

제3장

국내 게임업체 현황



제1절 게임 제작/배급 업체 현황

1. 국내 게임업체 일반현황

전국 광역시·도청에 등록된 국내 게임업체 누적 수는 2005년 12월말 기준으로 3,797개에 달하고 있다. 이 중 74.8%인 2,839개사가 게임

개발(제작)업체이고, 25.2%인 958개사는 배급(유통)업체이다. 게임 개발업체와 배급(유통)업체 모두 지속적으로 증가하고 있는 추세이다. PC방은 2004년에 이어 22,171개소로 다소 증가하였고, 아케이드게임장의 경우에는 15,094

〈표 1-3-1-01〉 게임업체 연도별 현황(1999년-2005년)

(단위 : 개소)

구분	연도별 현황(누적)							
	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	
일반업체*	개발업체 수	416	952	1,381	1,774	2,059	2,567	2,839
	배급업체 수	278	547	736	859	921	1,001	958
소 계(제작/배급)**		694	1,499	2,117	2,633	2,980	3,568	3,797
PC방		15,150	21,460	22,548	21,123	20,846	20,893	22,171
아케이드게임장		18,516	25,415	20,755	13,265	13,821	14,133	15,094
소 계(소비유통)		33,666	46,875	43,303	34,388	34,667	35,026	37,265
총 업체 수		34,360	48,374	45,420	37,021	37,647	38,594	41,062

* '04년 이전 : 게임제작협회에 등록된 업체 수

'05년 : 전국 광역시·도청에 등록된 업체 누적 수 기준(2005년 12월 기준)

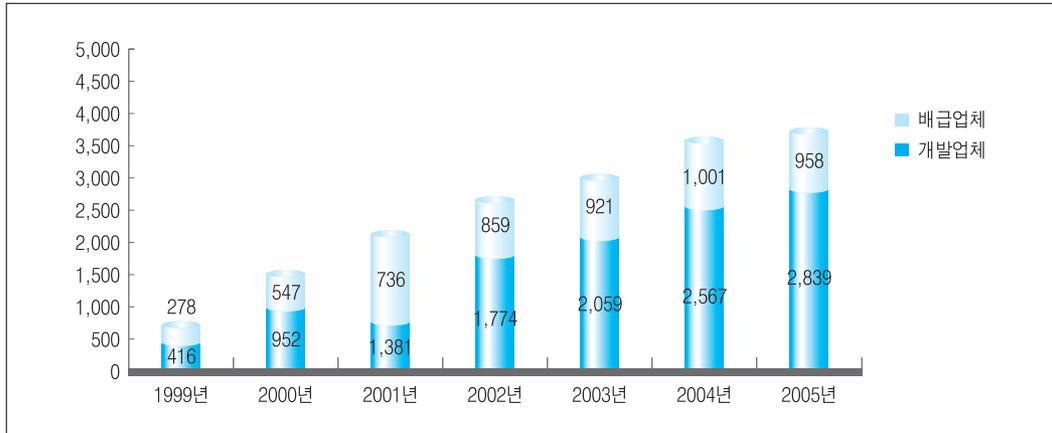
- '05년 하반기 부터 게임제작·배급 업체 등록업무 지자체로 이관

** 게임제작 및 배급업체 중복 포함

*** 소비유통에는 '비디오게임장'은 포함하지 않음. 비디오게임장 수의 추정치 900개업소를 포함할 경우 소비유통의 소계는 38,165개소임

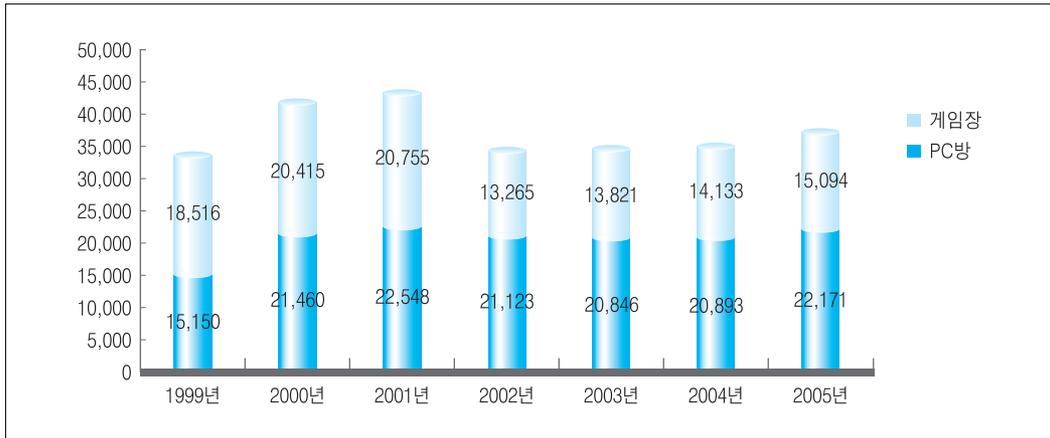
〈그림 1-3-1-01〉 게임관련 업체의 연도별 증감 추이 : 제작, 배급업체

(단위 : 개)



〈그림 1-3-1-02〉 게임관련 업체의 연도별 증감 추이 : PC방, 아케이드게임장

(단위 : 개)

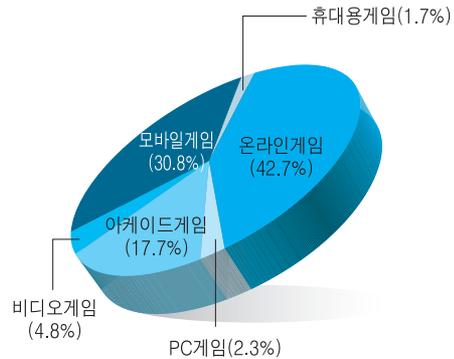


개소로 약 1,000개소가 증가한 수치를 보이고 있다. 그러나 게임업체(개발·제작 및 배급·유통업체)와 아케이드게임장의 경우 폐업한 후 등록증을 반납하지 않은 업체가 일부 포함된 것으로 추정된다.

한국게임산업개발원이 2006년 4월 전국 게임업체를 대상으로 실시한 「게임산업 현황 및 동향파악을 위한 실태조사」에서 전체 응답업체의 42.7%가 온라인게임을 주력 플랫폼으로 하고 있는 것으로 나타났다. 다음 주력플랫폼으로는 모바일게임(휴대폰게임) 30.8%에 달했고, 아케이드게임이 17.7%, 비디오게임, PC게임, 휴대용게임이 각각 4.8%, 2.3%, 1.7%였다. 2005년과 비교해 보면, 온라인게임, 모바일게임, PC게임에 주력하는 업체는 다소 감소하였고, 아케이드게임과 휴대용게임에 주력하는 업체가 약간 증가하였다. 그리고 비디오게임에 주력하는 업체는 2004년과 동일하게 나타났다. 결론적으로 여전히 온라인게임 주력업체의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다.

현재 주력하고 있는 게임플랫폼 외에 2006년 다른 게임플랫폼으로 진출 예정인 국내 업체는

〈그림 1-3-1-03〉 게임업체 핵심(주력) 플랫폼 비율(N=351)



66.2%로 나타났고, 진출예정인 플랫폼은 온라인게임이 23.6%, 휴대용게임(PSP, NDS 등) 16.9%, 휴대폰 모바일게임이 10.1%, 아케이드게임이 7.6%, 비디오게임이 7.2%, PC게임이 0.8%의 순으로 나타났다. 주력 플랫폼과 유사한 순으로 나타났으나, 특히 휴대용게임에 진출 예정인 업체가 5% 가량 증가하여 16.9%로 나타났다는 점이 주목할 만하다.

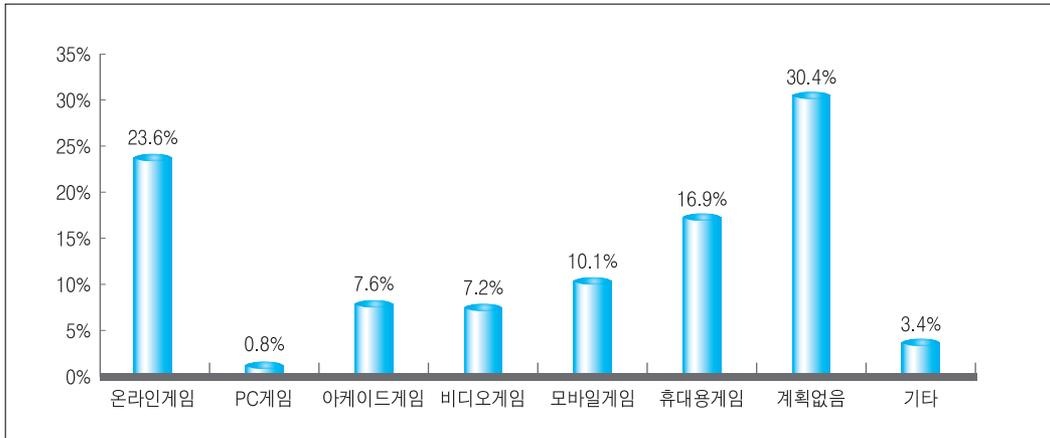
2006년 자사의 핵심 게임플랫폼 이외에 다른 게임플랫폼으로 진출하고자 하는 국내업체의 비율은 2005년도 63.0%에서 올해 조사결과

66.2%로 3.2% 가량 증가한 것으로 나타나, 국내 게임업체의 상당수가 서로 다른 게임플랫폼을 겸업할 예정인 것을 알 수 있다.

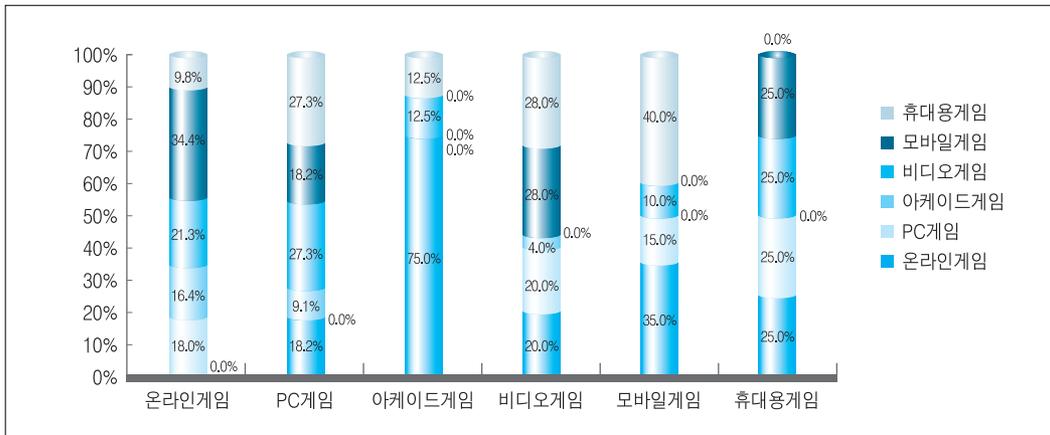
핵심 게임플랫폼별로 겸업 비율을 보면, 응답 사례수가 적어 전체 견해로 일반화하기는 어려우나, 온라인게임에 주력하고 있는 업체의 경우 휴대폰 모바일게임 분야와의 겸업이 34.4%이고, 그 다음으로 비디오게임 분야와의 겸업이 21.3%로 나타났다. PC게임이 핵심 게임플랫폼인 업체의 경우에는 비디오게임과 휴대용게임

의 겸업이 각각 27.3%였으며, 아케이드게임 주력 업체의 겸업 비율은 온라인게임과의 겸업이 75%였다. 비디오게임이 핵심 게임플랫폼인 경우에는 모바일게임과 휴대용게임과의 겸업이 각각 28%이었으며, 모바일게임이 핵심 게임플랫폼인 경우에는 휴대용게임이 40%, 온라인게임이 35%를 차지한 것으로 나타났다. 휴대용 게임을 주력하고 있는 업체의 경우에는 아케이드 게임을 제외하고 나머지 플랫폼의 겸업이 각각 25%씩으로 나타났다. 주력 플랫폼의 겸업 비율

〈그림 1-3-1-04〉 2005년 진출 예정 플랫폼 비율



〈그림 1-3-1-05〉 핵심 플랫폼별 타 플랫폼 겸업 비율



〈표 1-3-1-02〉 게임관련 코스닥 등록 기업현황 (2006년 6월 현재)

(자본금 단위 : 백만원)

기업명	주 생산품	자본금	등록일 (매개개시일)	비고
이오리스	PCB 게임 콘텐츠 개발	23,112	00/06/02 (00/06/07)	
소프트맥스	게임 콘텐츠(창세기전시리즈)	3,075	01/06/19 (01/06/21)	
SNH	PC게임, 무선인터넷게임	8,264	01/07/27 (01/07/31)	위자드소프트 상호변경
액투스소프트	온라인게임	4,457	01/08/10 (01/08/14)	
웹젠	3D 온라인게임 '뮤(MU)'	6,485	03/05/21 (03/05/23)	
세고엔터테인먼트	게임 콘텐츠, 3D Engine	12,142	02/01/02 (02/01/04)	
한빛소프트	게임(스타크래프트 등), 교육, 솔루션	10,770	02/01/08 (02/01/10)	
YNK코리아	게임 콘텐츠, 피혁작업화	11,399	94/10/31 (94/11/07)	게임유통
엔터원	게임사업, 정보화용역사업, 전자상거래사업	16,930	99/07/14 (99/07/16)	
NHN	인터넷게임 및 게임서비스	7,750	02/10/25 (02/10/29)	
코코 엔터프라이즈	만화영화 필름제작	6,827	00/03/17 (00/03/21)	
시스맘네트웍	시스템통합	6,034	01/07/06 (01/07/10)	사이어스 상호변경
네오위즈	원클릭 인터넷서비스, 세이클럽 온라인서비스	3,841	00/06/23 (00/06/27)	
이네트	전자상거래 패키지 개발/공급	17,362	00/06/20 (00/06/22)	
에이트픽스	무선가인지망	20,502	99/12/04 (99/12/07)	모바일원 상호변경
네오시안	3차원 게임 군사 시뮬레이션 S/W, H/W	8,093	01/12/05 (01/12/07)	엔틱스소프트 상호변경
손오공	원구, 게임, 캐릭터 수입 수수료	5,000	05/01/05 (05/01/07)	
CJ인터넷	CORE	11,302	99/12/22 (99/12/24)	
예당온라인	e-Business Solution & Service	3,357	02/08/20 (02/08/22)	

* 엔씨소프트의 경우, 2003년 5월 증권거래소 상장

을 보면 2005년에 비해 휴대용게임을 겸업하고 있는 비율이 상당히 높아진 것을 알 수 있다.

게임관련 업체 중 코스닥 등록 기업은 2005년 6월 현재 19개에 달하는데, 게임시장의 성장 속도를 볼 때 상장 및 등록 기업은 계속적으로 증가할 전망이다, 이미 등록된 타 분야의 기업이 게임시장에 진출하는 경우도 계속 증가할 것으로 보인다.

2. 게임업체 제작 및 배급 관련 현황

(1) 플랫폼별 개발기간 및 인원

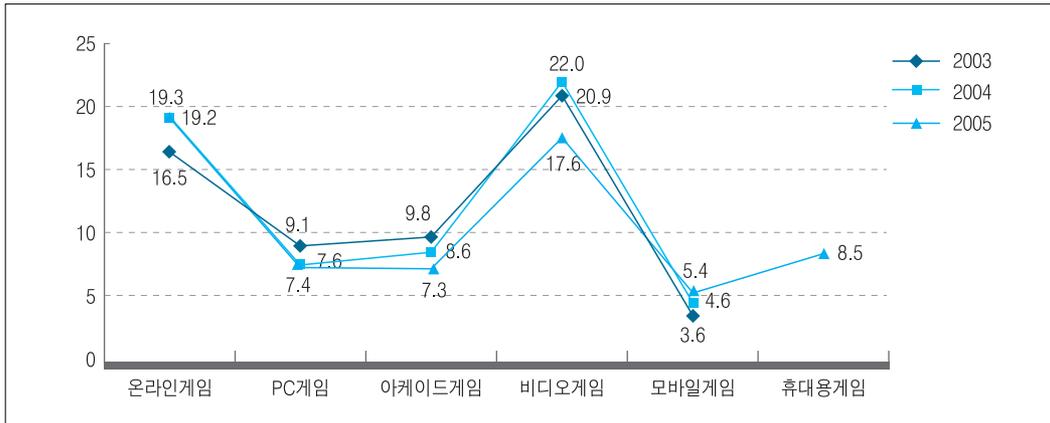
국내 게임 업체의 플랫폼별 평균 개발기간은 온라인게임이 19.3개월로 평균개발기간이 가장

긴 것으로 나타났다. 비디오게임이 17.6개월, PC게임이 7.6개월, 아케이드게임이 7.3개월, 모바일게임이 5.4개월, 휴대용 게임이 8.5개월이었다. 2004년과 비교해 볼 때, 비디오게임과 아케이드 게임의 개발 기간이 줄어들었고, 모바일게임의 평균 개발기간은 증가하였다.

게임 개발에 투입되는 평균인원은 비디오게임이 21명으로 가장 많았으며, 온라인게임이 17.4명, PC게임이 9.3명, 아케이드게임이 6.9명, 모바일게임 4.3명, 휴대용게임이 8명이었다. 2004년과 비교해 볼 때, 비디오게임의 제작 투입 인원이 2004년 24명에서 줄어들었고, 아케이드게임 역시 12.3명에서 6.9명으로 크게 줄어들었다.

〈그림 1-3-1-06〉 평균 개발 기간

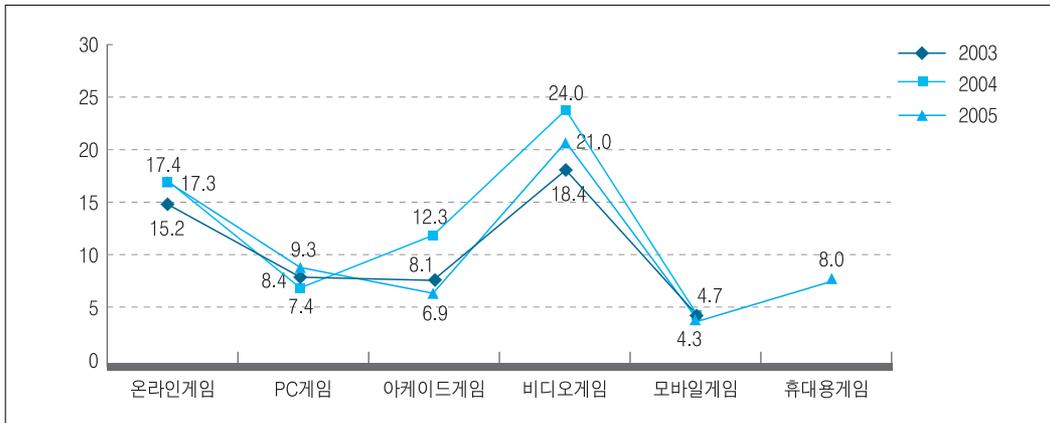
(단위 : 개월)



* 휴대용게임은 2005년 이후 조사 실시

〈그림 1-3-1-07〉 평균 개발 인원

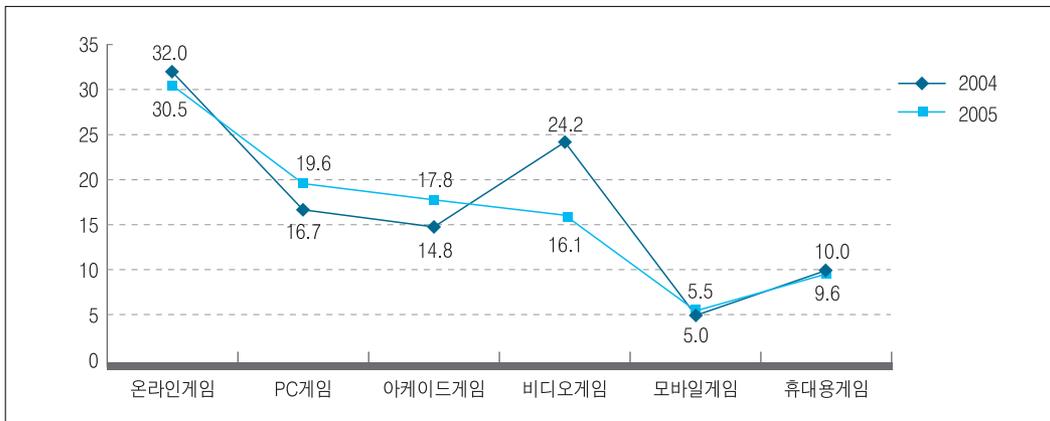
(단위 : 명)



* 휴대용게임은 2005년 이후 조사 실시

〈그림 1-3-1-08〉 평균 제품 수명

(단위 : 개월)



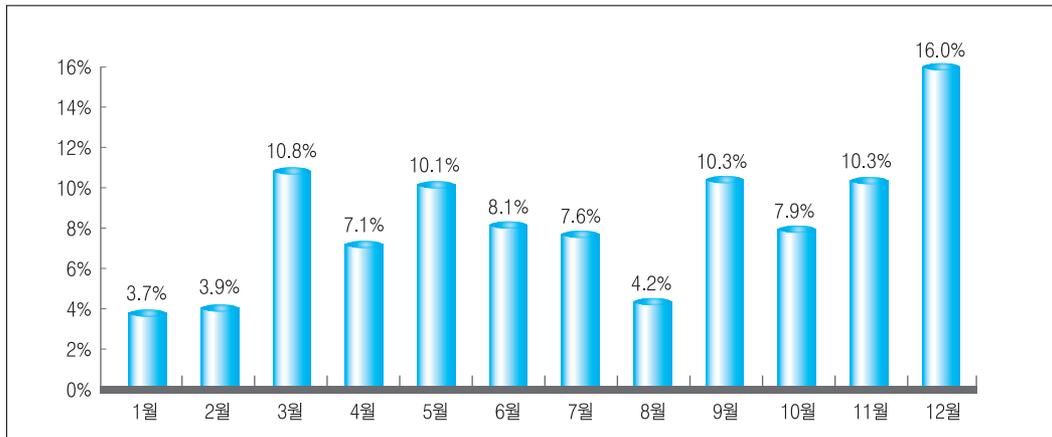
평균 제품 수명은 온라인게임이 30.5개월로 가장 길었고, PC게임이 19.6개월로 그 다음이었다. 아케이드 게임은 17.8개월, 비디오게임은 16.1개월, 모바일게임이 5.5개월, 휴대용게임이 9.6개월 이었다. 2004년과 비교하여 비디오게임의 평균 제품 수명이 크게 줄어들었고, PC 및 아케이드 게임의 평균 수명은 증가하였다. 비디오게임 타이틀 수가 증가하면서 제품 평균 수명이 줄어든 반면, PC게임의 경우는 출시되는 타이틀 수가 줄어들어 제품 수명이 증가한 것으로

보인다.

