 산출하는 통계상의 조정을 통해 5.7%로 집계되었으나, 2009년 이전 집계방법에 통계상의 조정을 거쳐 표준화한 수치로 비교했을 때 여전히 성장세를 유지하고 있다. 2010년에는 전년대비 21.4% 성장하였으며, 2011년은 이보다 더 높은 33.8%로 폭발적인 성장을 하였다.

점유율 또한 2010년 5.7%에서 2011년 6.0%로 증가하였으며, 스마트폰 기기의 활성화와 오픈마켓 등 유통경로의 다변화에 따라 매출액이나 점유율은 지속적인 성장세를 이어갈 것으로 전망된다.

비디오게임은 2684억 원의 매출을 올려 3.8%의 점유율을 기록했다. 비디오게임은 2005년과 2006년을 제외하고 두 자리 수 점유율을 유지해 왔으나 2010년 7.6%, 2011년 3.8%로 매해 감소하고 있다. 비디오게임은 5~7년 주기설에 따라 새로운 기종이 출시될 때마다 시장규모가 증감하는 경향이 두드러진다. 2011년에 출시된 세계 메이저업체의 신기종 매출이 예상보다 저조해 하락세를 면치 못했다. 또한 스마트기기 보급 확대에 따른 게임 소비자들의 구매 패러다임 변화로 인해 당분간 하락세를 벗어나기는 쉽지 않을 것으로 전망된다.

그 밖에 아케이드게임은 736억 원의 매출액으로 점유율 1.1%를 기록했고, 점유율은 2010년 1.3%에 비해 소폭 하락하였으나, 매출액은 증가하였다. PC게임은 매출액 96억 원과 점유율 0.1%로 매출액과 점유율 모두 시장에 큰 영향을 미치지 못하는 수준이다.

표 1-1-2 2011년 국내 게임플랫폼의 시장 규모 및 점유율

구 분	매출액(억 원)	점유비율
온라인게임	62,369	88.9%
비디오게임	2,684	3.8%
모바일게임	4,236	6.0%
PC게임	96	0.1%
아케이드게임	736	1.1%
합 계	70,121	100.0%

그림 1-1-4 2011년 국내 게임시장의 플랫폼별 비중

(단위 : %)

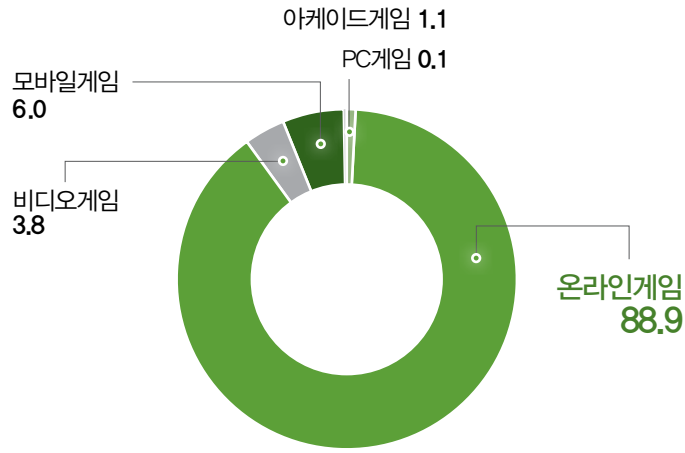
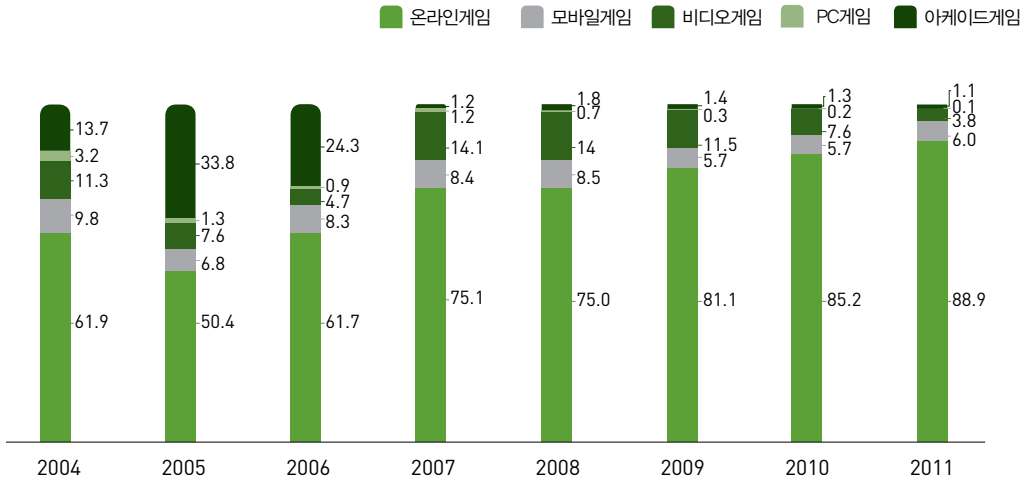


그림 1-1-5 국내 게임플랫폼의 비중 추이(2004~2011)

(단위 : %)



제2절 국내 게임시장 전망

1. 전체 게임시장 향후 전망

2011년 국내 게임시장은 8조 8047억 원 규모로 집계되었다. 이는 전년대비 18.5% 성장한 규모로, 2010년 12.9% 성장한 것에 비해 증가 폭이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 온라인게임의 안정된 내수 시장과 수출호조, 스마트기기 보급 확대에 따른 모바일게임의 성장에 기인한 것이다. 온라인게임은 전년대비 30.8% 성장한 6조 2369억 원을 기록했고, 모바일게임 역시 전년대비 33.8% 성장을 보여 2010년과 마찬가지로 큰 폭의 증가세를 보였다. 아케이드게임은 2.9% 성장한 반면, 아케이드게임장은 0.7% 감소한 것으로 나타나 상반된 결과를 보였다. 비디오게임과 PC게임, PC방은 2010년과 마찬가지로 마이너스 성장을 기록하였다.

2012년 국내 게임시장은 2011년보다 19.6% 성장한 10조 5333억 원에 이르는 시장규모를 기록할 것으로 전망된다. 온라인게임이 2011년 대비 26.3%의 성장을 보이는 가운데, 모바일게임 또한 2011년 대비 49.4% 성장한 6328억 원, 아케이드게임이 4.0% 성장한 765억 원이 될 것으로 예측된다. 비디오게임은 2011년 대비 22.4% 하락한 2084억 원, PC게임은 21.3% 하락한 76억 원으로 전망된다. 게임유통업 중 PC방은 3.5% 하락한 1조 6562억 원, 아케이드게임장은 0.8% 하락한 757억 원을 기록할 것으로 예측된다.

2013년과 2014년 전체 게임시장 역시 온라인게임과 모바일 게임을 중심으로 2012년과 마찬가지로 꾸준히 성장할 것으로 전망된다. 2013년에는 전년대비 19.1% 성장한 12조 5472억 원, 2014년에는 전년대비 18.4% 성장한 14조 8558억 원을 기록할 것으로 예측되며, 국내 게임시장에서 가장 높은

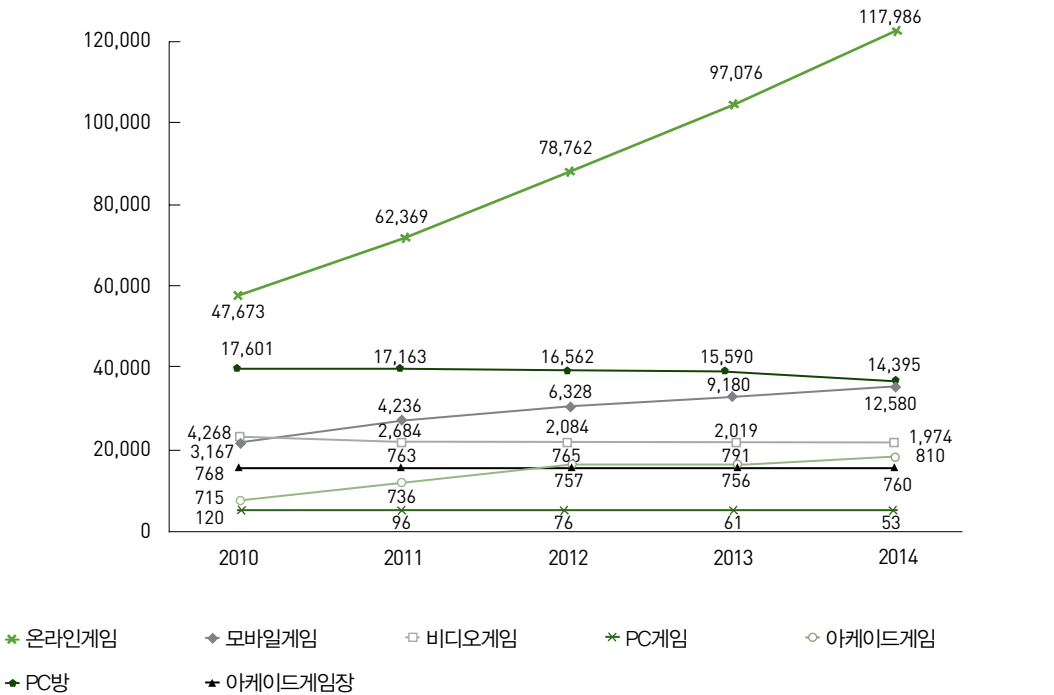
표 1-1-3 국내 게임시장의 규모와 전망(2010~2014)

(단위 : 억 원)

구 분	2010			2011			2012(E)		2013(E)		2014(E)		
	매출액	매출액	성장률	매출액	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	매출액	성장률	매출액	성장률
온라인게임	47,673	62,369	30.8%	78,762	26.3%	97,076	23.3%	117,986	21.5%				
모바일게임	3,167	4,236	33.8%	6,328	49.4%	9,180	45.1%	12,580	37.0%				
비디오게임	4,268	2,684	-37.1%	2,084	-22.4%	2,019	-3.1%	1,974	-2.2%				
PC게임	120	96	-20.0%	76	-21.3%	61	-19.6%	53	-13.2%				
아케이드게임	715	736	2.9%	765	4.0%	791	3.3%	810	2.4%				
PC방	17,601	17,163	-2.5%	16,562	-3.5%	15,590	-5.9%	14,395	-7.7%				
아케이드게임장	768	763	-0.7%	757	-0.8%	756	-0.1%	760	0.6%				
합 계	74,312	88,047	18.5%	105,333	19.6%	125,472	19.1%	148,558	18.4%				

비중을 차지하는 온라인게임은 2013년에 시장규모가 10조 원에 근접할 것으로 기대된다. 모바일게임에 대한 수요가 지금의 추세로 지속될 경우 2014년에는 1조 원 규모대로 성장할 것으로 전망된다.

그림1-1-6 국내 게임시장의 규모와 전망 (단위 : 억 원)



2. 플랫폼별 향후 전망

1) 온라인게임

2012년의 국내 온라인 게임시장은 2011년에는 못 미치지만 20% 후반대의 여전히 높은 성장세를 이어갈 것으로 기대된다. 일각의 우려처럼 2012년 온라인 게임시장 환경에는 성장을 저해할 여러 가지 요소들이 산재해 있기는 하다. 우선 스마트폰과 휴대용 게임기 등 게임플랫폼의 다양화가 온라인

게임 이용 패턴에 영향을 미치고, 크로스 플랫폼 현상이 나타날 것으로 보인다. 또한 게임 산업 규제에 대한 논란도 아직 끝나지 않은 상태이다. 게임업체간의 M&A 이슈도 여전히 많이 남아 있어 내수 시장의 불안요인으로 작용할 수 있다. 또한 중국 등 해외 게임사들의 거센 추격을 받고 있는 현실이다.

그럼에도 2012년 온라인게임 산업의 높은 성장을 기대하게 하는 것은 무엇보다도 신규 출시 게임들이다. 2012년 5월에 출시된 <디아블로 3>가 비록 외산 게임이지만 PC방과 유통업체에 큰 수익을 안겨 주고 있고, 국내작으로는 엔씨소프트의 <블레이드앤소울>이 성과를 올리고 있다. 향후 출시 예정인 <길드워 2>, 그리고 엑스엘 게임즈의 <아키에이지> 론칭은 새로운 시장을 창출할 것으로 보인다. 이외에도 한게임의 <위닝일레븐온라인>과 위메이드의 <천룡기>, <네드> 등 대형급 온라인 게임들이 하반기 출시를 앞두고 있다. 특히 비디오게임으로 큰 인기를 얻었던 <위닝일레븐>의 온라인게임 버전 <위닝일레븐온라인>이 성공적으로 론칭될 경우 비디오게임만 즐기던 수십만의 사용자들이 온라인게임으로 진입함으로써 시장을 확대하게 될 것이다.

이들 신규 게임들은 해외 시장의 확대를 기대하게 한다. 2011년 온라인게임은 중국과 동남아를 비롯한 북미, 유럽시장의 빠른 성장세에 힘입어 30.8%라는 경이적인 수출 성장률을 기록했다. 2012년 역시 전년 못지않은 높은 성과를 예측하게 한다. 특히 아시아 지역의 인터넷 보급률이 높아지면서, 매 분기별 동시접속자 기록을 갱신하는 효과로 이어지며 온라인 게임시장의 성장에 기여하고 있다. <크로스 파이어>는 중국에서 2012년 1분기에 이미 동시접속자 350만 명을 달성한 상태이다. <테라>도 북미, 유럽, 일본 시장에서 지속적인 성과를 내고 있다. 태국, 필리핀, 인도네시아 등 동아시아 각국에서도 매 분기 각 게임들의 동시접속자 수치를 갱신 하는 중이어서 대작 게임들이 본격적으로 해외 서비스를 진행할 경우 높은 성과를 올릴 것으로 보인다.

2) 모바일게임

게임 플랫폼 중 향후 몇 년간 가장 밝은 전망을 가지고 있는 것이 모바일게임이다. 모바일 게임시장은 최근 몇 년간 성장률을 갱신하며, 2010년 21.4%, 2011년 33.8%의 높은 성장을 이어왔는데, 2012년에는 2011년보다 훨씬 높은 성장률을 달성할 것으로 전망된다. 이런 장밋빛 전망의 배경에는 2011년 말에 이미 2천만 대 보급에 이어 가속을 내며 저변을 확대하고 있는 스마트폰 확산에 있다.

모바일게임은 스마트폰의 폭발적인 보급과 신형 태블릿PC 등 게임 플레이가 용이한 신제품의 출시에 힘입어 전 세계적으로 급성장하는 공통적인 현상을 보이고 있다. 현재 스마트폰과 태블릿PC 시장에는 삼성과 애플을 중심으로 새로운 기능과 향상된 성능을 보유한 기기들이 지속적으로 등장하고 있다. 최신 기기들은 PC게임과 큰 차이가 없는 해상도를 구현하고 있고, 프로세서의 고사양화로 인해 이용자들이 느끼고 있는 그래픽의 위화감이나 속도의 불편함이 점점 감소할 것으로 예상되고 있다. 이에 따라 스마트폰과 태블릿PC의 판매량과 이용량도 전 세계적으로 증가하는 추세이다.

오픈마켓 자율심의제 도입으로 스마트폰 게임에 대한 사전 심의제가 사라지고 애플 앱스토어와 안

드رويد 마켓의 게임 카테고리가 개방됨에 따라 2012년에는 모바일 게임시장의 성장이 더욱더 가속화될 것으로 예상된다. 스마트폰 애플리케이션 마켓은 전 세계 사용자를 대상으로 판매가 가능한 구조로, 기존의 진입장벽을 해소해 주어 스마트폰 게임 관련 업체들의 해외 진출을 용이하게 해 줄 것이다. 이는 내수와 수출에 유리한 구조를 만들어줌으로써 당분간 모바일게임 시장의 눈부신 성장을 기대하게 해 준다.

모바일게임의 수출 시장이 특히 긍정적이어서, 수출이 매출을 견인할 것으로 보인다. 킴투스의 경우 2012년 1분기 수출이 전년 동기 대비 153.4%나 증가하는 급성장세를 보이고 있다.

SNG게임의 인기도 모바일게임 시장의 성장에 큰 몫을 할 전망이다. 특히 온라인게임에서 선두를 달리는 넥슨, NHN 등이 모바일게임 자회사를 설립하여 모바일게임 시장에 뛰어들고 있어 모바일게임 시장은 치열한 경쟁 속에서 더욱 성장 탄력을 받을 것으로 예상된다.

온라인게임업체들이 SNG게임업체를 인수하거나 자체적으로 팀을 꾸리는 등 자체적인 게임 개발에 나서고 있어, 앞으로 더욱 SNG게임시장은 커질 것으로 보고 있고, 이는 모바일게임 시장 확대로 이어질 예정이다.

3) 비디오게임

2012년 국내 비디오 게임시장은 전년과 마찬가지로 침체의 늪에서 벗어나지 못할 전망이다. 전년보다도 컬러 타이틀이 부재한 데다, 스마트폰 등 새로운 플랫폼의 성장이 비디오게임의 발목을 계속 잡을 것으로 보이기 때문이다.

소니컴퓨터엔터테인먼트는 새로운 휴대용 콘솔 게임기 PS Vita를 2012년 2월 국내에서 정식으로 발매했으나, 큰 성공을 거두지 못한 것으로 평가되고 있다. 이에 따라 2012년 역시 신기종에 따른 성장세는 없을 것으로 전망된다. 국내 비디오 게임시장은 전통적으로 신기종이 등장하면 그해 큰 폭의 성장세를 기록했지만, 스마트폰 게임과 경쟁하면서 큰 성과를 내기는 어려울 전망이다. 모바일 게임시장의 성장은 비디오 게임시장을 대체하는 효과를 내고 있어 새로운 모멘텀이 없는 한 시장을 반전 시키기는 어려울 것으로 보인다. 특히 그동안 휴대용 게임기가 스마트폰 게임과는 다른 수준 높은 그래픽으로 차별화를 시도했지만, 향후에는 질 높은 게임들이 스마트폰게임으로도 가능해지면서 휴대용 게임기는 더욱 영향력을 잃어갈 전망이다.

그럼에도 2014년에는 신기종의 출시로 국내 비디오 게임시장의 반전을 기대해 볼 수 있을 것이라는 전망도 나온다. 거치형 비디오게임 기기인 Xbox360과 PS3의 후속 기종이 2013년 말에 출시되면 2014년에는 시장성고가 나타날 것이라는 관측이다. 그러나 거치형 콘솔마저도 향후 수년 안에 보급이 활성화될 가정용TV의 정보화와 자체 콘텐츠 확충의 영향을 받을 것이기 때문에 후속 기종인 Xbox720이나 PS4가 성공을 거두지 않는 한 비디오 게임시장을 성장세로 전환할 모멘텀은 부재할 것이라는 의견이 지배적이다.

4) 아케이드게임

아케이드 게임시장은 전반적으로 침체된 가운데 큰 변화 없이 현상 유지의 수준을 계속 이어갈 것으로 보인다. 2012년 역시 지난해와 마찬가지로 관망세를 유지할 전망이다.

청소년 게임업체들의 경우 성인용 아케이드 게임시장보다는 긍정적인 모습을 띠 것으로 보인다. 게임장 감소와 내수 부진으로 여전히 어려움을 겪고 있지만 꾸준한 해외 진출 모색을 통해 점진적인 성과를 올리고 있기 때문이다. <바다이야기> 사태 이후 침체되었던 아케이드 게임시장은 2010년 아케이드 게임기 및 아케이드게임의 해외 수출이 증가하기 시작하면서 다시 플러스 성장세로 돌아서기 시작했다. 해외시장에 힘입어 아케이드 게임시장은 완만한 성장세를 유지할 전망이다.

특히 2009년부터 중국에 아케이드 게임장 설립이 허가되면서 아케이드 게임기와 아케이드게임 수출에 긍정적으로 작용하고 있는데, 이 추세는 향후에도 지속될 전망이다. 그러나 국내 아케이드게임 산업은 선진시장인 일본, 미국과는 아직 격차가 있고, 중국 등의 신흥 시장이 추월하고 있어 기민하고 전략적인 대응을 요구하고 있다.

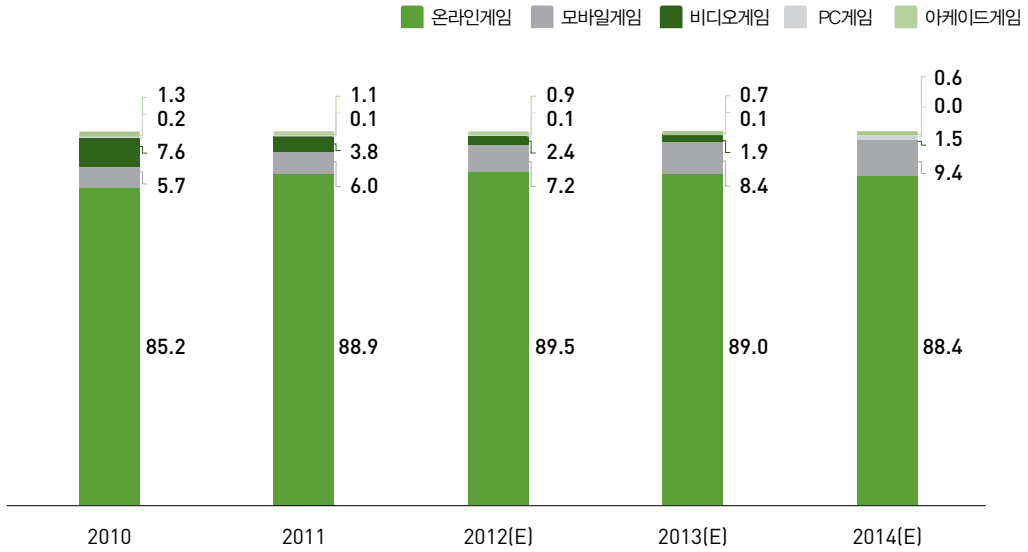
반면 성인용 아케이드게임 시장은 작년부터 증가세를 보이고 있긴 해도, 게임과 사행성과의 혼동, 불법 사례 증가, 부정적인 인식, 특히 수시로 급변하는 불안정한 제도 환경 속에서 안정적인 투자 및 시장 구축은 당분간 쉽지 않을 것으로 전망된다.

5) PC게임

PC게임 시장은 지속적인 하락이 접혀진다. 2007년 350억 원이던 매출액이 2010년 120억 원까지 떨어졌다. 2011년에는 급기야 100억 원 아래로 떨어지며 게임플랫폼 내에서 0.1%라는 미미한 비중을 차지하고 있는 상황이다. 성장률로 보아도 2010년과 2011년 연 2년간 각각 마이너스 20%라는 높은 하락률을 보였다. 향후 3년간에도 거의 20% 안팎의 높은 하락 성장률을 기록하며 2014년에 이르러서는 현재의 반 수준의 시장 규모로 축소될 것으로 예측된다. 이 같은 속도로 시장이 위축될 경우 장기적으로는 단일 시장으로서의 의미는 사라질 것으로 보인다.

다른 플랫폼으로 게임이용자들이 이탈하고 있는 데다 해결되지 않는 불법 복제의 문제로 게임시장의 위축은 가속화될 전망이다. PC게임 이용자가 온라인게임과 모바일게임으로 옮겨가는 현상이 앞으로도 지속될 것이고, 온라인 방식에서의 배포와 판매가 확산되고 있어 PC게임의 매출은 향후에도 지속적으로 감소할 것으로 예상된다.

그림 1-1-7 국내 게임플랫폼의 비중 전망(2010~2014) (단위 : %)



제3절 수출입 현황과 국내시장 비중

1. 수출입 현황

1) 2011년 수출입 동향 및 전망

2011년 국내 게임산업은 전년대비 48.1% 증가한 23억 7807만 달러(한화 2조 6352억 원, 한국은행 2011년 연평균 매매기준율 1,108.11원 적용)를 수출한 것으로 집계되었다. 2006년 이후 게임 수출액은 연평균 성장률을 상회하는 수준으로 꾸준히 성장하였으며, 국내 수출액이 15억 달러를 넘어서 20억 달러 시대가 열린 것은 매우 의미 있는 성과이다. 수입은 전년대비 15.5% 감소한 2억 498만 달러(한화 2271억 원)를 기록했다. 2010년에 이어 2011년에도 수입액이 크게 감소한 이유는, 국내 게임 수입의 대부분을 차지하는 비디오 게임시장에서 해외 메이저 업체들의 기존 기종 및 신기종의 매출이 감소했기 때문이다. 또한 2011년의 수출입 동향에 있어 2010년에는 무역수지 흑자규모가 약 14억 달러였던 것에 비해 2011년에는 약 21억 달러에 달하여 수출과 수입의 격차가 20억 달러 이상 차이 난 해이기도 하다.

2011년 수출입 부문의 주요 특징은 온라인게임의 수출 집중화가 2010년과 마찬가지로 고착화되었다는 점과 모바일게임의 수출이 큰 폭으로 증가했다는 점이다. 온라인게임은 단일 플랫폼의 수출액이 20억 달러를 초과하였는데, 이는 넥슨과 네오위즈게임즈 등 대형 게임 기업들의 수출액이 큰 폭으로 증가한 것에서 기인한다고 볼 수 있다.

2012년도에도 국내 게임산업의 수출 규모는 계속 성장할 것으로 전망된다. 신규 대작 온라인게임의 본격적인 해외진출과 모바일게임의 해외진출이 가속화되고, 수출 지역 확대 등을 통해 2012년 수출액은 전년 대비 19.9%로 증가한 약 29억 달러에 이를 것으로 전망된다.

표 1-1-4 국내 게임산업의 수출 현황과 전망(2006~2012)

(단위 : 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년(예)	
수출	수출액	671,994	781,004	1,093,865	1,240,856	1,606,102	2,378,078	2,851,315
	증감률	19.0%	16.2%	40.1%	13.4%	29.4%	48.1%	19.9%

표 1-1-5 국내 게임산업의 수입 현황(2006~2011)

(단위 : 천 달러)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	
수입	수입액	207,556	389,549	386,920	332,250	242,532	204,986
	증감률	-10.9%	87.7%	-0.67%	-14.1%	-27.0%	-15.5%

플랫폼별로 수출입 규모와 비중을 살펴보면, 온라인게임 수출은 22억 8875만 달러로 전체 게임 수출액의 96.2%를 차지하며 국내 게임의 해외수출을 선도하는 역할을 이어가고 있다. 온라인게임 수입은 전년(3797만 달러) 대비 9.8% 증가한 4168만 달러로, 전체 수입액 중 20.3%의 비중을 기록하였다.

비디오게임은 1억 4002만 달러를 수입하여 전체 게임 수입액의 68.3%를 차지하였으며, 게임 수입을 주도하는 역할을 하였다. 비디오게임의 수입이 전년대비 23.5% 감소함에 따라 전체 수입에 대한 비중 역시 조금 낮아진 것으로 파악되었다. 비디오게임 수출액은 335만 달러로 전체 수출액의 0.1%에 불과하였다.

모바일게임은 수출 3365만 달러로 전년대비 296.7%의 높은 성장률을 기록하였다. 수입 또한 689만 달러로 전년대비 171.7% 증가한 것으로 나타났다.

그 밖에, 아케이드게임은 수출 5225만 달러로 전년대비 7.2% 증가하였으며, 수입은 725만 달러로 전년 대비 1.0% 감소한 것으로 집계되었다. PC게임의 경우, 수출 6만 달러로 전년 대비 6.2% 감소하였으며, 수입 912만 달러로 전년 대비 22.0% 감소한 것으로 나타났다.

그림 1-1-8 2011년 국내 게임 플랫폼별 수출/수입 규모

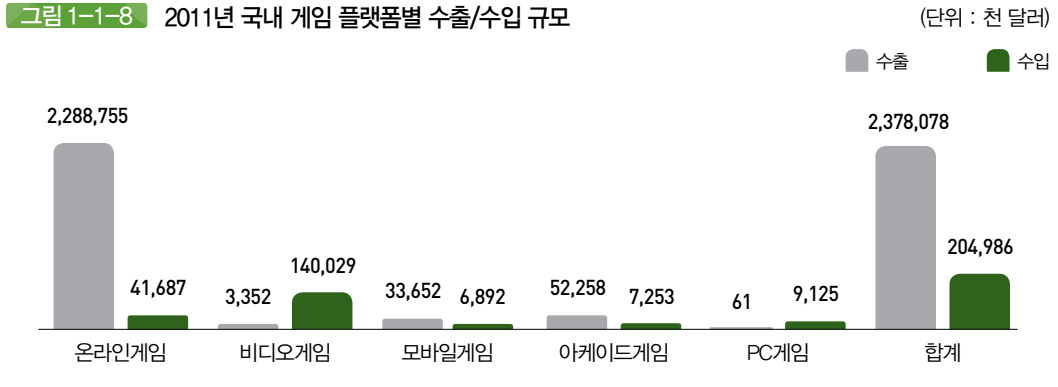


그림 1-1-9 게임 플랫폼별 수출 규모 비교(2010/2011)

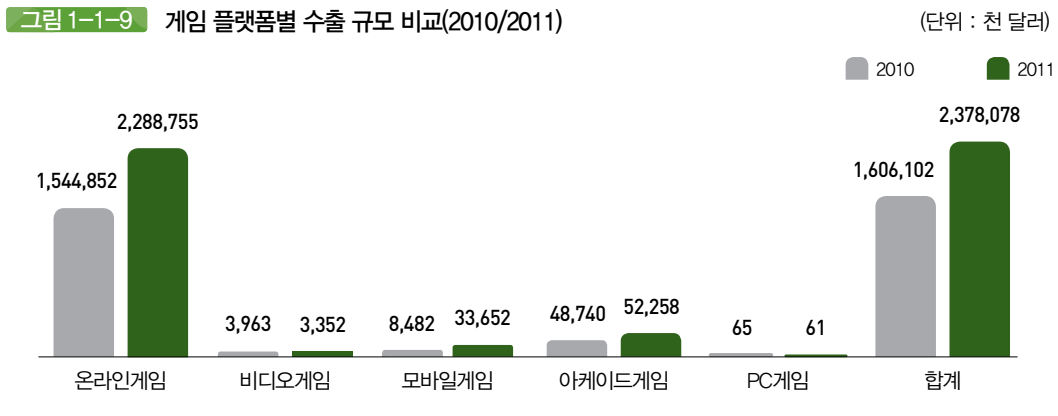


그림 1-1-10 게임 플랫폼별 수입 규모 비교(2010/2011)

(단위 : 천 달러)

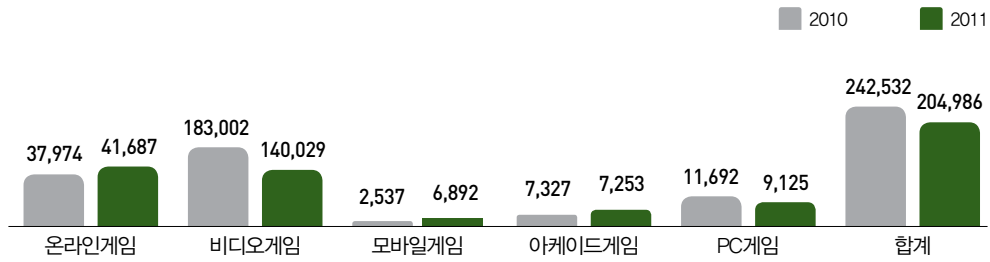


그림 1-1-11 게임 플랫폼별 수출 비중 비교(2010/2011)

(단위 : 천 달러)

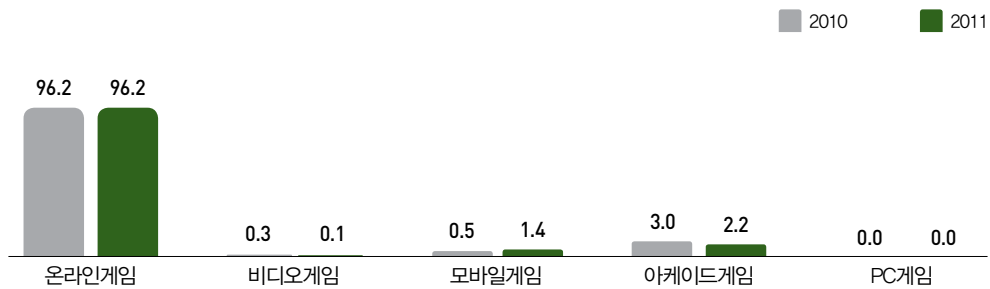
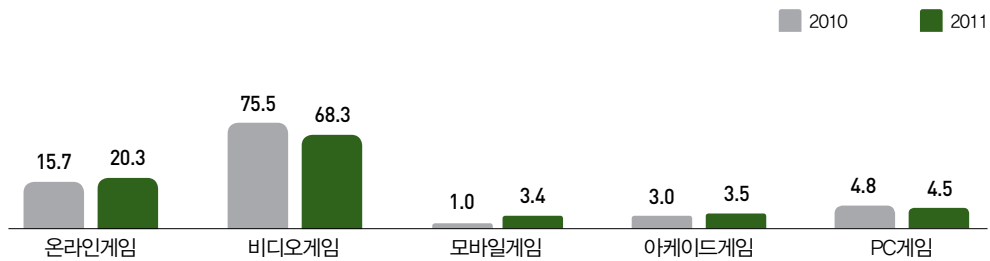


그림 1-1-12 게임 플랫폼별 수입 비중 비교(2010/2011)

(단위 : 천 달러)



2) 수출 국가별 비중

2011년 국산 게임이 가장 많이 수출된 국가(수출액 기준)는 중국으로, 전체의 38.2%를 차지했다. 그다음으로 일본 27.4%, 동남아 18.0%, 북미 7.6%, 유럽 6.4%, 기타 지역 2.4% 순서로 나타났다. 2008년 이후 국산 게임의 최대 수출국으로 부상한 중국은 2010년(37.1%)에 이어 2011년에도 전년대비 1.1% 늘어 최대 수출국의 지위를 유지하고 있다. 일본 역시 전년(27.1%) 대비 0.3% 포인트 증가하여 중국과 함께 국내 게임 수출의 주요 시장으로 자리매김하고 있다.

2011년 중국과 일본은 전체 국산 게임의 약 65.6%로 전년대비 1.4% 증가한 반면에 북미는 2008년부터 감소하여 전년(9.2%) 대비 비중이 약 1.6% 감소한 것으로 나타났다. 이는 북미권의 수출 증가보다 아시아권의 수출 증가가 더 크기 때문이다. 국내 게임의 북미권 진출이 어려운 요인을 파악하고 아시아권에 편중된 수출 현황을 개선하여 수출 규모를 지금보다 더 키우고 수출 다변화 전략이 필요하다 하겠다.

주요 플랫폼별로 수출 국가별 비중을 살펴보면, 온라인게임의 경우 전체 수출시장 비중의 변화와 유사하게 중국과 일본으로의 수출이 많은 것으로 나타났다. 모바일게임은 온라인게임과는 달리 미국 시장이 57.6%를 차지하여 최대 수출국으로 자리매김했으며, 뒤를 이어 일본이 26.2%를 차지했다. 유럽 모바일게임 수출 시장은 2010년 9.7%, 2011년 9.9%를 차지하여 점점 증가하는 추세를 보이고 있다.

그림 1-1-13 2011년 국내게임의 수출 국가별 비중(수출액 기준) (단위 : %)

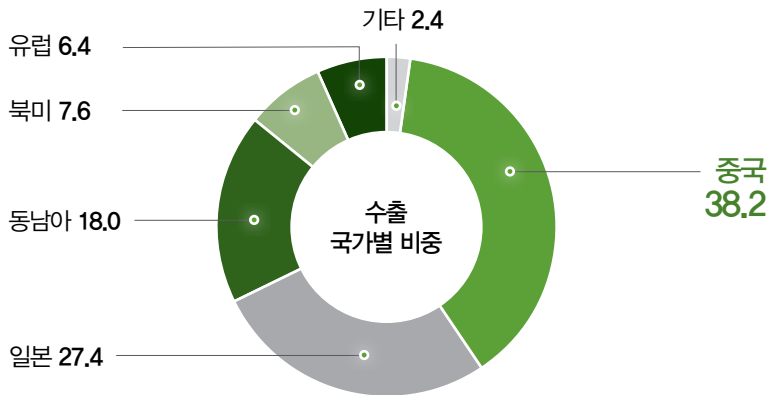


그림 1-1-14 국내 게임의 수출 국가별 비중 비교(2010/2011) (단위 : %)

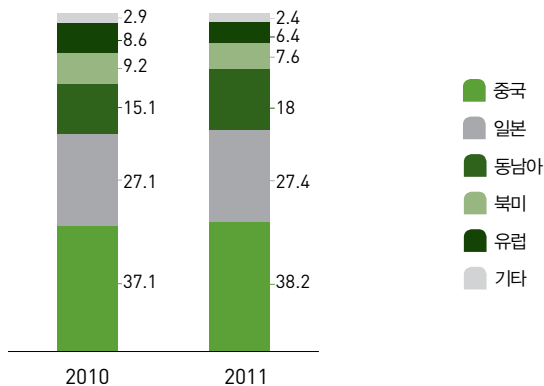


그림 1-1-15 국내 온라인게임의 수출 국가별 비중 비교(2010/2011)

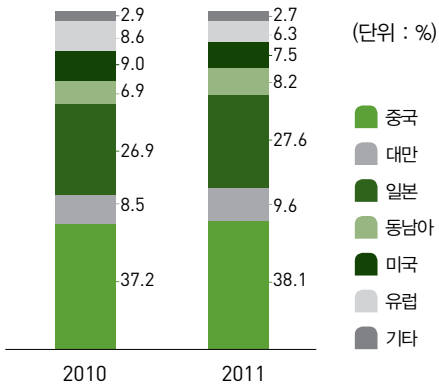
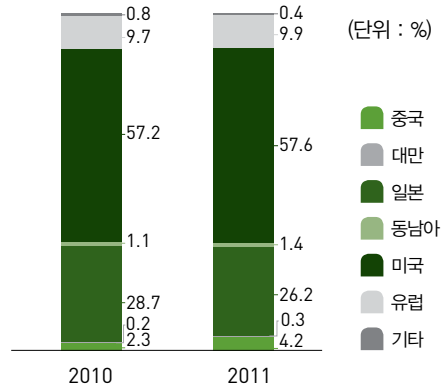


그림 1-1-16 국내 모바일게임의 수출 국가별 비중 비교(2010/2011)



2. 국내 게임시장의 세계 비중

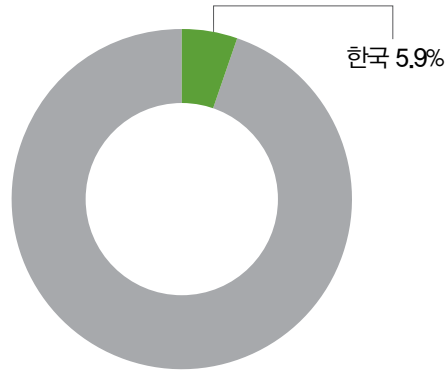
2011년 매출액 기준으로 국내 게임시장(63억 9700만 달러)은 세계 게임시장(1081억 1300만 달러)에서 5.9%의 점유율을 기록했다. 이는 2010년의 5.8%에 비해 0.1% 포인트 성장한 규모로, 수치로만 볼 때는 국내 게임시장의 성장속도가 세계시장에 비해 둔화되고 있는 것이 아닌가 하는 우려를 자아낼 수 있다. 그러나 이 같은 현상은 2011년 세계시장 통계 산출 과정에서 비디오 게임시장 산출 범위 조정에 기인한 것으로 전년 산출 방식으로 환산하면 한국 시장은 여전히 견고한 성장세를 유지하고 있다고 하겠다(세계시장 통계와 관련하여 자세한 사항은 제4부 제1장 참조).

플랫폼별로 전 세계 게임시장에서 차지하는 비중을 보면, 국내 온라인게임은 세계 시장에서 27%를 차지하여, 중국(32.2%)에 이어 세계 2위의 온라인게임 강국임을 입증했다. 그러나 성장률 폭에 있어서는 중국이 전년 대비 1.8% 포인트 상승한 반면, 한국은 전년대비 1.1% 포인트 상승에 그쳐, 온라인 게임 시장에 있어 중국과의 격차가 더욱 확대되는 것이 아닌가 하는 우려를 자아내게 한다. 한국의 온라인게임 시장규모가 세계를 호령하던 때가 있었으나 2008년 이후 중국 온라인게임 시장의 폭발적인 성장으로 1위 자리를 내준 뒤, 계속 2위 자리를 유지하고 있다.

2011년에는 온라인게임을 제외한 다른 플랫폼들의 세계 게임시장 점유율이 매우 낮다는 문제점이 더욱 두드러졌다. 국내 아케이드게임과 PC게임의 세계 게임시장 비중은 전년과 마찬가지로 각각 0.5%와 0.3%를 유지했다. 그러나 비디오게임의 경우 세계시장 점유율이 전년(1.1%)보다 낮은 0.5%에 불과했다. 세계시장 통계 방식의 조정을 감안하더라도 국내 비디오게임 시장이 세계시장에 비해 얼마나 미약한지 알 수 있다. 반면 모바일게임은 세계시장에서의 비중을 지속적으로 확대하고 있다. 2009년 2.8%에서 2010년 3.2%로 소폭 증가했고 2011년에는 3.9%로 그 비중이 확대되었다. 이는 스마트폰 기기의 확산과 유통 경로의 활용을 적극적으로 한 결과인 것으로 분석된다.

표 1-1-6 전세계 게임시장에서 한국의 점유율과 위상(2011년 기준)

순위	국가	시장규모 (백만 달러)	비중
1	미국	24,496	22.7%
2	일본	15,825	14.6%
3	중국	8,475	7.5%
4	영국	8,089	7.8%
5	프랑스	7,220	6.7%
6	한국	6,397	5.9%
7	독일	5,764	5.3%
8	스페인	2,802	2.6%
9	이탈리아	3,100	2.9%
10	캐나다	2,959	2.7%



* 자료 : DFC 2011; Enterbrain 2012; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2012; Jamma 2007~2012; JOGA 2012; Playmeter 2012; PWC 2012

표 1-1-7 2011년 국내 게임시장의 세계 시장에서의 비중(매출액 기준)

(단위 : 백만 달러)

구 분	온라인게임	비디오게임	모바일게임	PC게임	아케이드게임	전체
세계게임시장	20,826	48,381	9,806	3,135	25,966	108,113
국내게임시장	5,628	242	382	9	135	6,397
점유율	27.0%	0.5%	3.9%	0.3%	0.5%	5.9%

표 1-1-8 2010년 국내 게임시장의 세계 시장에서의 비중(매출액 기준)

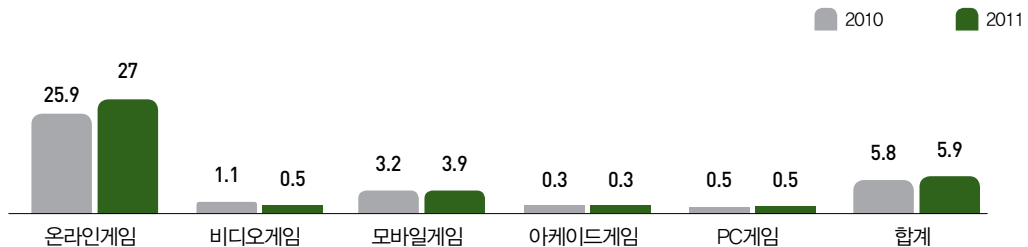
(단위 : 백만 달러)

구 분	온라인게임	비디오게임	모바일게임	PC게임	아케이드게임	전체
세계게임시장	15,913	33,788	8,569	3,068	23,481	84,818
국내게임시장	4,123	369	274	10	128	4,905
점유율	25.9%	1.1%	3.2%	0.3%	0.5%	5.8%

* 자료 : DFC 2011; Enterbrain 2011; IDC 2011; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2011; Jamma 2007~2010; JOGA 2011; Playmeter 2011; PWC 2011

그림 1-1-17 국내 게임시장의 세계 시장에서의 비중 (매출액 기준)

(단위 : %)



스마트폰 게임 등록 절차 및 방법

스마트폰 게임은 운영체제에 따라 분류가 가능하며, 대표적인 운영체제로 iOS와 안드로이드가 있다. 이들 운영체제는 독자적인 애플리케이션 마켓을 운영중이며, 각 마켓마다 등록 절차에 일부 차이들이 있다. 기본적인 등록 절차는 다음과 같다.

1. 론칭 준비

론칭 준비는 결제나 네트워크 부분 같은 게임 외적인 부분들이 정상적으로 작동하는지 확인하는 과정과 등급심사 및 구글과 애플에 제출할 론칭 관련 자료 준비를 하는 과정으로 나누어진다.

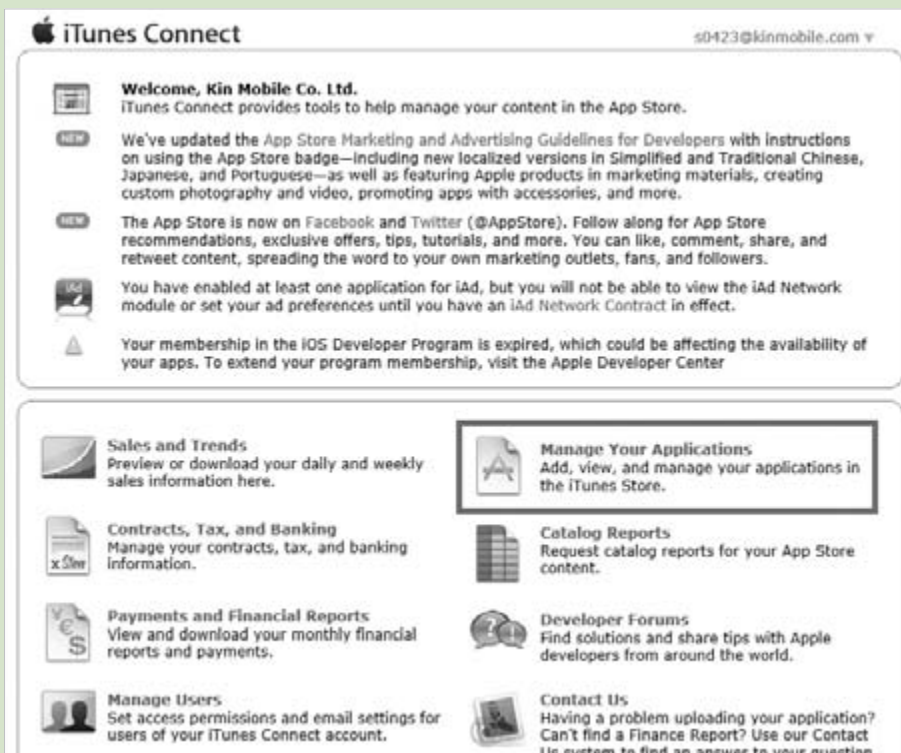
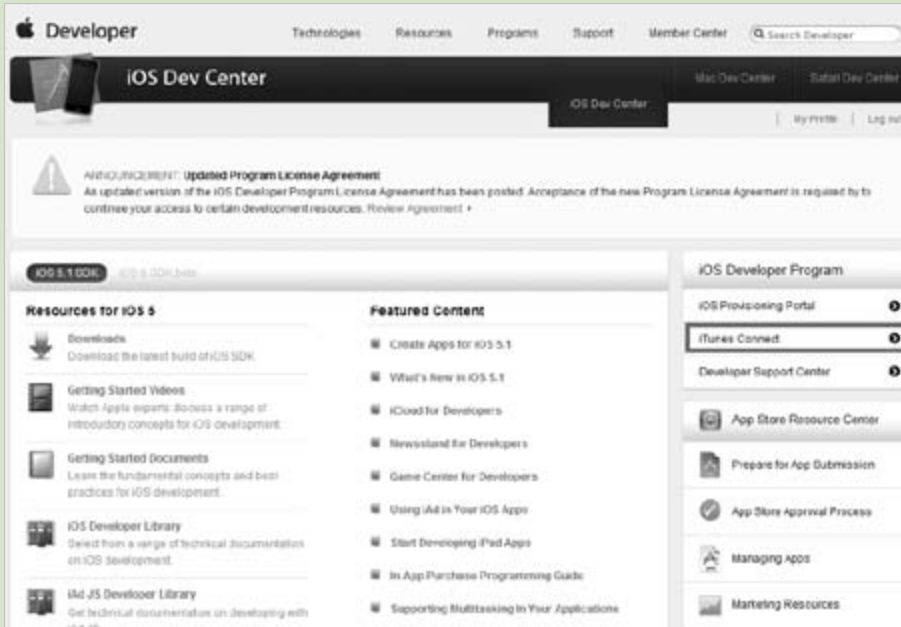
론칭 자료에는 결제와 네트워크 기능, 게임의 용량, 이용 가능한 등급, 대응하는 단말기, 기본적인 게임 소개내용, 홍보이미지 등이 필요하다.

여기서 주의해야 할 점은 애플과 구글의 검수 양식이 다르다는 점이다. 특히 구글의 경우 스마트폰의 종류가 워낙 다양하고 화면 사이즈가 제각각이기 때문에 지원하는 단말기 리스트 확인에 세심함을 기울여야 한다. 또한 글로벌 마켓에 론칭하는가에 따라 양식이 다르기 때문에 이런 차이점에 주의를 기울여야 한다.

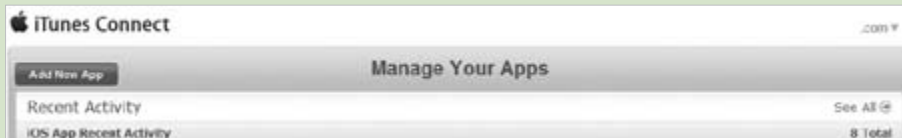
여기에서는 대표적인 마켓 3곳의 론칭 프로세스를 살펴보기로 한다.

2. 애플 앱스토어 론칭 프로세스

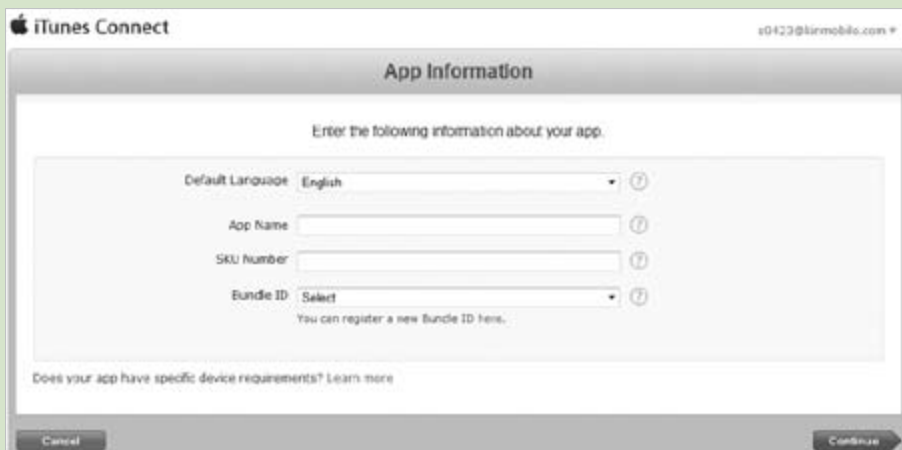
먼저 iPhone Dev Center(<http://developer.apple.com/iphone/index.action>)에 접속한다. 계정을 가지고 있다면 로그인한 후에 예시화면처럼 화면 우측의 'iPhone Developer Program' 메뉴에서 'iTunes Connect' 메뉴를 선택하고 다시 로그인 후에 나오는 창에서 'Manage Your Applications' 메뉴를 선택한다.



메뉴에 들어가면, 왼쪽 위 상단에 파란색으로 된 'Add New App' 버튼이 있다. 이곳을 클릭하면 앱 정보 'App Information'이 나온다.



이 페이지에서는 자사의 게임에 맞게 3가지 정보(App Name, SKU Number, Bundle ID)를 입력한 후에 'Continue' 버튼을 클릭한다. 여기서 'App Name'은 앱의 정식이름으로서 아이튠즈 스토어(iTunes Store)에서 노출되는 이름이며, 'SKU Number'는 다른 앱과 중복되지 않는 일련번호를 말한다. 'Bundle ID'는 'iPhone Provisioning Portal'에서 발급받은 App ID로서 콤보박스 중에서 선택을 한다.



다음에 'Rights and Pricing' 화면에서 출시일과 가격을 정한다. 'Price Tier'에서는 가격과 판매 지역 등을 선택할 수 있다. 가격은 바로 밑에 있는 'See Pricing Matrix'를 클릭하면 별도의 가격창이 뜨는데 이를 참고하면 된다.

다음은 'Version Information' 화면에서 각 항목을 입력하고 요구하는 이미지를 업로드한 후 'Save Changes' 버튼을 클릭한다. 이후 다음 화면이 나오면 오른쪽 위에 있는 'Ready to Upload Binary' 버튼을 클릭한다. 'Export Compliance'에서는 앱 안에 로그인이나 인증기능이 포함된 경우는 'Yes'를 선택하고, 없으면 'No'를 선택한 후 'Save'를 누른다.

'Waiting for Upload' 상태가 되면 파일을 업로드한다. 그러면, 'Waiting for Review' 상태가 된다. 애플의 경우 등록 후 일주일 이내에 검수가 진행되며 검수가 완료되면 'Ready for Sale'이라는 문구를 확인할 수 있다.



3. 안드로이드 티스토어 마켓 론칭 프로세스

티스토어는 SK플래닛에서 운영 중인 안드로이드 마켓이다. 티스토어에 게임을 등록하려면 티스토어 개발자 센터를 방문해야 한다. 이동 주소는 [HTTP://dev.tstore.kr/devpoc/main/main.omp](http://dev.tstore.kr/devpoc/main/main.omp)이며 포털에서 '티스토어 개발자센터'로 검색해서 방문하면 된다.

사이트 방문 후 '상품등록/관리' 탭을 누르면 '신규 등록', 'OTA TEST', '단말 설정' 등의 카테고리 가 나오는데 여기서 '신규 등록'을 누르면 된다.



‘신규 등록’을 누르면 다양한 카테고리가 등장하는데 여기서 원하는 선택을 하면 된다. ‘신규 등록 절차’가 모두 끝나면 ‘상품관리’로 넘어가게 된다.

‘상품관리’에서는 상품명, 판매자 노출, 상품 가격을 기록하게 되며 상품 설명, 동영상, 이미지, 대표아이콘, 미리보기 등을 채워 넣는다. 이 과정이 지나고 나면 ‘분류 태그 정보’로 들어간다.

분류 태그에서는 어떻게 검색해야 등록된 게임이 나올지 가장 연관이 큰 5가지를 고르면 된다. 이 과정이 끝나고 나면 개발 정보로 가서 실제 게임 파일을 업데이트한다.



업데이트 후에는 검증 과정으로 넘어가며 검증 사유를 입력하고 검증하기를 누르면 끝난다. 등록된 이메일을 통해 검증이 완료되면 완료 메일을 받을 수 있으며 완료된 후 ‘판매하기’ 버튼을 누르면 모든 절차가 끝난다.

4. 안드로이드 마켓 론칭 프로세스

먼저 구글 플레이로 접속한 후 로그인한다.(구글 계정이 있어야 하며 25달러를 결제해야 한다.) 로그인 후, ‘애플리케이션 업로드’ 버튼을 누르면 업로드 파일을 등록하라는 메시지가 나온다.

업로드는 먼저 할 수도 있고 나중에 할 수도 있다. 여하튼 메시지를 받으면 아래와 같은 화면이 나온다.



위 화면이 바로 애플리케이션에 관한 정보를 입력하는 부분이다. 이 부분에서 반드시 입력해야 할 부분은 캡처 화면 2장 이상과(최대 8장까지 업로드가 가능하다.) 고해상도(사이즈 512×512픽셀) 애플리케이션 아이콘이다.

The screenshot shows a registration form with the following fields and labels:

- 언어** (Language): English (en) | 기본 언어를 나타냅니다.
- 언어 추가** (Add Language): 기본 언어를 나타냅니다.
- 제목(영어)** (Title): 0자(최대 30자)
- 설명(영어)** (Description): 0자(최대 4000자)
- 최근 변경사항(영어)** (Recent Changes): [자세히 알아보기] | 0자(최대 500자)
- 키워드 텍스트(영어)** (Keyword Text): 0자(최대 90자)
- 애플리케이션 유형** (Application Type): 선택

다음으로 애플리케이션에 관한 소개 정보를 입력하면 된다. ‘언어 추가’를 클릭하면 다른 나라에서 보이는 메시지를 정할 수 있다. 하단의 ‘자동 번역으로 입력란 채우기’를 선택하면 체크한 국가의 언어로 번역기가 자동으로 번역하여 채워준다.

The screenshot shows a pricing and policy section with the following content:

- 복제 금지** (No Copying):
 - 사용 안함(기기에서 애플리케이션을 복사할 수 없음)
 - 사용(기기로부터 이 애플리케이션을 복사하지 못하도록 합니다. 후대경전에서 애플리케이션을 설치하는 데 필요한 메모리 할당이 늘어납니다.)
- 콘텐츠 등급** (Content Rating): [자세히 알아보기]
 - 콘텐츠 수위 - 상
 - 콘텐츠 수위 - 중
 - 콘텐츠 수위 - 하
 - 전체이용가
- 가격 설정** (Price Setting):
 - 무료 ○ 유료
 - 가격을 무료로 설정하면 영구적으로 적용되며 나중에 변경할 수 없습니다. [자세히 알아보기]
- 국가지역별 가격 설정** (Country/Region Pricing):
 - 기본 가격: KRW
 - 자동 환산 (Automatic Conversion): 기본 가격이 현재의 환율에 따라 현지 통화로 1회 변환되어 입력란에 자동으로 입력됩니다.
 - 모든 국가 (All Countries)

애플리케이션에 대한 소개 정보를 모두 입력했다면 다음 과정은 '게시 옵션'이다. 게시 옵션은 복제금지 및 콘텐츠 등급 및 가격 그리고 지원국가를 결정하는 곳이다. 각각에 맞추어 정보를 입력하면 된다. 마지막으로 연락처 정보를 확인하고 동의한다. 그 후 APK 파일을 등록하면 애플리케이션이 생긴다. 생성된 애플리케이션에서 애플리케이션의 링크를 들어가면 우측 상단에 '게시/저장' 버튼이 있다. 여기서 '게시' 버튼을 누른 후 APK 탭에서 보면 등록된 APK가 활성화된다.

제2장

플랫폼별
동향과 전망

제1절 온라인게임

1. 2011년 시장 규모

2011년 국내 온라인 게임시장 규모는 약 6조 2300억 원으로 집계됐다. 이는 전체 게임시장의 68%를 차지하는 규모다.

온라인 게임시장은 전년(약 4조 7600억 원) 대비 30.8%나 성장했다. 온라인 게임시장은 2007년 이후 20%대의 꾸준한 성장세를 보이다가, 2009년에는 37.8%의 고성장률을 기록하며 전성기를 맞았다. 2010년 성장률은 전년에는 못 미치지만 여전히 28.5%라는 높은 성장률을 기록했고, 2011년에는 다시 30%대의 성장률을 보이며 저력을 과시하고 있다.

2011년 온라인게임의 높은 성장률은 해외시장의 폭발적인 성장에 기인한다. 내수시장의 성장률은 둔화되기 시작했으나, 해외시장에서의 매출액이 전년 대비 49%나 늘어난 2조 3000억 원에 달했다.

국내시장의 성장률이 둔화된 이유로는 스마트폰, 닌텐도DS, 플레이스테이션포터블(PSP) 등 게임플랫폼의 다변화로 시장 수요층이 분산되었다는 점과 기존에 자리 잡은 온라인게임들의 아성을 뛰어넘을 만한 게임이 시장에 등장하지 못해 신규 사용자층을 만들어 내지 못했기 때문인 것으로 분석된다.

반면에 해외시장의 경우 중국과 동남아를 비롯한 북미, 유럽시장의 확대로 무서운 성장세를 보였다. 이 같은 해외시장 성장은 중국에서 동시접속자 300만 명을 달성(2012년 350만 명 달성)한 <크로스파이어>, 중국에서 동시접속자 260만 명을 달성한 <던전앤파이터>, 북미에서 동시접속자 13만 명을 넘긴 <메이플스토리>가 큰 견인차 역할을 했다.

이 외에도 동남아시아의 주요 국가들인 필리핀, 태국, 베트남 등지에서 다양한 국산 게임들이 인기를 얻었고, 이는 곧 수출액 증가로 이어졌다.

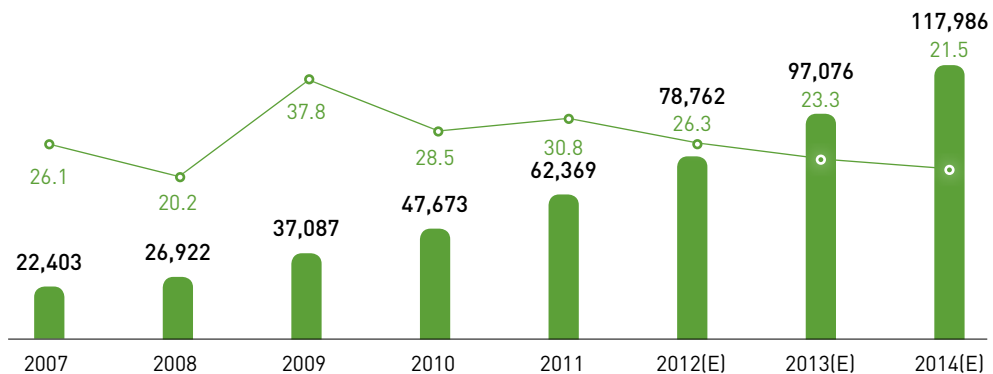
표 1-2-1 국내 온라인게임의 시장 규모 및 성장률(2007~2014)

(단위 : 억 원)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012(E)	2013(E)	2014(E)
시장 규모	22,403	26,922	37,087	47,673	62,369	78,762	97,076	117,986
성장률	26.1%	20.2%	37.8%	28.5%	30.8%	26.3%	23.3%	21.5%

그림 1-2-1 국내 온라인게임의 시장 규모 및 전망(2007~2014)

■ 시장규모(단위 : 억원)
○ 성장률(단위 : %)



2. 2011년 시장동향

2011년 국내 온라인 게임시장 성장률은 지난해보다 큰 폭으로 상승했다. 이는 50% 가까운 성장률을 보인 해외 수출 덕분이다.

해외시장 성장률 상승은 중국 온라인 게임시장의 폭발적인 성장에 힘입었다고 할 수 있다. 지난 2005년부터 급상승하기 시작한 중국 인터넷 게임시장은 2008년 2억 8000만 명의 사용자를 달성하면서 매년 30% 이상의 성장치를 꾸준히 달성하고 있다. 지난 2010년에는 인터넷 사용자가 무려 4억 명이 넘었다고 발표했다. 인터넷 사용자층이 폭발적으로 늘어나면서 덩달아 인터넷 게임사업도 놀라울 정도로 성장했다. 특히 주목할 만한 부분은 2011년 중국 온라인 게임시장의 성장인데 지난해 대비 무려 34.4%나 증가한 468억 5000만 위안(한화 약 8조 4175억 원)에 달한다.

이런 중국 시장의 성장에 따라 중국에 진출한 국내 게임사들은 매 분기 동시접속자 기록을 갱신하는 기염을 토했다. 반면에 내수시장의 경우 계속되는 M&A와 플랫폼 다양화로 인한 시장 수요층의 분산, 새로운 장르의 부재, 전작을 뛰어넘을 만한 게임의 부재와 각종 게임 규제 등으로 성장 둔화를 보였다.

1) 해외시장 공략에 박차를 가하는 게임사들

2011년은 많은 국내 게임 개발사들에게 절망을 안긴 해라고 할 수 있다. MMORPG, FPS, 액션 등 다양한 장르에서 다양한 게임들이 개발되고 서비스되었지만 기존에 굳건히 자리 잡은 게임들의 벽을 넘지 못했기 때문이다. 그 덕분에 내수시장의 성장률은 서서히 둔화되었고, 이런 시장의 둔화는 필연적으로 개발사들의 시선을 해외로 돌리게 했다. 인도네시아에서 <포인트블랭크>로 크게 성공한 제페토, 중국 시장에서 <크로스파이어>로 대박을 터트린 스마일게이트, <메틴 2>를 유럽에서 성공시켜 웹젠에 770억이라는 엄청난 금액으로 인수된 이미르, 이 외에도 국내에서는 성공하지 못했지만 해외로 진출에 크게 성공한 회사들 덕분에 국내 개발사들은 이제 해외 론칭을 필수적으로 고려하게 됐다.

심지어는 국내 서비스를 하지 않고 바로 해외 서비스를 단행하는 개발사들이 있을 정도로 해외시장 공략에 대한 개발사들의 열풍은 대단하다고 말할 수 있다.

대표적으로, 엔씨소프트의 경우 <길드워> 시리즈를 통해 해외에서 개발하고, 해외에 먼저 서비스하는 모습을 오래전부터 보여 왔다. 이 외에도 직간접적으로 퍼블리셔들의 요구에 따라 해외 특정 국가들에 대한 공략을 위해 게임을 리모델링하는 경우도 심심치 않게 발견되고 있다.

하지만 해외시장에 대한 정보 부재와 잘못된 정보로 게임을 론칭조차 하지 못하거나 해외 퍼블리셔와 사기에 가까운 계약을 체결하는 등 부작용도 만만치 않게 일어나고 있어, 정부와 협회의 보다 적극적인 해외 정보 공유가 필요하다는 게 전문가들의 평가다.

표 1-2-2 국내 온라인게임의 수출 국가별 비중(2010년/2011년)

(단위 : %)

온라인게임	중국	대만	일본	동남아시아	미국	유럽	기타	합계
2010년	37.2	8.5	26.9	6.9	9.0	8.6	2.9	100.0
2011년	41.7	9.6	24.0	8.2	7.5	6.3	2.7	100.0

2) 기존 장르의 주춤 현상과 신규 장르 등장

2009년 이후로 국내 온라인 게임시장의 게임 순위 변동은 거의 이뤄지지 않고 있다. 여전히 MMORPG는 <아이온>이, FPS는 <서든어택>이 각 분야별 1위를 차지하고 있다. 횡스크롤 액션 MMORPG는 <메이플스토리>와 <던전앤파이터>가 굳건히 1위 자리를 지키고 있고, 스포츠 게임으로는 <피파 온라인 2>와 <프로야구 매니저>, <마구마구> 등이 변함없이 최고의 자리를 차지하고 있다.

물론 이들 게임의 아성에 도전한 게임이 없었던 건 아니다. MMORPG의 경우 블루홀 스튜디오에서 야심차게 개발한 <테라>가 있었고, FPS의 경우 드래곤플라이의 기대작이었던 <스페셜 포스 2>가 있었다. <테라>의 경우 오픈 동시접속자 16만을 넘기고, PC방 순위에서 <아이온>을 밀치고 1위를 차지하는 등 기염을 토했지만 아쉽게도 한 달도 채 못 되어 <아이온>에게 1위 자리를 다시 넘겨주어야 했

다. 이 외에도 한빛소프트의 <삼국지천>, 라이브플렉스의 <드라고나 온라인> 등이 시장에 선보였지만 찾잔 속의 태풍처럼 시장의 관심에서 멀어졌다. FPS 장르는 한동안 <서든어택>의 독주가 예상된다. <서든어택>의 개발사인 게임하이와 더불어 FPS의 양대 명가로 평가받는 드래곤플라이가 <스페셜 포스 2>를 시장에 내놓았지만 기대와 달리 <서든어택>에 맥을 추지 못했다.

<서든어택>은 무려 8년간 국내 FPS시장에서 군림해온 게임이다. FPS의 특성상 물리엔진의 리얼함과 그래픽의 발전에 따라 순위가 바뀐다는 점을 생각해 볼 때 이례적으로 오랫동안 아성을 지켜온 게임이다. 이 벽을 넘기 위해, 많은 게임 개발사들은 FPS 게임 개발에 박차를 가해 왔고 꾸준히 FPS 게임시장에 문을 두드렸다. 하지만 그 어떤 게임도 <서든어택>의 아성을 넘지는 못했다.

기존의 벽을 넘지 못한 것은 비단 MMORPG나 FPS 장르만은 아니다. 액션 장르, 캐주얼, 스포츠 할 것 없이 모두 기존 게임의 아성을 넘지 못하는 모습을 보여왔다. 덕분에 2011년에 출시 예정이었던 여러 게임의 론칭 시기가 뒤로 늦춰졌다. 개발사들은 자신의 게임을 시장에 성공적으로 론칭하기 위해 부족한 부분을 보충하고, 그래픽을 향상시켰으며, 새로운 게임 시스템을 연구하는 등 분주한 시간들을 보내고 있다. 이렇듯 보안 작업을 하고 론칭을 준비하는 대표적인 게임은 엑스엘게임즈의 <아키에이지>, 위메이드의 <천룡기>와 <네드 온라인>, 애니파크의 <마구 더 리얼>, <마구>, <감독이 되자> 등이 있다. 어느 정도 규모가 있는 게임사들이 대작들의 보완 작업에 정신이 없다면 중소 개발사들의 경우는 다른 상황에 처해있다. 추가 개발을 하기에는 회사의 자금이 많이 부족할뿐더러 개발 인력 역시 추가 모집하기가 어려운 상황이다. 결국 이들 중소 개발사들은 MMORPG, FPS 등의 기존 인기 장르에서 눈을 돌려 새로운 틈새시장을 찾고 있다. 그 결과로 나온 대표적인 장르가 웹게임과 SNG라 할 수 있다.

하지만, 웹게임은 중국의 물량 공세와 대형 퍼블리셔 입장에서는 수익성이 떨어진다는 이유로 국내에서는 크게 불을 일으키지 못했다. 이들 개발사들은 현재 대부분 <물더스카이>로 대변되는 SNG 장르의 게임 제작에 박차를 가하고 있으며, 유명 온라인게임 개발자들도 스마트폰게임 개발을 위해 이동한 상황이다.

새롭게 시장에 안착한 장르로 빼놓을 수 없는 분야가 바로 AOS다. <아발론 온라인>, <카오스> 등 이전에도 AOS 게임들이 몇몇 등장했으나, 2011년 11월에 벅슨의 <사이퍼즈>와 라이엇게임즈의 <리그오브레전드>가 등장하면서 드디어 시장의 대세로 떠올랐다. 특히 <리그오브레전드>는 <디아블로 3>가 나오기 전까지 한동안 국내 PC방 순위 1위를 독차지했으며, e스포츠와의 접목을 통해 게임의 생명력을 더욱 확대하고 있다. 이 외에도 <혼(HON)>, <킹덤언더파이어 온라인> 등 다양한 AOS 신작들이 준비중이니만큼 AOS의 열풍은 지속적으로 유지될 전망이다.

3) 게임의 대형화

2009년 엔씨소프트가 개발한 <아이온>의 대성공은 국내 온라인 게임시장에 많은 변화를 일으키는 원인이 되었다. 이중 대표적인 변화가 바로 게임의 대형화였다. 보다 화려한 그래픽에 다양한 동작이

가능한 비싼 가격의 물리 엔진 그리고 막대한 마케팅 비용은 게임 하나에 수백억 원의 금액이 움직이는 상황을 만들었다. <아이온>의 서비스 전에는 대작 게임이라 불리는 게임의 개발비가 100여 억 원이었다면 <아이온> 이후에는 300억 원 이상은 개발비로 들어가야 대작 대우를 받게 되었다. 가장 대표적인 게임이 2011년에 서비스된 <테라>라고 볼 수 있다. 순수 개발비만 450여 억 원이 들어간 이 게임은 필연적으로 다른 경쟁 게임의 개발비 상승을 부채질했다. 아직 서비스되지 못한 엑스엘게임즈의 또 다른 대작 <아키에이지>의 경우 지금까지 들어간 개발비가 400억 원이 넘는 상황이다. 이런 게임의 대작화는 필연적으로 중소 게임 개발사의 부담으로 다가오게 되고, 결국 기존 장르의 게임에 대한 개발을 주춤하게 만든 가장 큰 원인이 됐다.

이렇게 국산 온라인게임 특히 MMORPG가 대작 형태로 가는 이유 중 하나는 블리자드의 <월드 오브 워크래프트>와 눈높이가 높아진 사용자들 때문이라고 할 수 있다. 누적 매출 7조 5000억 원을 달성한 <월드 오브 워크래프트>는 어느새 서비스한 지 8년이 지났다. 지난 2005년에 서비스를 시작한 <월드 오브 워크래프트>는 그때 당시 개발비 500억 원, 개발기간 5년을 기록한 초대작이었고 이와 비슷한 방식으로 성공한 국내 게임이 바로 <아이온>이었다.

막강한 콘텐츠와 몰입도 높은 스토리텔링을 기반으로 한 한국적 게임 시스템 그리고 마치 애니메이션과 같은 미려한 그래픽은 당연히 국내는 물론 해외의 MMORPG 사용자들의 눈높이도 올렸고, 이는 개발비 상승이라는 결과를 만들어 버렸다.

결국 대형 퍼블리셔들에 비해 상대적으로 자금이 부족한 중소 개발사들은 지금까지 제작하던 MMORPG 혹은 FPS 등 기존 장르의 게임 개발을 중단해야 했으며 대부분 개발비가 적게 드는 스마트폰게임 개발로 기반을 옮긴 상황이다.

3. 향후 시장 전망

2012년 국내 온라인 게임시장은 2011년에는 약간 못 미치지만 여전히 높은 성장률을 달성할 것으로 기대된다. 해외시장 성장률이 여전히 상승세에 있으며, 시장의 기대를 한몸에 받고 있는 대작들도 출시 예정이기 때문이다.

<테라>의 해외 수출 호조도 2012년 시장 상승세에 한몫을 할 것으로 보인다. 현재 본격적으로 북미 서비스 중에 있는 <테라>는 얼마 전 유럽에서도 성공적으로 론칭했다. 또한 최근 대규모 업데이트 등을 통해 일본 사용자들이 다시 <테라>에 몰리면서 일본 시장도 상승세로 돌아섰다.

엔씨소프트의 <블레이드앤소울> 그리고 <길드워 2> 론칭도 무시할 수 없다. 매번 게임을 론칭할 때마다 새로운 신화를 써내려간 엔씨소프트는 적어도 MMORPG에서만큼은 흥행 제조기라 할 수 있다. 이 두 게임이 시장에 론칭되었을 때 생기는 영향력은 상당할 것으로 기대된다. 또한 엑스엘게임즈의 <아키에이지> 역시 2012년도에 서비스 예정이기 때문에 2012년 국내 온라인게임계에서는 대작들의

향연이 펼쳐질 것으로 보인다.

MMORPG뿐만 아니라 스포츠 게임에도 신규 사용자들이 대거 유입될 것으로 전망된다. 전통적으로 <피파> 시리즈와 라이벌 관계였던 <위닝일레븐 온라인>이 한게임에 의해 온라인 버전으로 출시될 예정이기 때문이다. 현재 서비스를 위한 막바지 작업에 들어간 <위닝일레븐 온라인>은 2012년 하반기에 출시될 예정이며 전문가들은 기존 시장 이용자들을 <피파>와 <위닝일레븐>이 나눠 가지는 형태가 아닌 새로운 신규 이용자들이 대거 등장할 것으로 내다보고 있다.

물론 게임산업 규제에 대한 논란이 끝나지 않았다는 점과 게임업체 간의 M&A 이슈가 여전히 많이 남았다는 점이 변수로 작용하겠지만 전반적으로 2012년의 게임산업 성장률은 호조를 보일 것으로 예상된다.

1) 높은 성장세 유지

2010년 이후 온라인 게임시장은 신작 게임들이 기존 온라인게임들의 아성을 넘지 못하는 악순환이 이뤄지고 있는 상황이다. 대작으로 시장에 큰 변화를 줄 것으로 기대했던 <테라>는 적어도 국내에서는 기대에 훨씬 못 미치는 성적을 내면서 <아이온>의 벽을 넘지 못했다. 그뿐만 아니라 FPS의 강자인 <서든어택>을 위협할 수 있을 것으로 기대됐던 드래곤플라이의 <스페셜포스 2>는 <서든어택>의 강력한 화력 앞에 맥도 못 추고 주저앉아 버렸다.

기존 게임의 아성을 넘지 못하는 한 내수시장의 성장은 어려울 것이라는 게 산업계 전반에 걸친 인식이다. 더불어 스마트폰과 휴대용 게임기 등 게임플랫폼의 다양화는 온라인 게임시장 입장에서는 먹구름과도 같다. 사용자들의 선택의 폭이 넓어질수록 신규 사용자들이 늘어나지만 결국 고정 사용자들이 분산되는 결과도 나타나기 때문이다. 물론 지난 2010년에 등장한 <프로야구 매니저> 같은 스포츠 장르의 매니저 게임들이 2011년에도 다수 등장해 틈새시장을 열었지만 전체 시장 규모에 비하면 너무나도 작은 수치에 불과했다.

하지만 2012년은 신규 대작 출시로 꽤 높은 성장률을 기대해 볼 만하다. 우선 2012년 5월에 출시된 <디아블로 3>의 경우 비록 외산 게임이지만 PC방과 유통업체에 큰 수익을 안겨 주었다. 그리고 기대했던 대로 엔씨소프트의 <블레이드앤소울> 역시 좋은 출발을 한 상황이다. 여기에 <골드워 2>가 해외에서 어느 정도 흥행만 하더라도 온라인게임 성장률은 대폭 상승하게 된다.

<리니지>의 아버지로 불리는 엑스엘게임즈의 송재경 대표가 직접 개발하는 <아키에이지> 역시 강력한 변수라 할 수 있다. <아키에이지>의 경우 <블레이드앤소울>과 같은 MMORPG이지만 게임의 형태도 다르고 게임을 즐기는 사용자 층도 다르기 때문에 기존의 MMORPG와는 다른 새로운 사용자 층을 형성할 것으로 기대된다.

이 외에도 한게임의 <위닝일레븐 온라인>과 위메이드의 <천룡기>, <네드> 등 대형급 온라인게임들이 하반기 출시를 앞두고 있어, 이들 게임이 국내 온라인게임 성장률에 큰 견인차 역할을 할 수 있을 것으로 보인다. 특히 한게임의 <위닝일레븐 온라인>이 성공적으로 론칭될 경우 그동안 비디오게임만

즐기던 수십만에 달하는 <위닝일레븐> 사용자들이 대거 온라인게임에 진입할 가능성이 높아 시장 확대에 대한 기대감이 크다.

이런 게임들로 인한 해외 수출 상승은 더욱 기대된다. 대부분 대작이라 불릴 만한 게임이고 해외의 대형 퍼블리셔들이 이미 이들 게임과 계약을 한 상황이어서 해외시장에서의 흥행 성공률은 무척 높은 편이다.

최근 들어 아시아 지역에 인터넷 보급이 급속도로 빨라지면서 그만큼 온라인 게임시장도 확대되고 있다. 그리고 이는 아시아에서 서비스되고 있는 온라인게임들이 분기별로 동시접속자 기록을 갱신하는 효과로 이어지고 있다. 네오위즈게임즈가 퍼블리싱하는 <크로스파이어>의 경우 2011년 동시접속 300만에서 최근 350만으로 대폭 사용자가 증가했으며, 넥슨이 서비스 중인 <던전앤파이터>도 작년 250만의 동시 접속자 수치를 2012년 상반기에 갱신, 320만의 동시접속자 수를 달성했다.

태국, 필리핀, 인도네시아 등 동아시아의 시장 상황도 중국과 다를 바 없이 매분기 각 게임들의 동시 접속자 수치를 갱신하는 중이다. 여기에 앞에서 언급한 대작 게임들이 본격적으로 해외 서비스를 진행할 경우 해외 수출액은 대폭 상승할 것으로 기대된다.

2) 게임의 대작화 가속

게임의 대작화에 대한 이슈는 지난 2010년부터 꾸준히 시장에 등장했다. 한동안 먼 나라 이야기 같던 이 게임 대작화는 2012년에 들어서서는 거의 대부분의 개발사들이 몸으로 체험하는 현실이 될 것으로 보인다. 이런 대형화는 대부분 MMORPG 게임에서 발생하고 있는데 앞으로 출시되는 게임들의 규모를 보면 대형화에 대해 쉽게 이해할 수 있다.

2012년 6월에 출시된 엔씨소프트의 <블레이드앤소울>의 경우 개발비만 450여 억 원이 들었다. 또한 2012년 하반기에 출시되는 엑스엘게임즈의 <아키에이지>도 개발비가 400억 원을 훌쩍 넘긴 상황이다.

위메이드가 출시를 준비하고 있는 MMORPG 게임 역시 만만치 않은 개발비가 투입됐다. <천룡기>는 이미 200억 원 가까운 개발비가 소요되었으며 <네오> 역시 개발비로만 150억 원을 넘겨 버렸다. 이들 게임은 앞으로도 계속 개발비가 투여될 것으로 보여 시장에 서비스될 즈음에는 300여 억 원에 가깝거나 300억 원을 넘어서는 개발비가 투입될 것으로 보인다.

네오위즈가 준비하고 있는 MMORPG에도 역시 만만치 않은 금액이 투입되고 있다. 네오위즈게임즈가 자체 개발 중인 <블레스>는 초기 시작부터 최소 개발비 200억 원을 생각하고 개발하는 게임이다.