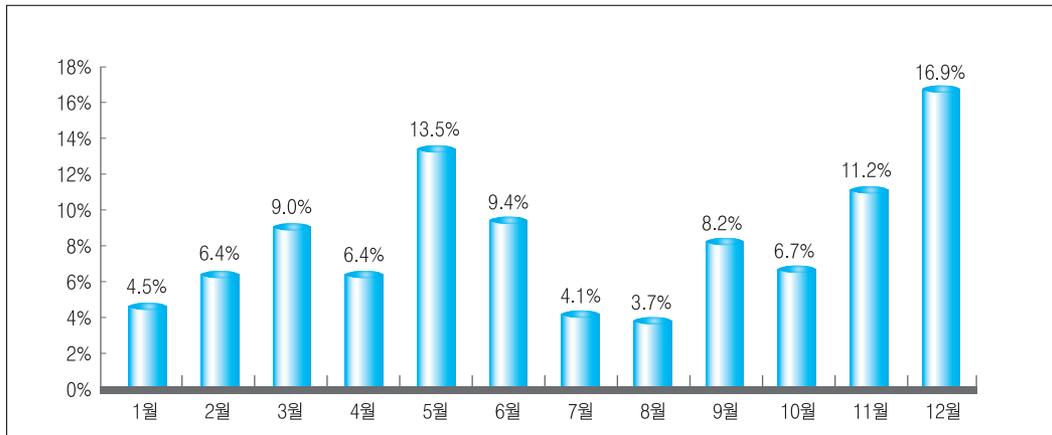
(2) 주요 출시/배급시기

업체가 게임을 출시하고 배급하는 시기는 3월, 5월, 9월, 12월에 집중되어 있는 경향이 있다. 게임 출시 시기의 경우는 12월이 16%로 가장 높은 비율을 차지하였으며 3월 10.8%로 그 다음이었다. 2005년의 경우는 3월이 가장 높고 12월이 그 다음이었으나 2006년의 조사에서는 새로운 경향이 나타났다.

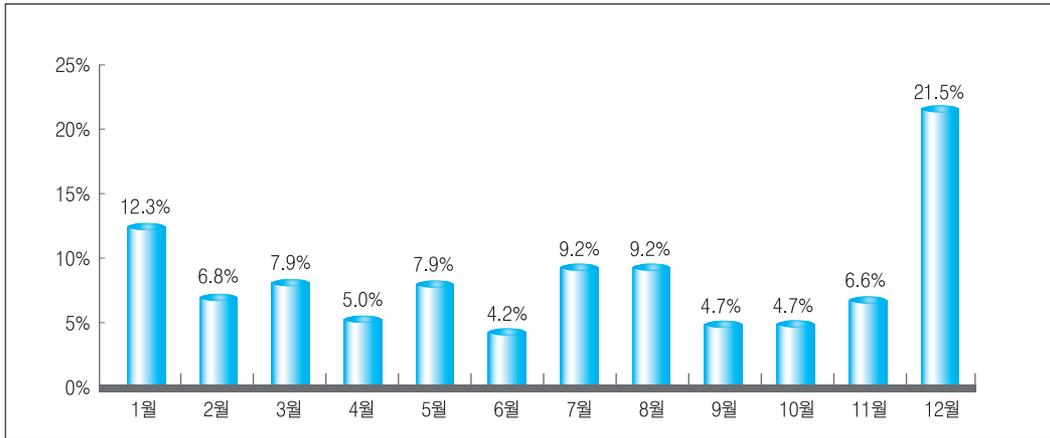
〈그림 1-3-1-09〉 게임 출시시기



〈그림 1-3-1-10〉 게임 배급시기



〈그림 1-3-1-11〉 게임 판매량 월별 분포



판매량이 가장 많은 시기는 12월(21.5%)과 1월(12.3%)로 나타나, 겨울방학 때 게임을 많이 이용하는 청소년이 게임의 주 이용자임을 알 수 있다.

(3) 주요 제작/배급 장르

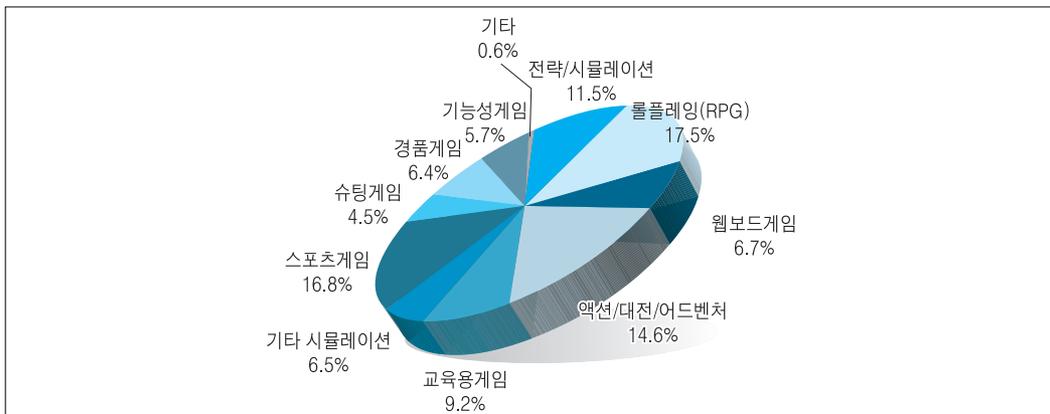
주요 제작/배급 장르는 RPG가 17.5%로 가장 높은 비율을 보였으며, 그 다음으로 스포츠게임 16.8%, 액션/대전/어드벤처게임이 14.6%, 전략/시뮬레이션게임이 11.5% 순이었다. 그 외의

장르 게임은 대체로 고른 분포를 나타내었다.

2005년과 비교해 볼때, 2006년의 조사에서는 RPG 장르와 웹보드 장르에 대한 업체 선호도가 줄어들었고, 스포츠 장르에 대한 선호도가 높아졌다. 월드컵 특수를 노린 스포츠 장르에 업체의 관심이 모아지고 있음을 반영하였다고 할 수 있다.

핵심 플랫폼별 업체의 주요 제작 및 배급 장르를 살펴보면, 온라인게임의 경우 RPG 장르가 33.5%로 가장 많고, 액션/대전/어드벤처가

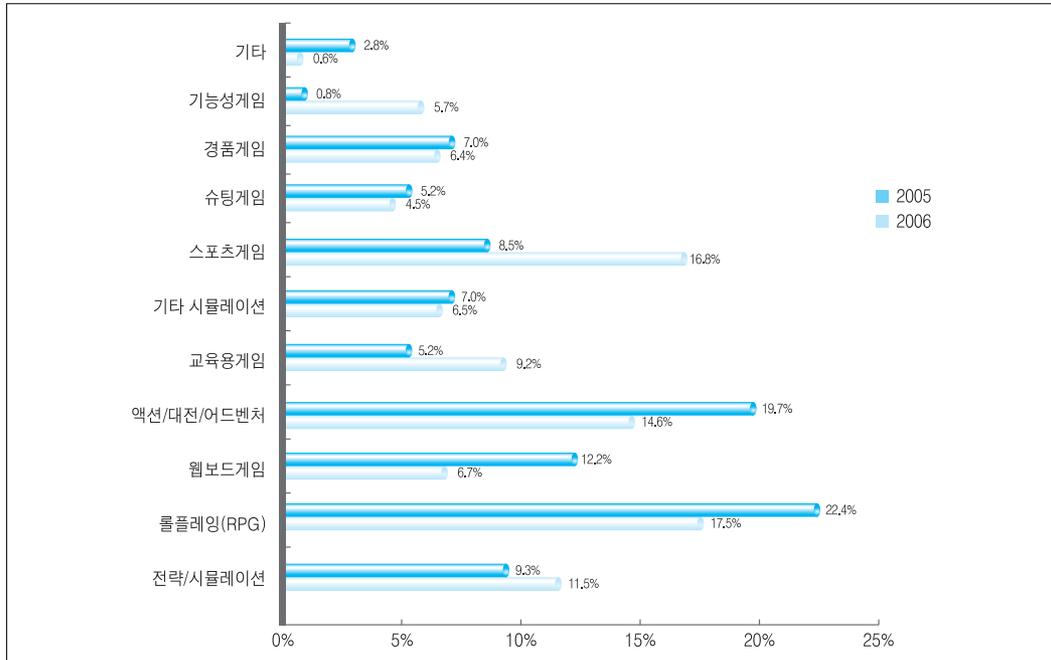
〈그림 1-3-1-12〉 주요 제작 및 배급 장르



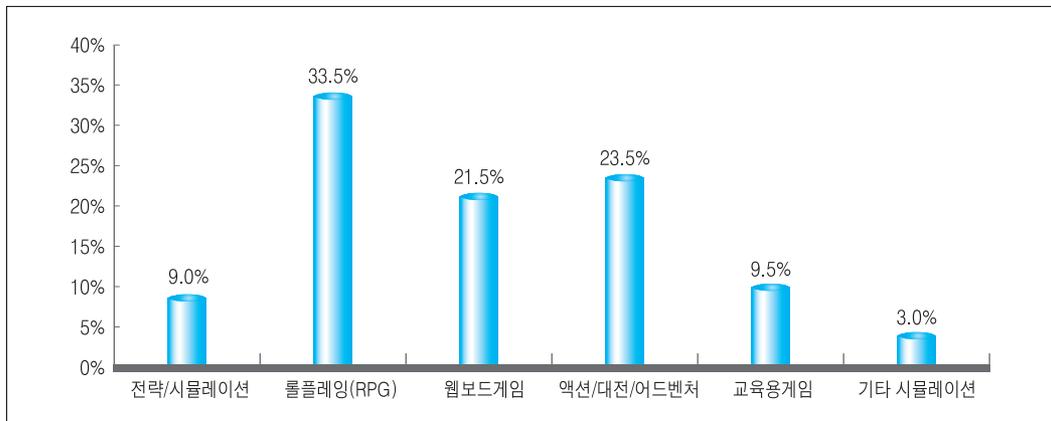
23.5%로 그 다음이었다. 웹보드게임은 21.5%, 교육용게임이 9.5%, 전략/시뮬레이션이 9.0%였다. 2005년과 비교하여, 교육용게임 장르와 액션/대전/어드벤처 장르가 증가하였다.

아케이드 게임의 경우, 액션/대전/어드벤처가 47.1%로 가장 많은 비율을 나타내었으며, 웹보드 장르가 17.6%로 그 다음이었다. 기타 시뮬레이션과 RPG가 각각 11.8%로 나타났다. 또한 2005년 교육용게임이 13.3%였던 것에 반

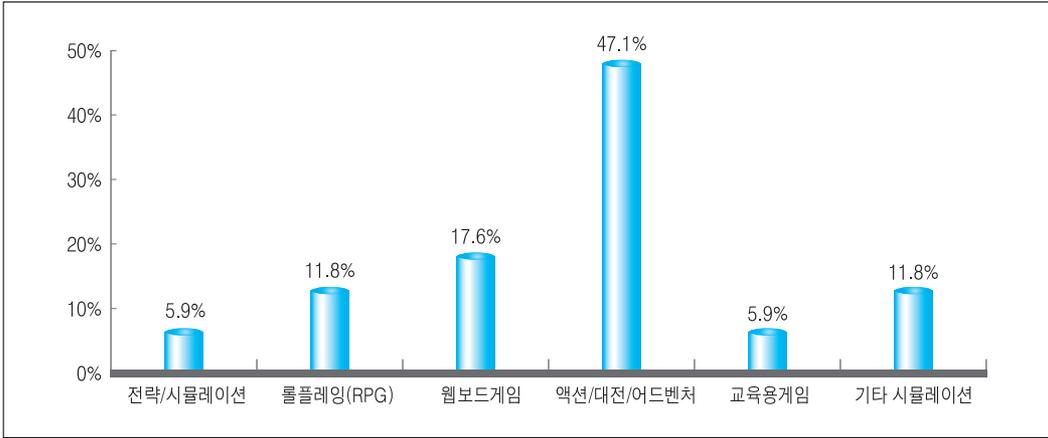
〈그림 1-3-1-13〉 주요 제작 및 배급 장르 추이(2005~2006)



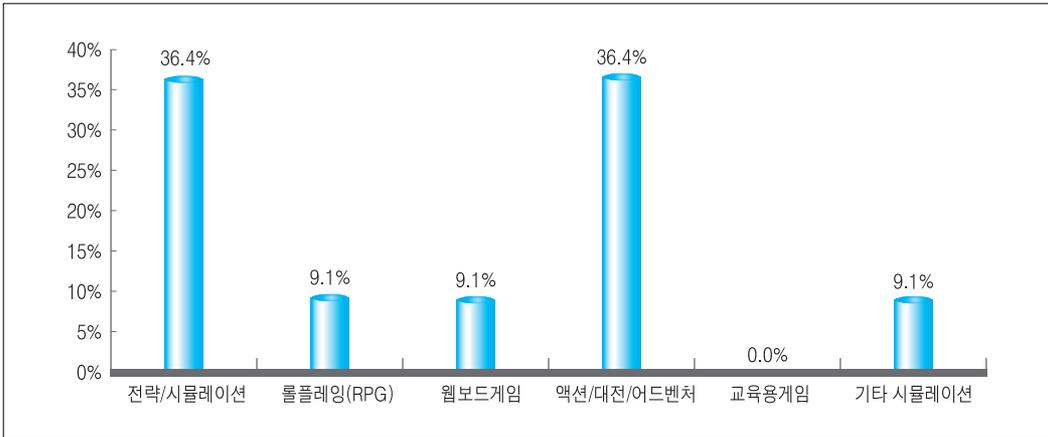
〈그림 1-3-1-14〉 온라인게임의 주요 제작 및 배급 장르



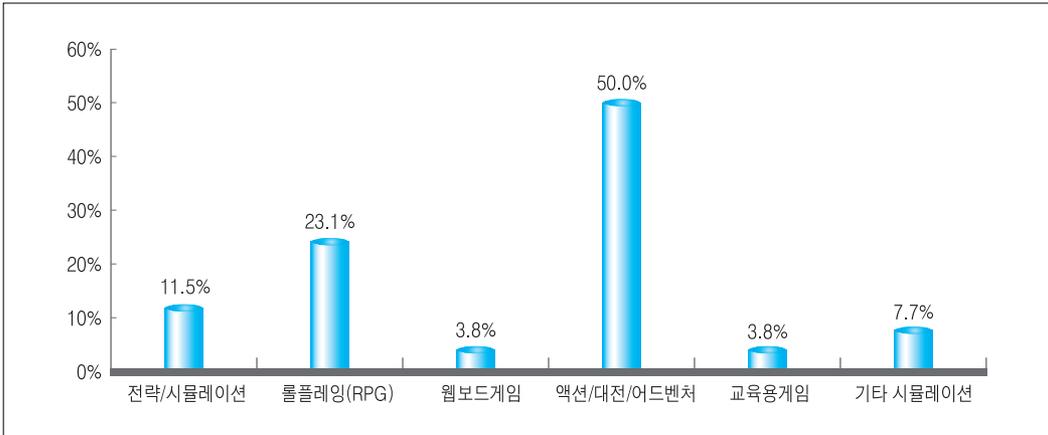
〈그림 1-3-1-15〉 아케이드게임의 주요 제작 및 배급 장르



〈그림 1-3-1-16〉 PC게임의 주요 제작 및 배급 장르



〈그림 1-3-1-17〉 비디오게임의 주요 제작 및 배급 장르



하여 2006년에는 5.9%로 감소하여 교육용게임 제작 비율이 낮아졌다.

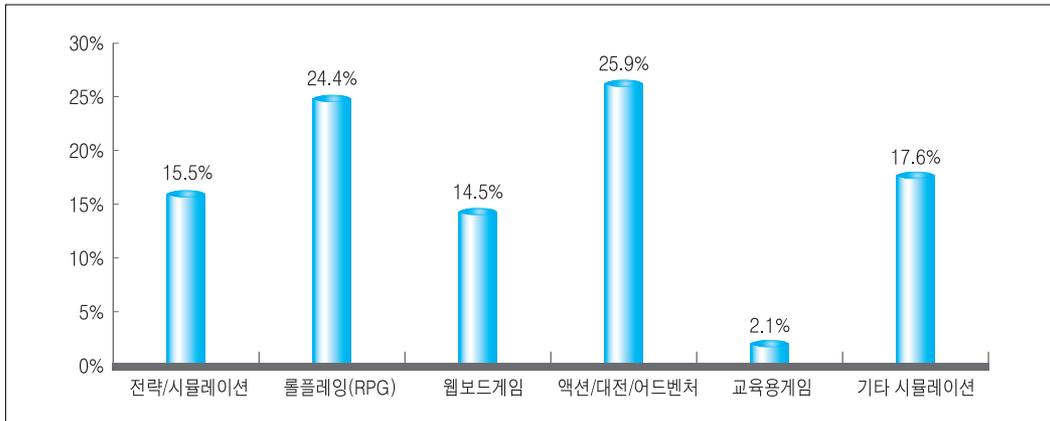
PC게임의 경우, 액션/대전/어드벤처와 전략/시뮬레이션이 각각 36.4%로 가장 높은 비율을 나타내었으며, 웹보드, RPG 및 기타 시뮬레이션이 각각 9.1% 였다. 비디오게임의 경우에는 액션/대전/어드벤처 게임이 50%로 가장 많았다. 그 다음으로는 RPG가 23.1%였으며 전략/시뮬레이션이 11.5%로 나타났다.

모바일게임의 주요 제작 장르는 액션/대전/어드벤처 게임이 25.9%로 가장 많으며 RPG가

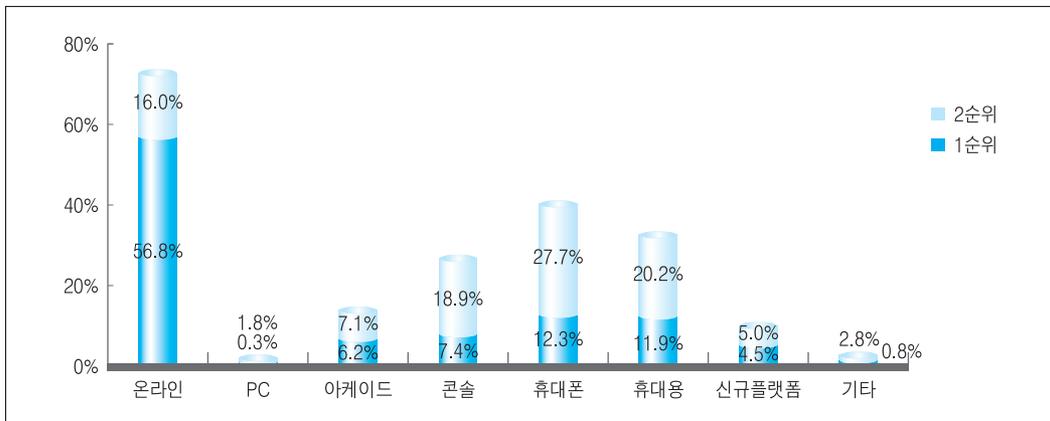
24.4%로 그 다음이었다. 기타 시뮬레이션이 17.6%, 전략/시뮬레이션이 15.5%로 나타났다.

국내 개발사의 향후 투자하고자 하는 유망 분야에 대한 견해의 경우, 1순위에서는 온라인게임이 56.8%로 가장 높게 나타났고, 2순위에서는 모바일게임이 27.7%로 가장 높은 비율을 보였다. 또한 향후 투자하고자 하는 유망 장르에 대한 응답에서는 RPG 장르가 17.5%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로는 스포츠 게임이 16.8%로 나타났다.

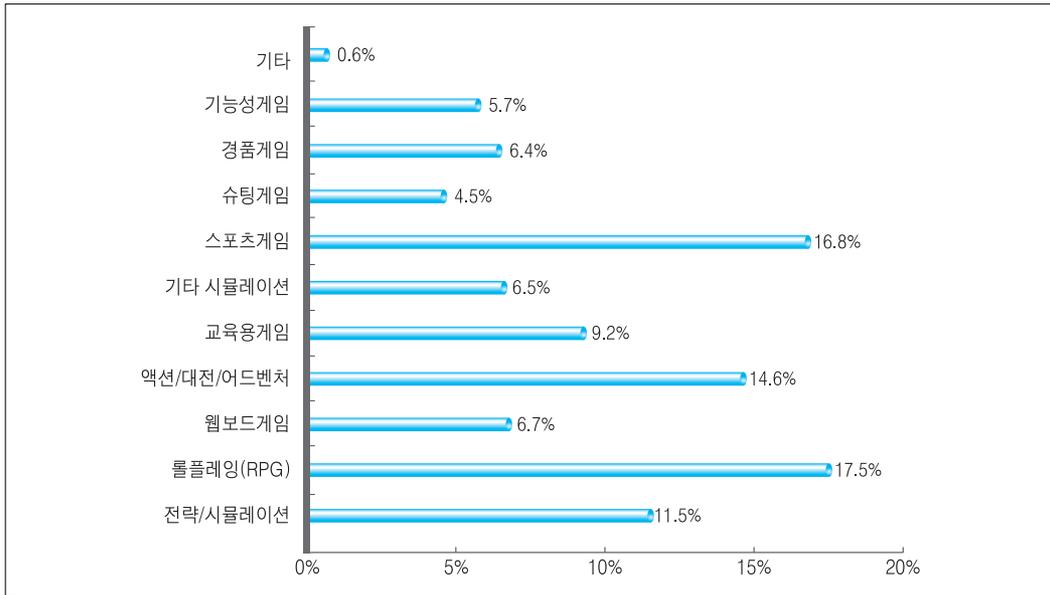
〈그림 1-3-1-18〉 모바일게임의 주요 제작 및 배급 장르



〈그림 1-3-1-19〉 향후 투자하고자 하는 유망 분야



〈그림 1-3-1-20〉 향후 투자하고자 하는 유망 장르



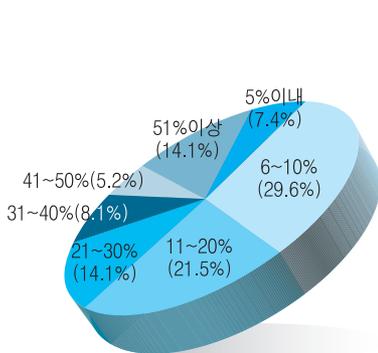
(4) 연구/마케팅 투자 비율

국내 게임 업체의 R&D 투자 비율은 총 사업비의 6~10%를 투자한다는 응답이 29.6%로 가장 많았다. 그 다음으로는 11~20%를 투자하고 있다는 응답이 21.5%였으며, 21~30%와 51%이 이상 투자한다는 비율이 각각 14.1%로 나타났다. 2005년에 비해 국내 게임 업체의 R&D 투자 비

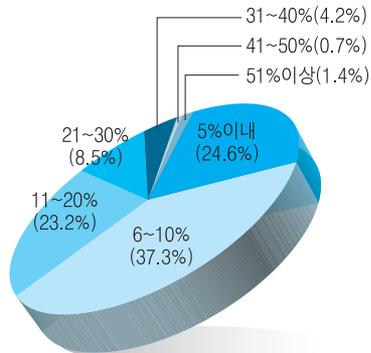
율이 높은 기업의 비율이 증가하였다.

마케팅 투자 비용은 총 사업비의 6~10%를 투자한다는 응답이 37.3%로 가장 많았으며 5% 이 내가 24.6%, 11~20%가 23.2%로 그 다음 순이었다. 30% 이상이라고 응답한 기업의 비율은 6.3%에 불과해 2005년에 비해 게임 업체의 마케팅 투자 자본의 비율이 낮아진 것으로 나타났다.

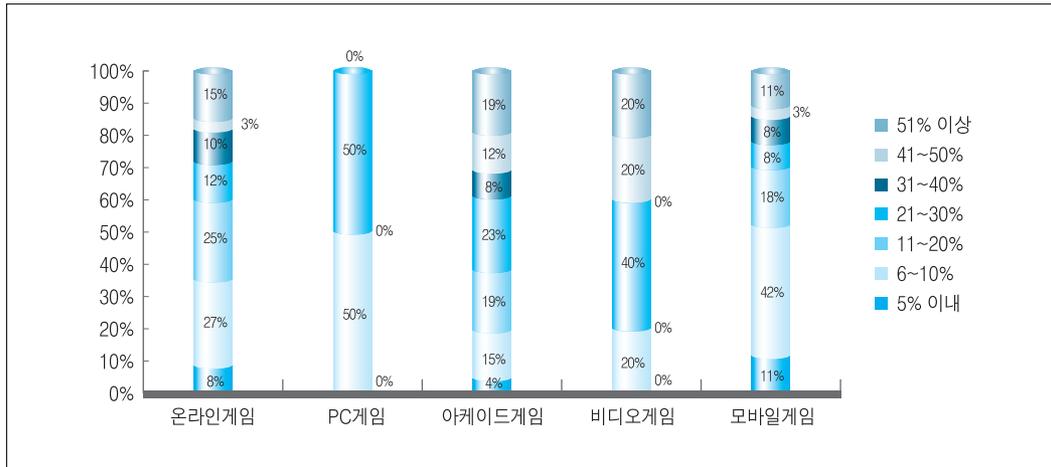
〈그림 1-3-1-21〉 게임업체 R&D 투자 비율



〈그림 1-3-1-22〉 게임업체 마케팅(홍보) 투자비율



〈그림 1-3-1-23〉 플랫폼별 R&D 투자 비율



(5) 자금 조달 방법

업체의 자금 조달 방법으로는 창업자/설립자 개인 자금에 의한 조달이 24.7%로 가장 많았으며, 은행 등의 금융권 대출에 의한 자금 조달과 개인 투자자 자금 유치에 의한 자금조달이 각각 19.5%로 그 다음 순이었다. 또한 퍼블리셔로부터 투자 자금을 유치한다는 응답이 15.7%였으며, 기업투자자금을 활용한다는 응답이 14.1%로 나타났다.

게임 플랫폼별 업체의 자금 조달방법을 살펴보면, 온라인게임의 경우 개인 투자자 자금에 의한 투자자금 유치가 20.9%로 가장 많았으며, 그 다음순으로 퍼블리셔로부터의 투자자금 유치(18.8%), 창업자/설립자 개인 자금을 활용한 투자 및 기업투자자금 활용이 17.8%의 같은 비율로 나타났다. 이외에, 은행 등 금융권 대출에 의한 투자자금 유치 비율은 16.8% 다.

아케이드 게임의 경우, 개인 투자자로부터의 자금 유치가 32.1%로 가장 많았으며, 창업자/설립자 개인의 투자금 유치가 26.8%, 은행 등

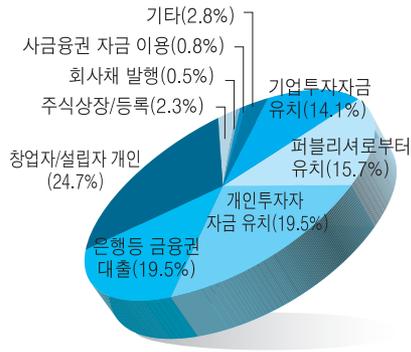
금융권 대출에 의한 투자금 유치가 25%였다.

PC 게임 업체의 자금 조달방법으로 가장 높은 비율을 나타낸 것은 창업자/설립자 개인의 투자 자본 유치로 42.9%였으며, 그 다음으로 은행 등 금융권 대출에 의한 투자유치가 28.6%였다. 또한 개인투자자로부터의 자금유치와 기업 투자자금을 유치하는 경우가 각각 14.3%로 나타났다. 비디오게임은 은행 등 금융권 대출에 의한 투자금 유치가 31.3%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 퍼블리셔로부터의 투자 유치(25%), 창업자/설립자 개인에 의한 투자 유치(18.8%)가 그 다음 순이었다.

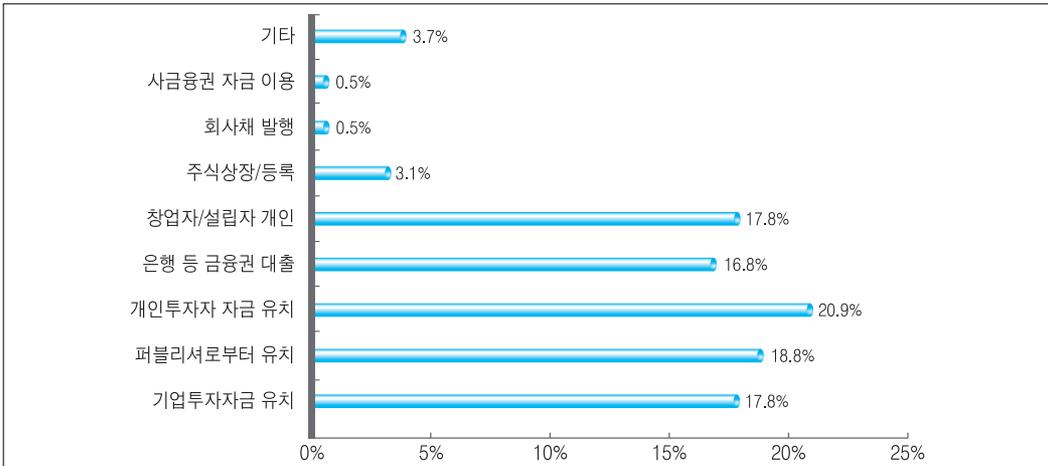
모바일게임의 경우, 창업자/설립자 개인에 의한 투자유치가 35.4%로 가장 높았으며, 은행 등 금융권 대출이 20.4%였다. 개인투자자 자금 유치, 퍼블리셔로부터의 투자금 유치, 기업 투자자금 유치가 각각 12.4%, 13.3%로 나타났다.

2005년의 조사에서도 창업자/설립자 개인 자금에 의해 자금이 조달되는 비율이 가장 많았는데, 2006년 역시 이러한 경향은 같게 나타났다.

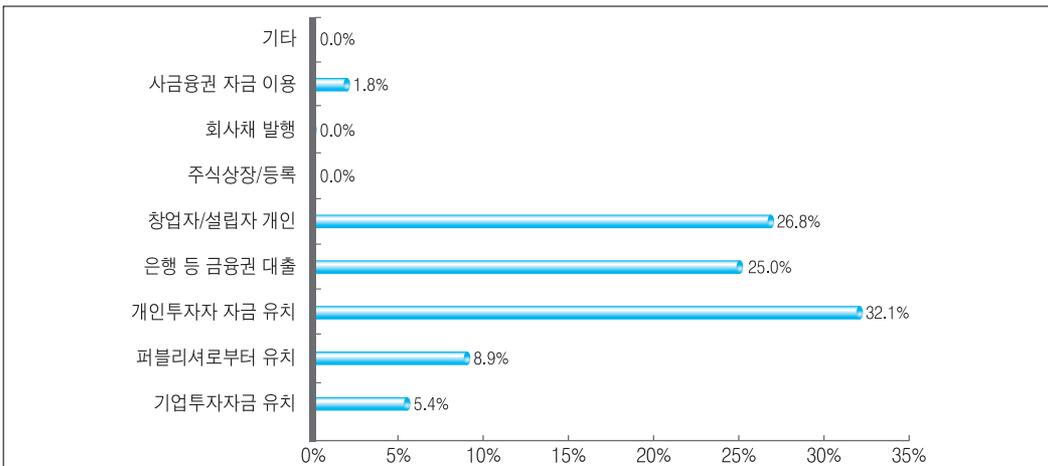
〈그림 1-3-1-24〉 게임 업체 자금 조달방법



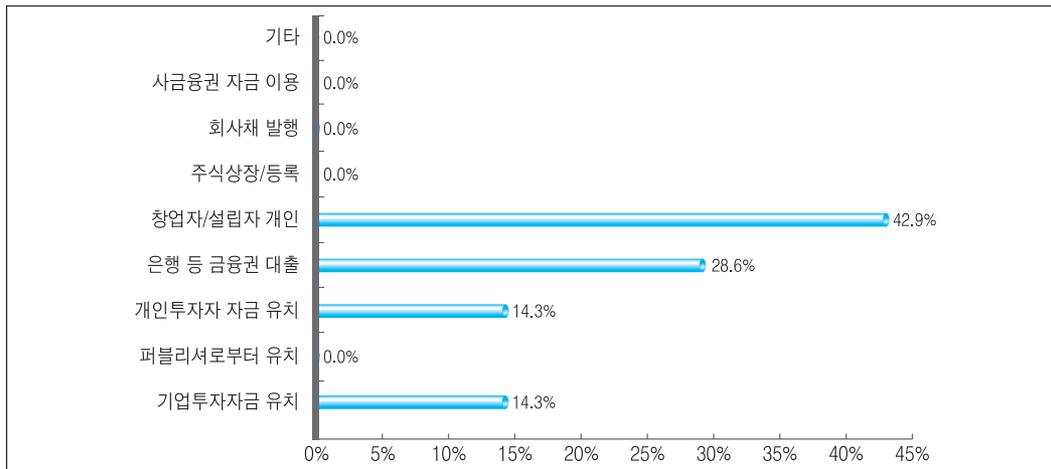
〈그림 1-3-1-25〉 온라인게임 업체 자금 조달방법 (복수선택)



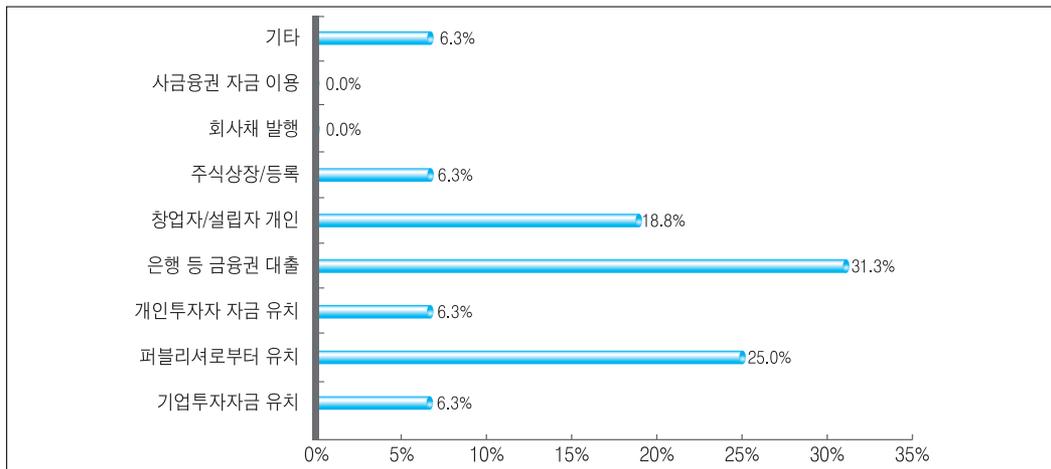
〈그림 1-3-1-26〉 아케이드게임 업체 자금 조달방법 (복수선택)



〈그림 1-3-1-27〉 PC게임 업체 자금 조달방법 (복수선택)



〈그림 1-3-1-28〉 비디오게임 업체 자금 조달방법 (복수선택)

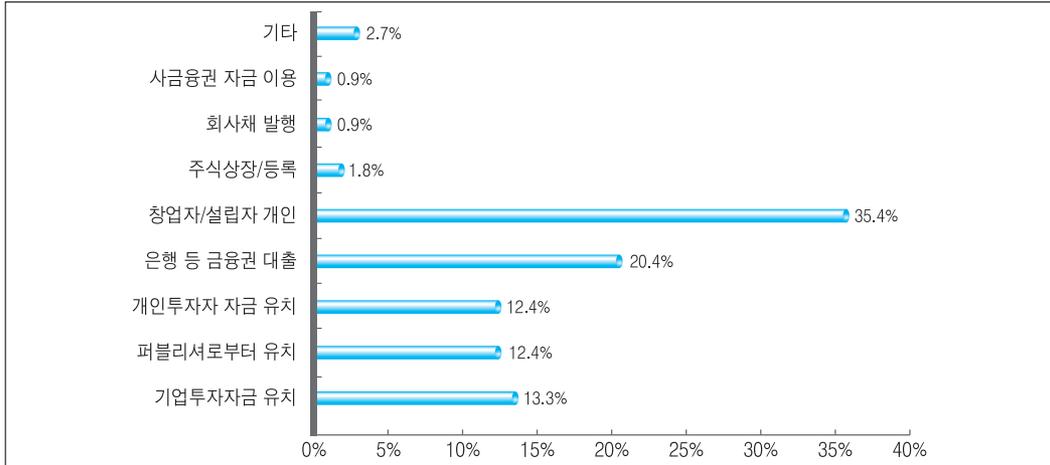


퍼블리셔로부터의 투자 자금을 조달받는 방법은 2005년 설문에 없었던 내용으로, PC게임의 경우 전혀 투자금을 유치했다는 응답이 없었으나, 비디오 및 온라인게임, 모바일게임의 경우는 금융권 대출에 의한 투자금 유치보다 높은 비율을 보이고 있었다.

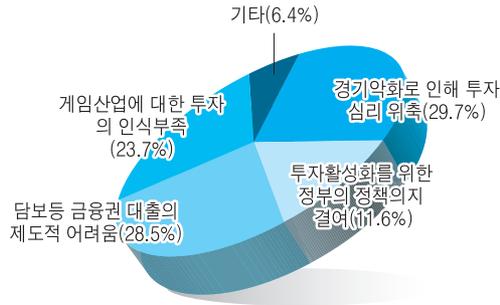
게임 업체는 자금 확보가 어려운 원인으로 경기악화로 인한 투자자의 심리 위축(29.7%)이 가장 심각하다고 응답하였고, 그 다음으로는 담

보 등 금융권 대출의 제도적 어려움을 28.5%가 문제점이라고 지적하였다. 게임 산업에 대한 투자자의 인식부족이 23.7였으며, 투자활성화를 위한 정부의 정책적 기여를 11.6%가 문제점으로 꼽았다. 2005년의 조사에서는 경기악화로 인한 투자자의 투자심리 위축을 35.7%가 문제점이라고 지적하였고, 게임 산업에 대한 투자 인식 부족 문제를 19.2%가 제기하였던 것에 반해 2006년의 조사에서는 경기악화로 인한 투자

〈그림 1-3-1-29〉 모바일게임 업체 자금 조달방법 (복수선택)



〈그림 1-3-1-30〉 자사의 자금 확보의 문제점



자의 투자심리 위축 문제는 오히려 감소하였고, 게임 산업에 대한 투자자의 인식 부족의 문제는 증가했다.

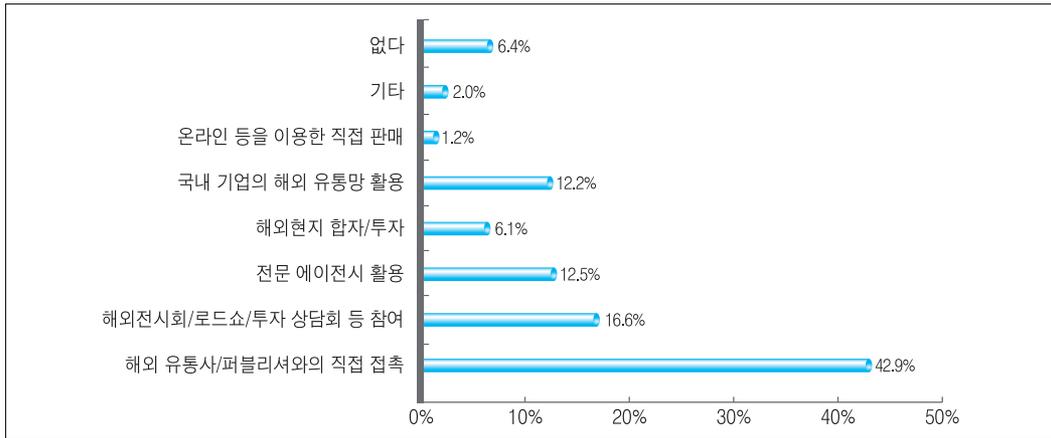
(6) 수출 개척방법 및 해외 진출 시장

업체의 주된 수출 개척방법을 보면, 해외 유통사/퍼블리셔와의 직접 접촉에 의한 방식을 채택하고 있는 비율이 42.9%로 가장 많았고, 해외전시회/로드쇼/투자상담회 등의 참석을 통한 방법을 채택하고 있는 비율이 16.6%로 그 다음이었다. 전문 에이전시의 활용 방법은

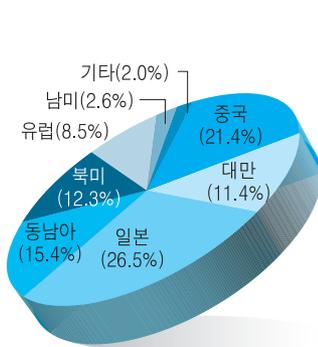
12.5%, 국내 기업의 해외 유통망 활용은 12.2%로 그 다음 순이었다. 해외 현지 합자/투자 방식이 6.1%로 2005년의 조사보다 늘어났으며, 온라인을 통한 직접 판매가 1.2%로 2005년의 0.4% 보다 늘어났다.

2005년 국내 게임이 해외에 진출해 있는 국가로는 일본이 26.5%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 중국(21.4%), 동남아(15.4%), 북미(12.3%), 대만(11.4%), 유럽(8.5%), 남미(2.6%), 기타 지역(2.0%)의 순으로 나타났다. 2004년의 조사 결과와 비교해 보면,

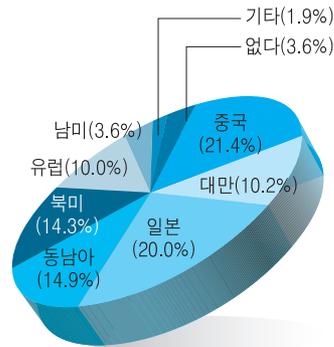
〈그림 1-3-1-31〉 자사의 주된 수출 개척 방법



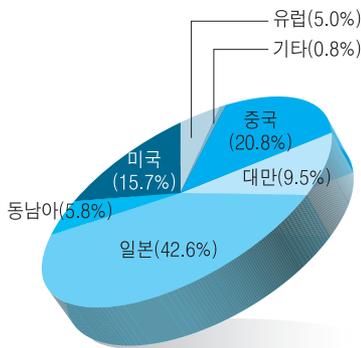
〈그림 1-3-1-32〉 2005년 진출해 있는 해외시장의 국가별 비중



〈그림 1-3-1-33〉 향후 2년 이내 진출예정인 해외 시장



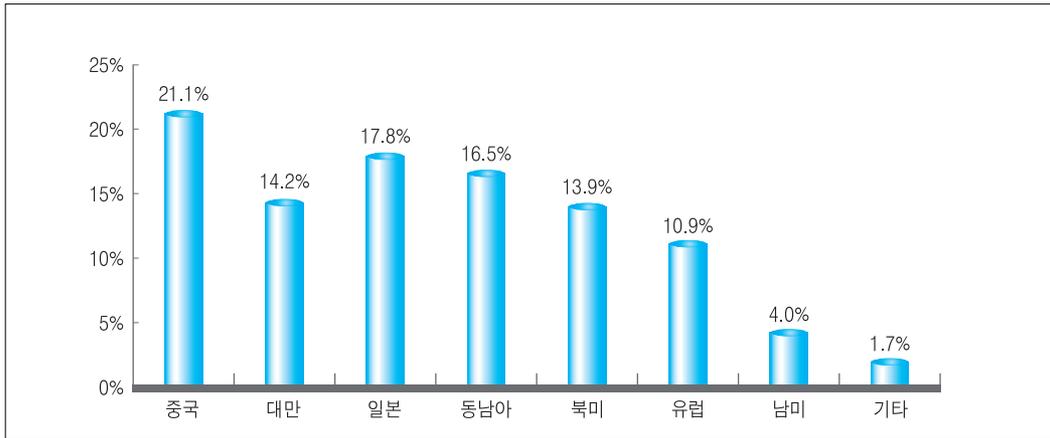
〈그림 1-3-1-34〉 2005년 국내 게임의 해외수출의 국가별 비중



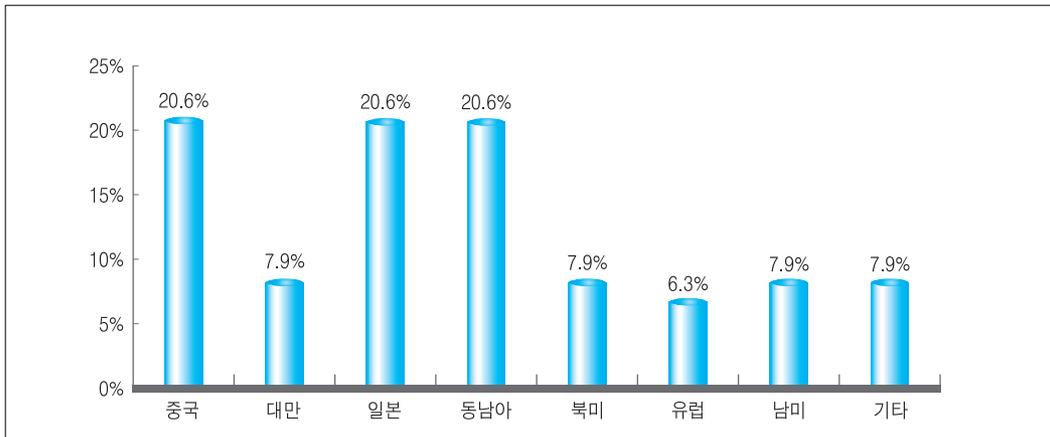
중국과 대만으로의 수출 비중이 줄어들고, 일본, 동남아, 북미 및 유럽 지역으로의 수출 비중이 증가하였다. 2005년 수출의 국가별 비중을 보면, 일본의 수출비중이 진출비중 보다 더 높고, 동남아와 대만의 수출비중이 진출 비중보다는 낮은 것으로 나타났다.

향후 2년 이내 진출예정인 해외 시장 중 중국이 21.4%로 가장 많았고, 일본이 20.0%, 동남아가 14.9%, 북미가 14.3%, 대만이 10.2%, 유럽이 10.0%의 순이었다. 또한 진출 예정이 없

〈그림 1-3-1-35〉 온라인게임의 향후 2년 이내 진출예정인 해외 시장



〈그림 1-3-1-36〉 아케이드게임의 향후 2년 이내 진출예정인 해외 시장



다고 응답한 업체가 3.6%로 2005년의 조사보다 응답률이 높아져, 해외 진출을 포기하고 있는 업체의 비중이 증가했다고 할 수 있다.

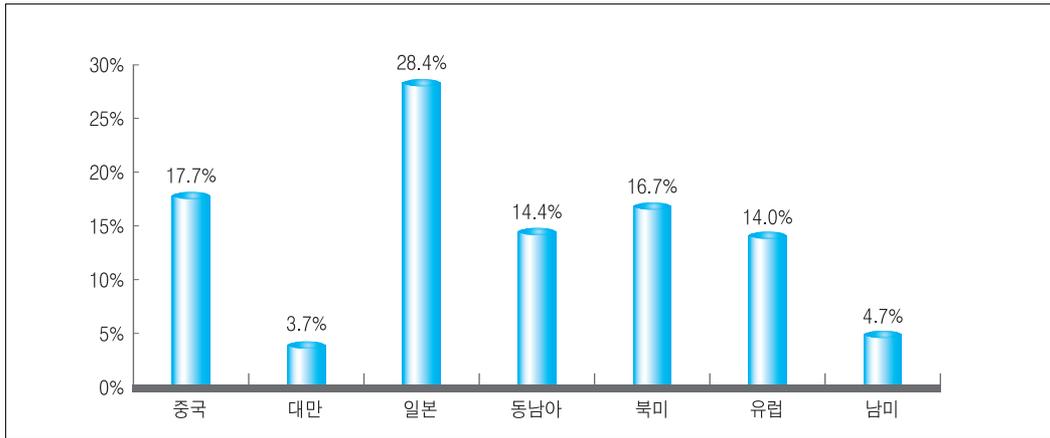
온라인게임 플랫폼의 향후 2년 이내 진출예정인 해외 시장으로 중국을 염두해 두고 있다는 응답이 21.1%로 가장 많았다. 그 다음으로는 일본 (17.8%), 동남아(16.5%), 대만(14.2%), 북미 (13.9%), 유럽(10.9%)의 순이었다. 아케이드 게임의 경우, 중국, 일본, 동남아 국가의 비중이 모두 20.6%로 가장 많았고, 그 외 지역은 6~

8%의 고른 응답을 나타내었다.