이렇듯 개발비가 상승한 데는 높아진 게임 소비자들의 눈높이가 이유로 꼽힌다. MMORPG 게임 사용자들은 상당수 오랜 기간 게임을 해온 마니아들이라 볼 수 있다. 이들은 <월드오브워크래프트>의 게임성과 <아이온> 그리고 <테라> 등의 게임으로 고품질의 그래픽에 이미 익숙해져 어지간한 완성도에는 만족하지 않는다.

고품질의 그래픽 그리고 강력한 기능의 물리 엔진은 당연히 게임 개발비의 상승으로 이어진다. 더

불어 인건비의 상승도 개발비 상승에 한몫 했다고 볼 수 있다.

이런 게임의 대작화는 국내 대형 퍼블리셔들에게도 악영향을 미쳤다. 어지간한 게임은 너무 비싸서 퍼블리싱할 엄두도 낼 수 없게 됐으며, 상대적으로 품질이 떨어지는 MMORPG 게임들도 너무 높은 가격을 불러 퍼블리셔들 입장에서는 어려운 선택을 할 수밖에 없게 만들었다. 결국 중소 퍼블리셔들은 상대적으로 가격이 싼 중국 게임들을 수입해야 했으며 이런 현상은 2012년에 더욱 가속화될 것으로 보인다.

3) 활발한 국내외의 M&A

2012년 역시 2011년과 마찬가지로 활발한 회사 간 M&A가 진행될 것으로 예상된다. 다만 지금까지의 M&A가 국내 회사들을 대상으로 하는 경우가 대부분이었다면, 2012년에는 국내뿐만 아니라 해외의 게임 개발사도 M&A 대상에 포함되고 있다는 점이 다를 것으로 보인다.

M&A 대상이 국내에서 해외까지 광범위하게 넓어진 이유는 여러 가지가 있는데 큰 이유 중 하나는 국내의 경우 다년간의 인수합병으로 인수합병 대상 기업이 많이 줄었다는 것과 두 번째는 상위에 있는 대형 게임업체들이 이제 해외에서도 개발사로서 인정받고 대우받고 있기 때문에 한국 게임 회사에 인수되는 데 대한 거부감이 과거에 비해 많이 줄어들었기 때문이다. 세 번째는 국내 게임회사들이 높은 이익률을 바탕으로 해외의 주요 개발사들을 인수할 수 있을 만큼의 자금을 보유하게 되었다는 점이다.

충분한 자금을 관한 예는 멀리 갈 것도 없이 최근 시장에 충격을 안겨준 넥슨의 엔씨소프트 지분 8000억 원어치 매입을 들 수 있다. 과거 몇 년 전만 하더라도 이 정도의 가격 달은 대기업에서나 가능했던 일이다. 이번 인수로 넥슨은 국내에서는 가장 큰 게임 개발사가 되었으며, 글로벌로 보아서도 10 위권 안에 드는 대형 게임 서비스 회사가 되었다.

엔씨소프트의 지분을 팔고 8000억이 넘는 현금을 거머쥔 김택진 대표의 향후 행보도 큰 주목을 받고 있다. 다음을 인수한다, 개발사를 설립한다, 부동산에 투자한다 등 많은 루머가 돌고 있지만 아직 확정된 건 아무것도 없다. 그러나 2012년 하반기가 지나기 전 무언가 일이 성사될 것이라는 게 업계 전반의 추측이다. 위메이드나 네오위즈게임즈의 움직임도 주목할 만하다. 위메이드는 올해 스마트폰 기반 소셜 게임에 대한 투자는 충분히 했지만 그 투자로 주가 상승 등 다양한 호재가 가득해 여전히 회사 보유 금액이 충분하다는 평가를 받고 있다.

새롭게 게임산업에 뛰어들다는 회사들에 대한 이야기도 있다. 롯데가 본격적인 게임산업 진출을 위해 회사 합병 및 개발사 설립을 할 것이라는 소문이 바로 그것이다. GS의 움직임도 심상치 않다. 현재는 스마트폰게임 기반의 투자를 하고 있지만 영역을 추가 확대한다는 방침을 내부에서 세우고 있어 어떤 결과가 나올지 사뭇 흥미롭다.

이런 M&A에 관련된 관심은 국내뿐만은 아니다. 중국의 공룡 퍼블리싱사인 텐센트 역시 국내 게임사들 중 인수할 만한 곳이 있는지 여전히 탐색 중이다. 일본의 게임 업체들도 국내 온라인게임사들의 인수를 타진하기 위해 몇 차례 한국을 방문한 모습이 목격되었다.

대기업들의 국내 게임산업 진출과 해외 업체들의 적극적인 국내 게임업체 인수는 좋은 싫든 2012년의 게임산업 형태에 큰 변수로 자리 잡을 것이 분명해 보인다.

4) 플랫폼의 다양화와 SNG

2012년에 들어와서는 플랫폼과의 경계가 상당히 느슨해질 것으로 보인다. 현재 만들어지고 있는 온라인게임 대부분이 스마트폰과 연동되는 형태를 전제로 제작되고 있기 때문이다. 또한 클라우드 기술 등 신기술을 활용해 하나의 게임을 별다른 기술적인 이전 없이 스마트폰, 태블릿 PC 등 다양한 플랫폼에서 즐길 수 있는 시기가 본격화될 것으로 보이며 이는 플랫폼 간 구분을 모호하게 하는 현상을 가속화할 것으로 보인다.

새로 출시되는 게임들이 미리 플랫폼 간 전방위 서비스를 준비해서 개발된다면, 기존의 게임들은 게임 간 데이터베이스가 연동되는 다른 형태의 게임들을 준비 중에 있다. 예를 들어, 원래 게임은 MMORPG이지만 웹게임의 형태로는 전략게임의 형태를 취하고, 간단한 스마트폰의 액션 게임을 통해 기존의 게임과 연동하는 형태로 게임을 개발하는 식이다.

이런 현상이 일어나는 이유는 더 이상 기존에 서비스된 게임들의 신규 사용자를 늘리기 위한 방법이 거의 없기 때문이다. 그래서 똑같은 게임을 새로운 플랫폼에 맞는 게임으로 출시하고 상호간 홍보와 마케팅을 통해 신규 사용자 수를 늘리겠다는 게 기존 게임 개발사들의 방침이다.

상대적으로 온라인게임에 비해 스마트폰이나 웹게임은 개발 기간이나 개발 자금도 적게 들어 만들기 용이하다는 점 역시 플랫폼 확장을 부추기는 주요한 이유가 되고 있다. 현재 이런 방식을 취하는 게임 개발사가 점차 늘고 있으며, 향후 기존의 IP를 활용한 플랫폼 확장이 붐을 이룰 것으로 예상된다.

또한 최근 HTML5, 플래시 등 웹기반 언어들 기능이 대폭 향상되고 있고, 유니티3D나 에이젝스 같은 웹게임 개발에 적합한 언어들도 등장해 플랫폼 간의 경계를 허무는 데 가속화를 더하고 있다.

SNG 역시 강력하게 떠오르는 분야라 할 수 있다. 스마트폰에 주로 적용된 소셜 네트워크는 이제 웹 게임에도 주요 시스템으로 부각되어 큰 인기를 얻고 있다. 일반 온라인게임에서도 SNG는 새로운 인기 시스템으로 급부상 중이다. 과거에는 <넥스별>이나 <지구별>처럼 SNG가 주목적인 게임들이 등장했다면 지금은 일반 온라인게임 내에 미니게임 형태로 녹아 있는 형태로 등장하는 중이다. 현재 개발되고 있는 게임들은 대부분 소셜 네트워크 시스템을 게임에 접목시키고 있으며 향후 등장할 대부분의 게임도 소셜네트워크 시스템을 대부분 탑재할 것으로 예상된다.

4. 향후 과제

앞에서 언급한 바와 같이 2012년 국내 온라인 게임시장의 성장률은 매우 높을 것으로 보인다. 다양

한 호재도 존재하며 많은 투자자들이 지속적으로 게임산업 투자를 위해 접근 중이다. 심지어 대기업들도 새롭게 게임산업에 투자하려는 움직임을 보인다.

하지만 여전히 2011년부터 혹은 새롭게 부각되는 문제들이 국내 온라인 게임산업에는 존재한다.

1) 섯다운제와 기부금

2012년 7월 문화체육관광부의 게임시간 섯다운제가 시행되면서 그동안 게임산업 전반에 걸친 규제와 관련된 법규는 모두 시행됐다. 또 어떤 문제가 발생해 새로운 이슈가 될지는 알 수 없지만 2011년과 2012년에 걸쳐 진행된 게임산업 규제 이슈는 일단락된 셈이다.

하지만 모든 문제가 끝난 건 아니다. 이번 섯다운제 시행과 관련해 청소년 보호에 대한 기금을 게임산업에서 걷어야 한다는 주장이 그대로 유지되고 있기 때문이다.

지난 2011년 초 여성가족부 주최로 ‘인터넷 중독 예방 기금 마련을 위한 기업의 역할’이라는 토론회가 개최되었다. ‘게임을 하면 짐승이 된다’는 근거 없는 발언이 등장하면서 적게는 2000억 원 많게는 4000억 원의 기금을 게임업계에서 거둬들여야 한다는 주장들이 제기됐다. 사실상 토론회였지만 이때 나온 의견들을 중심으로 법제화하려는 작업에 들어갔다.

물론 각종 언론과 여론의 반대로 법제화는 중단되었지만 여전히 기금 조성에 대한 이야기는 끊임없이 나오는 중이다. 청소년 폭력 사건의 원인 제공자를 게임으로 지목하고 청소년 폭력 방지를 위해 기금을 조성해야 한다는 교육부의 발언도 무시할 수 없다.

게임산업계의 입장에서는 두 부처의 주장이 비논리적이지만 분명한 건 이 두 부처가 청소년 보호라는 강력한 칼자루를 쥐고 있다는 것이다. 이 부분에 대해 게임업계 전체가 대비를 하지 않을 경우 또 다시 게임업계가 출렁거릴 수밖에 없어 보인다.

2) 중소 개발사의 지원과 수출의 다양화

급속한 산업의 발전은 필연적으로 다양한 부작용을 만든다. 그중 가장 심각한 부분이 중소기업의 쇠락이다. 중소기업이 적어질수록 그 산업은 정체되어 버리고 결국은 해외의 다른 시장에 잠식당하고 만다. 게임산업 역시 이와 같은 문제를 가지고 있다. 지난 10년간 급속도로 성장한 게임산업은 이윤의 분배가 제대로 이뤄지지 않는 상황이며, 게임이라는 서비스업의 특성상 이런 상황은 더 심각하게 가속되는 중이다. 지난 2010년부터 불어닥친 인수합병 열기는 시장의 중소 개발사를 모두 거대 퍼블리셔의 자회사로 만들어 버렸다. 한창 성장을 기대했던 게임하이, 캐주얼 게임으로 굳건히 자리 잡았던 엔트리브, 새롭게 스마트폰의 SNG 시장을 석권해 많은 기대를 모았던 JCE, <마구마구>의 애니파크, <슬러거>의 와이즈캣 등 이름 있는 중소개발사들은 이제 대부분 대형 퍼블리셔의 자회사들이다. 국내 온라인 게임시장은 빅 5라 불리는 게임 회사들이 산업을 좌지우지한다고 해도 과언이 아니게 되었다.

더군다나 시장 흐름의 변화상 신규 중소개발사의 생성도 찾아보기 어려울 것 같다. 게임의 대형화

는 필연적으로 많은 자금이 필요하게 했으며 몇몇 개발자가 모여서 온라인게임을 개발한다는 건 불가능해졌기 때문이다. 더군다나 이름 없는 중소기업에 몇 십억씩 투자해주는 투자사는 거의 없다.

신규 개발사가 등장하지 못한다는 의미는 곧 새로운 도전이 없다는 말이다. 대형 퍼블리셔의 입장에서 기존에 만들어진 게임의 형태를 많이 벗어나지 않는 게임들을 주로 찾게 된다. 이미 검증된 시스템과 게임성은 안전한 투자를 할 수 있게 하기 때문이다.

수출에 있어서도 편중된 현상이 두드러진다. 최근 몇 년간 국내 온라인 게임시장 성장률 상승은 해외 수출금액의 상승 효과가 무척 컸다. 매년 30% 이상 성장하는 해외 수출 규모는 어느새 2조 원대에 진입했다. 해외 수출은 앞으로도 몇 년간 꾸준히 상승할 것으로 예측된다.

문제는 수출 금액과 지역의 편중화라 할 수 있다. 여러 종류의 게임이 여러 지역에서 다양한 방식으로 수출 금액을 벌어들이는 것이 아닌 몇몇 게임이 대부분의 수출 금액을 차지하고 있다. 즉 이들 게임들이 해외에서 인기를 잃을 경우 해외 수출 금액이 대폭 감소될 수 있다는 말이다.

현재 해외 수출 금액의 상당 부분을 차지하고 있는 게임은 <크로스파이어>와 <던전앤파이터>, <메이플스토리>, <카트라이더> 등이다. 이 외에 <포인트블랭크>, <그랜드체이서>, <메틴 2>, <미르의 전설>, <오디션>, <열혈강호> 등 50종이 넘는 게임들이 해외에 진출해 서비스되고 있지만 위의 4개의 게임과 비교했을 때는 상대적으로 적은 수치라 할 수 있다.

자동차나 전자제품, 의류 등 다른 산업군은 회사에 대한 인지도가 구매에 큰 영향을 준다. 덕분에 보통은 시장 장악률이 갑작스럽게 떨어지는 일이 발생하지 않는다. 하지만 게임은 상대적으로 다른 산업군에 비해 회사에 대한 인지도 개념이 약하다. 회사와 무관하게, 게임에 따라 이탈이 쉽게 일어날 수 있다는 것이다. 심지어 게임명은 알라도 회사명은 모르는 사용자들이 압도적으로 많을 정도다. 이런 현상은 아마도 게임이 서비스 영역이기 때문일 것으로 분석된다.

이런 이유로 게임시장에서는 각 분야별로 월등히 재미있거나 앞서가는 게임이 등장하면 여타 비슷한 게임들의 사용자가 급속히 줄어든다. 신규 게임이 등장할 때 비슷한 형태의 게임을 서비스하는 게임사들이 긴장하는 이유가 바로 위의 현상 때문이다.(그렇기 때문에 현재 해외시장에서 몇몇 게임이 큰 수익을 내고 있지만 안심하기 어려운 것이다.)

또 다른 문제는 지역적인 편중 현상이다. 해외 게임시장은 크게 일본, 동남아시아, 중국, 북미, 유럽, 남아메리카로 나누어 볼 수 있다. 이 중 가장 큰 시장이 중국과 일본, 북미와 유럽이라고 할 수 있다. 국내 온라인게임 개발사들이 주로 진출해 있는 곳은 중국, 동남아시아, 일본이다. 물론 남아메리카나 유럽, 북미에도 계속적으로 수출 공략을 하고 있지만 아직 결과가 미미한 편이다.

기존에 해외에서 인기를 얻은 게임들의 대체 게임 부재도 중요한 과제라 할 수 있다. 국내 온라인 게임시장을 다수 차지하고 있는 기존 게임의 벽이 해외에도 존재하는 셈이다. 현재 해외에서 인기를 얻고 있는 게임은 대부분 5년 이상 서비스됐다. 게임의 한 세대를 3년으로 잡을 때 벌써 기존 인기 게임들은 2세대에 들어서 조만간 3세대로 넘어간다는 의미다. 게임 서비스는 인기를 얻을 때 동시접속자나 매출이 거의 수직에 가까운 급등 현상을 보인다. 그러나 인기를 잃을 때는 약간의 폭으로 저지선을 유지하다가 급속도로 떨어진다.

아직 이들 게임의 시장 대체제가 등장하지 않았기 때문에 기존 게임들이 인기를 잃을 시기는 여유가 있는 셈이지만 새로운 기술과 물량을 가진 게임들이 계속 등장하다 보면 기존 게임들의 시장 점유율은 계속 하락할 수밖에 없다. 그렇기 때문에 소수 게임에 편중된 해외 서비스는 알게 모르게 국내 온라인 게임시장 전반적으로 아슬아슬한 불안감을 조성할 수밖에 없다. 그래서 수출 품목의 다양화, 해외에서의 성공적인 서비스 론칭, 다양한 국가의 공략 등이 해외시장에서 해결해야 할 과제라 할 수 있다.

수출의 다양화를 위해 가장 필요한 건 정보력이다. 국가별로 현재 인기를 끌고 있는 게임이 어떤 것인지 그리고 그 게임이 성공한 이유는 무엇인지가 빠르게 국내 온라인게임 개발사들에게 전파되어야 한다. 더 나아가 각 시장별로 향후 인기 있을 게임 장르에 대한 분석도 빠른 시간 내에 이루어져 국내 게임 개발사들에게 전달되어야 한다.

3) 해외 업체들의 한국 시장 잠식

해외 게임회사들의 한국 시장 진출은 상당히 오래되었다. 온라인게임이 등장하기 전에는 PC패키지 유통을 위해, 온라인게임이 생긴 이후에는 해외의 온라인게임들을 서비스하기 위해 한국 시장에 진출했다.

2000년대 초·중반만 하더라도 해외 게임업체들의 한국 진출은 직접적이기보다는 간접적인 경우가 훨씬 많았다. 하지만 2000년대 중반부터 해외 게임업체들의 움직임이 다소 달라졌다. 2006년에 나인유가 직접 한국에 지사를 설립했고 블리자드 역시 블리자드 코리아라는 유한 회사를 만들었다. EA 역시 PC, 콘솔 패키지와 관련된 회사와 별개로 네오위즈게임즈의 지분을 상당수 인수하며 <피파 온라인 2>를 공동 개발했다.

해외 게임업체의 한국 진출은 2009년부터 본격화되기 시작했다. 더나인, 텐센트, 쿤문, 라이엇 게임즈, 산다 등 많은 해외 기업이 한국에 지사를 설립하거나 지사를 대폭 강화했다. 주목적은 국내 게임 개발사의 직간접 투자와 자사의 게임들을 직접 서비스하면서 각종 노하우를 축적하는 것이다.

이런 현상은, 한국 게임 개발사들에게도 긍정적인 부분을 만들어냈다. 부족한 개발 자금이 확보되어 그만큼 우수한 게임을 개발할 수 있다는 점과 이들 해외 개발사가 가지고 있는 해외 라인으로 해외 수출을 보다 손쉽게 할 수 있다는 점 등이다.

문제는 바로 부정적인 상황들이다. 공동 개발 후 회사 지분 잠식으로 인해 회사가 해외 기업으로 넘어가는 경우가 곳곳에서 발생하고 있다. 이런 현상은 주로 중소기업에서 일어난다. 현재 신작 게임들을 준비 중인 중소기업의 경우 많게는 70%를, 적게는 30%를 해외 기업들이 보유하고 있다.

그리고 이런 회사들의 경우 그 회사가 보유한 기술력은 고스란히 해외 기업들이 가져가게 된다. 아직까지 국내에서 보유한 서버기술은 세계 최고라 할 수 있다. 그동안 쌓아 놓은 게임 서비스 노하우도 결코 무시할 수 없는 자산이라 할 수 있다. 하지만 몇 년 전부터 이런 노하우, 기술들이 너무나 쉽게 해외로 반출되고 있다는 건 심각하게 고민해야 하는 부분이라 할 수 있겠다.

제2절 모바일게임

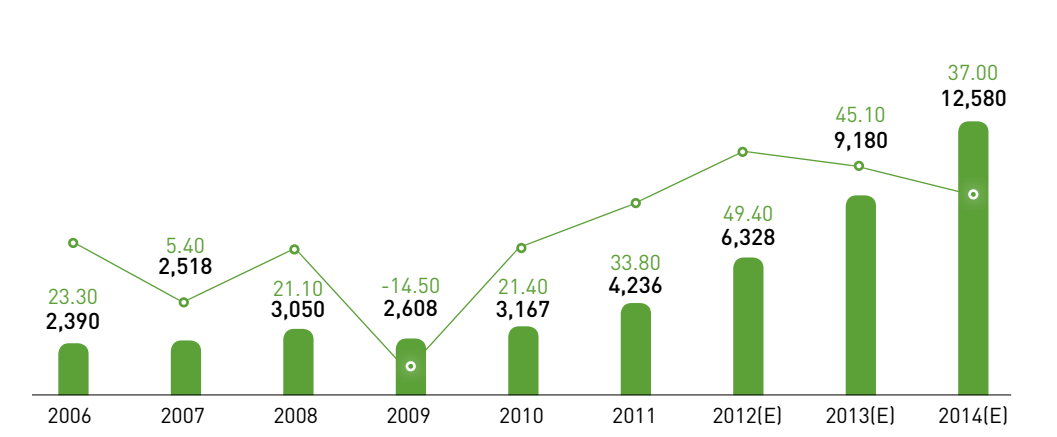
1. 2011년 시장 규모

스마트폰의 등장이라는 커다란 패러다임의 변화를 맞이한 모바일 게임시장은 2011년 4236억 원의 시장 규모를 형성하면서 전년 대비 33.8%라는 큰 폭의 성장세를 기록했다. 주요 모바일 게임업체의 2011년 매출을 보아도 게임빌이 426억 원(전년 대비 39% 성장, 영업이익 175억 원, 당기 순이익 161억 원), 컴투스 362억 원(전년 대비 17% 성장, 영업이익 30억 원, 당기 순이익 41억 원)을 기록하는 등 큰 성장을 이루었음을 볼 수 있다. 이들 업체의 2012년 1분기 성적 또한 게임빌 매출 166억 원, 컴투스 매출 112억 원을 기록하며, 전년 동기 대비 각각 160%와 54% 성장한 모습을 보여주었다. 또한, 온라인 게임업체인 JCE는 <롤더스카이>의 성공으로 모바일 게임시장에 새로이 진입하는 모양새를 보여주고 있다. 2011년 국내 모바일 게임시장은 전년 대비 33.8% 성장한 4236억 원 규모인 것으로 조사되었고, 향후에도 매년 30~40% 이상 급성장할 것으로 전망되고 있다.

그림 1-2-3 국내 모바일게임의 시장 규모 및 성장률 추이(2007~2014) (단위 : 억 원)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012(E)	2013(E)	2014(E)
시장 규모	2,390	2,518	3,050	2,608	3,167	4,236	6,328	9,180	12,580
성장률	23.3%	5.4%	21.1%	-14.5%	21.4%	33.8%	49.4%	45.1%	37.0%

그림 1-2-2 국내 모바일게임의 시장 규모 및 성장률 추이



스마트폰이 급속도로 보급되면서, iOS 진영의 애플 앱스토어, 안드로이드 진영의 T스토어, 올레마켓, U+앱마켓, 구글 플레이 같은 새로운 오픈 마켓이 등장하였고, 이들 마켓에서의 게임 이용이 급증하면서 국내 모바일 게임시장이 팽창하였다.

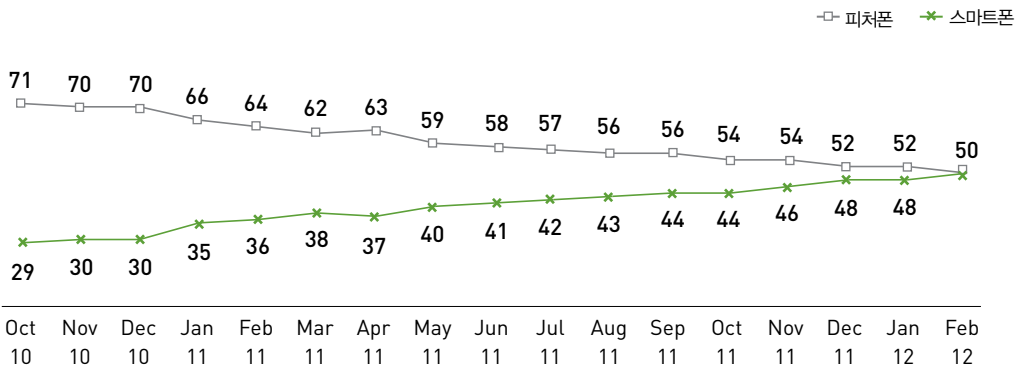
특히, 스마트폰에서는 기존 피쳐폰에서와는 달리, 무료로 게임을 다운로드하고 추가로 인앱결제(In App Purchase)를 통한 부분 유료화가 보편화되어 피쳐폰 시대보다 시장에 대한 침투력이 높아진 것도 시장 확대에 일조한 것으로 보인다.

2. 2011년 시장 동향

1) 스마트폰게임 시대

2011년에 들어서면서 스마트폰으로의 완전 전환이 이루어졌다고 말할 수 있는 시대가 도래하였다. 이에 따라 기존까지 국내 모바일게임 플랫폼을 주도했던 위피(WIFI)를 기반으로 게임을 개발하던 기존 업체들은 스마트폰용 게임 개발로 전환하였다. 또한, 새로운 오픈마켓의 활성화에 따라 개인 개발자 및 소규모 그룹 창업이 증가하여 전체 모바일게임 개발 수는 증가추세를 보이고 있으며, 다양한 온라인 게임업체들도 스마트폰 게임사업에 발을 들이고 있다. 전체 모바일게임 매출 중 스마트폰에서의 매출 비중 역시 2011년도 기준으로 게임빌 73%, 컴투스 64%로 급등하였으며 2012년에는 대부분의 매출이 스마트폰에서 이루어질 것으로 예측되고 있다. 실제로 많은 제작사들은 스마트폰용으로만 게임 제작을 하고 있고 피쳐폰 대응 게임은 이제 제작하지 않는 추세가 되었다.

그림 1-2-3 북미 스마트폰 보급률(2012년 2월 기준) (단위 : %)



* 자료 : Nielsen Mobile Insights

2) 게임 카테고리 오픈으로 인한 시장 활성화

2011년 11월을 기점으로 하여 애플 앱스토어, 구글 플레이의 한국 게임 카테고리가 본격적으로 오픈하였다. 이로 인해 모바일게임의 유통채널이 더 업그레이드되고, 제작사의 매출 또한 증가 효과를 기대하게 되었다. 무엇보다도 해외 계정을 일부러 만들어서 게임을 서비스 받고 한글 버전을 제대로 즐기지 못하였던 한국 이용자들에게도 큰 호응을 받았다.

이와 더불어 국내 오픈 마켓 역시 크게 활성화되었다. 스마트폰게임의 상승세와 더불어 국내 오픈 마켓 역시 비약적인 성장을 이루고 있다. SK플래닛의 T스토어는 2012년 4월, 누적 거래액 1000억 원, 1300만 이용자를 보유하고 있으며 30만 개의 콘텐츠, 3만 명의 개발자가 등록돼 있고 하루 접속자 수는 300만에 이른다고 발표했다. 이처럼 T스토어가 성공적인 오픈마켓으로 자리매김한 데에는 무엇보다 게임이 가장 큰 역할을 수행했다는 평가다. 게임의 경우 2011년 1월 월간 매출액이 18억 원이었는데 2012년 1월에는 108억 원으로 6배가 증가했고, T스토어 총 매출의 75~80%가 게임에서 발생할 정도로 게임의 비중이 절대적이다.

KT 올레마켓과 U+앱마켓 역시 꾸준한 상승세를 보여 주며, 성공적인 오픈마켓으로 자리잡고 있다.

3) 매출의 핵, 부분 유료화

2010년 상반기까지 모바일게임의 주요 수익모델은 유료 다운로드 기반의 부분 유료화가 일반적인 형태였다. 그러나 스마트폰과 오픈 마켓이 일반화되면서 무료 다운로드 기반의 게임들이 점차 증가하

그림 1-2-4 한국 구글 플레이 게임 메뉴



* 국내 오픈마켓 게임 카테고리 정식 오픈

표 1-2-4 국내 통신 3사 앱 마켓 성과

구분	SK플래닛 T스토어	KT올레마켓	LG유플러스 U+앱마켓
일 평균 이용자 수	232만 명	40만 명 (추정)	34만 명
월 평균 매출	100억 원	20억 원	26억 원
스마트 폰 가입자	1109만 명	765만 명	384만 명

* 자료 : SK텔레콤, MK뉴스 / 2011년 말 기준

표 1-2-5 북미 앱스토어 매출 상위 20(2012년 8월 기준)

	변화	게임명	기간(일)	최고 순위	등급	가격
1	0▲	바하무트의 분노 (Rage of Bahamut)	85	1	★★★★½	무료 ㉠
2	0▲	킹덤오브카멜롯 (Kingdoms of Camelot : Battle for...)	159	1	★★★★	무료 ㉠
3	0▲	드래곤 베일 (DragonVale)	325	1	★★★★½	무료 ㉠
4	1▲	포커 (Poker by Zynga)	604	1	★★★★½	무료 ㉠
5	-1▼	CSR 레이싱 (CSR Racing)	42	1	★★★★½	무료 ㉠
6	0▲	슬로토매니아 (Slotomania)	38	1	★★★★½	무료 ㉠
7	6▲	비주얼드 블리츠 (Bejeweled Blitz)	242	2	★★★★½	무료 ㉠
8	-1▼	마인크래프트 (Minecraft - Pocket Edition)	263	4	★★★★½	\$6.99 ㉠
9	-1▼	탭 파라다이스코브 (Tap Paradise Cove)	152	4	★★★★½	무료 ㉠
10	-1▼	레전드오브크립티즈 (Legend of the Cryptids)	90	7	★★★★½	무료 ㉠
11	-1▼	주라기공원 만들기 (Jurassic Park™ Builder)	15	9	★★★★½	무료 ㉠
12	-1▼	카드 에이스 (Card Ace : Casino - Free Slots...)	536	2	★★★★½	무료 ㉠
13	-1▼	빙고 배시 (Bingo Bash)	51	10	★★★★	무료 ㉠
14	1▲	슬로츠 저니 (Slots Journey)	178	8	★★★★	무료 ㉠
15	-1▼	인피니티 블레이드 (Infinity Blade II)	248	6	★★★★½	\$2.99 ㉠
16	2▲	심즈 프리플레이 (The Sims™ FreePlay)	234	7	★★★½	무료 ㉠
17	0▲	캐슬 에이지 (Castle Age HD)	41	8	★★★★½	무료 ㉠
18	3▲	다크서머너 (Dark Summoner)	142	8	★★★★½	무료 ㉠
19	0▲	GSN 카지노 (GSN Casino)	158	19	★★★★½	무료 ㉠
20	56▲	아이스에이지 빌리지 (Ice Age Village)	34	17	★★★★½	무료 ㉠

* 자료 : AppShopper

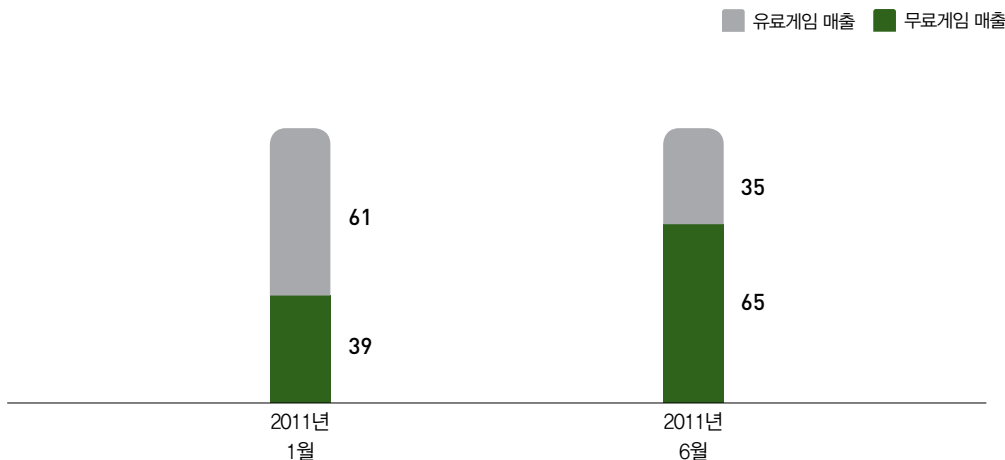
였고, 현재는 다운로드를 무료로 하되 게임 내 아이템이나 캐시를 구매하는 형태인 인앱결제(In App Purchase)를 통한 부분 유료화가 일반적인 수익 모델로 자리매김하였다.

상기 자료에서도 알 수 있듯이 부분 유료 모델은 이제 거의 대부분의 게임시장을 점령하고 있다. 이러한 부분 유료 시스템은 무료 서비스로 인해 초창기의 이용자들의 진입 장벽을 낮추고 폭넓은 대중성을 확보하는 데 큰 도움을 주고 있다. 즉 게임 구입 시에는 무료로 게임을 즐기고 추가 게임 레벨이나 게임 아이템, 게임의 원활하고 빠른 진행을 위해 과금을 지불하는 형식이 주가 되고 있다.

영국의 조사업체 주니퍼리서치(Juniper Research)는 전세계 모바일게임의 부분 유료화 매출 규모에 대해, 2013년 전통적인 다운로드 과금 방식의 매출 규모를 추월한 뒤 2015년까지 약 110억 달러에 달할 것이라는 예측을 발표했다. 시장에서도 부분 유료화 모델의 확장을 예측하고 있는 것이다. 이러한 부분 유료 게임의 활성화로 인해 새로이 선보이는 게임의 흐름이 존재한다. 이는 다음과 같이 축약할 수 있다. 우선 부분 유료 모델에 적합한 게임 장르의 활성화이다. 패키지형 게임보다는 온라인 게임 모델이 더 유리하며 특히 소셜 게임, 텍스트 RPG 장르, 웹 RPG 장르, MMORPG 장르 등이 선점 효과를 톡톡히 보고 있다.

그림 1-2-5 북미 애플 앱스토어 100위 매출 중 무료 게임 비중

(단위 : %)



* 자료 : 플러리

특히 이 중에서도 소셜 게임의 성장세가 눈부시다. 국내 오픈 마켓 중 하나인 T스토어에서의 소셜 게임은 2011년 12월 10억 원을 기록했고 2012년 1월에는 18억 원, 2월에는 25억 원을 돌파하는 등 가파른 성장세를 보이고 있다.

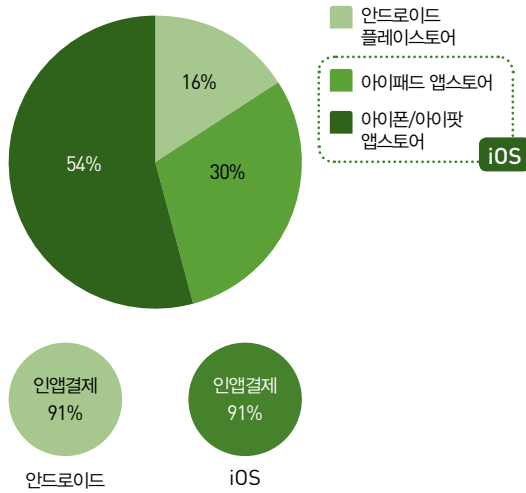
또한 무료 버전으로 인해 광고 접합 및 크로스 프로모션의 효과를 동시에 노릴 수 있다는 점이다. 무료라는 강점 포인트를 통해 게임을 쉽게 노출시키고 홍보할 수 있어 다양한 루트의 광고 접합 수익을 기대할 수 있다. 이러한 PR적인 우위성은 자사의 다른 게임의 다운로드를 광고를 통해 유발시키는 크로스 프로모션에도 유리하게 작용할 수 있다. 하지만 순기능이 있으면 역기능 또한 있는 법, 일부 게임의 부분유료 강요로 인하여 생기는 이용자들의 저항감은 필히 주의해야 할 포인트이다. 이미 온라인게임에서도 이러한 저항 요소는 많이 나타났고 모바일게임에서도 마찬가지로 일부 게임들을 통해 나타나고 있다. 단기적인 이익에 눈이 멀어 강요하는 부분유료 포인트는 장기적으로는 이용자 감소 및 게임성 저하 등의 요인을 가져오게 된다. 이러한 부분유료 요소는 이용자에게 스트레스를 주는 요소가 아닌, 게임의 편의와 성취감을 이루는 데 도움이 되는 요소가 될 수 있도록 설계하는 것이 중요하다. 따라서 상위권 업체에서는 부분유료 밸런스를 전담하는 전담 팀을 구축하여 매출 확장 노력과 이용자에게 양질의 서비스를 주기 위한 노력을 병행하기 위해 신경을 쓰고 있다.

4) 글로벌 서비스의 확대

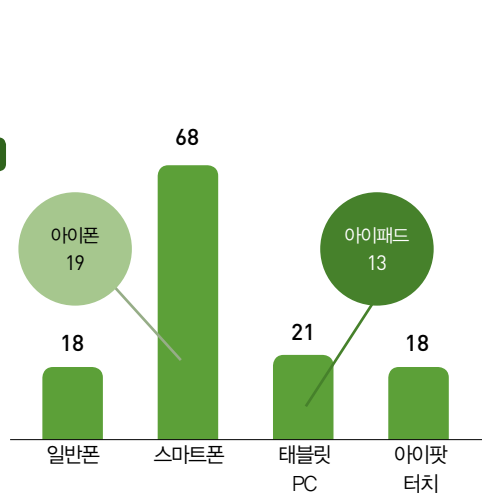
북미 시장 조사 기관인 뉴주(New Zoo)와 디스티모(Distimo)가 발표한 자료에 따르면 북미의 모바일게임 이용자 수는 1억 명을 돌파하였으며, 이들이 사용하는 디바이스의 86%가 스마트폰과 아이패드, 태블릿 PC인 것으로 나타났고, 피쳐폰의 비중은 14%에 그쳤다. iOS와 안드로이드 매출에 있어서는

그림 1-2-6 북미 모바일게임 이용자 분포

사용자수 : 1억 100만 명(+34%)
iOS와 안드로이드 시장의 매출 점유율
상위 200게임 기준



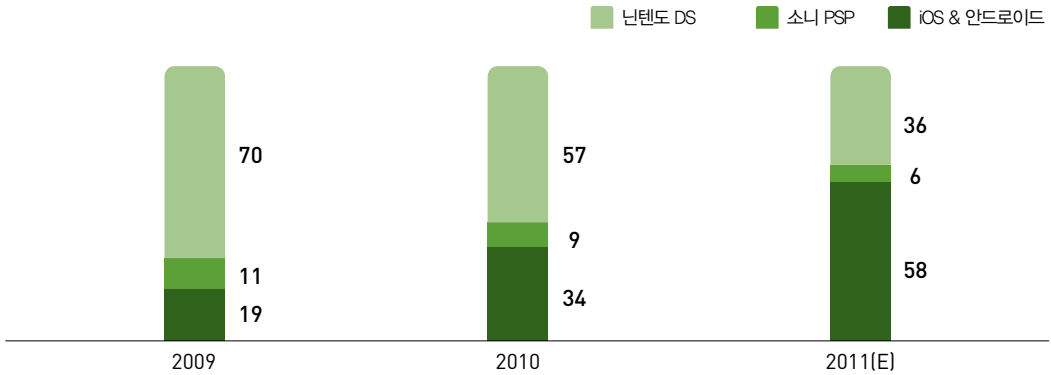
결제자수 : 3700만 명(+35%)
모바일 게이머가 사용한 디바이스
(단위 : 백만 명)



* 자료 : Newzoo & Distimo

그림 1-2-7 북미 휴대용게임 소프트웨어 매출 비중

(단위 : %)



* 자료 : 플러리

아이폰과 아이패드가 54%, 아이패드와 구글 플레이가 16%를 차지하는 것으로 나타났다.

또한, 북미에서는 모바일게임의 매출이 이미 콘솔 포터블게임 매출을 능가하는 것으로 나타나, 기존 콘솔 포터블게임 시장을 모바일게임이 급속도로 대체하고 있는 것으로 분석되고 있다.

이상의 자료를 보아서도 알 수 있듯이 글로벌 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 북미 시장을 보아

도 모바일 게임시장의 확대 및 이용자 수의 증가폭은 가파르다. 따라서 많은 국내 게임 제작 업체들 역시 글로벌 시장의 중요성을 자각하고 글로벌 시장에 도전하고 있고 일부 주요 상위권 업체들은 가시적인 성과를 내고 있다. 게임빌의 경우 2011년 한 해 동안 해외에서 벌어들인 매출은 총 107억 원 수준으로 2010년과 비교해 106%나 성장하면서 가시적인 성과를 보여 주었다. 컴투스 역시 2010년 87억 원으로 전체 매출의 28%였던 해외 매출 비중이 2011년엔 176억 원을 기록하며, 컴투스 전체 매출의 절반에 해당하는 규모까지 성장하였다.

하지만 글로벌 사업의 경우 국내보다 많은 리스크와 노력이 필요한 영역이다. 특히 글로벌 기준에 맞는 게임성 구축, 디자인 및 UI 구축, 밸런스 구축 면에서 기존 선점 업체와 신규 업체와의 갭은 다소 큰 편이다. 특히 해외 이용자의 기호 맞추기 면에서 남다른 노력이 필요하다. 또한 마케팅 및 홍보 측면에서도 기존 선점 업체의 벽을 넘어서기 위해서는 그 이상의 게임성 구축 및 이용자들의 피드백 반영이 필요하다. 이에 따라 정부 지원 사업 또한 주목할 만한 이슈이다. 한국콘텐츠진흥원의 주도하에 모바일게임 글로벌 퍼블리싱 지원 사업이 2011년 1차 사업, 2012년 2차 사업을 통해 진행되고 있다. 1차 사업 시에는 게임빌과 컴투스가 퍼블리셔로 선정돼 16개 게임을 선정, 지원하였으며 2차 사업 시에는 게임빌, 컴투스, 픽토소프트가 퍼블리셔로 선정돼 20개 게임을 선정, 지원하고 있다. 이 사업은 특히 개발자들에게 큰 메리트를 부여한다. 개발자들은 제작비 지원은 물론, 현지화, 번역, 테스트, 마케팅 등 퍼블리싱 업무를 지원받을 수 있으며 특히 기존 수익 배분율과 달리 제작사가 80% 이상의 수익을 확보할 수 있게 된다. 개인 개발자 및 중소 게임 개발 업체들에게 폭발적인 호응을 받는 이 사업은 2011년 1차 사업의 성과와 반응에 힘입어 2012년 2차 사업이 진행되고 있으며 1차 사업보다 더 많은 퍼블리셔와 더 많은 게임을 지원하고 있다.

그림 1-2-8 KOCCA 모바일게임 글로벌 퍼블리싱 사업



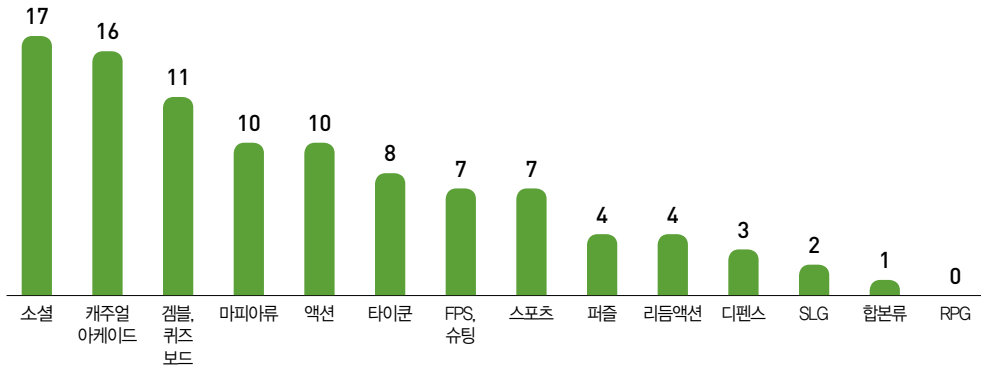
3. 향후 시장 전망

1) 소셜 게임의 전성기, 하지만 새로운 트렌드 필요

모바일 소셜 게임의 전성기라 해도 좋을 만큼 글로벌 시장, 국내시장 모두 소셜 게임이 시장에서 차지하는 비중은 매우 크다고 할 수 있다. 북미에서 시작된 <위롤>, <스머프 빌리지> 등의 흥행에 힘입어 <드래곤 베일>, <심즈>까지 이어온 소셜 라인은 탄탄대로를 걷고 있다. 국내 역시 JCE의 <롤더스 카이>를 필두로 하여 컴투스의 <타이니팜>까지 히트작이 연이어 나왔고 최근에도 많은 종류의 소셜

그림 1-2-9 2011년 하반기 북미 앱스토어 100위 게임 장르별 분포도

(단위 : %)



* 자료 : 게임빌

그림 1-2-10 룰더스카이(JUE)



그림 1-2-11 타이니팜(컴투스)



그림 1-2-12 피싱마스터(게임빌)



게임이 출시되고 있다. 기본적으로 소셜 게임은 플레이 템포가 빠르고, 짧게 자주 접속이 가능한 매개체인 스마트폰과 매우 좋은 궁합을 가지는 게임 장르이다. 부분유료화 구조를 가지기에 좋은 구조의 게임이고 꾸준한 운영 및 업데이트로 인해 이용자를 지속적으로 확보할 수 있는 것 역시 큰 장점 중의 하나이다. 소셜 게임의 트렌드를 보면 페이스북에서 시작된 <팜빌> 스타일의 농작물 육성 및 경영 스타일이 거의 대부분을 차지하였다. 추후 모바일에서 성장한 게임인 <위플> 역시 팜형 스타일의 소셜 게임의 기본에 데코레이션(꾸미기) 기능을 더한 게임이다. 이러한 '팜 + 데코'의 게임은 계속 이어져 오고, 국내에서 성공하고 있는 <룰더스카이>나 <타이니팜> 역시 같은 계열의 게임으로 볼 수 있다. 하지만 상기 팜형 스타일의 게임은 어느 정도 고착화와 포화 느낌이 강하고 앞으로는 새로운 소재의 소셜 라인업이 등장할 예정이다. 즉 소재의 '다양화 + 차별화' 포인트 부여가 그 핵심이라고 볼 수 있다. 2012년 4월 출시된 게임빌의 <피싱마스터>는 낚시를 기본으로 하는 게

그림 1-2-13 바이킹 아일랜드(위메이드)



그림 1-2-14 킹덤로얄(게임빌)



임이지만 소셜 게임의 기능 및 재미를 부여, ‘스포츠 + 소셜’의 트렌드를 구축하였다. 이 게임은 국내 구글 플레이 매출 순위 3위에 랭크된 것은 물론 글로벌 시장에서도 큰 호응을 받았다. 이 외에 게임빌의 <2012슈퍼사커>, EA 스포츠의 <피파 슈퍼스타스(FIFA SUPERSTARS)> 역시 ‘축구 + 소셜’의 라인업으로 소셜 게임의 소재에 있어 다양성을 부여해 주고 있다. 같은 맥락으로 ‘RPG + 소셜’ 역시 앞으로 유망한 트렌드 중 하나이다. 국내에서도 위메이드에서 제작한 <바이킹 아일랜드>를 필두로, 게임빌의 <킹덤로얄>처럼 판타지 RPG의 세계관, 하우스 및 꾸미기 기능 지원, 제작 기능 강화, 전투시 액션 RPG 또는 MMORPG 요소를 도입한 소셜 게임이 다수 제작되고 있다. <바이킹 아일랜드>는 3D 전투를 차별화 요소로 두었고, <킹덤로얄>은 웹 게임의 요소인 자원전과 대규모 전투 부분에서 차별화를 두었다. 이미 레드 오션인 팜류 게임을 벗어나 다양한 소재 및 트렌드를 적용하고 있는 것이다.

2) 다양해지는 RPG 라인업

국내시장 기준으로 피쳐폰 말기인 2009~2010년에는 RPG 장르가 전체 모바일 게임시장에서 차지하는 비중이 절반 이상에 이를 정도로 RPG는 모바일게임 라인 중 핵심 장르였다. 하지만 스마트폰 시대에 들어서서는 의외로 초반에는 고전을 한 장르인데, 이유는 여러 가지가 있겠지만 일단 터치 인터페이스에 대한 적응 미비, 많은 제작 기간 투입과 스마트폰에 대한 적응 부족으로 인한 고퀄리티 게임의 부재, 소셜 및 앵그리버드를 위주로 한 퍼즐 및 아케이드 라인의 강세 등이 그 원인이라 할 수 있겠다. 하지만 RPG 장르는 플랫폼과 상관없이 항상 큰 포지션을 차지하는 장르이고 스마트폰 라인으로도 항상 기대가 높

그림 1-2-15 인피니티 블레이드 : 던전(에픽게임스)



그림 1-2-16 라그나로크 발키리(네오싸이언)



은 블루 오션의 시장이다. 일단 가장 기대가 되는 라인업은 3D RPG 라인과 MMORPG 라인이다. 둘 다 검증된 시장과 이용자 층을 확보하고 있는 장르이다. 3D RPG 라인은 UNITY 3D 엔진부터 언리얼 엔진까지 다양한 엔진이 동원되어 점차 등장하는 게임의 퀄리티가 올라가고 있다. 특히 언리얼 엔진을 사용한 고사양의 게임들을 한창 개발 중이고 상기 게임들의 퀄리티는 콘솔 게임에 비해서도 크게 뒤지지 않는다. MMORPG 역시 전망이 밝은 장르이다. 국내에서도 컴투스의 <아이모>, 그라비티의 <라그나로크 발키리>가 스마트폰 버전으로 출시되어 좋은 반응을 얻고 있다. 특히 패킷 이동에 있어 조금 부하가 적은 2D MMORPG의 활성화가 눈에 띈다. 해외에서는 게임로프트의 <오더앤카오스>를 주축으로 다수의 게임이 출시되고 있고 특히 3D로 제작된 MMORPG가 다수 제작되고 있다. 아직 네트워크 처리 부분 및 지연 방지 부분 등에서 개선점이 많고 이용자 편의 및 운영 부분에 있어서도 많은 노력이 필요한 부분이 보이긴 하지만 수익성이 높고 충성도 높은 이용자를 많이 확보할 수

있는 MMORPG 장르는 앞으로도 더 강화될 추세이다. 스톱 8사의 <마피아 워즈>를 필두로 한 텍스트 기반의 RPG(이하 텍스트 RPG) 라인 역시 소셜 라인과 더불어 스마트폰의 초창기 주요 콘텐츠였다. 하지만 단순 반복식의 구조와 비슷한 유형의 게임 남발, 소셜 라인의 부상으로 인해 북미에서는 다소 주춤한 장르가 되었다. 하지만 국내에서는 게임빌의 <라스트워> 등을 필두로 여전히 인기 있는 장르이고 특히 중국에서 개발된 텍스트 RPG가 다양한 동양풍의 소재를 동반하여 인기를 끌고 있다.

하지만 글로벌 시장에서는 텍스트 RPG 라인에 있어 다양한 변화 및 새로운 트렌드의 도입과 관련된 시도가 이루어지고 있다. 특히 주목할 만한 라인업은 단순 조작에 불과했던 텍스트 RPG 라인업에 액션적 요소를 가미한 <닌자로얄>, 다른 하나는 육성 매개체를 카드로 하여 수집 요소를 높임과 동시에 부분 유료 요소를 강화한 <바하무트의 분노>이다. 두 게임 다 일본에서 제작했다는 특징이 있는데 이는 텍스트 RPG 장르가 일찍부터 활성화된 국가라 그만큼 트렌드의 변화 및 새로운 요소 투입에 있어 적극적이었기 때문으로 보인다. 단순 클릭과 미션 수행 및 단순한 PVP에 질린 이용자들에게 액션 요소의 도입이라든지, 카드 수집 요소를 콘텐츠에 맞게 잘 섞어 추가한 상기 게임들은 실제 이용자들에게도 큰 호응을 얻고 있다.

그림 1-2-17 닌자로얄(DeNA)



그림 1-2-18 바하무트의 분노(DeNA)



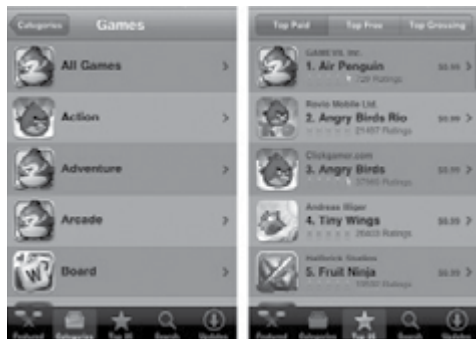
그림 1-2-19 일본 애플 앱스토어 1위 <카툰위즈>(게임빌)



3) 퍼블리싱 체제의 강화, 온라인 게임사와 해외 게임사들의 국내 진출

모바일게임 업계의 규모가 커지고 대형화됨에 따라 중소기업들이 흡수, 병합되는 경우가 빈번하고, 실력 있는 개발진들이 개인 소규모 회사를 창업, 모바일게임을 개발하는 경우가 많아졌다. 더불어 온라인 업계에서도 별도의 팀 또는 법인을 설립하여 모바일게임을 개발하는 경우가 급증하였다.

그림 1-2-20 북미 애플 앱스토어 1위 <에어펄컨>



이에 따라 개발력은 있으나 홍보 및 마케팅, 더불어 모바일게임 개발에 있어 노하우가 부족한 개인 및 소규모 개발진들은 퍼블리셔를 찾게 되는 경향이 강해졌다.

현재 퍼블리싱 사업을 가장 활발히 진행하며 큰 성과를 내는 업체들이 부각되고 있다. 특히 게임빌은 <카툰위즈>, <에어펄컨>, <몬스터월드> 등의 히트작을 연이어 출시하여 모바일 퍼블리셔로서 큰 성과를 내고 있다. 특히 <에어펄컨>과 <카툰위즈>는 북미 앱스토어 1위를 차지하여

그림 1-2-21 다음 모바일



큰 이슈를 불러일으켰다. 컴투스 또한 <아쿠아 스토리>, <삼국지 디펜스> 등 다수의 퍼블리싱 게임들을 서비스하며 성과를 내고 있다.

이처럼 퍼블리싱 게임들의 성공사례가 많아지면서 퍼블리셔와 개인 개발자와의 연계가 빈번해지고 교류 역시 활성화되고 있다. 퍼블리셔 또한 게임빌, 컴투스 등의 모바일 전문 개발사뿐만 아니라 NHN, 넥슨, CJ E&M, 네오위즈 등 온라인 개발사 역시 적극적으로 활동을 하기 시작하였다.

또한 국외 업체들의 한국 진출 역시 주목할 만한 이슈이다. 일본의 유력 모바일 콘텐츠 업체인 그리는 한국에 법인을 설립하였고, 국내 유력 개발 업체인 파프리카랩 인수, 모비클과 사업제휴를 체결, 매우 적극적인 퍼블리싱 및 개발사 인수 작업을 진행하고 있다. 마찬가지로 일본의 유력 모바일 콘텐츠 업체인 DeNA 역시 국내 포털 사이트인 다음과 손을 잡고 다음모바일을 오픈하여 자사의 게임들을 서비스하고 있다.

중국계 웹 게임의 국내 진출 역시 매우 활발하게 이루어지는 추세이다. 탭포펀(TAP4FUN)의 <킹스엠포이어>, 코람게임의 <풍운삼국>, <손바닥 삼국지(베이징 생 유 타임스)> 모두 중국에서 제작한 웹 게임의 모바일 컨버전 스타일의 게임이다. 상기 게임들은 모두 동양적 콘셉트를 지니고 있으며 국내 앱스토어 시장에서도 모두 상위권을 차지한 적이 있는 게임들이다. PC 웹 RPG 게임을 모바일에 맞추어 변형 이식한 게임들이며 제작 리스크가 적고 손쉬운 접근도와 친숙한 세계관을 통해 쉽게 국내 이용자들을 확보한 상태이다. 앞으로도 다수의 중국산 웹 RPG 스타일의 게임 및 기타 외산 게임들이 국내에 서비스될 예정으로, 국내 시장을 둘러싼 글로벌 게임 기업과 한국 게임 기업 간의 국경 없는 경쟁이 치열하게 이루어질 것으로 보인다.

그림 1-2-22 손바닥 삼국지



제3절 비디오게임

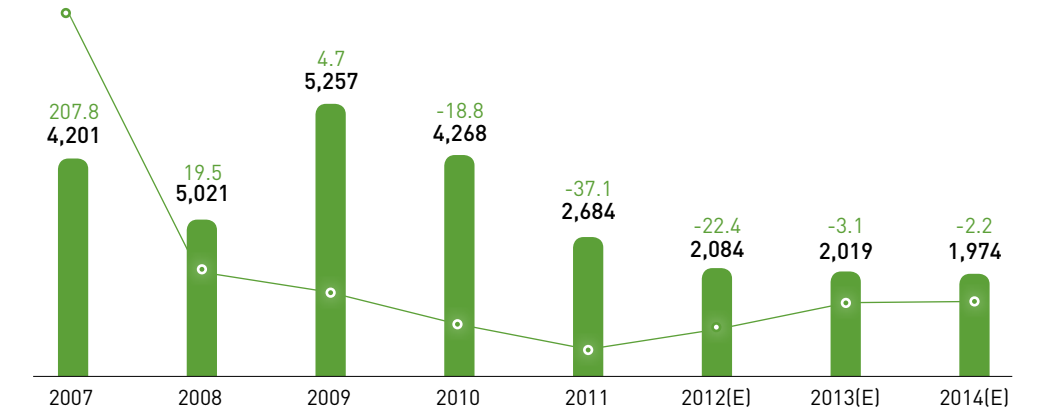
1. 2011년 시장 규모

2011년 비디오게임 국내시장은 2684억 원의 규모로 전년(4268억 원) 대비 37.1%의 마이너스 성장을 보였다. 국내 게임시장이 온라인게임 및 모바일게임의 성장세에 힘입어 전년 대비 18.5% 성장하여 8,8조 원대로 확대됨에 따라 비디오게임의 시장점유율은 전년 대비 크게 감소한 3%에 머물렀다.

표 1-2-6 국내 비디오 게임시장 규모 및 성장률(2007~2014) (단위 : 억 원)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012(E)	2013(E)	2014(E)
시장 규모	4,201	5,021	5,257	4,268	2,684	2,084	2,019	1,974
성장률	207.8%	19.5%	4.7%	-18.8%	-37.1%	-22.4%	-3.1%	-2.2%

그림 1-2-23 국내 비디오게임의 시장 규모 및 성장률(2007~2014) ■ 시장 규모(단위 : 억 원)
○ 성장률(단위 : %)



국내 비디오 게임시장은 닌텐도가 국내에 정식 진출하고 PS3나 Xbox360 같은 차세대 게임기가 국내에 출시된 2007년을 전후로 높은 성장률을 기록하다가, 2008년 이후 성장률이 감소하거나 다시 마이너스로 돌아서고 있다.

이러한 현상은 2012년에도 계속돼 Xbox720이나 PS4 같은 차세대 게임기가 나오는 2014년 이후에나 하락세가 멈출 것으로 보인다. 다만 닌텐도의 저치용 차세대 게임기 Wii-U가 북미와 일본에서 2012년 말에 발매 예정이지만 국내 발매는 2013년 여름 이후에나 가능해 보인다.

한편 2012년 상반기에는 소니와 닌텐도의 휴대용 게임기 PS Vita와 3DS가 발매되며 국내 비디오 게임시장 활성화에 조금이나마 기여할 것으로 예측되지만 경쟁자인 스마트폰게임들의 활성화로 NDS나 PSP 발매 때보다는 그 영향력이 미미할 것으로 보인다.

한편 체감형 주변기기의 인기는 전 세계적으로 계속되었음에도 불구하고 국내 인기는 그에 미치지 못했다. 먼저 마이크로소프트사의 Xbox360에 대응하는 키넥트(Kinect)의 경우 2011년 누적판매 1800만 대를 돌파한 반면, 국내의 경우 1%도 안 되는 10만 대(누적) 이하가 판매되었고 역시 2011년 누적판매 1000만 대를 돌파한 소니 PS3용 무브(Move) 역시 5만 대(누적) 이하에 그쳤다.

2. 2011년 시장 동향

1) 비디오게임 타이틀 발매 추이

국내 비디오 게임시장은 매년 감소 추세를 보이고 있지만, 그중에서도 휴대용 게임기 타이틀의 출시는 지난 2011년에는 전년에 비해 대폭 줄어들었다.

국내 주요 비디오게임 업체와 게임물등급위원회에서 공개한 자료에 따르면 2010년 국내에 604개의 비디오게임 타이틀이 출시됐지만 2011년에는 521개로 전년 대비 14% 감소한 것으로 나타났다. 특히 소니 PSP는 2010년 173개에서 2011년 79개로 대폭 축소되어 건수로는 가장 높은 감소세를 기록했고, NDS는 2010년 43개에서 2011년 16개로 63%나 줄어들었다. 특히 소니의 황금시대를 열었던 PS2 타이틀은 2011년 한 해 동안 단 2개의 타이틀만 출시되며 그 수명이 다한 것으로 나타났다.

표 1-2-7 국내 정식 발매 비디오게임 타이틀 수

(단위 : 건, %)

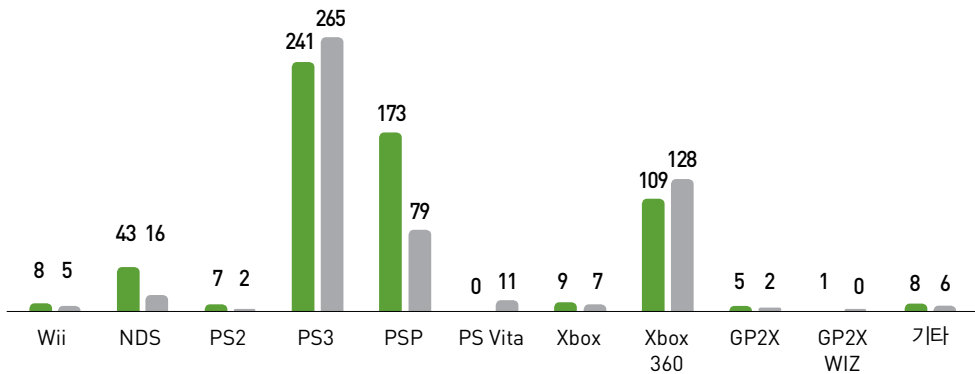
기종	2010년	2011년	증감률
Wii	8	5	-37
NDS	43	16	-63
PS2	7	2	-71
PS3	241	265	10
PSP	173	79	-54
PS Vita	-	11	-
Xbox	9	7	-22
Xbox 360	109	128	17
GP2X	5	2	60
GP2X WIZ	1	0	-100
기타	8	6	-25
전체	604	521	-14

* 자료 : 게임물등급위원회

그림 1-2-24 국내 정식 발매 비디오게임 타이틀 수

(단위 : 억 원)

■ 2010 ■ 2011



*자료 : 게임물등급위원회

이는 지난 1년간 스마트폰게임이 크게 인기를 얻으면서 일명 스마트 게임시장이 확대되어 상대적으로 휴대용 게임기가 경쟁력을 잃으면서 발생한 결과로 보인다. 여기에 2012년 2월과 4월에 각각 발매된 PS Vita와 닌텐도 3DS 같은 각사 후속 기종의 발매도 영향을 미친 것으로 분석된다.

한편 국내 비디오 게임시장에서 소니의 PS3와 마이크로소프트사의 Xbox 360이 전체 타이틀의 절대 다수를 차지했다. 더불어 국내 패키지 게임시장에서 플랫폼 홀더인 소니, 한국마이크로소프트, 한국 닌텐도 3사가 차지하는 비중은 갈수록 절대적으로 변하고 있어 우려를 낳고 있다. 이는 비디오 게임시장의 커다란 한 축인 국내 써드파티 업체들이 어려움을 겪게 되면서 발생한 현상으로 시장이 되살아나려면 써드파티 업체들의 약진이 절실해 보인다. 특히 Wii의 경우 2011년 한국닌텐도 외에 다른 업체들이 출시한 타이틀은 없으며 이는 한글화를 하지 않을 경우 국내 발매를 전면 금지하는 한국닌텐도의 정책에 업체들이 반발했기 때문으로 풀이된다. 이러한 현황 때문인지 한국닌텐도는 2012년 4월부터 '100% 한글화 정책'을 포기하고 일본어와 영어로 된 게임을 국내에 출시하기 시작했다.

한편 PS3의 경우 국내에 정식 발매된 타이틀 수는 전년대비 10% 증가한 265개이고, 한글화된 PS3 타이틀의 경우 2010년에는 24개였는데 2011년에는 33%나 증가했다.(무브 전용 게임 포함, 출처 : 소니컴퓨터엔터테인먼트코리아, SCEK) 국내에서 정식 발매된 마이크로소프트사의 Xbox360용 타이틀 수는 전년 대비 17% 이상 증가한 128개이다.

정식 발매 비율보다 한글화 비율이 높은 이유는 좁은 시장에서도 특정 게임만 구입하는 쏠림 현상 때문으로 풀이된다. 실제로 한글화된 타이틀과 그렇지 않은 타이틀의 평균 판매량은 5배 이상 차이가 난다. 여기에 2011년 심의료가 대폭 인상되었지만 한글화 타이틀의 경우 심의료를 할인해 주면서 업체들이 한글화 비율을 높이는 데 한몫했다.

2011년 국내에 정식 발매된 국산 비디오게임은 국산 휴대용 게임기 카누(CANOO) 전용게임 <드림메어>, <판타지 한자 정복>, <아르나카 타로>, <퀘스트마스터>, <위즈파티> 5종과 닌텐도 DS용 바론슨 크

리에이티브 <매직청크와 마법사의 성> 등 총 6종이다. 이는 전년과 비교해 같은 숫자이지만 카누 전용 5개 게임 모두 패키지 형태가 아닌 인터넷다운로드 형식으로 발매되었을 뿐 정식 패키지게임으로 출시된 게임은 1개에 불과했다. 참고로 전년에 국내에 출시된 국산 비디오게임은 전부 DS용 패키지게임이었다.

2) 불법복제 및 중고게임 이슈

2002년 국내 비디오 게임시장이 정식 개방된 후 지금까지 시장의 가장 큰 이슈는 불법복제였다. 한국저작권단체연합회 저작권보호센터가 발간한 2012 저작권 보호 연차보고서에 따르면 2011년에 불법복제물 게임시장의 규모는 약 5371억 원으로 연간 2640억 원의 비디오 게임시장의 규모를 2배 이상 앞지른다. 특히 7월에는 관세청에 약 1000억에 이르는 불법 복제게임과 카트리지를 시중에 유통한 15개 온라인 쇼핑몰 운영주 등 관련자 25명을 입건해 검찰에 송치하기도 했으며, 이런 형태의 사건은 매년 심심찮게 발생하고 있다.

실제로 그 국가의 불법복제 게임 사용률의 지표가 되는 비디오 게임기 하드웨어당 타이틀 구매 수는 한국이 1.6인 반면 북미 사용자는 5.3(출처 : 한국닌텐도)으로 무려 4배 가깝게 차이가 난다. 이는 국내 게임시장에서 불법복제가 얼마나 만연해 있는지 보여주는 지표로 활용되고 있다.

국내 비디오 게임산업에서 불법복제는 해묵은 주제이자 가장 골머리를 앓고 있는 문제이기도 하다. 불법복제를 해결하지 않고서는 국내 비디오 게임산업의 미래는 없다는 데 많은 사람이 공감하고 있다.

한편 불법복제만큼은 아니지만 중고게임 역시 게임업체들에게 고충으로 다가오고 있다. 가뜩이나 작은 시장에서 중고게임 시장이 지나치게 활성화되고 있기 때문이다. 실제로 국내 최대 비디오게임 사이트인 루리웹(www.ruliweb.com)에서 거래되는 중고게임은 하루 1천 건에 육박하며 이를 1년으로 환산하면 36만 건에 이른다. 또 용산전자상가, 남부터미널 국제전자, 테크노마트 등 주요 오프라인 비디오게임 판매처에서도 신작게임보다는 중고game을 교환하는 사업에 주력하고 있다.

3) 게임 심의로 인상에 반발

게임물등급위원회(이하 게임위)가 2011년부터 게임 심의수수료를 대폭 인상하면서 비디오게임 업체들은 크게 반발했다. PS3, Xbox360, Wii 등 거치형 비디오게임들의 기초 심의수수료는 28만 원에서 40만 원으로, DS와 PSP 등 포터블 전용 게임기의 기초 심의수수료는 20만 원에서 30만 원으로 인상되었다. 상황이 이렇다 보니 한글화되지 않은 FPS나 액션, 어드벤처 같은 일반적인 비디오게임 심의수수료는 92만 원에서 180만 원으로 업체들의 부담이 증가했다.

특히 캡콤 엔터테인먼트 코리아, 코나미 디지털엔터테인먼트 코리아, EA코리아 같은 써드파티 업체는 같은 게임일지라도 PS3, Xbox360, PC, PSP 등 플랫폼별로 각각 수수료를 지불해야 하는 상황

표 1-2-8 패키지게임 심의료 인상 예

게임명	2010	2011	2012
드래곤에이지 (패키지 및 다운로드) PC/RPG/비한글화/네트워크X	79.2만 원	300만 원	450만 원
페이탈 3 Xbox360/RPG/한글화/네트워크O	126만 원	240만 원	360만 원
콜오브듀티 모던워페어 2 PS3, XBOX360/FPS/비한글화/네트워크O	92.4만 원	180만 원	270만 원
갯오브워 3 PS3/액션/한글화/네트워크X	56만 원	80만 원	120만 원
몬스터헌터 포터블 3rd PSP/액션/비한글화/네트워크X	44만 원	90만 원	135만 원
로코로코 미드나잇 카니발 PS3 다운로드/액션/한글화/네트워크X	8만 원	14만 원	20만 원
참고 : 위 금액에는 중소기업 할인율(30%)이 적용되지 않았음			

이러 큰 불만을 나타냈다.

소니컴퓨터엔터테인먼트코리아(SCEK)와 한국마이크로소프트, 한국닌텐도, 씨드파티 등 9개 콘솔 게임 업체들은 ‘높은 수준의 심의료는 부적절하며 플랫폼별로 각각 심의료를 부과하는 것은 적절치 못하다.’는 내용을 골자로 게임물등급위원회에 공동 의견서를 제출하기도 했다. 심의료 인상은 여론의 지지를 받으며 인상계획이 잠시 중단되기도 했으나 결국 최종적으로 계획대로 인상되었다.

4) 게임 업체 해킹 타격

세계 게임 업체가 해커들로부터 심각한 해킹을 당해 국내에도 적지 않은 피해를 남겼다.

소니는 2011년 한 해 동안 무려 16번이나 해킹을 당했다. 이로 인해 게임뿐만 아니라 음반 등 다른 부문의 고객 정보까지 대규모로 유출되는 사태를 맞았고, PS3는 플레이스테이션 네트워크(PSN) 마비로 몇 개월간 서비스가 중지되는 사태에 이르렀다.

이로 인해 PS3 온라인 서비스인 플레이스테이션 네트워크(PSN)가 수개월간 중지되었으며 국내에서도 해킹 후 3개월 뒤어나 서비스가 재개되었다. 소니는 피해 이용자들에게 서비스 보안 강화 및 통 큰 보험 적용, 보상 게임 제공 등을 제공하는 것으로 두 달 넘게 진행된 해킹 사태는 진정 국면에 들어갔다.

소니 외에도 닌텐도, 세가, 코드파스터즈, 스쿼어에닉스, 등 수많은 업체가 해킹을 당했지만 국내에 별다른 피해를 주지는 않았다.

5) 셋다운제 파장

2011년 11월부터 시행된 셋다운제로 인해 국내 비디오 게임산업이 된서리를 맞았다. 셋다운제는 특정 시간대(오전 0시부터 오전 6시까지)로 한정해 만 16세 미만 우리나라 이용자의 게임 이용을 제한하는 내용으로 이로 인해 SCEK와 한국 마이크로소프트는 한국 비디오 게임시장에서 큰 문제에 봉착했다.

소니컴퓨터엔터테인먼트코리아의 경우 PSN의 16세 미만 이용자들의 이용을 막는 기능을 도입하기 위해 본사 차원에서 논의했으나 해결 방법이 없자 국내 PSN의 서비스를 전면 중단했다. 소니컴퓨터엔터테인먼트코리아는 “PSN의 전면 중단이 아닌 임시 중단으로 해결 방법을 강구하겠다.”라는 입장을 피력했지만 수개월째 서비스가 중단된 채 방치되고 있다.

한편 한국 마이크로소프트는 Xbox360 온라인 서비스인 라이브(Live)의 향후 서비스에 대해 계속 하고 싶다는 의견을 피력하고 있지만 PSN과 마찬가지로 16세 이하 청소년을 구분해 낼 시스템이 없는 관계로 고민에 봉착해 있다.

3. 향후 시장 전망

2012년 비디오게임 국내시장은 닌텐도의 3DS와 소니의 PS Vita 같은 휴대용 차세대 게임기가 국내에서 발매되었지만 신기종에 따른 성장세는 없을 것으로 전망된다.

국내 비디오 게임시장은 전통적으로 신기종이 등장하면 그해 큰 폭의 성장세를 기록했지만 3DS와 PS Vita는 국내에서 큰 폭의 성장세를 기록하는 스마트폰게임과 경쟁하면서 그 효과가 미미할 것으로 예상되기 때문이다.

2009년 11월 아이폰 국내 출시로 촉발된 스마트폰 열풍은 2010년 말 1000만 대를 돌파한 데 이어 2011년 말에는 2000만 대를 넘어섰다. 이로 인해 모바일 게임시장은 2010년 3167억 원에서 2012년에는 6000억 원대로 2년 만에 2배 이상의 성장세가 예상된다.

게다가 휴대용 게임기의 경우 스마트폰게임과 다르게 수준 높은 그래픽으로 차별화를 시도하지만 에픽게임즈의 <인피니트 블레이드> 같은 질 높은 게임들이 스마트폰게임으로도 출시되면서 휴대용 게임기는 갈수록 더 영향력을 잃어가고 있다. 특히 스마트폰게임의 위협으로 닌텐도는 30년 만에 적자를 기록하며 위기에 봉착했고, 한국 닌텐도의 경우 그동안 100% 한글화 발매의 원칙을 깨고 비한글화 게임도 국내에 출시할 수 있게 조치하였다. 이로 인해 그동안 소니와 마이크로소프트사의 플랫폼에 집중되었던 써드파티의 국내 비디오게임 출시는 변화가 있을 것으로 예상된다.

이와 함께 한국과 중국, 대만 등 동아시아 온라인 게임시장을 석권한 네오플의 <던전앤파이터>가 Xbox360 라이브 타이틀로 제작, 2012년에 출시돼 한국 비디오 게임산업에 희망을 남기기도 했다.

현재 대부분의 국내 전문가들은 향후 몇 년간 국내 비디오 게임시장을 매우 비관적으로 바라보고 있으며 Xbox720이나 PS4 같은 거치형 차세대 비디오게임기가 등장하지 않는 한 암흑기를 맞을 것으로 보고 있다.

4. 향후 과제

2011년 야심차게 출발한 게임파크홀딩스의 국산 휴대용 게임기 카누는 1년도 못 버티고 쓸쓸히 사라졌다. 카누는 닌텐도의 DS나 소니의 PSP를 능가하는 하드웨어 스펙을 가지고 게임 타이틀 역시 패키지 판매가 아닌 인터넷 다운로드를 통한 획기적인 배급망을 가졌지만 처참한 실적으로 역사의 뒤안길로 사라졌다. 국내 업체에게 비디오 게임산업의 벽은 높다는 것을 다시 한 번 확인시켜 준 사건이었다.

현재 국내에서 비디오게임을 제작하는 업체는 바른손크리에이티브, 소프트맥스, 블루사이드 등 손에 꼽을 정도다. 그나마 이 3개 업체도 향후에는 비디오게임 제작보다는 온라인게임이나 스마트폰게임에 주력할 계획이다.

국내 비디오 게임업체의 비율은 극소수에 불과하고 인력풀도 너무 적다. 일단 자본과 기술을 가진 엔씨소프트나 넥슨 같은 주요 업체들이 비디오게임 제작에 참여해야 하지만 경쟁력 확보가 어렵다는 이유로 계속 미루고 있다. 실제 넥슨은 자사의 인기게임 <마비노기>를, 엔씨소프트는 <블레이드앤소울>이나 <길드워 2> 같은 온라인게임을 Xbox360이나 PS3로 제작, 향후 출시하겠다고 발표한 상태이나 몇 년째 차일피일 미루고 있다.

온라인게임 제작에만 몰두하는 국내 게임업체들에게 비디오게임 제작도 필요하다는 명분과 함께 수출 다변화를 위해서라도 향후 비디오게임으로 좋은 성과를 낼 경우 혜택을 주는 정책도 필요한 시점이다.

이와 함께 비교적 비디오게임으로 이식이 쉬운 캐주얼 온라인게임이나 스마트폰게임을 전문적으로 비디오게임으로 이식해 주는 업체를 육성하는 것도 한 방법이다.

또 비디오게임이 주력인 북미, 유럽, 일본 등에 안정적으로 진출할 수 있게 정부와 민간자본을 모아 해외 진출 시 지원해 주는 방법도 유용하다. 이와 함께 우수 비디오게임 제작사들과 공동으로 제작해 국내 비디오게임 제작 기술과 노하우를 확보하는 것도 절실히 보인다.

특히 최근 온라인을 지원하는 비디오게임들이 급격하게 증가함에 따라 온라인 관련 콘텐츠는 국내 업체가 제작하고 일반 콘텐츠를 해외 비디오게임 업체가 제작하는 방식을 추가하는 것도 한 방법이다.

한편 국내에도 UC어바인, 조지메이슨 대학같이 닌텐도, 소니, 마이크로소프트 같은 플랫폼 홀더의 지원을 받는 비디오게임 제작학과를 육성하는 방안도 필요해 보인다.

제4절 아케이드게임

1. 2011년 시장 규모

2011년 아케이드 게임시장 규모는 736억 원으로 2010년 715억 원에 비해 2.9% 성장한 것으로 나타났다. 2006년 <바다이야기> 사태 이후 크게 추락했던 아케이드 게임산업은 2008년을 기점으로 통계상으로는 플러스 성장세로 돌아선 것으로 보인다. 그러나 시장 규모가 작고 저점까지 떨어진 상태라 큰 변화가 없는 상태라고 분석하는 것도 무방할 것이다. 하지만 해외 진출, 융복합 기술이 결합된 게임제작, 복합 매장 구성 등 새로운 시도를 꾸준히 하고 있어, 완만하지만 지속적인 성장세가 이어질 것으로 전망된다.

표 1-2-9 국내 아케이드게임의 시장 규모 및 성장률(2007~2014)

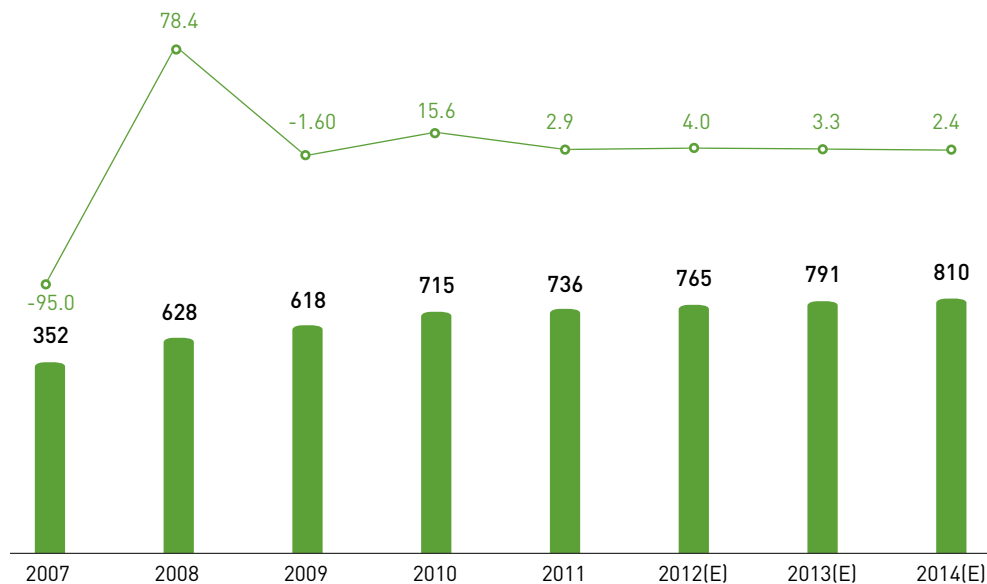
(단위 : 억 원)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012(E)	2013(E)	2014(E)
시장 규모	352	628	618	715	736	765	791	810
성장률	-95.0%	78.4%	-1.6%	15.6%	2.9%	4.0%	3.3%	2.4%

그림 1-2-25 국내 아케이드게임의 시장 규모 및 전망(2007~2014)

■ 시장 규모(단위 : 억 원)

○ 성장률(단위 : %)



2. 2011년 시장 동향

1) 관망세 유지

국내 아케이드 게임시장은 전반적으로 침체된 가운데 규모의 성장 없이 관망세를 유지하고 있는 상황이다. 2006년 <바다이야기> 사태 이후 아케이드게임의 내수시장이 대폭 축소된 이후 뚜렷한 모멘텀 없이 흘러가고 있고, 대부분의 업체들은 수출을 통해 생존을 이어가고 있다.