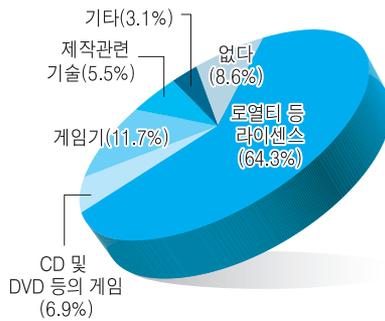
모바일게임의 경우 일본이 28.4%로 가장 많았으며, 중국이 그 다음으로 17.7%, 북미가 16.7%, 동남아와 유럽이 각각 14.4%, 14.0%로 나타났다. 2005년의 조사와 비교할 때 모바일 게임의 일본으로의 진출 의향이 높아져, 일본으로의 모바일게임 수출이 호조를 띠 가능성이 높음을 예견할 수 있다.

현재 수출중이거나 2년 이내 수출예정 품목으로 로열티, 라이선스를 64.3%의 업체가 응답

〈그림 1-3-1-37〉 모바일게임의 향후 2년 이내 진출예정인 해외 시장



〈그림 1-3-1-38〉 현재 수출 중이거나 향후 2년 이내 수출예정 품목



했고, 그 다음으로 게임기(11.7%), CD 및 DVD
의 게임(6.9%), 제작관련 기술(5.5%) 순이었다.
2005년의 조사와 비교하여, 로열티 등 라이선

스 비율이 줄어들고 나머지 항목의 비중이 증가
하였다.

제2절 게임업체 의견조사 결과

1. 조사의 개요

본 절은 한국게임산업개발원이 2006년 4월 349개 게임 업체를 대상으로 실시한 조사 결과를 토대로 작성하였다.

조사 업체 중 게임을 제작하는 업체는 50.7%(177개), 제작과 배급업을 동시에 수행하고 있는 업체가 43.0%(150개) 였으며, 배급만을 담당하는 업체는 5.2%(18개)인 것으로 나타났다.

〈표 1-3-2-01〉 조사대상 업체별 제작 및 배급 여부

제작 및 배급 여부	응답수	비율
제작업체	177	50.7%
제작 및 배급업체	150	43.0%
배급업체	18	5.2%
기타	4	1.1%
합계	349	100.0%

〈표 1-3-2-02〉 조사대상 업체별 주력 플랫폼

주력 플랫폼	응답수	비율
온라인게임	152	44.2%
PC게임	8	2.3%
아케이드게임	61	17.7%
비디오게임	15	4.4%
모바일게임	108	31.4%
합계	344	100.0%

※ 5개 업체는 무응답

자사의 주력 플랫폼이 무엇인지에 대한 조사 결과 온라인게임이 44.2%(152개), 모바일게임이 31.4%(108개), 아케이드게임이 17.7%(61개)로 나타났다.

2. 게임산업 전반

(1) 자사 게임의 부족한 부분

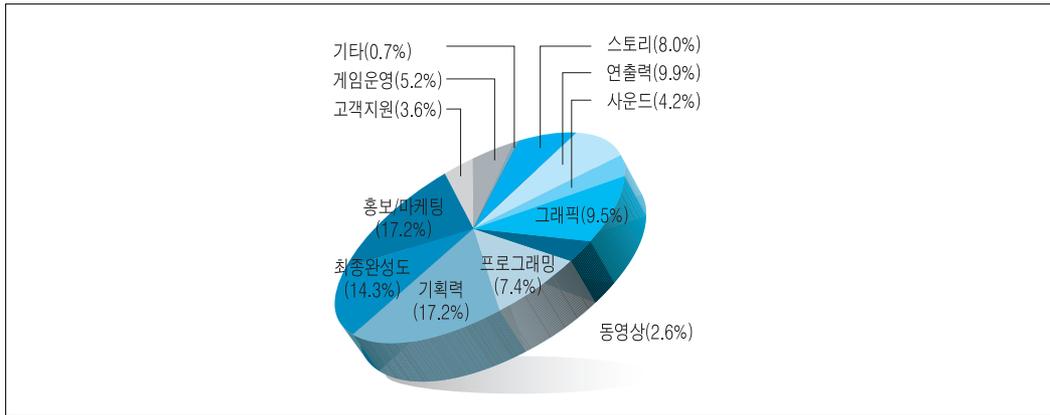
자사에서 제작한 게임의 부족한 부분은 홍보 및 마케팅(17.2%), 기획력(17.2%), 최종완성도(14.3%), 연출력(9.9%)의 순이었다. 이 결과는 2005년의 조사에서 나타난 부족한 부분과 유사한 것으로 여전히 국내 산업에서의 홍보/마케팅과 기획분야의 취약성이 개선되고 있지 않음을 보여주고 있다. 그러나 홍보 및 마케팅이 2005년 20%의 비율로 1위를 차지했던 것에 반해 2006년은 17.2%로 조금 줄어들었다.

게임 플랫폼별 자사의 게임의 부족 부분에 대한 응답의 경우, 온라인게임 주력 업체는 홍보 및 마케팅(17.5%), 기획력 및 최종완성도(16.6%)가 부족하다는 응답이 높았다. PC게임 주력 업체의 경우는 홍보 및 마케팅과 기획력이 부족하다는 응답이 각각 30%로 가장 높았다. 아케이드게임 주력 업체는 기획력이 19.3%로 가장 부족한 부분으로 집계되었으며, 프로그래밍과 최종완성도가 각각 12.3%로 그 다음이었다. 비디오게임은 최종완성도가 23.1%로 가장 부족하다고 응답했으며, 홍보 및 마케팅이 그 다음으로 19.2%였다. 모바일게임의 경우, 홍보 및 마케팅이 19.8%, 기획력이 16.2%, 연출력이 11.7%의 순으로 나타났다.

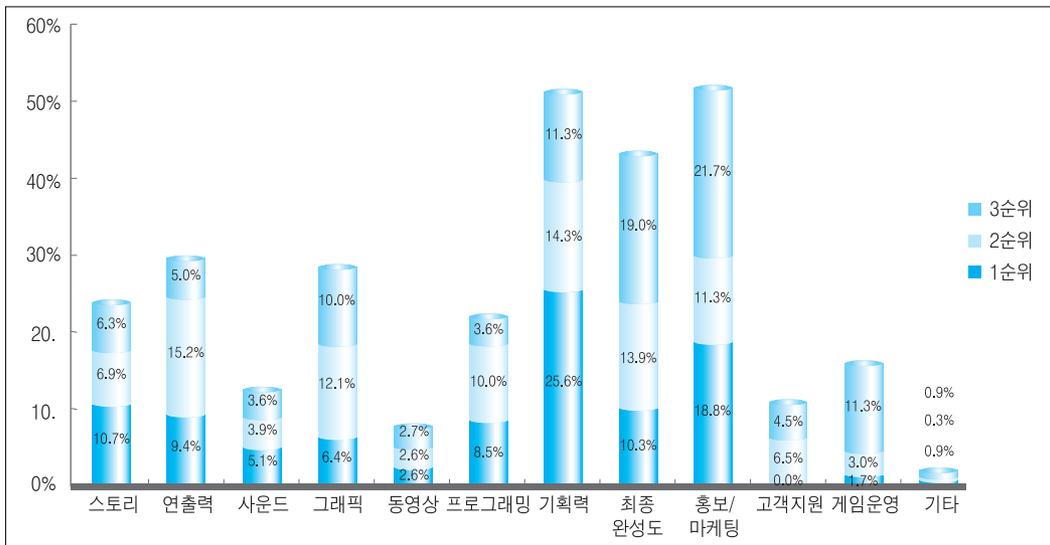
가. 온라인게임

온라인게임 주력 업체의 경우 자사 게임의 부

〈그림 1-3-2-01〉 자사 게임의 부족한 부분 (전체, 복수 선택)



〈그림 1-3-2-02〉 자사 게임의 부족한 부분 (전체, 순위 구분)

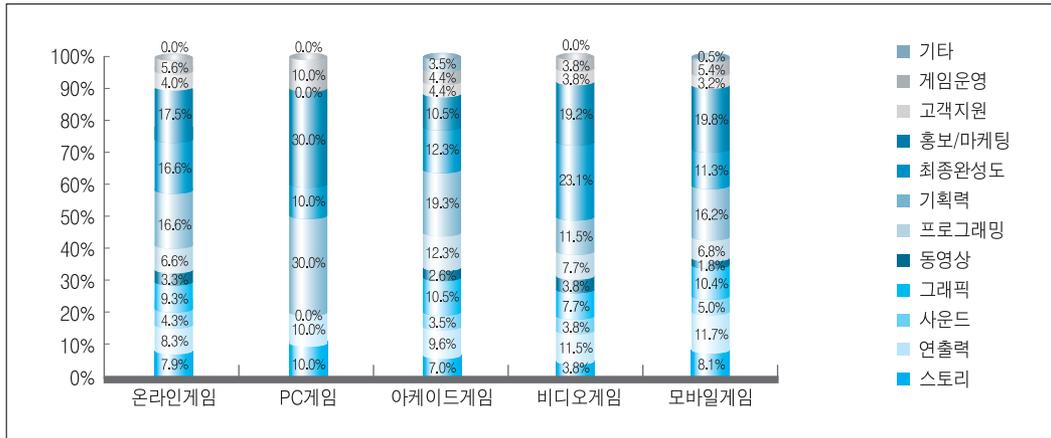


족한 부분을 홍보 및 마케팅(17.5%), 기획력(16.6%), 최종완성도(16.6%)의 순으로 응답하였다. 다음으로는 그라픽을 지적한 응답이 9.3%이며, 연출력이 8.3%, 스토리가 7.9% 순으로 나타났다. 그 외 게임 운영이나 고객지원, 사운드, 동영상 등은 5% 미만이었다.

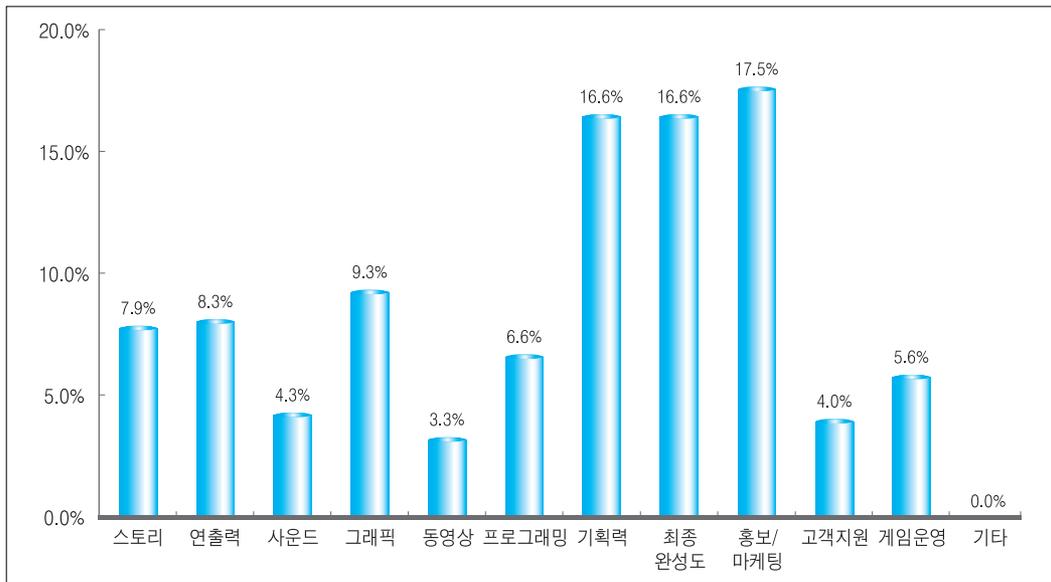
나. PC게임

PC게임 주력 업체의 경우 자사 게임의 부족한 부분을 홍보 및 마케팅, 기획력이라고 응답한 비율이 각각 30%로 가장 높았다. 그 다음으로는 게임운영, 최종완성도, 연출력, 스토리가 각각 10%로 순으로 나타났다.

〈그림 1-3-2-03〉 게임 플랫폼별 자사 게임의 부족한 부분 (복수 선택)



〈그림 1-3-2-04〉 온라인게임 업체의 자사 게임의 부족한 부분 (복수 선택)



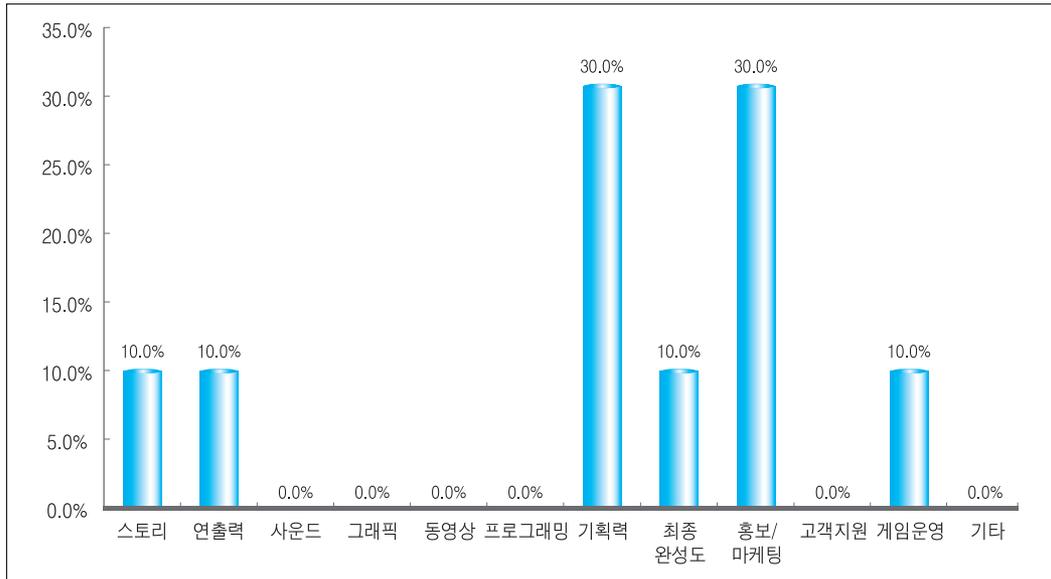
다. 아케이드게임

아케이드게임 주력 업체의 경우 기획력 (19.3%), 최종완성도와 프로그래밍(12.3%), 홍보 및 마케팅과 그래픽(10.5%), 연출력 (9.6%), 스토리(7.0%)의 순으로 부족하다고 응답했으며, 그 외 게임운영, 고객지원, 동영상 및 사운드는 5% 미만의 응답을 나타내었다.

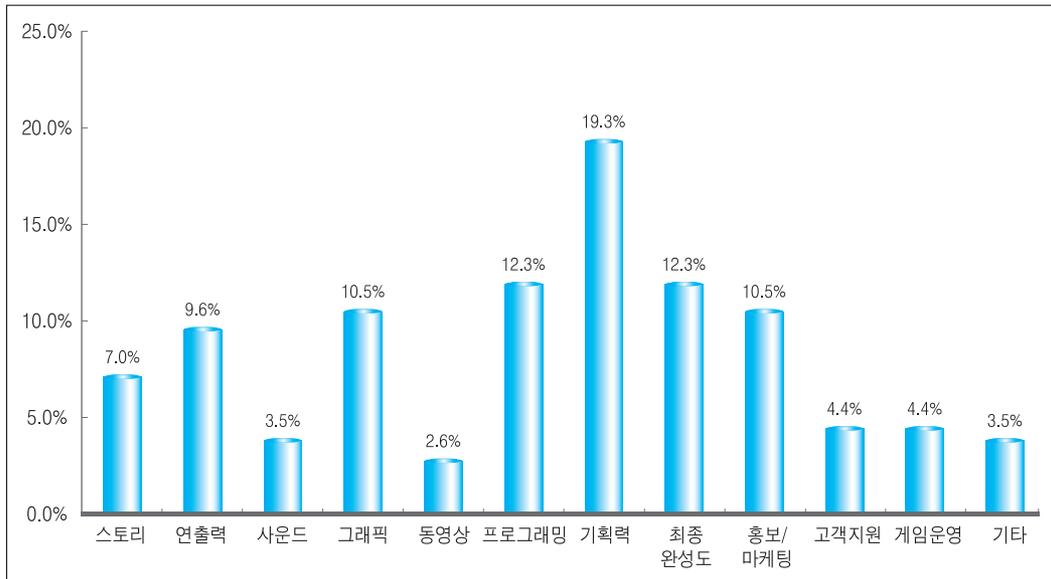
라. 비디오게임

비디오게임 주력 업체의 경우 최종완성도가 23.1%로 가장 부족하다고 응답하였고, 홍보 및 마케팅은 그 다음으로 19.2%의 비율이었다. 기획력(11.5%), 연출력(11.5%), 프로그래밍과 그래픽(7.7%)의 순으로 부족하다고 응답했으며, 그 외 게임운영, 고객지원, 동영상, 사운드 및 스토

〈그림 1-3-2-05〉 PC게임 업체의 자사 게임의 부족한 부분 (복수 선택)



〈그림 1-3-2-06〉 아케이드게임 업체의 자사 게임의 부족한 부분 (복수 선택)



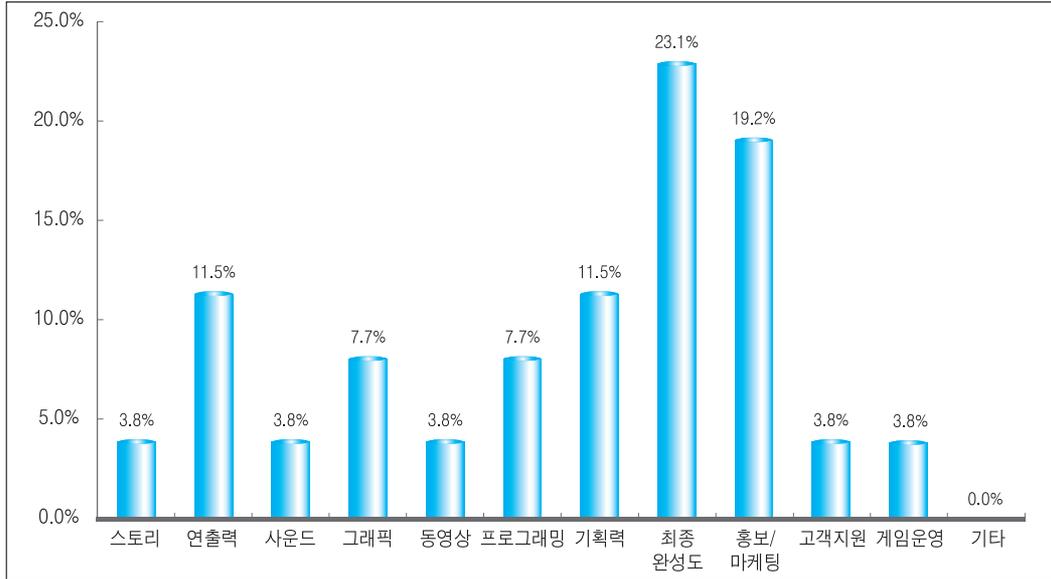
리는 모두 3.8%로 낮은 비율을 나타내었다.

마. 모바일게임

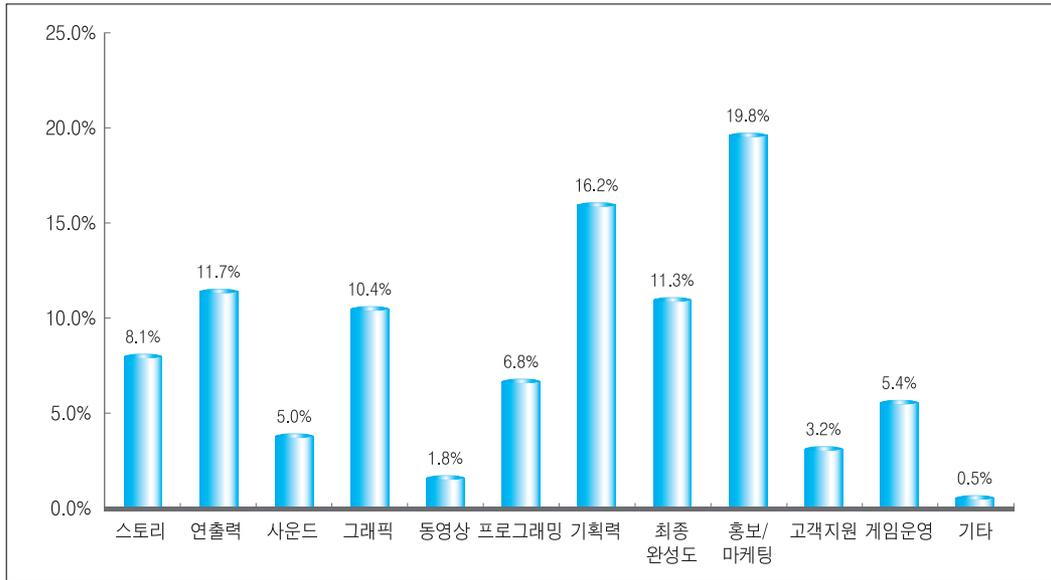
모바일게임 주력 업체에서는 홍보 및 마케팅이 19.8%로 가장 부족한 부분으로 나타났고,

기획력이 그 다음으로 16.2%였다. 연출력(11.7%), 최종완성도(11.3%), 그래픽(10.4%), 스토리(8.1%), 프로그래밍(6.8%)의 순으로 부족한 부분을 지적했으며, 고객지원, 동영상 및 사운드는 비교적 낮은 비율을 나타내었다.

〈그림 1-3-2-07〉 비디오게임 업체의 자사 게임의 부족한 부분 (복수 선택)



〈그림 1-3-2-08〉 모바일게임 업체의 자사 게임의 부족한 부분 (복수 선택)



(2) 기업 경쟁력 강화 방안

기업 경쟁력을 강화하기 위해 필요한 방안은 자금력 강화(22.3%), 기획력 보강(19.3%), 마케팅 능력(15.4%)의 순으로 2005년의 조사 결과와 같이 자금력을 가장 중요한 강화 방안으로

꼽았다. 또한 게임에 대한 부정적 인식 극복, 유통구조 개선, 불법복제 방지 등과 같은 기업 경쟁력 강화 방안 역시 2005년과 비슷한 비율이었다.

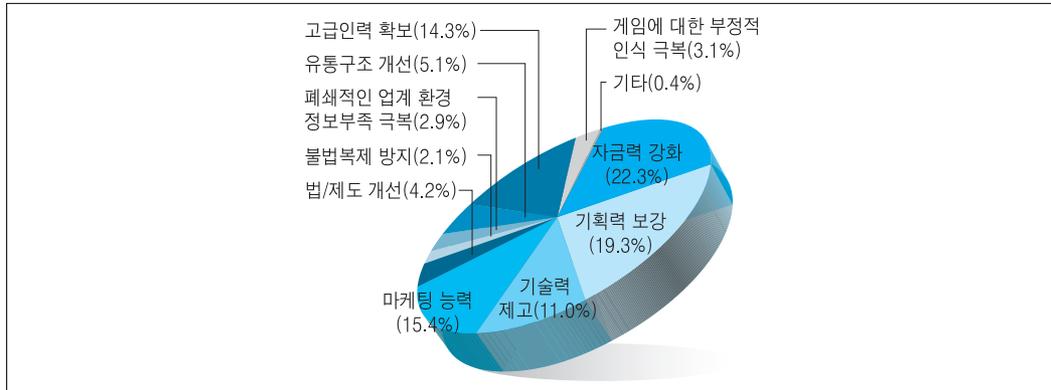
순위별로 기업 경쟁력 강화방안을 살펴보면,

1순위의 경우 자금력 강화(38.8%), 기획력 보강(26.9%), 고급인력 확보(11.0%)의 순서였다. 2005년의 조사 결과와 달리 마케팅 능력보다는 고급 인력 확보가 경쟁력을 강화하기 위한 방법이라고 여기는 기업체가 증가하였다. 2순위 응답 결과로는 마케팅 능력(19.8%), 기획력 보강(19.0%), 고급인력 확보(15.7%)로 나타났다.