몇 년 전부터 첨단 기술이 융합된 체감형 아케이드게임 개발에 대한 산업계의 관심이 높았으나 아직까지는 국내 아케이드 게임산업계의 신규 비즈니스로는 아직 안착되지는 못하는 상황이다. 이는 첨단 체감형 아케이드게임은 기존 아케이드게임과 비교할 때 개발 기간과 비용에서 부담이 크며, 이를 수용할 수 있는 게임장이 많지 않기 때문이다. 현재 신규 게임기에 대한 구매력을 가지고 있는 게임장은 실질적으로 200여 개 내외로 파악된다.

이와 관련하여 국내 아케이드 게임시장의 왜곡된 구조를 보여주는 것이 바로 통계적 수치와 현실과의 괴리감이다. 2011년 기준, 아케이드게임물 등급분류 신청 건수를 보면 PC·온라인 게임물의 1,118건에 육박하는 973건으로, 전체 플랫폼의 20% 정도를 차지할 정도로 신규 제작상황은 활발한 것처럼 보인다. 그러나 출시작 중 등급분류 거부 결정된 게임물이 584건으로 신청 건수의 절반 이상을 차지한다. 거부 사유로는 게임산업진흥에 관한 법률에서 정의한 '거짓 및 기타 부정한 방법으로 등급을 신청'하여 거부되는 사례가 대부분이다. 이는 아케이드게임물과 동일한 콘텐츠, 유사한 게임물을 중복 신청해 내용이나 프로그램의 문제로 등급분류 거부로 결정되는 게임물로, 상당수가 전체 이용가 게임을 사행성으로 편법 이용하는 경우이다.

한편, 주목할 만한 상황으로는 청소년 이용불가 게임의 설치가 가능한 일반게임 제공업소의 증가이다. 게임위 통계에 따르면 일반게임 제공업 등록 현황이 2010년 150건에서 2011년에는 843건으로 대폭 늘어났다. 전년도와 비교했을 때, 거의 변화가 없는 청소년게임 제공업과 달리 일반게임 제공업소는 큰 오름세를 보여준다. 그러나 양적으로는 크게 증가했지만 낮은 사회적 인식, 불법운영 사례의 증가, 점수보관 금지에 관한 시행령 발표 등으로 일반게임 제공업이 안정적인 성인 놀이문화 장소로의 정착까지는 좀 더 시간이 걸릴 것으로 보인다.

2010년부터 내수시장 확대를 위해 싱글로케이션 제도를 확대 시행하였는데 여전히 시장에 큰 영향을 주지 못하는 상황이다. 이 제도는 게임 제공업소 외에 게임물을 설치할 수 있는 기준으로 2010년 4월 5일부터 일부 업종에 한해 2대에서 5대 이하로 확대 개정하였다. 그러나 디게이트의 <마법천자문> 등 일부 게임은 대형 마트 등에서 좋은 수입을 올리고 있어 게임장 이외의 신규 시장의 창출, 이미지 개선, 새로운 이용자 층 발굴 등 싱글로케이션 시장의 향후 가능성을 보여주고 있다. 하지만 싱글로케이션 시장을 위한 시장 확대와 다양한 게임제작 환경이 구축되기 위해서는 현재의 허용 대수는 여전히 미흡하다는 의견이 많다.

2) 대형 신작 출시

전 세계에 많은 이용자를 확보하고 있는 아케이드게임인 <철권> 시리즈의 최신작인 <철권 태그 토너먼트 2>(이하 <철권 태그 2>)가 작년 10월부터 100여 개 게임장에 출시 및 보급되었다. 아케이드게임의 역대 최고 히트작 중 하나인 <철권> 시리즈의 최신작인 <철권 태그 2>는 기존에 많은 사랑을 받은 <철권 태그 토너먼트>의 맥을 잇는 타이틀로, 더욱 강력해진 캐릭터의 등장으로 압권이다. 전작 <철권 6BR>의 캐릭터들의 기술 및 밸런스를 조절하고 기존에 볼 수 없었던 4명의 신규 캐릭터 등장과 함께 조작법이 새롭게 추가되었다.

또한 태그 시스템 추가로 기존 이용자뿐만 아니라 신규 이용자들도 쉽게 즐길 수 있게 제작된 것이 특징이다. <철권 태그 2>는 발매 이전부터 비싼 가격, 요금 설정 문제, 업그레이드 킷 미발매 등을 이유로 일부 매장에서 불매 운동 등으로 진통을 겪었는데, 다행히 배급사와 게임업소 간에 어느 정도 매듭이 지어진 상태이다.

(주)유니아나에서는 코나미 리듬게임 최신작 <사운드 볼텍스 부스(SOUND VOLTEX BOOTH)>(이하 <사운드 볼텍스>)를 출시하였다. <사운드 볼텍스>는 건반형으로 제작된 기존 리듬 게임에 아날로그 디바이스를 추가하여 마치 실제로 디제잉을 하는 듯한 체험감을 느낄 수 있는 점이 특징이다. 또한 '온라인 업데이트'를 통해 아케이드게임이 가지고 있던 하드웨어 장비 교체에 대한 비효율적인 단점을 극복하고 있다. (주)굿맨은 온라인게임을 컨버전한 리듬액션 게임인 <아스트로레인저>를 출시, 지스타 2011에 선보여 많은 관심을 끌었다. 실시간 대전, 천 가지의 캐릭터 커스터마이징, 국내 아케이드 최초 실시간 4인 크로스 배틀 시스템과 다양한 히든 아이템 등을 활용한 것이 특징이다.

3) 꾸준한 수출 성과

열악한 국내시장에서 고전하던 청소년 아케이드게임 업체들은 해외에서 지속적인 성과를 올리고 있다. 특히 지난 6월 5일부터 8일까지 한국콘텐츠진흥원과 한국게임문화산업협동조합은 홍콩 컨벤션 센터에서 열린 IAAPA 아시아 전시회(IAAPA Asian Attractions Expo 2012 : AAE 2012)에 한국공동관을 운영, 총 6개 기업이 참가한 가운데 총 210만 달러의 수출계약을 달성했다. 이 전시회에는 아케이드게임과 유원시설 및 유키기구 등 테마파크와 관련된 약 30개국 275개 업체가 참가하였다. 또한 60개국 4,500여 명의 바이어와 관련 업체 담당자 등이 참가해 홍보 및 판매, 수출 및 투자 상담 등이 이루어졌다. 특히 한국공동관에는 대승인터컴, 안다미로, 동호전자, 아이알로봇, 디스트릭트, 케이리버 어뮤즈먼트 등 총 6개 기업이 참가하여 우수한 기술력을 바탕으로 해외 바이어들에게 주목을 받았다. 아케이드게임은 내수시장과 달리 해외시장 규모가 크고 특히 중국, 대만, 인도, 말레이시아 등의 아시아 시장이 성장하고 있는 추세이다.

한편, (주)코뮤즈에서 제작한 <키마스터>라는 게임은 미국 등 해외로 수출되어 장기간 수익 순위에

서 상위권을 유지하고 있으며, (주)팻스윈의 경우 지난해 <킹 오브 해머>, <불도저> 등을 통해 백만 불 수출 탑을 수상하는 등 국내 아케이드게임의 저력과 가능성을 보여주었다.

3. 향후 시장 전망

올해 국내 아케이드 게임시장 동향을 보면 지난해와 마찬가지로 전반적으로 침체된 가운데 규모의 성장 없이 관망세를 유지하는 상황이다. 현재 국내 아케이드 게임산업은 몇 년 동안 침체기를 벗어나지 못하는 상황이다. 특히 내수시장의 경우 신규 게임을 소화할 정도의 구매력이 있는 곳은 200개소도 안 되는 실정이다. 제작사 또한 이런 시장 여건으로 인해 국내에서의 유통을 아예 포기하고 대부분 해외 쪽으로 눈을 돌리고 있다. 이는 다시 국내 게임장의 콘텐츠 부족으로 이어지며 게임장의 수익 감소, 폐업의 악순환이 되고 있는 상황이다.

성인 게임시장의 경우 <바다이야기> 사태 충격으로 6년이 지난 지금에도 안정적 시장 환경을 갖추지 못한 채, 불안정한 법제도, 혼탁한 시장 구조, 부정적 인식에서 여전히 벗어나지 못하고 있다.

청소년 게임업체들의 경우 게임장 감소와 내수시장 부진으로 인해 많은 어려움을 겪고 있지만, 이런 열악함 속에서도 꾸준히 해외 진출을 모색해 점진적인 성과를 올리고 있어 전망이 아주 어둡지만은 않다. 단지, 이미 국내시장 이상으로 올라온 중국 등의 신흥 시장과 일본, 미국 등 여전히 격차를 가지고 있는 선진 시장 사이에서 얼마나 민감하고 전략적으로 대응하느냐가 관건이다. 즉 현재까지의 주력 수출품은 하드웨어가 중심이 되는 제품들이 대부분이고, <철권> 같은 소프트웨어가 중심이 되는 게임들은 자본, 기술력 등의 이유로 제작 여건에 한계가 있기 때문이다.

성인 게임의 경우 작년부터 증가세를 보이고 있지만, 게임과 사행성과의 혼동, 불법 사례 증가, 부정적인 인식, 특히 수시로 급변하는 불안정한 제도 환경 속에서 안정적인 투자 및 시장 구축은 당분간 쉽지 않을 것으로 전망된다.

4. 향후 과제

1) 다양한 서비스 투자 환경 구축

현재 게임의 이용 공간은 시대 흐름에 따라 다양한 변화를 겪으며 발전하고 있다. 즉 수가 저하된 국내의 경우 게임기와 게임장이 부족한 상황에서 다양한 업종과 결합된 FEC 모델은 게임 유통 구조의

확대 측면에서도 매우 필수적이라고 할 수 있다

해외에서 아케이드게임을 이용하는 구조를 보면 크게 3가지이다. 게임센터, 싱글로케이션(Street), 가족형복합게임센터(FEC)로 나눌 수 있고, 국내와 달리 싱글로케이션, FEC의 매출이 가장 크다. 즉 국내시장의 불안정한 콘텐츠 보급 및 수요 여건 속에서 상대적으로 싱글로케이션 시장과 타업종과 결합되는 복합매장시장의 경우 국내는 여전히 불모지로 남아 있는 상황이다.

현재 해외에서는 가족형복합게임센터라는 개념의 가족 중심의 건전한 엔터테인먼트 공간이 주목을 받고 있는데, 그 속에서 아케이드게임이 다양한 문화들과 융합되면서 수익 요소로 자리 잡고 있다. 즉 이미 미국, 일본, 영국 등 게임선진국들은 음식점, 레스토랑, 주점, 대형마트, 헬스장 등과 연계한 신종 복합유통게임장이 주류를 이루고 있다. 선진 시장의 경우 아케이드게임장은 소규모 형태로 도시별로 수십 개씩 전문적으로 운영되었으나 2000년대 초부터 자금력 있는 업체를 중심으로 패밀리 엔터테인먼트 센터의 가족 공간 개념으로 변화 및 재편성되기 시작했다. 대표적인 체인식 놀이 공간 처키이치즈(Chuck E Cheeses)를 비롯하여, 와인과 식사가 가능한 복합매장인 데이브앤부스터(Dave & Buster), 일본의 남자 타운, 라운드 원(Round1) 등 다양한 매장들이 운영되고 있다. 또한 그동안 주요 고객이었던 마니아, 혹은 남성 중심을 탈피, 마케팅 포인트를 가족중심으로 두면서, 새로운 가족형태의 서비스 공간으로 운영되고 있다.

이러한 게임이용 환경의 변화 속에서 아케이드게임의 공간 체감성의 장점을 기반으로 한 새로운 시장 창출이 요구되었으나, 국내에서는 이에 대한 적극적 대응이 미흡한 실정이다. 또한 새로운 형태의 서비스 공간이 국내에 정착하기 위해서는 해외 기준에 맞는 관련법 마련 및 투자 환경개선이 필수적이다.

2) 인식개선은 선택이 아니라 생존

국내에서 아케이드 게임산업이 태동한 지 벌써 몇십 년이 지나고 있고 게임산업 중 가장 오래되었지만, 불행하게도 여러 질곡의 역사를 거치면서 아케이드 게임산업에 대한 인식과 이해도는 점점 왜곡, 저하되고 있는 상황이다. 아케이드게임의 정의는 과거의 추억의 오락실 수준 혹은 <바다이야기> 사태를 거치면서 생겨난 사행성 게임이라는 음침하고 부정적인 이미지가 대부분이다.

또한 아케이드게임의 사행화에 대한 우려에 기반을 둔 엄격한 규제로 인해 한편으로 건전한 아케이드게임의 신규 콘텐츠에 의한 비즈니스 모델 형성을 제약하고 있다.

현재 아케이드 게임산업에서 가장 우선시되어야 할 것 중의 하나가 사회, 즉 소비자들과의 소통이다. 아케이드게임 업계는 크게 제작사, 유통사, 게임장으로 나눌 수 있는데, 현재 소비자와의 소통은 여전히 대부분 영세한 게임장의 몫이며 수도 현저히 적어 그 기회마저도 거의 상실한 상태이다.

또한 제품의 성능과 게임성 그리고 수익성 등 해당 게임에 대한 모든 정보가 제한적으로 제공되는 몇몇 정보로 시장이 형성되고 있다.

이용자 환경의 변화에 둔감하고 폐쇄적인 이런 구조로 인해, 결국 수요층을 새로운 플랫폼에 빼앗기게 되었다. 그로 인해 새로운 게임에 대한 기대감과 투자환경도 열악한 지경에까지 이르렀다. 이제 단순히 이용자들을 얼마나 더 많이 불러오느냐에 대한 고민을 넘어 어떻게 하면 그들의 삶을 잘 이해하고 더 가까이 다가갈 수 있을 것인가에 대한 고민이 필요하다. 마케팅 전략뿐만 아니라 놀이로서의 ‘게임’이 아닌 ‘생활의 일부’로 자리 잡을 수 있는냐가 앞으로 다가올 시장에서 살아남는 비결일 것이다. 더 이상 기존의 산업 형태를 답습하지 않고 새로운 산업 패러다임을 구축하기 위한 다양한 가능성을, 외부로부터, 발본적인 새로운 고민으로부터 얻어내고 이를 실현하기 위한 기술적, 비즈니스적 신 모델을 찾으려는 전략적 방법을 모색해야 할 때이다.

3) ‘한류 활용’ 등 선도적 역할을 수행하는 기업 육성

국내 아케이드게임이 해외시장에서의 경쟁력을 갖추기 위해서는 고유한 플랫폼에서 벗어나 다양한 장르가 융합된 게임이 요구된다. 전문가들은 향후에는 창의력과 기술력이 결합된 제품이 시장을 선도할 것으로 예상된다. 특히 아시아 전반에 걸친 한류 열풍 등 국내의 우수한 문화콘텐츠 자원과 첨단 IT 기술력 등을 활용해야 한다고 역설한다. 국내 아케이드게임의 브랜드 인지도가 매우 낮고 이용자들에게 어필할 수 있는 스타기업이 부재한 상황에서는 더더욱 절실하다.

국내의 시장에서 우위성을 확보하기 위해서는 국내 산업을 선도할 수 있는 소수의 글로벌 기업이 있어야 한다. 특히 일정 규모의 중간 그룹의 존재는 산업 구조의 안전화를 위해 필수적이다. 이를 위해서는 선도적 시장 개척을 위한 전략적 접근이 필요하다. 이에 수반되는 리스크를 개별기업 외에 정부가 시장창출이라는 관점에서 덜어주는 방안도 함께 고민할 필요가 있다.

제5절 PC게임

1. 2011년 시장 규모

2011년 국내 PC게임(패키지) 시장 규모는 96억 원으로 전년(120억 원)대비 20% 감소한 것으로 집계됐다. 2011년 PC게임 시장 규모는 전체 시장의 0.1%에 불과하며 향후 지속적인 하락세를 보일 것으로 분석된다.

대부분의 패키지게임 개발사들이 불법복제 등으로 인한 수익 악화를 견디지 못해 인수 합병 및 폐업을 단행했다. 이런 상황은 10여 년 동안 지속적으로 반복되었다. 해외 게임 수입사 역시 불법복제로 인한 판매량 저하로 한글화를 하지 못하고 있으며, 사용자들은 언어 문제로 게임 구입을 더욱 꺼리는 악순환이 계속되고 있다. 또한 온라인게임의 기술 업그레이드로 그동안 패키지 게임만이 지닌 게임성의 강점을 더 이상 어필하기 어려워졌다는 점도 PC게임 시장의 하락세에 한몫을 했다. 앞으로도 PC게임(패키지)의 하락세는 지속적으로 이어질 것으로 보인다.

표 1-2-10 국내 PC게임의 시장 규모 및 성장률(2007~2014)

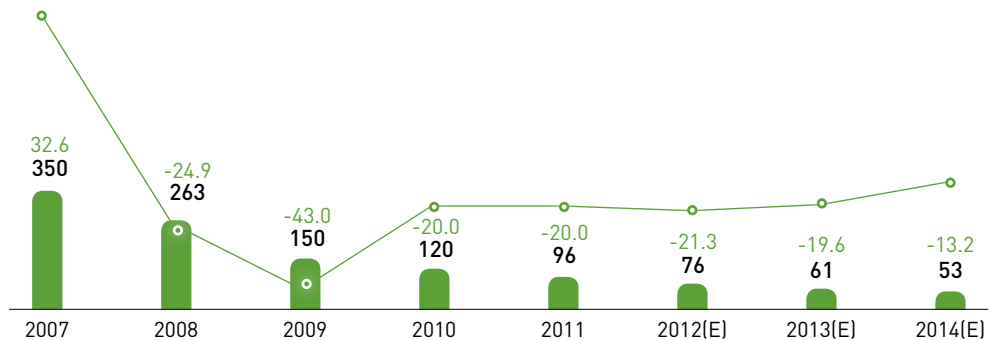
(단위 : 억 원)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012(E)	2013(E)	2014(E)
시장 규모	350	263	150	120	96	76	61	53
성장률	32.6%	-24.9%	-43.0%	-20.0%	-20.0%	-21.3%	-19.6%	-13.2%

그림 1-2-26 국내 PC게임의 시장 규모 및 전망(2007~2014)

■ 시장 규모(단위 : 억 원)

○ 성장률(단위 : %)



2. 2011년 시장 동향

PC게임은 2010년에 이어 2011년 역시 신작 출시율이 무척 낮았다. 그나마 최근 출시되는 PC게임(패키지) 타이틀은 Xbox360, 플레이스테이션 2, Wii 등과 같이 다양한 환경에서 구동될 수 있는 멀티플랫폼을 기반으로 동시 출시되는 경향을 보이고 있다. 그나마도 지난 2011년 국내에 출시된 <문명 5>나 블리자드의 <스타크래프트 2>가 없었다면 PC게임 시장은 존재를 논하기도 힘들었을 것으로 보인다.

PC게임은 앞으로도 지속적인 하락세를 면하지 못할 것으로 보이는데, 이는 대다수의 게임이용자들이 온라인게임으로의 돌아섰고, 국내에서는 PC게임을 개발하는 게임 개발사가 전무하기 때문이다.

하지만 <문명 5> 패키지의 경우 약 10만 장이 판매되었고 다운로드 서비스로는 근 30만 개가 팔렸을 정도로 국내에서 큰 인기를 얻었다.

이런 점으로 보아, PC게임 시장이 시장성이 없다는 평가보다는 불법복제와 같은 시장 외적인 상황이 시장을 고사시키고 있다고 보는 게 맞을 듯하다. 이 문제를 해결하기 위해, 최근 패키지 형태의 판매가 아닌 인터넷으로 게임 고유키를 부여받고 게임을 다운로드한 후 게임을 즐길 수 있는 방식 등이 시도 중이며, 이런 노력들이 PC게임의 하락세를 그나마 둔화시키고 있다.

3. 향후 시장 전망

PC게임 시장의 앞날은 여전히 매우 험난하게만 보인다. 출시되는 게임이 대부분 불법복제의 대상이 되고 있어 개발자들도 게임 개발을 꺼리고, 이를 유통하는 업체들도 사업에 적극적으로 뛰어들지 못하는 악순환이 반복되는 것이 현실이기 때문이다.

물론 불법복제 피해를 막기 위해 개발된 온라인게임 판매 방식인 오리진이나 스팀의 규모가 나날이 커지고 있기는 하지만 이들 시스템을 운영하는 업체들이 모두 해외 업체라는 것을 감안하면, 스팀이나 오리진을 통해 판매된 게임들이 국내 PC게임 시장 발전에 큰 도움이 될 것이라고 기대하기는 어렵다.

더군다나 대중들이 저작권의 중요성에 대해 크게 인식하지 못하는 분위기가 이어지고, 불법복제의 온상이 되고 있는 P2P 사이트에 대한 단속이 제대로 이루어지지 않고 있어 PC게임 시장의 전망을 더욱 어렵게 하고 있다. 가장 기초가 되는 저작권 보호에 대한 인식부터 하나씩 고쳐나가지 않으면, 국내 PC게임 시장의 밝은 미래는 요원할 것으로 보인다.

4. 향후 과제

PC게임 시장의 성장률이 지속적으로 감소하는 것은 불법복제의 만연과 이용자들이 온라인게임으로 돌아섰기 때문이다.

특히 불법복제는 그나마 남아 있던 국내 게임 개발사들의 개발 의욕을 감소시키고 더 이상 PC게임을 개발할 수 없는 환경으로 내몰았다. 더 나아가 시장에 대한 투자도 이뤄질 수 없는 상황을 초래했다.

지난 2010년에 <문명 5>라는 걸작이 국내에 출시되면서 PC게임 시장의 부흥에 많은 기대감이 생겼다. 판매량은 기존 PC게임과 비교해 상당한 수준이었으나, 이 판매량보다 훨씬 많은 수의 사람이 <문명 5>를 즐겼다. P2P 등으로 확산된 복제파일들은 <문명 5>의 매출을 대폭 감소시켰으며 해외 패키지 게임들의 한국 유통 자체를 부정적으로 만들어 버렸다.

최근 들어 스팀 서비스 등 인터넷 구매 후 게임을 즐기는 방식이 유행하면서 시장 회복을 기대해 보지만 그것도 쉽지는 않은 듯하다.

물론 PC게임 활성화를 위한 DLC(추가 콘텐츠) 판매 등 다양한 보완책이 나오고 있지만, PC게임의 특성상 한 번 엔딩을 보면 추가로 게임을 즐기지 않는다는 점이 또 다른 문제로 대두되고 있다.

현재 PC게임 시장은 오랜 기간 시장 성장률이 감소하고 있으며 향후 그 명맥을 유지하는 것조차 쉽지 않아 보인다. 가장 심각한 불법복제에 대한 문제가 완전히 해결되지 않는 한 PC게임 시장의 다른 과제는 논의할 가치가 없어 보인다.

제6절 테이블보드게임

1. 2011년 시장 동향

서울대학교 앞 녹두거리에 최초의 보드게임카페 ‘페이퍼이야기’가 2002년에 문을 열었다. ‘보드게임’이라는 놀이문화가 대중적으로 다시 조명을 받기 시작한 지 9년째가 된 2011년 대한민국의 보드 게임산업은 ‘궤도에 오른 성장세’라고 정리할 수 있다. 지난 9년간 한국의 보드 게임산업은 갖가지 우여곡절을 겪어왔다. 2003년에 전국적으로 300여 개에 육박할 정도로 보드게임 카페 붐이 일어난 것과 곧이은 보드게임 카페의 급격한 감소, 제작 경험과 시장이 없는 상태에서 수많은 보드게임 개발사들의 도전과 포기, (사)한국보드게임산업협회의 설립과 비록 소규모지만 꾸준히 이어진 홍보 행사, 유통구조의 다변화, 국산 콘텐츠의 해외 진출 성공과 실패 등, 2009년 중반까지 아주 느리게 성장해 밝은 미래를 확신할 수 없었다.

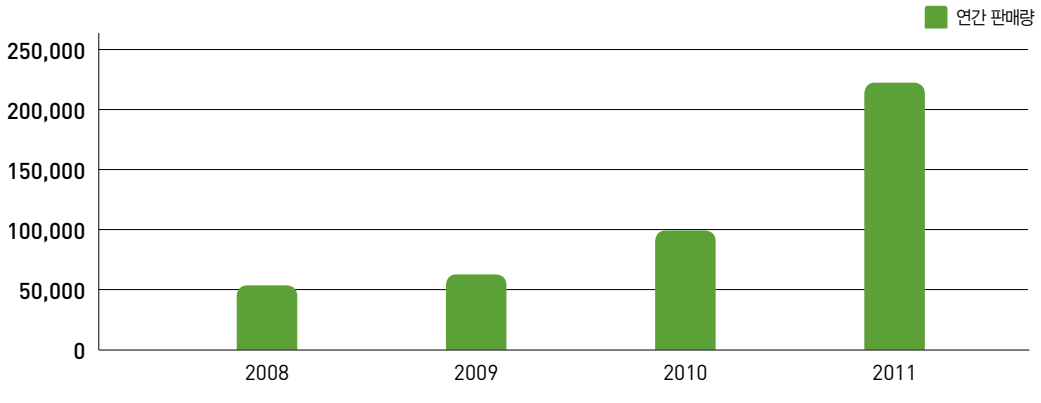
하지만 2011년 현재 ‘보드게임’이라는 단어는 더 이상 생소한 용어가 아니다. 보드게임은 하나의 놀이문화, 게임문화로 인정받으며, 거의 모든 초등학교에 보드게임이 비치되어 있고, 영재교육, 창의력 교육에서도 빼놓을 수 없는 핵심 교구로 활용되고 있다. 또한 온라인 위주의 유통구조에서 벗어나 전국의 대형 할인 매장이나 서점에서도 쉽게 보드 게임을 찾아볼 수 있게 되었다. 이와 함께 어린이날이나 크리스마스 시즌에는 보드 게임을 선물로 사주는 부모를 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. 보드 게임산업이 크게 성장한 유럽이나 미국 등이 관심 있게 지켜보는 신규 마켓인데, 국내에서 개발된 게임이 1년에 2~3종 해외진출에 성공하고 있다. 이렇듯 국내시장이 성장궤도에 오르게 된 이유는 무엇이고, 앞으로의 전망과 나아갈 길, 이를 위한 현재의 해결과제 등을 짚어보도록 한다.

1) 국내 동향

국내에서 유통되는 보드게임은 크게 카드와 게임 판, 게임 말 등으로 구성된 보드게임과 카드로 진행되는 2인용 게임인 TCG(Trading Card Game), 장기나 바둑 같은 전통 게임으로 구분할 수 있다. 보통 보드게임이라고 부르는 장르에는 가족용 게임, 교육용 게임, 게이머 게임 등이 포함되는데, 대표적으로 <부루마블>, <할리갈리>, <모노폴리>, <인생게임>, <젼블로> 등이 알려져 있다. TCG로는 <유희왕>, <포켓몬>, <매직더게더링>, <벵가드> 등이 대표적인 타이틀로 인기를 끌고 있다.

2011년 현재 국내의 보드 게임시장 규모는 약 1500억 원으로 추정된다. 전년도 대비 약 20% 이상 성장한 수치이다. 대형 할인 매장과 완구매장에서 가족용 보드게임 매출 증가, TCG 매출 증가가 주요인이라 할 수 있다. 국내에서 유통되는 보드게임의 종류는 1500여 종으로 독일 등 유럽에서 제작된

그림 1-2-27 <할리갈리> 연간 판매량 추이



게임이 가장 많다. 국내 개발 게임의 비중은 약 10% 정도이지만 서서히 증가하고 있다. 국내의 대표적인 보드게임 기업으로는, 보드게임 부문에서 가장 높은 시장 점유율을 보이는 코리아보드게임즈와 온라인 유통에 특화된 생각투자, 쥘블로 코리아와 행복한 바오밥, 조엔 등의 개발사가 있다. TCG 부문에서는 대원미디어, 포켓몬코리아, 아카데미 등이 대표적이라고 할 수 있다.

국내 보드 게임시장 성장의 단적인 예로 <할리갈리>(코리아보드게임즈)의 연간 판매량 추이를 들 수 있다. <할리갈리>는 2003년에 보드게임 카페가 붐을 이룰 당시부터 인기를 끈 간단한 파티게임이다. 오프라인 홍보의 한계와 파급속도가 느린 보드게임의 특성을 보여주듯, 2009년까지는 점진적으로 성장을 하다 2010년, 2011년을 지나며 2배 이상의 폭발적인 증가를 보였다. 현재 국내에서의 <할리갈리> 판매량이 본고장인 독일의 판매량을 추월하고 있다. 이러한 판매량 증가 추이는 매스마켓에서 유통되는 다른 인기 게임들에서도 비슷하게 나타나고 있다.

이는 보드게임 문화가 본격적으로 정착해가고 있음을 보여준다. TCG 부문에서는 여전히 <유희왕>(대원미디어)이 시장점유율 70%에 육박하며 1위를 달리고 있다. 하지만 <포켓몬스터>(포켓몬코리아), <카드파이터 뱅가드>(아카데미), <매직 더 게더링>(코리아보드게임즈) 등이 적극적인 프로모션과 행사를 통해 빠른 속도로 이용자를 늘려가고 있다. 이 외에도 <듀얼레전드>, <썬더일레븐> 등 다양한 TCG게임이 유통되고 있으며, 국내 개발로 출시예정인 대작들이 있어 2011년에 500억 원 규모로 추정되는 시장 규모는 2012년에는 800억 원 이상으로 성장할 것으로 전망된다.

국내 개발 게임의 해외 진출도 늘어나고 있다. 2008년에 공간전략게임인 <쥘블로>로 유럽 진출에 성공한 쥘블로코리아는 <톡톡 우드맨>으로 대만 시장에 진출하였다. 교육용 보드게임 개발사인 행복한 바오밥은 프랑스 게임업체와 <스틱키스틱스>와 <썬썬테니스>의 유통계약을 성사시켰다. 2011년 이달의 우수게임상을 수상한 코리아보드게임즈의 <파라오코드>는 독일의 아미고(Amigo)사를 통해 유럽 전역에서 출시된다.

2) 해외 동향

미국에서는 유럽 보드게임의 매스마켓으로의 확장이 가장 흥미로운 뉴스로 회자되었다. 그간 긴 게임시간, 다소 복잡한 게임규칙을 가진 독일식 전략게임으로 대표되는 유럽 보드게임은 파티게임이 일 반화된 미국에서 일반 대중보다는 소위 괴짜라고 불리는 게이머들 사이에서 인기를 끌며 왔다. 이러한 게임들이 주로 판매되는 채널도 보드게임 전문 온라인쇼핑몰이나 하비 게임숍(hobby game shop) 같은 곳이었다. 그런데 최근에는 대형 서점 체인인 반즈 앤 노블(Barnes & Noble)이나 완구점인 토 이저러스(ToysR'us) 등에서 판매되는 종류가 크게 늘고 있다. 미국 전역에 705개의 매장을 갖고 있는 반즈 앤 노블은 그동안은 주로 <스크래블(Scrabble)>이나 <애플 투 애플(Apples to Apples)>과 같은 단어게임들 위주로 취급하다가 <카탄의 개척자(The Settlers of Catan)>를 계기로 유럽식 보드게임 에 초점을 맞추며 중수를 늘려왔다.

2011년에는 <시드май어의 문명(Civilization)>, <왕좌의 게임(The Game of Throne)>, <기어스 오브 워(Gears of War)> 같은 유명 콘텐츠를 기반으로 한 보드게임과 <정글 스피드(Jungle Speed)>, <카 탄의 개척자> 시리즈, <도미니언(Dominion)> 등 보드게임이 기대 이상의 판매고를 기록하며 새로운 가능성을 열었다. 특히 <시드май어의 문명>은 3시간이 넘는 게임시간, 방대한 양의 구성물, 비싼 가격, 매우 복잡한 게임규칙이 필요한 전형적인 마니아 타겟 보드게임임에도 불구하고 크리스마스 시즌 에 전 지점에서 완전 품절되는 상황이 벌어지기도 했다. 한편, 마텔(Mattel)과 하스브로(Hasbro)와 같 은 미국식 보드게임의 전통적 강자들은 <우노(Uno)>, <모노폴리(Monopoly)> 같은 대표 브랜드들을 강화하는 방향으로 게임사업 부분을 재정비하고 있다. 이들은 주요 타이틀을 리뉴얼하여 출시하고 있 는데, 하스브로는 아이패드와 결합된 형태의 보드게임을, 마텔은 <앵그리버드(Angry Bird)>, <프루트 닌자(Fruit Ninja)> 등 스마트폰의 인기 게임들을 보드게임으로 선보이기도 한다.

유럽의 보드 게임시장은 2010년 대비 약 5% 하락한 것으로 조사되고 있다. 하지만 독일의 라벤스부 르거(Ravensburger), 아미고(Amigo), 코스모스(Kosmos), 프랑스의 아스모디(Asmodee) 등 유명 보 드 게임기업들은 매출 성장세를 유지하고 있으며, 유럽 밖으로 눈을 돌려 해외시장 개척에 적극적으로 나서고 있다. 특히 독일 최대의 보드 게임기업인 라벤스부르거는 오디오 디지털 런닝 시스템(Audio Digital Learning System)이 적용된 <팁토이(tiptoi)>가 큰 성공을 거두며 보드게임·퍼즐 사업 부문 에서 약 3700억 원의 매출을 기록하였다. 프랑스의 아스모디는 미국에서 <정글 스피드>를 크게 히트 시킨 후, 콘텐츠를 다양화하며 아시아로의 진출을 적극적으로 모색하고 있다.

2. 시장 성장 요인

1) 보드게임 문화의 보급과 정착

게임이란 재미있어야 한다는 건 두말할 필요도 없는 기본 조건이다. 그동안 보드게임이 갖고 있는 게임적인 재미 요소, 몰입감은 온라인게임 등 디지털게임이 갖고 있는 화려한 그래픽과 사운드에 비교되며 저평가되어 왔다. 흔히 보드게임이라고 하면 떠올리는 나무 블록 쌓기 게임인 <젠가>나 부동산투자 게임인 <부루마블>처럼 보드게임은 매우 단순한 재미만 주거나 아이들을 위한 게임으로 취급되었다. 하지만 <할리갈리>나 <다빈치 코드(DaVinci Code)>, <잼블로>처럼 규칙이 간단하여 전 연령대가 쉽게 배울 수 있으면서도 풍부한 재미를 제공하는 가족 게임들과 <카탄의 개척자>, <아그리콜라(Agricola)>, <도미니언>처럼 흔히 독일식 보드게임으로 분류되는 전략게임의 깊이와 재미가 알려지며, 보드게임이 대중적으로 새로운 조명을 받았다. 또한 재미있게 아이들을 가르치고자 하는 교사와 학부모들에 의해 보드게임의 교육적 활용사례가 축적되면서 보드게임은 가장 인기 있는 교구 중 하나로 인식되었다. 국내에서 교육용으로 많이 활용되는 보드게임의 대부분은 애초에 교육용으로 개발된 것이 아니라 가족용 보드게임, 전략 보드게임이었다. 이는 ‘게임의 교육적 활용’을 구현한 가장 성공적인 사례라고 할 수 있다.

이러한 보드게임 문화 보급과 정착에는 각 보드게임 업체들과 (사)한국보드게임산업협회의 꾸준한 노력이 매우 큰 역할을 했다고 볼 수 있다. 온라인게임과 달리 보드게임은 ‘체험형 홍보’가 거의 유일한 답이었다. 광고나 영상으로 보여줄 수 있는 정보와 매력에 한계가 있고, 직접 둘러앉아 해보기 전까지는 감을 잡기가 너무 어려운 게 사실이다. 예전에는 전국에 산재한 보드게임 카페를 통해 체험형 홍보를 시도하기가 수월했으나 보드게임 카페를 찾아보기 힘들어진 요즘에는 업체들이 직접 테이블을 설치하고 게임을 시연해야만 하는 상황이다. 초등학교 전국 보드게임대회나 아그리콜라 리그처럼 게이머들의 승부욕을 자극하는 보드게임 대회, 월단위로 개최되는 업체 주관의 보드게임 파티, 지스타나 코리아 보드게임콘 같은 협회 차원의 행사를 통해 끊임없이 보드게임의 재미를 알려온 다년간의 노력들이 결실을 맺고 있다고 본다.

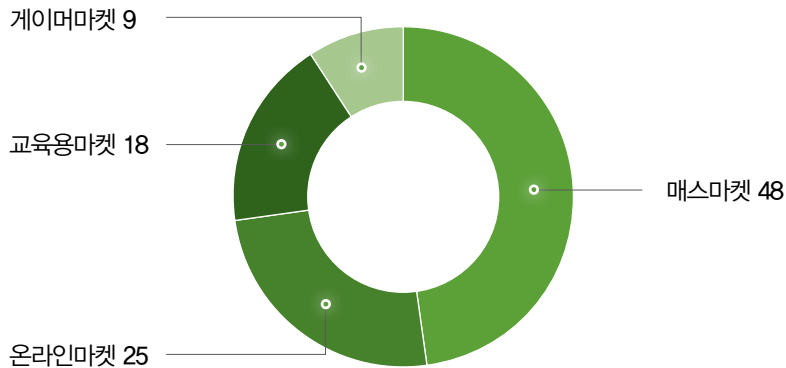
2) 유통 환경의 변화

몇 년 전까지만 해도 소비자가 보드게임에 대한 이야기를 들어도 막상 사려고 하면 어디서 파는지 알기가 쉽지 않았다. 시장 초창기에는 인터넷 보드게임 전문 쇼핑몰에 가야 제대로 된 정보와 다양한 상품을 접할 수가 있었으나, 근래에는 다양한 오프라인 마켓에서 보드game을 접할 수 있게 되었다.

이마트, 롯데마트, 홈플러스 같은 대형 할인 매장에는 30~40여 종으로 구성된 보드게임 코너를 볼 수 있으며, 토이저러스와 같은 대형 완구매장에서는 100여 종이 넘는 보드game을 찾아볼 수 있다. 최근에는 문구 체인점, 백화점은 물론 아웃도어 매장과 군부대 내 매점에서도 보드game을 쉽게 접할 수 있다. 이러한 유통 채널의 확장 노력 또한 보드 게임시장 성장에 크게 기여한 것으로 보인다. 참고로 2011년 현재 보드game의 유통채널별 분포현황은 다음 표와 같다. 매스마켓은 대형 할인 매장, 문구점 등 오프라인 판매처를 말하며, 교육용 마켓은 학교, 교구 유통 전문 유통채널을 의미한다. 보드game의 판매 채널이 늘어나면서 그동안은 알기 힘들었던 보드game의 인기순위도 집계되고 있다.

그림 1-2-28 테이블보드게임 판매 채널별 분포

(단위 : %)



* 자료 : 코리아보드게임즈

표 1-2-11 테이블보드게임 인기상품 순위(2011년 12월 기준)

순위	한국 토이저러스	토이팩토리
	상품명	
1	텀블링몽키	텀블링몽키
2	아이스크림 쌓기 게임	부루마블
3	할리갈리 딜럭스	모노폴리 전자카드
4	부루마블	할리갈리 딜럭스
5	할리갈리	할리갈리 익스트림

* 자료 : 월간 완구신문

월간 완구신문에서는 매스마켓 주요 판매처의 판매순위를 매달 집계하여 공개하는데, 대표적인 판매채널인 한국 토이저러스와 토이팩토리가 집계한 2011년 12월 인기순위는 위의 표와 같다. 크리스마스 시즌이 있는 12월이 보드게임의 가장 큰 성수기이므로, 12월 순위가 어느 정도 연간 순위를 반영하는 것으로 봐도 무리가 없을 듯하다.

3) 홍보방식의 다변화

앞서 말한 바와 같이 보드게임의 홍보는 대부분 오프라인 체험행사를 통해 이루어졌다. 최근에는 블로그와 SNS를 통한 바이럴(viral), TVCF, 타상품과의 제휴마케팅 등을 적극적으로 활용하고 있다. 일부 회사에서는 제품 박스에 스마트폰을 사용하여 제품 설명을 볼 수 있는 QR코드를 부착하여 소비자들의 이해를 돕는다. 이러한 홍보형태의 변화 또한 소비자들에게 보드게임에 대한 지식과 정보를 주는 데 큰 역할을 한다.

3. 전망과 과제

어느 산업이나 마찬가지로겠지만 대한민국의 보드 게임산업 또한 긍정적 요소와 부정적 요소가 공존한다. 우선 긍정적 요소를 들자면, 첫째, 이제 본격적인 성장단계에 들어섰다는 점이다. 보드게임의 상품적 특징은 전파 속도가 느리고 수명이 매우 길다는 점인데, 국내 업체들의 성장과 보드게임 인지도 확산이 본격적으로 시작되었다고 볼 수 있다.

이러한 성장 배경에는 아이들에게 보드게임이 긍정적인 효과를 가져다준다는 믿음이 자리 잡고 있다. 이러한 사실은 교육 관련 업체들의 보드게임 활용이 점점 늘어나고 있는 점, 어린이날과 크리스마스 시즌의 폭발적인 매출 증가 등으로 유추할 수 있다.

둘째, 국내 개발 게임의 양적, 질적 성장과 해외시장 진출 가능성이 있다. 보드게임협회 소속 회사사 외에도 다양한 업체들이 속속 보드게임을 개발하여 출시하고 있다. 일부 대형 완구 회사들, 캐릭터 기업들 또한 보드게임 쪽으로 사업을 확장하고 있으며, 동시에 해외 기업들이 국산 게임을 보는 시선도 달라지고 있다. 보드게임의 본고장인 독일이나 미국과는 전혀 다른 느낌의 코리안 스타일 게임들이 해외시장에서 인정받을 날이 머지않은 것으로 보인다.

여기에는 한류의 영향도 어느 정도 있는 것으로 보이는데, 보드게임에서는 신흥시장인 아시아에서 대한민국이 보드게임 산업의 중심으로 성장할 것을 기대해본다.

부정적 요소로는 첫째, 인구감소와 고령화사회의 심화를 들 수 있다. 현재 국내 보드게임의 가장 큰 소비계층은 초등학교생 등 어린이 계층인데, 출산율의 저하는 장기적으로 산업 전체에 큰 위협 요소로 작용한다. 고령화사회에 발맞추어 실버 또는 시니어 세대에 보드게임을 접목하고자 하는 시도가 간헐적으로 있어 왔으나, 아직까지는 이 연령대가 유의미한 고객층으로 분류되기에는 무리가 있다. 보다 넓은 연령대를 고객층으로 끌어들이기 위한 노력, 유통 채널의 다각화, 고령화사회에서 여가문화로서의 정착 등 노력이 필요한 부분이다.

둘째, 시장이 커가면서 인기 게임타이틀에 대한 저작권 및 상표권의 침해가 종종 발견되고 있다. 주로 오픈마켓에서 중국산 짝퉁 제품들이 매우 저렴한 가격에 판매되거나, 인기 타이틀의 게임 규칙을 거의 그대로 차용하면서 상품명까지 유사하게 제작한 제품들이 일부 유통 채널에 풀리기도 한다. 협회와 정부 차원에서 이에 대한 대책과 제도마련이 시급하다. 미국과 유럽은 전통적으로 불경기에 보드 게임시장이 성장하는 형태를 보이곤 했는데, 최근에는 아이패드와 아이폰으로 표현되는 새로운 디지털 라이프 스타일 속에서 자녀들에게 보드게임을 선물하는 부모가 늘고 있다고 한다. 혹자의 눈에 게임 설명서를 읽어가며 게임 판 위에서 종이카드와 작은 말을 움직이는 보드게임이 시대에 뒤쳐진 취미로 보일 수도 있다.

구글의 슈미트 회장은 한 연설에서 “하루에 한 시간 정도 컴퓨터 기기를 끄고 여러분의 눈길을 사랑받는 이들에게 돌려 진짜 대화를 나눠볼 것”을 요청했다고 한다.

보드게임은 인간의 감성과 두뇌 활동을 자극하는 매우 매력적인 콘텐츠로, 한국 시장에서 새로운 시대를 열어가기 시작했다.

제3장

국내 게임업체 현황

제1절 게임 제작/배급/유통업체 현황 ▼

게임 제작/배급/유통업체의 운영 현황 산출에 있어 2010년 백서부터는 다음과 같은 방법상의 변화를 주었다. 첫째, ‘제작업체’와 ‘배급업체’를 별도로 구분하여 산출했던 게임업체 수를 ‘제작/배급업체’로 통합 산출하였다. 많은 게임업체가 제작과 배급을 겸하고 있어, 제작업체와 배급업체를 구분하는 것보다는 통합하여 산출하는 것이 업체 수를 보다 정확하게 파악할 수 있기 때문이다.

표 1-3-1 게임 제작/배급/유통업체의 연도별 운영 현황(2001~2011)

(단위 : 개)

구분	연도별 현황(누적)											
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
제작/배급업체 수	2,117	2,633	2,980	3,568	3,797	3,631	3,744	4,573	5,111 (1,546) ¹⁾	1,094	1,017	
유통업체 수	PC방	22,548	21,123	20,846	20,893	22,171	20,986	20,607	21,496	21,547	19,014	15,817
	아케이드 게임장	20,755	13,265	13,821	14,133	15,094	15,747	10,182	3,224	3,877 (950) ²⁾	550	510
	소계	43,303	34,388	34,667	35,026	37,265	36,733	30,789	24,720	25,424	19,564	16,327
총 업체 수	45,420	37,021	37,647	38,594	41,062	40,364	34,533	29,293	30,535	20,658	17,344	

* 2004년 이전 : 게임제작협회로 등록된 업체 수 / 2005년 이후 : 전국 광역시·도청에 등록된 업체 누적 수 기준(12월 말 기준)

2005년 하반기부터 게임 제작·배급 업체 등록업무 지자체로 이관

* 2009년까지 게임 제작 및 배급업체를 구분 산출했던 것을 2010년부터는 통합 산출

* 게임제작협회 및 전국 광역시·도청에 등록된 자료는 휴·폐업 및 업종변경 업체 수가 상당수 포함된 수치로, 2010년부터는 통계청 사업체 조사리스트를 기초로 휴·폐업 및 업종변경, 신생등록 등의 사항을 반영하여 실제로 운영되고 있는 제작/배급업체, 유통업체 수를 파악

* 복합유통게임제공업체(2개 이상 업종을 함께 영입하는 경우와 멀티방)는 위의 분류에 미포함

1) 2009년 한국콘텐츠진흥원에서 개별업체 운영 여부 확인을 통해 휴·폐업 업체를 제외한 정상운영 업체 수를 조사한 결과, 제작/배급 업체는 1,546개사로 추정됨

2) 2009년 한국콘텐츠진흥원에서 추정할 실제 운영 중인 아케이드게임장 수는 약 950개소

둘째, 보다 다각적인 조사를 통해 실제로 운영되고 있는 게임업체 수를 조사하고자 하였다. 그동안 제작/배급업체 및 유통업체 수의 경우 전국 광역시·도청에 등록된 누적 수치를 바탕으로 산출해왔는데, 여기에는 휴·폐업 및 업종변경 업체가 상당수 포함되어 실제로 운영되고 있는 게임업체 수라고 보기에는 무리가 있었다. 이에 한국콘텐츠진흥원에서는 통계청 사업체 조사리스트를 기초로 휴·폐업 및 업종변경, 신생등록 등의 사항을 반영, 2011년 수치를 산출하였다.

2011년 정상 운영되고 있는 게임 제작/배급업체는 1,017개사로 집계되었다. 이는 수치상으로는 2009년도의 5,111개사와 비교했을 때 2배가량 줄어들었다고 볼 수도 있다. 그러나 이는 2009년까지의 수치에 휴·폐업 및 업종변경 업체가 상당수 포함되어 있었기 때문이다. 2009년 한국콘텐츠진흥원에서 개별업체의 운영 여부 확인을 통해 휴·폐업 업체를 제외하고 조사한 결과 정상 운영 업체 수가 1,546개사였다는 점이나, 2010년 조사 시 1,094개로 집계된 점을 감안하면, 2009년 이후 실제 운영되고 있는 업체 수는 큰 차이를 보이지 않는다고 볼 수 있다.

그림 1-3-1 게임 제작/배급업체의 연도별 증감 추이(2001~2011) (단위 : 개)

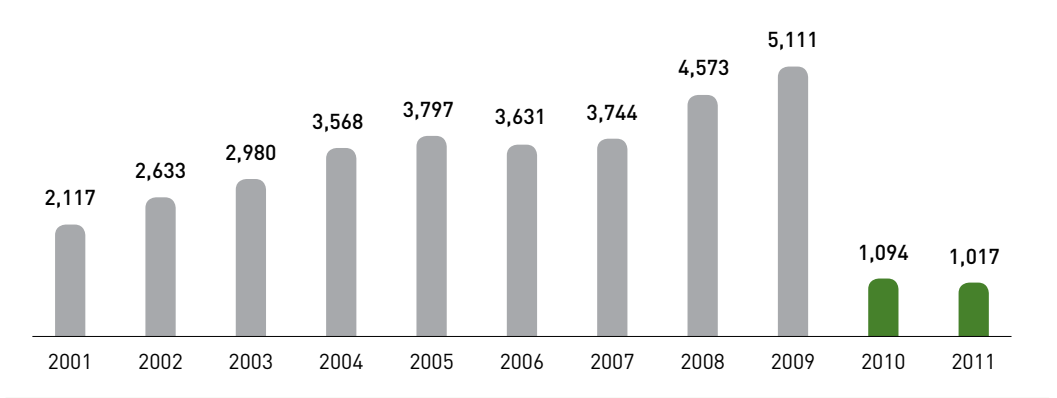
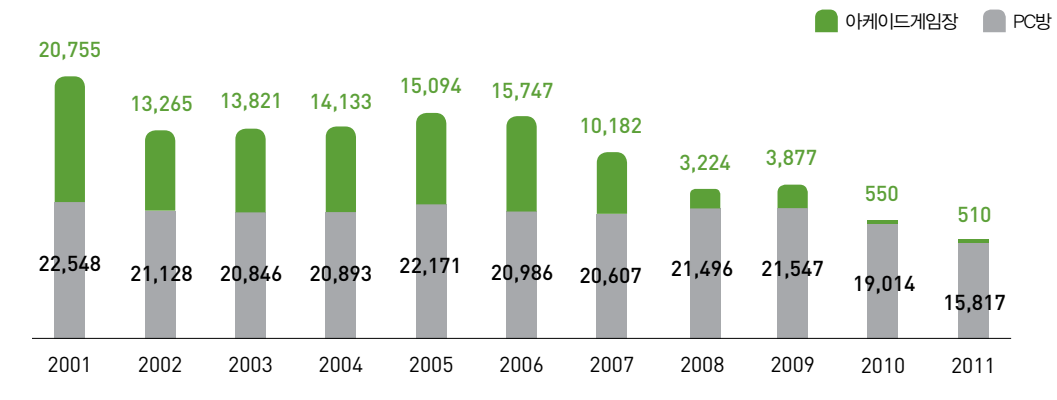


그림 1-3-2 게임 소비/유통업체의 연도별 증감 추이(2001~2011) (단위 : 개)



PC방 수는 2010년 19,014개소에서 3,200여 개소가 감소한 15,817개소로 조사되었다. 한편, 아케이드게임장의 경우 510개소가 정상 운영되고 있는 것으로 나타났다. 이는 2009년 3,877개소와 비교하면 크게 차이 나는 수치이나, 당시 집계는 휴·폐업 및 업종변경 업체가 상당수 포함되어 있었다는 점을 감안할 필요가 있다. 2009년 한국콘텐츠진흥원이 추정한 정상 운영 게임장 수가 약 950개소였기 때문에 실제로 운영되고 있는 게임장 수의 변화 추이를 파악하는 데 큰 차이가 나지 않는다고 보는 것이 바람직하다.

게임 제작 및 배급업체들 중에서 2012년 6월 29일 기준 증시에 상장된 기업은 총 20개사(코스피 : 2개사, 코스닥 : 18개사)이다. 1990년대 초반 처음 상장된 이후로 게임업계의 상장사 수는 꾸준히 증가하고 있다.

표 1-3-2 게임 관련 상장사 현황(2012년 6월 29일 기준)

회사명	시가총액	주요 사업	상장일(매매개시일)
NHN	120,319.0	온라인게임 포털 한게임 운영	2008. 11. 28.
엔씨소프트	59,764.0	온라인게임 개발 및 유통, MMORPG 강점	2003. 5. 22.
네오위즈게임즈	4,876.0	온라인게임 개발 및 유통, 게임 포털 피망	2007. 7. 2.
CJ E&M	10,051.0	온라인게임 개발, 게임 퍼블리싱	1999. 12. 22.(1999. 12. 24.)
게임하이	3,392.0	온라인게임 개발, 대표작 서든어택	2000. 7. 25.
엑트즈소프트	3,026.0	온라인게임 개발, 대표작 미르의 전설	2001. 8. 10.(2001. 8. 14.)
웹젠	3,426.0	온라인게임 개발 및 유통, 대표작 뮤온라인	2003. 5. 21.(2003. 5. 23.)
와이드온라인	470.0	온라인게임 개발 및 유통, 대표작 오디션	2002. 8. 22.
이스트소프트	1,373.0	온라인게임 및 소프트웨어 개발, 대표작 카발온라인	2008. 6. 27.(2008. 7. 1.)
한빛소프트	391.0	PC게임 유통, 온라인게임 개발 및 유통	2002. 1. 8.(2002. 1. 10.)
컴투스	4,135.0	국내최대 모바일 게임업체, 대표작 타이쿤 시리즈	2007. 7. 6.
엠게임	677.0	온라인게임 포털 엠게임 운영, 개발 및 유통	2008. 12. 19.
드래곤플라이	2,308.0	온라인게임 개발사, 위고글로벌 합병 및 우회상장	2009. 7. 31.
와이엔케이코리아	263.0	온라인게임 개발, 대표작 로한	1994. 10. 31(1994. 11. 7.)
제이씨엔터테인먼트	4,214.0	온라인게임 개발 및 유통, 대표작 프리스타일	2008. 5. 30.
바른손게임즈	487.0	온라인게임 게임 및 문화 콘텐츠 사업	1999. 8. 11.
소프트맥스	689.0	게임 개발, 온라인 및 콘솔 등 플랫폼 다양화	2001. 6. 19.(2001. 6. 21.)
조이맥스	1,408.0	온라인게임 개발 및 유통, 대표작 실크로드 온라인	2009. 6. 3.
게임빌	4,935.0	모바일 게임 및 게임 퍼블리싱	2009. 7. 29.(2009. 7. 30.)
위메이드엔터테인먼트	9,391.0	온라인게임 개발, 대표작 창천온라인	2009. 12. 18.
전체	235,595.0		

* 한국거래소(KRX)

제2절 게임 제작/배급업체 표본조사 결과

1. 조사개요

한국콘텐츠진흥원에서는 매년 ‘게임산업 동향파악을 위한 실태조사’를 수행하여 게임제작 및 배급업체 현황을 파악하고, 주요 이슈에 대한 의견을 수렴해왔다. 2012년 실시한 조사는 2011년 12월 31일 기준 전국 지방자치단체에 등록된 게임제작/배급업체 438개사를 대상으로 했다. 이 조사는 2012년 4월 17일부터 6월 8일까지 진행했으며, 조사방법은 방문면접 및 이메일/팩스 조사를 병행했다. 매출액 상위의 주요업체는 전수조사, 기타업체는 무작위로 추출해 표본을 조사했다. 수집된 자료는 검증을 통과한 최종자료에 한해 분석자료로 사용했다.

표본추출 결과, 사업 유형으로 볼 때 전체 대상 중 게임제작업체가 212개사로 48.4%를 차지했고, 게임배급업체는 50개사로 11.4%를 차지했으며, 게임제작과 배급을 겸하는 업체가 168개사로 38.4%였다. 주력 플랫폼별로는 온라인게임업체가 204개사로 절반에 가까운 46.6%(클라이언트기반 34.0%,

표 1-3-3 게임 제작/배급업체 현황(2011년 12월 31일 기준)

구 분		사례 수	%	
전체		438	100.0	
사업 유형	게임 제작	212	48.4	
	게임 제작/배급	168	38.4	
	게임 배급	50	11.4	
	기타	8	1.8	
주력 플랫폼	온라인게임	전체	204	46.6
		클라이언트 기반	149	34.0
		웹브라우저 기반	55	12.6
	PC게임	16	3.7	
	아케이드게임	51	11.6	
	비디오게임	15	3.4	
	모바일게임	146	33.3	
	휴대용게임	6	1.4	
종사자 수	5인 미만	81	18.5	
	5~10인 미만	87	19.9	
	10~30인 미만	145	33.1	
	50~100인 미만	81	18.5	
	100인 이상	39	8.9	
	무응답	5	1.1	

* 온라인게임(클라이언트 기반) : 별도의 클라이언트 프로그램을 이용자 PC에 다운받아 이용하는 게임

* 온라인게임(브라우저 기반) : 별도의 클라이언트 프로그램의 다운 없이 인터넷상에서 바로 이용가능한 게임

* PC게임 : CD/DVD패키지를 통해서 인스톨한 후에 이용하는 게임

* 아케이드게임 : 게임장, 오락실, 게임제공업용 게임

* 휴대용게임 : 포터블 게임기기를 통해 이용하는 게임 (PSP, 닌텐도DS 등)

* 비디오게임 : 게임전용기기(PS, X-BOX, Wii 등)를 통해 이용하는 게임

웹브라우저기반 12.6%)를 차지했고, 다음으로 모바일게임업체가 146개사로 전체의 3분의 1(33.3%)을 차지하며 시장의 축을 형성했다. 종사자 수에 있어서는 10~30인 미만 업체가 33.1%로 가장 높은 비율을 보였고, 5인 미만인 기업과 50~100인 미만인 기업이 각각 18.5%로 뒤를 이었다.

2. 일반현황

1) 사업유형 및 핵심 플랫폼

전체 조사업체(438개사) 중에서 게임 제작만을 수행하는 업체는 212개사로 48.4%를 차지했고, 게임배급업체는 50개사로 11.4%였으며, 게임제작과 배급을 겸하는 업체가 168개사인 38.4%인 것으로 나타났다.

그림 1-3-3 사업 유형

(N = 438 / 단위 : %)

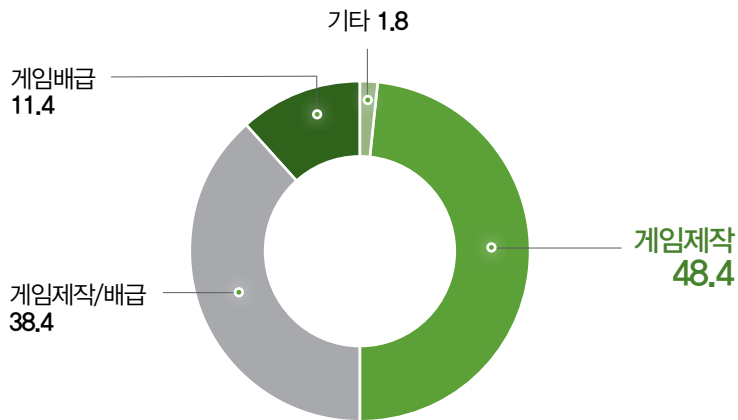
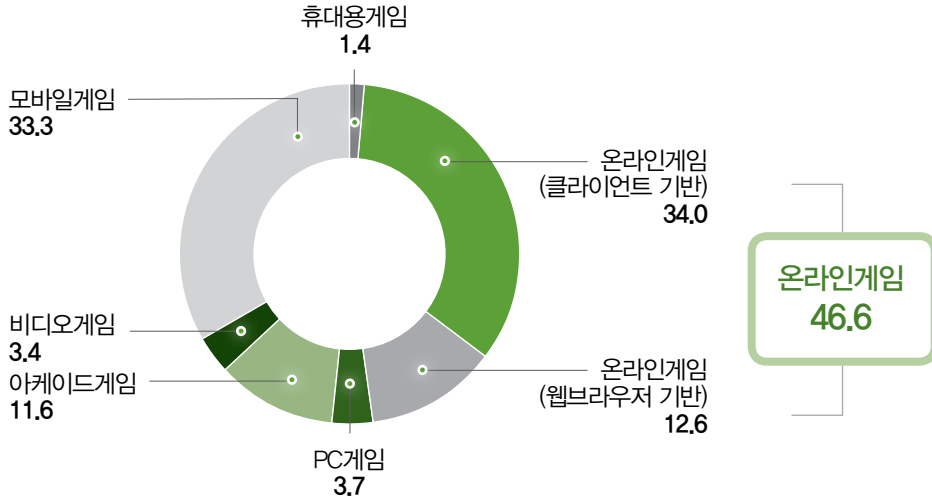


표 1-3-4 해당 사업 부문 / 가장 핵심적인 사업 부문

플랫폼별		해당사업부문 (복수 응답)	가장 핵심적인 사업부문 (하나만 선택)
온라인게임	전체	58.0%	46.6%
	클라이언트 기반 게임	38.4%	34.0%
	웹 브라우저 기반 게임	19.6%	12.6%
PC게임 (CD/DVD, 패키지 게임)		5.9%	3.7%
아케이드게임 (게임 업소 게임)		12.8%	11.6%
비디오게임 (비디오 게임기 이용 게임)		5.5%	3.4%
모바일게임 (휴대전화 이용 게임)		42.9%	33.3%
휴대용게임 (전용 게임기 이용 게임)		3.7%	1.4%

그림 1-3-4 주력 플랫폼

(N = 438 / 단위 : %)



로 조사되었다. 현재 사업 중인 게임 플랫폼은 ‘온라인게임(클라이언트 기반 34.0%+웹브라우저 기반 12.6%)’이 46.6%로 가장 큰 비중을 차지했다. 그다음으로 높은 비중을 차지한 플랫폼은 ‘모바일게임’으로 33.3%로 나타났으며, ‘아케이드게임’이 11.6%의 비중을 차지하였다. 그 이외의 플랫폼은 ‘PC게임’ 3.7%, ‘비디오게임’ 3.4%, ‘휴대용게임’ 1.4% 순서로 나타났다.

2) 제작/배급한 게임 수

‘게임 제작업체’ 및 ‘제작/배급업체’를 대상으로 2011년 1년 동안 자사의 ‘제작 게임 개수’를 알아본 결과, 평균 2.6개로 나타났으며, ‘1개’ 28.1%, ‘2~4개’ 29.2%, ‘5~9개’ 8.2%, ‘10개 이상’ 4.8%로 나타났다. 반면, ‘없다’는 응답도 27.6%였다. 주력 플랫폼별로 살펴보면, 휴대용게임이 평균 6.2개로 지난 한해 동안 하나의 회사가 제작하는 게임수가 가장 많은 것을 확인할 수 있었다. 그다음으로는 아케이드게임이 평균 4.0개, 모바일게임이 평균 3.7개 순서로 제작되었다.

한편, 2011년 1년 동안의 ‘배급 게임 개수’를 알아본 결과, 평균 1.8개로 나타났으며, ‘없다’는 업체가 68.3%에 이르렀다. 주력 플랫폼별로 살펴보면, 비디오게임이 평균 5.4개로 한 회사가 배급하는 게임수가 가장 많았으며, 아케이드 게임이 평균 3.1개로 다음 순서였다.

표 1-3-5 2011년 제작 게임 수(종류)

(단위 : %)

구 분		사례 수 (개수)	없음	1개	2~4개	5~9개	10개 이상	무응답	평균(개)	
전체		[438]	27.6	28.1	29.2	8.2	4.8	2.1	2.6	
사업 유형	게임 제작	[212]	17.5	32.1	32.1	8.0	4.2	0.5	2.4	
	게임 제작/배급	[168]	19.0	25.0	33.3	11.3	7.1	4.2	3.7	
	게임 배급	[50]	94.0	0.0	4.0	0.0	0.0	2.0	0.1	
	기타	[8]	62.5	12.5	25.0	0.0	0.0	0.0	0.8	
주력 플랫폼	온라인 게임	전체	[204]	29.4	37.7	25.5	3.9	1.0	2.5	1.6
		클라이언트기반	[149]	26.2	40.9	24.8	4.7	0.7	2.7	1.5
		웹브라우저기반	[55]	38.2	29.1	27.3	1.8	1.8	1.8	1.7
	PC게임	[16]	50.0	18.8	18.8	0.0	6.3	6.3	1.4	
	아케이드게임	[51]	33.3	21.6	27.5	9.8	5.9	2.0	4.0	
	비디오게임	[15]	80.0	6.7	13.3	0.0	0.0	0.0	0.4	
	모바일게임	[146]	15.8	19.9	38.4	15.1	9.6	1.4	3.7	
	휴대용게임	[6]	16.7	33.3	16.7	16.7	16.7	0.0	6.2	

표 1-3-6 2011년 배급 게임 수(종류)

(단위 : %)

구 분		사례 수 (개수)	없음	1개	2~4개	5~9개	10개 이상	무응답	평균(개)	
전체		[438]	68.3	9.8	9.8	5.0	5.0	2.1	1.8	
사업 유형	게임 제작	[212]	95.3	1.9	0.9	0.5	0.9	0.5	0.2	
	게임 제작/배급	[168]	49.4	14.9	16.1	8.3	7.1	4.2	3.1	
	게임 배급	[50]	12.0	28.0	28.0	14.0	16.0	2.0	4.5	
	기타	[8]	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
주력 플랫폼	온라인 게임	전체	[204]	67.6	10.8	12.3	4.4	2.5	2.5	1.4
		클라이언트기반	[149]	67.8	11.4	12.8	3.4	2.0	2.7	1.5
		웹브라우저기반	[55]	67.3	9.1	10.9	7.3	3.6	1.8	1.2
	PC게임	[16]	62.5	18.8	6.3	6.3	0.0	6.3	1.0	
	아케이드게임	[51]	58.8	17.6	13.7	0.0	7.8	2.0	3.1	
	비디오게임	[15]	53.3	6.7	6.7	6.7	26.7	0.0	5.4	
	모바일게임	[146]	74.7	5.5	5.5	6.8	6.2	1.4	1.4	
	휴대용게임	[6]	66.7	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	1.7	

3) 게임 배급/출시 시기

조사 대상 업체들의 게임 배급/출시 시기는 특별한 시기가 '없음'(27.6%)이라고 응답한 업체를 제외하고, '12월'이 26.0%로 가장 높게 났으며 다음으로 11월(20.8%), 8월(18.7%), 7월(18.3%) 순서로 조사되었다. 이 결과에 따르면 여름방학이자 휴가 시즌인 7~8월, 겨울방학과 연말을 앞둔 11~12월에 게임 배급/출시를 가장 많이 하는 것으로 해석할 수 있다. 플랫폼별로도 모바일게임이 12월(25.3%), 11월(24.0%), 6월(22.6%), 7월(22.6%), 8월(19.9%) 순서였고, 비디오게임이 9월(40.0%), 12월(33.3%), 11월(26.7%), 8월(20.0%), 7월(13.3%) 순서로 약간의 차이는 있으나, 거의 유사한 모습을 띠었다. 특히 휴대용게임의 경우 12월에 50%가 출시되며 방학과 연말 특수에 초점을 맞추는 모습이 두드러졌다.

그림 1-3-5 2011년도 배급/출시 시기 (N = 438 / 단위 : %)

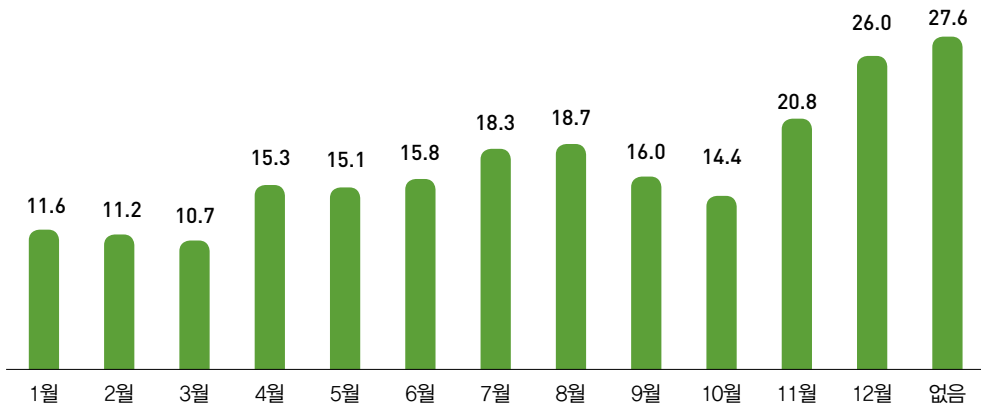


표 1-3-7 2011년도 배급/출시 시기 (단위 : %)

구분	사례수(개수)	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	없음	
전체	[438]	11.6	11.2	10.7	15.3	15.1	15.8	18.3	18.7	16.0	14.4	20.8	26.0	27.6	
주력 플랫폼	온라인게임 전체	[204]	11.3	9.8	6.9	12.7	13.2	11.3	17.1	17.6	14.2	12.7	17.6	22.5	35.3
	클라이언트 기반	[149]	10.7	10.1	6.0	11.4	13.4	10.7	14.1	16.1	13.4	12.1	19.5	23.5	34.2
	웹브라우저 기반	[55]	12.7	9.1	9.1	16.4	12.7	12.7	25.5	21.8	16.4	14.5	12.7	20.0	38.2
	PC게임	[16]	18.8	12.5	12.5	18.8	18.8	18.8	18.8	37.5	18.8	12.5	12.5	43.8	6.3
	아케이드게임	[51]	11.8	7.8	19.6	7.8	9.8	13.7	13.7	15.7	15.7	7.8	27.5	31.4	29.4
	비디오게임	[15]	6.7	13.3	13.3	33.3	20.0	20.0	13.3	20.0	40.0	20.0	26.7	33.3	40.0
	모바일게임	[146]	12.3	14.4	13.0	19.2	18.5	22.6	22.6	19.9	15.8	18.5	24.0	25.3	17.8
	휴대용게임	[6]	0.0	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	50.0	16.7

4) 월별 게임 판매량 분포

게임 판매량이 많은 시기로는 특별한 시기가 ‘없음’(32.2%)이라고 응답한 업체를 제외하고, ‘12월’이 16.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 11월(10.7%), 8월(7.3%), 7월(5.9%) 순서였다.

판매량 역시 배급/출시한 시기와 유사하게 방학시기인 7~8월과 11~12월에 집중되는 것으로 나타났다. 특히 여름방학 시기(7월 5.9%—4위, 8월 7.3%—3위)보다는 겨울방학 시작 시기이자 연말인 12월(16.7%)에 가장 높은 판매량을 보이는 경향이 있었다.

특히 12월에 가장 높은 판매량을 기록하는 게임 플랫폼은 휴대용게임(50%)이었고, 그 뒤를 PC게임(31.3%), 비디오게임(26.7%)이 이었다.

그림 1-3-6 2011년 월별 게임 판매량 분포

(N = 438 / 단위 : %)

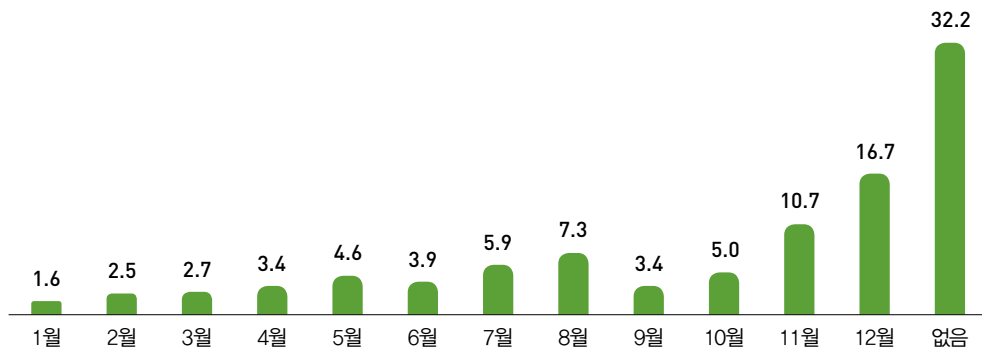


표 1-3-8 2011년 월별 게임 판매량 분포

(단위 : %)

구분		사례 수 (개수)	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	없음	
전체		[438]	1.6	2.5	2.7	3.4	4.6	3.9	5.9	7.3	3.4	5.0	10.7	16.7	32.2	
주력 플랫폼	온라인게임	전체	[204]	2.9	2.0	2.0	2.0	3.9	3.9	5.9	5.9	2.9	5.4	9.3	13.2	40.7
		클라이언트 기반	[149]	3.4	2.0	2.7	2.7	3.4	3.4	5.4	6.0	2.7	5.4	9.4	14.1	39.6
		웹브라우저 기반	[55]	1.8	1.8	0.0	0.0	5.5	5.5	7.3	5.5	3.6	5.5	9.1	10.9	43.6
		PC게임	[16]	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	6.3	0.0	25.0	6.3	6.3	6.3	31.3	12.5
		아케이드게임	[51]	0.0	3.9	2.0	5.9	0.0	2.0	5.9	7.8	2.0	2.0	15.7	17.6	35.3
		비디오게임	[15]	0.0	0.0	6.7	6.7	6.7	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0	6.7	26.7	40.0
		모바일게임	[146]	0.7	3.4	4.1	4.8	6.8	4.8	7.5	8.2	3.4	6.2	12.3	17.1	20.5
		휴대용게임	[6]	0.0	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	50.0	33.3

6) 자금 조달 방법

게임업체들의 주된 자금 조달방법으로는 ‘창업자/설립자의 개인 자금’ 의존 비율이 41.1%로 가장 높게 나타났다. 그 외에 ‘창투자/투자조합 등의 기업투자자금 유치’(26.5%), ‘개인 투자자 자금 유치’(25.8%), ‘은행 등 금융권 대출’(19.9%), ‘퍼블리셔로부터 유치’(16.4%) 순서로 조사되었다.

그림 1-3-8 자금의 주된 조달 방법 (복수 응답)

(N = 438 / 단위 : %)

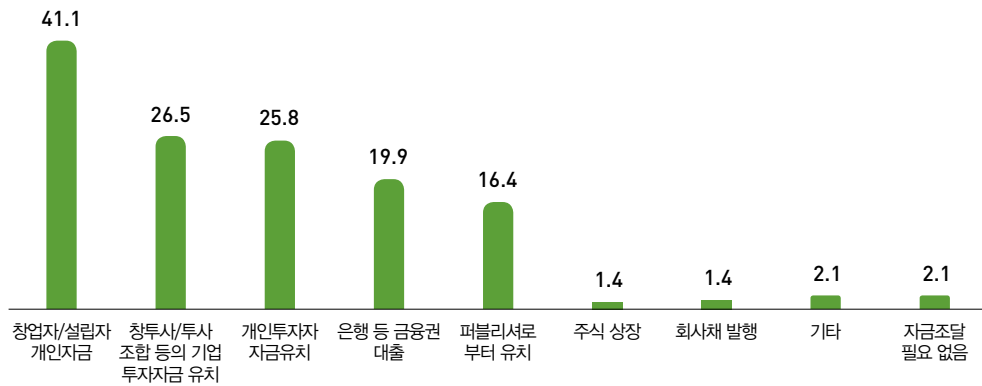


표 1-3-10 필요한 자금의 주된 조달 방법 (복수 응답)

(단위 : %)

구 분	사례 수 (건)	창업자/설립자 개인 자금	창투자/투자조합 등의 기업투자 자금유치	개인 투자자 자금유치	은행 등 금융권 대출	퍼블리셔로부터 유치	주식 상장	회사채 발행	기타	자금 조달 필요 없음	
전체	(438)	41.1	26.5	25.8	19.9	16.4	1.4	1.4	2.1	2.1	
사업유형	게임 제작	(212)	36.3	31.6	27.4	19.8	19.8	0.5	0.5	1.9	
	게임 제작/배급	(168)	45.2	23.8	28.6	19.0	13.7	2.4	1.8	1.8	
	게임 배급	(50)	46.0	18.0	12.0	22.0	12.0	2.0	4.0	6.0	
	기타	(8)	50.0	0.0	12.5	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5
주력 플랫폼	온라인 게임										
	전체	(204)	34.8	33.8	25.0	19.1	19.6	2.5	1.0	2.0	1.5
	클라이언트 기반	(149)	32.9	31.5	23.5	20.8	22.8	3.4	1.3	1.3	
	웹브라우저 기반	(55)	40.0	40.0	29.1	14.5	10.9	0.0	0.0	3.6	1.8
	PC게임	(16)	62.5	12.5	12.5	25.0	6.3	0.0	6.3	6.3	0.0
	아케이드게임	(51)	49.0	17.6	29.4	27.5	9.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	비디오게임	(15)	33.3	26.7	13.3	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0	13.3
	모바일게임	(146)	44.5	21.9	29.5	15.8	15.1	0.7	2.1	2.7	2.7
휴대용게임	(6)	66.7	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	

사업유형별로는 ‘게임제작’과 ‘게임 제작/배급’을 위한 주된 자금 조달방법이 전체 조사결과와 순위가 같았으나, ‘게임배급’을 위해서는 ‘창업자/설립자의 개인 자금(46.0%)’, ‘은행 등 금융권 대출’(22.0%), ‘창투자/투자조합 등의 기업투자자금 유치’(18.0%), ‘개인 투자자 자금 유치’와 ‘퍼블리셔로부터 유치’가 각각 12.0으로 차이가 있었다. 플랫폼별로 살펴보면 모든 플랫폼이 자금 조달은 ‘창업자/설립자 개인 자금’으로 통해 우선적으로 하고 있으며, ‘은행 등 금융권 대출’ 또는 ‘개인 투자자 자금유치’도 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

7) 자금 조달 시 애로사항

게임업체들의 자금 조달 시 주된 애로사항으로는 ‘경기 악화로 인한 투자자의 투자심리 위축’이라는 응답이 34.2%로 가장 많았다. 그 외에 ‘투자활성화를 위한 정부의 정책의지 결여’(30.4%), ‘게임산업에 대한 투자자 인식 부족’(24.2%) 등을 지적하였다.

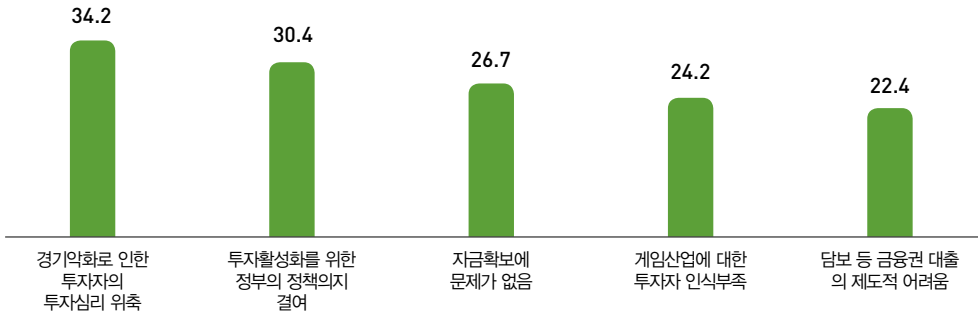
표 1-3-11 자금 확보의 문제점 (복수 응답)

(단위 : %)

구 분		사례 수 (건)	경기악화로 인한 투자자의 투자심리 위축	투자 활성화를 위한 정부의 정책의지 결여	자금 확보에 문제가 없음	게임산업에 대한 투자자 인식 부족	담보 등 금융권 대출의 제도적 어려움	
전체		[438]	34.2	30.4	26.7	24.2	22.4	
사업유형	게임 제작	[212]	38.2	31.1	20.3	25.5	25.5	
	게임 제작/배급	[168]	32.1	32.7	28.6	25.6	20.2	
	게임 배급	[50]	26.0	20.0	46.0	16.0	16.0	
	기타	[8]	25.0	25.0	37.5	12.5	25.0	
주력 플랫폼	온라인 게임	전체	[204]	35.3	28.9	30.4	22.5	19.6
		클라이언트 기반	[149]	38.3	30.9	30.9	18.1	18.1
		웹브라우저 기반	[55]	27.3	23.6	29.1	34.5	23.6
	PC게임	[16]	37.5	18.8	31.3	6.3	31.3	
	아케이드게임	[51]	37.3	37.3	3.9	35.3	31.4	
	비디오게임	[15]	33.3	13.3	33.3	33.3	26.7	
	모바일게임	[146]	32.2	33.6	27.4	23.3	22.6	
	휴대용게임	[6]	16.7	16.7	50.0	33.3	0.0	

그림 1-3-9 자금 확보에 가장 문제가 되는 사항 (복수 응답)

(N = 438 / 단위 : %)



3. 매출 및 수출입 현황

1) 매출 및 비용지출 현황

조사 업체의 사업실적을 점검해 본 결과, 2011년 평균 매출은 72억 1600만 원이었으며, 매출액 분

표 1-3-12 2011년 매출액 평균

2011년 매출액 평균	7,216(백만 원)
--------------	-------------

표 1-3-13 매출 현황

(단위 : %)

구 분		사례 수 (개수)	1억 미만	1억~5억 미만	5억원 ~ 10억 미만	10억원 ~ 50억원 미만	50억원 ~ 100억원 미만	100억 원 이상	무응답	평균매출 (백만 원)	
전체		(438)	19.2	20.1	8.4	14.8	3.9	6.2	27.4	7,216.0	
사업 유형	게임 제작	(212)	24.1	19.3	10.4	13.7	1.9	2.8	27.8	2,638.5	
	게임 제작/배급	(168)	11.9	21.4	6.5	16.7	4.8	10.1	28.6	14,599.6	
	게임 배급	(50)	22.0	22.0	2.0	16.0	8.0	6.0	24.0	3,116.7	
	기타	(8)	25.0	0.0	37.5	0.0	12.5	12.5	12.5	2,944.9	
주력 플랫폼	온라인 게임	클라이언트기반	(149)	14.1	8.7	10.7	21.5	6.0	13.4	25.5	17,724.3
		웹브라우저기반	(55)	23.6	32.7	5.5	7.3	1.8	1.8	27.3	790.8
	PC게임	(16)	31.3	18.8	6.3	18.8	0.0	6.3	18.8	4,119.8	
	아케이드게임	(51)	31.4	23.5	2.0	11.8	5.9	0.0	25.5	1,063.0	
	비디오게임	(15)	20.0	20.0	6.7	20.0	6.7	0.0	26.7	1,470.4	
	모바일게임	(146)	16.4	25.3	10.3	11.6	2.1	3.4	30.8	1,829.5	
	휴대용게임	(6)	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	184.8	

포는 '1억~5억 미만'이 20.1%로 가장 높은 비율을 차지했고, '1억 미만'이 19.2%, '10~50억 미만'이 14.8% 등으로 뒤를 이었다. 한편, '무응답'을 한 업체도 27.4%로 상당히 높게 나타났다.