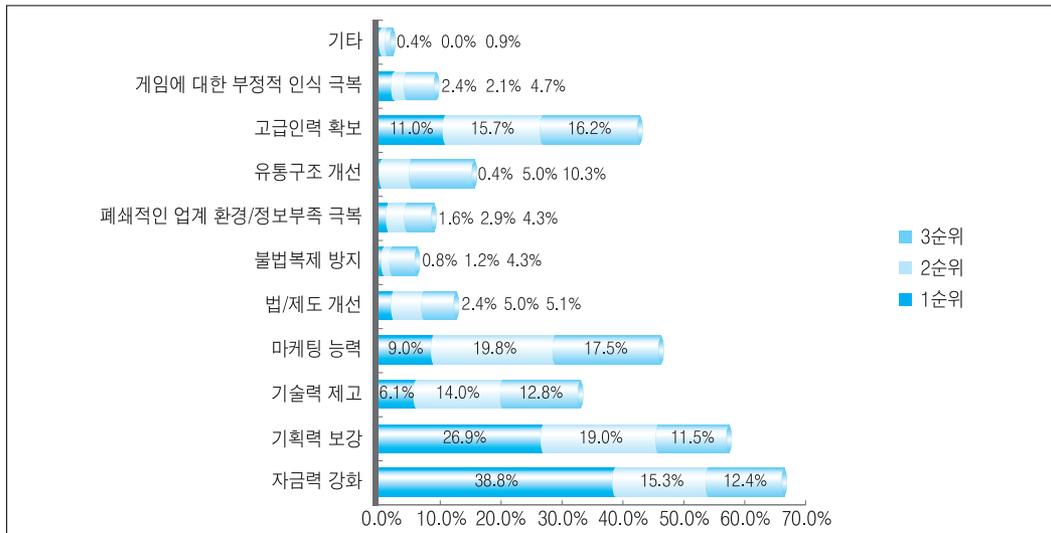
플랫폼 별로 기업 경쟁력 강화 방안을 살펴보면 온라인, PC, 아케이드 게임의 경우는 자금력

의 강화가 가장 많은 비율을 차지했고, 비디오 및 모바일게임의 경우 기획력 보강이 더 많은 비율을 차지하였다. 또한 PC게임과 모바일게임의 경우 마케팅 능력의 보강이 필요하다는 의견이 많았다. 2005년 조사결과와 마찬가지로 아케이드 게임의 경우 타 플랫폼에 비해서 법/제도 개선이 경쟁력 강화 방안이라고 응답한 비율이 높았다.

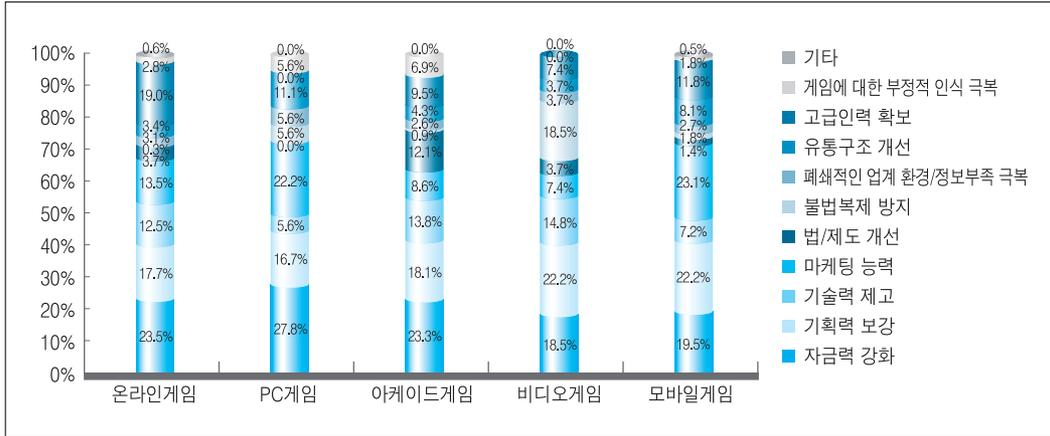
〈그림 1-3-2-09〉 자사의 기업경쟁력 강화 방안(전체)



〈그림 1-3-2-10〉 자사의 기업경쟁력 강화 방안(순위 구분)



〈그림 1-3-2-11〉 자사의 기업경쟁력 강화 방안(분야별, 복수 선택)



가. 온라인게임

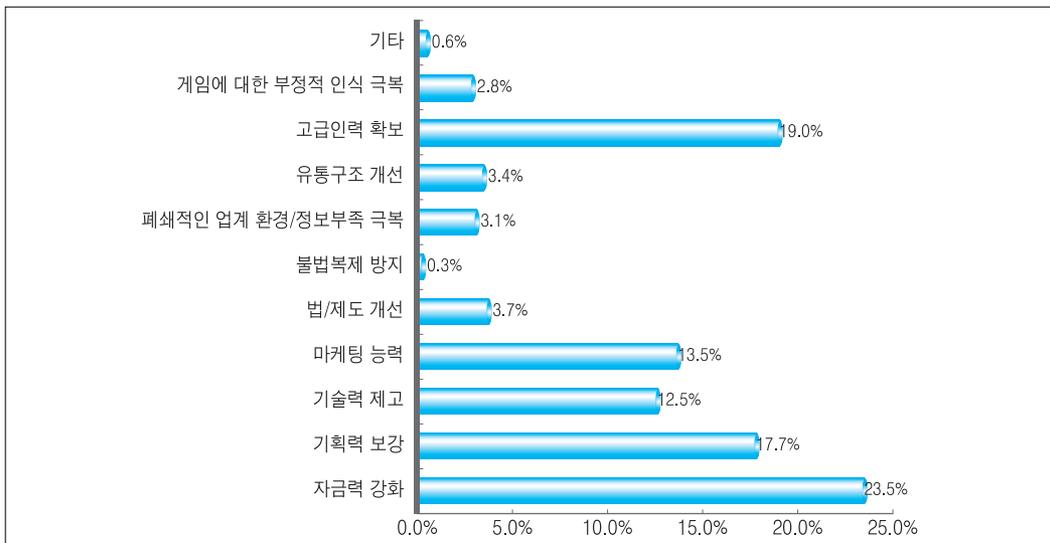
온라인게임 업체의 경우 전체 응답자의 23.5%가 자금력 강화를 기업 경쟁력 강화를 방안 중 가장 중요한 항목이라고 응답했고, 다음으로 고급인력의 확보가 19.0%, 기획력 보강 17.7%, 마케팅 능력 13.5%, 기술력 제고 12.5%의 순이었다. 그 외의 요인에 대해서는 5% 미만의

으로 나타나 온라인게임 분야에서는 법/제도 개선 및 게임에 대한 부정적 인식 극복과 같은 문제는 기업 경쟁력과는 큰 관련이 없는 것으로 인식하고 있음을 알 수 있다.

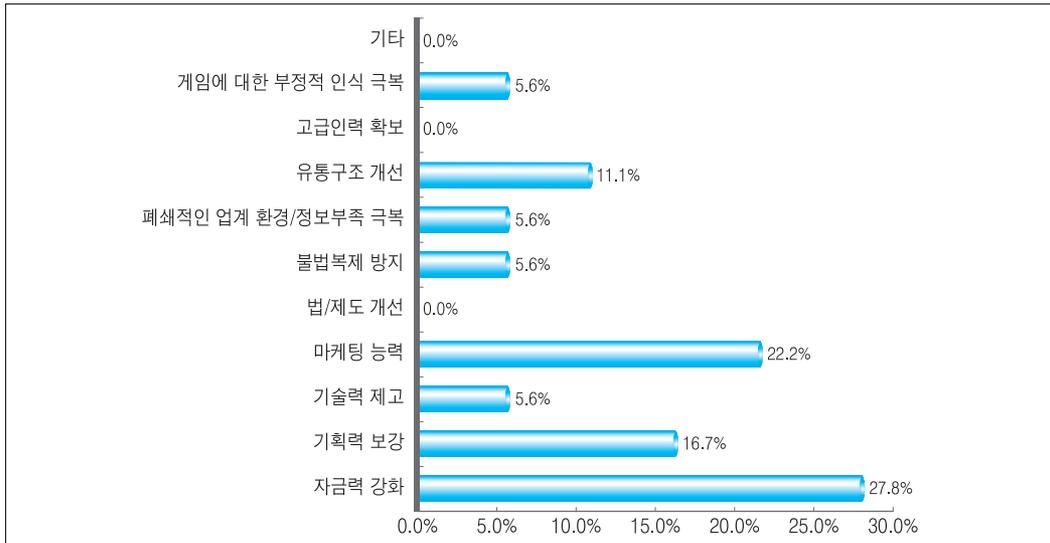
나. PC게임

PC게임 업체 역시 자금력 강화를 기업 경쟁

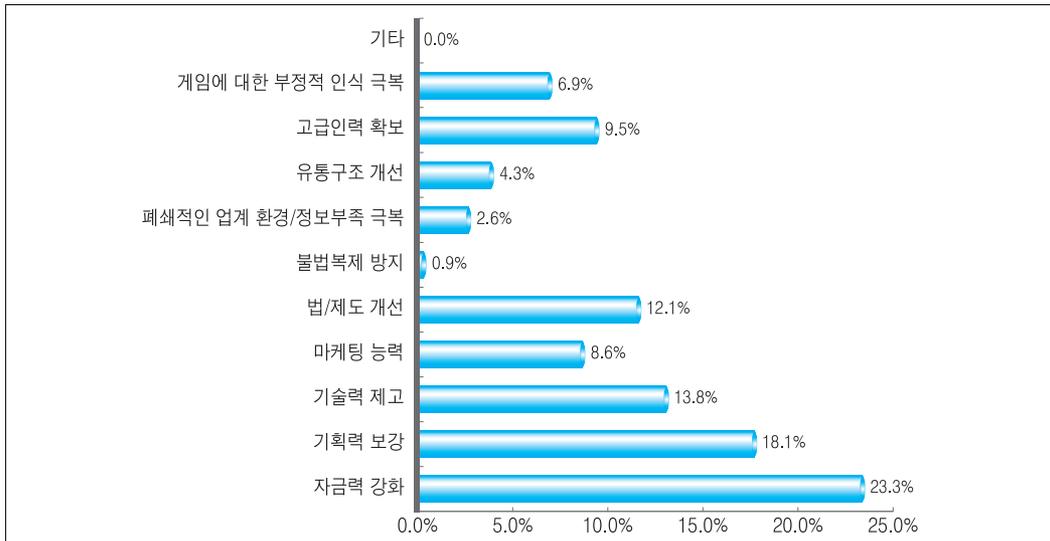
〈그림 1-3-2-12〉 온라인게임 업체의 자사 기업경쟁력 강화 방안(복수선택)



〈그림 1-3-2-13〉 PC게임 업체의 자사 기업경쟁력 강화 방안(복수선택)



〈그림 1-3-2-14〉 아케이드게임 업체의 자사 기업경쟁력 강화 방안(복수선택)

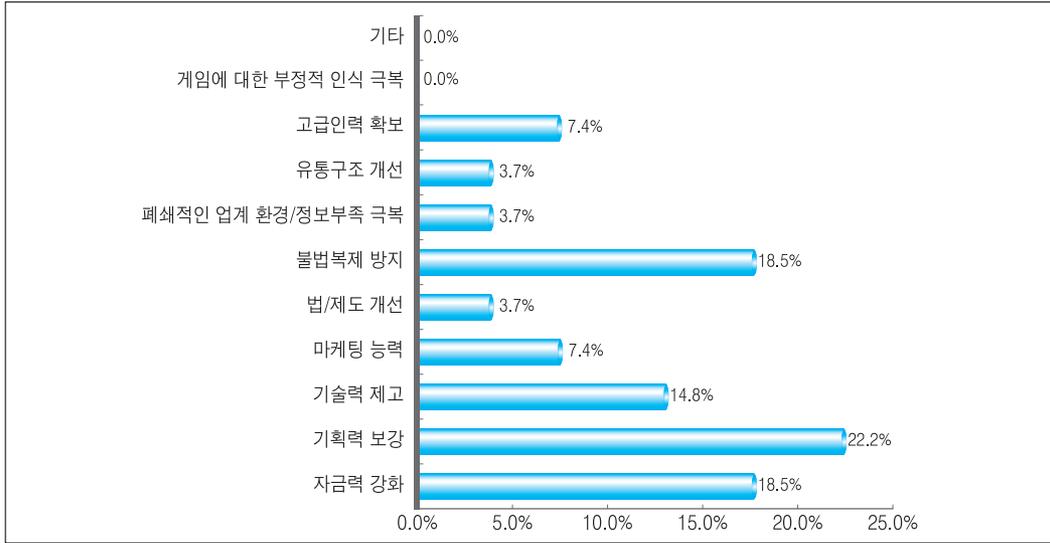


력 강화를 위한 가장 중요한 방안이라고 응답한 비율이 높았으며(27.8%), 마케팅 능력(22.2%), 기획력 보강(16.7%)이 그 다음이었다. 타 플랫폼과 달리 PC게임 업체는 유통구조 개선이 기업 경쟁력을 강화시키기 위한 방안이라고 응답한 비율이 높았다(11.1%).

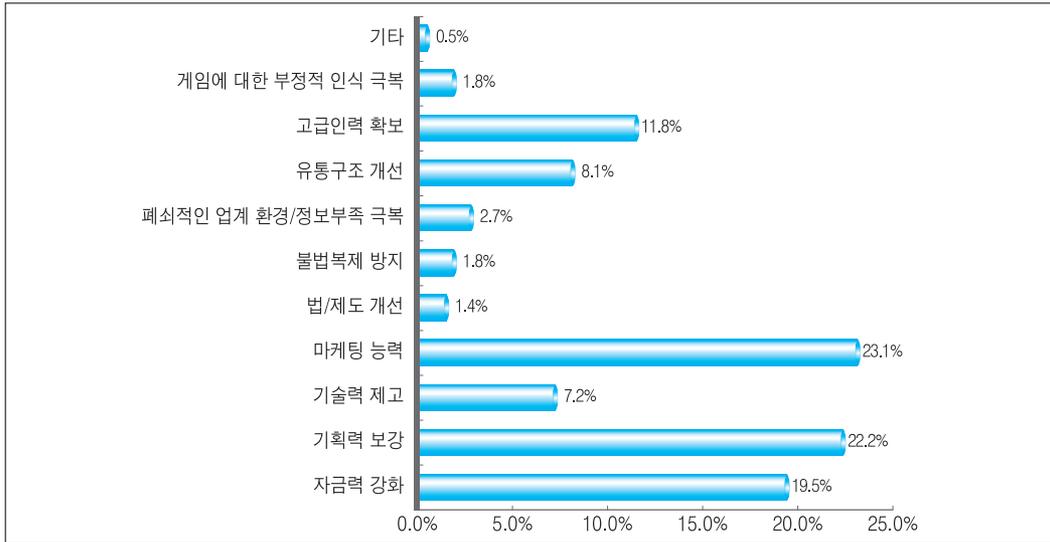
다. 아케이드게임

아케이드게임업체의 경우 자금력 강화(23.3%)가 역시 가장 중요한 기업 경쟁력 강화의 요소라고 응답했으며, 그 다음으로는 기획력 보강(18.8%), 기술력 제고(13.8%), 법/제도 개선(12.1%), 고급 인력 확보(9.5%)의 순이었다.

〈그림 1-3-2-15〉 비디오게임 업체의 자사 기업경쟁력 강화 방안(복수선택)



〈그림 1-3-2-16〉 모바일게임 업체의 자사 기업경쟁력 강화 방안(복수선택)



라. 비디오게임

비디오게임의 경우 기획력 보강이 기업 경쟁력 강화를 위한 가장 중요한 요소라고 응답한 업체가 22.2%로 가장 많았고, 자금력 강화와 불법복제 방지가 각각 18.5%로 그 다음이었다. 2005년의 경우 유통구조 개선이 14.6%로 나타

났던 것에 반하여 2006년의 조사에서는 유통구조 개선 보다는 불법복제 방지를 더욱 중요한 요인으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

마. 모바일게임

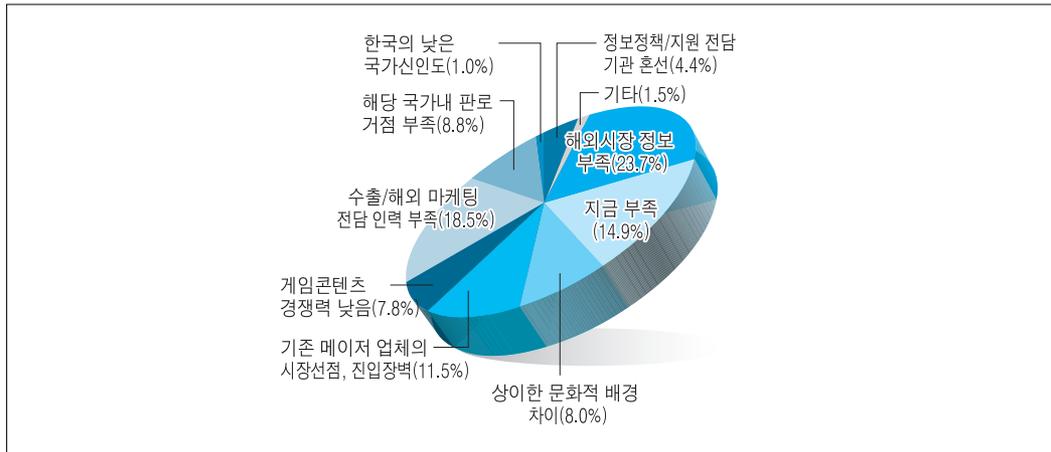
모바일게임의 경우 마케팅 능력이 23.1%로

가장 중요한 기업 경쟁력 강화 방안이라고 응답했으며, 기획력 보강(22.2%), 자금력 강화(19.5%)가 그 다음 순이었다. 고급인력의 확보와 유통구조의 개선 또한 경쟁력 강화 방안이라고 응답한 비율이 각각 11.8%, 8.1%로 나타났다.

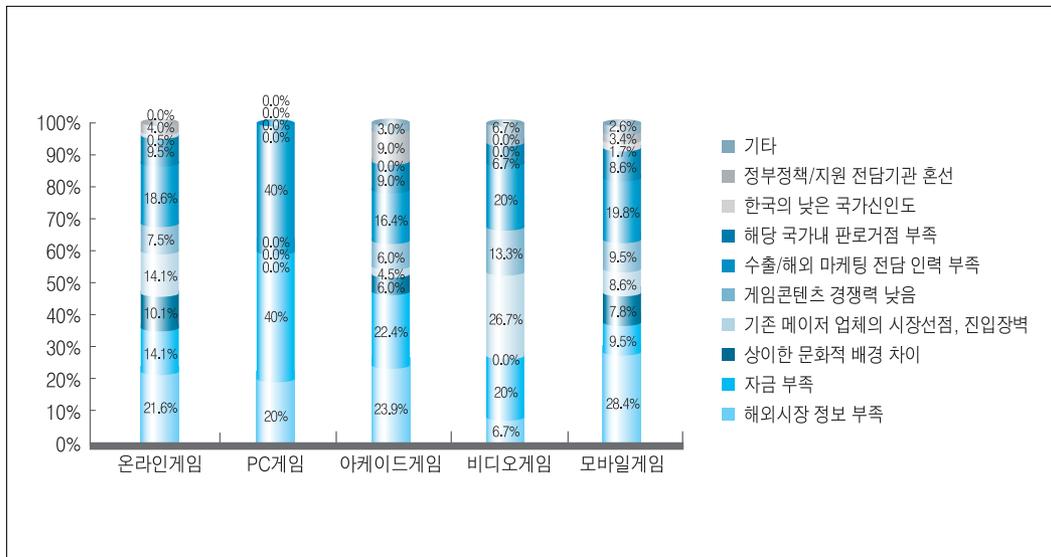
(3) 게임 수출 장애 요인

자사의 게임 수출에 있어 가장 큰 걸림돌은 무엇인가에 대한 질문에 대해 가장 많은 업체가 해외시장 정보 부족(23.7%)이라고 응답했다. 수출/해외 마케팅 전담 인력 부족(18.5%), 자금 부족(14.9%), 기존 메이저 업체의 시장선점, 진입장벽(11.5%)이 그 다음 순이었다. 2005년의

〈그림 1-3-2-17〉 게임 수출의 걸림돌 (n=410) (복수선택)



〈그림 1-3-2-18〉 게임 수출의 걸림돌 (분야별)

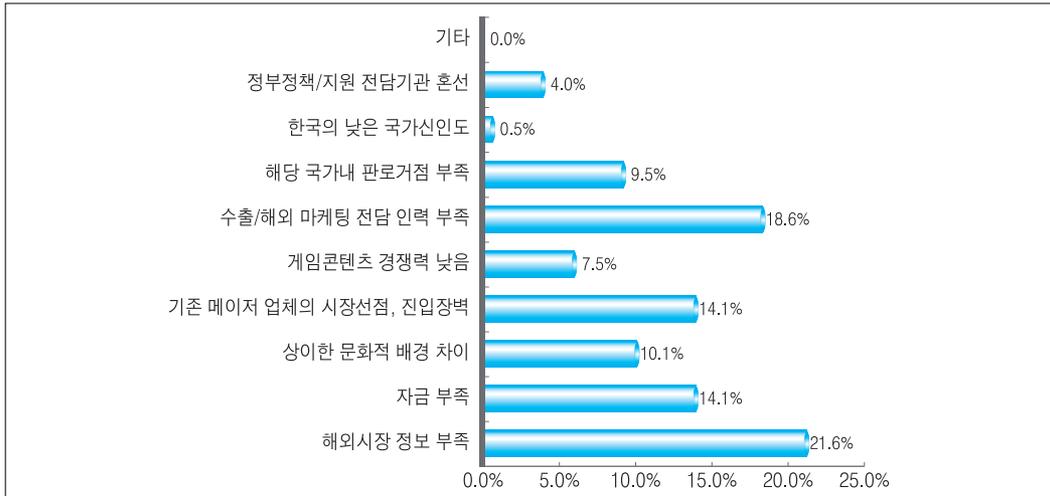


조사 결과와 비교해 볼 때, 자금부족이라고 응답한 비율은 줄어들었으며, 기존 메이저 업체의 시장 선점, 진입장벽이라고 응답한 비율은 증가하였다.

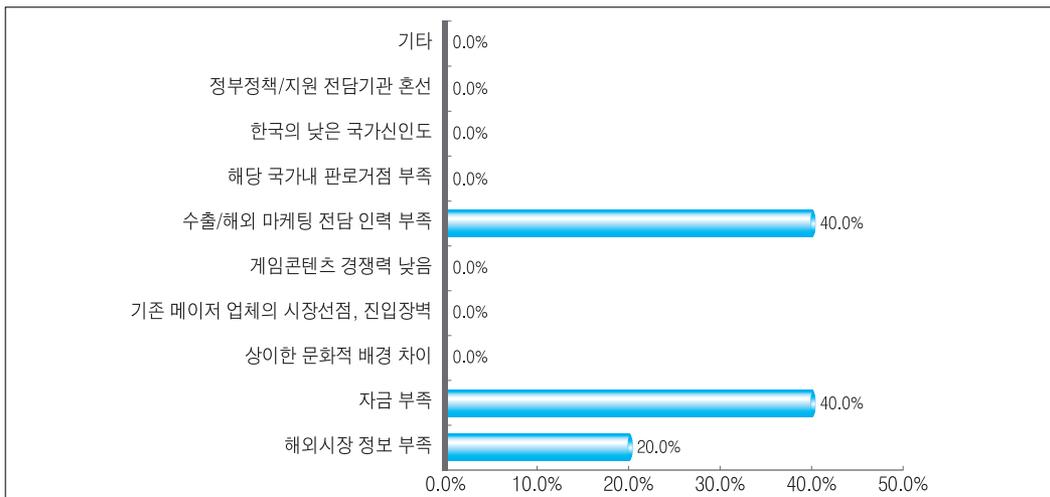
플랫폼 별로 살펴보면, 비디오게임을 제외한 플랫폼에서는 해외시장 정보 부족이 20% 이상으로 높게 나타났으며, 비디오게임의 경우는 기

존 메이저 업체의 시장 선점, 진입장벽이 26.7%로 가장 높게 나타났다. PC게임의 경우 수출/해외 마케팅 전담 인력 부족과 자금 부족이 가장 수출의 장애요인이라고 응답하였다. 온라인게임과 모바일게임의 경우, 해외시장 정보 부족과 해외 마케팅 전담인력의 부족이라고 응답하였다.

〈그림 1-3-2-19〉 온라인게임 업체의 게임 수출의 걸림돌



〈그림 1-3-2-20〉 PC게임 업체의 게임 수출의 걸림돌



가. 온라인게임

온라인게임 업체의 경우 해외 시장에 대한 정보 부족이 게임 수출의 가장 큰 문제점이라고 응답했으며(21.6%), 수출/해외 마케팅 전담 인력 부족이 18.6%, 기존 메이저 업체의 시장 선점, 진입장벽 및 자금 부족이 각각 14.1%로 그 다음이었다.

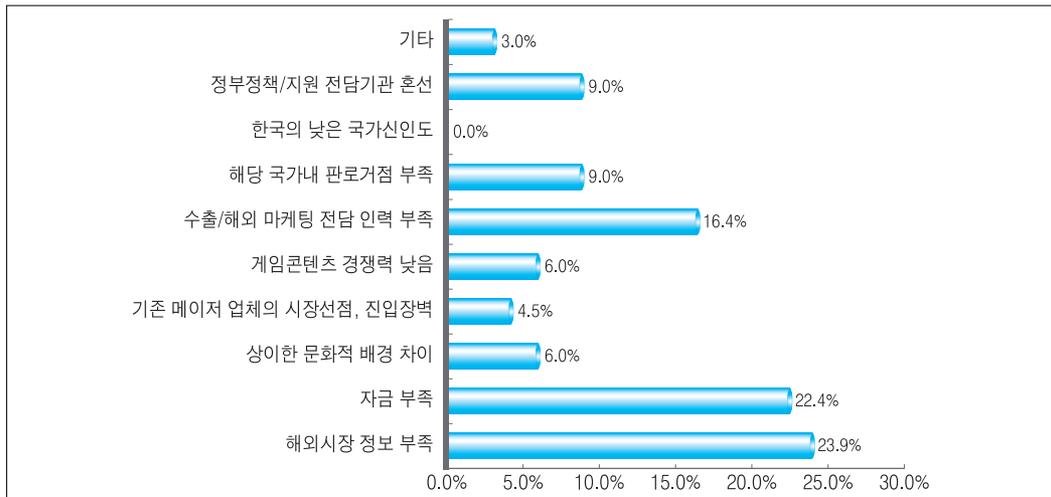
나. PC게임

PC게임의 경우 자금부족, 수출/해외 마케팅 전담인력 부족이 각각 40.0%로 가장 많았으며 해외 시장 부족이 그 다음으로 20.0%였다.

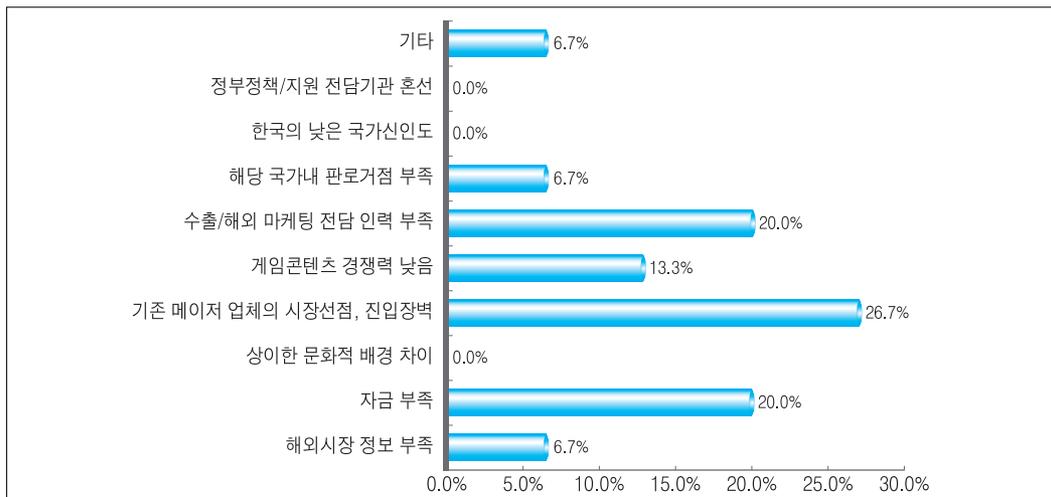
다. 아케이드게임

아케이드게임의 경우 해외 시장 정보 부족이

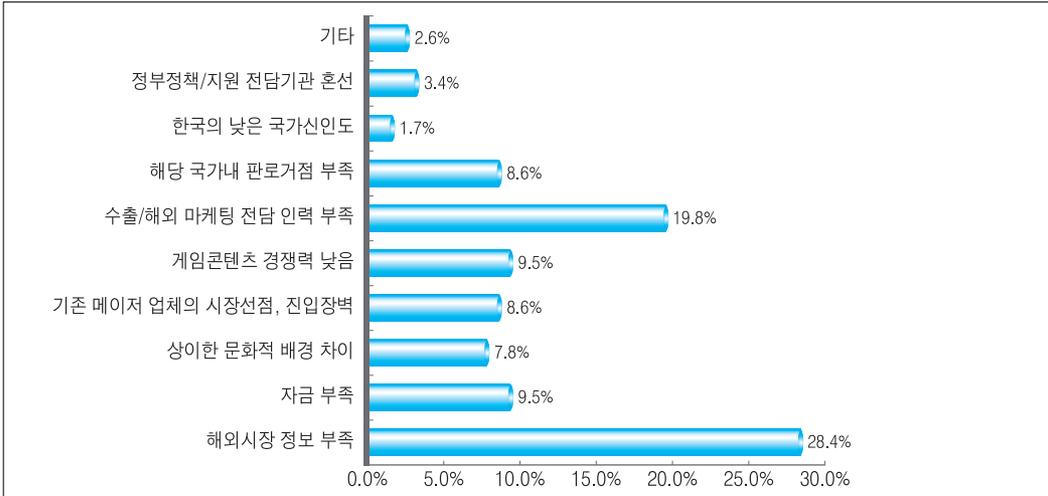
〈그림 1-3-2-21〉 아케이드게임 업체의 게임 수출의 걸림돌



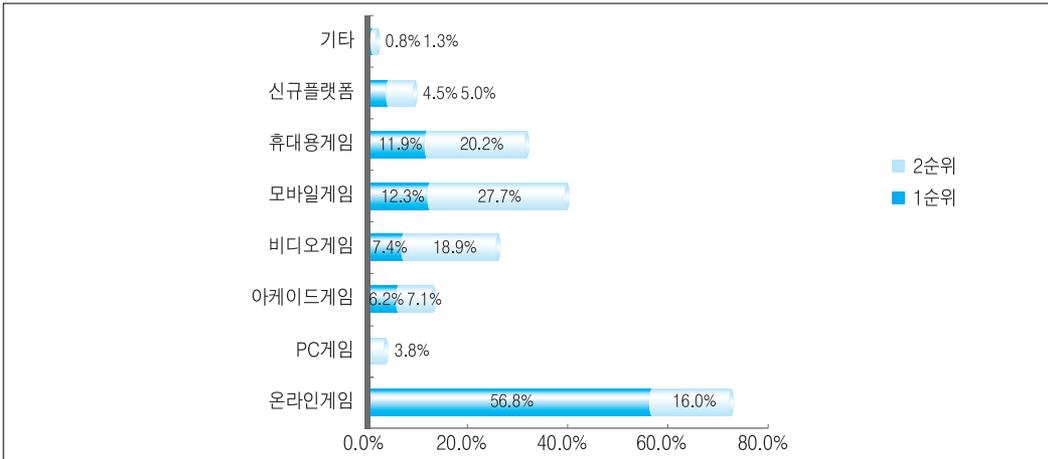
〈그림 1-3-2-22〉 비디오게임 업체의 게임 수출의 걸림돌



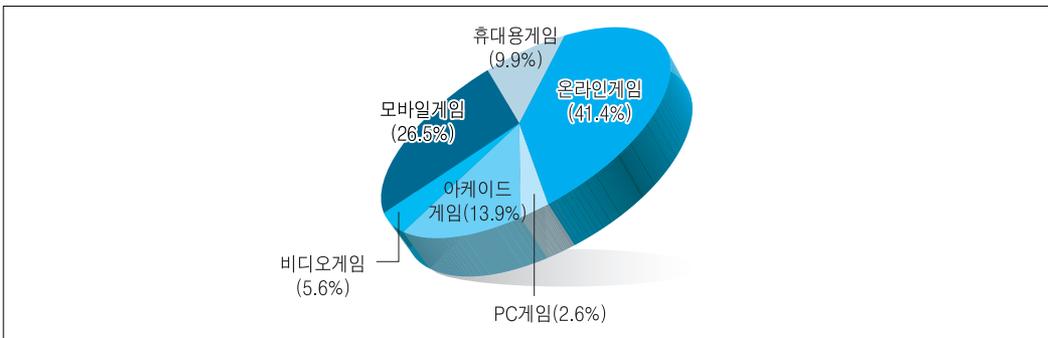
〈그림 1-3-2-23〉 모바일게임 업체의 게임 수출의 걸림돌



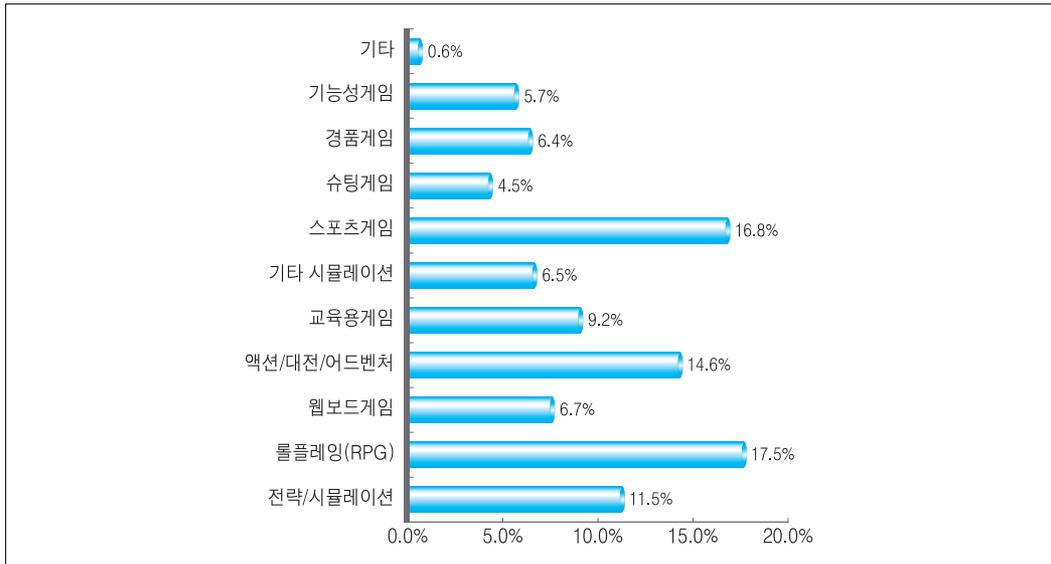
〈그림 1-3-2-24〉 향후 투자하고자 하는 유망 분야



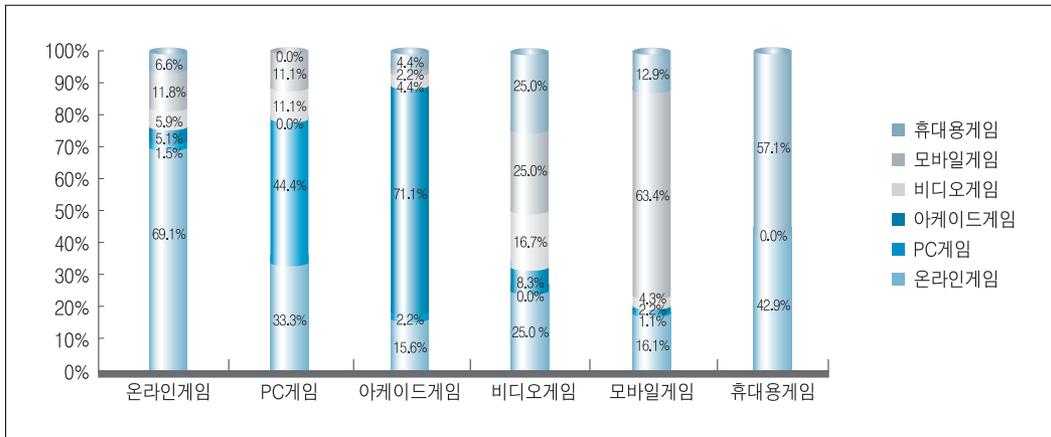
〈그림 1-3-2-25〉 2006년에 역량을 집중시킬 핵심 플랫폼 (복수선택)



〈그림 1-3-2-26〉 향후 투자하고자 하는 유망 장르



〈그림 1-3-2-27〉 2006년에 역량을 집중시킬 핵심 플랫폼 (복수선택)



가장 큰 걸림돌로 나타났으며(23.9%), 자금부족(22.4%), 수출/해외마케팅 전담 인력 부족(16.4%)로 그 다음 순이었다. 정부 정책/지원 전담기관 혼선과 해당 국가내 판로거점 부족이 각각 9.0%로 나타나 아케이드게임은 타 플랫폼에 비해 해외 진출을 위한 다른 장애물을 가지고 있는 것으로 나타났다.

라. 비디오게임

비디오게임의 경우 기존 메이저 업체의 시장 선점, 진입장벽이 걸림돌이 된다는 응답이 26.7%로 가장 높았다. 2005년의 조사 결과에 따르면 자금 부족이 가장 문제점으로 지적되었지만, 2006년의 경우 자금 부족은 수출/해외마케팅 전담 인력 부족과 함께 20.0%에 머물렀다.

마. 모바일게임

모바일게임 분야에 있어서는 해외시장 정보 부족이 28.4%로 해외 수출의 가장 큰 걸림돌로 인식되고 있으며, 수출/해외 마케팅 전담인력 부족이 19.8%로 그 다음이었다. 그 외의 항목은 10% 내로 비교적 균일한 분포도를 보였다.

(4) 성장 가능성 및 투자 유망 플랫폼

국내 개발사의 향후 투자하고자 하는 유망 분야에 대한 견해를 보면, 1순위에서는 온라인게임이 56.8%로 여전히 1위를 차지하였고, 모바일게임이 12.3%로 그 다음이었으며, 휴대용 게임이 11.9%로 그 다음이었다. 2순위로는 모바일게임이 27.7%로 가장 높았으며, 휴대용게임(20.2%), 비디오게임(18.9%)의 순이었다.

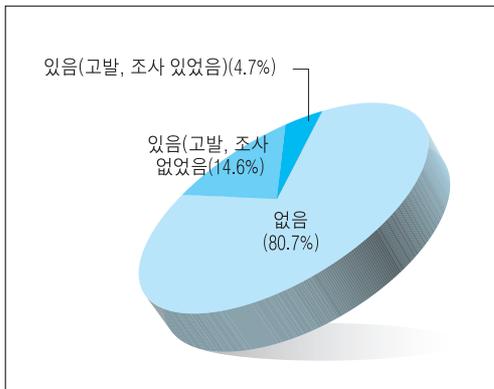
향후 투자하고자 하는 유망 장르에서는 RPG가 17.5%로 가장 많은 응답이었고, 스포츠게임이 16.8.%로 그 다음이었다. 액션/대전/어드벤처가 14.6%, 교육용게임이 9.2%로 나타났다. 교육용게임이라고 응답한 비율이 웹보드게임이나 기타 시뮬레이션게임보다 높아 교육용게임에 대한 투자 전망이 밝아지고 있다고 할 수 있다.

2006년에 역량을 집중시킬 핵심 플랫폼을 분야별로 살펴보면, 온라인게임은 41.1%, 모바일게임이 26.5%, 아케이드게임 13.9%, 휴대용게임 9.9%, 비디오게임 5.6%, PC게임 2.6% 순이다. 자사가 속해 있는 플랫폼에 역량을 집중시키겠다는 답변이 가장 많았지만. 비디오 게임의 경우, 모바일게임과 휴대용게임이 각각 25.0%로 나타나 향후 플랫폼 변화 가능성을 전망할 수 있다.

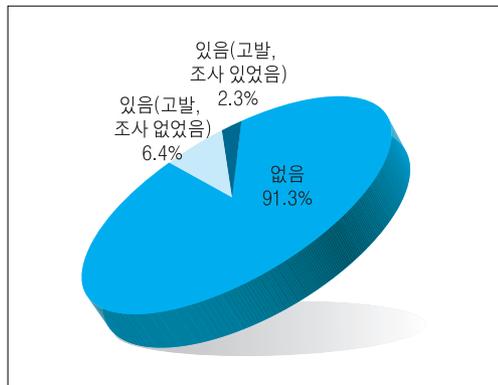
(5) 불법복제 피해 경험

국내에서 불법 복제로 인한 피해를 입은 경험의 여부에 대해 피해 경험이 있다는 응답은 19.3%로 그에 대해 용의자 고발이나 검찰 조사가 있었다는 응답은 4.7%로 저조했다. 불법복제 피해를 당해도 적극적으로 대처하지 않는 경향이 있다고 할 수 있다. 해외에서 불법 복제로 피해를 입은 경험이 있는 업체는 8.7%였으며, 이 중 피해에 대한 적극적인 대응을 한 업체는 2.3%였다.

〈그림 1-3-2-28〉 국내 불법 복제로 인한 피해를 입은 경험



〈그림 1-3-2-29〉 해외 불법 복제로 피해를 입은 경험



2. 게임 개발 및 마케팅 관련

(1) 게임개발시 가장 중요시 하는 항목

게임 개발시 가장 중요시 하는 항목을 중요도 순으로 3개항으로 응답하게 한 결과 가장 큰 비중을 차지한 항목은 기획(29.3%)으로 나타났다. 완성도가 16.4%, 연출력이 14.2%, 그래픽이 13.8.%로 그 다음 순이었다.

순위별로 살펴보면, 1순위의 경우 기획력이 69.2%로 가장 많았고, 2순위는 연출력이

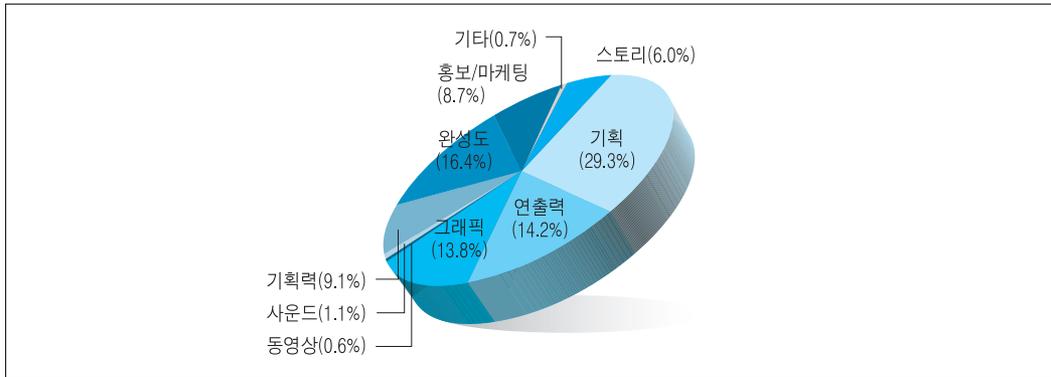
23.9%, 그래픽이 20.1%로 나타났다.

플랫폼별로 살펴보면, 모든 플랫폼에서 기획이 가장 중요한 항목으로 인식되고 있으며, 온라인게임에서는 그 다음으로 완성도인 반면 PC 게임은 스토리와 완성도를, 아케이드 게임은 연출력을 비디오게임은 완성도, 모바일게임 역시 완성도라고 응답하였다.