표 1-3-14 콘텐츠 제작 비용

연도	평균 제작 (건)	콘텐츠 제작 관련 비용 (백만 원)	제작비용 투자대비 평균 이익률(%)
2010년	1.6건	635.0	40.3%
2011년	2.6건	832.2	36.6%
2012년(예상비용)	2.3건	954.5	68.9%

사업유형별로 살펴보면, '게임 제작/배급'을 같이할 때 평균 매출액이 145억 9960만 원으로 '게임 제작(26억 3850만 원)'만 하거나 '게임 배급(31억 1670만 원)'만 할 때보다 훨씬 컸다. 플랫폼별로는 '온라인게임(클라이언트기반)'이 평균 매출액이 177억 2430만 원으로 월등히 높았다.

조사업체들의 콘텐츠 관련 평균 비용은 2011년 8억 3220만 원으로 올라 제작비용 투자대비 평균 이익률이 36.6%에 이르는 것으로 나타났다. 2012년에는 콘텐츠 제작 관련 평균 비용이 9억 5450만 원으로 예상되고 있으며, 이에 따라 제작비용 투자대비 평균 이익률은 68.9%에 이를 것으로 기대된다.

전체 게임콘텐츠제작 관련 비용 지출을 살펴보면 '작품 제작 비용'이 78.2%로 가장 높은 비중을 차지했으며, '연구개발'이 8.8%로 뒤를 이었다. '마케팅 홍보', '기타'가 각각 4.9%를 차지했으며, '로열티 지출'이 2.4%, '교육훈련'이 0.8%로 나타났다.

표 1-3-15 콘텐츠 제작 관련 비용지출 구분

(단위 : %)

플랫폼별		2011년 콘텐츠 제작 관련 지출 비중						
		작품 제작 비용	로열티 지출	마케팅 홍보	연구개발	교육훈련	기타	합계
온라인 게임	클라이언트기반	79.3	1.9	4.6	9.6	0.6	4.0	100
	웹브라우저기반	79.2	6.9	5.4	4.6	0.8	3.1	100
PC게임		68.8	0.0	6.3	12.5	0.0	12.5	100
아케이드게임		79.6	0.0	4.3	10.8	1.1	4.3	100
비디오게임		80.6	0.0	3.2	16.1	0.0	0.0	100
모바일게임		80.6	2.3	5.1	9.0	1.1	2.0	100
휴대용게임		78.9	5.3	10.5	0.0	0.0	5.3	100
기타		-	-	-	-	-	100.0	100
전체		78.2	2.4	4.9	8.8	0.8	4.9	100

그림 1-3-10 콘텐츠 제작 관련 비용지출 구분

(단위 : %)

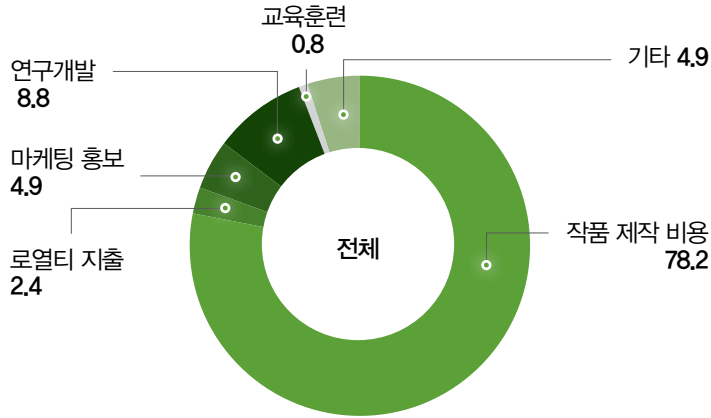


그림 1-3-11 콘텐츠 제작 관련 비용지출 구분

(단위 : %)

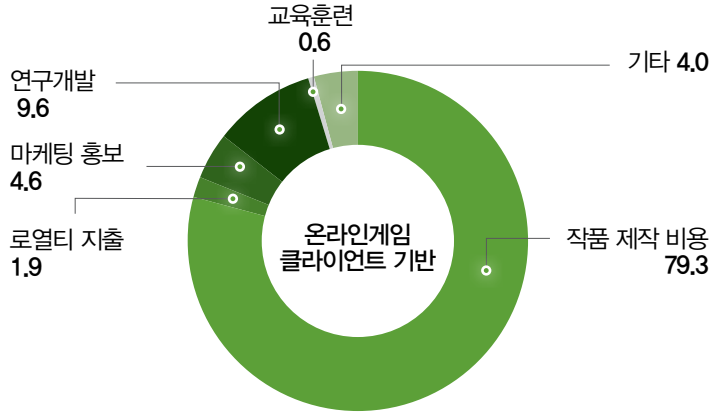


그림 1-3-12 콘텐츠 제작 관련 비용지출 구분

(단위 : %)

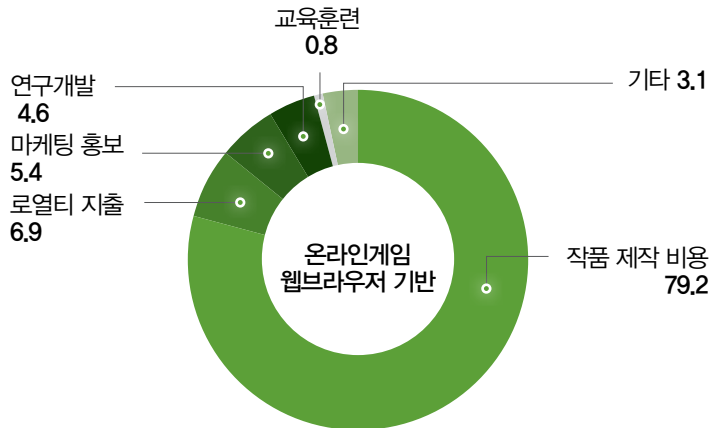


그림 1-3-13 콘텐츠 제작 관련 비용지출 구분

(단위 : %)

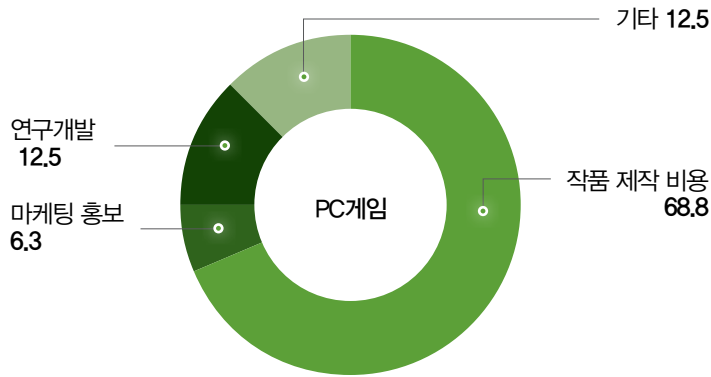


그림 1-3-14 콘텐츠 제작 관련 비용지출 구분

(단위 : %)

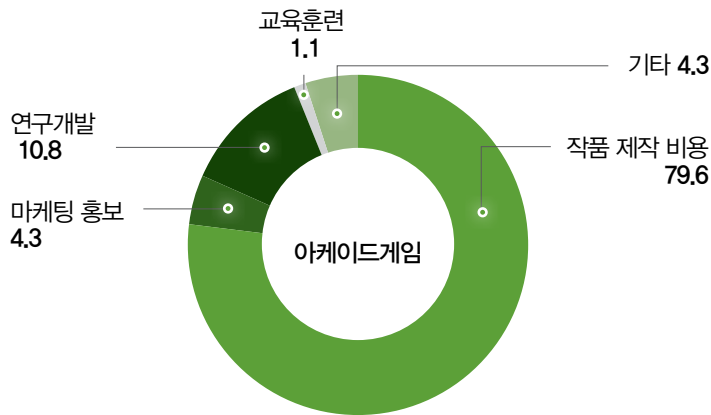


그림 1-3-15 콘텐츠 제작 관련 비용지출 구분

(단위 : %)

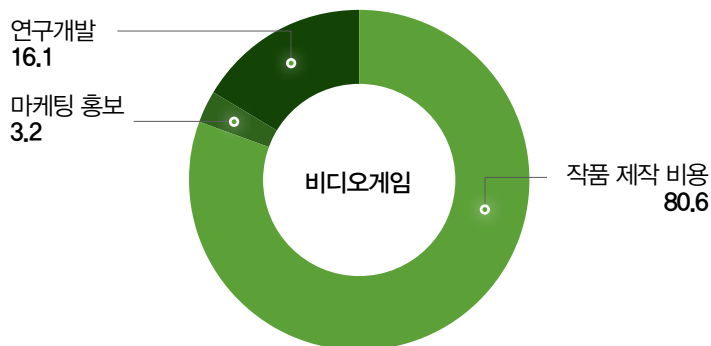


그림 1-3-16 콘텐츠 제작 관련 비용지출 구분

(단위 : %)

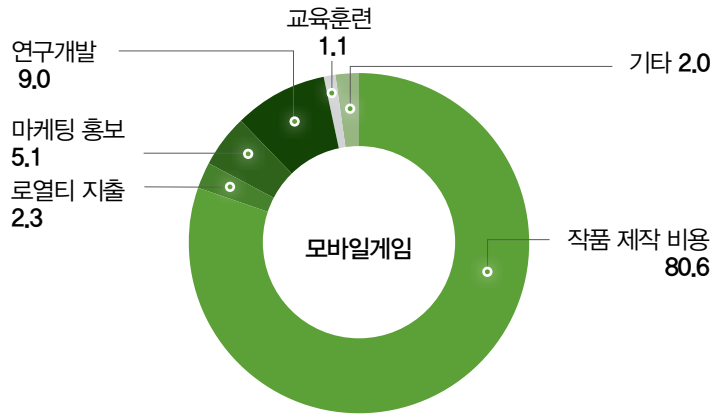
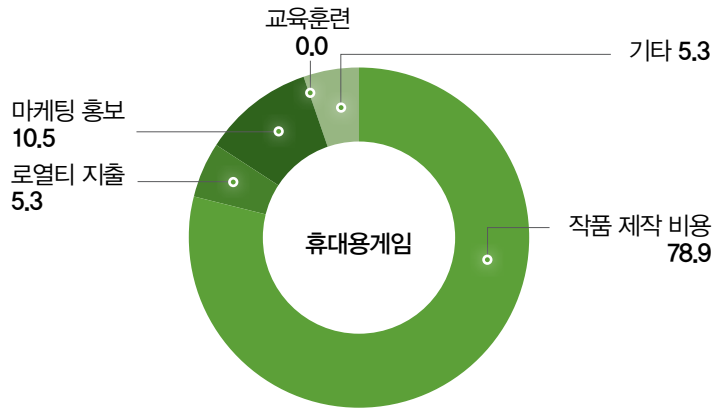


그림 1-3-17 콘텐츠 제작 관련 비용지출 구분

(단위 : %)



2) 수출 현황

(1) 수출 실적 유무

업체들의 플랫폼별 수출거래 현황을 점검해본 결과, 전체의 29.5%가 수출실적이 '있다'고 했다. 업체들의 주력 플랫폼을 비교해 보면, 클라이언트 기반의 '온라인게임'이 40.3%로 상대적으로 높은 수출 실적을 보였고, 다음으로 '휴대용게임'이 33.3%, '모바일게임'이 31.5%를 기록했다. '비디오게임'은 수출 거래가 전혀 없는 것으로 나타났다.

그림 1-3-18 수출 실적 유무

(N = 438 / 단위 : %)

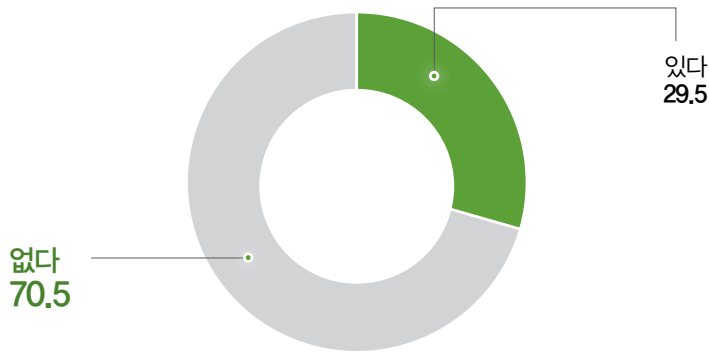


표 1-3-16 수출 실적 유무

(단위 : %)

구 분		사례 수(개수)	있다	없다	
전체		[438]	29.5	70.5	
사업 유형	게임 제작	[212]	31.1	68.9	
	게임 제작/배급	[168]	33.3	66.7	
	게임 배급	[50]	12.0	88.0	
	기타	[8]	12.5	87.5	
주력 플랫폼	온라인게임	전체	[204]	32.8	67.2
		클라이언트 기반	[149]	40.3	59.7
		웹브라우저 기반	[55]	12.7	87.3
	PC게임		[16]	18.8	81.3
	아케이드게임		[51]	21.6	78.4
	비디오게임		[15]	0.0	100.0
	모바일게임		[146]	31.5	68.5
	휴대용게임		[6]	33.3	66.7

(2) 수출 게임 수, 수출 국가 수

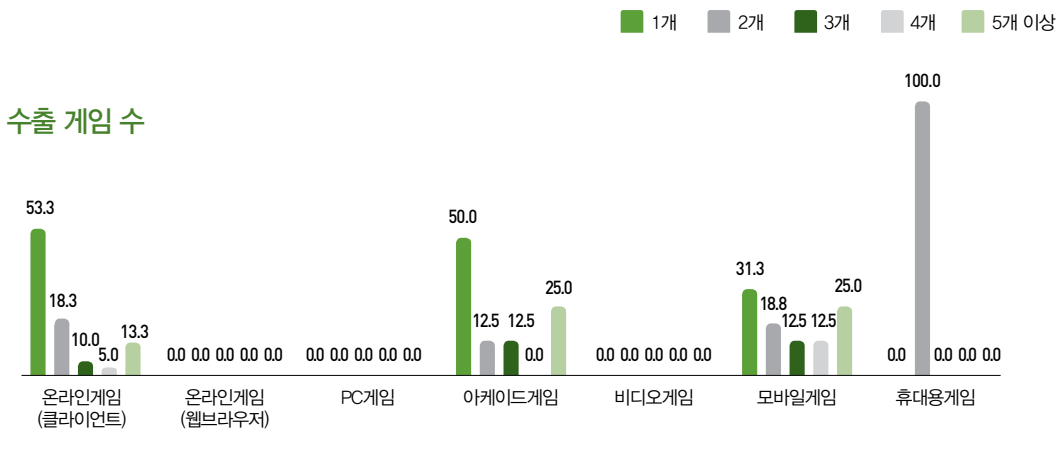
플랫폼별로 온라인게임(클라이언트)과 모바일게임에서 수출을 한 응답이 가장 많았다. 온라인게임(클라이언트)은 1~2개의 게임을 수출했다는 응답이 전체의 71.6%로 나타났으며, 수출 국가는 5개 이상이 31.1%, 그 외 1개(27.9%), 2개(19.7%) 등으로 조사되었다. 모바일게임 역시 1~2개의 게임을 수출한 비중이 50.1%로 높았으나, 5개 이상의 게임을 수출했다는 비중도 25%로 나타났다. 수출 국가는 1개와 5개 이상이 각 36.7%로 대부분이었다.

그 외 플랫폼에서는 대부분 1~2개의 게임을 3개 이하의 국가에 수출한다고 응답하였다.

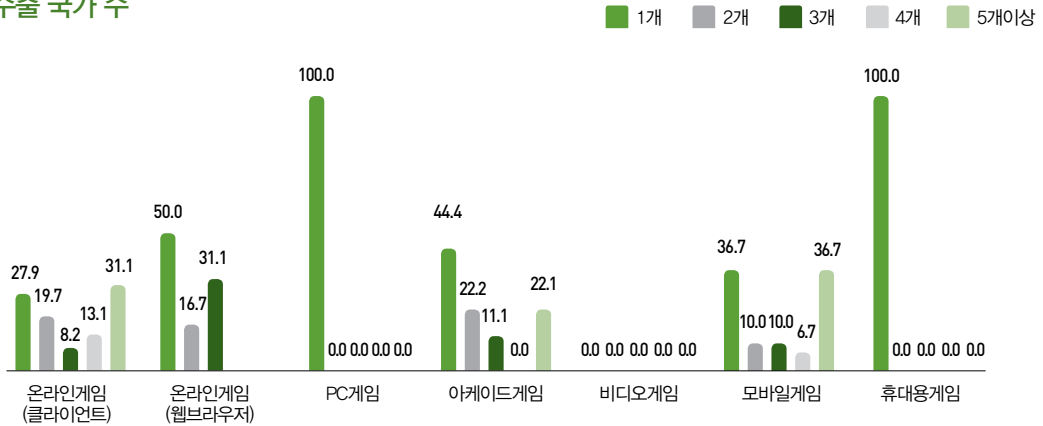
표 1-3-17 수출 게임 수, 수출 국가 수 (단위 : %)

플랫폼별		수출 게임 수							수출 국가 수						
		사례수	1개	2개	3개	4개	5개 이상	합계	사례수	1개	2개	3개	4개	5개 이상	합계
온라인 게임	클라이언트기반	60	53.3	18.3	10.0	5.0	13.3	100	61	27.9	19.7	8.2	13.1	31.1	100
	웹브라우저기반	7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100	6	50.0	16.7	33.3	0.0	0.0	100
PC게임		1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100	2	100	0.0	0.0	0.0	0.0	100
아케이드게임		8	50.0	12.5	12.5	0.0	25.0	100	9	44.4	22.2	0.0	11.1	22.2	100
비디오게임		0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0	
모바일게임		32	31.3	18.8	12.5	12.5	25.0	100	30	36.7	10.0	10.0	6.7	36.7	100
휴대용게임		2	0.0	100	0.0	0.0	0.0	100	2	100	0.0	0.0	0.0	0.0	100

그림 1-3-19 수출 게임 수, 수출 국가 수 (N = 438 / 단위 : %)



수출 국가 수



(3) 수출 개척방식

업체들의 해외진출 경로를 점검해본 결과, 주된 수출 개척방식은 ‘해외유통사 접촉’이 32.0%로 가장 높게 나타났고 다음으로 온라인 해외판매(25.0%), 전시회(행사)참여(19.1%) 순서로 확인됐다. 그리고 ‘국내 에이전트 활용’이 10.0%로 ‘해외 에이전트 활용’(4.1%)보다 높은 것으로 조사되었다.

그림 1-3-20 수출 개척방식

(N = 438 / 단위 : %)

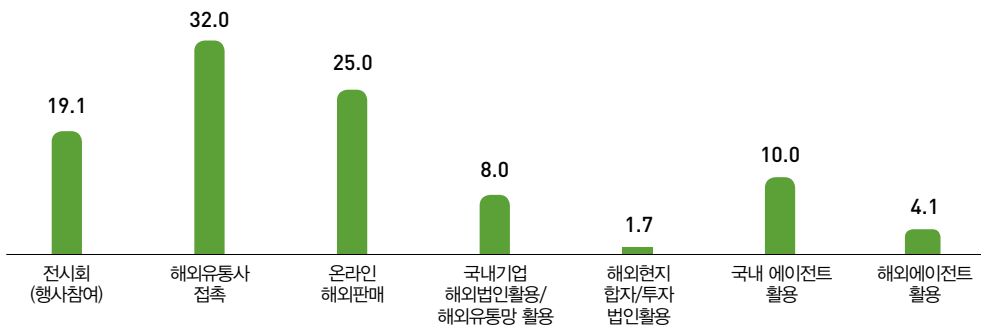


표 1-3-18 플랫폼별 수출 개척방식

(단위 : %)

플랫폼별	수출 개척방식	수출 개척방식							합계
		직접 수출					간접 수출		
		전시회 (행사) 참여	해외 유통사 접촉	온라인 해외 판매	국내기업 해외법인활용/ 해외유통망 활용	해외 현지 합자/투자 법인 활용	국내 에이전트 활용	해외 에이전트 활용	
온라인 게임	클라이언트 기반	11.7	43.5	19.6	5.8	3.5	11.5	4.4	100
	웹브라우저 기반	40.0	0.0	0.0	40.0	0.0	20.0	0.0	100

PC게임	38.7	0.0	12.9	25.8	0.0	0.0	22.6	100
아케이드게임	29.0	27.4	14.5	16.1	0.0	0.0	12.9	99.9
비디오게임	-	-	-	-	-	-	-	-
모바일게임	17.1	26.0	42.2	2.8	0.0%	10.7	1.2	100
휴대용게임	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
기타	39.5	20.9	11.6	20.9	0.0	4.7	2.3	99.9
전체	19.1	32.0	25.0	8.0	1.7	10.0	4.1	99.9

(4) 2년 이내 진출 예정인 해외시장

향후 2년 이내에 진출예정인 해외시장으로 게임업체들은 '중국(35.4%)'을 가장 가장 높게 선택했으며, 다음으로 '일본(25.1%)', '북미(23.7%)', '유럽(15.1%)'과 '대만(15.1%)' 순서로 응답했다. 반면, 해외진출에 '해당사항 없음'이란 응답도 44.5%로 조사되었다.

그림 1-3-21 2년 이내 진출 예정인 해외시장

(N = 438 / 단위 : %)

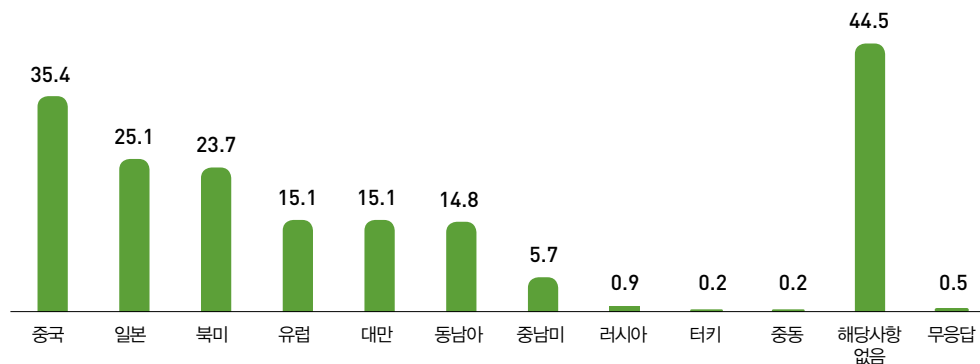


표 1-3-19 2년 이내 진출 예정인 해외시장

(단위 : %)

구 분		사례 수	중국	일본	북미	유럽	대만	동남아	중남미	러시아	터키	중동	해당 사항 없음	무응답
전체		(438)	35.4	25.1	23.7	15.1	15.1	14.8	5.7	0.9	0.2	0.2	44.5	0.5
주력 플랫폼	온라인 게임													
	클라이언트기반	(149)	39.6	24.8	18.1	14.8	25.5	22.8	8.1	2.7	0.7	0.0	41.6	0.7
	웹브라우저기반	(55)	36.4	25.5	21.8	16.4	16.4	12.7	3.6	0.0	0.0	0.0	41.8	0.0
	PC게임	(16)	25.0	18.8	12.5	18.8	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	43.8	6.3
	아케이드게임	(51)	25.5	7.8	15.7	11.8	5.9	17.6	5.9	0.0	0.0	0.0	58.8	0.0
	비디오게임	(15)	26.7	13.3	20.0	13.3	20.0	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0
	모바일게임	(146)	37.0	33.6	34.2	15.8	8.9	8.2	5.5	0.0	0.0	0.7	41.1	0.0
휴대용게임	(6)	16.7	16.7	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	

(5) 수출 품목/수출 예정 품목

2011년 수출했거나 2012년 수출 예정인 품목으로는 ‘로열티 등 라이선스’라는 응답이 47.9%로 가장 많았다. 그 외에 ‘게임기’(5.9%), ‘제작 관련 기술’(2.5%), ‘CD/DVD 등의 게임물’(1.4%) 순서로 나타났다. 반면, 수출했거나 수출예정인 품목이 ‘없다’는 응답도 40.4%에 달하는 것으로 조사되었다.

그림 1-3-22 2011년에 수출했거나 2012년 수출 예정인 품목 (N = 438 / 단위 : %)

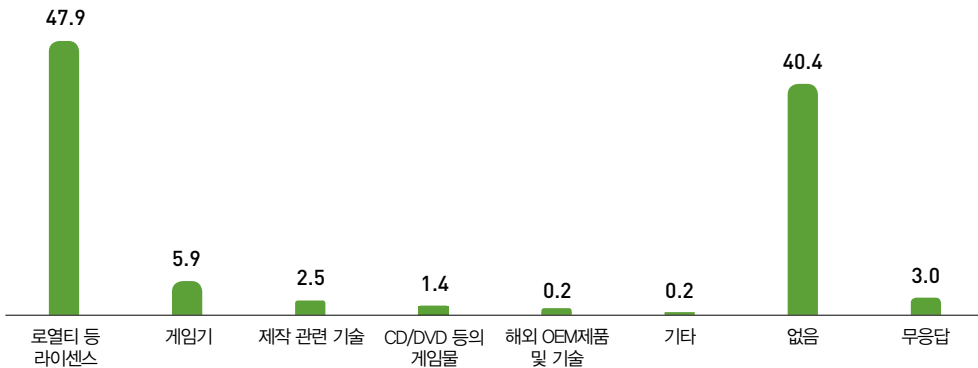


표 1-3-20 2011년에 수출했거나 2012년 수출 예정인 품목 (단위 : %)

구분	사례 수	로열티 등 라이선스	게임기	제작 관련 기술	CD/DVD 등의 게임물	해외 OEM 제품 및 기술	기타	없음	무응답	
전체	(438)	47.9	5.9	2.5	1.4	0.2	0.2	40.4	3.0	
주력 플랫폼	온라인 게임									
	클라이언트기반	(149)	57.7	1.3	1.3	0.0	0.7	0.0	38.3	2.0
	웹브라우저기반	(55)	52.7	3.6	1.8	0.0	0.0	0.0	40.0	1.8
	PC게임	(16)	25.0	0.0	0.0	18.8	0.0	0.0	56.3	0.0
	아케이드게임	(51)	9.8	37.3	3.9	0.0	0.0	0.0	54.9	0.0
	비디오게임	(15)	0.0	0.0	0.0	13.3	0.0	0.0	73.3	13.3
	모바일게임	(146)	57.5	1.4	4.1	0.7	0.0	0.7	32.2	4.8
휴대용게임	(6)	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	

3) 수입 현황

업체들의 플랫폼별 수입 거래 현황을 점검해본 결과, 전체의 6.6%가 수입실적이 '있다'고 조사되었다. 업체들의 주력 플랫폼별로 비교해 보면, '휴대용게임' 업체(33.3%)가 수입 거래에 대해 '있었다'고 응답한 비율이 가장 많았으며, '비디오게임(13.3%)', 웹드라우저 기반의 '온라인게임(12.7%)', '아케이드게임(7.8%)' 순서로 수입 경험이 있었다. 유일하게 'PC게임'은 수입 거래가 전혀 없었던 것으로 나타났다.

그림 1-3-23 수입 실적 유무

(N = 438 / 단위 : %)

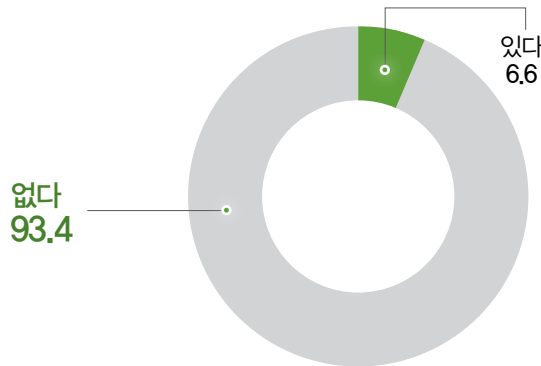


표 1-3-21 수입실적 유무

(단위 : %)

구 분		사례 수 (개수)	있었다	없었다	
전체		[438]	6.6	93.4	
주력 플랫폼	온라인게임	전체	7.8	92.2	
		클라이언트 기반	6.0	94.0	
		웹브라우저 기반	12.7	87.3	
	PC게임		[16]	0.0	100.0
	아케이드게임		[51]	7.8	92.2
	비디오게임		[15]	13.3	86.7
	모바일게임		[146]	3.4	96.6
	휴대용게임		[6]	33.3	66.7

4) 자본유치/투자현황

조사업체들의 자체 및 외부유입 투자액 평균은 11억 1690만 원이인 것으로 나타났다.

표 1-3-22 자체 및 외부유입 투자액 평균

자체 및 외부유입 투자액 평균	1,116.9 (백만 원)
------------------	----------------

4. 게임산업에 대한 의견

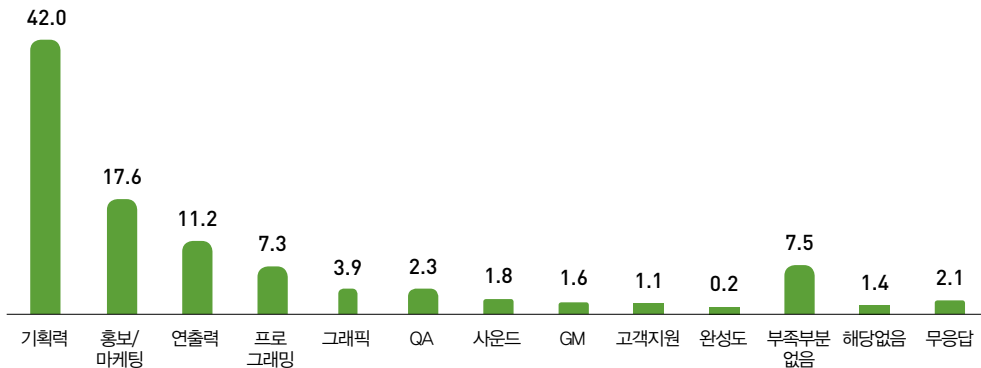
1) 게임산업 전반

(1) 제작한 게임에서 부족한 부분

올해 자사에서 제작한 게임의 부족한 부분에 대한 조사결과, ‘기획력’이 42.0%로 가장 미흡한 부분으로 지적되었다. 다음으로 ‘홍보/마케팅’(17.6%), ‘연출력’(11.2%), ‘프로그래밍’(7.3%) 순서로 나타났다. 2010년 조사에서는 ‘홍보/마케팅(19.6%)’, ‘기획력(16.2%)’, ‘연출력(10.3%)’ 순서였으나, 2011년에는 기획력이 가장 높은 순위였다.

그림 1-3-24 제작한 게임에서 부족한 부분

(N = 438 / 단위 : %)



(2) 기업 경쟁력 강화 방안

게임업체들에게 자사의 기업 경쟁력을 강화하기 위해 필요한 방안을 질문한 결과, ‘기획력보강’이 35.6%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘자금력 강화’(27.9%), ‘마케팅 능력’(10.7%), ‘기술력제고’(7.5%), ‘고급인력 확보’(5.7%) 순서로 나타났다. 2010년과 2011년 조사에서 ‘자금력 강화’가 가장 시급하다고 조사됐으나 2012년에는 ‘기획력보강’을 더욱 중요하게 생각함을 확인할 수 있었다.

클라이언트 기반의 온라인게임 업체들은 38.9%가 기업 경쟁력 강화를 위해 ‘기획력 보강’을 가장 중요한 항목으로 꼽았고, 다음으로 ‘자금력 강화(22.1%)’, ‘마케팅 능력(8.7%)’, ‘기술력 제고(7.4%)’ 등을 언급했다. 그러나 웹브라우저 기반의 온라인게임 업체들 ‘기획력 보강(38.2%)’과 ‘자금력 강화(29.1%)’를 역시 중요하게 생각했으나, 상대적으로 ‘기술력 제고(10.9%)’를 ‘마케팅 능력(9.1%)’보다 더 중요

한 항목으로 선택했다.

PC게임 업체는 '마케팅 능력(31.3%)'을 가장 중요하게 보고 있었으며, 그 다음으로 '자금력 강화(25.0%)', '기술력 제고(18.8%)', '기획력 보강(6.3%)' 등의 순서로 나타났다. 아케이드게임 업체는 '기획력 보강(39.2%)', '자금력 강화(33.3%)', '기술력 제고(7.8%)', '마케팅 능력(3.9%)' 순서로 나타났다.

비디오게임 업체는 '자금력 강화(26.7%)'를 1순위로 중요하게 생각했으며, '기획력 보강(20.0%)', '마케팅 능력(13.3%)'과 함께 '고급인력 확보(13.3%)'를 중요하다고 선택했다. 휴대용게임 업체는 '마케팅 능력'을 50.0%나 선택해 가장 높게 생각한 반면, '기획력 보강'은 0%로 조사됐다.

이번 조사결과를 통해 게임 플랫폼에 따라 게임업체간에 경쟁력 강화를 위한 필요요소에 차이가 있음을 확인할 수 있었다.

그림 1-3-25 기업경쟁력을 강화하기 위해 필요한 방안

(N = 438 / 단위 : %)

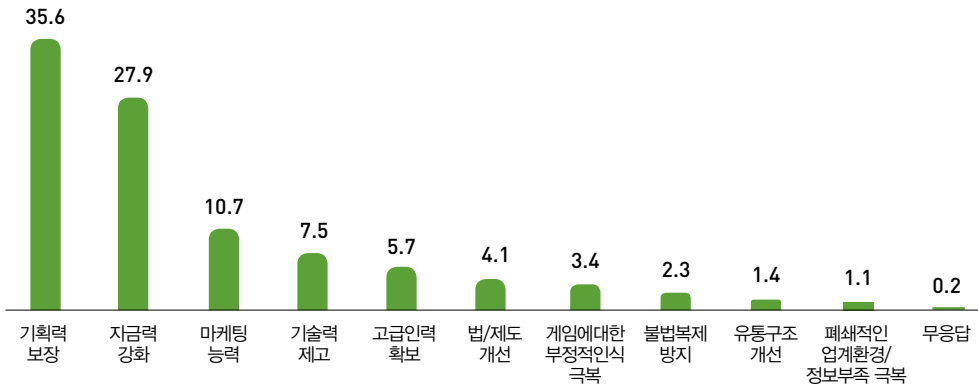


표 1-3-23 기업경쟁력을 강화시키기 위해 필요한 방안

(N = 438 / 단위 : %)

구 분		사례 수 (개수)	기획력 보강	자금력 강화	마케팅 능력	기술력 제고	고급인력 확보	법/제도 개선	게임에 대한 부정적인 인식 극복	불법복제 방지	유통구조 개선	폐쇄적인 업계환경/정보부족 극복	무응답	
전체		[438]	35.6	27.9	10.7	7.5	5.7	4.1	3.4	2.3	1.4	1.1	0.2	
주력 플랫폼	온라인 게임	클라이언트 기반	[149]	38.9	22.1	8.7	7.4	7.4	6.0	4.7	1.3	2.7	0.7	0.0
		웹브라우저 기반	[55]	38.2	29.1	9.1	10.9	3.6	1.8	3.6	1.8	0.0	1.8	0.0
	PC게임	[16]	6.3	25.0	31.3	18.8	6.3	6.3	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	
	아케이드게임	[51]	39.2	33.3	3.9	7.8	2.0	5.9	3.9	3.9	0.0	0.0	0.0	
	비디오게임	[15]	20.0	26.7	13.3	0.0	13.3	0.0	6.7	6.7	6.7	0.0	6.7	
	모바일게임	[146]	36.3	31.5	11.6	6.2	4.8	2.7	2.1	2.1	0.7	2.1	0.0	
	휴대용게임	[6]	0.0	33.3	50.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

그림 1-3-26 기업경쟁력을 강화하기 위해 필요한 방안 - 온라인게임 클라이언트 기반 (N = 438 / 단위 : %)

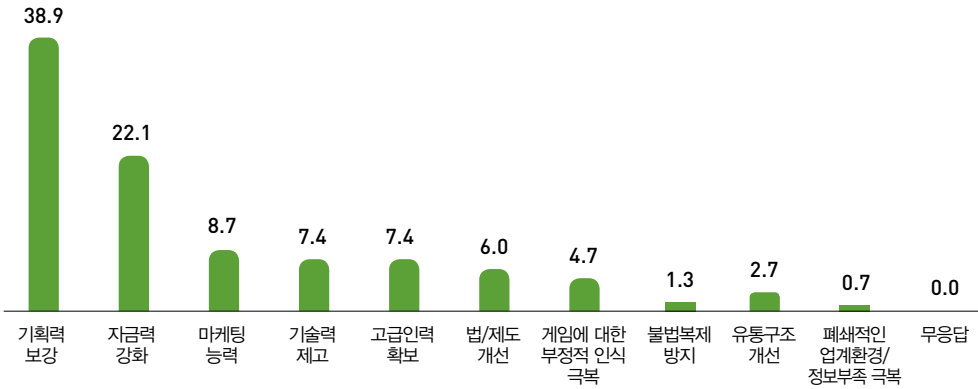


그림 1-3-27 기업경쟁력을 강화하기 위해 필요한 방안 - 온라인게임 웹브라우저 기반 (N = 438 / 단위 : %)

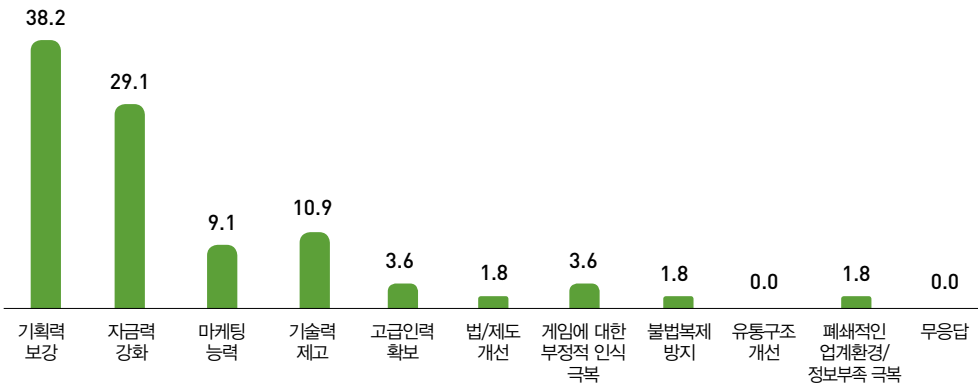


그림 1-3-28 기업경쟁력을 강화하기 위해 필요한 방안 - PC게임 (N = 438 / 단위 : %)

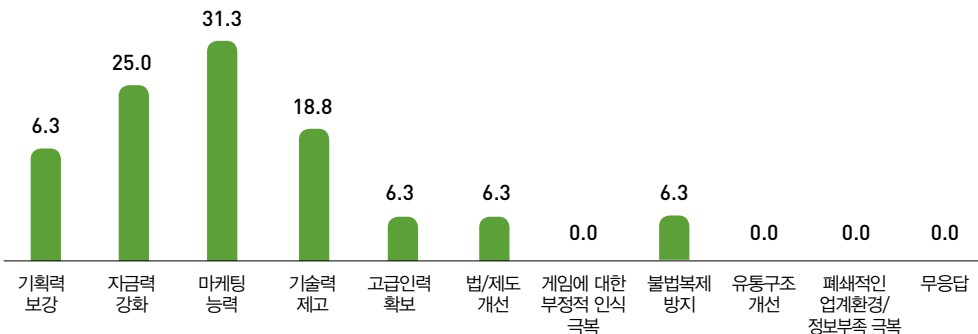


그림 1-3-29 기업경쟁력을 강화하기 위해 필요한 방안 - 아케이드게임

(N = 438 / 단위 : %)

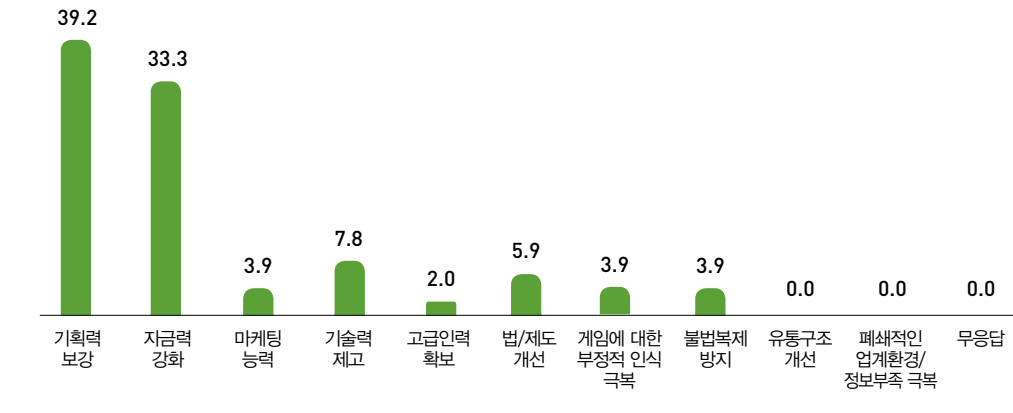


그림 1-3-30 기업경쟁력을 강화하기 위해 필요한 방안 - 비디오게임

(N = 438 / 단위 : %)

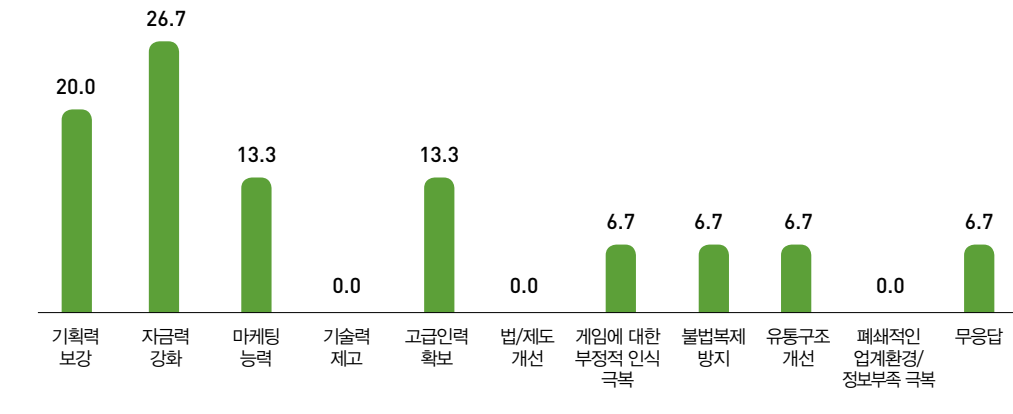


그림 1-3-31 기업경쟁력을 강화하기 위해 필요한 방안 - 모바일게임

(N = 438 / 단위 : %)

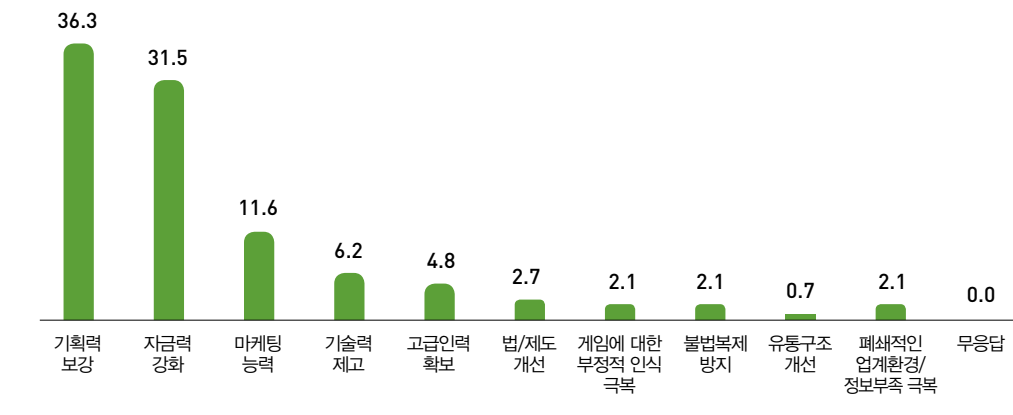
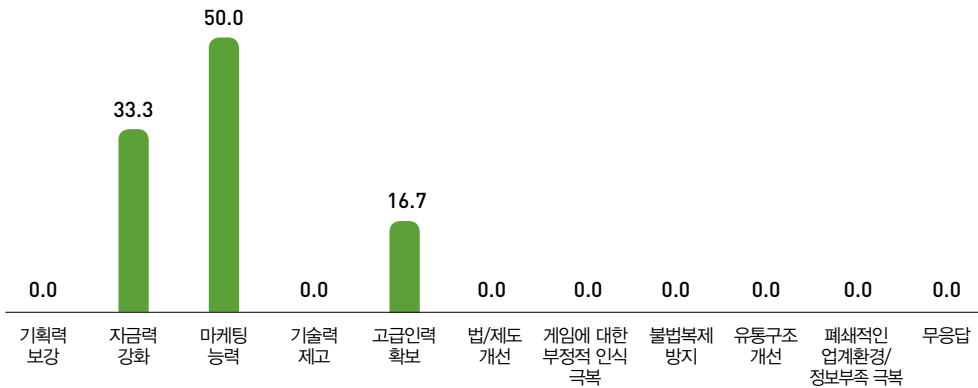


그림 1-3-32 기업경쟁력을 강화하기 위해 필요한 방안 - 휴대용게임

(N = 438 / 단위 : %)



(3) 수출 장애요인

자사의 게임 수출에 있어 가장 큰 걸림돌이 되는 요인으로는 ‘해외 시장에 대한 정보 부족’이 45.7%로 가장 높게 나타나, 2010년 이후로 계속적으로 1위를 차지했다. 다음으로 ‘기존 메이저 업체의 시장 선점, 진입장벽’(30.6%), ‘자금부족’(23.5%), ‘수출/해외 마케팅 전담 인력 부족’(19.6%), ‘상이한 문화적 배경차이’(15.1%), ‘해당 국가 내 판로거점 부족’(8.9%) 순서로 지적하였다.

클라이언트 기반의 온라인게임 업체들은 ‘해외시장에 대한 정보부족(46.3%)’, ‘기존 메이저 업체의 시장선점 · 진입장벽(33.6%)’, ‘수출/해외 마케팅 전담 인력 부족(18.8%)’ 순서로 선택한 반면, 웹브라우저 기반의 온라인게임 업체는 ‘해외시장에 대한 정보부족(43.6%)’, ‘기존 메이저 업체의 시장선점 · 진입장벽(30.9%)’, ‘자금부족(29.1%)’ 순서로 선택했다.

그림 1-3-33 게임 수출에 가장 큰 걸림돌이 되는 요인 (복수 응답)

(N = 438 / 단위 : %)

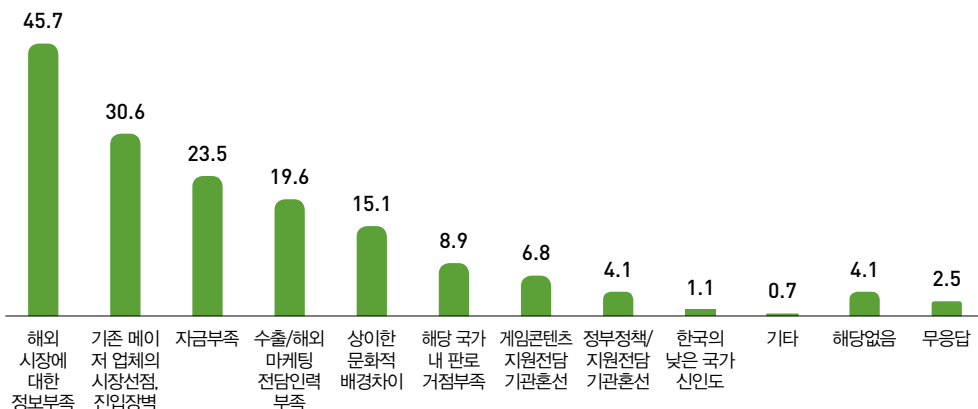


표 1-3-24 게임 수출에 가장 걸림돌이 되는 요인 (복수 응답)

(N = 438 / 단위 : %)

구분		사례 수	해외 시장 에 대한 정보 부족	기존 메이저 업체의 시장 선점, 진입 장벽	자금 부족	수출/ 해외 마케팅 전담 인력 부족	상이 한 문화적 배경 차이	해당 국가 내 판로 점 부 족	게임 콘텐츠 경쟁력(수준) 낮음	정부 정책/ 지원 전담 기관 혼선	한국의 신인도	기타	해당 없음	무응 답	
전체		(438)	45.7	30.6	23.5	19.6	15.1	8.9	6.8	4.1	1.1	0.7	4.1	2.5	
주 력 플 랫폼	온라인 게임	클라이언트기반	(149)	46.3	33.6	17.4	18.8	18.1	9.4	3.4	8.1	0.7	2.0	4.0	1.3
		웹브라우저기반	(55)	43.6	30.9	29.1	18.2	12.7	7.3	12.7	1.8	1.8	0.0	1.8	1.8
	PC게임	(16)	31.3	37.5	50.0	6.3	6.3	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	
	아케이드게임	(51)	51.0	35.3	25.5	19.6	11.8	5.9	5.9	3.9	2.0	0.0	2.0	5.9	
	비디오게임	(15)	40.0	20.0	33.3	20.0	6.7	6.7	6.7	0.0	0.0	0.0	13.3	13.3	
	모바일게임	(146)	45.9	26.7	21.9	22.6	16.4	11.0	9.6	2.1	1.4	0.0	5.5	0.7	
	휴대용게임	(6)	50.0	16.7	50.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

그림 1-3-34 게임 수출에 가장 큰 걸림돌이 되는 요인 - 온라인게임 클라이언트 기반

(N = 438 / 단위 : %)

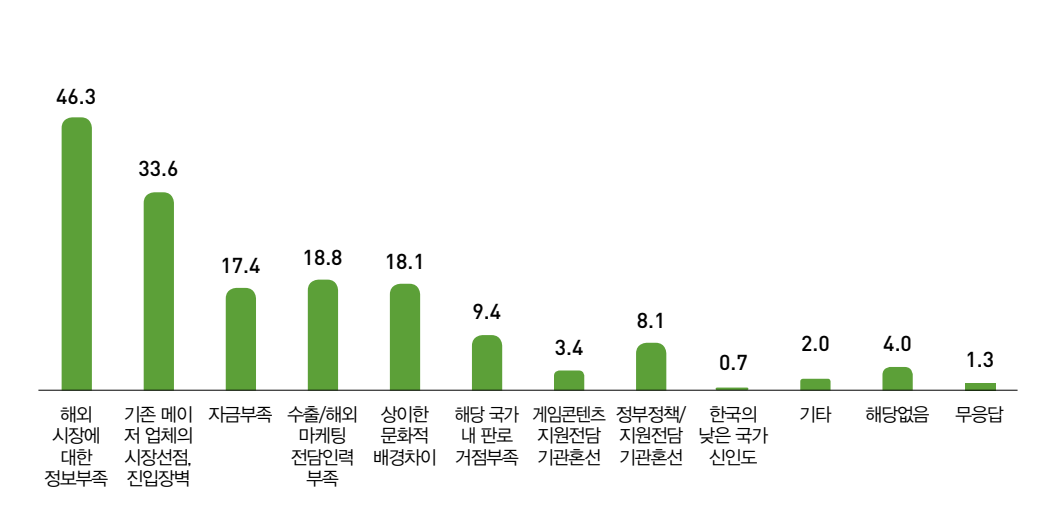


그림 1-3-35 게임 수출에 가장 큰 걸림돌이 되는 요인 - 온라인게임 웹브라우저기반

(N = 438 / 단위 : %)

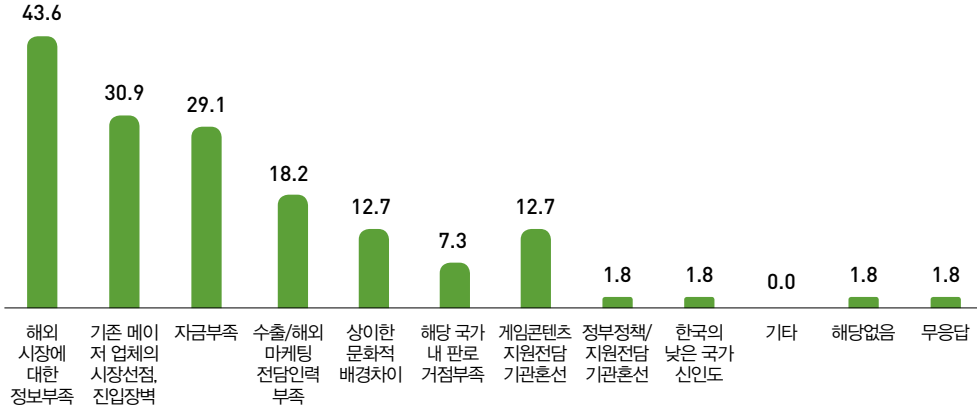


그림 1-3-36 게임 수출에 가장 큰 걸림돌이 되는 요인 - PC게임

(N = 438 / 단위 : %)

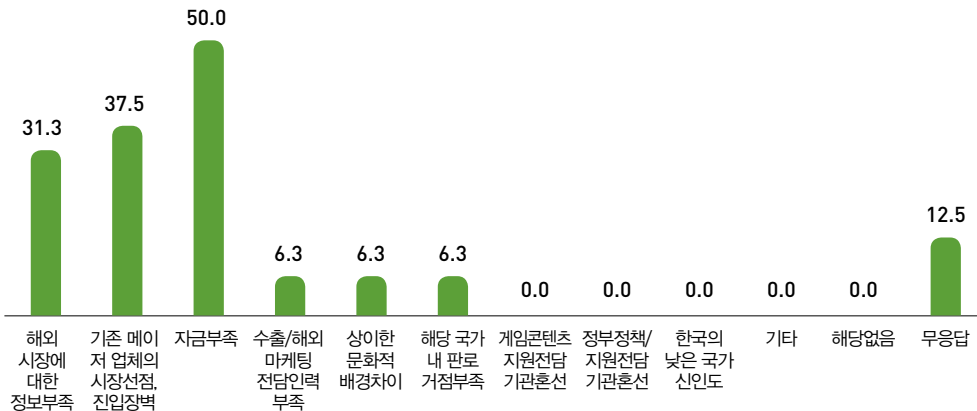


그림 1-3-37 게임 수출에 가장 큰 걸림돌이 되는 요인 - 아케이드게임

(N = 438 / 단위 : %)

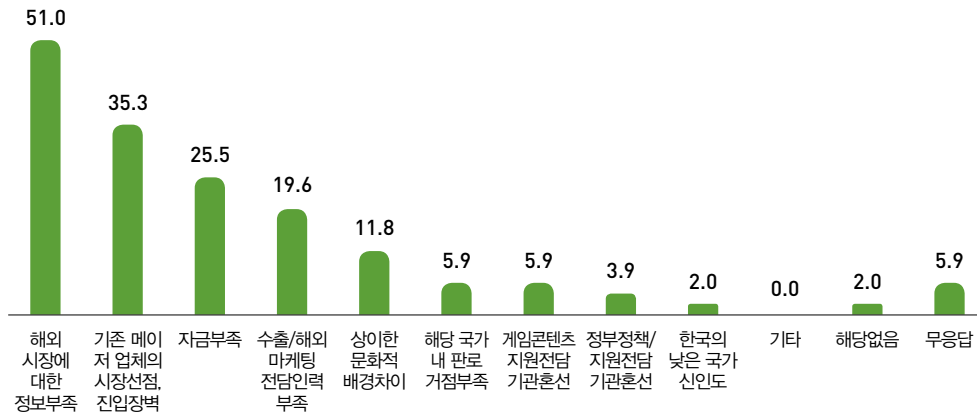


그림 1-3-38 게임 수출에 가장 큰 걸림돌이 되는 요인 - 비디오게임

(N = 438 / 단위 : %)

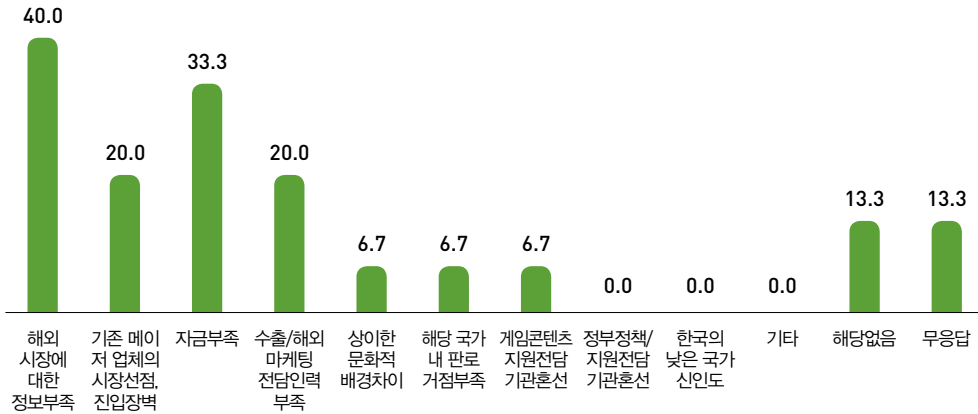


그림 1-3-39 게임 수출에 가장 큰 걸림돌이 되는 요인 - 모바일게임

(N = 438 / 단위 : %)

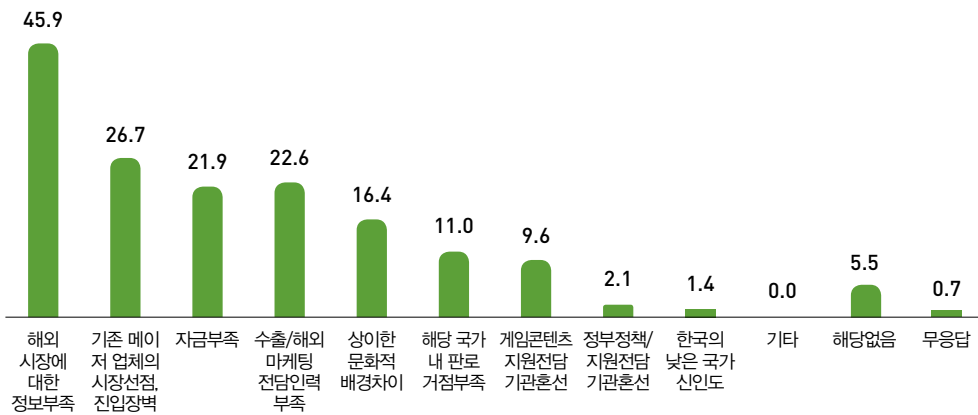
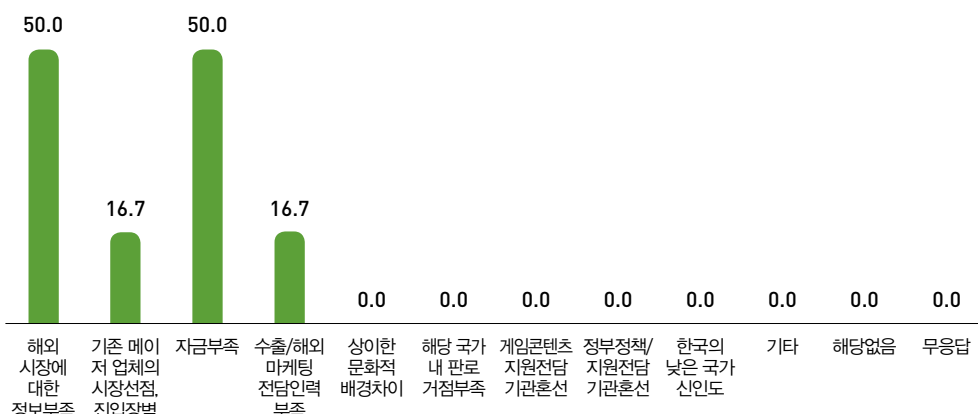


그림 1-3-40 게임 수출에 가장 큰 걸림돌이 되는 요인 - 휴대용게임

(N = 438 / 단위 : %)



PC게임의 경우, '자금부족'이 50.0%로 가장 큰 걸림돌로 꼽혔으며, '기존 메이저 업체의 시장선점·진입장벽(37.5%)', '해외시장에 대한 정보부족(31.3%)' 순서였다.

비디오게임은 '해외시장에 대한 정보부족(40.0%)', '자금부족(33.3%)', '기존 메이저 업체의 시장선점·진입장벽(20.0%)' 순서로 나타나, 작년 조사에서 '자금부족(27.8%)'이 가장 높게 나온 것에서 변화가 있었다.

아케이드게임 업체 역시 전체 조사결과와 같이 '해외 시장에 대한 정보 부족(51.0%)', '기존 메이저 업체의 시장선점, 진입장벽'(35.3%), '자금부족(25.5%)' 순서로 걸림돌이 되는 요인을 지적했다.

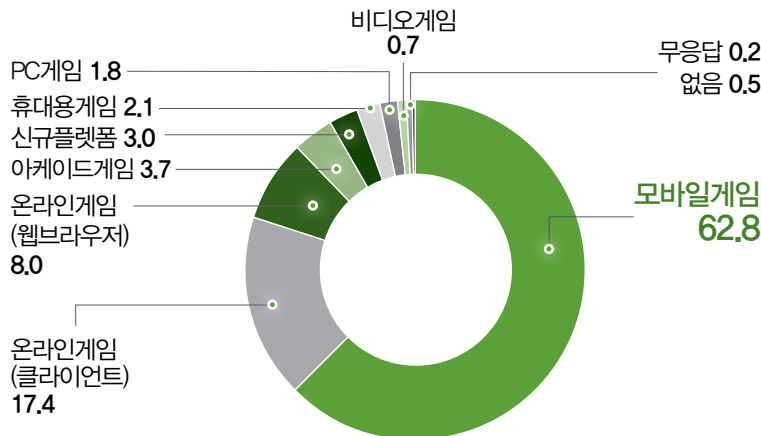
모바일게임은 수출 장애요인으로 '해외 시장에 대한 정보 부족(45.9%)', '기존 메이저 업체의 시장선점·진입장벽(26.7%)', '수출/해외 마케팅 전담인력 부족(22.6%)' 등을 지적했다. 작년과 비교했을 때 '해외 시장에 대한 정보 부족'이 가장 중요한 요인으로 선택됐으나 '자금부족'의 순위가 작년 3위에서 4위로 순위가 내려가고 대신 '기존 메이저 업체의 시장선점·진입장벽(26.7%)'이 2순위로 선택됐다.

휴대용게임 업체들은 '해외 시장에 대한 정보부족'과 '자금부족'이 각각 50% 비율로 가장 중요한 요인으로 선택됐고, 다음으로 '기존 메이저 업체의 시장선점·진입장벽(16.7%)'과 '수출/해외 마케팅 전담인력 부족'이 차 순위였다. 그 이외의 요소는 응답이 0%로 선택되지 않았다.

(4) 성장 가능성이 큰 게임플랫폼

향후 성장 및 투자 가능성이 큰 게임 장르에 대해 게임업체들의 62.8%가 '모바일게임'이라고 응답하였다. '온라인게임(클라이언트)' 17.4%, '온라인게임(웹브라우저)' 8.0%, '아케이드게임' 3.7%, '신규 플랫폼' 3.0% 순서로 나타났다.

그림1-3-41 2012년에 성장 및 투자 유망 플랫폼 (N = 438 / 단위 : %)



(5) 향후 진출 예정 플랫폼

2012년 중에 우선 진출 계획 분야를 점검해 본 결과, 진출계획이 '없다'고 응답한 비율이 40.0%로 가장 많았다. 진출 계획이 있다고 응답한 업체들은 '모바일게임'이 33.6%로 가장 고려하고 있다고 했으며, 다음으로 '온라인게임(클라이언트)'(9.4%), '온라인게임(웹브라우저)'(6.9%), '신규플랫폼'(3.4%), '아케이드 게임'(3.2%) 순서로 나타났다.

그림 1-1-42 2012년 우선 진출 계획 분야

(N = 438 / 단위 : %)

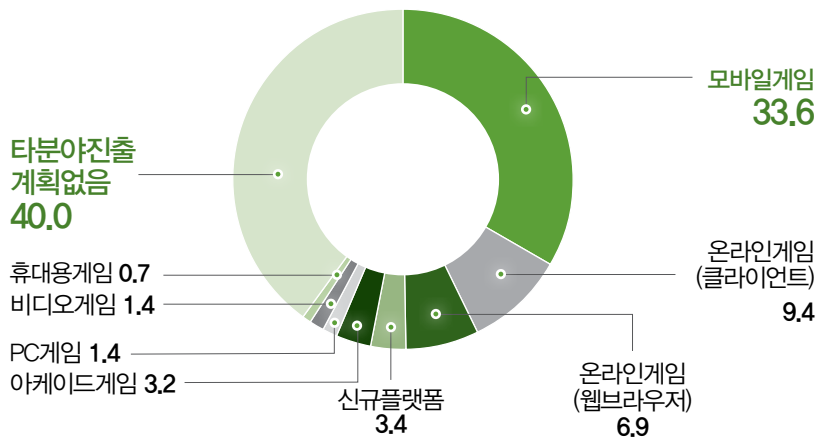


표 1-3-25 2012년 우선 진출 계획 분야

(단위 : %)

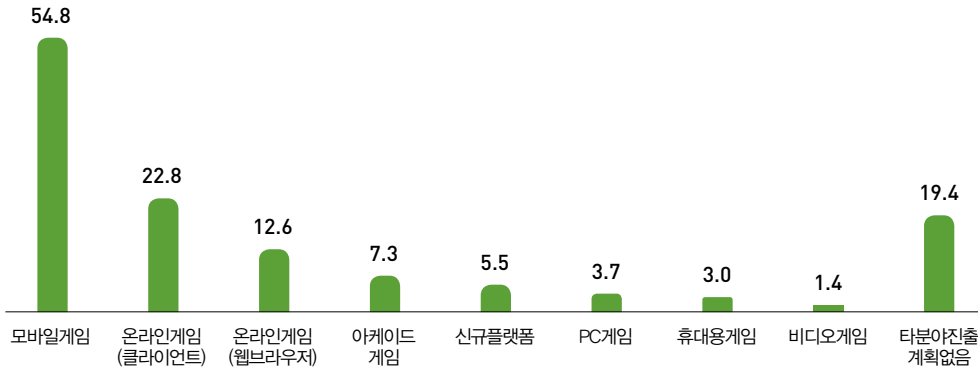
구 분		사례 수	모바일 게임	온라인 게임 (클라이언트)	온라인 게임 (웹브라우저)	신규 플랫폼	아케이드 게임	PC 게임	비디오 게임	휴대용 게임	타분야 진출 계획 없음
전체		[437]	33.6	9.4	6.9	3.4	3.2	1.4	1.4	0.7	40.0
주 력 플 랫폼	온라인 게임										
	클라이언트 기반	[148]	34.5	23.0	3.4	1.4	0.0	1.4	0.0	0.0	36.5
	웹브라우저 기반	[55]	34.5	0.0	27.3	1.8	0.0	0.0	1.8	0.0	34.5
	PC게임	[16]	12.5	12.5	0.0	6.3	0.0	25.0	0.0	6.3	37.5
	아케이드게임	[51]	7.8	2.0	2.0	3.9	23.5	0.0	2.0	0.0	58.8
	비디오게임	[15]	26.7	6.7	0.0	13.3	0.0	0.0	26.7	0.0	26.7
	모바일게임	[146]	45.9	2.1	6.2	4.8	0.7	0.0	0.0	1.4	39.0
휴대용게임	[6]	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	83.3	

(6) 2012년에 역량을 집중할 핵심 플랫폼

2012년에 역량을 집중해야 할 핵심 플랫폼에 대해서는 '모바일게임'이 54.8%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '온라인게임(클라이언트)'(22.8%), '온라인게임(웹브라우저)'(12.6%), '아케이드게임'(7.3%),

그림 1-3-43 2012년 역량을 집중할 핵심 플랫폼

(N = 438 / 단위 : %)



‘신규 플랫폼’(5.5%) 순서로 나타났다.

주력 플랫폼별로 비교해보면 자사의 게임 분야 중 대체적으로 ‘모바일게임’에 역량을 집중하겠다는 응답이 높은 것으로 나타났다.

표 1-3-26 2012년 역량을 집중할 핵심플랫폼

(단위 : %)

구 분		사례 수	모바일 게임	온라인 게임 (클라이언트)	온라인 게임 (웹브라우저)	아케이드 게임	신규 플랫폼	PC 게임	휴대용 게임	비디오 게임	타분야 진출 계획 없음	
전체		[438]	54.8	22.8	12.6	7.3	5.5	3.7	3.0	1.4	19.4	
주력 플랫폼	온라인 게임	클라이언트 기반	[149]	47.0	51.0	8.1	0.7	5.4	4.0	2.0	0.0	17.4
		웹브라우저 기반	[55]	58.2	5.5	45.5	0.0	3.6	1.8	1.8	0.0	16.4
	PC게임	[16]	31.3	18.8	0.0	0.0	12.5	37.5	6.3	0.0	18.8	
	아케이드게임	[51]	37.3	2.0	3.9	56.9	3.9	3.9	0.0	2.0	25.5	
	비디오게임	[15]	46.7	20.0	6.7	0.0	20.0	0.0	20.0	26.7	6.7	
	모바일게임	[146]	71.9	8.9	10.3	1.4	4.8	0.7	2.1	0.7	21.2	
	휴대용게임	[6]	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	

(7) 향후 성장 및 투자 가능성이 큰 게임 장르

2012년 성장 및 투자 가능성이 크다고 생각하는 장르로는 ‘MMORPG’가 48.9%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘RTS’(37.4%), ‘AOS’(32.0%), ‘스포츠게임’(24.2%), ‘보드게임’(21.7%), ‘MOR-PG’(16.7%), ‘아케이드 게임’(15.8%), ‘FPS’(14.2%), ‘매니지먼트 게임’(10.3%) 순서로 나타났다.

그림 1-3-44 2012년 성장 및 투자 가능성이 큰 장르

(N = 438 / 단위 : %)

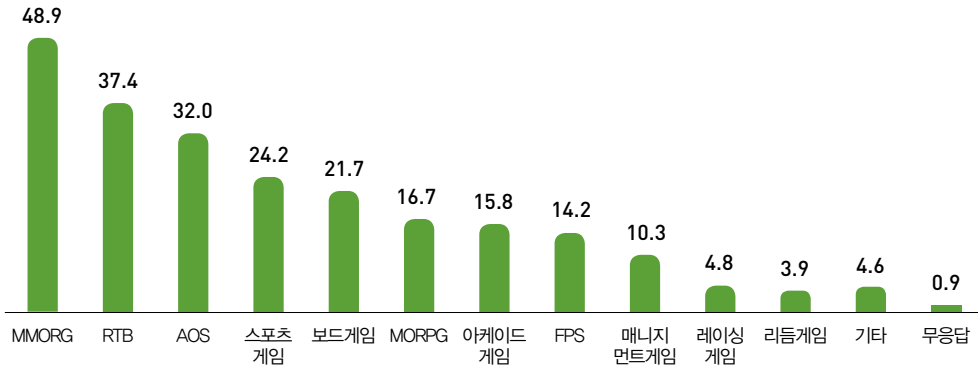


표 1-3-27 2012년 성장 및 투자 가능성이 큰 장르

(단위 : %)

구분		사례 수	MMORPG	RTS	AOS	스포츠 게임	보드 게임	MORPG	아케이드 게임	FPS	매니지먼트 게임	레이싱 게임	리듬 게임	기타	무응답	
전체		[438]	48.9	37.4	32.0	24.2	21.7	16.7	15.8	14.2	10.3	4.8	3.9	4.6	0.9	
주력 플랫폼	온라인 게임	클라이언트기반	[149]	57.0	39.6	35.6	24.8	18.1	24.8	7.4	13.4	9.4	2.7	2.0	4.7	1.3
		웹브라우저기반	[55]	60.0	41.8	34.5	27.3	25.5	18.2	3.6	9.1	9.1	1.8	0.0	9.1	1.8
	PC게임		[16]	43.8	31.3	18.8	25.0	0.0	0.0	12.5	37.5	12.5	0.0	0.0	6.3	0.0
	아케이드게임		[51]	45.1	33.3	27.5	23.5	33.3	5.9	41.2	15.7	7.8	7.8	7.8	0.0	2.0
	비디오게임		[15]	46.7	20.0	33.3	46.7	20.0	13.3	20.0	26.7	6.7	0.0	13.3	0.0	0.0
	모바일게임		[146]	40.4	37.0	30.8	19.9	22.6	14.4	19.9	13.0	12.3	7.5	4.1	4.1	0.0
	휴대용게임		[6]	0.0	50.0	16.7	33.3	16.7	0.0	16.7	0.0	16.7	16.7	33.3	16.7	0.0

(8) 저작권 피해/분쟁 경험

2011년 조사대상 업체 중 국내/해외에서 저작권 피해를 입거나 저작권 분쟁을 겪은 적이 있는지 여부를 점검해 본 결과, ‘저작권 피해’는 4.8%, ‘저작권 분쟁’은 3.9%에 해당하는 업체가 피해경험이 있는 것으로 나타났다. 특히 게임 제작업체보다는 배급업체의 저작권 피해 경험이 상대적으로 많았다.

플랫폼별로 살펴보면, ‘휴대용 게임’이 저작권 ‘피해 및 분쟁’ 경험이 다른 플랫폼에 비해 가장 높은 것으로 나타났다.

그림 1-3-45 2011년 저작권 피해/분쟁 경험

(N = 438 / 단위 : %)

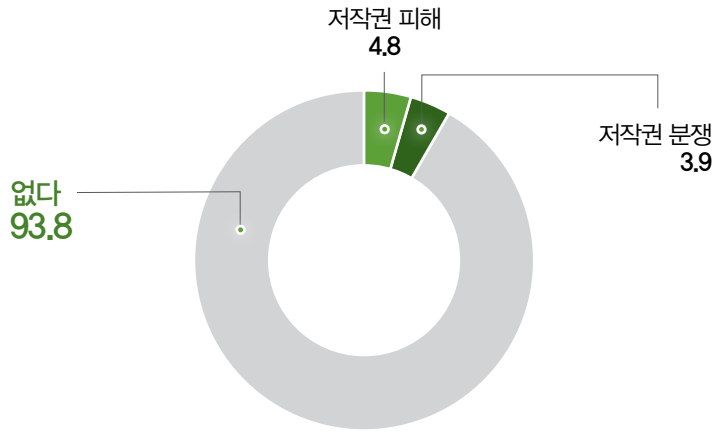


표 1-3-28 2011년 저작권 피해/분쟁 경험

(단위 : %)

구 분		사례수	저작권 피해	저작권 분쟁	없다	
전체		(438)	4.8	3.9	93.8	
사업 유형	게임 제작	(212)	3.3	4.2	94.8	
	게임 제작/배급	(168)	4.8	3.0	94.0	
	게임 배급	(50)	12.0	6.0	88.0	
	기타	(8)	0.0	0.0	100.0	
주력 플랫폼	온라인 게임	클라이언트 기반	(149)	6.7	3.4	91.9
		웹브라우저 기반	(55)	0.0	3.6	96.4
	PC게임	(16)	6.3	6.3	93.8	
	아케이드게임	(51)	2.0	3.9	96.1	
	비디오게임	(15)	13.3	0.0	86.7	
	모바일게임	(146)	4.1	4.1	95.2	
	휴대용게임	(6)	16.7	16.7	83.3	

(9) 지적재산권 등록/관리 현황

조사대상 업체 중에서 30.8%만이 지적재산권을 등록/관리한다고 응답하였다. ‘온라인게임(클라이언트기반)’(40.9%)과 ‘휴대용게임’(50.0%) 주력업체에서 지적재산권을 등록/관리하고 있다는 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

지적재산권을 등록/관리하는 업체들의 지적재산권 평균 등록 현황을 점검해 본 결과, ‘상표권’(국내 8.5개, 해외 41.0개) 및 ‘저작권’(국내 6.5개, 해외 2.2개)의 평균 등록 개수가 많은 것으로 조사되었다.

그림 1-3-46 지적재산권 등록 및 관리 여부

(N = 438 / 단위 : %)

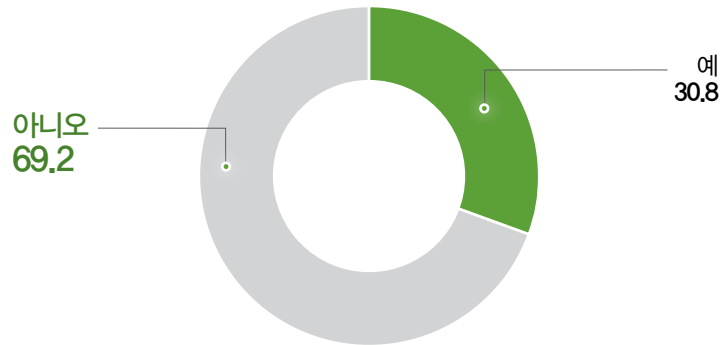


표 1-3-29 지적재산권 등록 및 관리 여부

(단위 : %)

구 분		사례 수	예	아니오	
전체		(438)	30.8	69.2	
사업 유형	게임 제작	(212)	32.1	67.9	
	게임 제작/배급	(168)	35.7	64.3	
	게임 배급	(50)	10.0	90.0	
	기타	(8)	25.0	75.0	
주력 플랫폼	온라인 게임	클라이언트 기반	(149)	40.9	59.1
		웹브라우저 기반	(55)	23.6	76.4
	PC게임	(16)	12.5	87.5	
	아케이드게임	(51)	33.3	66.7	
	비디오게임	(15)	26.7	73.3	
	모바일게임	(146)	24.0	76.0	
	휴대용게임	(6)	50.0	50.0	

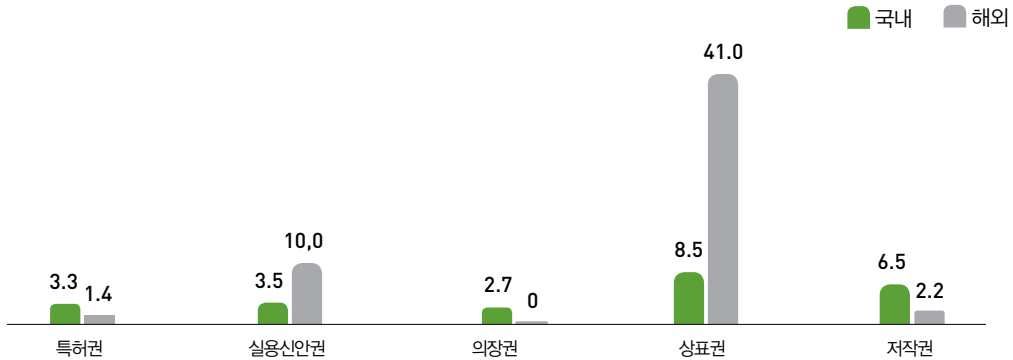
표 1-3-30 지적재산권 등록 개수

(단위 : 개)

국내	특허권	실용신안권	의장권	상표권	저작권
국내	3.3	3.5	2.7	8.5	6.5
해외	1.4	10.0	0.0	41.0	2.2

그림 1-3-47 지적재산권 등록 개수

(단위 : 개)



2) 마케팅

(1) 관심 있는 국제 전시회

국제 전시회 중 가장 관심을 가지고 있는 전시회는 'E3'가 35.8%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '지스타'(33.6%), 'TGS'(19.4%), 'China Joy'(12.3%) 등에 관심을 가지는 것으로 나타났다.

'지스타'의 경우 2010년 3순위(19.2%), 2011년 2순위(18.2%)에 이어 업체로부터 꾸준한 관심을 받고 있는 것으로 나타났다.