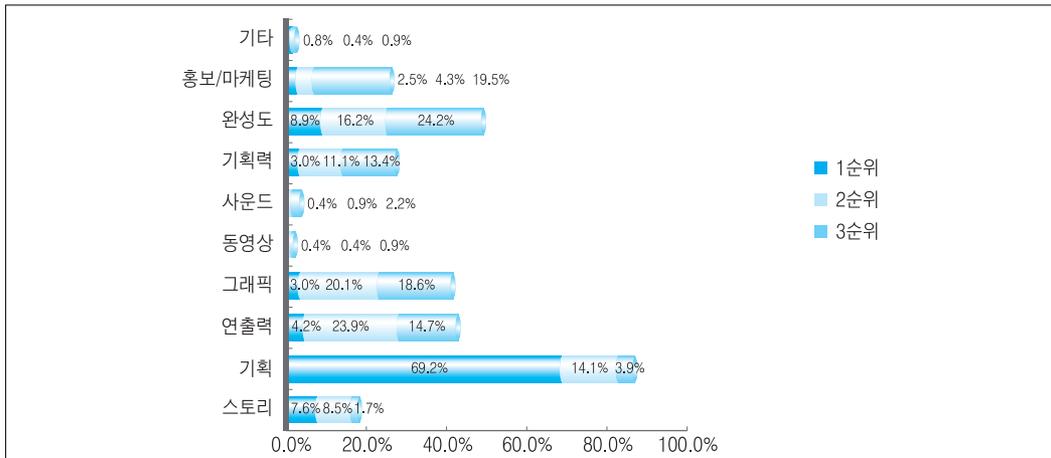
(2) 비디오게임 시장 성장의 장애 요인

비디오게임 시장 성장의 장애 요인으로 국내

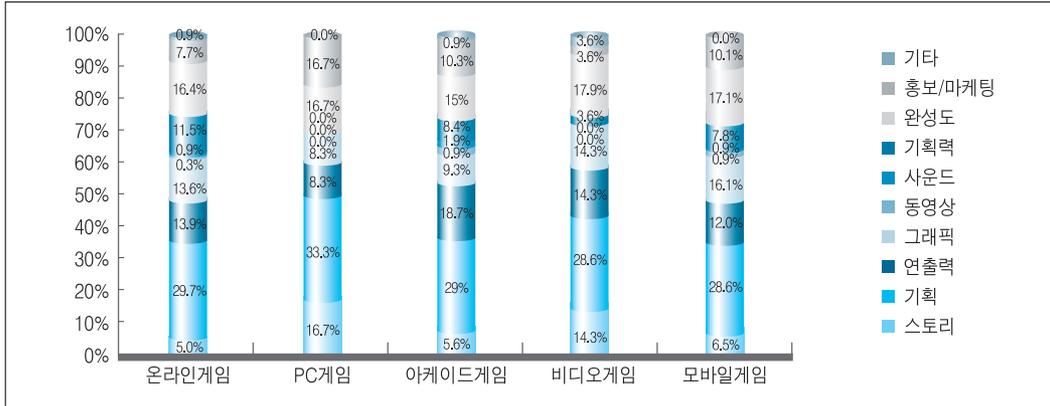
〈그림 1-3-2-30〉 게임 개발시 중요시하는 항목



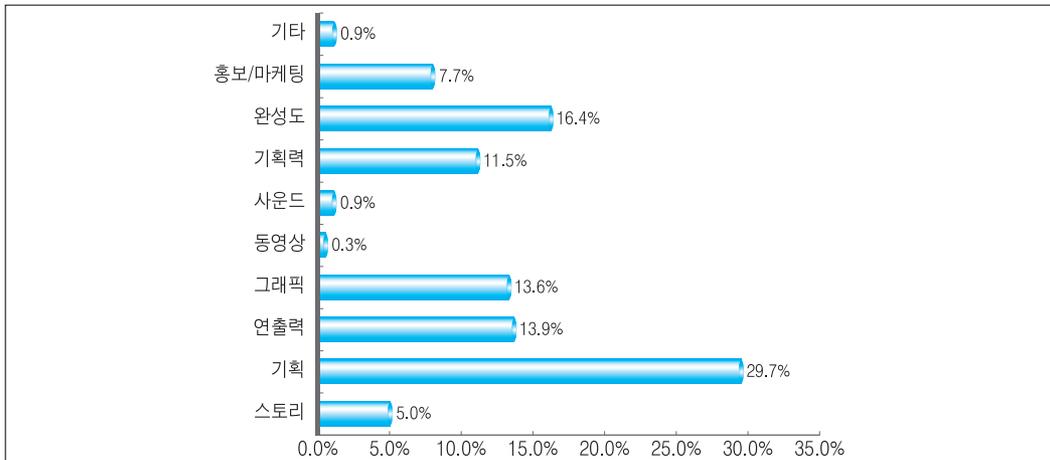
〈그림 1-3-2-31〉 게임 개발시 중요시하는 항목(순위 구분)



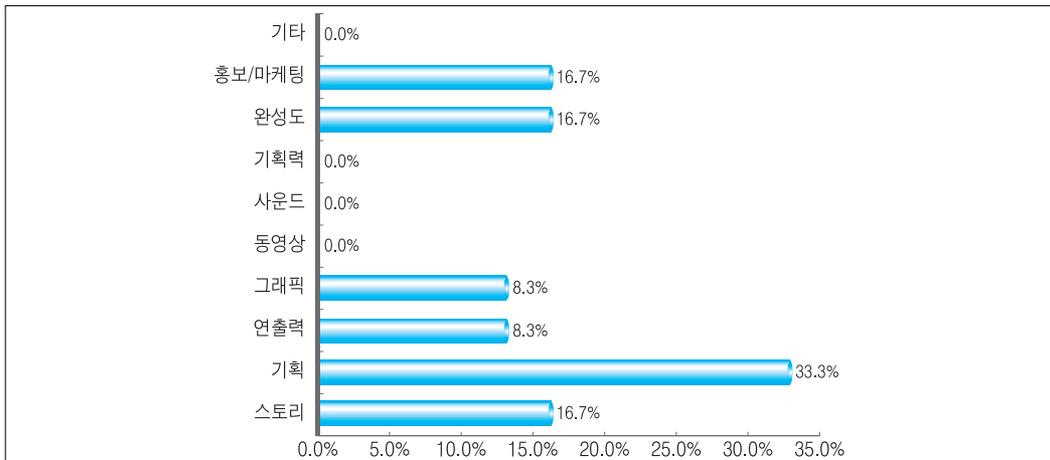
〈그림 1-3-2-32〉 게임 개발시 중요시하는 항목(분야별, 복수 선택)



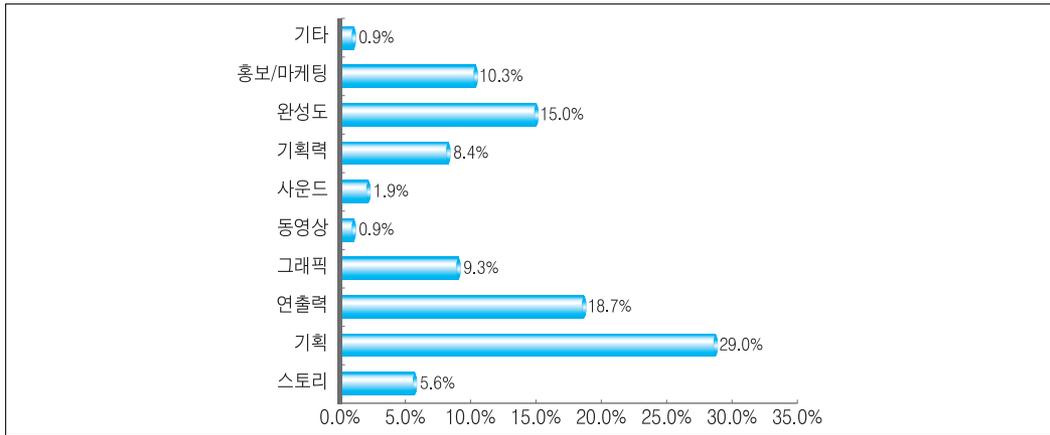
〈그림 1-3-2-33〉 온라인게임 업체의 게임개발시 중요시하는 항목(복수 선택)



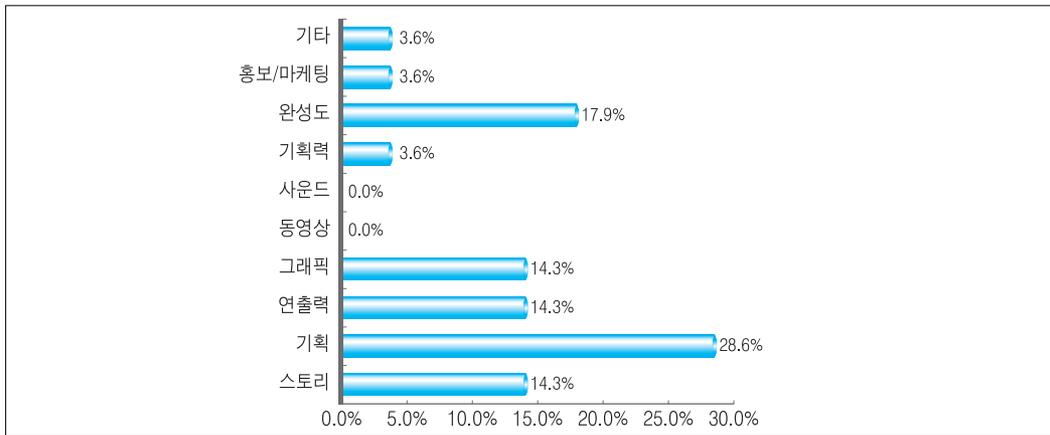
〈그림 1-3-2-34〉 PC게임 업체의 게임개발시 중요시하는 항목(복수 선택)



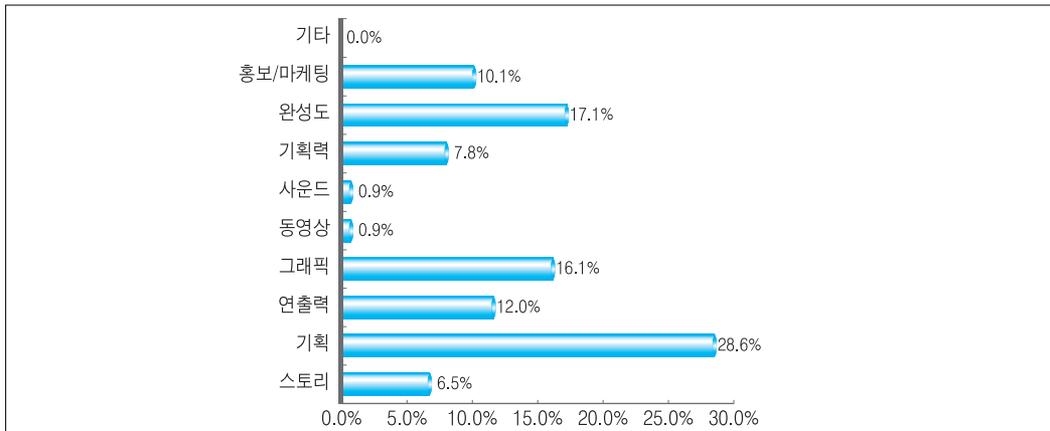
〈그림 1-3-2-35〉 아케이드게임 업체의 게임개발시 중요시하는 항목(복수 선택)



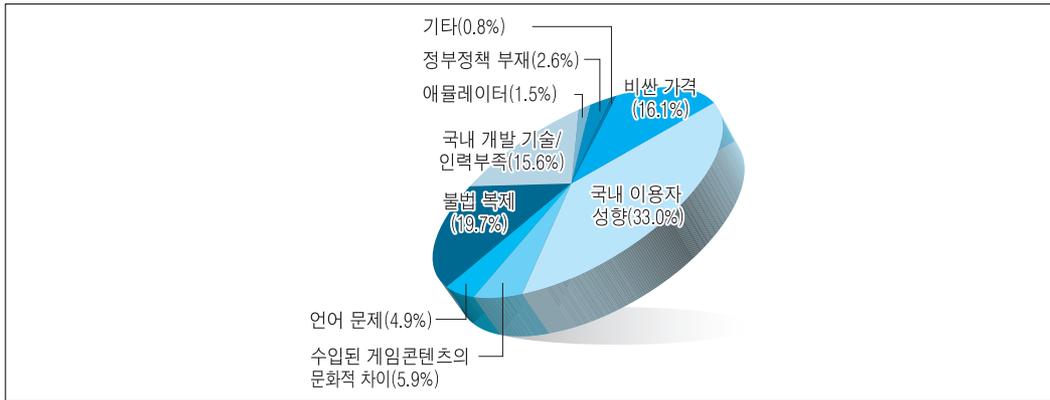
〈그림 1-3-2-36〉 비디오게임 업체의 게임개발시 중요시하는 항목(복수 선택)



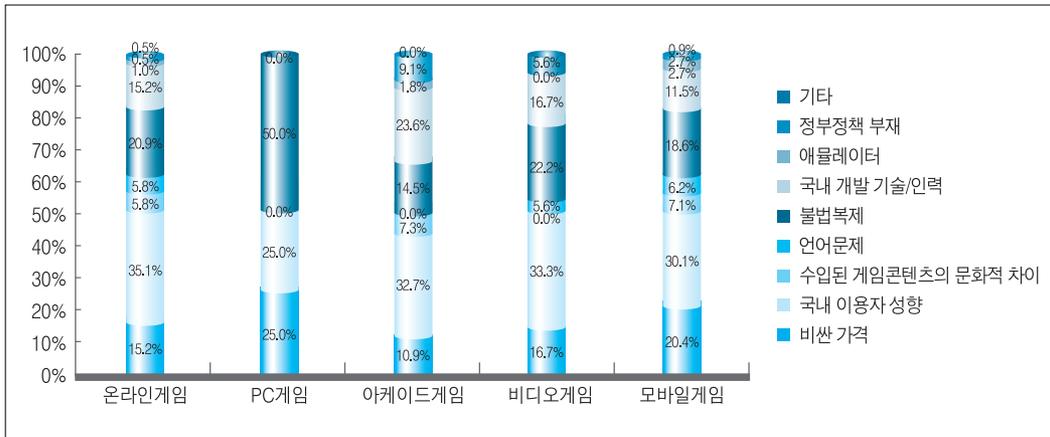
〈그림 1-3-2-37〉 모바일게임 업체의 게임개발시 중요시하는 항목(복수 선택)



〈그림 1-3-2-38〉 비디오게임 성장의 장애요인(전체)



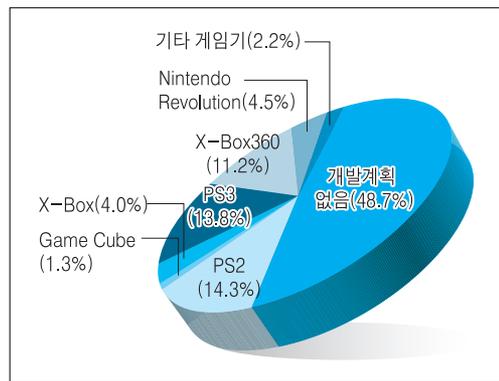
〈그림 1-3-2-39〉 비디오게임 성장의 장애요인(분야별)



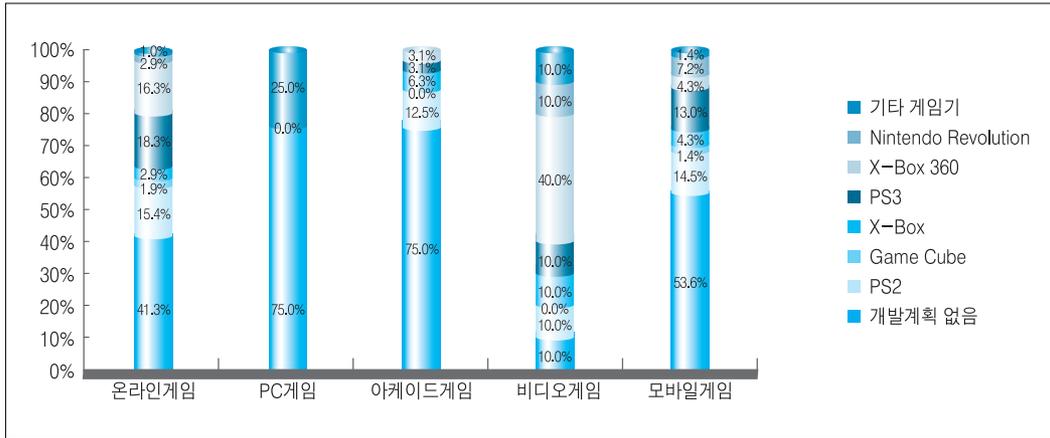
이용자 성향이라는 답변이 33.0%로 가장 많았으며, 불법복제가 19.7%로 그 다음이었다. 비싼 가격(16.1%), 국내 개발 기술 인력 부족이 15.6%의 순으로 집계되었다.

대부분의 분야에서 온라인게임 중심의 국내 이용자의 성향이라고 보았고, PC게임 분야에서만 불법복제가 가장 큰 장애요인이라고 보았다.

〈그림 1-3-2-40〉 비디오게임 개발시 선택 기종



〈그림 1-3-2-41〉 비디오게임 개발시 선택 기종



(3) 비디오게임 개발시 선택 기종

비디오게임을 개발한다면 어떤 기종을 선택할 것인가에 대한 응답으로 PS2가 가장 높았으며, 그 다음으로 PS3가 13.8%였다. X-Box 360은 11.2%인 반면 X-Box는 4.0%에 그쳤다.

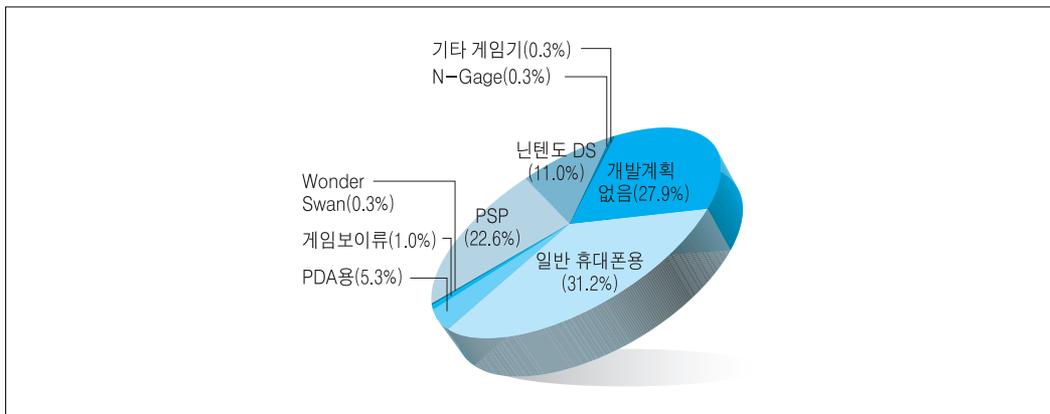
2005년의 조사 결과에서는 PS3와 X-Box 360과 같은 비디오게임 기종에 대해 설문하지 않았기 때문에 PS2의 점유율이 37.0%로 높게 나타났지만, 2006년의 조사에서는 차세대 비

디오 기종을 포함해 본 결과 PS2와 PS3의 기종 선택이 비슷한 비율을 보이고 있다.

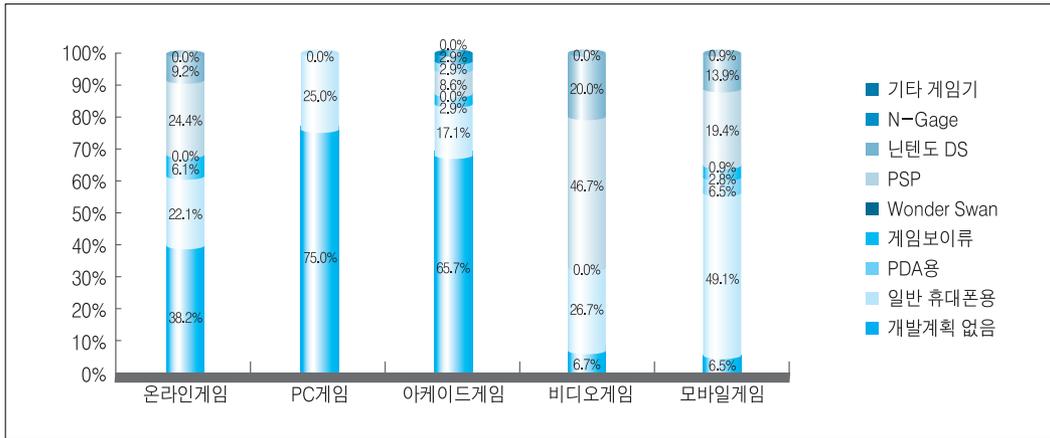
(4) 모바일게임 개발시 선택 기종

휴대용게임 혹은 모바일게임을 개발한다면 선택하고자 하는 기종이 무엇이냐에 대한 응답으로 일반 휴대폰이 31.2%로 가장 많았으며, PSP가 22.6%, 닌텐도 DS가 11.0%로 나타났다. 2005년 조사결과와 비교하여 개발계획 없다는 응답이 증가하였다.

〈그림 1-3-2-42〉 모바일게임 개발시 선택 기종(전체, 복수 선택)



〈그림 1-3-2-43〉 모바일게임 개발시 선택기준(플랫폼별, 복수 선택)

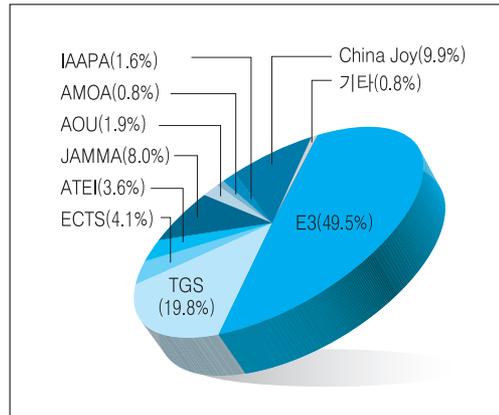


(5) 관심있는 국제 전시회

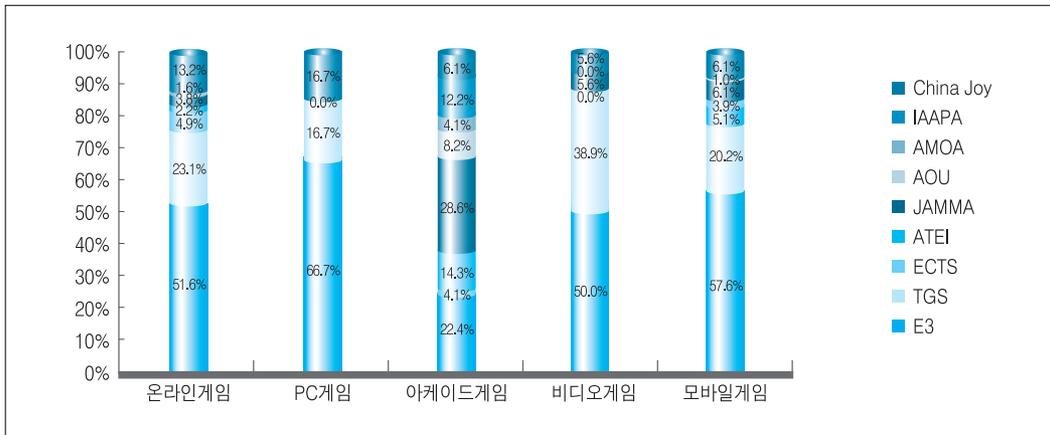
국제 전시회 중 관심이 있거나 참가를 원하는 전시회로는 E3가 49.5%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, TGS(19.8%), China Joy(9.9%)의 순으로 응답되었다.

플랫폼별로 살펴보면, 대체로 E3와 TGS가 높은 비중을 차지하고 있으나 아케이드게임의 경우 JAMMA, E3, ATEI, IAAPA의 순으로 비중이 높았다.

〈그림 1-3-2-44〉 관심있는 국제 전시회(전체)



〈그림 1-3-2-45〉 관심있는 국제 전시회(플랫폼별)



(6) 해외마케팅을 위하여 필요한 부분

해외마케팅을 위하여 가장 필요한 부분에 대한 응답결과 해외시장 조사 및 시장정보 제공이 26.4%로 가장 높게 나타났고 다음으로 해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축이 22.7%, 해외 마케팅 전문인력 양성 및 지원이 17.9%로 나타났다.

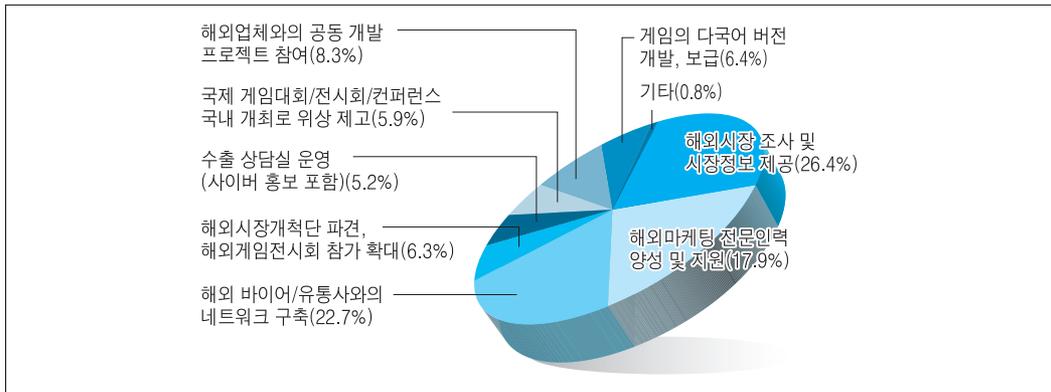
플랫폼별 응답 결과 PC 및 비디오게임을 제외한 다른 플랫폼에서는 해외시장 조사 및 시장정보 제공이 필요하다는 응답이 높은 반면, PC 게임에서는 해외마케팅 전문인력 양성 및 지원

이 필요하다는 의견이 37.5%로 높게 나타났다. 또한 비디오게임 업체는 해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축이 필요하다는 의견이 26.9%로 가장 높았다.