그림 1-3-48 관심이 있거나 참가를 원하는 국제 전시회

(N = 438 / 단위 : %)

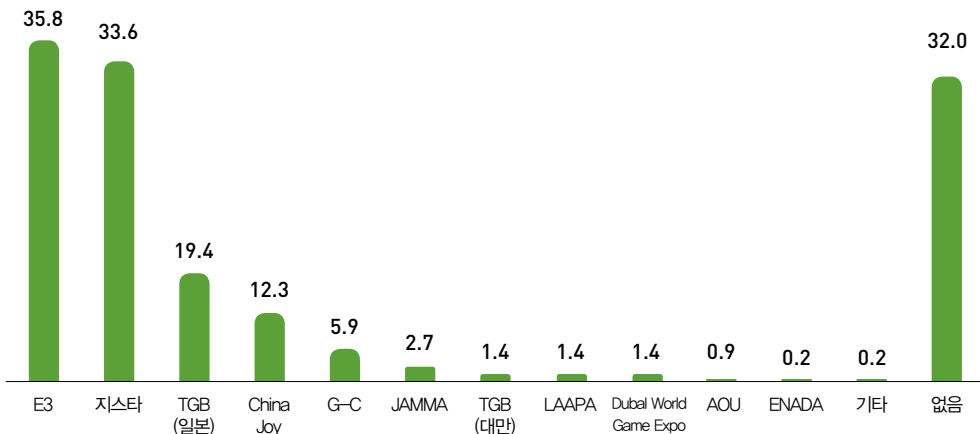


표 1-3-31 관심이 있거나 참가를 원하는 국제전시회

(단위 : %)

구분	사례 수	E3	지스타	TGS (일본)	China Joy	GC (독일)	JAM-MA	TGS (대만)	IAAPA	Dubai World Game Expo	AOU	ENADA	기타	없음	
전체	(438)	35.8	33.6	19.4	12.3	5.9	2.7	1.4	1.4	1.4	0.9	0.2	0.2	32.0	
사업유형	게임 제작	(212)	35.8	36.3	15.6	15.1	3.8	2.8	0.9	0.9	1.4	0.5	0.5	0.5	31.6
	게임 제작/배급	(168)	38.1	33.3	25.0	9.5	9.5	3.0	2.4	1.8	1.2	1.2	0.0	0.0	27.4
	게임 배급	(50)	28.0	22.0	18.0	8.0	2.0	2.0	0.0	2.0	2.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	기타	(8)	37.5	37.5	12.5	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0
주력플랫폼	온라인게임 (클라이언트기반)	(149)	31.5	41.6	18.1	23.5	6.7	2.0	1.3	0.0	0.7	0.0	0.7	0.7	28.2
	온라인게임 (웹브라우저기반)	(55)	36.4	40.0	16.4	10.9	5.5	0.0	0.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0	32.7
	PC게임	(16)	43.8	6.3	18.8	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	31.3
	아케이드게임	(51)	23.5	17.6	11.8	5.9	3.9	9.8	3.9	11.8	0.0	7.8	0.0	0.0	43.1
	비디오게임	(15)	46.7	26.7	60.0	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	26.7
	모바일게임	(146)	41.8	33.6	18.5	6.2	6.2	2.7	1.4	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	32.2
	휴대용게임	(6)	50.0	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3

(2) 해외 마케팅을 위해 필요한 부분

해외 마케팅을 위해 가장 필요한 부분에 대해 ‘해외시장 조사 및 시장 정보제공’이 76.0%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘해외마케팅 전문인력 양성 및 지원’(54.6%), ‘해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축’(47.3%), ‘게임의 다국어 버전 개발, 보급’(36.8%) 순서로 나타났다.

그림 1-3-49 해외 마케팅을 위하여 가장 필요한 부분 (복수 응답)

(N = 438 / 단위 : %)

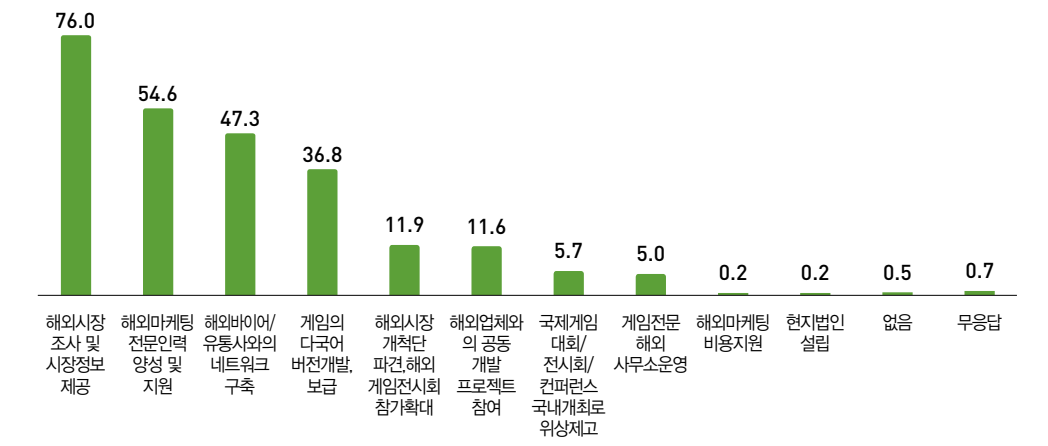


표 1-3-32 해외마케팅을 위하여 가장 필요한 부분 (복수응답)

(단위 : %)

구 분	사례 수	해외 시장 조사 및 시장 정보 제공	해외 마케팅 전문 인력 양성 및 지원	해외 바이어 / 유통사와의 네트워크 구축	게임의 다국어 버전 개발 보급	해외 시장 개척단 파견, 해외 게임 전시회 참가 확대	해외 업체와의 공동 개발 프로젝트 참여	국제 게임 대회/ 전시회/ 컨퍼런스 국내 개최로 위상 제고	게임 전문 해외 사무소 운영	해외 마케팅 비용 지원	현지 법인 설립	없음	무응답	
전체	(438)	76.0	54.6	47.3	36.8	11.9	11.6	5.7	5.0	0.2	0.2	0.5	0.7	
사업 유형	게임 제작	(212)	76.9	53.8	46.2	38.7	11.3	9.9	5.7	3.8	0.5	0.0	0.5	0.9
	게임 제작/배급	(168)	74.4	54.2	51.8	36.3	12.5	12.5	6.0	7.7	0.0	0.6	0.0	0.0
	게임 배급	(50)	78.0	58.0	44.0	34.0	12.0	16.0	2.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0
	기타	(8)	75.0	62.5	0.0	12.5	12.5	12.5	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5
주력 플랫폼	온라인게임 (클라이언트기반)	(149)	77.2	51.7	51.0	36.9	9.4	10.1	7.4	5.4	0.7	0.7	1.3	0.7
	온라인게임 (웹브라우저기반)	(55)	83.6	50.9	43.6	43.6	10.9	3.6	5.5	5.5	0.0	0.0	0.0	1.8
	PC게임	(16)	87.5	50.0	56.3	25.0	18.8	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3
	아케이드게임	(51)	76.5	66.7	56.9	21.6	13.7	19.6	3.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	비디오게임	(15)	66.7	53.3	46.7	33.3	13.3	26.7	20.0	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	모바일게임	(146)	71.2	55.5	41.8	40.4	13.0	12.3	3.4	6.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	휴대용게임	(6)	83.3	50.0	16.7	50.0	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

3) 게임 산업 진흥을 위해 가장 필요한 지원 분야

게임 산업 진흥을 위해 가장 필요한 지원 분야로 '자금 지원'이 39.0%로 가장 많았다. 이는 전년도 32.1%보다 더 높아져, 여전히 자금 확보에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 '법/제도적 지원'이 27.4%, '기술 지원'이 13.2%, '홍보 및 마케팅 지원'이 6.4% 순서로 나타났다.

그림 1-3-50 게임 산업 진흥을 위해 가장 필요한 지원 분야

(N = 438 / 단위 : %)

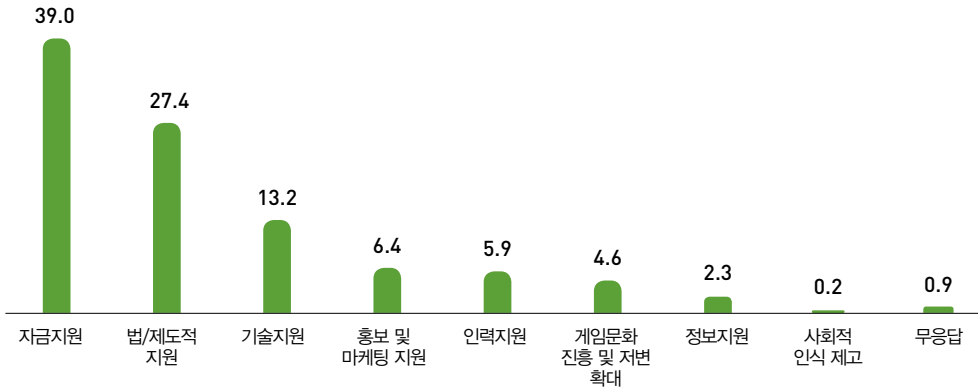


표 1-3-33 게임산업 진흥을 위해 가장 필요한 지원분야

(단위 : %)

구 분		사례 수	자금 지원	법/제도적 지원	기술 지원	홍보 및 마케팅 지원	인력 지원	게임문화 진흥 및 저변 확대	정보 지원	사회적 인식 제고	무응답
전체		(438)	39.0	27.4	13.2	6.4	5.9	4.6	2.3	0.2	0.9
사업 유형	게임 제작	(212)	44.3	24.5	12.7	5.7	6.1	4.2	1.9	0.0	0.5
	게임 제작/배급	(168)	33.9	30.4	14.3	6.5	7.7	4.2	2.4	0.6	0.0
	게임 배급	(50)	34.0	30.0	14.0	6.0	0.0	8.0	4.0	0.0	4.0
	기타	(8)	37.5	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5
주력 플랫폼	온라인게임(클라이언트기반)	(149)	38.3	30.2	12.1	8.1	3.4	2.7	3.4	0.7	1.3
	온라인게임(웹브라우저기반)	(55)	32.7	32.7	5.5	3.6	7.3	14.5	1.8	0.0	1.8
	PC게임	(16)	37.5	6.3	25.0	12.5	12.5	6.3	0.0	0.0	0.0
	아케이드게임	(51)	35.3	37.3	15.7	3.9	2.0	3.9	2.0	0.0	0.0
	비디오게임	(15)	53.3	13.3	20.0	0.0	6.7	6.7	0.0	0.0	0.0
	모바일게임	(146)	41.1	24.0	14.4	6.2	8.9	2.7	2.1	0.0	0.7
	휴대용게임	(6)	66.7	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

4) 게임물 등급분류 관련

(1) 게임물 등급분류 만족도

‘게임물 등급분류’에 대한 만족도를 조사한 결과, ‘보통’이라고 평가한 응답이 51.1%로 가장 높게 나타났다. ‘부정’(매우 불만 12.1%와 약간 불만 28.5%를 합친 것)적으로 평가한 응답이 40.6%, ‘긍정’이 8.0%로 나타나, ‘긍정’적 평가보다는 ‘부정’적 평가가 더 많은 것으로 나타났다. 특히, ‘비디오게임’ 업체는 평균 2.3점으로 게임물 등급분류를 가장 부정적으로 평가한 것으로 조사되었다.

그림 1-3-51 현재의 게임 등급분류에 대한 만족도

(N = 438 / 단위 : %)

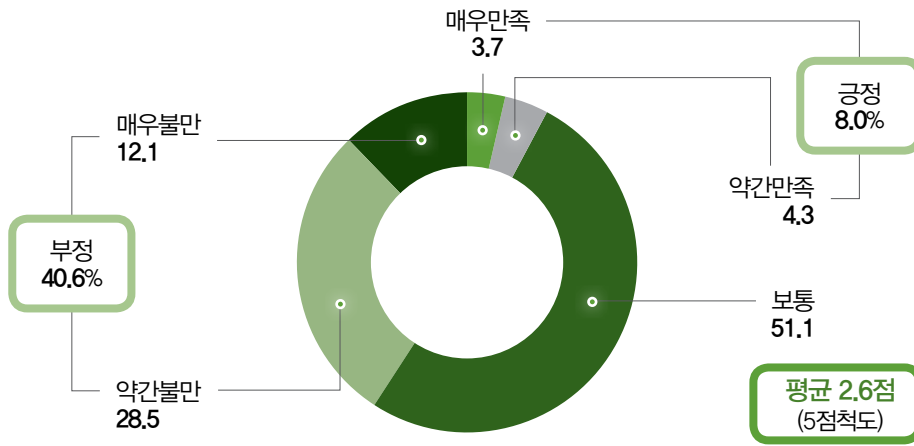


표 1-3-34 현재의 게임 등급분류에 대한 만족도

(단위 : %)

구분	사례 수	매우 만족	약간 만족	보통	약간 불만	매우 불만	평균 (5점척도)	
전체	[438]	3.7	4.3	51.1	28.5	12.1	2.6	
사업 유형	게임 제작	[212]	2.8	3.8	47.6	30.7	15.1	2.5
	게임 제작/배급	[168]	4.8	2.4	53.6	28.6	10.1	2.6
	게임 배급	[50]	4.0	14.0	54.0	22.0	6.0	2.9
	기타	[8]	0.0	0.0	75.0	12.5	12.5	2.6
주력 플랫폼	온라인게임(클라이언트기반)	[149]	4.7	4.0	46.3	29.5	14.8	2.5
	온라인게임(웹브라우저기반)	[55]	5.5	5.5	49.1	32.7	7.3	2.7
	PC게임	[16]	0.0	0.0	68.8	18.8	12.5	2.6
	아케이드게임	[51]	3.9	3.9	56.9	21.6	13.7	2.6
	비디오게임	[15]	0.0	0.0	46.7	40.0	13.3	2.3
	모바일게임	[146]	2.1	5.5	53.4	28.8	10.3	2.6
	휴대용게임	[6]	16.7	0.0	50.0	16.7	16.7	2.8

(2) 게임물 등급분류 개선 의견

게임물 등급분류에 대해 개선이 필요한 부분으로는 '등급분류 절차의 간소화'라는 의견이 34.9%로 가장 많았다. '자율심의로의 전환'(31.7%), '등급분류 기준의 현실화'(31.5%) 등의 의견이 뒤를 이었다.

그림 1-3-52 현재의 게임 등급분류에 대해 개선이 필요한 부분

(N = 438 / 단위 : %)

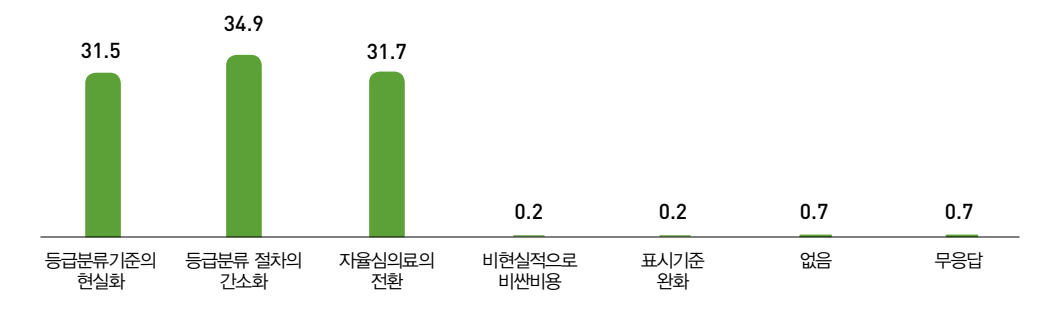


표 1-3-35 현재의 게임 등급분류에 대해 개선이 필요한 부분

(단위 : %)

구분	사례수	등급분류 기준의 현실화	등급분류 절차의 간소화	자율 심의료의 전환	비현실적으로 비싼 비용	표시기준 완화	없음	무응답	
전체	[438]	31.5	34.9	31.7	0.2	0.2	0.7	0.7	
사업 유형	게임 제작	[212]	33.0	36.8	29.2	0.5	0.0	0.5	0.0
	게임 제작/배급	[168]	29.8	33.3	33.9	0.0	0.0	1.2	1.8
	게임 배급	[50]	34.0	32.0	32.0	0.0	2.0	0.0	0.0
	기타	[8]	12.5	37.5	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
주력 플랫폼	온라인게임(클라이언트기반)	[149]	36.9	30.9	29.5	0.7	0.0	0.7	1.3
	온라인게임(웹브라우저기반)	[55]	38.2	29.1	29.1	0.0	0.0	1.8	1.8
	PC게임	[16]	37.5	50.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드게임	[51]	31.4	33.3	33.3	0.0	0.0	2.0	0.0
	비디오게임	[15]	13.3	20.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	모바일게임	[146]	24.7	41.1	33.6	0.0	0.7	0.0	0.0
	휴대용게임	[6]	33.3	50.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0

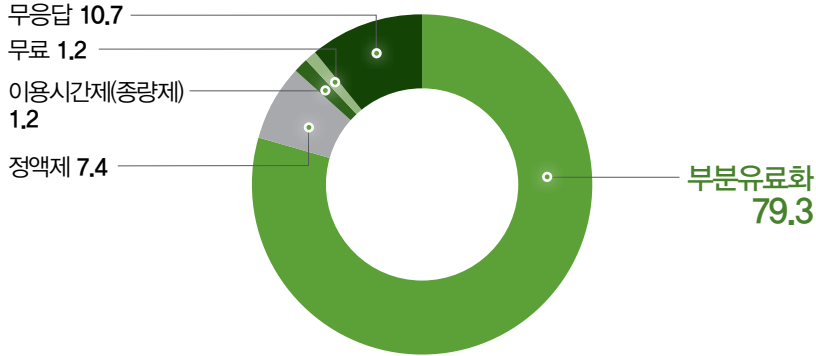
5) 온라인게임 관련 이슈

(1) 서비스 형태 및 요금 부과 방식

개인고객 대상의 주요 요금부과 방식에 대해서는 ‘부분유료화’가 79.3%로 가장 높게 나타났다. 2011년 조사에서 ‘부분유료화’가 60.5%를 차지한 것에 비해 2012년에는 79.3%로 급격히 올랐다. 다음으로 ‘정액제’(7.4%), ‘이용시간제(종량제)’와 ‘무료’(1.2%) 순서로 나타났다.

그림1-3-53 주요 요금 부과 방식

(N=242 / 단위 : %)



(2) 온라인게임 매출 비율

온라인게임 매출에서 각 항목이 차지하는 비중을 점검해 본 결과, ‘아이템판매’가 50.0%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘개인 이용료’(30.4%), ‘해외 로열티’(7.8%), ‘PC방 가맹비’(3.4%) 순서로 나타났다. 과거와 비교하면 ‘해외 로열티’가 2010년 22.8%, 2011년 12.7%로 감소한 데 이어 2012년에도 7.8%로 크게 감소했다.

그림 1-3-54 온라인게임 매출에서 각 항목이 차지하는 비중

(단위 : %)

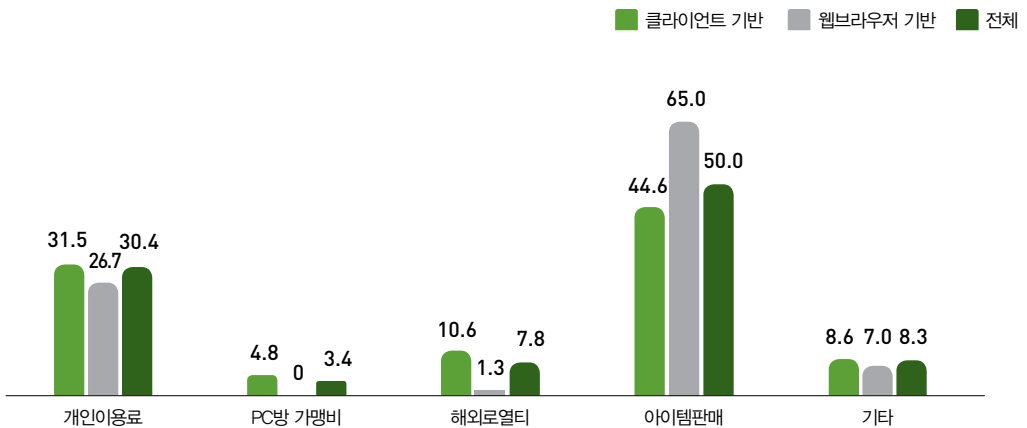


표 1-3-36 온라인게임 매출에서 각 항목이 차지하는 비중(평균) (단위 : %)

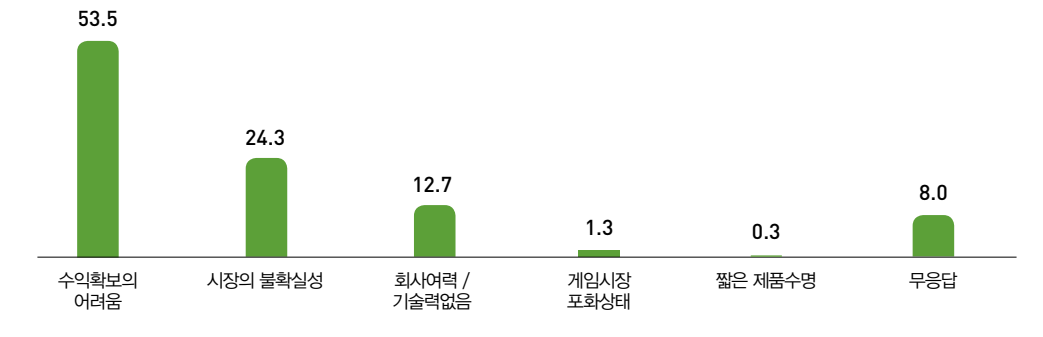
구 분			사례수	개인 이용료 (평균 %)	PC방 가맹비 (평균 %)	해외 로열티 (평균 %)	아이템 판매 (평균 %)	(평균 %)
전체			(204)	30.4	3.4	7.8	50.0	8.3
주력플랫폼	온라인 게임	클라이언트 기반	(149)	31.5	4.8	10.6	44.6	8.6
		웹브라우저 기반	(55)	26.7	0.0	1.3	65.0	7.0

6) 소셜 네트워크 게임(Social Network Game, SNG) 관련 이슈

(1) SNG의 문제점

SNG 개발 계획이 없는 업체(N=300)들이 지적하는 최대 문제점으로는 ‘수익확보의 어려움’이 53.3%로 가장 많았다. 다음으로 ‘시장의 불확실성’(24.3%), ‘회사여력/기술력 없음’(12.7%) 순서로 나타났다.

그림 1-3-55 SNG의 최대 문제점 (N = 300 / 단위 : %)

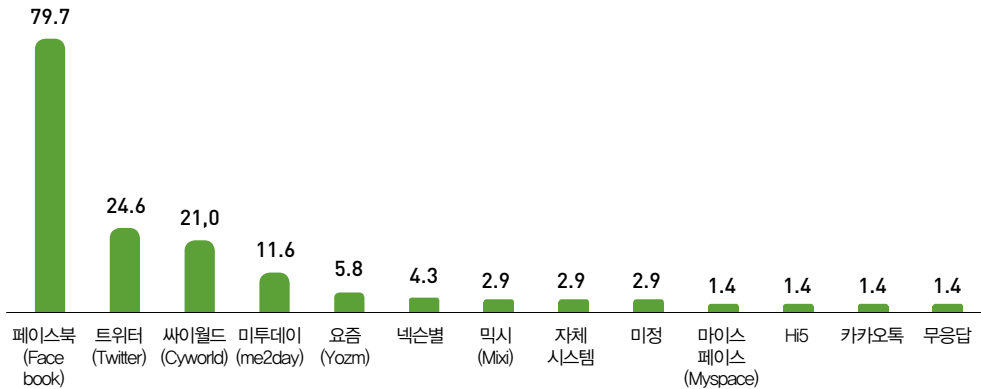


(2) 연동 SNS

SNG 개발 계획이 있는 업체(N=138)들의 연계 계획 SNS를 점검한 결과, ‘페이스북’이 79.7%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘트위터’(24.6%), ‘싸이월드’(21.0%), ‘미투데이’(11.6%), ‘요즘(Yozm)’(5.8%), ‘닉스별’(4.3%) 순서로 나타났다. 과거와 비교하면 ‘해외 로열티’가 2010년 22.8%, 2011년 12.7%로 감소한 데 이어 2012년에도 7.8%로 크게 감소했다.

그림 1-3-56 연동할 SNS

(N = 138 / 단위 : %)

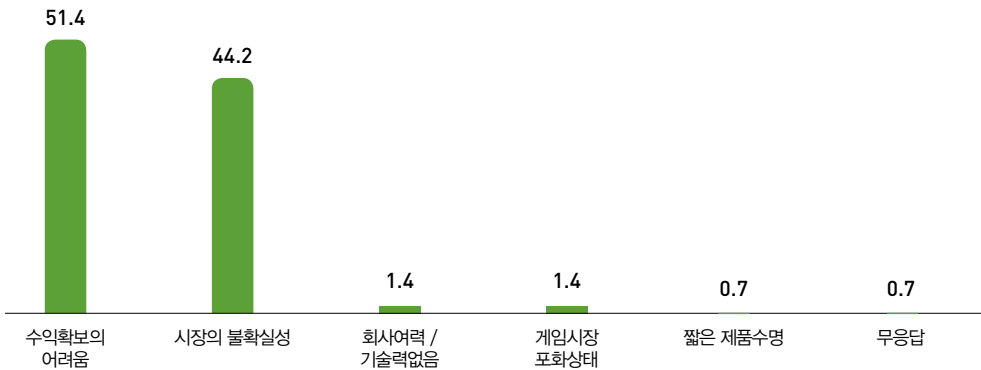


(3) SNG 개발 시 어려운 점

SNG 개발 계획이 있는 업체(N=138)들이 지적하는 개발 시 가장 어려운 점으로는, ‘관련 경험 부족’이 51.4%로 가장 많이 나타났고, 다음으로는 ‘개발자 부족’(44.2%)이었다.

그림 1-3-57 SNG 개발시 가장 어려운 점

(N = 138 / 단위 : %)



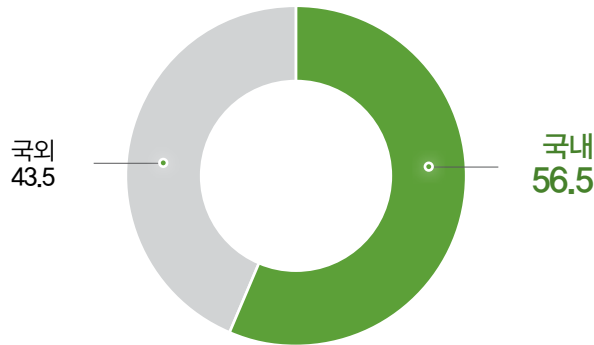
(4) SNG 주 타겟

SNG 개발 계획이 있는 업체(N=138)들의 주 타겟으로는 ‘국내’가 56.5%로 ‘국외’(43.5%)보다 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

반면, ‘온라인게임(클라이언트기반)’, ‘PC게임’, ‘비디오게임’을 주력으로 하는 업체는 국내보다는 국외 시장을 주 타겟으로 할 것이라고 응답하였다.

그림 1-3-58 SNG 주 타깃

(N = 138 / 단위 : %)



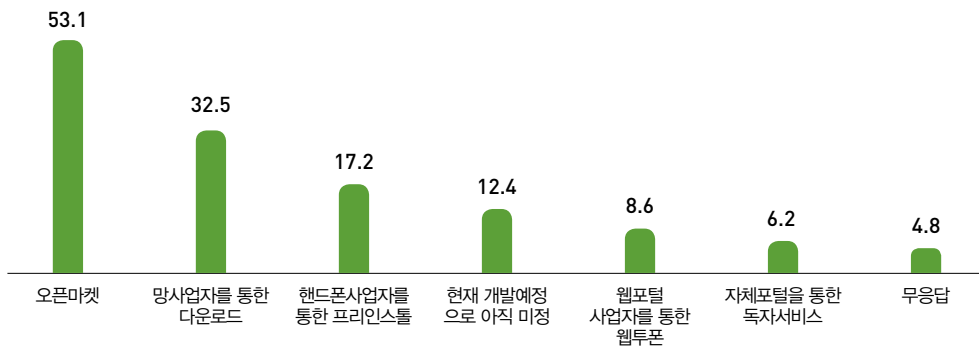
7) 모바일게임 관련 이슈

(1) 모바일게임 서비스 방식

모바일게임 사업을 운영하는 업체(N=209)들의 서비스 방식에 대해 점검해 본 결과, ‘오픈마켓’이 53.1%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘망사업자를 통한 다운로드’(32.5%), ‘핸드폰 사업자를 통한 프리인스톨(Preinstal)’(17.2%), ‘웹포털 사업자를 통한 웹투폰(web-to-phone)’(8.6%) 순서로 조사되었다.

그림 1-3-59 서비스 방식(복수 응답)

(N = 209 / 단위 : %)

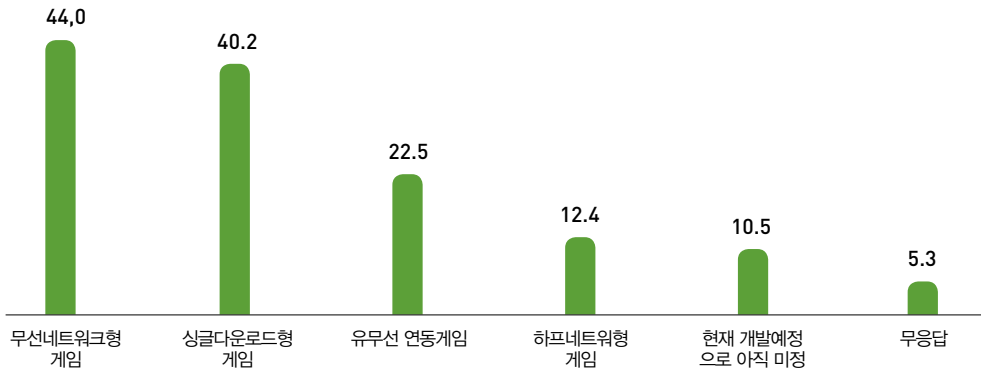


(2) 현재 개발 중이거나 예정인 모바일게임 방식

모바일게임 사업을 운영하는 업체(N=209)가 개발 중이거나 개발 예정인 게임 방식을 점검해 본 결

그림 1-3-60 개발 중이거나 예정인 모바일게임 방식(복수 응답)

(N = 209 / 단위 : %)



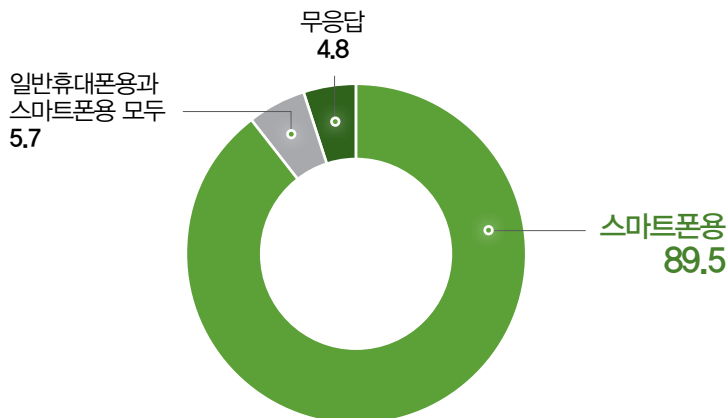
과, ‘무선네트워크형 게임’이 44.0%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘싱글다운로드형 게임’(40.2%), ‘유무선 연동게임’(22.5%), ‘하프네트워크형 게임’(12.4%) 순서로 조사되었다.

(3) 현재 개발 중인 모바일게임 기종

모바일게임 사업을 운영하는 업체(N=209)가 현재 개발 중인 게임의 기종은 ‘스마트폰용’이 89.5%로 모바일용 게임의 대부분이 스마트폰용이라는 것을 확인할 수 있었다. 다음으로 ‘일반휴대폰용과 스마트폰용’이 모두 5.7%로 조사되었다.

그림 1-3-61 현재 개발 중인 게임의 기종

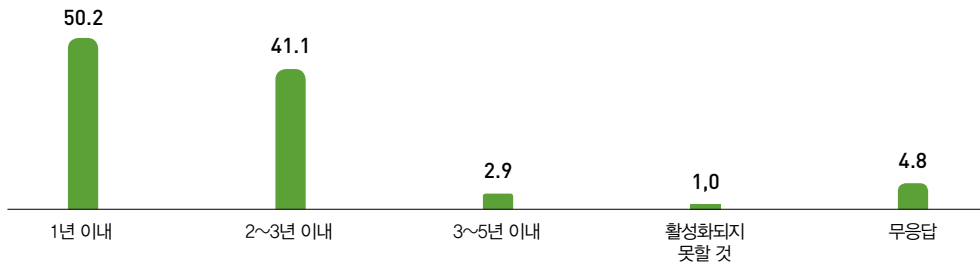
(N = 209 / 단위 : %)



(4) 네트워크 모바일게임이 활성화되는 시기

모바일게임 사업을 운영하는 업체(N=209)에 네트워크 모바일게임이 본격적으로 활성화되는 시기를 점검한 결과, '1년 이내'가 50.2%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '2~3년 이내'(41.1%), '3~5년 이내'(2.9%) 순서로 나타났다. 2011년 '활성화되지 못할 것'이라는 응답이 7%로에서 2012년에는 1%로 감소했고, 1년 이내에 활성화된다는 응답도 2011년 26.3%에서 2012년 50.2%로 기록되며 네트워크 모바일게임의 활성화 시기를 긍정적으로 바라보는 것으로 나타났다.

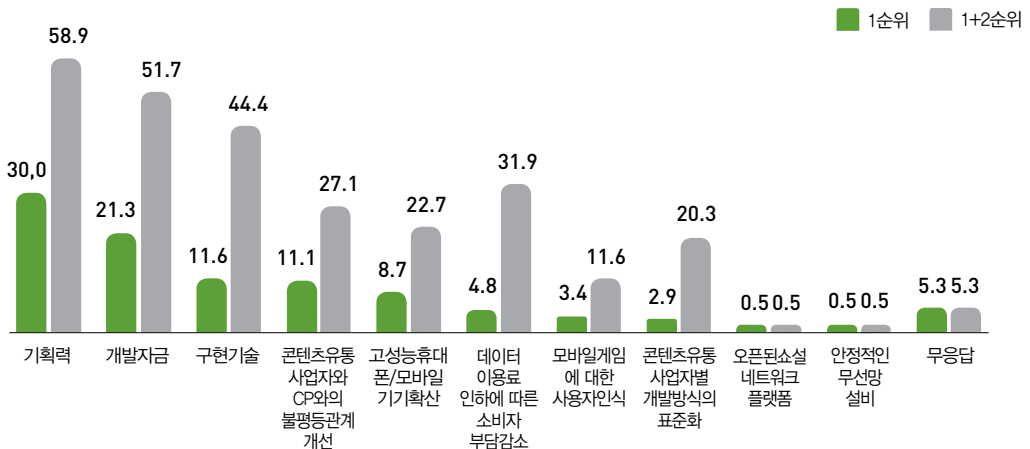
그림 1-3-62 네트워크 모바일게임이 본격적으로 활성화되는 시기 (N = 209 / 단위 : %)



(5) 네트워크 모바일게임이 활성화되는 요인

'네트워크 모바일게임이 본격적으로 활성화되기 위한 요인으로는 '기획력'이 30.0%로 가장 높게 나타났다. '개발자금'(21.3%), '구현기술'(11.6%), '콘텐츠 유통사업자와 CP와의 불평등' (11.1%) 순서로 조사되었다.

그림 1-3-63 네트워크 모바일게임이 본격적으로 활성화되기 위한 요인 (N = 207 / 단위 : %)



8) 오픈마켓 관련 이슈

(1) 서비스하고 있는 게임 수

국내 오픈마켓 서비스를 실시하고 있는 업체들은 평균적으로 4.3개의 게임을 서비스하고 있으며, 이 서비스의 80% 이상이 SK텔레콤에서 서비스하는 것으로 나타났다.

표 1-3-37 오픈마켓에 대해 서비스하고 있는 게임 수

구 분	사례 수	없음	1개	2~4개	5~9개	10개 이상	무응답	평균(개)
국내	[150]	21.3	22.0	26.0	8.7	12.7	9.3	4.3
해외	[150]	42.0	24.0	22.0	6.0	3.3	2.7	2.2

(2) 국내/국외 서비스 업체

국내 오픈마켓 서비스를 실시하고 있는 업체들은 80% 이상이 SK텔레콤(87.3%)에 서비스하는 것으로 나타났다. 그 뒤로 KT(62.7%), 유플러스(29.7%), 삼성(28.8%) 순서로 나타났다. 국내에서 오픈마켓 서비스를 실시하고 있는 국외 업체 가운데 애플이 87.4%로 가장 높게 조사되었다.

표 1-3-38 오픈마켓에 대해 서비스하고 있는 업체-국내

(단위 : %)

구 분	사례 수	SK	삼성	KT	BADA	유플러스	무응답
국내	[118]	87.3	28.8	62.7	0.8	29.7	5.1

표 1-3-39 오픈마켓에 대해 서비스하고 있는 업체-국외

(단위 : %)

구 분	사례 수	애플	구글	마이크로소프트	페이스북	무응답
국내	[87]	87.4	41.4	6.9	2.3	2.3

제3절 PC방 현황 ▼

1. 등록업소 현황

2009년까지 조사한 PC방 현황 조사 자료는 전국의 시·군·구청에 등록을 완료한 인터넷컴퓨터 게임시설제공업소(이하 'PC방') 수를 바탕으로 한 것으로, 실제 영업을 하고 있는지 여부가 반영되지 않은 수치이기 때문에 정확한 현실을 반영한다고 보기에는 무리가 따른다.

이런 조사방법의 문제는 신규업소는 파악이 가능하지만 폐업하는 업소를 파악할 수 없다는 점이다. PC방을 신규로 개설하는 경우에는 등록청에 신청하여 등록증을 발급받아야 한다.

폐업의 경우, 현행 「게임산업 진흥에 관한 법률」 제20조 1항, 제35조, 동법 시행규칙 제22조에 따라 교부받는 등록증을 등록청에 반납하고, 폐업신고를 하도록 규정되어 있으며, 등록청에서도 동법 제20조 2항에 따라 직권말소가 가능하다. 하지만 폐업하는 경우에는 등록청에 등록증을 반납하지 않고 관할 세무서에 사업자등록증만 반납하는 경우가 대부분이기 때문에 폐업하는 업소 수를 정확하게 파악하기는 어렵다.

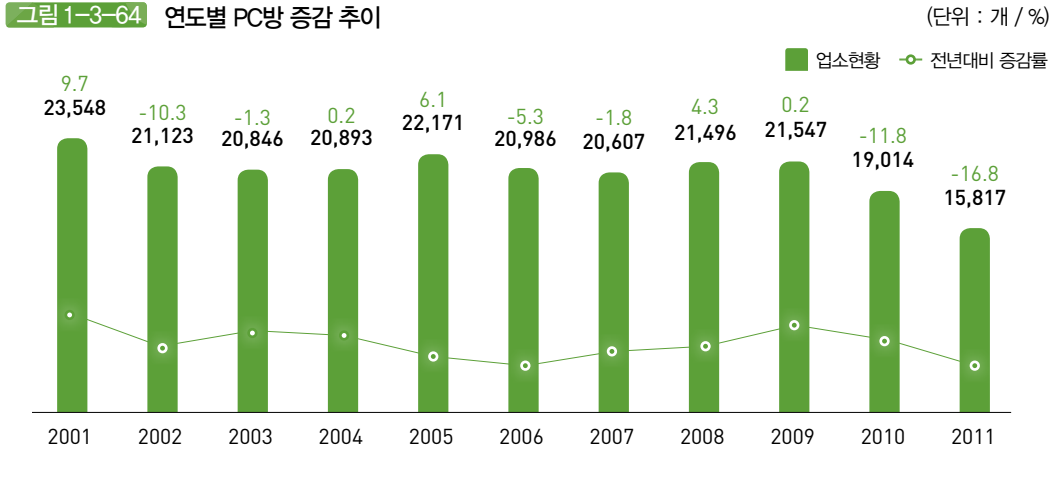
한국콘텐츠진흥원은 통계청 전국사업체 조사리스트를 기초로 휴업, 폐업 업종변경, 신생등록 등의 사항을 반영한 통계치를 2010년부터 새롭게 조사하였다.

표 1-3-40 연도별 PC방 증감 추이

연도	업소 수(개)	전년대비 증감율
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%
2010	19,014	-11.8%
2011	15,817	-16.8%

* 2010년부터 통계청 사업체 조사 리스트를 기초로 휴·폐업 및 업종변경, 신생등록 등의 사항을 반영하여 실제로 운영되고 있는 업체 수를 파악

이를 바탕으로 2011년에 실제로 운영된 업체 수를 파악한 결과, PC방 업소는 15,817개소로 2010년 19,014개소 대비 16.8%에 해당하는 약 3,200여 개 업소가 감소한 것으로 파악되었다.



2. PC방 운영 현황 및 의견 조사 결과

1) 조사 개요

한국콘텐츠진흥원은 2012년 4월 17일부터 5월 18일까지 서울, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산, 제주 및 8개 지역, 총 700개 PC방을 대상으로 게임산업의 현황 및 개선점에 관한 의견을 수렴했다. 조사는 방문하여 면접조사 방법을 선택했고, 표본추출은 지역 및 종사자 수를 고려한 층화추출법을 이용했다.

2) 일반 현황

(1) 창업 시기

PC방 업소의 창업 시기를 살펴본 결과, 2007~2010년에 67.7%가 창업하였으며, 2011년 이후에 14.4%가 창업을 한 것으로 나타났다. PC 보유 대수별로 살펴보면, '50대 미만'은 '2007년~2010년'이 63.7%로 가장 많으며, '50~70대 미만'은 '2007~2010년'이 71.4%, '70~90대 미만'은 '2007년~2010년'이 71.5%, '90대 이상'은 '2007~2010년'이 58.4%로 가장 높은 것으로 나타났다.

표 1-3-41 PC방 조사 대상 업체의 특성

구 분		사례 수	비율(%)
전체		[700]	100.0
경영형태	개인사업체	[640]	91.4
	프랜차이즈	[53]	7.6
	공동운영	[6]	0.9
	기타	[1]	0.1
PC 보유대수	50대 미만	[135]	19.3
	50 ~ 70대 미만	[308]	44.0
	70 ~ 90대 미만	[130]	18.6
	90대 이상	[125]	17.9
	무응답	[2]	0.3
월평균 매출액	500만원 미만	[113]	16.1
	500 ~ 1,000만원 미만	[240]	34.3
	1,000 ~ 1,500만원 미만	[176]	25.1
	1,500만원 이상	[109]	15.6
	무응답	[62]	8.9
창업시기	2002년 이전	[24]	3.4
	2003 ~ 2006년	[101]	14.4
	2007 ~ 2010년	[474]	67.7
	2011년 이후	[101]	14.4
지역	서울	[120]	17.1
	부산	[35]	5.0
	대구	[35]	5.0
	인천	[35]	5.0
	광주	[35]	5.0
	대전	[35]	5.0
	울산	[35]	5.0
	경기	[114]	16.3
	강원	[36]	5.1
	충북	[35]	5.0
	충남	[35]	5.0
	전북	[35]	5.0
	전남	[35]	5.0
	경북	[35]	5.0
	경남	[35]	5.0
	제주	[10]	1.4
복합유통 여부	복합	[5]	0.7
	비복합	[695]	99.3

그림 1-3-65 설립 연도

(N = 438 / 단위 : %)

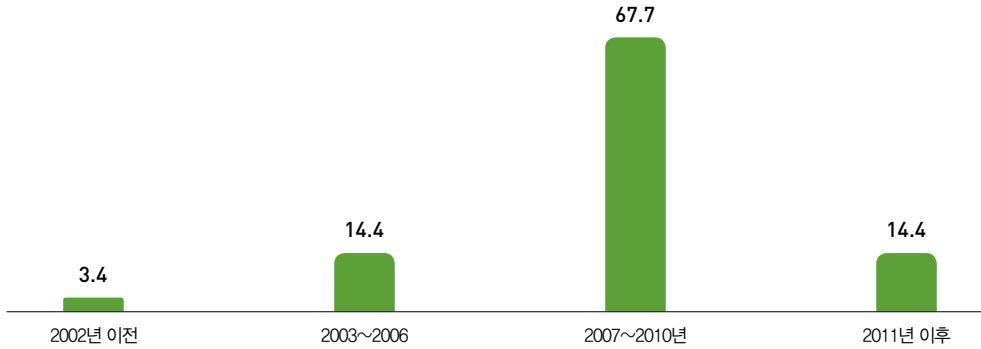


표 1-3-42 설립연도

(단위 : %)

구분	사례 수	2002년 이전	2003 ~ 2006년	2007 ~ 2010년	2011년 이후	
전체	(700)	3.4	14.4	67.7	14.4	
PC 보유대수	50대 미만	(135)	5.2	16.3	63.7	14.8
	50 ~ 70대 미만	(308)	2.3	13.0	71.4	13.3
	70 ~ 90대 미만	(130)	3.1	13.1	71.5	12.3
	90대 이상	(125)	4.8	17.6	58.4	19.2
	무응답	(2)	0.0	0.0	100.0	0.0
지역	서울	(120)	5.0	11.7	65.8	17.5
	부산	(35)	0.0	14.3	80.0	5.7
	대구	(35)	5.7	17.1	71.4	5.7
	인천	(35)	2.9	22.9	62.9	11.4
	광주	(35)	0.0	0.0	80.0	20.0
	대전	(35)	2.9	31.4	51.4	14.3
	울산	(35)	0.0	5.7	62.9	31.4
	경기	(114)	5.3	16.7	67.5	10.5
	강원	(36)	8.3	16.7	58.3	16.7
	충북	(35)	0.0	2.9	80.0	17.1
	충남	(35)	0.0	17.1	65.7	17.1
	전북	(35)	8.6	11.4	80.0	0.0
	전남	(35)	5.7	17.1	60.0	17.1
	경북	(35)	0.0	8.6	80.0	11.4
	경남	(35)	0.0	22.9	51.4	25.7
	제주	(10)	0.0	20.0	80.0	0.0

(2) 경영 형태

대부분의 PC방은 ‘개인사업체’(91.4%) 형태로 운영되고 있으며, ‘프랜차이즈’(7.6%), ‘공동운영’(0.9%) 순서로 조사되었다. PC 보유대수별로는 큰 차이가 없으나, 지역별로 봤을 때, ‘서울’(89.2%), ‘부산’(77.1%), ‘경기’(87.7%), ‘전북’(80%) 지역에서는 개인사업체의 비중이 전체(91.4%)에 비해 낮은 것으로 조사되었다.

그림 1-3-66 PC방 경영 형태

(N = 700 / 단위 : %)

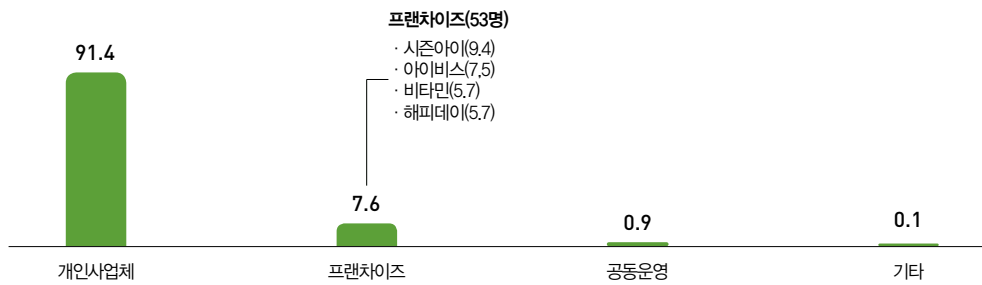


표 1-3-43 PC방 경영 형태

(단위 : %)

구 분		사례 수	개인사업체	프랜차이즈	공동운영	기타
전체		(700)	91.4	7.6	0.9	0.1
PC 보유대수	50대 미만	(135)	98.5	1.5	0.0	0.0
	50 ~ 70대 미만	(308)	89.6	9.4	1.0	0.0
	70 ~ 90대 미만	(130)	91.5	7.7	0.8	0.0
	90대 이상	(125)	88.8	8.8	1.6	0.8
	무응답	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0
지역	서울	(120)	89.2	7.5	2.5	0.8
	부산	(35)	77.1	22.9	0.0	0.0
	대구	(35)	94.3	2.9	2.9	0.0
	인천	(35)	94.3	5.7	0.0	0.0
	광주	(35)	100.0	0.0	0.0	0.0
	대전	(35)	97.1	2.9	0.0	0.0
	울산	(35)	100.0	0.0	0.0	0.0
	경기	(114)	87.7	11.4	0.9	0.0
	강원	(36)	91.7	8.3	0.0	0.0
	충북	(35)	94.3	5.7	0.0	0.0
	충남	(35)	91.4	8.6	0.0	0.0
	전북	(35)	80.0	20.0	0.0	0.0
	전남	(35)	94.3	2.9	2.9	0.0
	경북	(35)	94.3	5.7	0.0	0.0
	경남	(35)	97.1	2.9	0.0	0.0
	제주	(10)	100.0	0.0	0.0	0.0

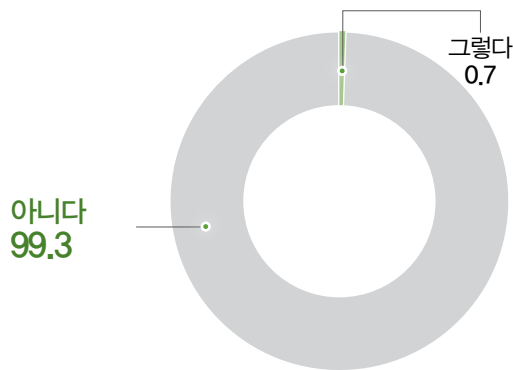
(3) 복합유통 여부

복합유통 여부를 조사한 결과, 전체 응답자의 0.7%가 현재 복합유통을 통해 PC방을 운영하고 있는 것으로 나타났다.

현재 복합 유통을 통해 PC방을 운영하는 매장(N=5)의 해당분야를 점검해본 결과, '비디오 게임장', '플스방', '게임장'을 PC방과 함께 운영하는 것으로 나타났다.

그림 1-3-67 복합유통 여부

(N = 700 / 단위 : %)

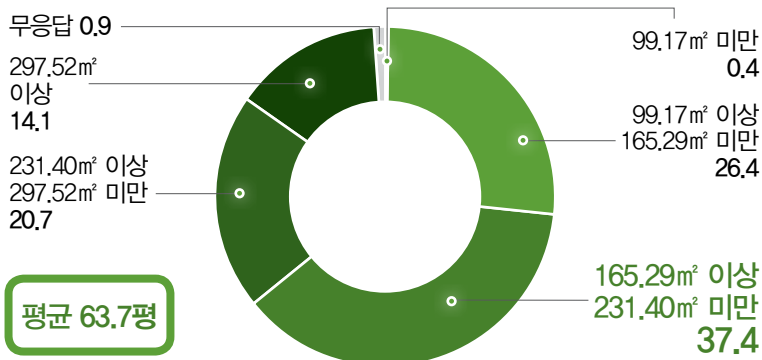


(4) 매장 면적

PC방 총 임대면적을 점검해본 결과, 평균 210.58㎡(63.7평)로, '165.29㎡(50평) 이상 231.40㎡(70평) 미만'이 37.4%로 가장 많았으며, '99.17㎡(30평) 이상 165.29㎡(50평) 미만'(26.9%), '231.40㎡(70평) 이상 297.52㎡(90평) 미만'(20.7%) 순서로 나타나, 대부분의 PC방 면적은 330.58㎡(100평) 미만이었다.

그림 1-3-68 매장 면적

(N = 700 / 단위 : %)



(5) 시간당 이용요금

PC방의 시간당 이용요금을 점검해 본 결과, 주간 이용요금은 평균 961.4원이며, 야간 이용요금은 평균 962.2원인 것으로 나타나 시간별 이용요금에 큰 차이가 없는 것으로 조사되었다.

표 1-3-44 시간당 이용요금

(단위 : 원)

구 분		사례 수	주간평균	야간평균
전체		[700]	961.4	962.2
PC 보유대수	50대 미만	[135]	980.7	980.7
	50 ~ 70대 미만	[308]	930.5	931.8
	70 ~ 90대 미만	[130]	914.6	914.6
	90대 이상	[125]	992.4	994.0
	무응답	[2]	-	-
지역	서울	[120]	1,106.7	1,108.3
	부산	[35]	908.6	917.1
	대구	[35]	674.3	674.3
	인천	[35]	1,114.3	1,108.5
	광주	[35]	742.9	742.9
	대전	[35]	825.7	822.9
	울산	[35]	840.0	840.0
	경기	[114]	1,029.4	1,029.4
	강원	[36]	1,077.8	1,077.8
	충북	[35]	954.3	954.3
	충남	[35]	997.1	997.1
	전북	[35]	902.9	902.9
	전남	[35]	957.1	962.9
	경북	[35]	857.1	854.3
	경남	[35]	902.9	905.7
	제주	[10]	1,030.0	1,050.0

(6) 월 평균 매출액

PC방의 월 평균 매출액은 957만 원으로 나타났다. '500만 원 이상~1000만 원 미만'이 34.3%로 가장 많았으며, 다음으로 '1000만 원 이상~1500만 원 미만'이 25.1%로 나타났다.

그림 1-3-69 월 평균 매출액

(N = 700 / 단위 : %)

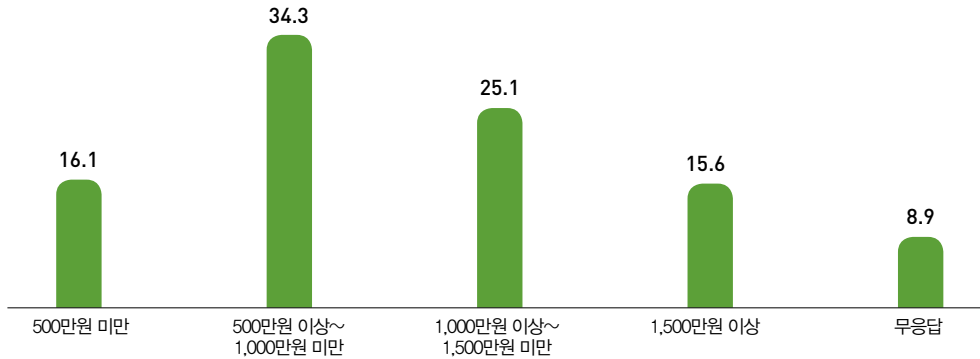


표 1-3-45 월 평균 매출액

(단위 : %)

구분	사례수	500만원 미만	500만원 이상 ~ 1,000만원 미만	1,000만원 이상 ~ 1,500만원 미만	1,500만원 이상	무응답	평균 (만원)	
전체	[700]	16.1	34.3	25.1	15.6	8.9	957.0	
PC 보유대수	50대 미만	[135]	32.6	34.1	12.6	7.4	13.3	669.6
	50 ~ 70대 미만	[308]	13.6	39.9	28.9	8.4	9.1	860.9
	70 ~ 90대 미만	[130]	15.4	39.2	26.2	16.2	3.1	962.5
	90대 이상	[125]	5.6	16.0	28.8	41.6	8.0	1,477.0
	무응답	[2]	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
지역	서울	[120]	15.8	19.2	13.3	14.2	37.5	985.2
	부산	[35]	14.3	62.9	20.0	2.9	0.0	842.9
	대구	[35]	22.9	40.0	14.3	22.9	0.0	1,003.7
	인천	[35]	17.1	34.3	22.9	25.7	0.0	942.3
	광주	[35]	8.6	60.0	22.9	8.6	0.0	854.3
	대전	[35]	2.9	34.3	40.0	22.9	0.0	1,101.4
	울산	[35]	0.0	45.7	48.6	5.7	0.0	914.3
	경기	[114]	10.5	36.0	37.7	14.9	0.9	1,067.7
	강원	[36]	55.6	25.0	19.4	0.0	0.0	528.4
	충북	[35]	20.0	14.3	17.1	48.6	0.0	1,356.6
	충남	[35]	0.0	8.6	51.4	40.0	0.0	1,352.9
	전북	[35]	11.4	37.1	40.0	11.4	0.0	960.0
	전남	[35]	31.4	45.7	14.3	2.9	5.7	660.6
	경북	[35]	11.4	60.0	17.1	11.4	0.0	810.0
	경남	[35]	8.6	34.3	5.7	11.4	40.0	876.2
제주	[10]	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	194.0	

3) 종사자 현황

(1) 형태별/성별 종사자 비중

조사대상 PC방의 총 종사자 현황을 형태별로 살펴보면, 정규직은 36.8%, 비정규직은 63.2%로 비정규직 종사자 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

한편 고용 형태에 따른 성별 종사자를 살펴보면, 정규직 남성은 전체의 26.9%, 정규직 여성은 9.9%로 나타났으며, 비정규직 남성은 45.1%, 비정규직 여성은 18.1%로 정규직 여성이 차지하는 비중이 상대적으로 낮았다.

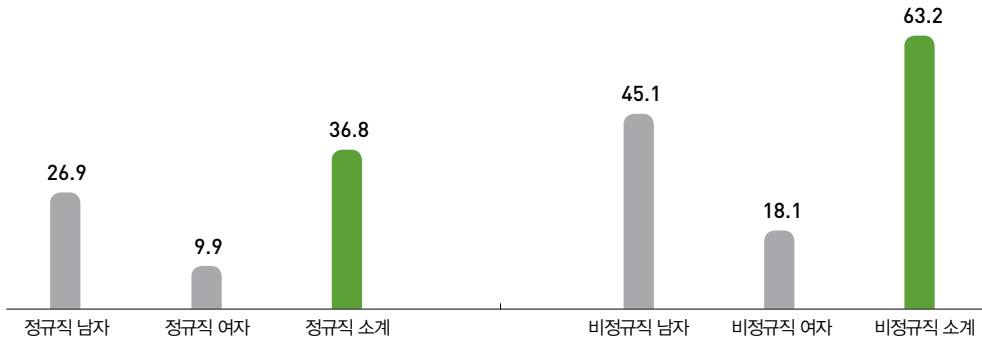
표 1-3-46 형태별/성별 종사자 비중

(N = 2870 / 단위 : %)

구 분	정규직			비정규직			합계
	남자	여자	소계	남자	여자	소계	
전체	26.9	9.9	36.8	45.1	18.1	63.2	100.0

그림 1-3-70 형태별/성별 종사자 비중

(N = 2870 / 단위 : %)



(2) 학력별/연령별 종사자 비중

조사대상 PC방의 총 종사자 현황을 학력별로 살펴보면, '고졸'이 54.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '초대졸'(25.9%), '대졸'(18.6%) 순서로 나타났다.

한편, 조사대상 PC방의 총 종사자 인원을 연령별로 살펴보면, 20~24세가 45.8%로 가장 높으며, 다음으로 25~29세(20.6%), 30~34세(8.3%) 순서로 나타났다. 전 연령대 중 20대가 66.4%로 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

표 1-3-47 학력별 종사자 비중

(N = 2870 / 단위 : %)

구 분	중졸 이하	고졸	초대졸	대졸	대학원졸 이상	총계
전체	0.8	54.4	25.9	18.6	0.2	100.0

그림 1-3-71 학력별 종사자 비중

(N = 2870 / 단위 : %)

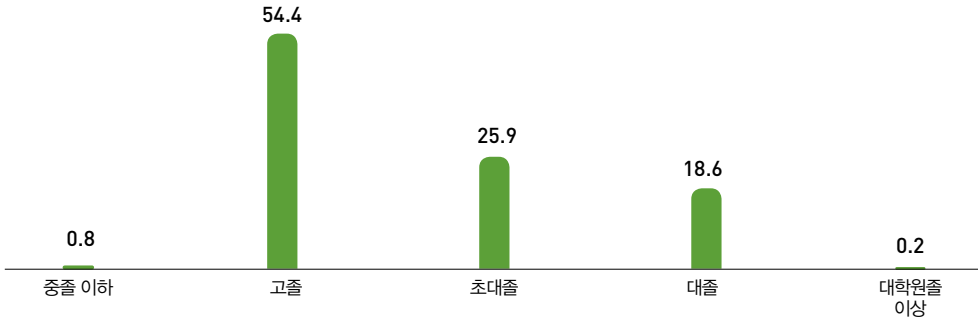


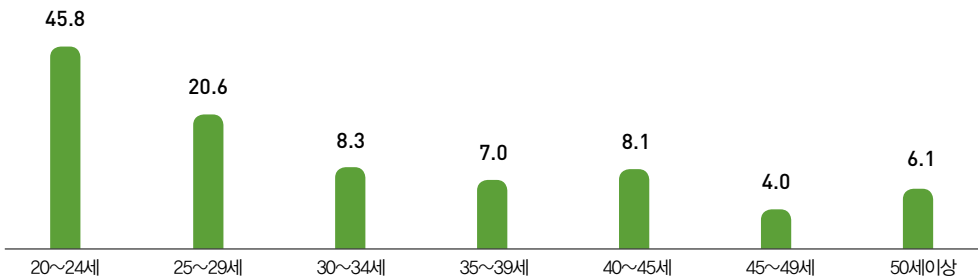
표 1-3-48 연령별 종사자 수

(N = 2870 / 단위 : %)

구 분	20~24세	25~29세	30~34세	35~39세	40~44세	45~49세	50세 이상	총계
전체	45.8	20.6	8.3	7.0	8.1	4.0	6.1	100.0

그림 1-3-72 연령별 종사자 비중

(N = 2870 / 단위 : %)



PC 보유대수 기준으로 50~70대 미만과 70~90대 미만은 각 연령별 비율이 전체와 비슷하게 나타났으나, 90대 이상(52.6%)은 50대 미만(34.2%)에 비해 20대 종사자의 비율이 높고, 30세 이상(90대 이상: 25.2%, 50대 미만: 45.8%)의 비율은 낮은 것으로 나타나, 사업장 규모가 클수록 어린 연령층이 종사하고 있는 것으로 조사되었다.

지역별로 서울(72.5%)과 경기(66.0%)는 20대의 종사 비중이 높았는데, 서울은 20~24세가 43.4%, 25~29세가 29.1%로 경기의 51.1%, 14.9%에 비해 20대 후반의 비중이 더 높았다.

(3) 종업원 시급

종업원들의 시급은 평균 5,181원으로 '4,500원~5,000원' 49.3%, '4,000원~4,500원' 22.3%로 인터넷 PC방의 종업원 시급은 대부분 '4,000원 이상'인 것으로 조사되었다. PC 보유대수가 '50대 이상'인 사업장은 평균 시급이 5,000원 정도로 비슷했고, '50대 미만'은 평균 시급이 5,855원으로 가장 높았다. 또한 PC 보유대수가 많은 사업장일수록 4,500원~5,000원 미만의 시급을 지불하는 사업장 비중이 높아졌다. (43.7%→45.1%→52.3%→63.2%)

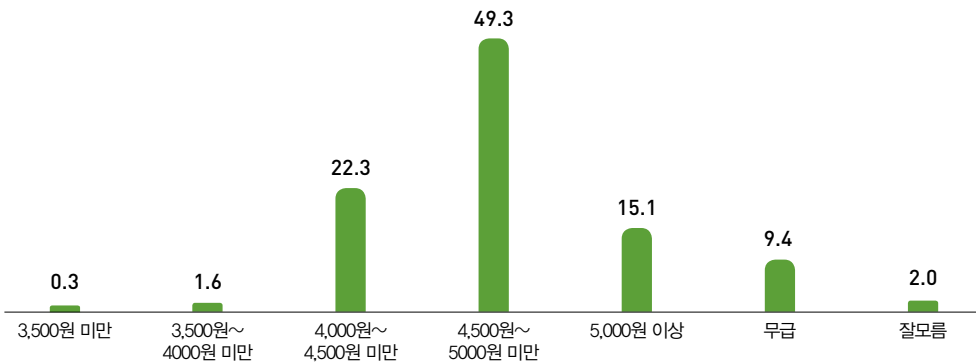
표1-3-49 종업원 시급

(단위 : %)

구분	사례수	3,500원 미만	3,500원 ~ 4,000원 미만	4,000원 ~ 4,500원 미만	4,500원 ~ 5,000원 미만	5,000원 이상	무급	잘모름	평균(원)
전체	[700]	0.3	1.6	22.3	49.3	15.1	9.4	2.0	5,181.0

그림 1-3-73 종업원 시급

(N = 700 / 단위 : %)



(4) 1인당 평균 근로시간

PC방 종업원들의 1인당 근로시간은 평균 8.8시간으로 '8~9시간'이 46.0%로 가장 많았고, 다음으로 '12시간 이상'(20.1%), '6~7시간'(14.4%) 순서로 나타났다. PC 보유대수별로 보면, 90대 이상인 곳은 전체(6~9시간: 60.4%, 10시간 이상: 32.5%)에 비해 근로시간이 짧아져 6~9시간(76.0%)의 비중이 높고, 10시간 이상(16.0%)의 비중이 낮은 것으로 나타났다.

그림 1-3-74 종업원 인당 평균 근로시간

(N = 700 / 단위 : %)

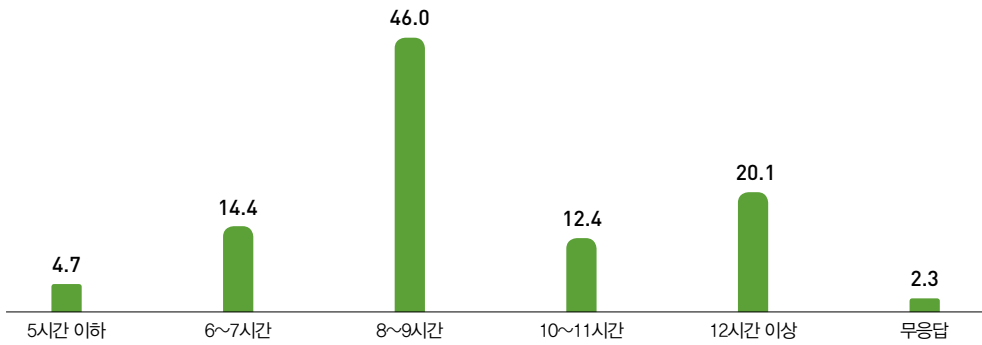


표 1-3-50 종업원 인당 평균근로시간

(단위 : %)

구분	사례 수	5시간 이하	6~7시간	8~9시간	10~11시간	12시간 이상	무응답	평균 (시간)	
전체	(700)	4.7	14.4	46.0	12.4	20.1	2.3	8.8	
PC 보유대수	50대 미만	(135)	4.4	8.9	38.5	14.8	28.1	5.2	9.3
	50 ~ 70대 미만	(308)	4.5	12.3	45.8	11.7	23.7	1.9	9.0
	70 ~ 90대 미만	(130)	3.8	16.9	48.5	15.4	15.4	0.0	8.6
	90대 이상	(125)	6.4	23.2	52.8	8.0	8.0	1.6	8.0
	무응답	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	10.0
지역	서울	(120)	3.3	15.8	52.5	17.5	8.3	2.5	8.5
	부산	(35)	2.9	25.7	54.3	11.4	5.7	0.0	7.9
	대구	(35)	2.9	11.4	57.1	14.3	14.3	0.0	8.9
	인천	(35)	0.0	8.6	34.3	14.3	40.0	2.9	10.1
	광주	(35)	14.3	31.4	54.3	0.0	0.0	0.0	7.1
	대전	(35)	5.7	17.1	25.7	0.0	51.4	0.0	9.5
	울산	(35)	14.3	2.9	45.7	11.4	22.9	2.9	8.7
	경기	(114)	4.4	18.4	47.4	13.2	10.5	6.1	8.3
	강원	(36)	0.0	2.8	41.7	11.1	36.1	8.3	10.2
	충북	(35)	0.0	2.9	17.1	31.4	45.7	2.9	10.5
	충남	(35)	5.7	22.9	28.6	8.6	34.3	0.0	9.0
	전북	(35)	2.9	11.4	65.7	11.4	8.6	0.0	8.4
	전남	(35)	8.6	5.7	51.4	8.6	25.7	0.0	8.9
	경북	(35)	0.0	8.6	45.7	14.3	31.4	0.0	9.5
	경남	(35)	2.9	11.4	54.3	8.6	22.9	0.0	8.8
제주	(10)	30.0	40.0	30.0	0.0	0.0	0.0	6.3	

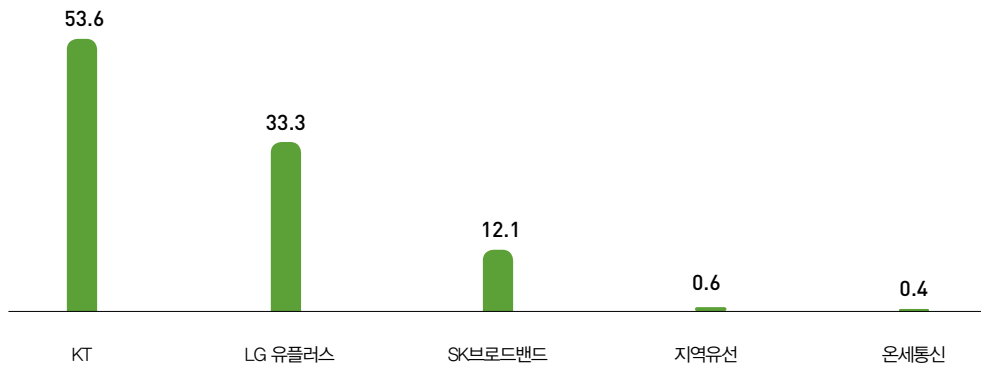
4) 시설/장비 현황

(1) 회선

PC방에서 가장 많이 이용하는 회선 공급사는 'KT'로 53.6%(전년도 44.6%)였다. 다음으로 'LG텔레콤' 33.3%(전년도 40.6%), 'SK 브로드밴드' 12.1%(전년도 10.3%) 순서였다.

그림 1-3-75 회선 공급사

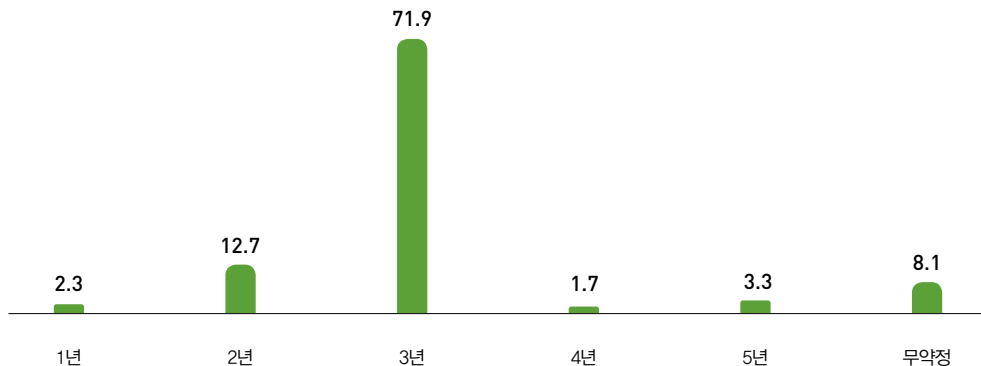
(N = 700 / 단위 : %)



회선의 계약기간은 '3년'이 71.9%로 가장 많았고, '2년' 12.7%, '5년' 3.3% 순서로 나타났다. 한편, '무약정'인 경우는 8.1%로 조사되었다. PC 보유대수로 보면, 90대 이상에서 계약기간이 5년인 비율이 8.0%로 전체(3.3%)에 비해 높게 나타났다. 지역별로는 경기(4년 이상: 15.8%)를 제외하고는 대부분이 계약기간을 3년 이하로 설정하고 있었다.

그림 1-3-76 계약기간

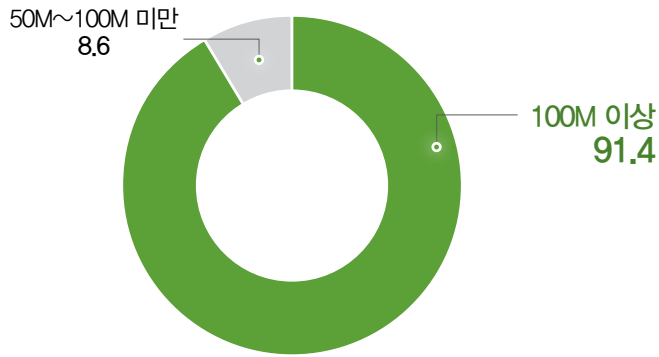
(N = 700 / 단위 : %)



PC방에서 사용하는 회선은 전체의 91.4%가 '100M 이상'의 초고속 회선인 것으로 조사되었다. 한편, '50M~100M 미만'을 사용한다는 응답은 8.6%에 불과한 것으로 나타났다. 지역별로는 '경기'(14.0%), '전북'(34.3%), '경남'(42.9%) 등에서 전체(8.6%) 대비 '50M~100M 미만'을 사용하는 사업장의 비중이 높게 나타났다.

그림 1-3-77 회선 속도

(N = 700 / 단위 : %)



(2) 보유 PC

PC방의 PC 보유대수는 '50~70대 미만'이 44.0%로 가장 많았고, '50대 미만'(19.3%), '70~90대 미만'(18.6%), '90대 이상'(17.9%)이 비슷하게 나타났다. 세부적으로는 40~80대 미만 사이에 대부분(70.8%)이 분포되어 있었고, 100대 이상이라는 응답도 14.0%나 되었다.

그림 1-3-78 총 PC보유대수

(N = 700 / 단위 : %)

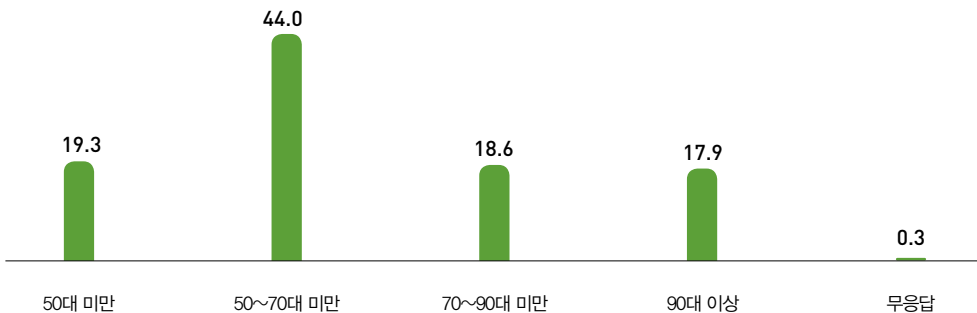


표 1-3-51 총 PC보유 대수

(N = 700 / 단위:%)

구 분	사례수	20대 미만	20대 ~ 30대 미만	30대 ~ 40대 미만	40대 ~ 50대 미만	50대 ~ 60대 미만	60대 ~ 70대 미만	70대 ~ 80대 미만	80대 ~ 90대 미만	90대 ~ 100대 미만	100대 이상	무응답	평균(대)
전체	{700}	0.3	0.6	3.3	15.1	22.4	21.6	11.7	6.9	3.9	14.0	0.3	68.1

(3) PC 사양별 보유대수 - 제조 형태

PC 제조형태별 보유 현황을 점검해본 결과, ‘시중조립품’이 83.7%로 평균 56.9대로 나타났으며, ‘기업완제품’은 15.1%로 평균 10.2대를 보유한 것으로 나타났다.

표 1-3-52 제조 형태 보유 비율 및 평균(대)

구 분	사례수	보유비율(%)			평균(대)		
		기업완제품	시중조립품	기타	기업완제품	시중조립품	기타
전체	{700}	15.1	83.7	1.3	10.2	56.9	0.9

PC CPU 종류별 보유 현황을 점검해본 결과, ‘인텔’이 76.3%로 평균 51.9대로 나타났고, ‘AMD’는 23.7%로 평균 16.2대를 보유한 것으로 조사되었다.

표 1-3-53 CPU 종류 보유비율 및 평균(대)

구 분	사례수	보유비율(%)		평균(대)	
		인텔	AMD	인텔	AMD
전체	{700}	76.3	23.7	51.9	16.2

PC 메모리별 보유 현황을 점검해본 결과, ‘4G’가 88.9%, 평균 60.5대로 가장 높게 나타났고, 다음으로 ‘2G’는 10.7%, 평균 7.3대로 조사되었다.

표 1-3-54 메모리 보유비율 및 평균(대)

구 분	사례수	보유비율(%)			평균(대)		
		4G	2G	1G	4G	2G	1G
전체	{700}	88.9	10.7	0.4	60.5	7.3	0.3

PC VGA별 보유 현황을 점검해본 결과, ‘nVIDIA계열’이 63.1%, 평균 43.0대로 나타났고, 다음으로 ‘ATI계열’은 36.9%로 평균 25.1대를 보유한 것으로 조사되었다. PC 보유대수가 많은 사업장일수록 ‘nVIDIA계열’의 비율이 높게 나타났다.(58.4%→61.3%→65.4%→65.6%)

표 1-3-55 VGA 종류 보유비율 및 평균(대)

구 분	사례수	보유비율(%)		평균(대)	
		ATI계열	nVidia계열	ATI계열	nVidia계열
전체	[700]	36.9	63.1	25.1	43.0

(4) PC 사양별 보유대수 - OS

PC OS별 보유 현황을 점검해본 결과, 'Win XP'이 85.4%, 평균 58.2대로 나타났고, 다음으로 'Win7'은 7.5%로 평균 5.1대, '비스타'는 7.1%로 평균 4.8대를 보유한 것으로 조사되었다. PC 보유 현황별로는 '50~90대 미만'의 사업장이 비슷하게 나타났고, '50대 미만'에서는 'Win XP'의 보유비율이 91.0%로 높은 반면, '90대 이상'인 사업장에서는 전체 대비 '비스타'(전체 : 7.1%, 90대 이상 : 9.7%)와 'Win7'(전체 : 7.5%, 90대 이상 : 9.2%)의 보유비율이 높았다. 사업장 규모가 큰 곳에서 최신 OS를 보유하고 있는 비율이 좀 더 높은 것으로 나타났다.

(5) 주변기기 및 관리 프로그램

표 1-3-56 OS 보유비율 및 평균(대)

구 분	사례수	보유비율(%)			평균(대)			
		Win XP	비스타	Win7	Win XP	비스타	Win7	
전체	[700]	85.4	7.1	7.5	58.2	4.8	5.1	
PC 보유 대수	50대 미만	[135]	91.0	2.7	6.3	37.7	1.1	2.6
	50 ~ 70대 미만	[308]	86.3	6.1	7.6	49.8	3.5	4.4
	70 ~ 90대 미만	[130]	86.9	7.7	5.4	66.1	5.9	4.1
	90대 이상	[125]	81.1	9.7	9.2	92.6	11.1	10.4
	무응답	[2]	-	-	-	-	-	-

프린터를 보유하고 있다는 PC방은 74.7%(전년도 80.9%)로 조사되었다. 반면, 스캐너의 보유율은 49.1%(전년도 54.4%)로 프린터 보유율보다 다소 낮게 나타났다. PC 보유대수가 '90대 미만'인 사업장에서는 프린터 보유율이 70%대로 비슷했으나, '90대 이상'인 사업장에서는 프린터 보유율이 85.6%로 전체 74.7% 대비 높았다. 스캐너는 사업장 규모가 클수록 보유율이 높았으나, '70대 이상'의 PC를 보유한 사업장의 스캐너 보유율은 비슷한 것으로 나타나 아직까지는 스캐너가 프린터보다 흔치 않은 것으로 조사되었다.

PC방 관리 프로그램으로 '피카매니저'가 59.1%로 가장 높게 나타났으며, '게토'가 29.4%로 나타났다. 다음으로 '멀티샷' 6.0%, '네티모' 3.0% 순서로 나타났다.

그림 1-3-79 주변기기 보유현황

(N = 700 / 단위 : %)

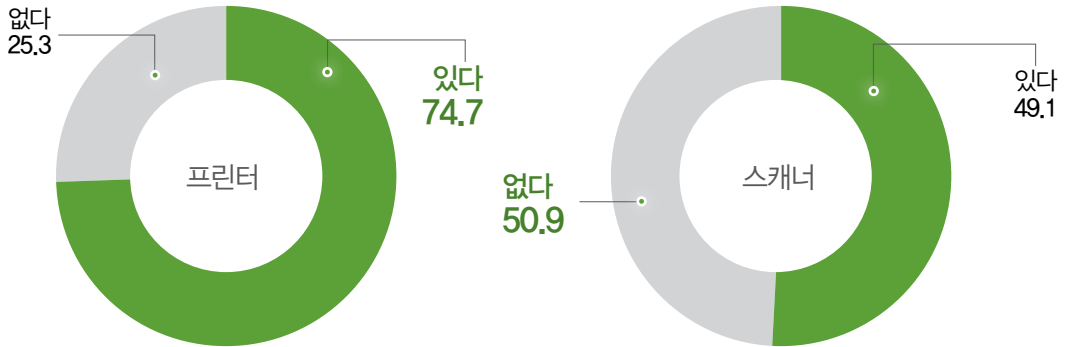
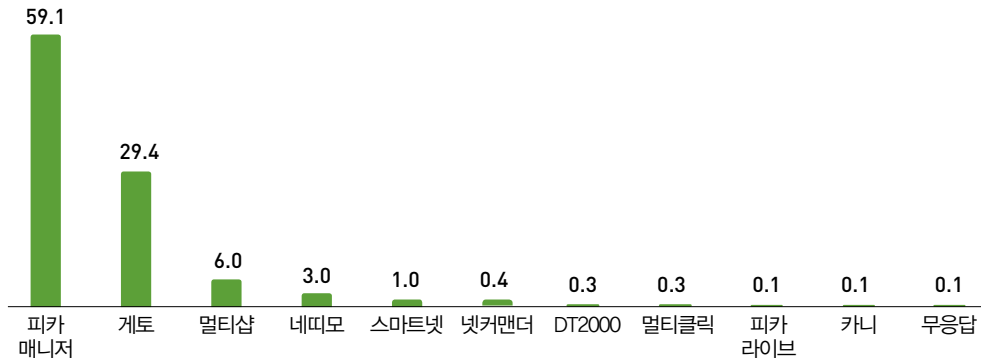


그림 1-3-80 사용중인 관리 프로그램

(N = 700 / 단위 : %)



5) 이용자 현황

(1) PC방 이용자 일반 현황

PC방의 평일 평균 방문자 수를 조사한 결과, 방문자가 하루 평균 '50명 이상~100명 미만'인 PC방이 43.1%로 가장 큰 비중을 차지했다. 이 외에 '100명 이상~150명 미만'(28.7%), '50명 미만'(10.4%), '150명 이상~200명 미만'(8.9%) 순서로 조사됐다. PC방은 평일 하루 평균 102.7명이 이용하는 것으로 나타났다.

PC방의 주말/공휴일 평균 방문자 수를 조사한 결과, 방문자가 '100명 이상~150명 미만'인 게임장이 34.0%로 가장 많았고, '50명 이상~100명 미만'(28.4%), '150명 이상~200명 미만'(15.6%), '200명

그림 1-3-81 일일 평균 방문자 수 - 평일

(N = 700 / 단위 : %)

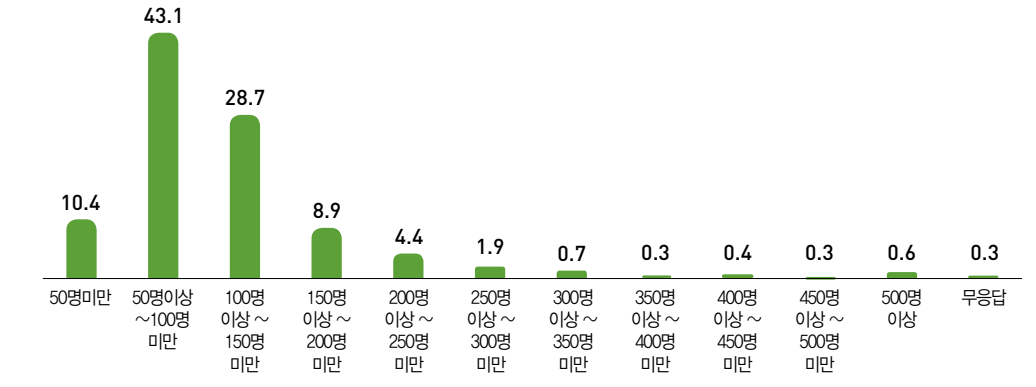


그림 1-3-82 일일 평균 방문자 수 - 주말/공휴일

(N = 700 / 단위 : %)

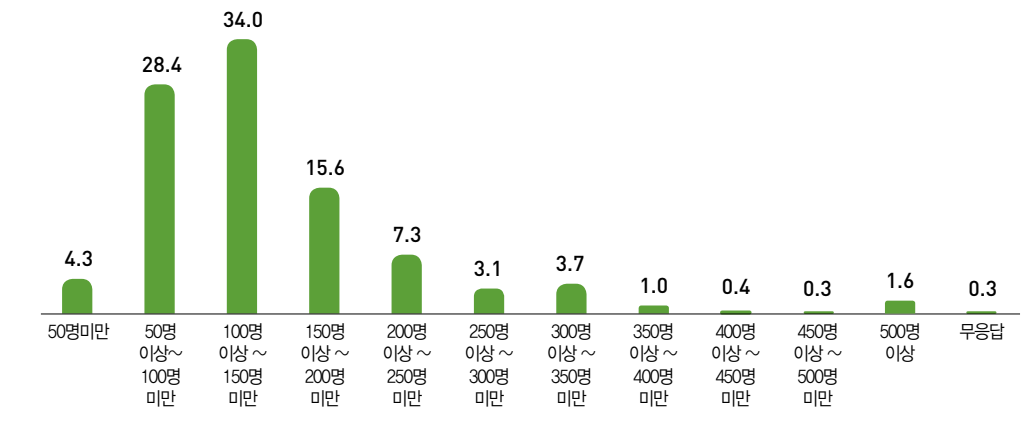


그림 1-3-83 일일 평균 방문자 성별 비율

(N = 700 / 단위 : %)

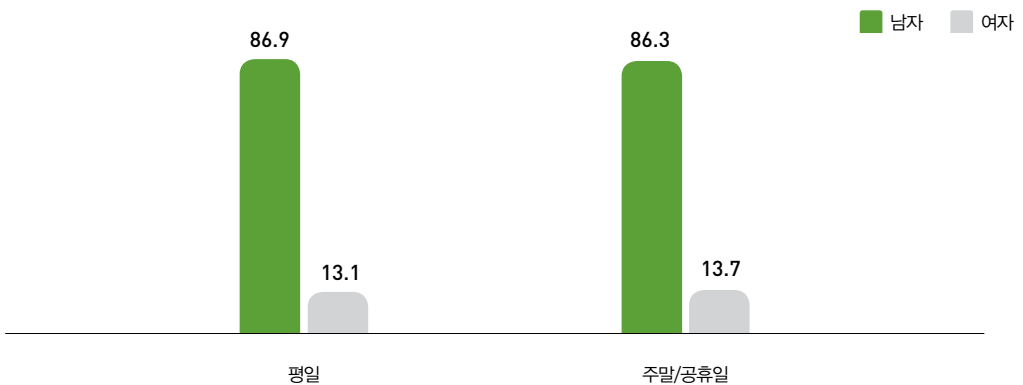


표 1-3-57 일일 평균 방문자 성별 비율

(단위 : %)

구 분	사례수	평일		주말/공휴일		
		남자	여자	남자	여자	
전체	(700)	86.9	13.1	86.3	13.7	
PC 보유대수	50대 미만	(135)	87.7	12	87.8	12.2
	50 ~ 70대 미만	(308)	86.7	13.3	86.0	14.0
	70 ~ 90대 미만	(130)	88.3	11.7	87.5	12.5
	90대 이상	(125)	85.2	14.8	84.5	15.5
	무응답	(2)	84.0	16.0	81.5	18.5

이상~250명 미만(7.3%) 순서로 조사되었다.

전체 PC방의 주말/공휴일 하루 평균 방문자 수는 137.4명으로 평일보다 주말에 PC방을 방문하는 이용객이 많은 것으로 나타났다.

PC방 방문자 성별 비율로 점검해 본 결과, 평일 방문자의 경우, 남성이 86.9%, 여성이 13.1%로 남성의 비중이 높게 나타났다.

주말 방문자도 남성이 86.3% 이상인 데 비해 여성은 13.7%에 불과한 것으로 나타났다.

(2) 게임 이용자 현황

PC방 전체 이용자 중 게임 이용자들의 비율을 살펴보면, 게임만 이용하는 방문객이 전체 이용객의 89.5%를 차지하는 것으로 나타나 이용자 대부분이 게임을 하기 위해 PC방을 출입하는 것으로 나타났다.

그림 1-3-84 게임 이용자 비율

(N = 700 / 단위 : %)

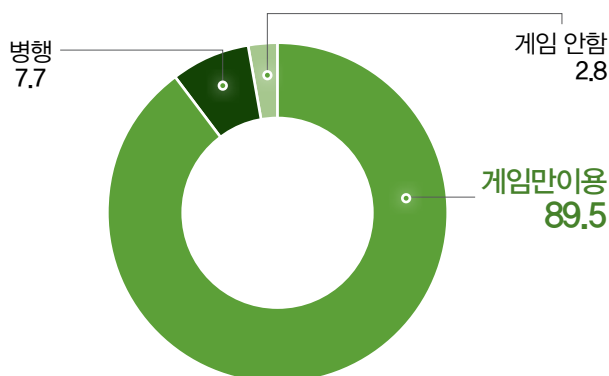


그림 1-3-85 전체 게임 이용자가 주로 이용하는 시간대 - 평일

(N = 700 / 단위 : %)

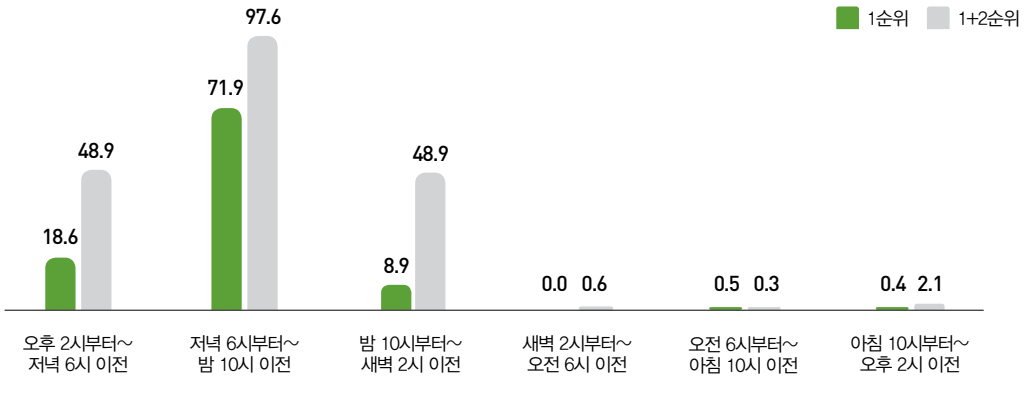


그림 1-3-86 전체 게임 이용자 일일 평균 이용시간

(N = 700 / 단위 : %)

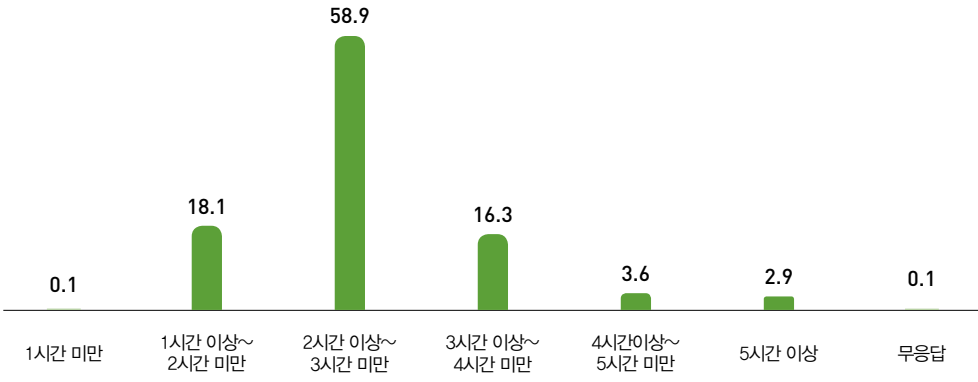
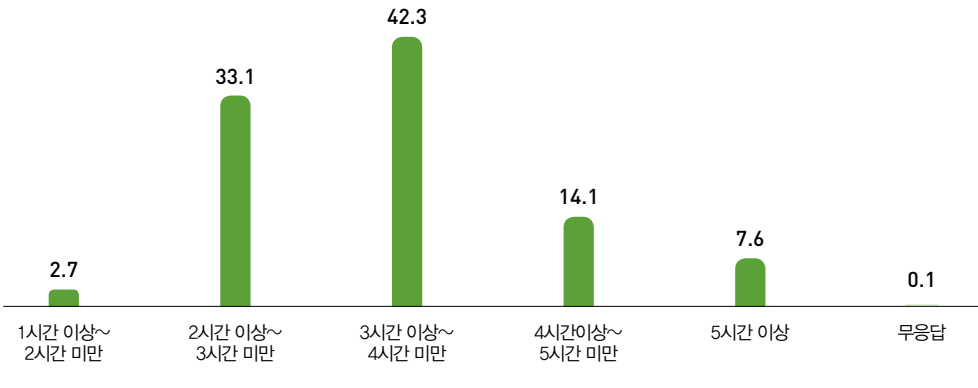


그림 1-3-87 전체 게임 이용자 일일 평균 이용시간 - 주말/공휴일

(N = 700 / 단위 : %)



한편, 전체 이용자들 중 7.7%는 게임을 병행했으며, 2.8%는 게임을 전혀 하지 않는 것으로 나타났다.

평일 PC방 게임 이용자들이 가장 많이 이용하는 시간대는 '저녁 6시부터~밤 10시 이전'(71.9%)으로, 이용자들의 방문이 특정 시간대에 편중되어 있는 것으로 나타났다.

전체 게임 이용자의 평일 평균 이용시간은 평균 2.3시간으로, '2시간 이상~3시간 미만'이 58.9%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '1시간 이상~2시간 미만'(18.1%), '3시간 이상~4시간 미만'(16.3%) 순서로 조사되었다.

전체 게임 이용자의 주말/공휴일 평균 이용시간은 평균 3.1시간으로, '3시간 이상~4시간 미만'이 42.3%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '2시간 이상~3시간 미만'(33.1%), '4시간 이상~5시간 미만'(14.1%) 순서로 평일보다 더 많은 시간을 이용하는 것으로 조사되었다.

(3) 비용 결제

PC방 이용자의 주요 결제 수단은 '현금'(97.6%)으로 조사되었다. '신용카드'(0.8%), '선불카드'(0.8%), '상품권'(0.7%) 이용률은 현저히 낮았다.

PC방에서 선불카드의 판매 여부를 확인해 본 결과, '판매하고 있다'는 응답은 4.3%에 불과했고, 대부분 판매하고 있지 않은 것으로 나타났다.

선불카드를 판매하는 업소(30개)를 대상으로 판매하고 있는 선불카드의 총액을 살펴본 결과, '50만 원 이상~100만 원 미만'이 26.7%로 가장 많았다. 다음으로 '50만 원 미만'이 16.7%, '200만 원 이상~250만 원 미만'이 13.3%였다.

그림 1-3-88 PC방 이용자들의 결제 수단별 비중

(N=700 / 단위 : %)

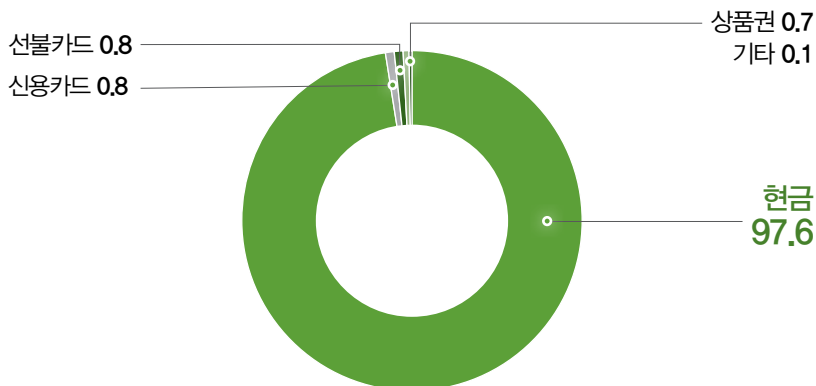


그림 1-3-89 선불카드 판매 여부

(N = 700 / 단위 : %)

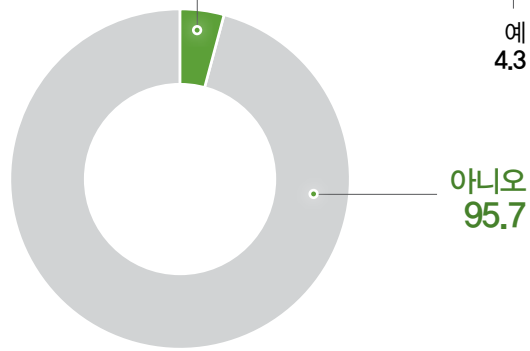
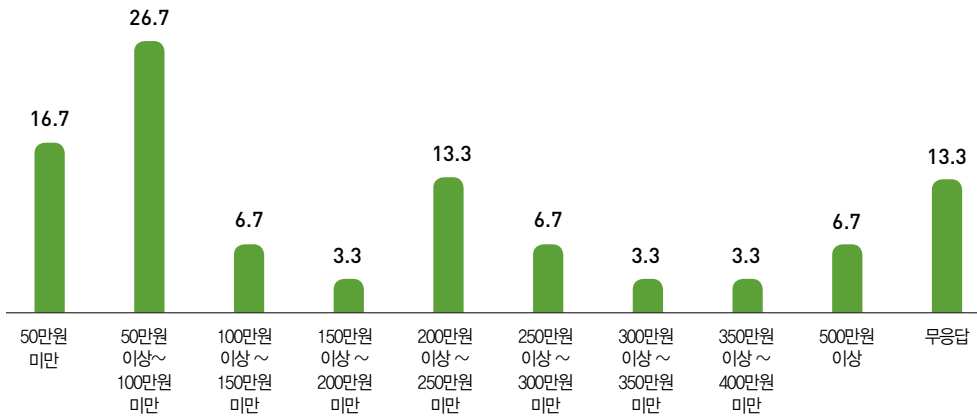


그림 1-3-90 선불카드 한 달 평균 판매액

(N = 30 / 단위 : %)



6) 게임 콘텐츠 구입 현황

(1) 게임 콘텐츠 구입 비용

PC방의 게임 콘텐츠 구입 비용은 '500만 원 미만'에서 '2000만 원 이상'까지 고르게 분포된 가운데, 온라인게임은 '2000만 원 이상'이 29.9%로 가장 많았고, PC게임은 '500만 원 미만'이 83.4%로 가장 높게 나타났다.

그림 1-3-91 게임 콘텐츠 구입 비용

(N = 700 / 단위 : %)

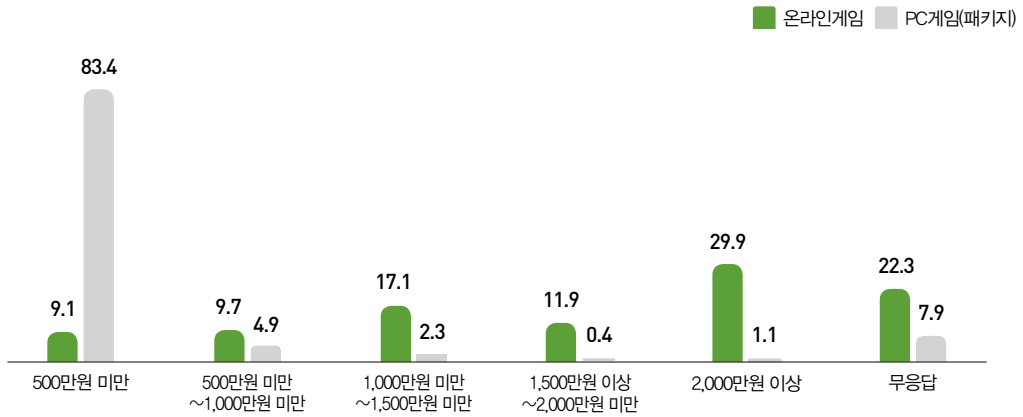


표 1-3-59 2012 게임 콘텐츠 구입 비용

(단위 : %)

구분	사례 수	500만원 미만	500만원 이상 ~ 1,000만원 미만	1,000만원 이상 ~ 1,500만원 미만	1,500만원 이상 ~ 2,000만원 미만	2,000만원 이상	무응답	평균 (만원)
온라인 게임 가맹 비용	700	9.1	9.7	17.1	11.9	29.9	22.3	1,724.5
PC게임 (패키지) 구입 비용	700	83.4	4.9	2.3	0.4	1.1	7.9	132.1
전체	700	7.9	9.9	14.7	12.4	32.9	22.3	1,881.0

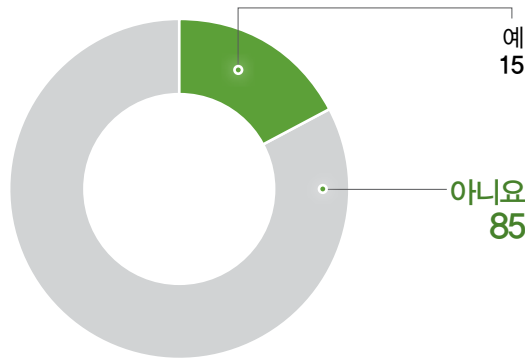
(2) 별도 유료 게임 과금

유료서비스 게임 이용자에게 이용요금 외에 별도의 과금을 받는 업소는 전체 응답자 중에서 15.0% 정도로 대다수의 업소는 별도 과금을 받지 않는 것으로 나타났다. PC 보유대수가 많을수록(70대 이상) 유료게임 이용자에게 별도 과금을 받는 비율이 점차 높아지는 것이 특징이다.

표 1-3-60 별도 유료게임 과금 (단위 : %)

구 분		사례 수	예	아니오
전체		(700)	15.0	85.0
PC 보유대수	50대 미만	(135)	9.6	90.4
	50 ~ 70대 미만	(308)	9.4	90.6
	70 ~ 90대 미만	(130)	20.8	79.2
	90대 이상	(125)	28.0	72.0
	무응답	(2)	50.0	50.0

그림 1-3-92 별도 유료 게임 과금 (N = 700 / 단위 : %)



7) 경영환경 진단 및 전망

(1) 체감 경영상황

지난 1년간 매장의 경영상황 변화에 대해 점검해 본 결과 평균 1.8점으로, ‘부정’적으로 바라보는 평가가 전체 응답자의 81.6%(매우 악화:35.3% + 다소 위축:46.6%), ‘차이 없다’가 17.9%, ‘긍정’이 0.6%로 나타났다.

PC방 규모별로 살펴보면, 50대 미만의 PC를 보유한 소형 매장이 경영환경에 대해 더 부정적으로 평가했다.

그림 1-3-93 매장 운영 시 체감 경영상황

(N = 700 / 단위 : %)

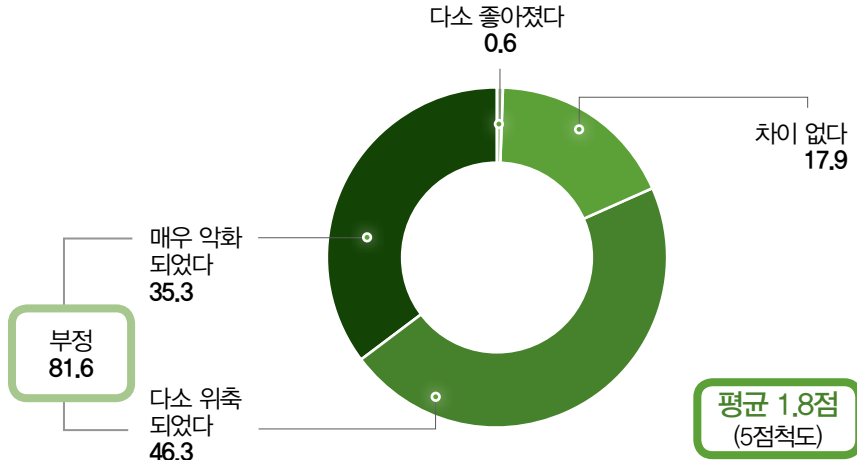


표 1-3-60 매장 운영시 체감 경영상황

(단위 : %)

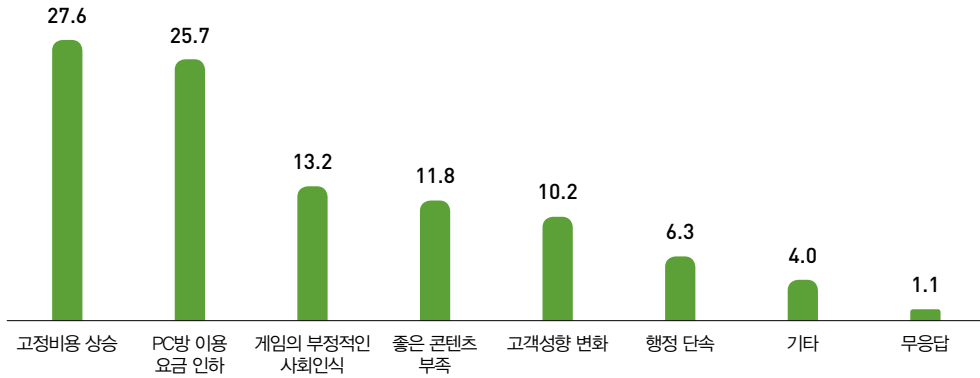
구 분	사례 수	매우 좋아졌다	다소 좋아졌다	차이 없다	다소 위축 되었다	매우 악화 되었다	5점척도 평균	
전체	(700)	0.0	0.6	17.9	46.3	35.3	1.8	
PC 보유대수	50대 미만	(135)	0.0	0.0	12.6	49.6	37.8	1.7
	50 ~ 70대 미만	(308)	0.0	1.0	13.6	45.8	39.6	1.8
	70 ~ 90대 미만	(130)	0.0	0.8	23.1	43.1	33.1	1.9
	90대 이상	(125)	0.0	0.0	28.8	46.4	24.8	2.0
	무응답	(2)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	2.0

(2) 매출 부진 원인

지난 1년간 매장의 경영상황을 부정적으로 평가한 업소들의 경우, 경영상황 악화의 이유로 '고정비용 상승'(27.6%)을 가장 큰 이유로 꼽았다. 그 외에 'PC방 이용 요금 인하'(25.7%), '게임의 부정적인 사회인식'(13.2%), '좋은 콘텐츠 부족'(11.8%), '행정 단속'(6.3%) 순서였다.

그림 1-3-94 경기침체 이외에 체감 악화 원인

(N = 568 / 단위 : %)



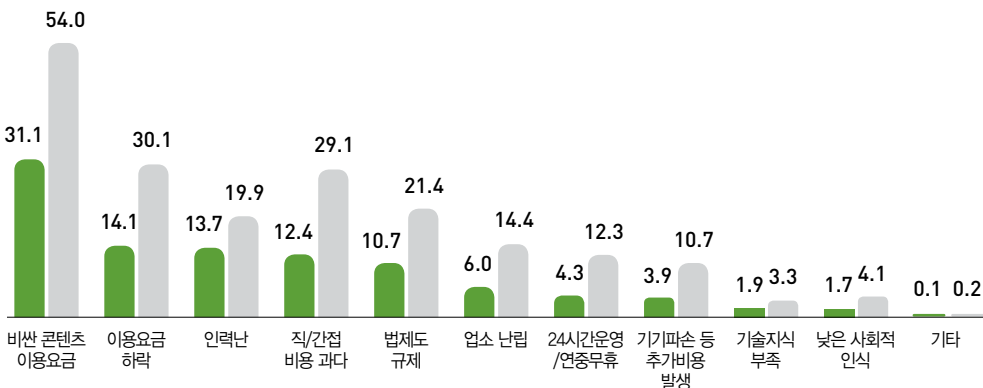
(3) 매장 경영에 있어 가장 어려운 점

매장 경영에 있어 가장 어려운 점으로는 1순위에서 '비싼 콘텐츠 이용요금'을 31.1%로 가장 많이 꼽았다. 다음으로 '이용요금 하락'(14.1%), '인력난'(13.7%), '직/간접비용 과다'(12.4%), '법제도 규제'(10.7%), '업소 난립'(6.0%) 순서로 나타났다. 1+2순위에 있어서도 '비싼 콘텐츠 이용요금'(54.0%)이 가장 높은 비율을 보였으나, 인력난(19.9%)은 상대적으로 중요도가 떨어져 '법제도 규정'(21.4%) 뒤로 밀렸다.

그림 1-3-95 매장 경영에 있어 가장 어려운 점

(N = 700 / 단위 : %)

■ 1순위 ■ 1+2순위

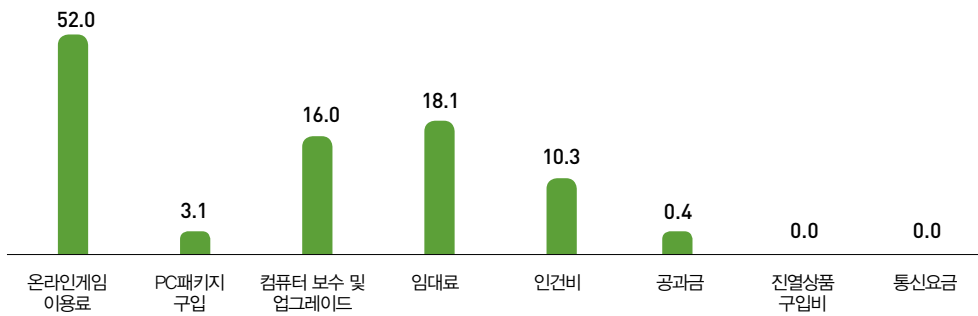


(4) 비용 지출 순위

PC방을 운영하면서 발생하는 비용 중 지출이 많은 부분으로 '온라인게임 이용료'가 52.0%로 가장 큰 비중을 차지했다. 다음으로 '임대료'(18.1%), '컴퓨터 보수 및 업그레이드'(16.0%), '인건비'(10.3%) 순서로 나타났다.

그림 1-3-96 비용 지출이 많은 부분

(N = 700 / 단위 : %)

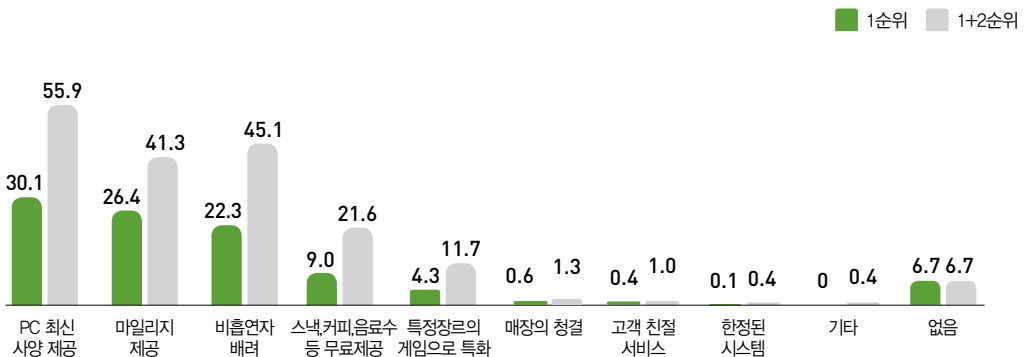


(5) 고객관리 중점서비스

고객관리를 위해 중점을 두는 서비스로 1순위에서는 'PC 최신 사양 제공'이 30.1%로 가장 높고, 다음으로 '마일리지 제공'(26.4%), '비흡연자 배려'(22.3%)와 같은 서비스를 꼽았다. 이 밖에 '스낵, 커피, 음료수 등 무료제공'(9.0%), '특정장르 게임으로 특화'(4.3%) 순서였다. 한편, 중점을 두는 서비스가 '없다'는 응답은 6.7%였다. 1+2순위로 볼 때는 '비흡연자 배려'(45.1%)가 '마일리지 제공'(41.3%)을 앞서는 것으로 나타났다.

그림 1-3-97 고객관리 중점서비스

(N = 700 / 단위 : %)



(6) 2012년 PC방 경기 전망

2012년 PC방 경기 전망은 평균 2.2점으로, '부정'적으로 바라보는 평가가 전체 응답자의 74.6%(사양 산업화될 것이다 : 8.7% + 점차 악화될 것이다 : 65.9%), '현 상태 유지'가 21.7%, '긍정'이 3.7%로 나타났다.

PC보유대수별로 살펴보면, '50대 미만'은 '점차 악화될 것이다'가 72.6%로 가장 많았고, '50~70대 미만'은 '점차 악화될 것이다'가 67.9%, '70~90대 미만'은 '점차 악화될 것이다'가 62.3%, '90대 이상'은 '점차 악화될 것이다'가 57.6%로 가장 높은 것으로 나타났다.

2012년 PC방 경기 전망을 긍정적으로 평가한 업소(N=26)들의 경우, 경기가 좋아질 것이라는 예측에 대한 이유로, '우수한 게임콘텐츠의 지속적인 보급'(50.0%)이 가장 높게 나타났다. 이 외에 '온라인 게임 이용자의 다양화/증가세'(19.2%), '주5일 근무제 등 여가시간 증가'(19.2%), '고정적인 이용자 층 확보'(11.5%) 등이 긍정적으로 보는 이유로 나타났다.

그림 1-3-99 2012년 PC방 경기 전망 (N = 700 / 단위 : %)

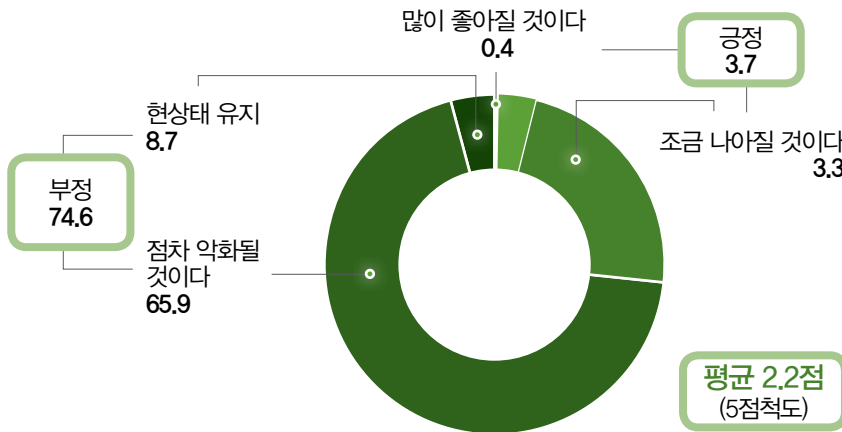
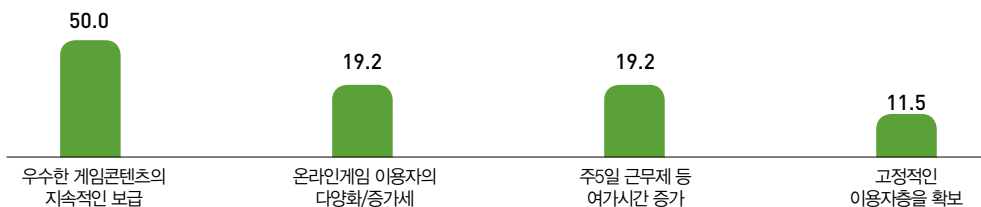


그림 1-3-98 PC방 경기 전망을 긍정적으로 보는 이유 (N = 26 / 단위 : %)



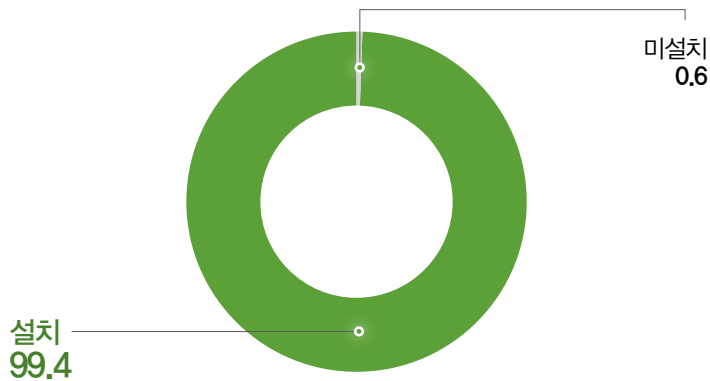
8) 규제 준수 현황 및 개선 과제

(1) 음란물 차단 프로그램 설치율

PC방이 보유하고 있는 PC에 ‘음란물 차단 프로그램’을 설치하는 업소는 99.4%로 나타났다. 전체 보유 PC중 프로그램 평균 설치율은 99.6%로, 대부분의 업소가 적극적으로 음란물 차단 프로그램을 설치하는 것으로 나타났다.

그림 1-3-100 음란물 차단 프로그램 설치율

(N = 700 / 단위 : %)

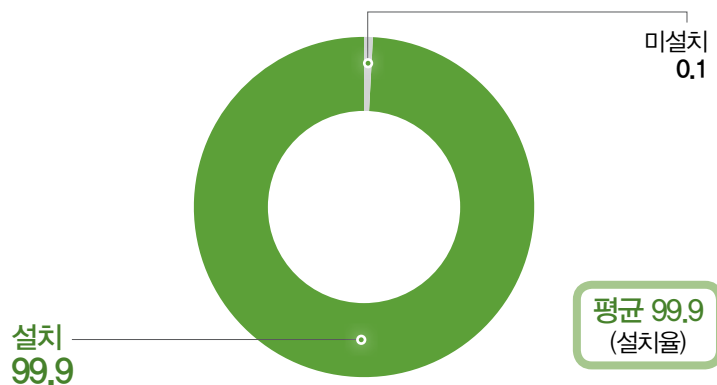


(2) 보안 프로그램 설치율

바이러스, 해킹 차단을 위한 보안프로그램을 설치했다고 응답한 PC방은 99.1%로 나타났다. 전체 보유 PC 중 프로그램 평균 설치율은 99.9%로, ‘음란물 차단 프로그램 설치율’과 마찬가지로 높게 나타났다.

그림 1-3-101 보안 프로그램 설치율

(N = 700 / 단위 : %)



제4절 아케이드게임장 현황

1. 운영 현황 및 전망

1) 운영 개요

아케이드게임장은 현행 법률상 크게 전체이용가 게임만 설치 가능한 청소년게임장과 전체이용불가 게임도 설치 가능한 일반게임장으로 나누어져 운영되고 있다. 게임제공업 외에 다른 법률에 의한 영업을 동일한 장소에서 영업을 가능한 형태를 복합유통게임제공업이라고 하고, 게임제공업 외에 일반 영업소에 설치된 게임을 싱글로케이션이라고 한다.

표1-3-61 전국 아케이드게임장의 연도별 현황

(단위 : 개)

연도	아케이드게임장 수
2002	13,270
2003	13,821
2004	14,133
2005	15,094
2006	8,185
2007	1,600
2008	800
2009	600
2010	550
2011	510

2) 청소년 게임장 동향

현재 아케이드 청소년 게임장의 경우 등록된 통계적 수치가 의미가 없을 정도로 혼탁한 구조를 보이고 있으며, 사행성을 목적으로 편법 운영되는 게임장의 수가 많은 상황이다. 게임위 통계에 따르면 전국 허가·등록 후 영업 중인 게임제공업소는 일반게임제공업소 718개소, 청소년게임제공업소 2,864개소, 복합유통게임제공업소 516개소인 것으로 나타났다. 하지만 청소년 게임장의 경우 편법영업을 위한 업소가 많고, 영업정지 및 폐업이 잦아 실제 영업장 수와 차이를 보이고 있다. 불법적 행위를 하는 전체이용가 게임장이 늘어나는 이유는 성인용 아케이드 게임물에 대한 경품이용금지, 투입금액제한 등에 대한 규제 강화로 인해 일부 업자들이 상대적으로 규제가 없는 전체이용가 경품 게임물을 개

변조하여 사행성 게임물로 둔갑시키는 사례가 늘어났기 때문이다. 현재 건전하고 적법하게 운영되는 청소년 게임장은 2011년을 기준으로 전체 아케이드게임장 510개 중의 대부분을 차지하고 있으며 이 중 규모 있게 운영되는 곳은 약 200개 이내로 파악되고 있다. 정상적으로 운영되는 청소년 게임장의 경우 출시되는 게임이 적고, 신규 게임을 구입할 여력이 없어 전체적으로 어려운 상황이며, 게임장의 입지에 따라 매출에 차이가 크다. 기존 로드숍 형태의 경우 유입 인구의 한계로 격투 게임, 리듬 게임 등의 특정 마니아 게임 중심으로 운영되며, 유명 극장이나 유동인구가 많은 복합유통건물 속에 입주한 게임장의 경우 프라이즈, 건 슈팅 게임장르가 매출이 높은 편이다.

최근 출시된 게임 가운데 많은 기대를 모았던 격투 대작인 <철권 테크2>는 발매 이전부터 비싼 가격, 요금설정 문제, 업그레이드 킷 미발매 등을 이유로 일부 업주들이 '게임사랑협의회'를 발족, 불매 운동까지 벌이는 등 진통을 겪었다. 결국 수입유통사 측에서 1게임당 60원이 과금되던 것을 개발업체와 협의하여 40원으로 낮추고 500원 표준 요금제도 철폐, 게임장별로 원하는 대로 과금체계 변경, 의무적 세트 판매 철회 등의 판매 정책을 변경해 대부분의 청소년 게임장에 유통되었다. 리듬액션게임 <사운드 볼텍스 부스>는 물량의 한계로 큰 파급효과를 주지 못하고 있는데, 이는 게임장의 열악한 수익구조와 작은 시장규모로 인해 게임장과 수입유통사가 모두 어려움을 겪고 있다는 반증으로 볼 수 있다.

3) 일반게임장 동향

일반게임장의 경우 현재 양적으로 증가세를 보이고 있다. 통계에 따르면 등록 및 허가 건수가 2010년 150건에서 2011년 843건으로 대폭 늘어났으며, 2012년 1분기만 놓고 보아도 해당 건수가 260건, 2012년 1분기 기준, 일반게임제공업소의 수는 953건으로 집계되었다. 일반게임장의 경우 2005년에는 전국 15,000개까지 개설되는 등 성황을 이루었으나, 2006년 <바다이야기> 사태 이후 급격한 법제도의 변화 및 게임물 등급분류가 장기간 지연되면서 많은 업소가 폐업했다. 그 이후 2009년 5월 이후부터 성인게임물에 대한 등급분류가 진행되었으나 상품권 제도 폐지, 비경품으로의 전환, 1만 원 투입 금액 제한, 운영정보표시장착 등으로 여러 제약을 받아 수익성 있는 게임장 개설이 쉽지 않았다. 당초 금지했던 점수보관증에 대한 해석차가 모호해지면서 최근 다시 늘고 있는 상황이지만 성인용 아케이드게임에 대한 부정적인 시각, 등급거부율과 불법·개변조로 인한 취소도 함께 늘고 있어 여전히 불안정한 상황이다. 특히 몇 년 전부터 쟁점으로 떠올랐던 점수보관증은 시행령 개정안 발표로 인해 앞으로의 향방이 불투명해졌다. 시행령 발표 이후 일반게임장 업주로 구성된 '비상대책위원회'까지 구성하여 문화부, 게임위와 대치하고 있는 상황이다. 특히 개정 시행령 발표 이후 성인 게임업체에서는 비경품인 상태에서 점수보관증마저 불가능해지면 게임에 대한 흥미가 떨어져 게임 이용자에 대한 권리를 무시하는 처사라고 항변하고 있다. 하지만 점수보관증이 환전으로 불법 이용될 가능성이 높고, 이에 대한 사례 또한 조금씩 증가하고 있어 예전의 <바다이야기> 사태 같은 사행 행위를 원천적으로 차단하겠다는 입장이다. 향후 점수보관증에 대한 대안으로 논의되었던 점수보관의 전자적 처리장치에 대한 타당성과 시행령이 시행되는 8월 이후에 많은 변화가 일어날 것으로 예상된다.

4) 향후 전망과 과제

현재 아케이드 게임장은 부정적인 사회 인식, 신규 아이템 부재, 간접비용 증가 등 여러 위협 요소에 직면에 있다. 게임장에서의 편법, 불법 행위가 줄어들기는커녕 오히려 증가하고 있으며, 이러한 문제점을 막기 위한 정책이나 제도적 규제도 늘어나고 있다. 또한 해마다 인건비, 임대료 등 간접비용은 높아지고 첨단 기능과 고사양이 접목된 게임기 가격도 상승하고 있지만 열악한 수익구조로 인해 신규 게임기에 대한 제품을 구입하기가 쉽지 않은 상황이다. 이는 결과적으로 게임 이용자 수를 더 감소시키는 악순환으로 나타나고 있다. 한때 90년대 후반 댄스뮤직게임의 돌풍으로 게임장이 2만여 개가 생겨나는 등 국내 아케이드게임시장은 절정에 이르렀지만, 이후 킬러콘텐츠 부재 및 경쟁력 약화로 아케이드 게임시장은 정체되기 시작하였다. 그 결과, 상대적으로 개발 투자비가 적고 객단가가 높은 성인 게임기 개발에 주력하는 현상이 일어났고 한때 양적인 성장을 이루기도 하였다. 그러나 게임과 갬블 사이의 불안정한 구조 속에서 성인 게임시장으로의 일반적인 쓸림 현상은 결국 사회적 문제를 야기시켰고 개발사로 하여금 다양한 신규 콘텐츠 개발에 필요한 자본 축적과 동기화에 부정적 영향을 미치게 되었다. 신규 콘텐츠의 시장 진입 실패는 개발 리스크에 대한 업계의 부담과 함께 수익성 악화를 초래하였다.

게임장이 선순환 구조를 되찾기 위해서는 풀어야 할 과제가 많지만 가장 시급한 단기적 과제는 다양하고 새로운 아이템의 발굴과 게임장의 복합화이다. 엔터테인먼트 사업의 특성상 흥행성 있는 몇 가지 아이템만으로도 게임장 운영에 큰 영향을 줄 수 있기 때문이다. 물론 저하된 현재의 투자 환경이 새로운 아이템의 제작 여건을 방해하고 있지만 아케이드 게임 영역은 매우 다양하기 때문에 여력은 충분하다. 실제로 미국이나 일본의 예를 보면, 아케이드게임의 장르는 국내와 달리 비디오게임, 어뮤즈먼트밴딩머신, 키드라이더, 핀볼, 주크박스, 크레인, 전자다트, 리템션, 테이블 풋볼, 메달게임기, 경품류, 카드 게임기, SWP(Skill with Prizes) 등 20여 가지가 넘을 정도로 장르가 많고 다양하다. 꼭 대규모 개발비가 투입된 첨단형 제품이 아니더라도 기획이 좋은 아이템들 중심으로 내실 있게 풀어갈 필요가 있다.

한편, 새로운 분야와 결합되는 게임장의 복합화 흐름은 현재 게임센터의 한계적 구조 속에서 다양한 업종과 결합되어 시너지를 발생시키는 시도라고 할 수 있다. 이제 아케이드 게임장도 게임만 하는 곳이 아닌, 게임과 여러 유기적인 요소를 결합해 신문화공간으로의 변화가 필요한 시점이다. 일반적으로 오락실이라 불리는 전문게임업소 이외에 스포츠, 헬스 등의 테마형 게임장, 레저산업 및 외식 산업과 결합된 가족형복합오락센터(FEC)는 각 나라마다 특성 있는 모습으로 이미 대중화되는 상황이다. 국내의 경우 소형유원기구들을 게임장에 도입하여 미니테마파크를 구성하여 이용자들에게 좋은 호응을 얻고 있다. 또한 일명 싱글로케이션(Street Location)이라 불리는 게임제공 형태는 해외에서는 카페나 대형마트, 백화점 등 다양한 업소와 결합되어 아케이드 게임의 새로운 흥미를 제공하고 부가 수익을 창출하는 요소로 자리 잡고 있는데 국내에서는 단순한 인형 뽑기 중심의 크레인 게임이 주류를 이루고 있다. 다양한 이용 장소와 수요층에 맞는 다양한 게임을 발굴해야 한다.

표 1-3-62 아케이드게임장 조사 대상 업체 특성

(단위 : %)

구 분		사례 수	스마트폰용
전체		(176)	100.0
경영형태	개인사업체	(124)	70.5
	프랜차이즈	(16)	9.1
	공동운영	(5)	2.8
	기타	(3)	1.7
	무응답	(28)	15.9
아케이드게임장 규모	40대 미만	(90)	51.1
	40 ~ 50대 미만	(74)	42.0
	50 ~ 60대 미만	(7)	4.0
	60대 이상	(3)	1.7
	무응답	(2)	1.1
월 평균 매출액	500만원 미만	(15)	8.5
	500 ~ 1,000만원 미만	(141)	80.1
	1,000 ~ 1,500만원 미만	(5)	2.8
	1,500만원 이상	(12)	6.8
	무응답	(3)	1.7
창업시기	2002년 이전	(1)	0.6
	2003 ~ 2006년	(5)	2.8
	2007 ~ 2010년	(15)	8.5
	2011년 이후	(2)	1.1
	무응답	(153)	86.9
지역	서울	(57)	32.4
	부산	(10)	5.7
	대구	(10)	5.7
	인천	(10)	5.7
	광주	(5)	2.8
	대전	(11)	6.3
	울산	(7)	4.0
	경기	(31)	17.6
	강원	(3)	1.7
	충북	(2)	1.1
	충남	(3)	1.7
	전북	(7)	4.0
	전남	(5)	2.8
	경북	(8)	4.5
	경남	(5)	2.8
	제주	(2)	1.1

2. 아케이드게임장 운영 현황 조사결과

한국콘텐츠진흥원은 2012년 4월 17일부터 6월 8일까지 서울, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산, 제주 및 8개 도 소재 총 176개 아케이드 게임장을 대상으로 운영 현황과 주요 이슈에 대한 의견을 묻는 조사를 실시하였다. 방문 면접을 통해 조사를 진행하고, 지역별 업소 분포를 고려한 비례할당추출법으로 표본을 추출하였다.

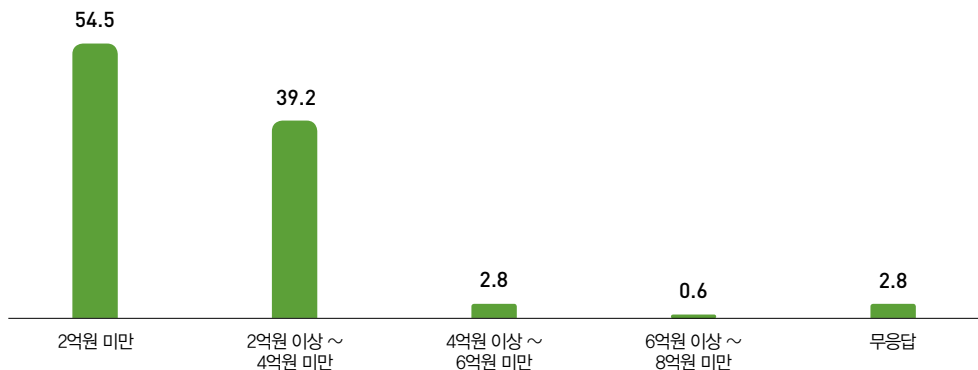
1) 게임장 일반현황 및 경영 형태

(1) 창업비용

아케이드 게임장의 창업비용은 '2억 원 미만'이 54.5%로 가장 많았다. '2억 원 이상 4억 원 미만'(39.2%), '4억 원 이상 6억 원 미만'(2.8%) 순서로 나타나, 대부분의 게임장 창업비용은 4억 원 미만인 것으로 조사됐다.

그림 1-3-102 창업비용

(N = 176 / 단위 : %)

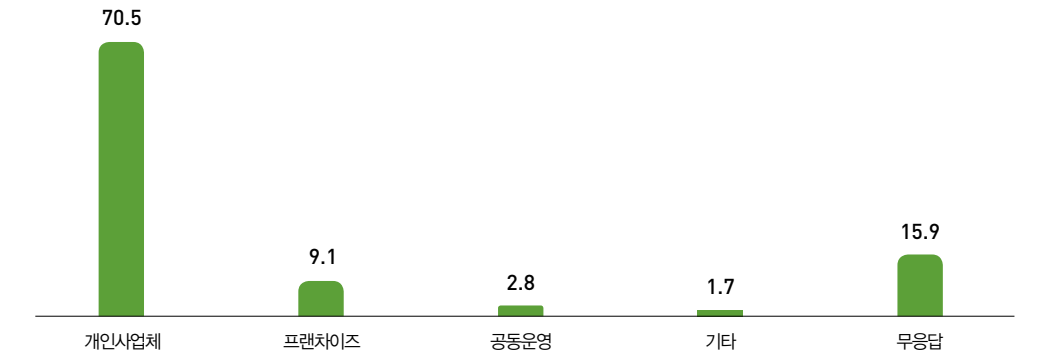


(2) 경영형태

대부분의 아케이드 게임장은 '개인사업체'(70.5%) 형태로 운영되고 있으며, '프랜차이즈'(9.1%), '공동운영'(2.8%), '기타'(1.7%)는 상대적으로 비중이 낮았다.

그림 1-3-103 아케이드 경영형태

(N = 176 / 단위 : %)

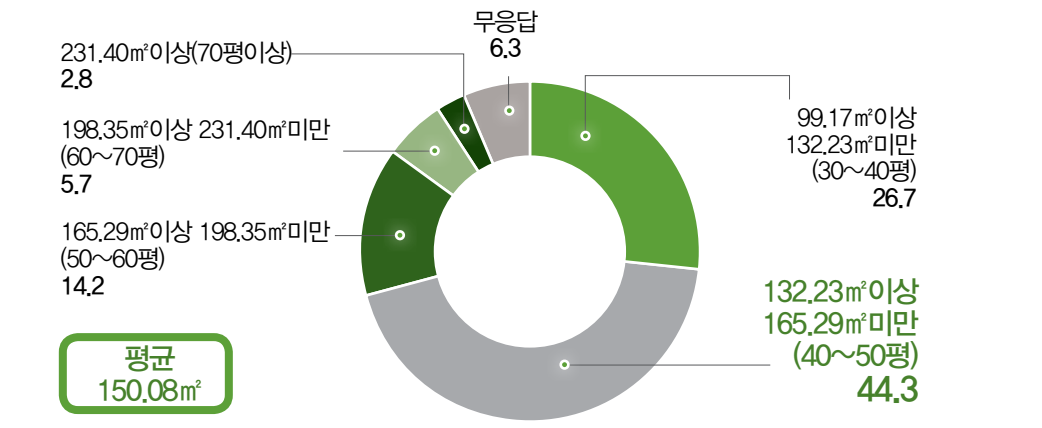


(3) 총 임대면적

아케이드 게임장 총 임대면적을 점검해본 결과 평균 150.08㎡(45.4평)으로, '132.23㎡ 이상 165.29㎡ 미만'(40평 이상 50평 미만)이 44.3%로 가장 많았다. 그다음으로 '99.17㎡ 이상 132.23㎡(30평 이상 40평 미만) 미만'(26.7%), '165.29㎡ 이상 198.35㎡ (50평이상 60평미만) 미만'(14.2%), '198.35㎡이상 231.40㎡ 미만 (60평 이상 70평 미만)'(5.7%) 순서로 나타나, 대부분의 아케이드 게임장 면적은 165.29㎡ 미만이였다.

그림 1-3-104 총 임대 평수

(N = 176 / 단위 : %)

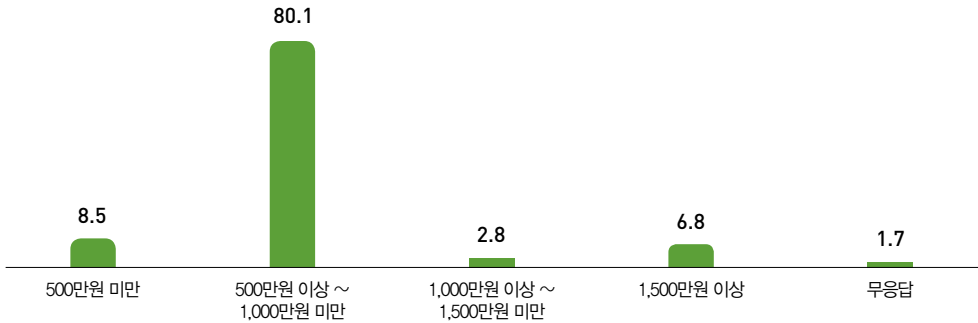


(4) 월 평균 매출액

아케이드 게임장의 월 평균 매출액은 '500만 원 이상 ~ 1000만 원 미만'이 80.1%로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

그림 1-3-105 월 평균 매출액

(N = 176 / 단위 : %)



2) 게임기 보유 현황

아케이드 게임장의 총 게임기 보유 대수를 살펴보면, '40대 미만'이 51.1%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '40대 이상 50대 미만'(42.0%), '50대 이상 60대 미만'(4.0%) 순서로 나타났다.

아케이드 게임기 중 장르별(내용별) 게임기의 보유비율을 점검해본 결과, '액션 및 격투 게임류'가 35.8%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '퍼즐 게임류'(23.5%), '스포츠 게임류'(21.0%), '리듬 및 뮤직 게임류'(19.7%) 순서로 나타났다.

평균 보유 대수별로 살펴보면, '액션 및 격투 게임류'가 14.2대로 가장 많았고, '퍼즐 게임류'(9.2대), '스포츠 게임류'(8.3대), '리듬 및 뮤직 게임류'(7.9대) 순서로 나타났다.

아케이드 게임기 중 장르별(형태별) 게임기의 보유비율을 점검해본 결과, '뮤직 게임'이 23.5%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '건슈팅 게임', '레이싱 게임'이 각각 15.1%, '프라이즈 게임'이 15.0%로 비슷한 비중을 차지했다.

그림 1-3-106 아케이드 게임기 총 보유 대수

(N = 176 / 단위 : %)

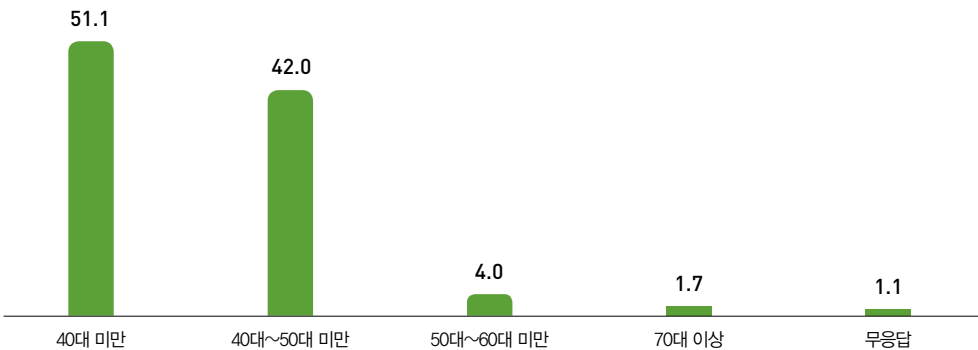


그림 1-3-107 장르별(내용별) 아케이드게임기 보유율

(N = 76 / 단위 : %)

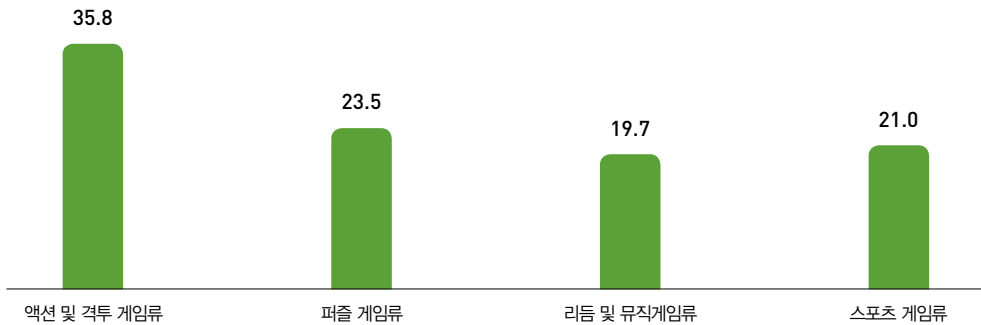


표 1-3-63 장르별(내용별) 아케이드게임기 보유율 / 평균 보유 대수

(N = 76 / 단위 : %)

구 분	사례수	보유비율(%)				평균(대)			
		액션 및 격투 게임류	퍼즐 게임류	리듬 및 뮤직 게임류	스포츠 게임류	액션 및 격투 게임류	퍼즐 게임류	리듬 및 뮤직 게임류	스포츠 게임류
전체	[176]	35.8	23.5	19.7	21.0	14.2	9.2	7.9	8.3

그림 1-3-108 장르별(형태별) 아케이드게임기 보유율

(N = 176 / 단위 : %)

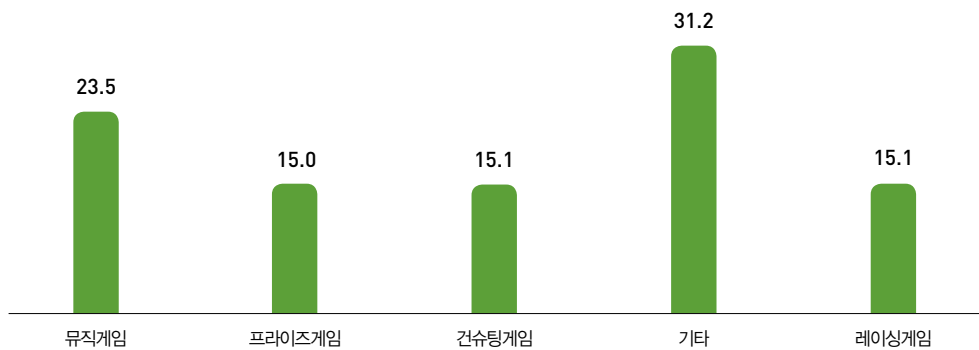


표 1-3-64 장르별(형태별) 아케이드게임기 보유율 / 평균 보유 대수

구 분	사례수	보유비율(%)					평균(대)				
		레이싱 게임	뮤직 게임	프라이즈 게임	간슈팅 게임	기타	레이싱 게임	뮤직 게임	프라이즈 게임	간슈팅 게임	기타
전체	[176]	15.1	23.5	15.0	15.1	31.2	6.0	9.2	6.0	5.9	12.5

평균 보유 대수별로 살펴보면 ‘뮤직 게임’이 9.2대로 가장 많고, ‘레이싱 게임’과 ‘프라이즈 게임’이 각각 6.0대로 나타났다.

3) 이용자 현황

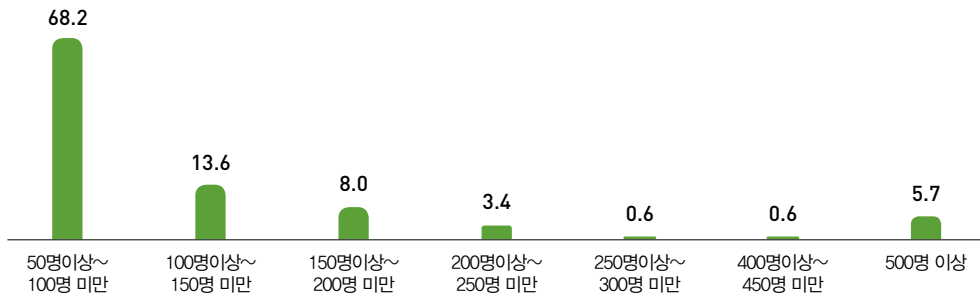
(1) 일일 평균 이용자 수

아케이드 게임장의 평일 평균 방문자 수를 조사한 결과, 방문자 수가 하루 평균 ‘50명 이상 100명 미만’인 게임장이 68.2%로 가장 많았다. 이 외에 ‘100명 이상 150명 미만’(13.6%), ‘150명 이상 200명 미만’(8.0%), ‘500명 이상’(5.7%), ‘200명 이상 250명 미만’(3.4%) 순서로 조사됐다.

전체 아케이드 게임장의 평일 하루 평균 방문자 수는 126.3명으로 나타났다.

그림 1-3-109 일일 평균 방문자 수-평일

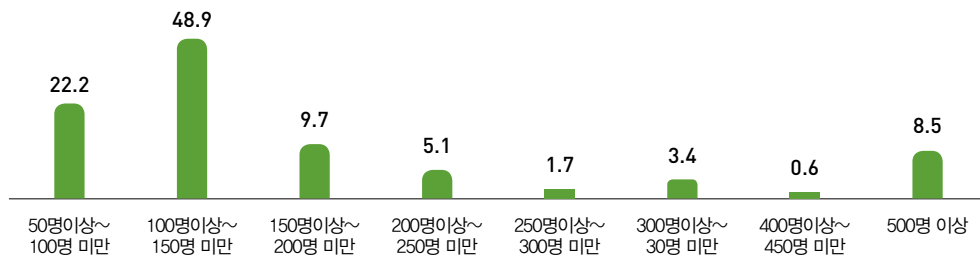
(N = 176 / 단위 : %)



아케이드 게임장의 주말/공휴일 평균 방문자 수를 조사한 결과, 방문자 수가 ‘100명 이상 150명 미만’인 게임장이 48.9%로 가장 많았다. 이 외에 ‘50명 이상 100명 미만’(22.2%), ‘150명 이상 200명 미만’(9.7%), ‘500명 이상’(8.5%), ‘200명 이상 250명 미만’(5.1%) 순서로 조사됐다. 전체 아케이드 게임장의 주말/공휴일 하루 평균 방문자수는 202.3명으로 평일보다 주말 방문자 수가 많은 것으로 나타났다

그림 1-3-110 일일 평균 방문자 수-주말/공휴일

(N = 176 / 단위 : %)



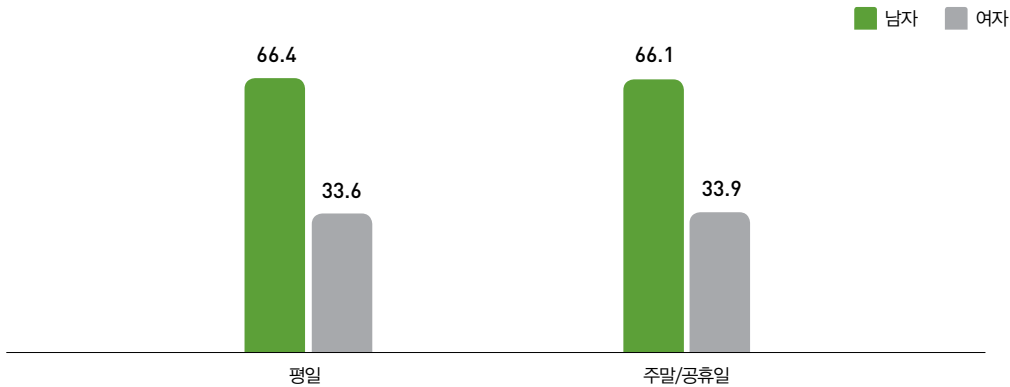
(2) 일일 평균 이용자 성별, 연령 비중

아케이드 게임장 방문자 성별 비율로 점검해 본 결과, 평일 방문자의 경우, ‘남성’이 66.4%, ‘여성’이 33.6%로 남성의 비중이 높게 나타났다.

주말 방문자 역시 마찬가지로 ‘남성’이 66.1% 이상, ‘여성’은 33.9%로 평일과 유사하게 조사됐다.

그림 1-3-111 일일 평균 방문자 성별 비율

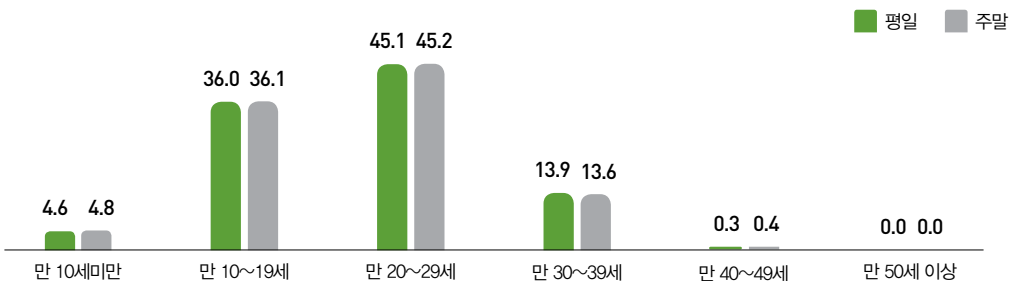
(N = 176 / 단위 : %)



아케이드 게임장 방문자들의 연령별 구성비를 알아본 결과, 평일 기준으로 ‘만 20~29세’가 45.1%로 가장 많았다. 다음으로 ‘만 10~19세’(36.0%), ‘만 30~39세’(13.9%), ‘만 10세 미만’(4.6%) 순서로 나타났다. 주말 역시 방문자 구성비가 평일과 비슷한 수준이었다.

그림 1-3-112 일일 평균 방문자 연령별 비율

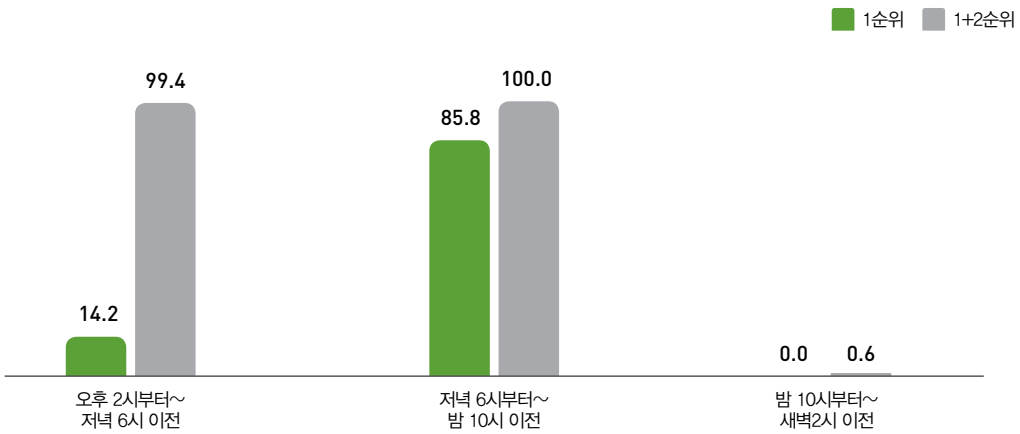
(N = 176 / 단위 : %)



(3) 이용시간 및 영업시간

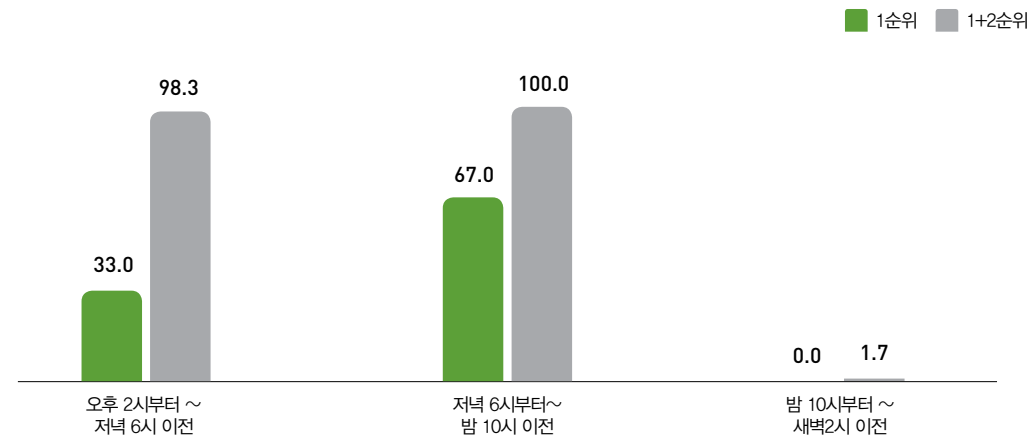
평일 아케이드 게임장 이용자들이 가장 많이 이용하는 시간대는 ‘저녁 6시부터~밤 10시 이전’(85.8%)으로 대부분의 이용자들은 방문이 특정 시간대에 편중되어 있는 것으로 나타났다.

그림 1-3-113 전체 게임 이용자가 주로 이용하는 시간대 - 평일 (N = 176 / 단위 : %)



주말/공휴일 아케이드 게임장 이용자들이 가장 많이 이용하는 시간대는 ‘저녁 6시부터~ 밤 10시 이전’이 67.0%로 가장 높게 나타났다. ‘오후 2시부터~저녁 6시 이전’은 33.0%로 나타나, 평일보다는 상대적으로 오후 시간대 방문객이 많은 것으로 나타났다.

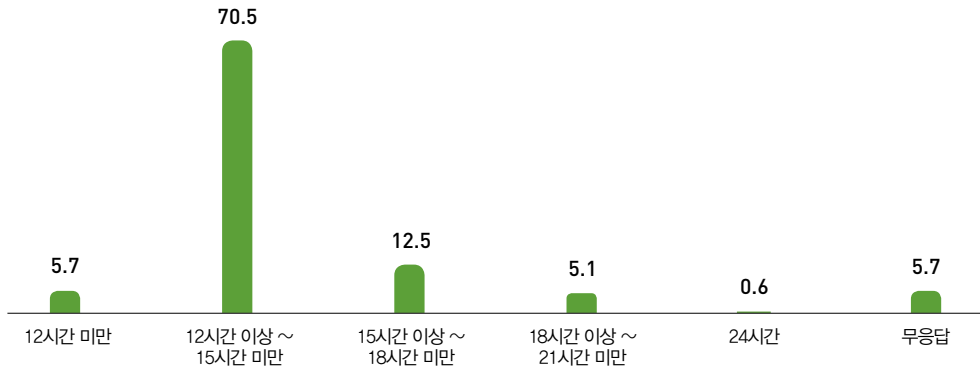
그림 1-3-114 전체 게임 이용자 일일 평균 이용시간 - 주말/공휴일 (N = 176 / 단위 : %)



아케이드게임장 운영자들이 적절하다고 생각되는 게임장 영업시간은 ‘12시간 이상~15시간 미만’이 70.5%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘15시간 이상~18시간 미만’이 12.5%로 나타나 대부분의 업소들은 ‘12~18시간 미만’의 영업시간이 적당하다고 생각하고 있었다.

그림 1-3-115 게임장 적정 영업시간

(N = 176 / 단위 : %)



(4) 선호 게임 및 연령대

아케이드 게임장 이용자들에게 선호도가 높은 게임 종류로는 ‘뮤직게임’이 85.2%로 가장 비중이 높았다. 다음으로 ‘격투게임’ 83.5%, ‘건슈팅게임’ 83.0%, ‘경품게임’ 80.1%, ‘레이싱게임’ 69.9% 순서로 나타났다. 한편, 게임 종류별 매출 비중을 알아본 결과, 리듬게임이 32.5%로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

표 1-3-65 인기 게임 종류 및 매출비중 평균

종합순위				1순위				매출 비중 (평균 %)
순위	종류	사례 수 (명)	비율 (%)	순위	종류	사례 수 (명)	비율 (%)	
1	뮤직게임	150	85.2	2	뮤직게임	49	27.8	28.0
2	격투게임	147	83.5	1	격투게임	90	51.1	31.1
3	건슈팅게임	146	83.0	4	건슈팅게임	4	2.3	13.6
4	경품게임	141	80.1	4	경품게임	4	2.3	18.3
5	레이싱게임	123	69.9	9	레이싱게임	0	0.0	9.8
6	스포츠게임	25	14.2	3	스포츠게임	9	5.1	23.2
7	퍼즐게임	13	7.4	7	퍼즐게임	1	0.6	15.0
8	프라이즈 게임	11	6.3	7	프라이즈 게임	1	0.6	18.9
9	리듬게임	9	5.1	4	리듬게임	4	2.3	32.5

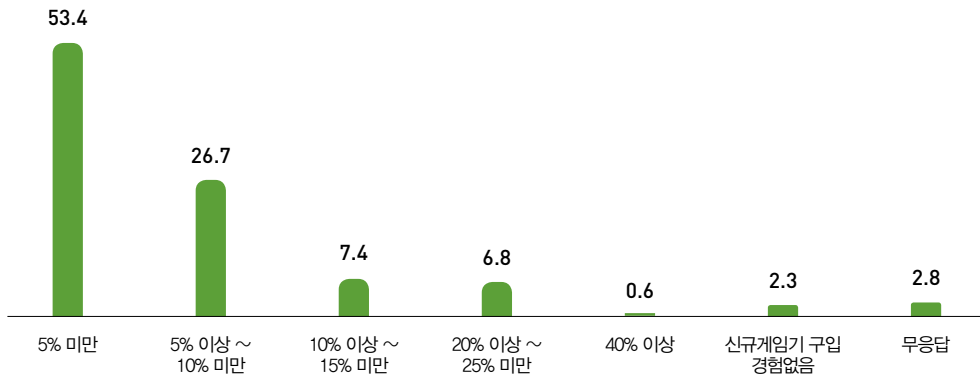
4) 게임장 관리

(1) 게임기 관리

전체 매출 중 신규 게임기 구입비가 차지하는 비중이 '5% 미만'이라는 응답이 53.4%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '5% 이상~10% 미만'(26.7%), '10% 이상~15% 미만'(7.4%), '20% 이상~25% 미만'(6.8%) 순서로 조사됐다.

그림 1-3-116 매출 대비 신규 게임기 구입 비중

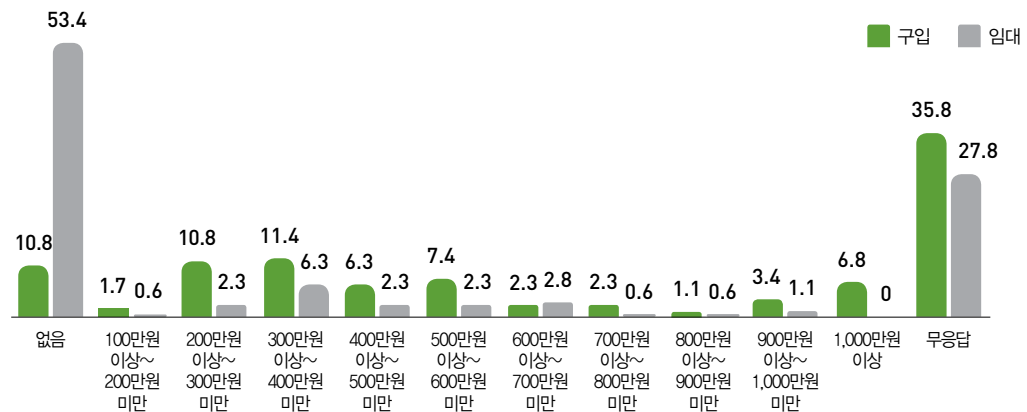
(N = 176 / 단위 : %)



2011년에 구입한 총 게임기 금액은 '300만 원 이상~400만 원 미만'이 11.4%로 가장 많았다. 다음으로 '200만 원 이상~300만 원 미만'(10.8%), '500만 원 이상~600만 원 미만'(7.4%) 순서로 나타났고, 평균 구입가격은 421.2만 원으로 조사됐다. 한편, 2011년에 임대한 게임기는 50% 이상이 '없다'고 응답했으며, 평균 임대가격은 89.1만 원으로 조사됐다.

그림 1-3-117 게임기의 구입/임대 행태-2011년에 구입한 총 게임기 금액

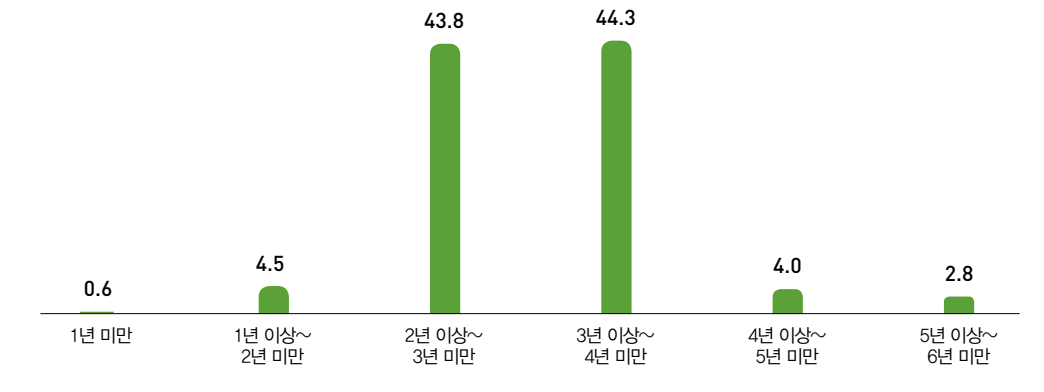
(N = 700 / 단위 : %)



게임기의 평균 교체 주기로 '3년 이상~4년 미만'이라는 응답이 44.3%로 가장 많았다. 다음으로 '2년 이상~3년 미만'이 43.8%로 나타나, 대부분의 게임장에서 2년 이상~4년 미만에 게임기를 교체하는 것으로 조사됐다.

그림 1-3-118 게임기 평균 교체주기

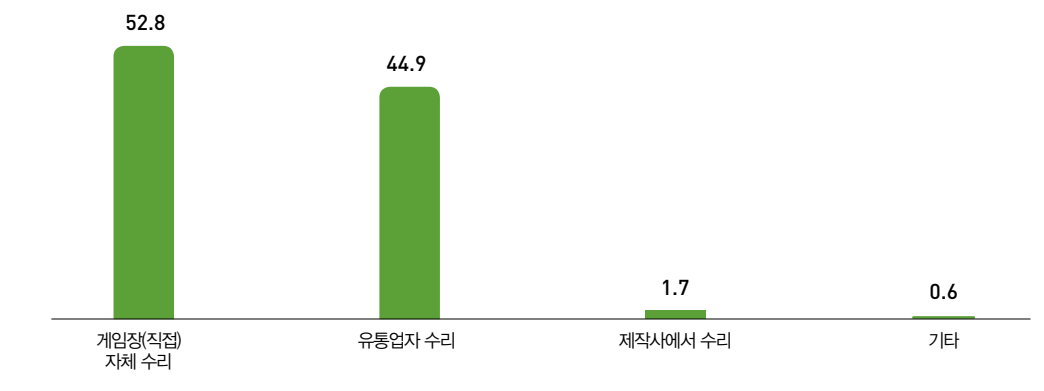
(N = 176 / 단위 : %)



게임기 고장 시 수리 방법으로는 '게임장(직접) 자체 수리'가 52.8%로 가장 높았으며, 다음으로 '유통업자 수리'(44.9%), '제작사에서 수리'(1.7%) 순서로 나타났다.

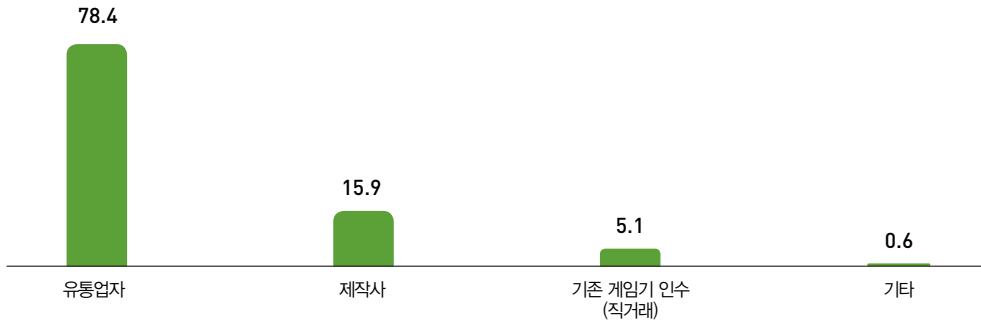
그림 1-3-119 기기 고장 시 수리 방법

(N = 176 / 단위 : %)



대다수의 게임장은 '유통업자'(78.4%)를 통해 게임기를 구입했다. 이 외에 '제작사'(15.9%), '기존 게임기 인수'(5.1%) 등의 경로를 통해 구입했다.

그림 1-3-120 게임기 구입처(구입방법)

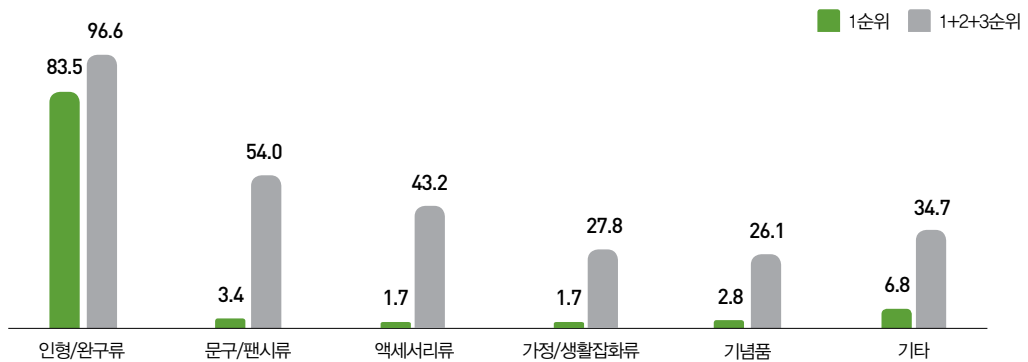


(2) 경품 제공

게임장에서 제공되는 경품 유형으로 ‘인형/완구류’가 83.5%로 가장 많았다. 다음으로 ‘문구/팬시류’(3.4%), ‘기념품’(2.8%), ‘액세서리류’(1.7%), ‘가정/생활잡화류’(1.7%) 순서로 나타났다.

그림 1-3-121 제공 경품 종류

(N = 176 / 단위 : %)



1회에 적절하다고 생각되는 경품의 가격대는 ‘3천 원 이상 6천 원 미만’이라는 응답이 48.3%로 상대적으로 높게 나타났다. 다음으로 ‘6천 원 이상 9천 원 미만’ 21.6%, ‘3천 원 미만’ 13.1% 순서로 나타났다.

월 평균 경품 구입비용은 ‘20만 원 이상 30만 원 미만’(40.3%)이 가장 많았다. 그다음으로 ‘30만 원 이상 40만 원 미만’ 27.8%, ‘10만 원 이상 20만 원 미만’ 14.8% 순서로 나타났다. 평균 구입비용은 27.7만 원으로 게임장 규모가 큰 곳에서는 구입비용이 더 컸다. 지역별로는 ‘서울’(31.4만 원)에 비해 ‘경기’(26.6만 원)가 상대적으로 적게 나타났다.

그림 1-3-122 1회 평균 경품 적정 가격대

(N = 176 / 단위 : %)

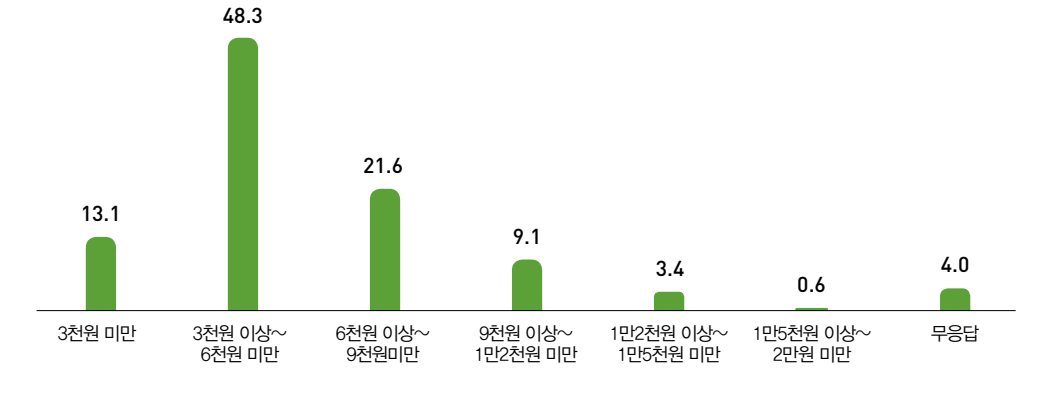
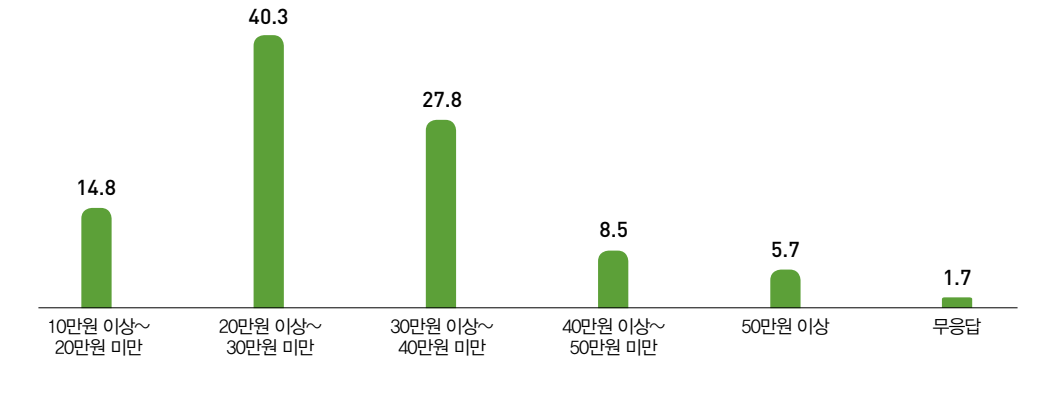


그림 1-3-123 월 평균 경품 구입비용

(N = 176 / 단위 : %)



5) 경영환경 평가 및 진단

(1) 경영환경 평가 및 애로 사항

지난 1년간 매장의 경영상황 변화에 대해 점검해 본 결과 평균 2.5점으로, '부정'적으로 바라보는 평가가 더 많은 것으로 나타났다. 고객관리를 위해 중점을 두는 서비스로는 '특별히 실시하는 서비스 없음'이 54.5%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '음료자판기 등 각종 부대시설 설치'(29.0%), '우수고객에게 스페셜 서비스 제공'(8.0%) 순서로 조사됐다.

그림 1-3-124 2010년 대비 2011년 매장 경영 상황

(N = 176 / 단위 : %)

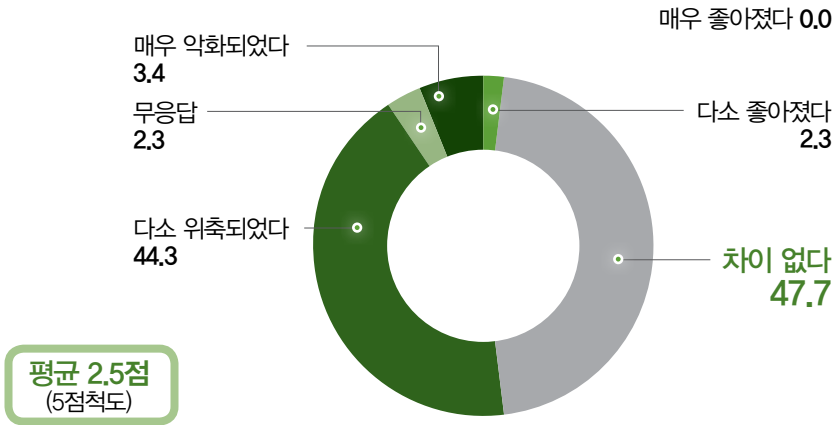
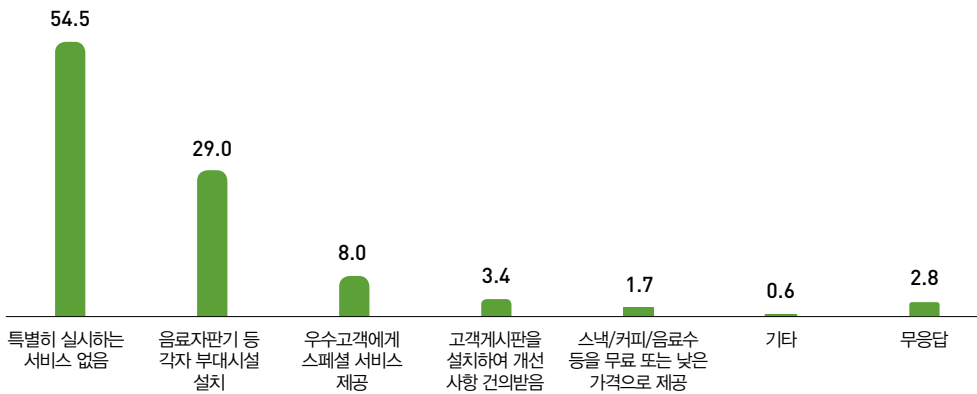


그림 1-3-125 고객 관리 중점 서비스

(N = 176 / 단위 : %)



(2) 향후 경기전망 및 경영계획

2012년 아케이드 게임장의 발전 전망에 대해 점검해 본 결과 평균 2.4점으로, ‘부정’적으로 바라보는 평가는 전체 응답자의 56.3%(사양 산업화될 것이다:2.3% + 점차 악화될 것이다:54.0%)로 가장 높았고, 다음으로 ‘현재 상태 유지’가 41.5%, ‘긍정’이 1.1%로 나타났다.

2012년 PC방 경기 전망을 긍정적으로 평가한 업소(N=2)들의 경우, 경기가 좋아질 것이라는 예측

에 대한 이유로, ‘프랜차이즈화로 인해 향후 시장발전 가능성 큼’과 ‘게임장 수가 줄어 실수요에 맞는 숫자만 남아서’를 각각 지적했다.

2012년 아케이드 게임장 경기 전망을 부정적으로 평가한 업소(N=99)들의 경우, 전망이 어둡다고 생각하는 이유로, ‘소비자 취향 변화로 아케이드 게임 이용 감소’(70.7%)가 압도적으로 높게 나타났다. 이 외에 ‘경쟁업소 계속 증가’(13.1%), ‘아케이드게임에 대한 낮은 사회적 인식’(7.1%), ‘게임장의 수가 실수요에 비해 많기 때문’(5.1%) 등을 이유로 지적했다.

그림 1-3-126 2012년 게임장 발전 전망

(N = 176 / 단위 : %)

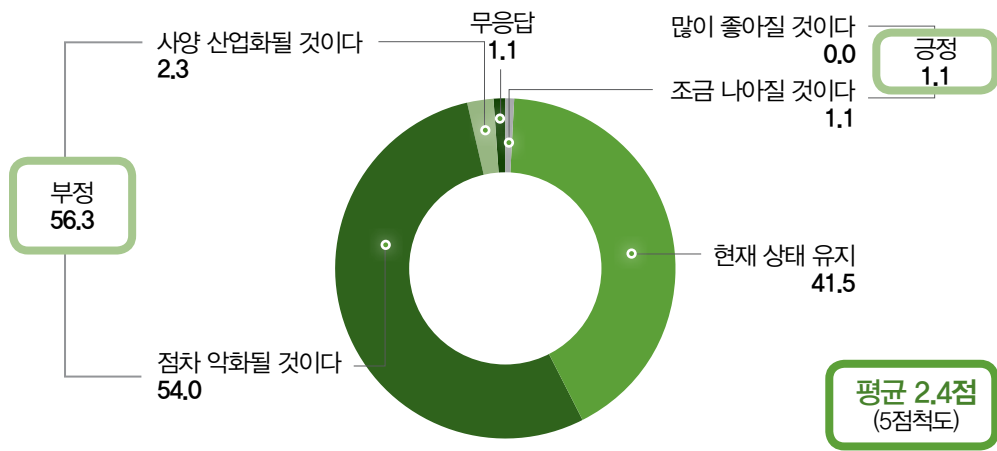
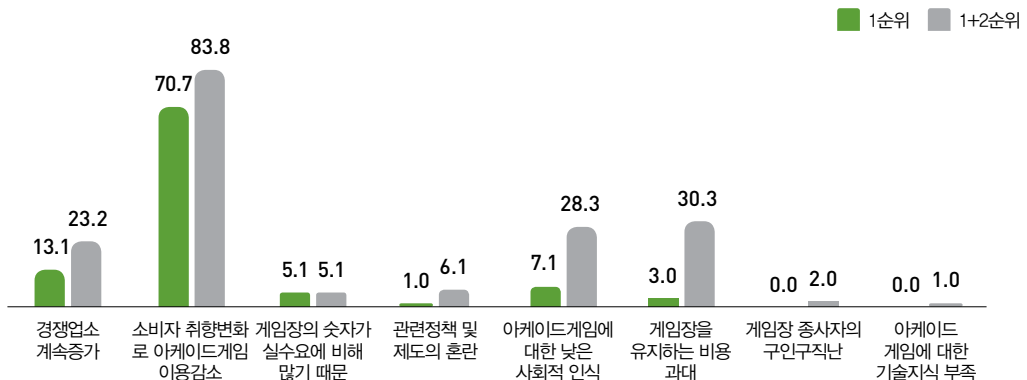


그림 1-3-127 게임장 전망이 어둡다고 생각하는 이유

(N = 99 / 단위 : %)



향후 경영계획으로 '신규게임기/시설 도입 없이 기존 게임장 운영'이 63.6%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '신규 게임기와 새로운 설비시설'이 30.7%로 나타나, 향후 신규시설 투자보다는 현 시설 유지가 더 많을 것으로 조사됐다.

한편, 향후 국내 아케이드 게임시장의 발전을 주도할 게임형태로 '뮤직게임'이 37.5%로 가장 높게 나타났다.

그림 1-3-128 2012년 경영 계획

(N = 176 / 단위 : %)

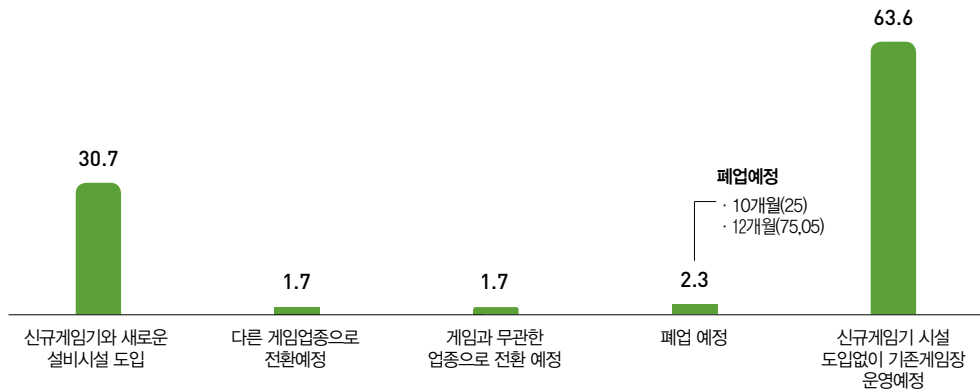
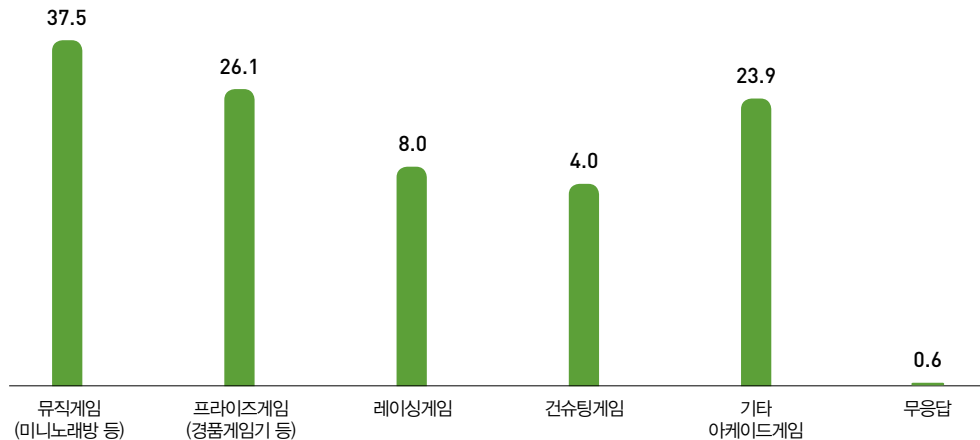


그림 1-3-129 국내 아케이드 게임시장의 발전을 주도할 게임장르

(N = 176 / 단위 : %)



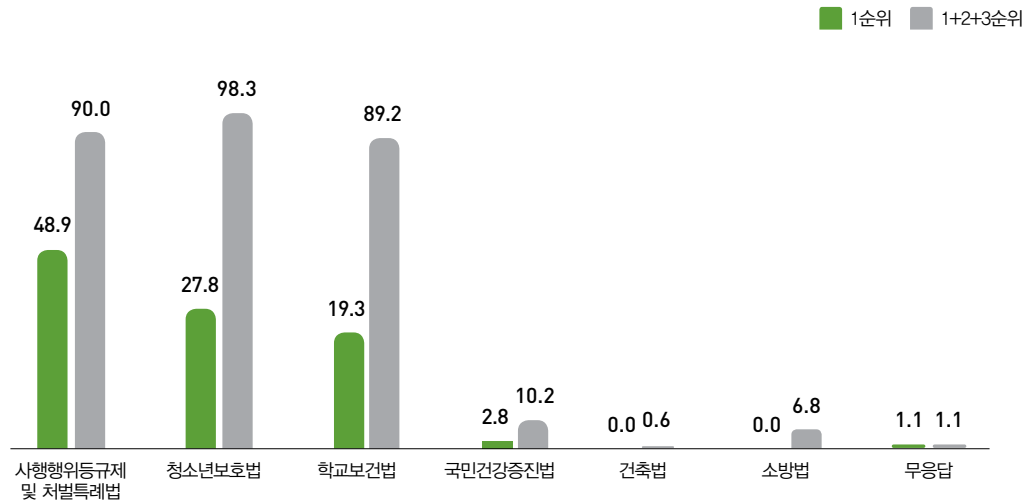
6) 규제 준수 현황 및 개선 과제

1) 게임 운영상 관심 갖는 법적 사항

아케이드 게임장 운영에 있어 관심 갖는 법적 사항에 대해 점검해 본 결과, ‘사행행위등 규제 및 처벌특례법’이 48.9%로 높게 나타났다. 다음으로 ‘청소년보호법’(27.8%), ‘학교보건법’(19.3%), ‘국민건강증진법’(2.8%) 순서로 나타났다.

그림 1-3-130 게임 운영상 관심 갖는 법적 사항

(N = 176 / 단위 : %)

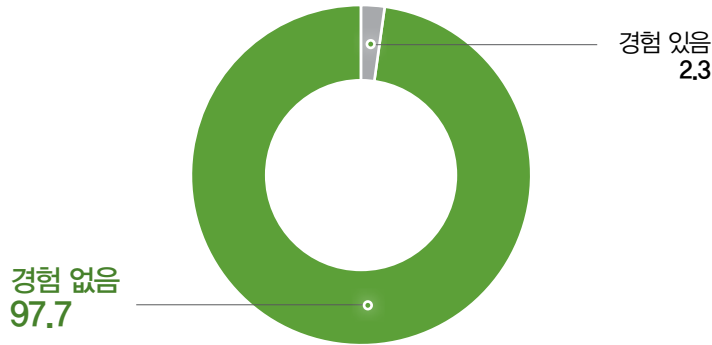


2) 단속/적발/처벌 경험

2011년 한 해에 단속, 적발 및 처벌을 받은 여부를 점검해 본 결과, 2.3%에 해당하는 게임장이 단속 경험이 있는 것으로 나타났다.

그림 1-3-131 2011년 한 해 단속/적발/처벌 경험여부

(N = 176 / 단위 : %)



3) 기타 자유 의견

한국콘텐츠진흥원 또는 정부 당국에 대한 기타 자유 의견으로는, ‘국내 아케이드 산업이 발전되어야 한다.’가 28.6%로 가장 높게 나타났다.

표 1-3-66 기타 자유 의견

구 분	사례 수
국내 아케이드 산업 발전되어야 한다.	2
성인게임이 없어야 한다.	1
인기 게임가가 너무 비싸다.	1
시장의 규모가 너무 작다.	1
전문화되기에 이용객들이 적다.	1
아케이드용 게임 국내 개발에 많은 지원	1
게임 이용료를 500~1000원으로 해야 적당하다.	1

제4장

국내 게임산업 종사자 현황

제1절 전체 종사자 분포

1. 일반 현황

한국콘텐츠진흥원은 2012년 4월 17일부터 6월 8일까지 게임 제작 및 배급을 주된 사업 영역으로 하는 게임업체를 대상으로 '게임산업 현황 및 동향 파악을 위한 실태조사'를 실시하였다. 2011년 12월 31일 현재, 전국 지방자치단체에 등록된 게임 제작 및 배급업체와 통계청 전국사업체조사 리스트를 대상으로 방문면접과 이메일, 팩스조사를 병행하였다. 전수조사를 실시한 결과 응답한 업체는 438개 업체인데, 매출액 상위의 주요 업체들은 반드시 조사가 이루어지도록 하였다. 게임 유통 및 소비업체의 경우, 전국 16개 시도를 대상으로 실시했는데, PC방 700개소, 아케이드게임장 176개소를 대상으로 방문면접조사를 실시하였으며 표본은 지역별 업소 분포를 고려한 비례할당추출법을 사용하였다.

여기서 얻은 조사결과를 기초로, 전체 사업체 수를 환산하여 총 종사자 및 평균을 추정하였다. 2011년 전체 사업체 수의 기준 조사에서는 통계청 전국사업체조사 리스트를 기초로 휴·폐업 및 업종변경, 신생등록 등 실태조사가 가능한 업체 수를 기본으로 하였다. 게임 제작 및 배급업체는 1017개, PC방 15817개, 아케이드게임장 510개로 추산하였다. 이를 토대로 2011년 게임산업 총 종사자 수를 계산한 결과 총 9만 5015명으로 조사되었다. 게임 제작 및 배급업체 종사자 수가 5만 1859명으로 전체의 54.6%를 차지하였고, 게임 유통 및 소비업체 종사자 수는 4만 3156명으로 45.4%의 비중을 차지하였다.

2011년 게임 제작 및 배급업체 종사자 수는 전년대비 6.7% 증가한 5만 1859명으로, 시장 규모 성장에 따른 인력 수요 증가가 종사자 수의 증가로 나타난 것으로 판단된다. 2011년 게임 유통 및 소비업체 종사자 수는 4만 3156명으로 전년대비 7.0% 감소하였으며 이는 사업체 수가 감소한 것에 기인한다.

표 1-4-1 게임산업 종사자수(2009~2011)

(단위 : 명)

구분	2009년	2010년	2011년	2010~2011 전년대비 증감률	2009~2011 연평균 증감률	구성비
게임 제작 및 배급	43,365	48,585	51,859	6.7%	9.4%	54.6%
PC방/아케이드게임장/ 비디오게임장	49,168	46,388	43,156	-7.0%	-6.3%	45.4%
합계	92,533	94,973	95,015	0.0%	1.3%	100.0%

게임 제작 및 배급업체의 업무 형태별 종사자 현황을 살펴보면, 1개 업체당 평균 종사자 수는 2011년 51.0명으로 2010년 44.4명에 비해 약 6.6명이 증가한 것으로 나타났다. 이는 2010년부터 꾸준히 진행되어온 대기업 및 중견기업의 M&A와 통계청 전국사업체 조사리스트를 근간으로 한 2010년 조사에서 업체 수의 대폭 감소로 인한 현상으로 풀이된다.

표 1-4-2 업무 형태별 종사자 현황

(단위 : 명)

구분	총 직원 수		업체당 평균 종사자 수		구성비	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
게임 PD	1,550	1,765	1.4	1.7	3.2%	3.4%
게임 기획	5,057	5,092	4.6	5.0	10.4%	9.8%
웹디자인	11,327	1,968	10.4	1.9	23.3%	3.8%
그래픽디자인		10,322		10.1		19.9%
UI 디자인	-	1,425	-	1.4	-	2.8%
시스템 엔지니어링	1,778	1,937	1.6	1.9	3.7%	3.7%
게임프로그래밍개발	10,345	9,233	9.5	9.1	21.3%	17.8%
웹 서비스 개발		1,733		1.7		3.3%
사운드 제작	-	513	-	0.5	-	1.0%
게임운영자 및 QA	4,502	4,511	4.1	4.4	9.3%	8.7%
고객센터(CS)	2,618	2,677	2.4	2.6	5.4%	5.2%
마케팅/홍보	3,799	2,327	3.5	2.3	7.8%	4.5%
배급(유통)		1,611		1.6		3.1%
게임 소싱		412		0.4		0.8%
경영 관리	5,458	5,822	5.0	5.7	11.2%	11.2%
기타	2,151	511	2.0	0.5	4.4%	1.0%
전체	48,585	51,859	44.4	51.0	100.0%	100.0%

2. 업체당, 직종별 증감 추이

게임 제작 및 배급업체 종사자 및 업체당 평균 인원의 변화 추이를 살펴보면, 2006년 <바다이야기> 사태로 대폭 감소한 이후, 꾸준히 증가하여 2011년은 5만 명 이상이 종사하고 있다.

한편, 업체당 평균 인원은 신생업체가 다수 등장한 2008년에 감소세를 보인 이후 다시 증가세를 회복하여 2011년은 51.0명으로 조사되었다. 이는 앞서 밝힌 바와 같이 게임기업의 감소와 통계의 조정에 의해 나타난 수치이자 게임산업의 지속적인 성장의 결과라 할 수 있다. 향후, 게임산업 매출액의 성장 속도를 감안한다면 온라인게임과 모바일게임을 중심으로 지속적인 성장이 이어질 것으로 전망되며 종사자 수도 증가할 것으로 예상된다.

업무형태별 구성비를 살펴보면, 그래픽디자인이 19.9%로 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 게임프로그램개발 17.8%, 경영관리 11.2%, 게임 기획 9.8%, 게임운영자 및 QA 8.7%, 고객센터(CS) 5.2% 순서이다.

전체 종사자의 성별 구성비를 보면 '남성' 73.6%, '여성' 26.4%로 남성 종사자가 여성 종사자에 비해 높은 것으로 나타났다.

그림 1-4-1 게임업체 종사자 및 업체당 평균 인원 추이(2002~2011) (단위 : % / 명)

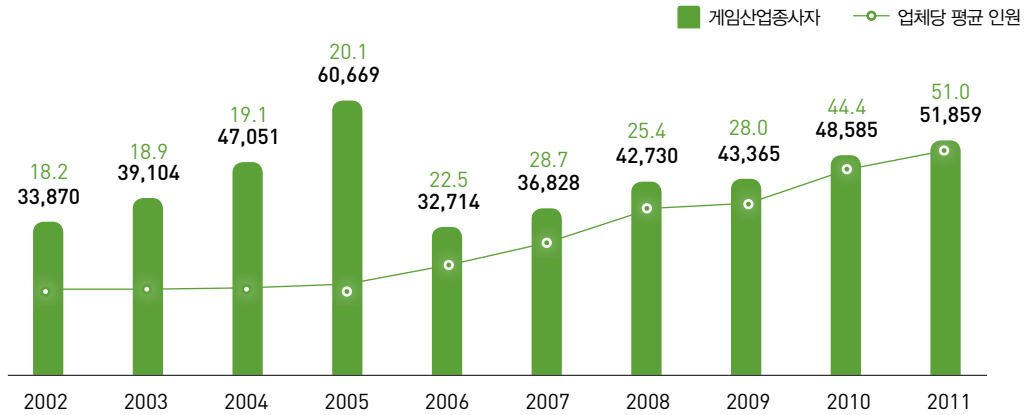


표 1-4-3 게임제작 및 배급업체 종사자 및 업체당 평균 인원추이(2002~2011) (단위 : % / 명)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
종사자수	33,870	39,104	47,051	60,669	32,714	36,828	42,730	43,365	48,585	51,859
업체당 평균 인원	18.2	18.9	19.1	20.1	22.5	28.7	25.4	28.0	44.4	51.0

그림 1-4-2 게임산업의 직종별 종사자 구성비

(단위 : %)

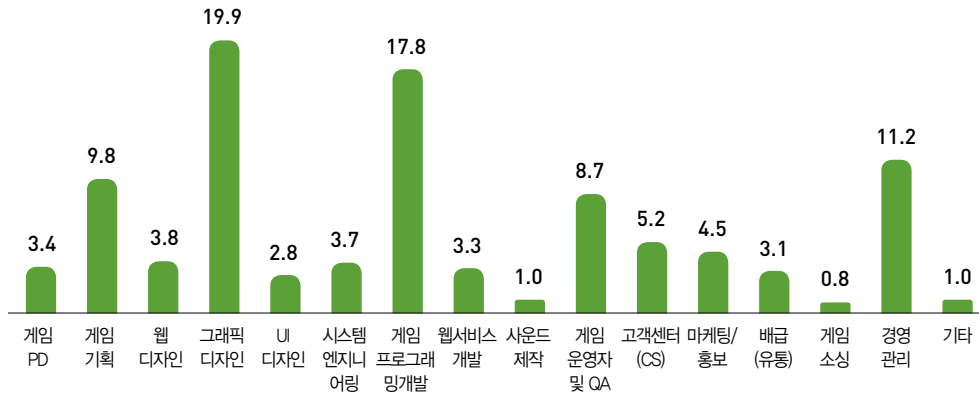
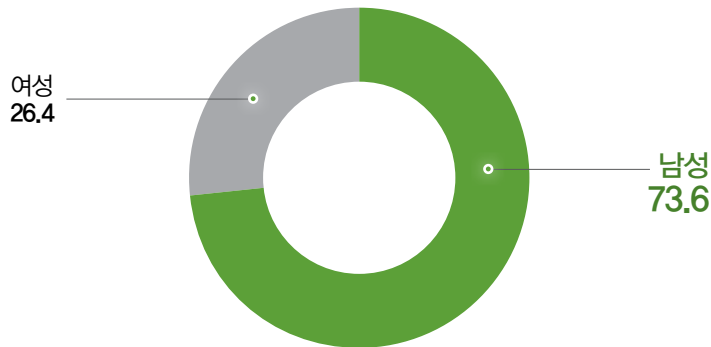


그림 1-4-3 게임업체의 성별 분포

(단위 : %)



제2절 게임산업 종사자 표본조사 결과 ▼

1. 일반현황

1) 종사자 규모 및 직종별 현황

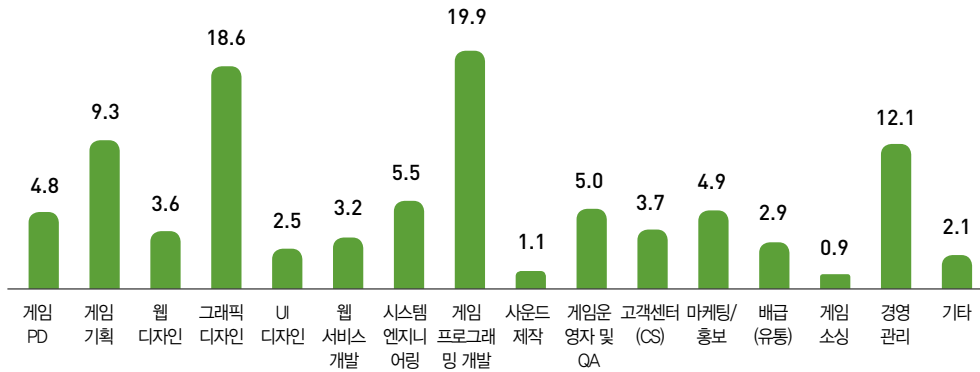
본 절에서는 게임 제작 및 배급업체 438개를 대상으로 실시한 표본조사 결과를 자세하게 살펴보기로 한다. 조사대상 게임업체의 업체당 평균 종사자 수는 35.2명으로 나타났다. 직종별 종사자 구성비를 살펴보면 ‘게임프로그래밍 개발’이 전체의 19.9%로 가장 높다. 다음으로 ‘그래픽디자인’(18.6%), ‘경영관리’(12.1%), ‘게임기획’(9.3%), ‘시스템엔지니어링’(5.5%) 순서로 높게 나타났다.

표 1-4-4 종사자 규모 및 직종별 현황

구분	2011년 총인원(명)	2011년 구성비(%)
게임 PD	745	4.8
게임 기획	1,434	9.3
웹디자인	556	3.6
그래픽디자인	2,861	18.6
UI 디자인	389	2.5
웹 서비스 개발	485	3.2
시스템 엔지니어링	848	5.5
게임프로그래밍 개발	3,063	19.9
사운드 제작	166	1.1
게임운영자 및 QA	763	5.0
고객센터(CS)	564	3.7
마케팅/홍보	754	4.9
배급(유통)	449	2.9
게임 소싱	131	0.9
경영 관리	1,865	12.1
기타	323	2.1
전체	15,396	100.0

그림 1-4-4 종사자 규모 및 직종별 현황

(N = 438 / 단위 : %)



2) 직종별 성별 현황

전체 종사자의 성별 구성비를 보면 ‘남성’ 76.4%, ‘여성’ 23.6%로 남성이 여성보다 3배 정도 많다. 직종별로도 남성 종사자 비율이 여성보다 높은 것으로 나타났다. 남성 종사자 비율이 압도적으로 높은 직종은 게임프로그래밍(93.8%), 사운드제작(89.2%), 게임기획(88.1%), 배급(유통)(86.8%), 시스템엔지니어링(86.1%)으로 주로 기술적인 부분에서 높은 비율을 보여주었다. 여성 종사자 비율이 높은 편에 속한 직종은 웹디자인(41.7%), 고객센터(CS)(46.3%), 경영관리(38.1%), 그래픽디자인(36.0%), UI디자인(35.5%), 마케팅/홍보(35.4%) 등으로 주로 디자인 계통이나 사무 관련 직종의 비율이 높은 것으로 나타났다. 게임산업 종사자의 남성 비율이 높은 편이기는 하지만 여성들이 진입하기에 진입 장벽이 높지 않은 편이므로 향후 종사자의 변화 추이를 주의 깊게 살펴볼 필요가 있다.

그림 1-4-5 직종별 성별 현황

(N = 438 / 단위 : %)

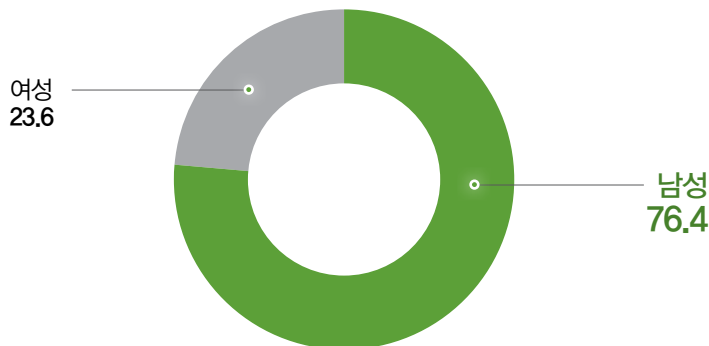


표 1-4-5 직종별 성별 현황

(단위 : %)

구분	총인원	남	여
게임 PD	745	86.0	14.0
게임 기획	1,434	88.1	11.9
웹디자인	556	58.3	41.7
그래픽디자인	2,861	64.0	36.0
UI 디자인	389	64.6	35.5
웹 서비스 개발	485	83.3	16.7
시스템 엔지니어링	848	86.1	13.9
게임프로그래밍개발	3,063	93.8	6.2
사운드 제작	166	89.2	10.8
게임운영자 및 QA	763	82.7	17.3
고객센터(CS)	564	53.7	46.3
마케팅/홍보	754	64.6	35.4
배급(유통)	449	86.8	13.2
게임 소싱	131	84.0	16.0
경영 관리	1,865	61.9	38.1
기타	323	68.1	31.9
전체	15,396	76.4	23.6

3) 종사자 연령별 현황

종사자 연령별 현황으로는 ‘30대’가 전체 종사자의 과반수 이상인 57.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘29세 이하’가 34.8%, ‘40대 이상’이 7.6%로 게임업체 종사자들이 대부분 30대 이하(92.3%)인 것으로 나타났다.

그림 1-4-6 종사자 연령별 현황

(N = 438 / 단위 : %)

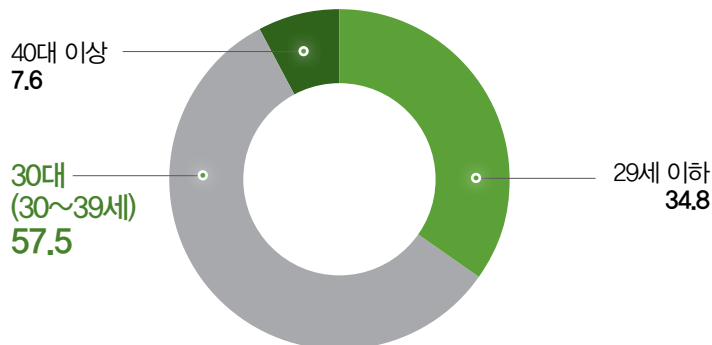


표 1-4-6 종사자 연령별 현황

(단위 : %)

구 분	총인원	경력별 구성비(%)		
		29세 이하	30대	40대 이상
게임 PD	745	27.8	62.7	9.5
게임 PD	1,434	36.0	60.1	4.0
웹디자인	556	46.5	51.9	1.6
그래픽디자인	2,861	38.7	57.7	3.6
UI 디자인	389	42.2	56.0	1.8
웹 서비스 개발	485	29.5	68.0	2.5
시스템 엔지니어링	848	30.3	65.1	4.6
게임프로그래밍개발	3,063	36.9	59.3	3.9
사운드 제작	166	36.2	61.6	2.2
게임운영자 및 QA	763	39.6	54.0	6.4
고객센터(CS)	564	47.3	50.7	2.1
마케팅/홍보	754	32.5	59.0	8.5
배급(유통)	449	24.3	64.6	11.1
게임 소싱	131	33.3	52.7	14.0
경영 관리	1,865	25.9	48.8	25.3
기타	323	21.6	50.8	27.6
전체	15,396	34.8	57.5	7.6

4) 종사자 학력별 현황

게임업체 종사자 학력별 구성비를 살펴보면, 전체 종사자의 3분의 2가량인 66.1%가 '대졸'로 나타났다. 다음으로 '전문대졸'(20.3%), '고졸 이하'(9.2%), '석사 이상'(4.4%) 순서로 나타났다.

그림 1-4-7 게임업체 종사자 학력별 분포

(N = 438 / 단위 : %)

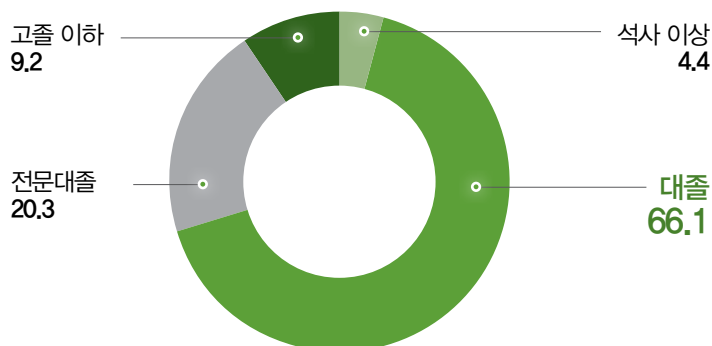


표 1-4-7 게임업체 종사자 학력별 분포

(단위 : %)

구 분	총인원	학력별 구성비(%)			
		석사 이상	대 졸	전문대졸	고졸 이하
게임 PD	745	4.4	71.4	66.1	8.0
게임 PD	1,434	3.4	67.8	20.9	7.8
웹디자인	556	5.7	67.9	22.6	3.8
그래픽디자인	2,861	1.7	59.6	28.4	10.3
UI 디자인	389	5.4	73.7	14.7	6.3
웹 서비스 개발	485	7.4	75.6	12.6	4.4
시스템 엔지니어링	848	7.7	67.2	14.8	10.3
게임프로그래밍개발	3,063	4.4	68.7	19.0	7.9
사운드 제작	166	5.5	69.0	13.8	11.7
게임운영자 및 QA	763	1.4	60.9	23.8	13.9
고객센터(CS)	564	0.6	48.9	33.7	16.8
마케팅/홍보	754	3.1	67.7	19.0	10.2
배급(유통)	449	0.2	56.7	24.3	18.7
게임 소싱	131	4.1	64.9	25.8	5.2
경영 관리	1,865	9.6	70.9	11.6	7.9
기타	323	9.8	72.4	11.8	6.0
전체	15,396	4.4	66.1	20.3	9.2

5) 종사자 경력별 현황

게임업체 종사자의 경력(근무연한)은 '1~3년 미만'이 전체의 37.9%로 가장 많았으며, 다음으로 '3~5년 미만'(25.4%), '1년 미만'(17.8%), '5~10년 미만'(16.1%), '10년 이상'(2.8%) 순서였다. 경력 3년 미만이 전체의 55.7%로 나타났다.

그림 1-4-8 종사자 경력별 현황

(N = 438 / 단위 : %)

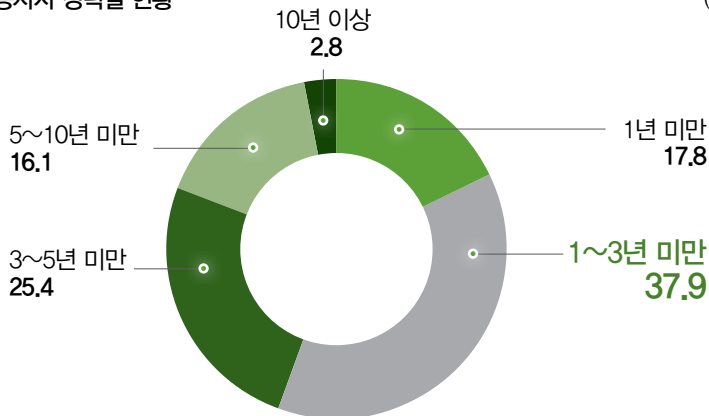


표 1-4-8 종사자 경력별 현황

(단위 : %)

구 분	총인원	학력별 구성비(%)				
		1년 미만	1년~3년 미만	3년~5년 미만	5년~10년 미만	10년 이상
게임 PD	745	15.0	32.5	30.4	19.2	2.9
게임 PD	1,434	20.3	37.3	25.0	16.5	0.9
웹디자인	556	19.9	36.8	24.6	17.0	1.7
그래픽디자인	2,861	18.1	43.5	24.6	12.6	1.2
UI 디자인	389	15.9	38.1	27.6	17.8	0.6
웹 서비스 개발	485	20.1	34.5	28.3	15.2	1.9
시스템 엔지니어링	848	16.7	38.8	26.0	18.0	0.4
게임프로그래밍개발	3,063	14.8	40.5	26.1	17.5	1.1
사운드 제작	166	21.3	33.9	28.3	16.5	0.0
게임운영자 및 QA	763	24.2	40.6	21.2	9.9	4.1
고객센터(CS)	564	22.4	39.6	25.4	11.4	1.1
마케팅/홍보	754	23.9	41.2	21.3	12.7	0.9
배급(유통)	449	16.6	27.9	36.2	15.6	3.7
게임 소싱	131	13.7	24.7	23.3	23.3	15.1
경영 관리	1,865	14.3	29.9	22.8	21.6	11.4
기타	323	19.7	35.8	27.7	13.9	2.9
전체	15,396	17.8	37.9	25.4	16.1	2.8

2. 인력채용 및 수급현황

1) 인력 확보 방법

게임업체의 주된 인력 확보 방법은 '신문, 방송, 인터넷 등을 통한 공개채용'(59.2%)이었다. 또한, '기존 인력을 재교육해 활용'(14.5%), '관련업계의 외부 관계자를 통해 소개'(13.4%), '학원, 학교에서 스카우트'(6.7%) 등이 뒤를 이었으며 이 외의 방법은 아주 미미한 것으로 나타났다.

그림 1-4-9 인력 확보 방법

(N = 438 / 단위 : %)

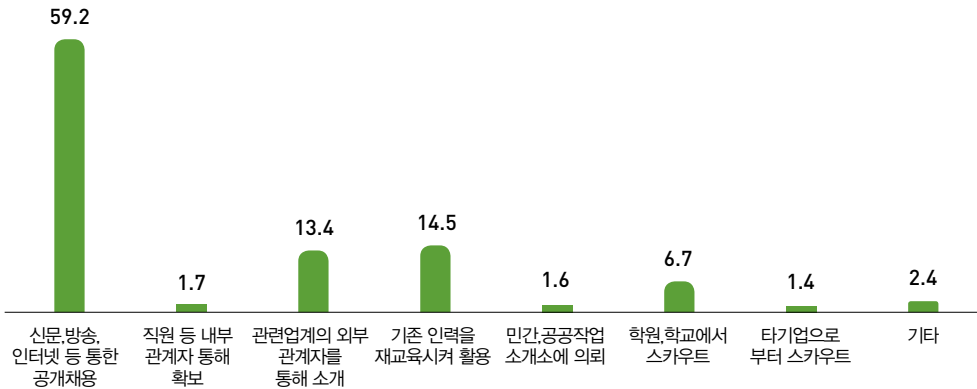


표 1-4-9 인력 확보 방법

(단위 : %)

구분	신문, 방송, 인터넷 등을 통한 공개채용	학원, 학교에서 추천	직원 등 내부 관계자를 통해 확보	관련업계의 외부관계자를 통해 소개	타 기업으로부터 스카우트	민간, 공공작업 소개소에 의뢰	기존 인력을 재교육시켜 활용	기타
게임 PD	54.1	1.1	15.7	14.1	1.1	9.2	2.7	2.2
게임 PD	54.7	3.0	13.1	17.6	1.1	9.0	0.4	1.1
웹디자인	57.0	2.3	8.6	22.7	0.8	7.8	0.8	0.0
그래픽디자인	57.5	1.7	12.4	18.7	0.7	7.4	0.3	1.3
UI 디자인	57.0	2.8	9.3	22.4	1.9	5.6	0.9	0.0
웹 서비스 개발	66.3	1.0	10.9	11.9	2.0	5.9	1.0	1.0
시스템 엔지니어링	59.4	1.5	10.5	15.0	3.0	8.3	0.8	1.5
게임프로그래밍개발	53.9	1.5	16.7	18.6	1.2	5.9	0.6	1.5
사운드 제작	61.5	0.0	12.3	13.8	3.1	7.7	1.5	0.0
게임운영자 및 QA	58.6	0.7	9.0	20.0	0.7	10.3	0.7	0.0
고객센터(CS)	68.5	1.1	14.6	5.6	1.1	7.9	1.1	0.0
마케팅/홍보	62.3	2.1	17.8	8.9	2.1	4.8	1.4	0.7
배급(유통)	54.3	1.1	14.1	17.4	2.2	5.4	2.2	3.3
게임 소싱	58.7	2.2	15.2	13.0	2.2	2.2	4.3	2.2
경영 관리	58.8	1.2	17.4	7.9	0.3	7.6	0.6	6.1
기타	65.0	0.0	17.5	5.0	0.0	2.5	2.5	7.5
전체	59.2	1.7	13.4	14.5	1.6	6.7	1.4	2.4

2) 종사자 교육 방법

게임업체의 종사자 교육방법으로는 '사내 교육프로그램'이 39.5%로 가장 많았다. 이 외에도 '사내 OJT'(17.6%) 등의 방법을 사용하는 업체가 많은 것으로 나타났다. 반면 '교육 없이 업무투입'(26.0%) 및 '개인별 자체학습'(11.5%) 등 체계적인 교육 시스템이 부재한 업체 비율도 적지 않은 것을 알 수 있다.

그림 1-4-10 종사자 교육 방법

(N = 438 / 단위 : %)

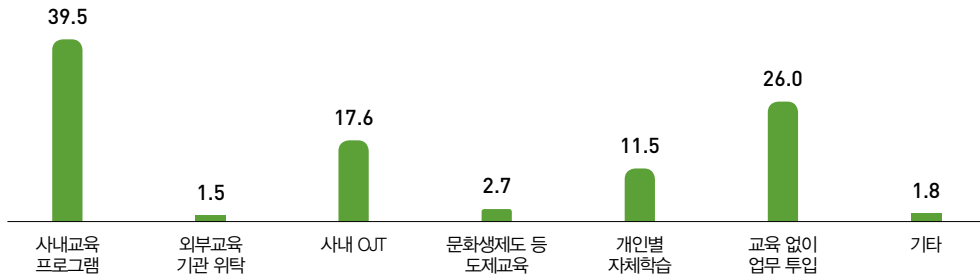


표 1-4-10 종사자 교육 방법

(단위 : %)

구분	사내 교육 프로그램	외부 교육 기관 위탁	사내 OJT	문화생 제도 등 도제교육	개인별 자체학습	교육없이 업무 투입	기타
게임 PD	41.3	1.6	17.4	2.7	10.9	26.1	
게임 PD	42.3	1.1	14.6	2.6	11.2	27.7	0.4
웹디자인	40.6	2.3	23.4	2.3	10.2	21.1	
그래픽디자인	44.0	2.3	13.8	2.0	11.4	25.8	0.7
UI 디자인	37.4	1.9	19.6	4.7	15.0	18.7	2.8
웹 서비스 개발	35.6	1.0	26.7	4.0	7.9	23.8	1.0
시스템 엔지니어링	41.4	0.8	18.8	2.3	12.8	21.8	2.3
게임프로그래밍개발	42.5	1.9	13.4	1.9	12.7	26.4	1.2
사운드 제작	35.4		24.6	4.6	10.8	24.6	
게임운영자 및 QA	39.3	1.4	22.8	4.1	13.1	17.9	1.4
고객센터(CS)	39.3	1.1	27.0	6.7	7.9	16.9	1.1
마케팅/홍보	34.9	1.4	21.2	2.1	8.9	30.8	0.7
배급(유통)	31.5		14.1	1.1	10.9	40.2	2.2
게임 소싱	32.6		30.4	4.3	8.7	21.7	2.2
경영 관리	36.2	1.2	12.9	1.5	12.6	31.6	4.0
기타	35.0		15.0	2.5	12.5	27.5	7.5
전체	39.5	1.5	17.6	2.7	11.5	26.0	1.8

3. 직종별 필요 인력

1) 직종별 선호 전공

신규 채용 시 선호 전공에 대해서는 전체적으로 ‘구별하지 않음’(55.9%)이라고 응답한 업체가 다수였다. 그 외에 ‘게임 관련학과’(13.7%), ‘전자/공학 계열’(11.6%), ‘예술/디자인 계열’(10.1%), ‘경영/마케팅 계열’(4.6%) 순서로 선호하는 것으로 나타났다.

그림 1-4-11 직종별 선호 전공

(N = 438 / 단위 : %)

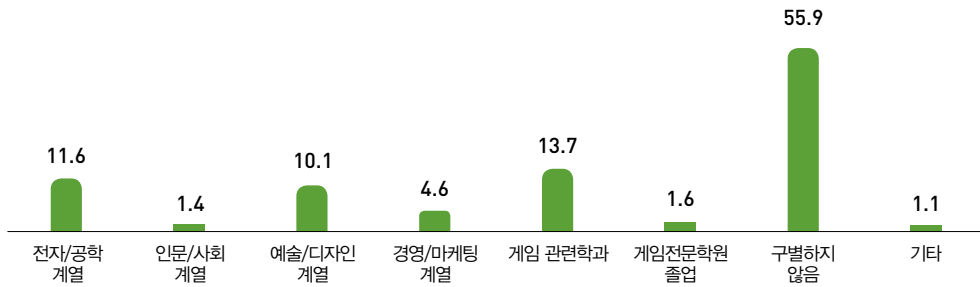


표 1-4-11 직종별 선호 전공

(단위 : %)

구분	전자/공학 계열	인문/사회 계열	예술/디자인 계열	경영/마케팅 계열	게임관련 학과	게임전문 학원 졸업	구별하지 않음	기타
게임 PD	12.0	0.5	0.5	0.5	27.3	1.6	57.4	0.0
게임 PM	7.1	3.8	1.5	1.5	30.1	1.9	53.8	0.4
웹디자인	7.0	0.0	42.2	0.0	7.0	2.3	41.4	0.0
그래픽디자인	2.7	0.0	40.5	0.0	8.1	1.4	47.3	0.0
UI 디자인	8.5	0.0	43.4	0.0	7.5	0.9	39.6	0.0
웹 서비스 개발	40.6	0.0	1.0	0.0	9.9	2.0	46.5	0.0
시스템 엔지니어링	45.5	0.0	1.5	0.0	6.1	0.8	45.5	0.8
게임프로그래밍개발	24.4	0.0	2.2	0.3	22.8	2.2	47.8	0.3
사운드 제작	15.4	3.1	15.4	1.5	4.6	3.1	55.4	1.5
게임운영자 및 QA	3.5	1.4	1.4	4.2	25.7	2.1	61.8	0.0
고객센터(CS)	4.5	4.5	0.0	2.3	10.2	1.1	73.9	3.4
마케팅/홍보	3.5	4.9	0.7	20.1	3.5	0.7	66.7	0.0
배급(유통)	5.4	1.1	0.0	9.8	3.3	0.7	78.3	1.1
게임 소싱	4.3	2.2	0.0	8.7	17.4	2.2	63.0	2.2
경영 관리	2.2	1.9	0.6	17.3	2.8	1.2	70.4	3.7
기타	7.3	0.0	0.0	2.4	7.3	2.4	63.4	17.1
전체	11.6	1.4	10.1	4.6	13.7	1.6	55.9	1.1

2) 직종별 선호 학력

조사된 업체들이 꼽은 선호 학력으로는 전체적으로는 '학력 무관'(55.0%)이라는 응답이 가장 높았고 뒤를 이어 '대졸'(33.5%)을 선호한다는 응답도 비교적 높은 비율을 보였다.

그림 1-4-12 직종별 선호 학력

(N = 438 / 단위 : %)

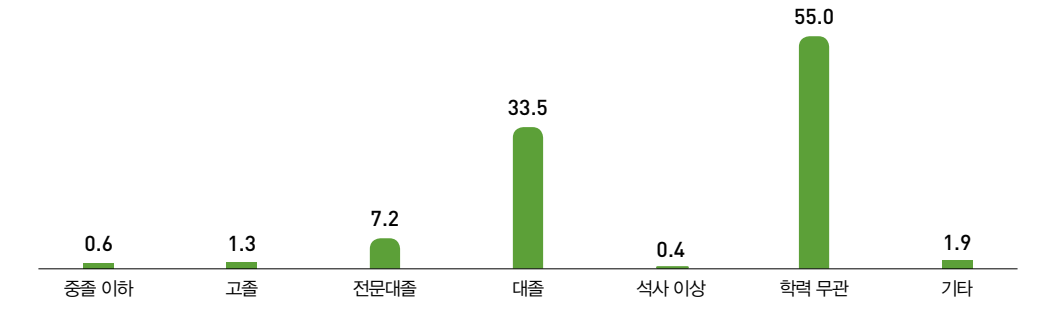


표 1-4-12 직종별 선호 학력

(단위 : %)

구분	중졸 이하	고졸	전문대졸	대졸	석사 이상	학력무관	기타
게임 PD	0.5	0.0	1.6	44.0	1.1	50.0	2.7
게임 PD	0.0	0.8	3.4	41.1	0.0	52.5	2.3
웹디자인	0.0	1.6	8.6	37.5	0.8	50.8	0.8
그래픽디자인	0.0	0.7	7.8	33.1	0.0	56.8	1.7
UI 디자인	0.0	1.0	4.8	41.0	0.0	53.3	0.0
웹 서비스 개발	0.0	0.0	3.0	39.4	1.0	56.6	0.0
시스템 엔지니어링	0.0	1.5	5.3	39.4	0.0	53.0	0.8
게임프로그래밍개발	0.0	0.6	4.4	36.7	0.0	56.7	1.6
사운드 제작	1.5	0.0	6.2	30.8	1.5	56.9	3.1
게임운영자 및 QA	0.7	1.4	6.3	31.5	0.0	58.7	1.4
고객센터(CS)	0.0	2.3	12.5	21.6	0.0	63.6	0.0
마케팅/홍보	0.7	2.1	4.9	39.6	0.7	52.1	0.0
배급(유통)	3.3	5.4	30.4	0.0	0.0	59.8	1.1
게임 소싱	2.2	0.0	6.5	41.3	0.0	50.0	0.0
경영 관리	0.3	1.2	4.6	34.9	1.9	53.7	3.4
기타	0.0	2.4	4.9	24.4	0.0	56.1	12.2
전체	0.6	1.3	7.2	33.5	0.4	55.0	1.9

3) 직급별 필요 인력

원활한 업무수행을 위해 추가적으로 필요한 인력의 직급별 수요를 알아본 결과, 전체적으로 '사원급'(41.8%)과 '대리급'(34.6%)에 대한 수요가 높게 나타났다. 직종별로 살펴보면, '게임프로그래밍개발'은 '사원급' 및 '대리급'에 대한 수요가 가장 높게 나타나며, '경영관리' 직군에서는 다른 직군보다 상대적으로 '임원급'에 대한 수요가 상대적으로 높은 것으로 조사되었다.

그림 1-4-13 직급별 필요 인력

(N = 438 / 단위 : %)

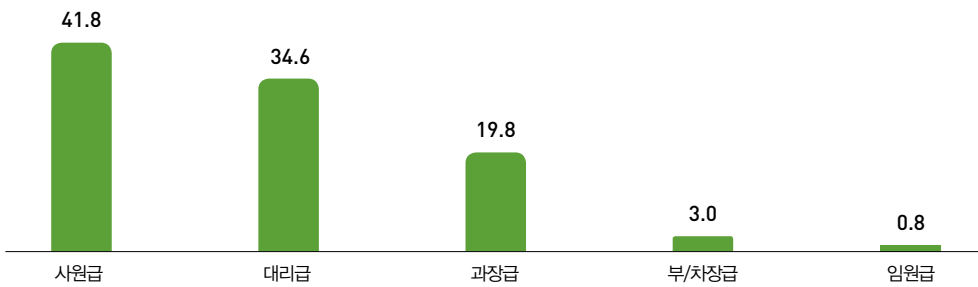


표 1-4-13 직급별 필요인력

(단위 : %)

구분	사원급	대리급	과장급	부/차장급	임원급
게임 PD	0.9	0.9	1.1	0.5	0.1
게임 기획	3.3	3.8	2.4	0.5	0.0
웹디자인	1.0	1.0	0.8	0.1	0.0
그래픽디자인	7.9	5.8	2.0	0.3	0.1
UI 디자인	1.1	1.1	0.3	0.1	0.0
웹 서비스 개발	1.4	1.6	1.2	0.1	0.0
시스템 엔지니어링	1.7	1.9	1.1	0.2	0.1
게임프로그래밍개발	11.7	10.3	7.5	0.6	0.1
사운드 제작	0.4	0.2	0.1	0.0	0.0
게임운영자 및 QA	4.4	1.8	0.4	0.2	0.0
고객센터(CS)	2.1	0.6	0.1	0.0	0.0
마케팅/홍보	2.6	2.6	1.4	0.1	0.1
배급(유통)	0.4	0.6	0.2	0.0	0.1
게임 소싱	0.4	0.3	0.3	0.0	0.0
경영 관리	1.9	2.1	0.9	0.2	0.4
기타	0.5	0.1	0.0	0.0	0.0
전체	41.8	34.6	19.8	3.0	0.8

4) 인력수요 증감 전망

인력 수요 전망으로는 무응답(62.7%)을 제외하면 '변화가 없을 것이다'가 21.7%로 가장 높게 나타났다. 직종별로 살펴보면 '게임프로그래밍 개발'이 5점 척도상 평균 3.5점으로 인력수요 증가 전망이 가장 높은 것으로 나타났다.

그림 1-4-14 인력수요 증감 전망

(N = 438 / 단위 : %)

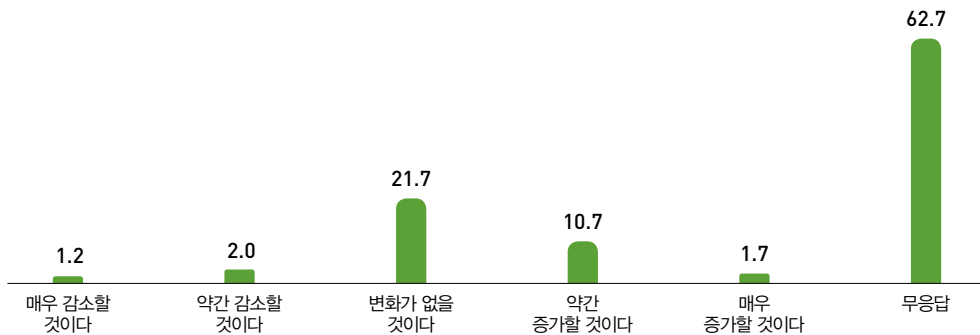


표 1-4-14 인력수요 증감 전망

(단위 : %)

구분	사례 수	매우 감소할 것이다	약간 감소할 것이다	변화가 없을 것이다	약간 증가할 것이다	매우 증가할 것이다	무응답	평균 (5점척도)
게임 PD	(438)	2.3	1.8	22.8	12.6	1.6	58.9	3.2
게임 PD	(438)	1.8	3.2	30.8	19.6	2.5	42.0	3.3
웹디자인	(438)	1.6	2.3	19.2	8.9	1.6	66.4	3.2
그래픽디자인	(438)	1.6	4.6	32.4	23.7	3.0	34.7	3.3
UI 디자인	(438)	0.7	1.1	15.8	8.4	1.6	72.4	3.3
웹 서비스 개발	(438)	0.9	2.1	15.8	7.1	1.4	72.8	3.2
시스템 엔지니어링	(438)	1.1	3.0	19.2	10.5	0.9	65.3	3.2
게임프로그래밍개발	(438)	1.8	4.6	28.1	31.5	5.3	28.8	3.5
사운드 제작	(438)	0.9	2.1	13.7	3.9	0.7	78.8	3.1
게임운영자 및 QA	(438)	1.1	2.3	22.6	8.7	2.3	63.0	3.2
고객센터(CS)	(438)	0.7	0.5	17.6	5.0	1.8	74.4	3.3
마케팅/홍보	(438)	0.9	0.5	23.1	11.2	1.8	62.6	3.3
배급(유통)	(438)	0.9	1.8	18.0	6.2	0.7	72.4	3.1
게임 소싱	(438)	0.7	0.5	11.4	4.3	0.9	82.2	3.2
경영 관리	(438)	1.8	1.4	50.5	8.7	0.7	37.0	3.1
기타	(438)	0.5	0.2	6.8	8.7	0.0	91.3	3.0
전체	(438)	1.2	2.0	21.7	10.7	1.7	62.7	3.2

5) 인력 채용 시 애로사항

인력 채용에 '어려움이 없음(72.5%)'이라고 답한 업체들을 제외하고, 인력 채용 시 주된 애로사항 1순위는 '경력직 자질 부족'이 7.9%로 나타났다. 다음으로 '인력정보 부족'(6.4%), '저임금 회피'(4.6%) 등을 지적하여 수급 인력의 자질 부족을 문제로 보고 있었다. 한편, '게임프로그래밍 개발', '그래픽디자인'을 제외한 나머지 직종에서는 인력 채용 시 '어려움이 없음'이라고 응답한 업체가 과반수를 넘는 것으로 나타났다.

그림 1-4-15 인력 채용 시 애로사항(1순위)

(N = 438 / 단위 : %)

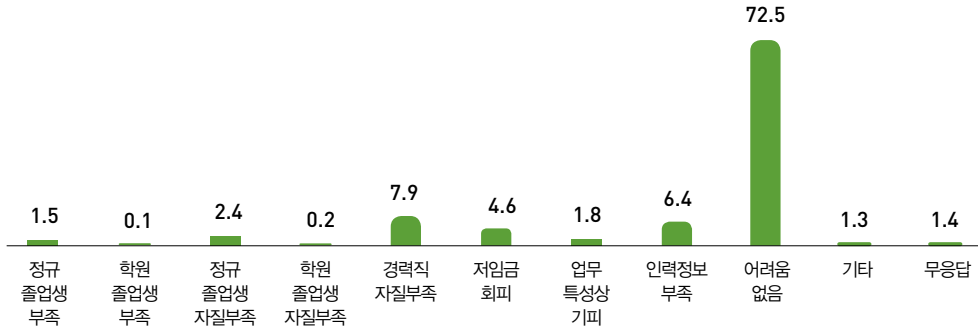


표 1-4-15 인력 채용 시 애로 사항 (1순위)

(단위 : %)

구분	사 례 수	정규 졸업생 부족	학원 졸업생 부족	정규 졸업생 자질 부족	학원 졸업생 자질 부족	경력직 자질 부족	저임금 회피	업무 특성상 기피	인력 정보 부족	어려움 없음	기타	무 응 답
게임 PD	(438)	2.1	0.5	1.4	0.2	9.8	4.6	3.9	8.2	66.4	1.6	1.4
게임 PD	(438)	4.1	0.2	4.3	0.5	15.1	5.5	4.1	11.2	51.4	2.3	1.4
웹디자인	(438)	0.5	0.2	2.3	0.5	6.2	5.9	1.8	6.8	73.5	0.9	1.4
그래픽디자인	(438)	1.8	0.0	5.5	0.7	15.3	13.5	2.7	11.9	44.7	2.5	1.4
UI 디자인	(438)	0.7	0.0	2.1	0.2	6.4	5.0	0.5	5.0	78.3	0.5	1.4
웹 서비스 개발	(438)	1.6	0.2	2.3	0.2	5.5	3.7	2.1	3.0	79.7	0.5	1.4
시스템 엔지니어링	(438)	2.1	0.2	3.0	0.2	8.0	4.1	2.1	6.8	71.2	0.9	1.4
게임프로그래밍개발	(438)	4.3	0.2	7.3	0.9	19.4	8.7	3.4	11.9	39.3	3.2	1.4
사운드 제작	(438)	1.1	0.0	1.8	0.0	2.5	2.3	0.0	3.4	86.8	0.7	1.4
게임운영자 및 QA	(438)	0.5	0.0	2.5	0.2	5.7	4.6	2.3	8.0	73.3	1.6	1.4
고객센터(CS)	(438)	0.5	0.0	1.4	0.2	3.0	3.7	1.8	3.9	83.8	0.5	1.4
마케팅/홍보	(438)	1.6	0.0	1.6	0.0	9.1	3.4	1.1	6.2	75.1	0.5	1.4
배급(유통)	(438)	0.9	0.0	0.9	0.0	3.4	3.0	1.4	3.7	84.7	0.7	1.4
게임 소싱	(438)	0.7	0.0	0.7	0.0	3.4	1.8	0.5	2.1	89.0	0.5	1.4
경영 관리	(438)	0.9	0.0	1.8	0.0	11.4	3.7	0.2	9.4	67.8	3.4	1.4
기타	(438)	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8	0.7	0.5	0.7	94.7	0.2	1.4
전체	(438)	1.5	0.1	2.4	0.2	7.9	4.6	1.8	6.4	72.5	1.3	1.4

제3절 게임 교육기관 현황

1. 조사개요

한국콘텐츠진흥원은 게임관련 교육기관의 현황을 파악하기 위해 2012년 4월 18일부터 5월 18일까지 '게임관련 대학원/대학/전문대학/전문학교'를 대상으로 설문조사를 실시했다. 조사방법은 설문지 배포/수거에 의한 자기기입 방법이었다. 표본 수는 총 56개 기관이며, 표본추출 방법은 관련학과 전 수조사를 채택했다. 구체적으로 조사대상 교육기관은 2/3년제 20개, 일반대학교 24개, 원격대학교 1개, 대학원 9개, 전문학교 2개이다.

표 1-4-16 조사 대상 교육기관의 특성

구분	응답기관 수(개)	비율(%)	
전체	56	100.1	
2/3년제 전문대학	20	35.7	
전문학교	2	3.6	
대학교	일반	24	42.9
	원격	1	1.8
대학교	9	16.1	

2. 일반 현황

게임 관련과정을 개설한 정규 교육기관은 크게 특성화 고등학교, 전문대학, 4년제 대학(일반, 원격), 대학원으로 나눌 수 있다. 2009년 크게 감소했던 게임 교육기관 수는 2011년부터 회복세를 보였다. 2012년에도 4년제 대학(일반) 학과의 증가에 기인하여 전년 대비 게임 교육기관은 증가하였다.

표 1-4-17 조사 대상 교육기관의 특성

(단위 : 개)

구분	2005.4	2006.4	2007.4	2008.4	2009.4	2010.4	2011.4	2012.4
고등학교	4	5	6	6	6	6	6	6
전문대학(전문학교 포함)	36	33	33	32	29	29	29	28
대학교	일반	18	20	21	19	18	20	28
	원격	3	3	4	4	4	3	4
대학원	8	10	11	10	3	7	8	9
전체	69	71	75	71	60	65	69	75

1) 전문대학

국내 전문대학의 게임 전공 학과는 ‘공업·공학계열’에 상대적으로 많이 분포된 양상을 보이고 있다. 전문대학에 개설된 게임 관련 학과 25곳(전문학교 제외) 중 10곳이 공업·공학계열에 해당하고, 그 이외에 ‘IT계열’ 4개, ‘디지털 계열’ 4개, ‘문화·사회계열’ 3개, 기타 계열 4개의 분포를 보인다.

전문대학에 개설되어 있는 게임 전공 학과 수는 2012년 4월 현재 총 25개이고, 게임 관련 학과를 개설한 전문대학 수 역시 25개로 각 학교별로 하나의 게임 관련 학과가 있는 것으로 나타났다.

표 1-4-18 계열별 전문대학 학과 현황(전문학교 제외)

계열	전공명(학과명)(2012년 현재)	학과 수
공업·공학계열	게임과	1
	게임콘텐츠학과	1
	컴퓨터게임과	2
	멀티미디어컴퓨터과	1
	디지털콘텐츠디자인과	1
	관광멀티미디어게임과	1
	컴퓨터게임개발과	1
	모바일컴퓨터과	1
	컴퓨터&그래픽과	1
소 계		10
IT계열	인터넷게임과	1
	게임컨설팅과	1
	컴퓨터게임과	1
	디지털문화콘텐츠과	1
소 계		4
문화·사회계열	멀티미디어과	1
	게임기획비즈니스과	1
	컴퓨터게임과	1
소 계		3
디지털계열	디지털콘텐츠과	1
	디지털콘텐츠학부	1
	시각디자인 멀티미디어콘텐츠과	1
	영상게임과	1
소 계		4
기타계열	컴퓨터게임과	2
	게임제작과	1
	컴퓨터 게임전공	1
소 계		4
총 계		25

표 1-4-19 전문대학 게임전공학과 현황(전문학교 제외)

계열	학제	전공명(학과명)(2011년 기준)	전공명(학과명)(2012년 현재)	비고
계명문화대학	3	디지털콘텐츠학부	디지털콘텐츠학부	-
계원예술대학	2	디지털콘텐츠과	디지털콘텐츠과	-
공주영상대학	2	게임과	게임과	-
대경대학	2	인터넷게임과	인터넷게임과	-
대구미래대학	2	영상게임과	영상게임과	-
동부산대학	3	게임컨설팅과	게임컨설팅과	-
동서울대학	2	게임콘텐츠학과	게임콘텐츠학과	-
두원공과대학	3	컴퓨터게임과	컴퓨터게임과	-
부산경상대학	2	멀티미디어컴퓨터과	멀티미디어컴퓨터과	-
서해대학	2	모바일컴퓨터과	모바일컴퓨터과	-
순천제일대학	2	멀티미디어디자인과	멀티미디어과	변경
송의여자대학	3	컴퓨터게임과	컴퓨터게임과	-
여주대학	2	게임기획비즈니스과	게임기획비즈니스과	-
영진전문대학	3	시각디자인 멀티미디어콘텐츠	시각디자인 멀티미디어콘텐츠	-
용인송담대학교	3	컴퓨터게임과	컴퓨터게임과	-
울산과학대학	2	디지털콘텐츠디자인과	디지털콘텐츠디자인과	-
장안대학	2	컴퓨터게임과	컴퓨터게임과	-
전남과학대학	2	게임제작과	게임제작과	-
제주관광대학	2	관광멀티미디어게임과	관광멀티미디어게임과	-
주성대학	2	컴퓨터게임과	컴퓨터게임과	-
청강문화산업대학	2	컴퓨터 게임전공	컴퓨터 게임전공	-
한국재활복지대학	2	컴퓨터게임개발과	컴퓨터게임개발과	-
한국폴리1대학	2	미디어콘텐츠과	미디어콘텐츠과	-
한림성심대학	2	디지털 문화콘텐츠학과	디지털 문화콘텐츠학과	-
해천대학	2	컴퓨터&그래픽과	컴퓨터&그래픽과	-

전문대학의 경우 대체로 2년제 학제가 일반적이어서 3년제인 6곳을 제외한 19곳이 2년제로 운영되고 있다. 신설된 곳은 없고, 한 곳(순천제일대학)이 '멀티미디어디자인과'에서 '멀티미디어과'로 과명을 변경하였다.

2) 대학교

게임전공 학과가 개설된 대학교의 전공 계열은 크게 공업·공학계열, 디지털·영상계열, 문화·예술계열, 기타 계열 등 네 가지 영역으로 나타났다. 2012년 4월 현재 총 27개의 대학교에 28개의 게임전공 학과가 개설되어 있는 것으로 나타났다.

대구한의대학교, 동국대학교, 동서대학교, 호남대학교, 홍익대학교가 학과명을 변경했으며, 예원예술대학교는 게임애니메이션과학과에 만화게임영상콘텐츠학과를 추가하여 두 개의 과로 늘어났다.

표 1-4-20 계열별 게임전공 학과 현황

계열	전공명(학과명)(2012년 현재)	학과 수
공업·공학계열	게임모바일 콘텐츠학과	1
	멀티미디어공학과	1
	멀티미디어 시스템공학과	1
	디지털콘텐츠과	1
	게임학과	3
	게임공학과	1
	유비쿼터스게임공학과	1
	게임애니메이션과	1
	컴퓨터미디어공학부	1
	멀티미디어공학부	1
	게임콘텐츠학과	1
소 계		13
디지털·영상계열	멀티미디어공학과	1
	게임공학과	2
	디지털콘텐츠과	1
	게임애니메이션과	1
	게임멀티미디어학과	1
소 계		6
문화·예술계열	게임디자인학과	1
	모바일 콘텐츠과	1
	게임콘텐츠과	1
	게임학과	1
	문화콘텐츠과	1
소 계		5
기타계열	멀티미디어공학과	1
	만화게임영상콘텐츠학과	1
	컴퓨터게임학과	1
	게임학부	1
소 계		4
총 계		28

표 1-4-21 대학교 게임전공 학과 현황

계열	전공명(학과명)(2011년 기준)	전공명(학과명)(2012년 현재)	비고
강남대학교	컴퓨터미디어공학부	컴퓨터미디어공학부	-
계명대학교	게임모바일 콘텐츠학과	게임모바일 콘텐츠학과	-
공주대학교	게임디자인학과	게임디자인학과	-
대구한의대학교	게임전공	모바일콘텐츠학부 게임전공	변경
동국대학교	멀티미디어공학과	멀티미디어공학과	변경
동명대학교	게임공학과	게임공학과	-
동서대학교	게임과	디지털콘텐츠학부 게임전공	변경
동의대학교	게임공학과	게임공학과	-
배재대학교	게임공학과	게임공학과	-
부산카톨릭대학교	멀티미디어공학과	멀티미디어공학과	-
서원대학교	멀티미디어공학과	멀티미디어공학과	-
성결대학교	멀티미디어공학부	멀티미디어공학부	-
성공회대학교	멀티미디어 시스템공학과	멀티미디어 시스템공학과	-
세종대학교	디지털콘텐츠학부	디지털콘텐츠학부 게임전공	-
영산대학교	게임콘텐츠학과	게임콘텐츠학과	-
예원예술대학교	게임애니메이션과	만화게임영상콘텐츠학과	변경
		게임애니메이션과	
우석대학교	게임콘텐츠학과	게임콘텐츠학과	-
우송대학교	게임멀티미디어학과	게임멀티미디어학과	-
전주대학교	게임학과	게임학과	-
중부대학교	게임공학과	게임학과	-
한국산업기술대학교	게임학과	게임공학과	-
한림대학교	유비쿼터스게임공학과	유비쿼터스게임공학과	-
한양대학교	문화콘텐츠학과	문화콘텐츠학과	-
호남대학교	인터넷콘텐츠학과	게임애니메이션과	변경
호서대학교	게임공학과	게임학과	-
호원대학교	컴퓨터게임학부	컴퓨터게임학과	-
홍익대학교	게임그래픽디자인전공	게임학부	변경

3) 대학원

전문대학, 대학교가 공업·공학계열에 상당 부분 편중되어 있는 것과 달리, 대학원의 게임 전공과목은 일반대학원, 정보·디지털계열중심으로 분포되어 있었다.

표 1-4-22 계열별 게임전공 학과 현황

계열	전공명(학과명)(2012년 현재)	학과 수
공업·공학계열	게임멀티미디어학과	1
소 계		1
정보·디지털계열	게임학과	1
	게임제작과	1
	만화, 디지털콘텐츠과	1
소 계		3
일반계열	영상콘텐츠과	1
	디지털콘텐츠과	1
	게임학과	3
소 계		5
총 계		9

표 1-4-23 대학원 게임전공 학과 현황

학교명	전공명(학과명)(2011년 기준)	전공명(학과명)(2012년 현재)	비고
광운대학교	교육용게임전공	게임학과	분할
		게임제작전공	
동명대학교	게임공학과	게임공학과	-
동서대학교	영상콘텐츠학과	영상콘텐츠학과	-
상명대학교	게임학과	만화, 디지털콘텐츠학과	변경
세종대학교	디지털콘텐츠과	디지털콘텐츠과	-
우송대학교	게임멀티미디어학과	게임멀티미디어학과	-
호서대학교	게임공학과	게임학과	-
홍익대학교	게임학과	게임학과	통합
	게임프로듀싱전공		

4) 방송·원격 교육기관

2012년 4월 방송·원격기관의 게임전공 학과는 미디어계열, 영상계열에 속하는 것으로 나타났으며 서울디지털대학교, 세종사이버대학교는 학과명을 변경했다.

표 1-4-24 계열 방송·원격 교육기관 게임전공 학과 현황

계열	전공명(학과명)(2012년 현재)	학과 수
미디어 계열	멀티미디어학과	1
	미디어영상학과	1
	멀티미디어디자인과	1
소 계		3
영상계열	게임영상콘텐츠학과	1
소 계		1
총 계		4

표 1-4-25 방송·원격 교육기관 게임전공 학과 현황

계열	전공명(학과명)(2012년 현재)	전공명(학과명)(2012년 현재)	비고
경희사이버대학교	멀티미디어디자인학과	멀티미디어디자인학과	-
서울디지털대학교	게임3D애니메이션전공	미디어영상학과	변경
서울사이버대학교	멀티미디어디자인과	멀티미디어디자인과	-
세종사이버대학교	게임3D애니메이션과	게임영상콘텐츠학과	변경

5) 전문학교

노동부 소속 2년제 전문학교가 개설한 게임 전공 수는 2012년 4월 현재 기준으로 총 3개로 나타났다. 이들 전문학교는 대체로 게임 계열이란 독립 영역에서 단일전공 형태로 게임학부를 개설하는 특징을 보였다. 서울전문학교는 학과명을 게임그래픽학과에서 게임학부로, 서울호서전문학교는 게임기화과에서 게임학부로 변경했다.

표 1-4-26 계열별 전문학교 학과 현황

계열	전공명(학과명)(2012년 현재)	학과 수
게임산업계열	게임학부	3
총 계		3

표 1-4-27 전문학교 게임전공 학과 현황

학교명	전공명(학과명)(2011년 기준)	전공명(학과명)(2012년 현재)	비고
서울전문학교	게임그래픽학과	게임학부	변경
서울호서전문학교	게임기획과	게임학부	변경
한국IT전문학교	게임학부	게임학부	-

3. 교육환경 분석

게임 교육기관의 교육환경 분석을 위해 2012년 4월 현재 국내에 개설된 총 69개 교육기관을 대상으로 팩스 또는 이메일을 통한 설문조사를 실시했다. 설문에는 전체 표본의 81%에 해당하는 총 56개의 교육기관이 참여했다. 교육기관별로는 전문대학 20개, 전문학교 2개, 일반대학교 24개, 원격대학교 1개, 대학원 9개 교육기관이 참여했다.

표 1-4-28 조사 참여 교육기관

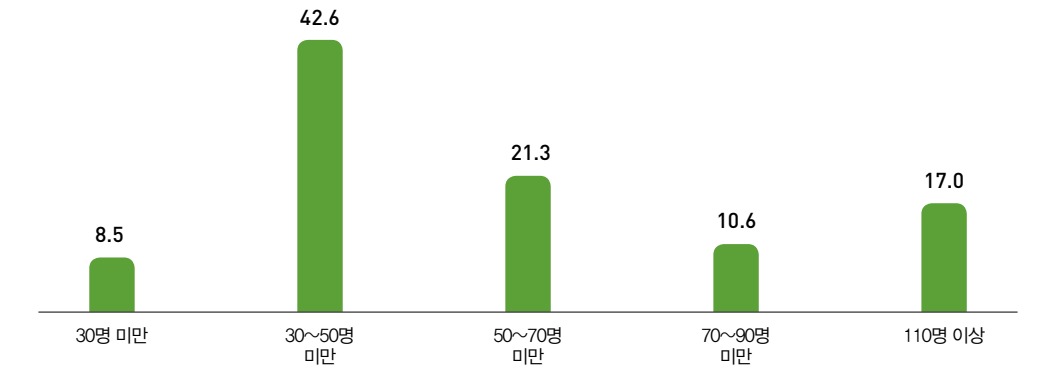
구분		전체	응답기관 수
2/3년제 전문대학		25	20
전문학교		3	2
대학교	일반	28	24
	원격	4	1
대학원		9	9
전체		69	56

1) 모집정원

대학원을 제외한 47개의 게임 교육기관 신입생 모집정원은 '30~50명 미만'이 42.6%로 가장 높은 비율을 차지했다. 다음으로 '50~70명 미만'(21.3%)과 '110명 이상(17.0%)', '70~90명 미만(10.6%)', '30명 미만(8.5%)'순서로 나타났다.

그림 1-4-16 게임전공 학과 모집정원

(N = 47 / 단위 : %)



2) 학부 및 전문학교의 교수 구성비 및 경력 사항

(1) 경력 분야별 교수 현황

4년제 및 2/3년제 대학 게임학과의 전임교수 수는 평균 4.2명, 비전임교수(강의전담교수, 겸임 교수, 연구교수, 시간강사 등)는 5.8명으로 학부 및 전문학교 게임학과의 비전임교수 의존도가 다소 높은 것으로 나타났다.

교수별 경력 사항을 살펴보면 전임교수는 '비게임업체 개발 경력'이 평균 2.0명으로 가장 높게 나타났으며, '게임업체 개발 이외 경력' 분야는 0.2명으로 가장 낮게 나타났다.

비전임 교수(강의전담교수, 겸임교수, 연구교수, 시간강사 등)의 경우도 마찬가지로 '비게임업체 개발 경력'이 평균 1.8명, '게임업체 개발 이외 경력'이 0.5명으로 비슷한 양상을 보였다.

표 1-4-29 핵심 경력 분야별 교수 현황(평균)

(단위 : 명)

구분	인원합계	경력 분야별				
		게임업체 개발 경력	게임업체 개발 이외 경력	비게임업체 개발 경력	비게임업체 개발 이외 경력	
전임교수	4.2	1.0	0.2	2.0	1.0	
비전임 교수	강의전담교수	0.2	0.1	0.0	0.1	0.0
	겸임교수	1.7	0.4	0.2	0.4	0.7
	연구교수	0.3	0.1	0.0	0.1	0.1
	시간강사	3.6	1.2	0.3	1.2	0.9
합 계	10.0	2.8	0.7	3.8	2.7	

* 조사대상 : 47개 교육기관(대학원 제외)

(2) 학위 분류별 교수 현황

학위 분류별 교수 현황으로는 '공학 분야 박사'가 평균 3.9명으로 가장 많은 것으로 조사됐다. 전임 교수의 경우 '공학 분야 박사'가 평균 2.7명, 석사가 평균 0.5명이었다. 그리고 '미술(디자인 포함) 박사' 및 석사가 각각 0.2명, 0.5명, '게임학 박사 및 석사'가 각각 0.1명 순서로 나타났다.

표 1-4-30 학위 분류별 교수 현황(평균)

(단위 : 명)

	인원 합계	학위 분류별															
		인문		사회		상경		공학		음악		게임학		미술 (디자인 포함)		기타	
		석사	박사	석사	박사	석사	박사	석사	박사	석사	박사	석사	박사	석사	박사	석사	박사
전임교수	4.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	2.7	0.0	0.0	0.1	0.1	0.5	0.2	0.0	0.0
비전임 교수	강의전담교수	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	겸임교수	1.6	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.4	0.4	0.1	0.0	0.1	0.0	0.2	0.1	0.1
	시간강사	3.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	0.7	0.1	0.0	0.2	0.0	0.8	0.1	0.1
합계	9.0	0.3	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	1.8	3.9	0.2	0.0	0.4	0.1	1.5	0.4	0.2	0.0

* 조사대상 : 47개 교육기관(대학원 제외)

3) 대학원의 교수 구성비 및 경력 사항

(1) 경력 분야별 교수 현황

대학원 게임 학과의 전임 교수의 수는 평균 4.6명, 비전임교수(강의전담 교수, 겸임교수, 연구 교수, 시간강사 등)는 3.9명으로 학부 및 전문학교 게임학과에 비해 비전임교수 의존도가 낮은 것으로 나타났다.

교수별 경력 사항을 살펴보면 전임교수는 '비게임업체 개발 이외 경력'이 평균 1.6명으로 가장 높게 나타났으며, '게임업체 개발 이외 경력' 분야는 0.6명으로 가장 낮게 나타났다. 비전임 교수(강의 전담 교수, 겸임 교수, 연구 교수, 시간강사 등)의 경우, '비게임업체 개발 이외 경력'이 평균 1.4명으로 가장 높았고, '게임업체 개발 이외 경력'은 평균 0.5명으로 가장 낮았다.

표 1-4-31 경력 분야별 교수 현황(평균)

(단위 : 명)

	인원 합계	경력 분야별			
		게임업체 개발 경력	게임업체 개발 이외 경력	비게임업체 개발 경력	비게임업체 개발 이외 경력
전임교수	4.6	1.0	0.6	1.4	1.6
비전임 교수	강의전담교수	0.3	0.0	0.2	0.1
	겸임교수	0.6	0.0	0.2	0.0
	연구교수	0.6	0.0	0.0	0.1
	시간강사	2.6	1.1	0.1	0.7
합계	8.5	2.1	1.1	2.3	3.0

* 조사대상 : 9개 대학원

(2) 학위 분류별 교수 현황

학위 분류별 교수 현황으로는 ‘공학분야 박사’가 평균 4.2명으로 가장 많은 것으로 조사됐다. 전임교수의 경우 ‘공학분야 박사’가 평균 3.1명, ‘미술(디자인 포함) 박사 및 석사’가 각각 0.4명, 0.6명, ‘게임학 박사 및 석사’가 각각 0.2명 순서로 나타났다.

표 1-4-32 학위 분류별 교수 현황(평균)

(단위 : 명)

	인원 합계	학위 분류별															
		인문		사회		상경		공학		음악		게임학		미술 (디자인 포함)		기타	
		석사	박사	석사	박사	석사	박사	석사	박사	석사	박사	석사	박사	석사	박사	석사	박사
전임교수	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1	0.0	0.0	0.2	0.2	0.6	0.4	0.0	0.0
비전임 교수	강의전담교수	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	겸임교수	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	시간강사	2.5	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.7	0.0	0.0	1.1	0.0	0.1	0.0	0.0
합계	7.8	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	4.2	0.0	0.0	1.7	0.2	0.7	0.4	0.0	0.0

* 조사대상 : 9개 대학원

4. 전공별 교육 과정 현황

1) 중점 교육 분야

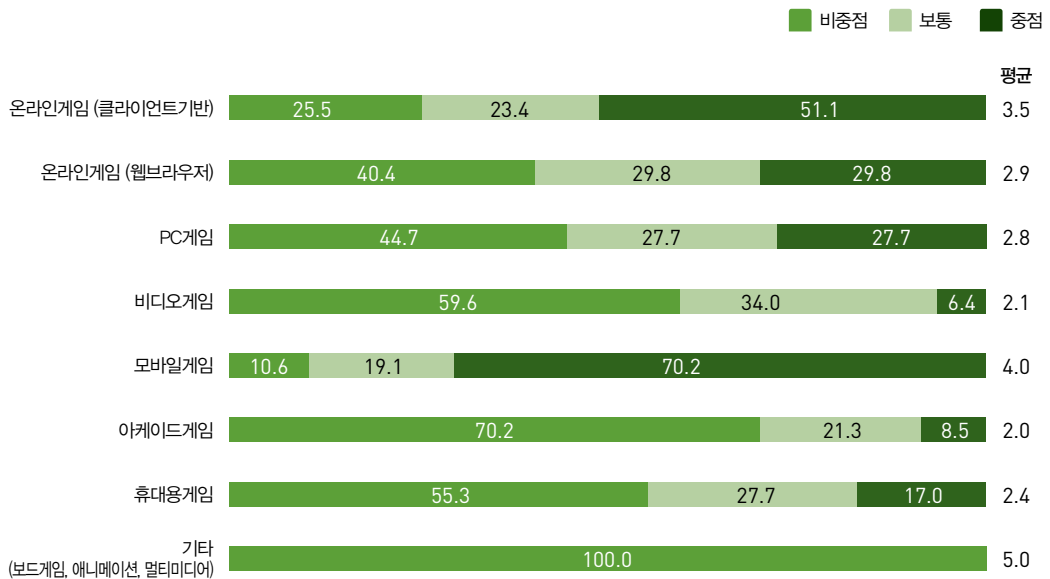
(1) 학부 및 전문학교

플랫폼별로 중점을 두고 교육하는 정도를 5점 만점 기준으로 점검해본 결과 ‘모바일게임’이 평균 4.0점으로 가장 높게 나타났다.

다음으로 ‘온라인게임(클라이언트 기반)’(3.5점), ‘온라인게임(웹브라우저 기반)’(2.9점), ‘PC게임’ (2.8점) 순서로 나타났다.

그림 1-4-17 플랫폼별 중점 수준

(N = 47 / 단위 : %)



4년제 및 2/3년제 대학 게임 학과에서 취업을 위해 중점을 두는 과정을 항목별로 점검해 본 결과, '기초과정 : 기본기를 중심으로 하는 기초과정'이 29.5%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '응용과정 : 기업에서 활용할 수 있는 업무 중심의 응용과정'(25.1%), '활용과정 B : 취업에 활용할 수 있는 포트폴리오 작성 과정'(19.7%) 순서로 나타났다. 반면, 학제별로는 3년제와 전문학교의 경우 '기초과정'보다는 상대적으로 '응용과정'에 더 큰 중점을 두는 것으로 나타났다.

그림 1-4-18 취업을 위해 중점을 두는 과정

(N = 47 / 단위 : %)

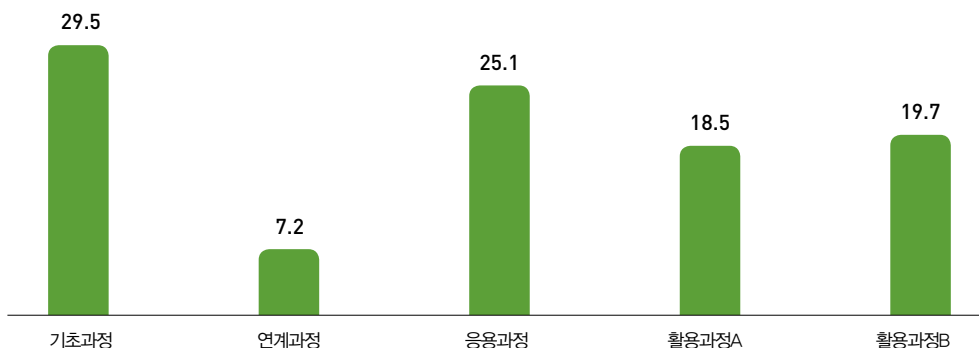


표 1-4-33 취업을 위해 중점을 두는 과정(1순위)

(단위 : %)

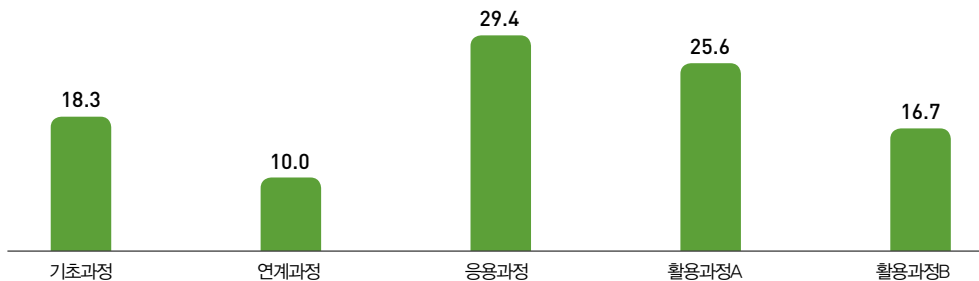
구분	사례 수	기초과정	연계과정	응용과정	활용과정 A	활용과정 B	
전체	(47)	29.5	7.2	25.1	18.5	19.7	
학제	2년제	(17)	28.2	6.5	26.5	19.1	19.7
	3년제	(3)	18.3	5.0	33.3	16.7	26.7
	전문학교	(2)	25.0	5.0	35.0	10.0	25.0
	4년제 일반	(24)	32.1	8.1	22.5	19.0	18.3
	4년제 원격	(1)	30.0	10.0	20.0	20.0	20.0

(2) 대학원

대학원 게임 학과에서 취업을 위해 중점을 두는 과정을 항목별로 점검해 본 결과, ‘응용과정 : 기업에서 활용할 수 있는 업무 중심의 응용과정’이 29.4%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘활용과정 A : 능동적이고 창의적인 연구 수행 능력 배양과정’(25.6%), ‘기초과정 : 게임학을 중심으로 하는 기초 및 최신 이론과정’(18.3%) 순서로 나타났다.

그림 1-4-19 게임분야 취업을 위해 중점을 두는 과정

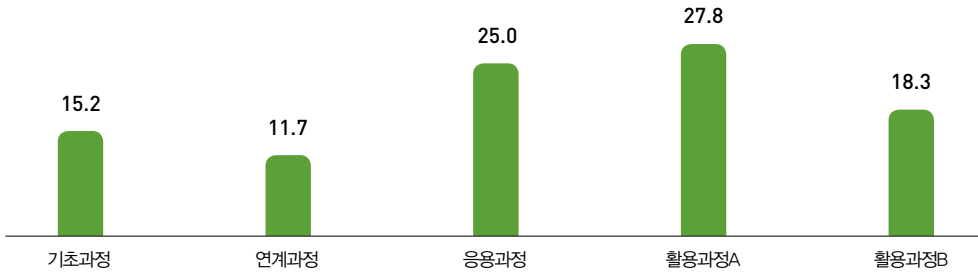
(N = 9 / 단위 : 평균 %)



대학원 게임 학과에서 연구인력 양성을 위해 중점을 두고 있는 과정을 항목별로 점검해 본 결과, ‘활용과정A : 능동적이고 창의적인 연구 수행 능력 배양과정’이 27.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘응용과정 : 기업에서 활용할 수 있는 업무 중심의 응용과정’(25.0%), ‘활용과정B : 커뮤니케이션/협업능력/프로젝트관리능력 습득과정’(18.3%)등의 순서로 나타났다.

그림 1-4-20 연구인력 양상을 위해 중점을 두는 과정

(N = 9 / 단위 : 평균 %)



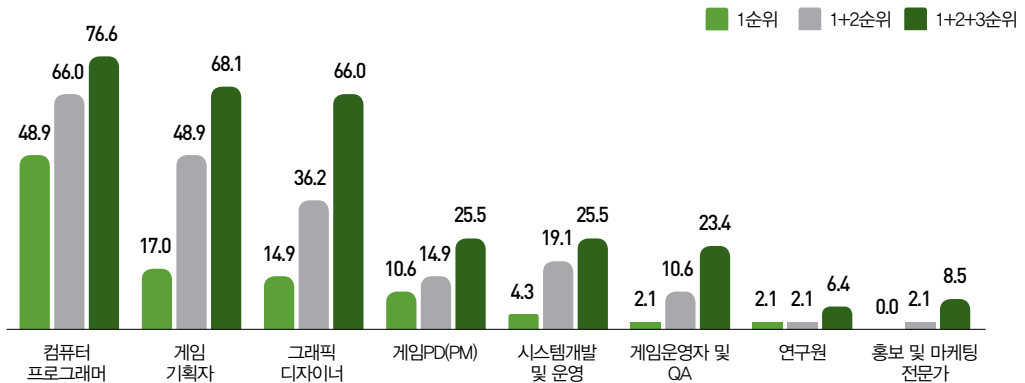
2) 인력양성 특성화 방향

(1) 학부 및 전문학교

4년제 및 2/3년제 대학 게임 학과의 인력 특성화 방향을 점검해 본 결과, '컴퓨터 프로그래머'가 48.9%로 가장 높았으며, 다음으로 '게임 기획자'(17.0%), '그래픽 디자이너'(14.9%), '게임 PD'(10.6%) 등의 순서로 나타났다.

그림 1-4-21 인력양성 특성화 방향 (학부 및 전문학교)

(N = 47 / 단위 : %)

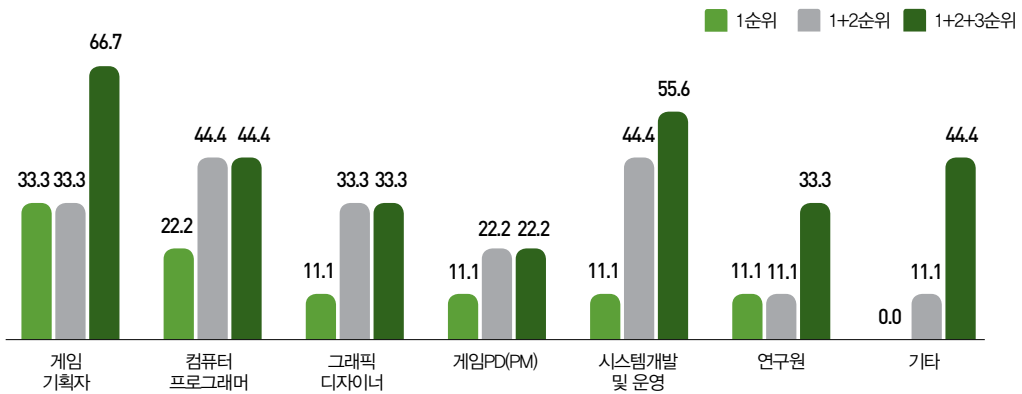


(2) 대학원

대학원 게임 학과의 인력 특성화 방향을 점검해 본 결과, '게임 기획자'가 33.3%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '컴퓨터 프로그래머'(22.2%), '그래픽 디자이너', '게임 PD', '시스템 개발 및 운영', '연구원'이 각각 11.1% 순서로 나타났다.

그림 1-4-22 인력양성 특성화 방향 (대학원)

(N = 9 / 단위 : %)



3) 학부 및 전문학교의 취업자 현황

(1) 게임업체 취업 현황

2011년 2월 기준 게임 관련 전공학과의 졸업생 수는 ‘10~20명 미만’인 경우가 27.7%, ‘20~30명 미만’이 21.3%의 분포를 보였다. 한편 졸업생이 ‘10명 미만’이라는 응답도 10.6%에 달했다. 분야별 취업분야를 살펴보면 온라인게임업체 42.5%, 모바일게임업체 36.6%로 나타났다.

그림 1-4-23 2011년 2월 게임전공 학과 졸업생 현황(학제별)

(N = 47 / 단위 : %)

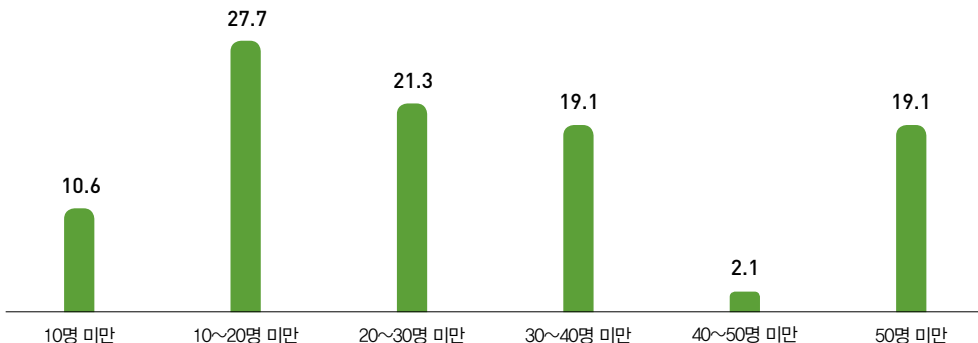


표 1-4-34 2011년 2월 게임전공 학과 졸업생 현황(학제별)

(N = 47 / 단위 : %)

구분	2년제	3년제	전문학교	4년제 일반	4년제 원격
10명미만	0.0	33.3	0.0	16.7	0.0
10~20명 미만	29.4	0.0	0.0	33.3	0.0
20~30명 미만	29.4	0.0	0.0	16.7	100.0
30~40명 미만	17.6	0.0	50.0	20.8	0.0
40~50명 미만	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0
50명 이상	17.6	66.7	50.0	12.5	0.0
합계	100	100	100	100	100

그림 1-4-24 2011년 8월 게임전공 학과 졸업생 현황(학제별)

(N = 47 / 단위 : %)

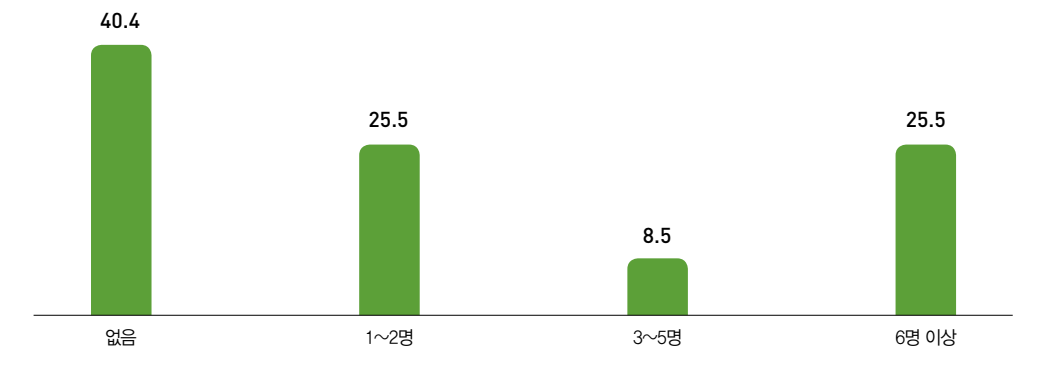


표 1-4-35 2011년 8월 게임전공 학과 졸업생 현황(학제별)

(N = 47 / 단위 : %)

구분	2년제	3년제	전문학교	4년제 일반	4년제 원격
없음	47.1	33.3	100.0	33.3	0.0
1 ~ 2명	29.4	33.3	0.0	25.0	0.0
3 ~ 5명	17.6	0.0	0.0	0.0	100.0
6명 이상	5.9	33.3	0.0	41.7	0.0
합계	100	100	100	100	100

2011년 8월 기준 게임 관련 전공학과의 졸업생 수는 '1~2명 미만'인 경우가 25.5%, '3 ~ 5명 미만'이 8.5%, '6명 이상'이 25.5%로 나타났으며, 졸업생이 '없음'이라는 응답도 40.4%로 나타났다.

설문에 참여한 총 47개 교육기관의 취업 현황을 살펴보면, '온라인게임 업체'가 평균 42.5%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '일반 기업'(36.6%), '모바일게임 업체'(11.6%), '기타 게임 업체'(6.4%) 순서로 나타났다.

그림 1-4-25 게임업체 취업 현황

(N = 47 / 단위 : %)

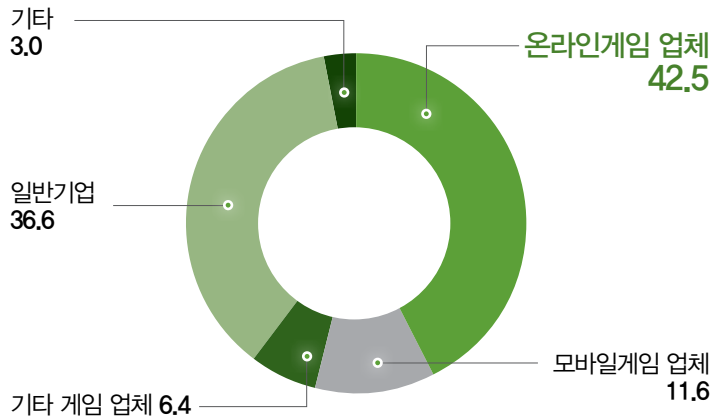


표 1-4-36 게임업체 취업 현황

(단위 : %)

구분	사례 수	온라인 게임 업체	모바일 게임 업체	기타 게임 업체	일반 기업	기타 (연구소 포함)	
전체	(47)	42.5	11.6	6.4	36.6	3.0	
학제	2년제	(17)	29.2	4.9	4.9	58.0	3.1
	3년제	(3)	54.1	18.9	4.1	14.8	8.2
	전문학교	(2)	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0
	4년제 일반	(24)	43.9	11.7	6.6	36.1	1.6
	4년제 원격	(1)	30.4	34.8	21.7	8.7	4.3
모집 정원	30명 미만	(4)	1.0	0.0	2.5	6.5	1.5
	30 ~ 50명 미만	(20)	5.1	1.6	0.8	5.9	0.5
	50 ~ 70명 미만	(10)	9.0	3.2	2.0	5.7	0.1
	70 ~ 90명 미만	(5)	16.8	6.0	2.5	7.8	2.8
	110명 이상	(8)	16.9	2.4	1.0	15.6	0.1

4) 대학원의 취업 현황

(1) 게임업체 취업 현황

2011년 12월 말 대학원생 수료/졸업 인원은 '석사수료/졸업'이 평균 3.8명, '박사수료/졸업'이 평균 0.4명으로 나타났다. '석사수료/졸업'자들은 평균 2.0명이 취업했고, 그중 '1.3명'은 '게임업체 취업'인 원인으로 조사되었고, '박사수료/졸업'자는 취업자가 없는 것으로 나타났다.

표 1-4-37 게임업체 취업 현황

(단위 : 명)

구분	사례 수	2011년 대학원생 수료/졸업인원			2011년 전체 취업자 인원			2011년 게임업체 취업자 인원			
		석사 수료/졸업	박사 수료/졸업	합계	석사 수료/졸업	박사 수료/졸업	합계	석사 수료/졸업	박사 수료/졸업	합계	
전체	(5)	3.8	0.4	4.2	2.0	0.0	2.0	1.3	0.0	1.3	
보유 학위 과정	석사	(4)	3.8	0.0	3.8	1.4	0.0	1.4	0.6	0.0	0.6
	박사	(1)	3.8	1.0	4.8	5.0	0.0	5.0	5.0	0.0	5.0
모집 정원	30명 미만	(2)	2.5	1.0	3.5	2.0	0.0	2.0	1.0	0.0	1.0
	50~70명 미만	(2)	6.0	0.0	6.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	70~90명 미만	(0)	5.0	0.0	5.0	5.0	0.0	5.0	5.0	0.0	5.0
	110명 이상	(1)	3.5	0.0	3.5	3.0	0.0	3.0	1.0	0.0	1.0

표 1-4-38 게임업체 취업 현황(평균)

(단위 : 명)

	석사수료/졸업	박사수료/졸업	합계
2011년 대학원생 수료/졸업 인원	3.8	0.4	4.2
2011년 전체 취업자 인원	2.0	0.0	2.0
2011년 게임업체 취업자 인원	1.3	0.0	1.3

5. 학부 및 전문학교의 교육 과정 운영 시 애로 사항

4년제 및 2/3년제 대학에서 게임 인력 양성을 위한 교육 과정 운영 시 겪는 애로 사항으로는 '실무 경험 있는 교수 인력 부족'이 44.7%로 가장 높게 나타났다.

다음으로 '기자재 및 소프트웨어 부족'(21.3%), '프로젝트 발굴의 어려움'(14.9%), '적절한 교재(부교재) 부족'(12.8%) 순서로 나타났다.

그림 1-4-26 교육 과정 운영 시 애로사항

(N = 47 / 단위 : %)

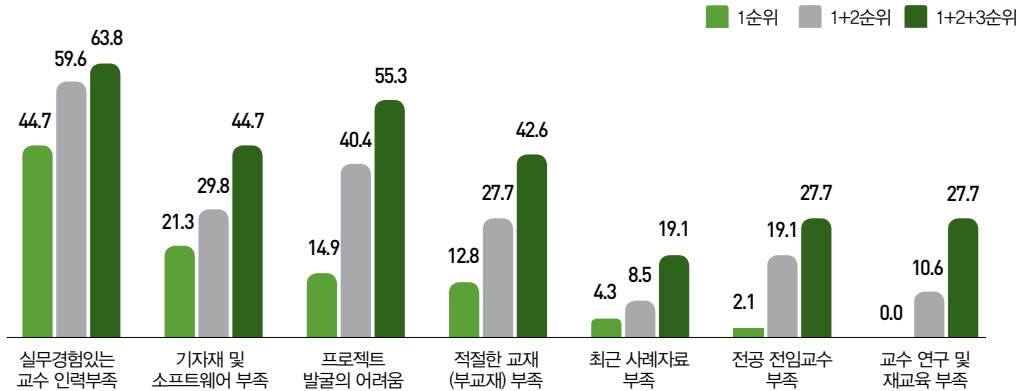


표 1-4-39 교육 과정 운영 시 애로사항(1순위)

(단위 : %)

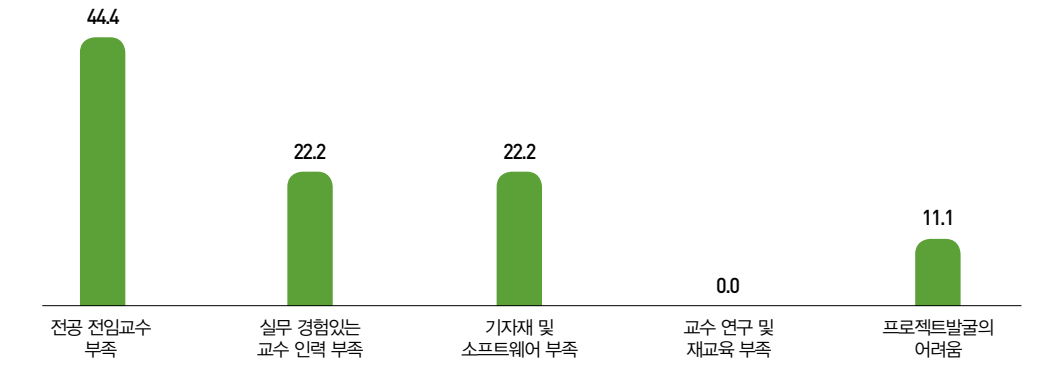
구분	사례 수	실무경험 있는 교수 인력 부족	기자재 및 소프트웨어 부족	프로젝트 발굴의 어려움	적절한 교재부족 (부교재)	최근 사례자료 부족	전공 전임교수 부족	
전체	(47)	44.7	21.3	14.9	12.8	4.3	2.1	
학제	2년제	(17)	47.1	11.8	23.5	17.6	0.0	0.0
	3년제	(3)	33.3	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0
	전문학교	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	4년제 일반	(24)	41.7	33.3	12.5	4.2	4.2	4.2
	4년제 원격	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0

6. 대학원의 교육 과정 운영 시 애로 사항

대학원 게임학과가 교육 과정 운영 시 겪는 애로 사항으로는 '전공 전임교수 부족'이 44.4%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '실무 경험 있는 교수 인력 부족'(22.2%)과 '기자재 및 소프트웨어 부족'(22.2%), '프로젝트 발굴의 어려움'(11.1%) 순서로 나타났다.

그림 1-4-27 교육 과정 운영 시 애로사항

(N = 9 / 단위 : %)



제4절 게임 관련 학과 재학생 현황

1. 조사 개요

한국콘텐츠진흥원은 2012년 4월 18일부터 5월 18까지 게임관련 학과 대학생 2, 3, 4학년 총 500명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사 방법은 설문지 배포/수거에 의한 자기기입 방식으로 진행했으며, 학생 정원을 고려한 유의표본추출로 표본을 구성했다. 성별로는 남성 335명, 여성 165명이었고, 학년은 2학년 273명, 3학년 165명, 4학년 62명이었다. 학제로는 2년제 154명, 3년제 43명, 4년제 303명이었다.

표 1-4-40 게임 관련 학과 재학생 조사 표본

구분		사례 수	비율(%)
전체		(500)	100.0
성별	남	(335)	67.0
	여	(165)	33.0
학년	2학년	(273)	54.6
	3학년	(165)	33.0
	4학년	(62)	12.4
학제	2년제	(154)	30.8
	3년제	(43)	8.6
	4년제	(303)	60.6

2. 진학 결정 요인

1) 진학 결정 시기

게임 학과로의 진학 결정 시기에 대해 전체 응답자의 절반 이상이 '고등학교 3학년'(55.0%) 때 결정하였으며, 대부분의 학생들이 고등학교 시절에 진학을 결정하는 것으로 나타났다.

학제별로도 큰 차이 없이 '고등학교 3학년' 때 진학 결정자가 다수였으며, 남학생이 여학생에 비해 고등학교 3학년 이전부터 진학을 결정한 비율이 상대적으로 높았다.

그림 1-4-28 진학 결정 시기

(N = 500 / 단위 : %)

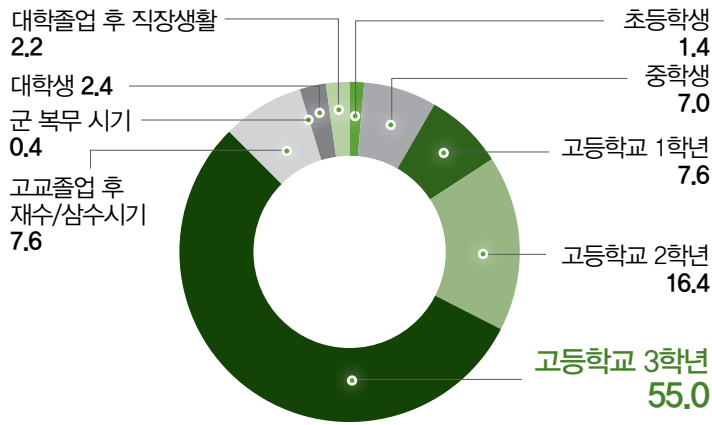


표 1-4-41 진학 결정 시기

(단위 : %)

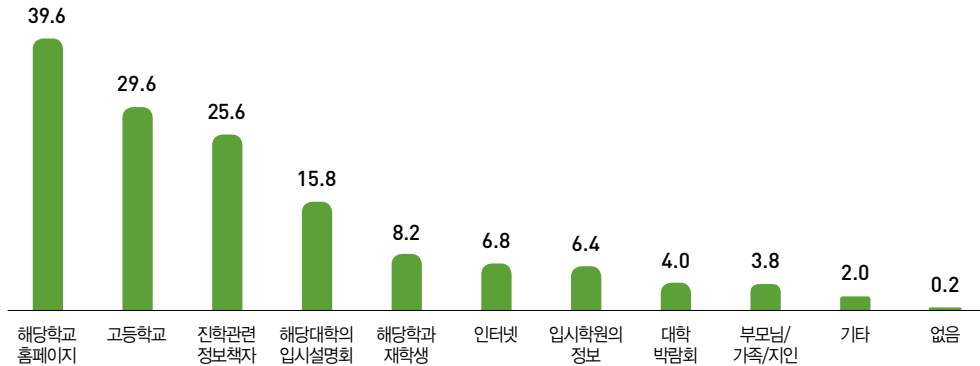
구분	사 례 수	초등 학생 시기	중학생 시기	고등 학교 1학년 시기	고등 학교 2학년 시기	고등 학교 3학년 시기	고교 졸업 후 재수/ 삼수 시기	대학생 시기	대학 졸업 후/ 직장 생활 시기	군 복무 시기	
전체	[500]	1.4	7.0	7.6	16.4	55.0	7.6	2.4	2.2	0.4	
성별	남	[335]	1.5	8.4	9.0	16.1	51.9	7.5	2.1	3.0	0.6
	여	[165]	1.2	4.2	4.8	17.0	61.2	7.9	3.0	0.6	0.0
학년	2학년	[273]	1.5	6.2	7.3	16.1	53.5	8.8	2.9	3.3	0.4
	3학년	[165]	0.6	6.7	7.3	18.2	55.8	7.3	2.4	1.2	0.6
	4학년	[62]	3.2	11.3	9.7	12.9	59.7	3.2	0.0	0.0	0.0
학제	2년제	[154]	1.3	4.5	11.7	14.3	50.6	9.1	2.6	5.2	0.6
	3년제	[43]	0.0	7.0	4.7	7.0	65.1	9.3	4.7	0.0	2.3
	4년제	[303]	1.7	8.3	5.9	18.8	55.8	6.6	2.0	1.0	0.0

2) 정보 습득 경로

진학 전 게임학과에 관한 정보 습득처의 1순위로는 재학생의 39.6%가 '해당 학교 홈페이지'를 통해 습득했다고 응답하였다. 그다음으로 '고등학교(담임교사/진학 지도실)'(29.6%), '진학 관련 정보 책자'(25.6%), '해당 대학의 입시 설명회'(15.8%) 순서로 나타났다.

그림 1-4-29 게임학과 관련 정보 획득 경로(복수응답)

(N = 500 / 단위 : %)

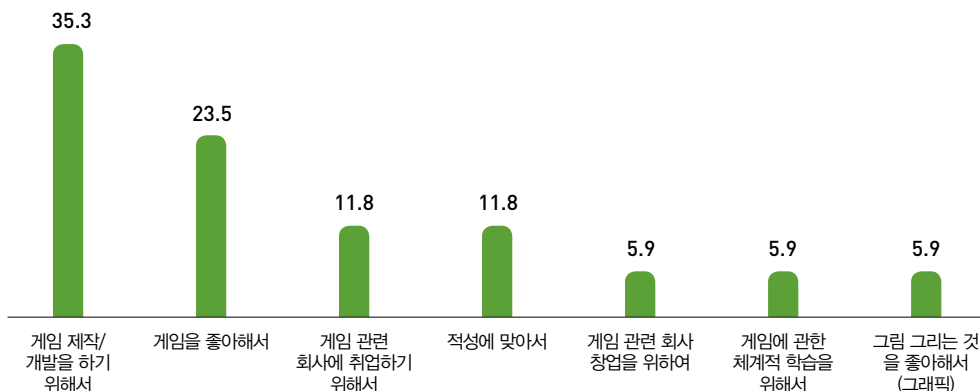


3) 게임학과로 진로 변경 이유

게임과 관련 없는 공부를 하다가 게임학과를 선택한 이유로는 ‘게임 제작/개발을 하기 위해서’가 35.3%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘게임을 좋아해서’(23.5%), ‘게임 관련 회사에 취업하기 위해서’(11.8%), ‘적성에 맞아서’(11.8%) 순서로 나타났다.

그림 1-4-30 게임학과로 진로 변경 이유

(N = 17 / 단위 : %)



4) 진학 이유

게임학과로 진학한 이유로는 ‘본인의 적성/흥미와 맞을 것 같아서’가 43.8%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘장래희망 직업분야의 지식/기술을 일찍부터 습득하기 위해서’(25.6%), ‘게임 관련 분야 취업 시 유리할 것 같아서’(16.0%) 순서로 나타났다.

학제별로는 별 차이가 없으나 성별로는 여학생이 남학생에 비해 ‘게임 관련 분야 취업 시 유리할 것 같아서’라고 응답한 비중이 더 높았다.

그림 1-4-31 진학 이유

(N = 500 / 단위 : %)

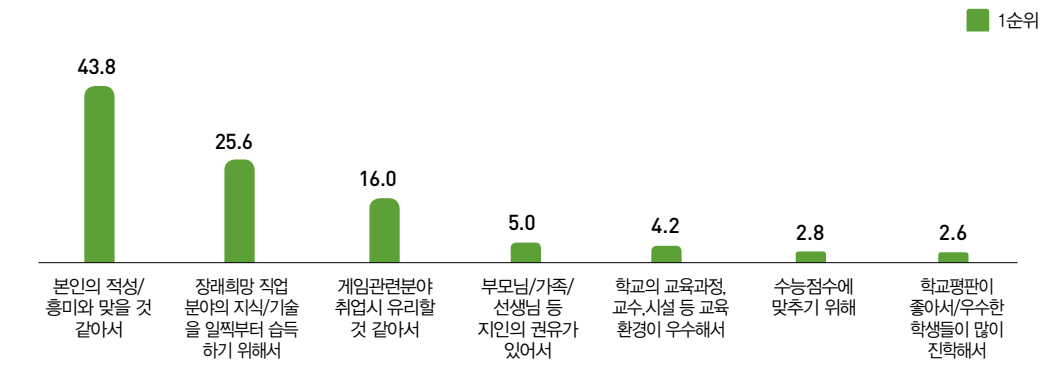


표 1-4-42 진학 이유(1순위)

(단위 : %)

구분	사례 수	본인의 적성/흥미와 맞을 것 같아서	장래희망 직업분야의 지식/기술을 일찍부터 습득하기 위해서	게임관련 분야 취업 시 유리할 것 같아서	부모님/가족/선생님 등 지인의 권유가 있어서	학교의 교육과정, 교수, 시설 등 교육환경이 우수해서	수능점수에 맞추기 위해	학교 평판이 좋아서/우수한 학생들이 많이 진학해서	
전체	(500)	43.8	25.6	16.0	5.0	4.2	2.8	2.6	
성별	남	(335)	46.3	28.7	14.0	2.7	4.2	1.8	2.4
	여	(165)	38.8	19.4	20.0	9.7	4.2	4.8	3.0
학년	2학년	(273)	44.0	28.2	14.3	3.7	4.0	2.6	3.3
	3학년	(165)	41.8	24.2	19.4	4.8	4.2	3.0	2.4
	4학년	(62)	48.4	17.7	14.5	11.3	4.8	3.2	0.0
학제	2년제	(154)	37.7	30.5	14.9	3.2	6.5	1.9	5.2
	3년제	(43)	55.8	23.3	7.0	4.7	0.0	4.7	4.7
	4년제	(303)	45.2	23.4	17.8	5.9	3.6	3.0	1.0

3. 게임 관련 학과 만족도

1) 학교 수업 전반적 만족도

학교 수업에 대한 전반적인 만족도를 점검해본 결과 평균 3.4점으로, '만족'한다는 응답은 전체 응답자의 47.2%(매우 만족 : 7.4% + 대체로 만족 : 39.8%), '보통'은 42.4%, '불만족'한다는 응답은 10.4%(매우 불만족 : 0.8% + 대체로 불만족 : 9.6%)로 나타났다.

그림 1-4-32 학교 수업 전반적 만족도

(N = 500 / 단위 : %)

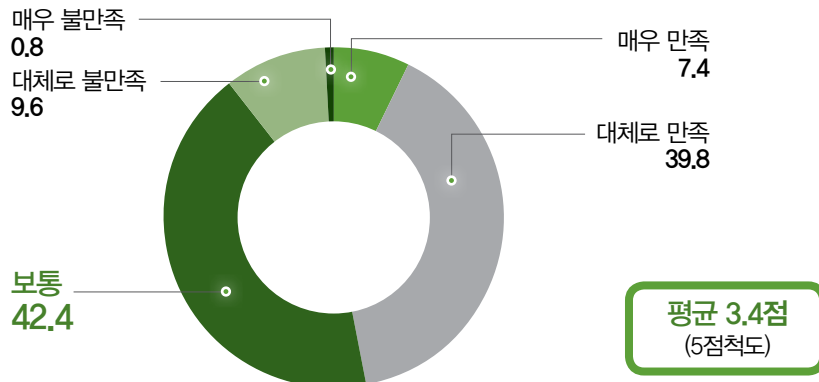


표 1-4-43 학교 수업 전반적 만족도

(단위 : %)

구분	사례 수	매우 만족	대체로 만족	보통	대체로 불만족	매우 불만족	5점척도평균	
전체	[500]	7.4	39.8	42.4	9.6	0.8	3.4	
성별	남	[335]	9.9	40.6	40.0	8.7	0.9	3.5
	여	[165]	2.4	38.2	47.3	11.5	0.6	3.3
학년	2학년	[273]	8.1	37.7	42.1	11.0	1.1	3.4
	3학년	[165]	6.7	40.6	42.4	9.7	0.6	3.4
	4학년	[62]	6.5	46.8	43.5	3.2	0.0	3.6
학제	2년제	[154]	9.1	34.4	47.4	7.8	1.3	3.4
	3년제	[43]	0.0	37.2	51.2	9.3	2.3	3.2
	4년제	[303]	7.6	42.9	38.6	10.6	0.3	3.5

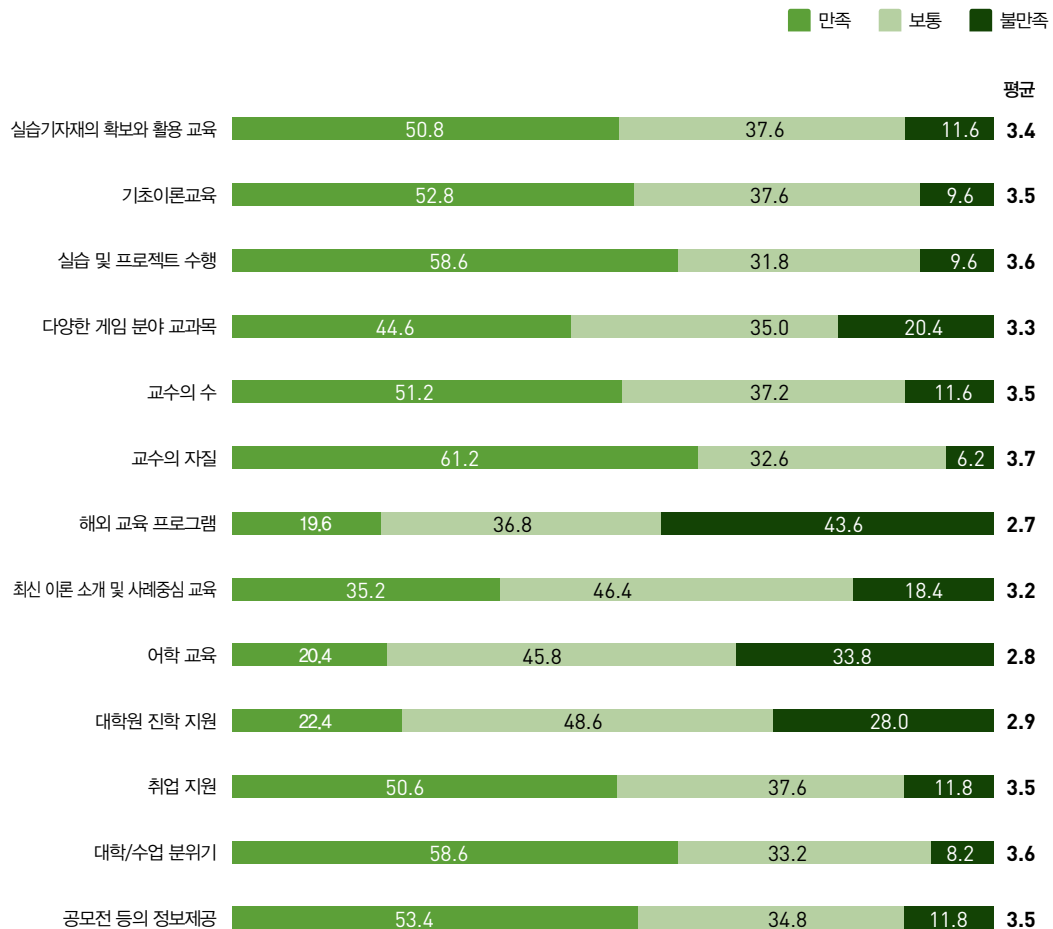
2) 학교/학과 항목별 만족도

게임 관련 학과 재학생들의 수업 관련 항목별 만족도를 점검한 결과 '교수의 자질'(3.7점), '실습 및 프로젝트 수행'(3.6점), '대학/수업 분위기'(3.6점) 순서로 만족도가 높게 나타났다.

'대학원 진학 지원(2.9점), '어학교육(2.8점)', '해외교육프로그램(2.7점)'등에 대한 만족도는 다음 순위로 조사되었다.

그림 1-4-33 수업 관련 항목별 만족도

(N = 500 / 단위 : %)



3) 전공 만족도

게임학과 재학생들의 현재 전공 만족도를 점검해본 결과, 평균 3.6점으로, '만족'한다는 응답은 전체 응답자의 55.6%(매우 만족 : 16.8% + 대체로 만족 : 38.8%), '보통'은 35.4%, '불만족'한다는 응답은 9.0%로 나타났다.

전체적으로는 작년에 비해 전공 만족도가 높게 나타났으나, 여학생의 경우 작년(3.5점)에 비해 올해(3.4점) 만족도가 조금 떨어진 것으로 나타났다.

그림 1-4-34 전공 만족도

(N = 500 / 단위 : %)

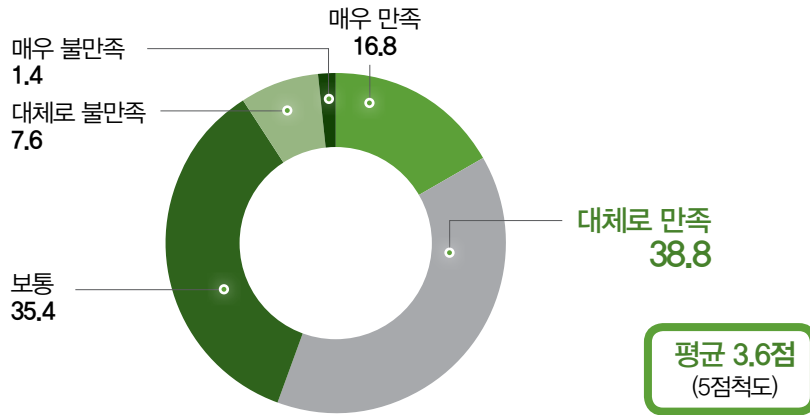


표 1-4-44 전공 만족도

(N = 500 / 단위 : %)

구분	사례 수	매우 만족	대체로 만족	보통	대체로 불만족	매우 불만족	2012년	2011년	2010년	
전체	[500]	16.8	38.8	35.4	7.6	1.4	3.6	3.4	3.4	
성별	남	[335]	20.9	38.8	32.5	6.0	1.8	3.7	3.3	3.4
	여	[165]	8.5	38.8	41.2	10.9	0.6	3.4	3.5	3.2
학년	2학년	[273]	17.2	39.2	32.6	9.2	1.8	3.6	3.3	3.4
	3학년	[165]	17.0	36.4	40.0	5.5	1.2	3.6	3.4	3.3
	4학년	[62]	14.5	43.5	35.5	6.5	0.0	3.7	3.3	3.4
학제	2년제	[154]	20.1	36.4	31.8	9.7	1.9	3.6	3.3	3.3
	3년제	[43]	18.6	39.5	32.6	9.3	0.0	3.7	3.4	3.5
	4년제	[303]	14.9	39.9	37.6	6.3	1.3	3.6	3.4	3.3

4. 향후 진로 및 전망

1) 진로 변경 이유

진로를 변경하려는 재학생(n=83)에게 이유를 물어본 결과 ‘자신의 적성과 흥미에 잘 맞지 않는 것 같아서’라는 응답이 57.8%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘향후 10~20년 후 진로가 불투명해서’(13.3%), ‘게임 산업체의 근무환경이 열악해서’(7.2%) 순서로 나타났다.

그림 1-4-35 진로 변경 이유

(N = 83 / 단위 : %)

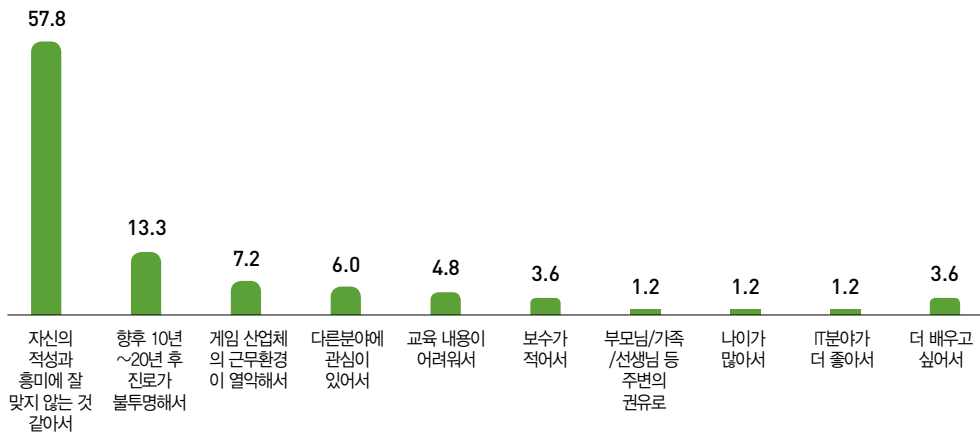


표 1-4-45 진로 변경 이유

(단위 : %)

구분	사례 수	자신의 적성과 흥미에 잘 맞지 않는 것 같아서	향후 10년 ~20년 후 진로가 불투명해서	게임 산업체의 근무환경이 열악해서	다른 분야에 관심이 있어서	교육 내용이 어려워	보수가 적어서	부모님/가족/선생님 등 주변의 권유로	나이가 많아서	IT분야가 더 좋아서	더 배우고 싶어서	
전체	[83]	57.8	13.3	7.2	6.0	4.8	3.6	1.2	1.2	1.2	3.6	
성별	남	[44]	50.0	18.2	4.5	6.8	4.5	6.8	0.0	2.3	0.0	6.8
	여	[39]	66.7	7.7	10.3	5.1	5.1	0.0	2.6	0.0	2.6	0.0
학년	2학년	[47]	53.2	17.0	2.1	4.3	6.4	6.4	2.1	2.1	0.0	6.4
	3학년	[23]	60.9	13.0	13.0	8.7	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	0.0
	4학년	[13]	69.2	0.0	15.4	7.7	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
학제	2년제	[32]	46.9	18.8	0.0	6.3	3.1	9.4	3.1	3.1	0.0	9.4
	3년제	[2]	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	4년제	[49]	65.3	8.2	12.2	6.1	6.1	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0

2) 진출 희망 분야

게임 관련 기업 취업을 희망하는 학생들(n=341)에게 졸업 후 희망하는 진로를 물어본 결과 ‘컴퓨터 프로그래머’가 39.6%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘게임기획자’(24.6%) 및 ‘그래픽 디자이너’(17.6%), ‘게임 운영자 및 QA’(6.5%), ‘시스템 개발 및 운영’(4.1%), ‘게임PD’(3.5%) 등이 주요 희망 진출 분야로 드러났다. 이 외의 게임 관련 분야는 미미한 상태였다.

한편, 학제별로는 2년제 재학생의 경우 ‘게임기획자’(35.7%)를 가장 희망하는 것으로 나타났다. 3년제 재학생은 ‘그래픽 디자이너’(36.4%)를, 4년제 재학생은 ‘프로그래머’(45.7%)를 가장 희망하는 것으로 나타났다.

그림 1-4-36 취업 시 희망 진로

(N = 341 / 단위 : %)

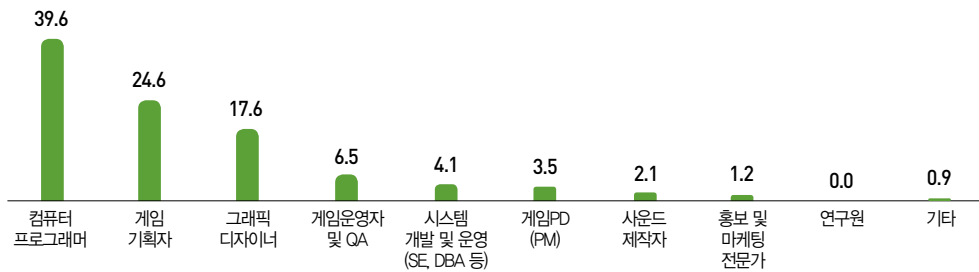


표 1-4-46 취업 시 희망 진로(1순위)

(단위 : %)

구분	사례 수	컴퓨터 프로그래머	게임 기획자	그래픽 디자이너	게임 운영자 및 QA	시스템 개발 및 운영(SE, DBA 등)	게임 PD (PM)	사운드 제작자	홍보 및 마케팅 전문가	기타	
전체	[341]	39.6	24.6	17.6	6.5	4.1	3.5	2.1	1.2	0.9	
성별	남	[233]	45.1	27.0	12.0	6.4	3.4	3.4	1.7	0.9	0
	여	[108]	27.8	19.4	29.6	6.5	5.6	3.7	2.8	1.9	2.8
학년	2학년	[181]	34.8	32.0	17.1	6.1	3.9	2.8	1.7	0.6	1.1
	3학년	[121]	44.6	14.9	20.7	6.6	2.5	5.0	2.5	2.5	0.8
	4학년	[39]	46.2	20.5	10.3	7.7	10.3	2.6	2.6	0.0	0.0
학제	2년제	[98]	31.6	35.7	16.3	8.2	3.1	3.1	2.0	0.0	0.0
	3년제	[33]	24.2	18.2	36.4	15.2	3.0	0.0	3.0	0.0	0.0
	4년제	[210]	45.7	20.5	15.2	4.3	4.8	4.3	1.9	1.9	1.4

3) 취업 시 필요 요건

게임 관련 기업에서 전공자 채용 시 중요하게 여길 부분이 어떤 것일지 물어본 결과, ‘인턴십, 현장실무경험’이 36.4%로 가장 높았다. 다음으로 ‘게임 공모전 참여/수상’(26.0%), ‘학과 성적 중심’(14.0%), ‘게임 관련 자격증 취득’(7.8%) 등을 꼽았다.

그림 1-4-37 취업 시 필요 요건

(N = 500 / 단위 : %)

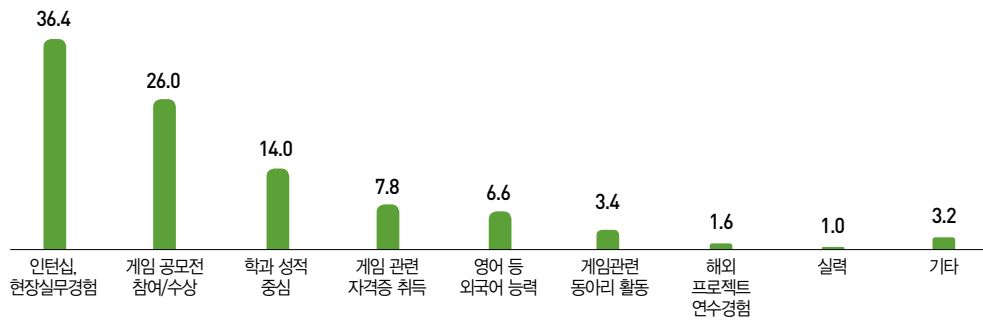


표 1-4-47 취업 시 필요 요건(1순위)

(단위 : %)

구분	사례 수	인턴십, 현장실무 경험	게임 공모전 참여 / 수상	학과 성적 중심	게임 관련 자격증 취득	영어 등 외국어 능력	게임 관련 동아리 활동	해외 프로젝트 연수경험	실력	기타	
전체	[500]	36.4	26.0	14.0	7.8	6.6	3.4	1.6	1.0	3.2	
성별	남	[335]	34.3	25.7	15.5	7.2	7.2	4.5	1.5	0.9	3.3
	여	[165]	40.6	26.7	10.9	9.1	5.5	1.2	1.8	1.2	3.0
학년	2학년	[273]	34.8	26.7	12.1	9.9	6.2	2.9	2.2	1.5	3.7
	3학년	[165]	40.6	23.0	14.5	5.5	7.3	4.2	1.2	0.6	3.0
	4학년	[62]	32.3	30.6	21.0	4.8	6.5	3.2	0.0	0.0	1.6
학제	2년제	[154]	39.6	17.5	11.7	9.7	5.2	3.9	3.2	2.6	6.5
	3년제	[43]	48.8	27.9	9.3	4.7	4.7	0.0	0.0	0.0	4.7
	4년제	[303]	33.0	30.0	15.8	7.3	7.6	3.6	1.0	0.3	1.3

4) 졸업 후 희망 진로

재학생들은 학교 졸업 후 진로에 대해 ‘게임 관련 기업에 취업’(68.2%)하기를 가장 많이 원했다. 그 다음으로 ‘게임 이외 기업에 취업’(13.2%), ‘게임 관련 국내 대학원/고등교육 기관에 진학’(6.4%) 순서로 나타났다.

그림 1-4-38 졸업 후 희망 진로

(N = 500 / 단위 : %)

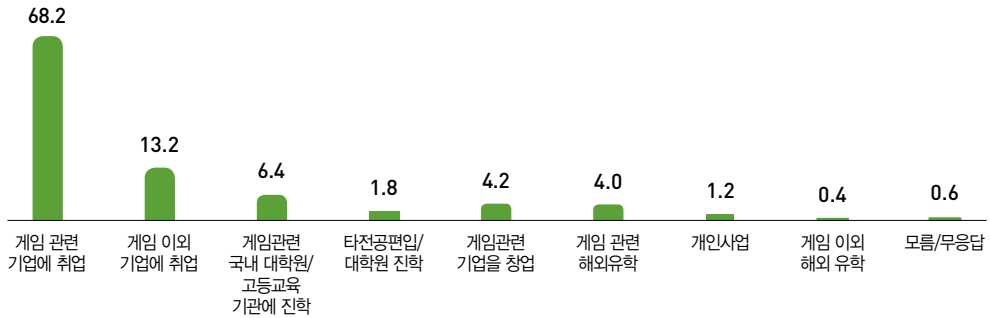


표 1-4-48 졸업 후 희망 진로

(단위 : %)

구분	사례 수	게임 관련 기업에 취업	게임 이외 기업에 취업	게임 관련 국내 대학원/고등교육기관에 진학	타전공 편입/대학원 진학	게임 관련 기업을 창업	게임 관련 해외 유학	개인 사업	게임 이외 해외 유학	모름/무응답	
전체	[500]	68.2	13.2	6.4	1.8	4.2	4.0	1.2	0.4	0.6	
성별	남	[335]	69.6	9.0	7.8	2.1	5.4	3.6	1.8	0.3	0.6
	여	[165]	65.5	21.8	3.6	1.2	1.8	4.8	0.0	0.6	0.6
학년	2학년	[273]	66.3	13.6	7.0	1.5	5.5	3.3	1.5	0.7	0.7
	3학년	[165]	73.3	10.9	4.8	1.8	2.4	4.8	1.2	0.0	0.6
	4학년	[62]	62.9	17.7	8.1	3.2	3.2	4.8	0.0	0.0	0.0
학제	2년제	[154]	63.6	14.9	7.8	1.9	3.2	3.2	2.6	1.3	1.3
	3년제	[43]	76.7	4.7	16.3	0.0	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	4년제	[303]	69.3	13.5	4.3	2.0	5.0	5.0	0.7	0.0	0.3

5) 국내 게임관련 대학원/고등 교육기관 진학 이유

국내 게임 관련 대학원/고등 교육기관으로의 진학 희망자(n=32)의 진학 이유를 점검한 결과, '본인이 원하는 전공/학과를 심층적으로 선택할 수 있기 때문에'라는 응답이 59.4%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 '게임 실습/제작 등 실무 중심의 커리큘럼을 운영하기 때문에'(15.6%), '실기/제작 위주로 학생을 선발하기 때문에'(9.4%) 순서로 나타났다.

그림 1-4-39 국내 게임 관련 대학원/고등 교육기관 진학 이유

(N = 32 / 단위 : %)

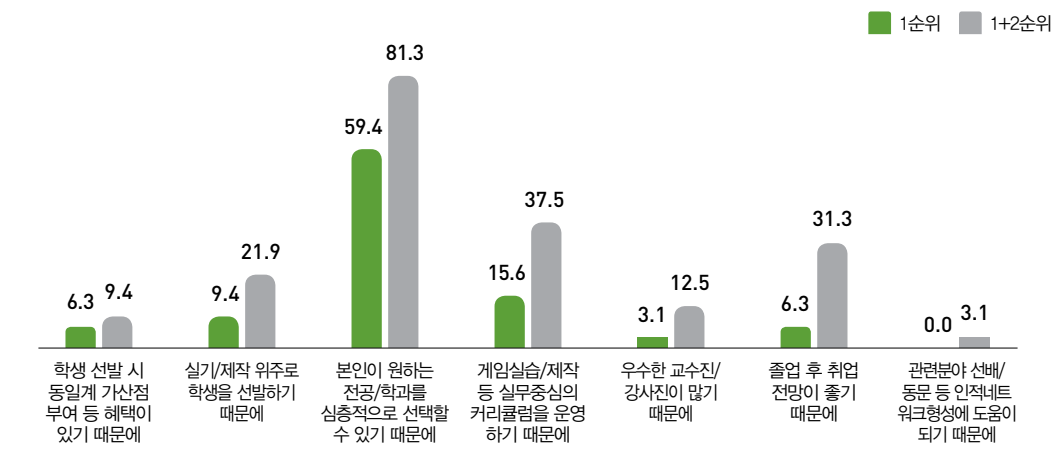


표 1-4-49 국내 게임관련 대학원/고등 교육기관 진학 이유(1순위)

(단위 : %)

구분	사레 수	학생 선발 시 동일계 가산점 부여 등 혜택이 있기 때문에	실기/제작 위주로 학생을 선발하기 때문에	본인이 원하는 전공/학과를 심층적으로 선택할 수 있기 때문에	게임실습/제작 등 실무중심의 커리큘럼을 운영하기 때문에	우수한 교수진/강사진이 많기 때문에	졸업 후 취업 전망이 좋기 때문에	
전체	[32]	6.3	9.4	59.4	15.6	3.1	6.3	
성별	남	[26]	3.8	11.5	53.8	19.2	3.8	7.7
	여	[6]	16.7	0.0	83.3	0.0	0.0	0.0
학년	2학년	[19]	5.3	5.3	52.6	21.1	5.3	10.5
	3학년	[8]	0.0	0.0	87.5	12.5	0.0	0.0
	4학년	[5]	20.0	40.0	40.0	0.0	0.0	0.0
학제	2년제	[12]	8.3	8.3	41.7	33.3	0.0	8.3
	3년제	[7]	0.0	0.0	71.4	14.3	0.0	14.3
	4년제	[13]	7.7	15.4	69.2	0.0	7.7	0.0

6) 해외 유학 고려 이유

게임 관련 해외 유학 희망자(n=20)들의 고려 이유를 점검해 본 결과 ‘졸업 후 취업의 폭이 넓어서(해외취업 등)’라는 응답이 45.0%(1+2순위)로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 ‘실기/제작 위주로 학생을 선발하기 때문에’, ‘국내보다 우수한 게임전문 교육기관이 많아서’(35.0%(1+2순위))가 뒤를 이었다.

그림 1-4-40 해외 유학 고려 이유

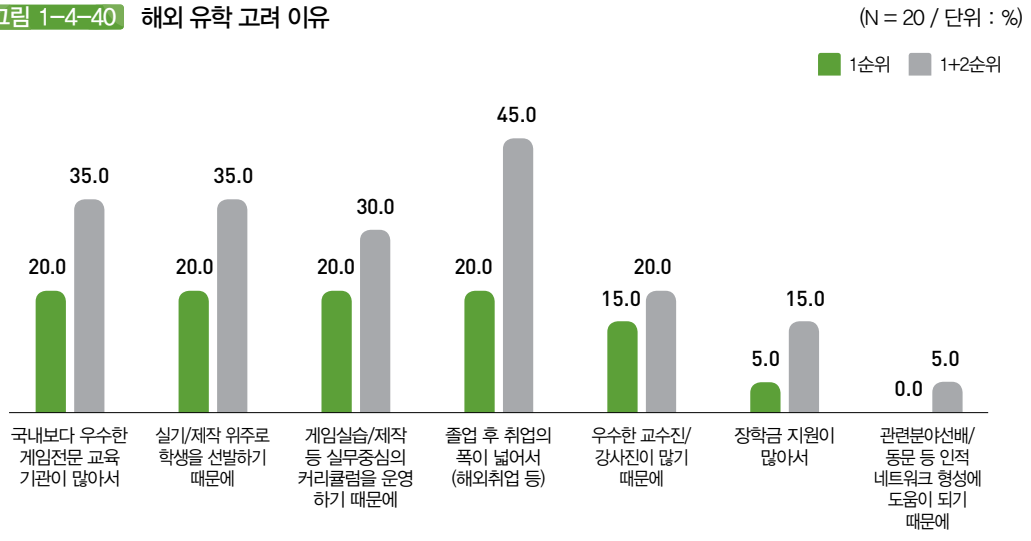


표 1-4-50 해외유학 고려 이유(1순위)

(단위 : %)

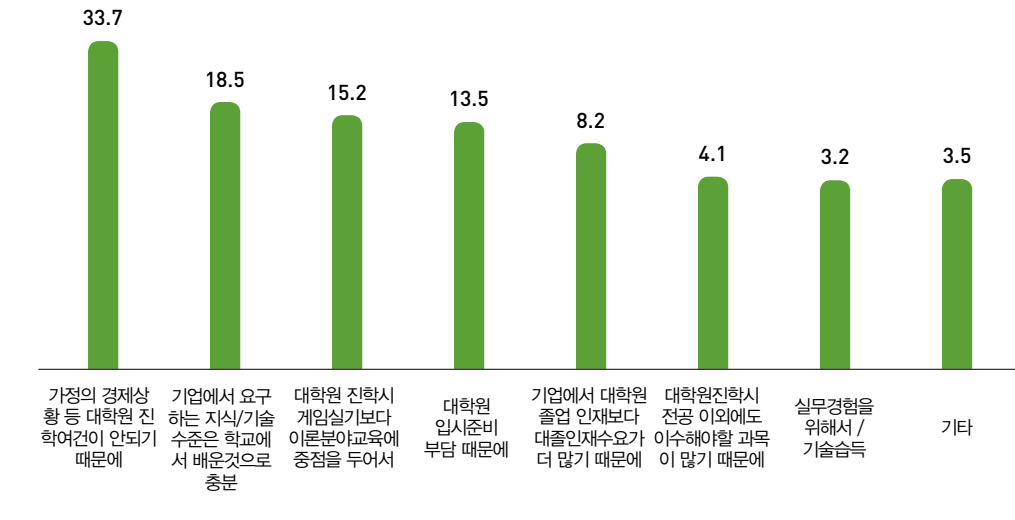
구분	사례 수	국내보다 우수한 게임전문 교육기관이 많아서	실기/제작 위주로 학생을 선발하기 때문에	게임실습/ 제작 등 실무중심의 커리큘럼을 운영하기 때문에	졸업 후 취업의 폭이 넓어서 (해외취업 등)	우수한 교수진/ 강사진이 많기 때문에	장학금 지원이 많아서	
전체	[20]	20.0	20.0	20.0	20.0	15.0	5.0	
성별	남	[12]	25.0	33.3	8.3	25.0	8.3	0.0
	여	[8]	12.5	0.0	37.5	12.5	25.0	12.5
학년	2학년	[9]	11.1	44.4	11.1	22.2	11.1	0.0
	3학년	[8]	25.0	0.0	37.5	12.5	12.5	12.5
	4학년	[3]	33.3	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0
학제	2년제	[5]	40.0	20.0	0.0	20.0	20.0	0.0
	3년제	[0]	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	4년제	[15]	13.3	20.0	26.7	20.0	13.3	6.7

7) 취업 고려 이유

게임 관련 기업 취업을 희망하는 학생들(n=341)에게 취업 고려 이유에 대해 물어본 결과 ‘가정의 경제 상황 등 대학원 진학 여건이 안 되기 때문에’라는 응답이 33.7%로 가장 높게 나타났다. 그다음으로 ‘기업에서 요구하는 지식/기술 수준은 현재 배운 것으로 충분’(18.5%), ‘대학원 진학 시 게임 실기보다 이론분야 교육에 중점을 두어서’(15.2%) 순서로 의견이 나타났다.

그림1-4-41 취업 고려 이유

(N = 341 / 단위 : %)



5. 게임산업 전망 및 개선점

1) 발전 전망

게임학과 재학생들에게 향후 졸업 시기에 우리나라 게임 산업 발전 정도를 점검해본 결과 평균 3.3점으로, ‘긍정’한다는 응답은 전체 응답자의 40.4%(매우 긍정 : 1.4% + 대체로 긍정 : 39.0%), ‘보통’은 37.0%, ‘부정’은 13.6%로 나타났다.

표 1-4-51 취업 고려 이유

(단위 : %)

구분	사례 수	가정의 경제 상황 등 대학원 진학 여건이 안되기 때문에	기업에서 요구하는 지식/기술 수준은 학교에서 배운 것으로 충분	대학원 진학시 게임 실기보다 이론분야 교육에 중점을 두어서	대학원 입시 준비 부담 때문에	기업에서 대학원졸업 인재 보다 대졸 인재 수요가 더 많기 때문에	대학원 진학시 전공이해도 이수해야 할 과목이 많기 때문에	실무 경험을 위해서/ 기술습득	기타	
전체	(341)	33.7	18.5	15.2	13.5	8.2	4.1	3.2	3.5	
성별	남	(233)	34.8	18.5	18.0	10.3	8.2	5.6	2.1	2.6
	여	(108)	31.5	18.5	9.3	20.4	8.3	0.9	5.6	6.0
학년	2학년	(181)	36.5	17.1	15.5	11.0	8.8	4.4	3.3	3.3
	3학년	(121)	28.1	18.2	15.7	19.0	6.6	4.1	4.1	4.1
	4학년	(39)	38.5	25.6	12.8	7.7	10.3	2.6	0.0	2.6
학제	2년제	(98)	34.7	18.4	11.2	14.3	6.1	5.1	5.1	5.1
	3년제	(33)	15.2	15.2	21.2	15.2	15.2	6.1	9.1	3.0
	4년제	(210)	36.2	19.0	16.2	12.9	8.1	3.3	1.4	2.9

그림 1-4-42 졸업 시 게임산업 발전 전망

(N = 500 / 단위 : %)

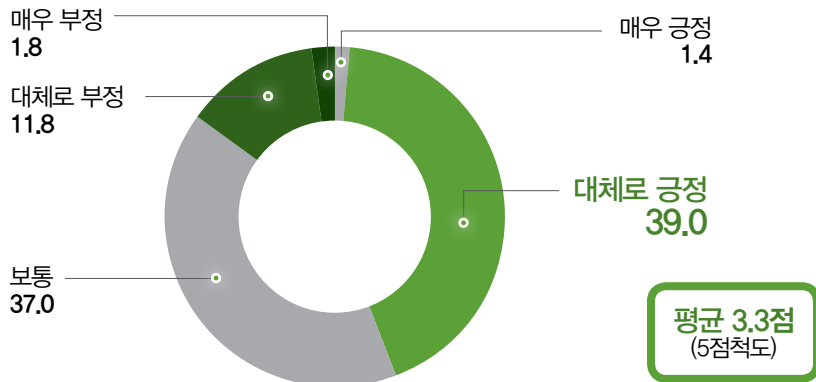


표 1-4-51 졸업 시 게임산업 발전 전망

(단위 : %)

구분		사례 수	지금보다 매우 부정적	지금보다 대체로 부정적	보통/현재 수준 유지	지금보다 대체로 긍정적	지금보다 매우 긍정적	5점 척도 평균
전체		(500)	1.8	11.8	37.0	39.0	10.4	3.4
성별	남	(335)	1.8	12.2	36.7	37.6	11.6	3.5
	여	(165)	1.8	10.9	37.6	41.8	7.9	3.4
학년	2학년	(273)	2.9	11.0	38.1	35.9	12.1	3.4
	3학년	(165)	0.6	14.5	35.2	41.2	8.5	3.4
	4학년	(62)	0.0	8.1	37.1	46.8	8.1	3.5
학제	2년제	(154)	3.2	9.1	38.3	37.0	12.3	3.5
	3년제	(43)	4.7	18.6	55.8	20.9	0.0	2.9
	4년제	(303)	0.7	12.2	33.7	42.6	10.9	3.5
진로별	게임 관련 국내 대학원/고등교육 기관에 진학	(32)	3.1	25.0	43.8	18.8	9.4	3.1
	게임 관련 해외 유학	(20)	5.0	15.0	40.0	30.0	10.0	3.3
	게임관련 기업에 취업	(341)	1.5	12.9	35.8	39.9	10.0	3.4
	게임관련 기업을 창업	(21)	0.0	9.5	38.1	38.1	14.3	3.6
	게임 이외 기업에 취업	(66)	1.5	3.0	40.9	45.5	9.1	3.6
	기타	(20)	5.0	0.0	30.0	45.0	20.0	3.8

2) 교육 과정/수업 방식 개선점

학과의 교육과정이나 수업 방식에 대해 개선/보완할 사항으로는 '그래픽, 기획의 세부전공'이 41.4%로 가장 높았다. 다음으로 '현장 실습'(31.0%), '상용화 프로젝트 참여'(28.2%), '산업체 연계 강화'(27.8%) 순서로 나타났다.

그림 1-4-43 교육과정 및 수업 방식 개선/보완 사항(복수응답)

(N = 500 / 단위 : %)

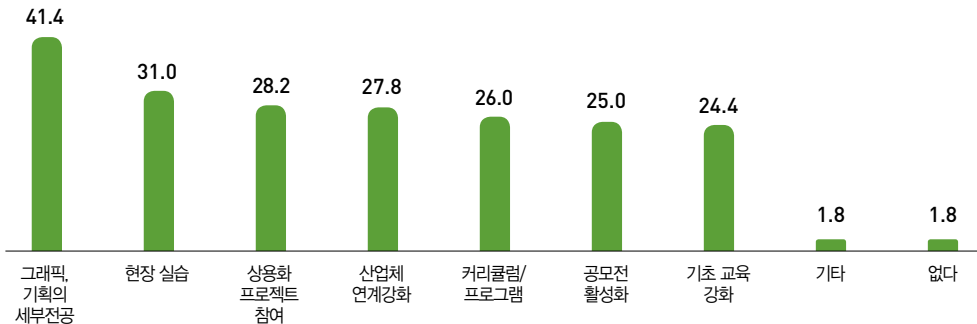


표 1-4-53 교육 과정 및 수업 방식 개선/보완 사항(복수응답)

(단위 : %)

구분		사례 수	그래픽, 기획의 세부 전공	현장 실습	상용화 프로젝트 참여	산업체 연계 강화	커리큘럼/프로그램	공모전 활성화	기초 교육 강화	기타	없다
전체		[500]	41.4	31.0	28.2	27.8	26.0	25.0	24.4	1.8	1.8
성별	남	[335]	34.9	26.6	31.0	27.8	22.7	23.9	24.2	1.8	2.1
	여	[165]	54.5	40.0	22.4	27.9	32.7	27.3	24.8	1.8	1.2
학년	2학년	[273]	37.0	35.2	28.2	27.5	24.2	25.6	26.0	2.9	2.6
	3학년	[165]	47.3	29.1	29.1	31.5	30.3	24.8	25.5	0.6	0.6
	4학년	[62]	45.2	17.7	25.8	19.4	22.6	22.6	14.5	0.0	1.6
학제	2년제	[154]	41.6	26.6	23.4	25.3	20.1	18.8	22.7	1.3	1.9
	3년제	[43]	41.9	46.5	34.9	44.2	48.8	32.6	30.2	0.0	0.0
	4년제	[303]	41.3	31.0	29.7	26.7	25.7	27.1	24.4	2.3	2.0
진로별	게임 관련 국내 대학원/고등교육 기관에 진학	[32]	43.8	21.9	25.0	28.1	37.5	25.0	28.1	3.1	0.0
	게임 관련 해외 유학	[20]	45.0	10.0	20.0	20.0	25.0	20.0	30.0	0.0	0.0
	게임관련 기업에 취업	[341]	41.9	33.4	32.3	30.5	25.2	27.0	23.2	1.8	2.3
	게임관련 기업을 창업	[21]	38.1	38.1	52.4	23.8	14.3	23.8	19.0	4.8	0.0
	게임 이외 기업에 취업	[66]	34.8	30.3	7.6	21.2	24.2	18.2	28.8	0.0	1.5
	기타	[20]	50.0	20.0	15.0	15.0	40.0	20.0	25.0	5.0	0.0