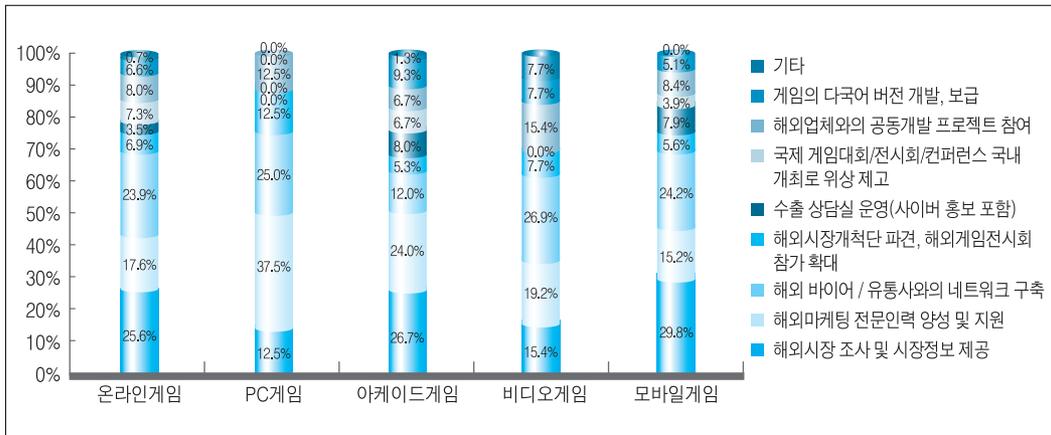
가. 온라인게임

온라인게임의 해외 마케팅을 위해 가장 필요한 부분은 해외시장 조사 및 시장정보 제공 (25.6%)인 것으로 나타났다. 해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축이 23.9%로 그 다음 순이었고, 해외 마케팅 전문인력 양성 및 지원이

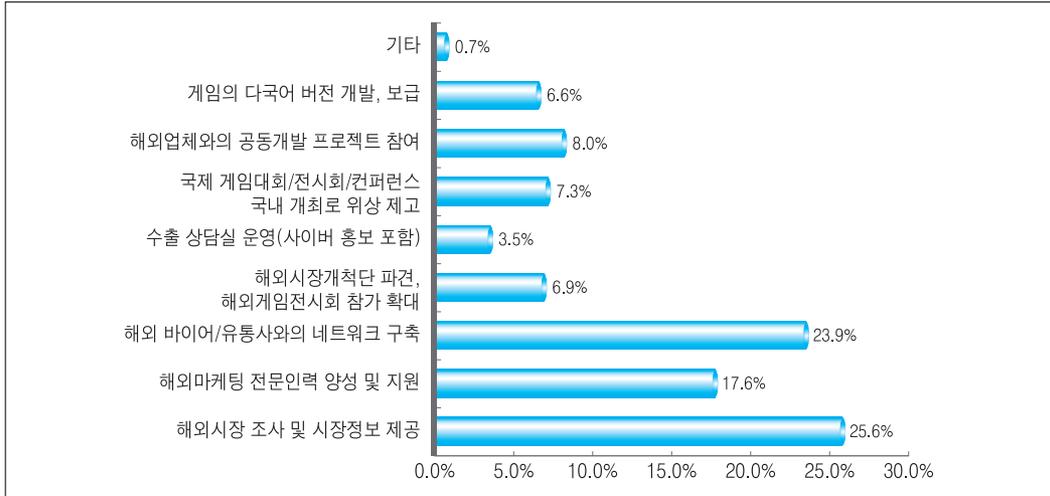
<그림 1-3-2-46> 해외 마케팅을 위하여 가장 필요한 부분 (전체, 복수선택)



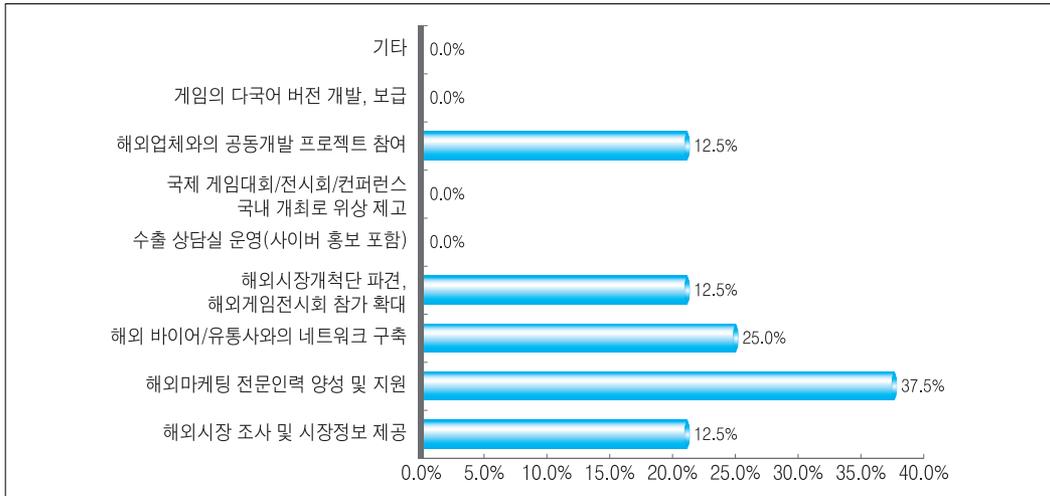
<그림 1-3-2-47> 플랫폼별 해외 마케팅을 위하여 가장 필요한 부분 (전체, 복수선택)



〈그림 1-3-2-48〉 온라인게임 해외 마케팅을 위하여 가장 필요한 부분



〈그림 1-3-2-49〉 PC게임 업체의 해외 마케팅을 위하여 가장 필요한 부분



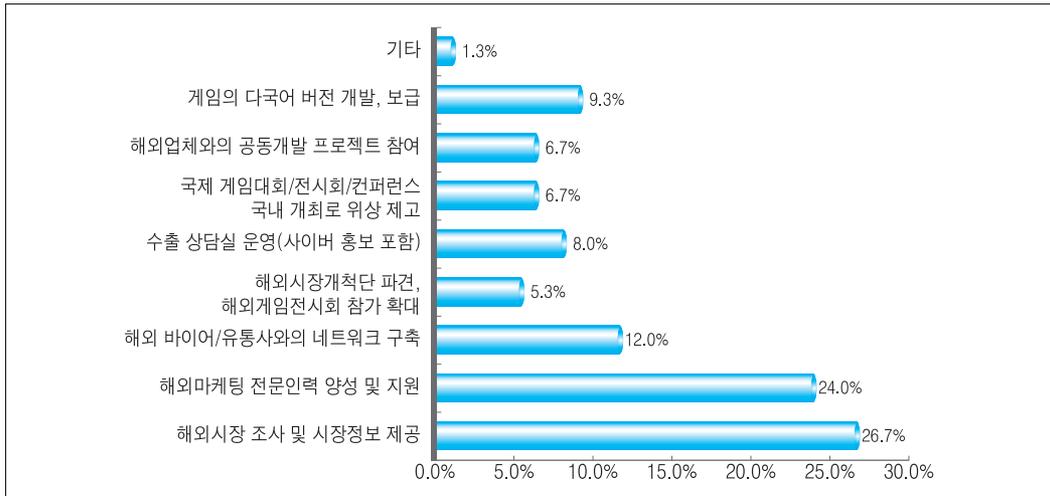
17.6%, 해외 업체와의 공동개발 프로젝트 참여가 8.0%, 국제 게임대회/전시회/컨퍼런스 국내 개최로 위상제고가 7.3% 순이었다.

나. PC게임

PC게임의 경우, 해외마케팅 전문인력 양성 및 지원이 해외 마케팅을 위해 가장 필요한 부

분이라고 37.5%가 응답했다. 해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축이 25.0%로 나타났고, 해외업체와의 공동개발 프로젝트 참여, 해외시장개척단파견, 해외게임전시회 참가확대 및 해외 시장 조사 및 시장 정보 제공이 필요하다는 의견이 각각 12.5% 였다.

〈그림 1-3-2-50〉 아케이드게임 업체의 해외 마케팅을 위하여 가장 필요한 부분



다. 아케이드게임

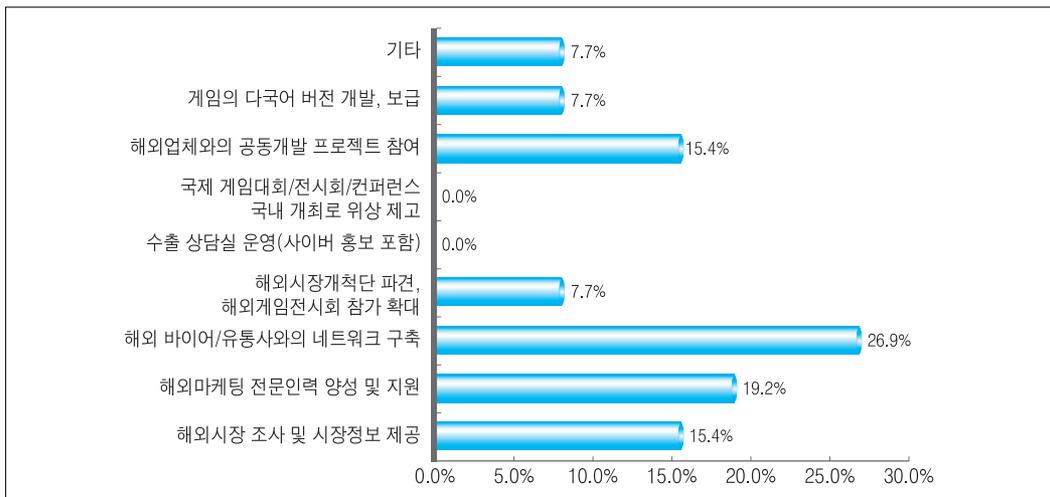
아케이드게임 업체의 해외 마케팅을 위하여 가장 필요한 부분은 해외시장 조사 및 시장정보 제공이 26.7%, 해외마케팅 전문인력 양성 및 지원이 24.0%로 많은 비율을 차지했다. 또한 해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축이 12.0%, 게임의 다국어 버전 개발, 보급이

9.3%, 수출 상담실 운영(사이버 홍보 포함)이 8.0%로 나타났다.

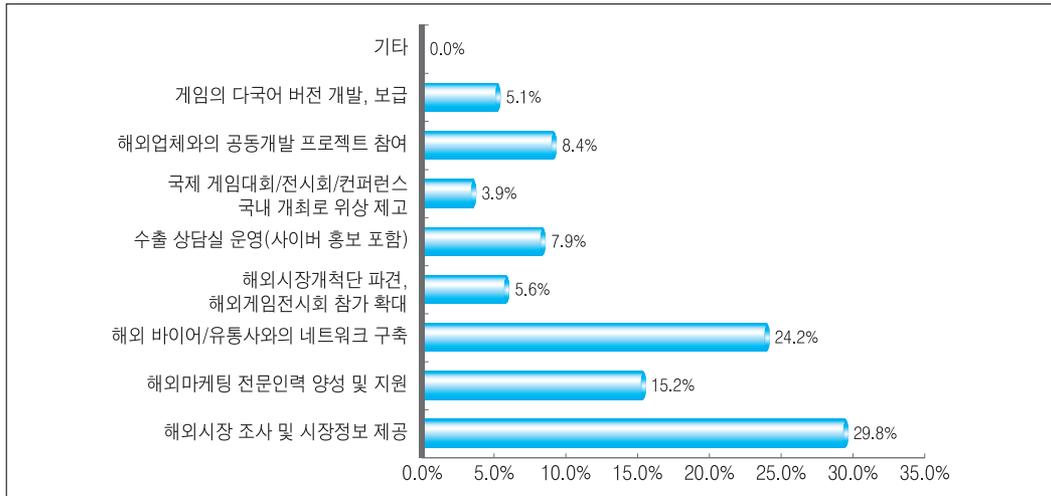
라. 비디오게임

비디오게임 업체는 해외마케팅을 위하여 가장 필요한 부분을 해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축이라고 응답한 비율이 26.9%로 가

〈그림 1-3-2-51〉 비디오게임 업체의 해외 마케팅을 위하여 가장 필요한 부분



〈그림 1-3-2-52〉 모바일게임 업체의 해외 마케팅을 위하여 가장 필요한 부분



장 높았다. 그 다음으로 해외마케팅 전문인력 양성 및 지원이라고 응답한 비율이 19.2%였고, 해외시장 조사 및 시장 정보 제공과 해외업체와의 공동프로젝트 참여가 각각 15.4%였다.

마. 모바일게임

모바일게임의 경우, 해외시장 조사 및 시장 정보 제공이 29.8%의 응답으로 가장 많았고, 해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축 (24.2%), 해외마케팅 전문인력 양성 및 지원 (15.2%), 해외업체와의 공동개발 프로젝트 참여(8.4%)의 순이었다.

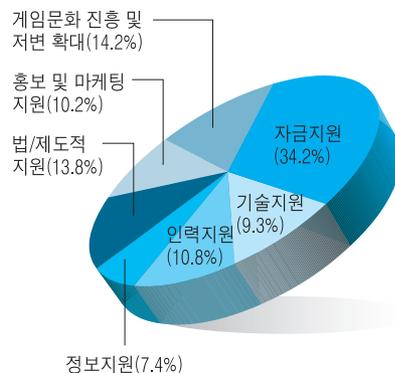
(7) 게임산업진흥에 가장 필요한 지원 분야

게임 산업 진흥에 가장 필요한 지원 분야로 자금지원이 34.2%로 가장 많았으며, 게임문화진흥 및 저변 확대가 14.2%, 법/제도 지원이 13.8%로 나타났다. 2005년 조사결과에서도 자금 지원은 가장 중요한 항목으로 나타나 자금확보의 어려움이 여전한 것으로 보인다. 또한 2006년의 조

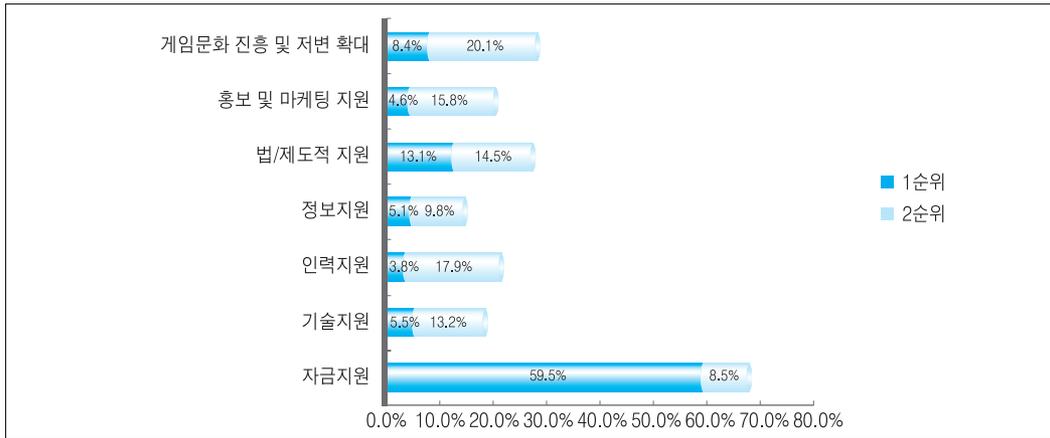
사결과는 2005년과 비교하여, 법/제도적인 지원에 대한 응답은 줄어들었고, 게임문화 진흥 및 저변 확대에 대한 응답이 늘어났다.

순위별로 게임 산업 진흥을 위한 지원 분야를 살펴보면, 1순위 응답 중 자금지원은 59.5%로 가장 많았으며, 법/제도적 지원이 13.1%였다. 2 순위 응답은 전반적으로 고른 응답을 보였으나 그 가운데 게임 문화 진흥 및 저변 확대 지원이 필요하다는 의견이 20.1%로 가장 높았다. 플랫폼

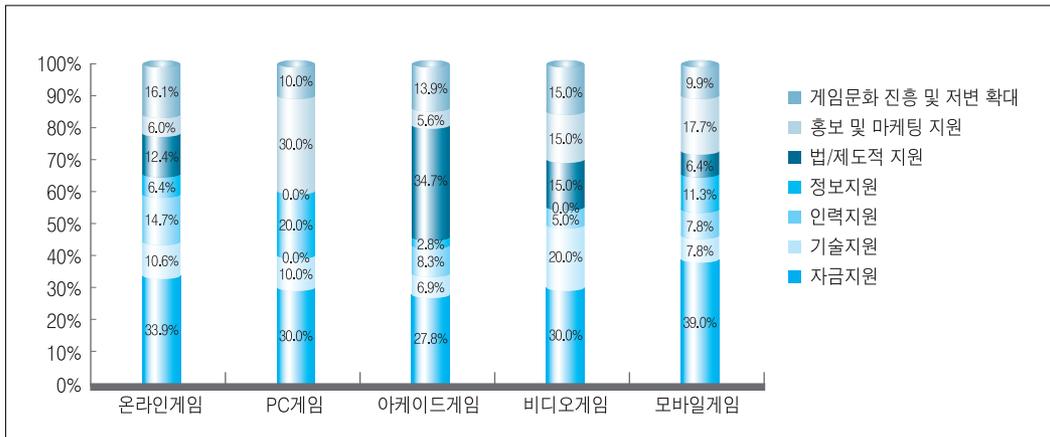
〈그림 1-3-2-53〉 게임산업 진흥에 가장 필요한 지원 분야 (전체, 복수 선택)



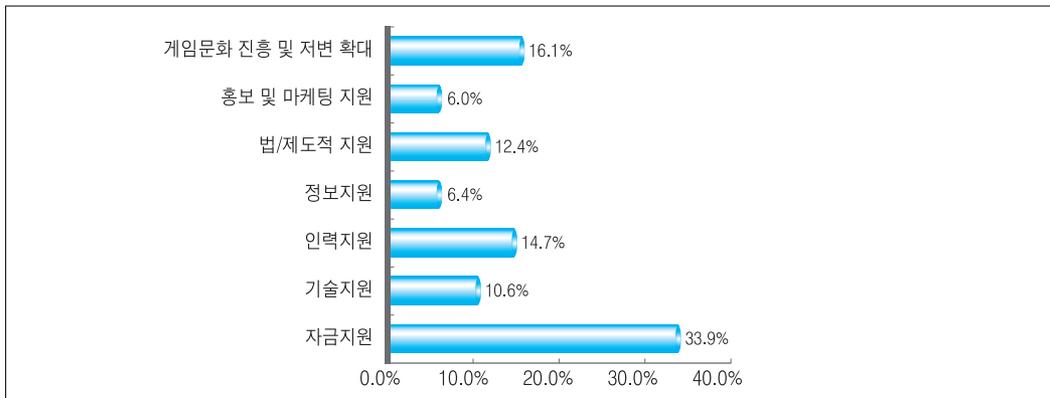
〈그림 1-3-2-54〉 게임산업 진흥에 가장 필요한 지원 분야 (복수 선택)



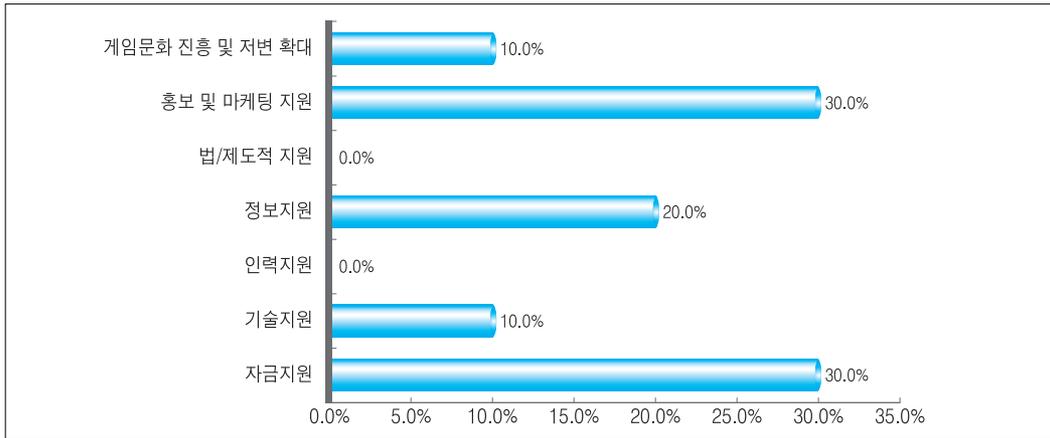
〈그림 1-3-2-55〉 게임산업 진흥에 가장 필요한 지원 분야 (복수 선택)



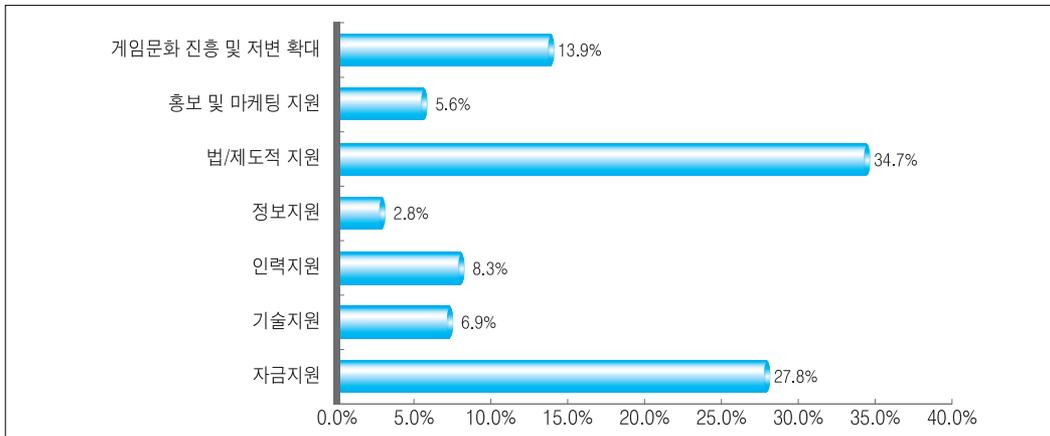
〈그림 1-3-2-56〉 온라인게임 업체의 게임산업 진흥에 가장 필요한 지원 분야



〈그림 1-3-2-57〉 PC게임 업체의 게임산업 진흥에 가장 필요한 지원 분야



〈그림 1-3-2-58〉 아케이드게임 업체의 게임산업 진흥에 가장 필요한 지원 분야



품별 게임 산업 진흥을 위한 지원 분야를 살펴 보면, 아케이드 게임을 제외한 게임 플랫폼에서 자금 지원을 필요로 하는 응답이 가장 많았으며, 아케이드게임의 경우는 법/제도적 지원이 34.7%로 가장 높은 응답을 나타내었다. 또한 PC게임의 경우 홍보 및 마케팅 지원이 필요하다는 의견이 타 플랫폼에 비해 높은 것으로 나타났다.

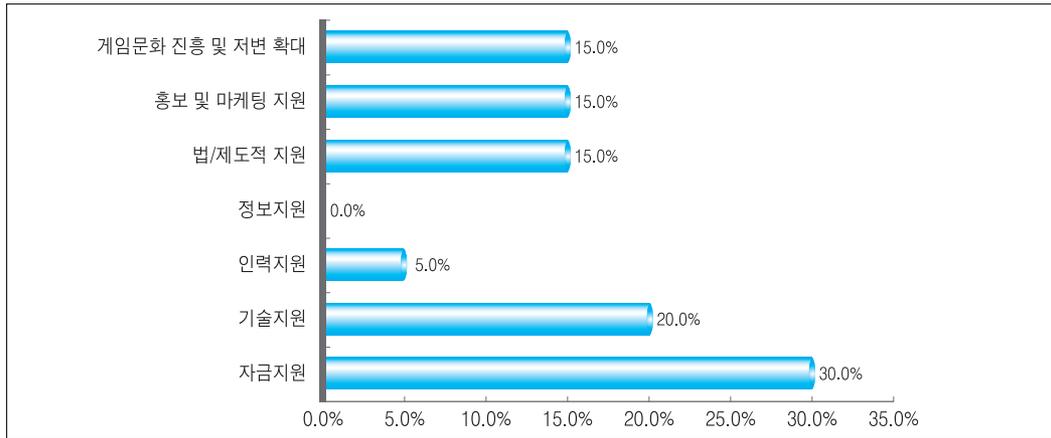
가. 온라인게임

온라인게임 분야에서는 자금지원이 33.9%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 게임문화 진흥 및 저변 확대가 16.1%, 인력지원이 14.7%, 법/제도적 지원이 12.4%, 기술지원이 10.6%의 순이었다.

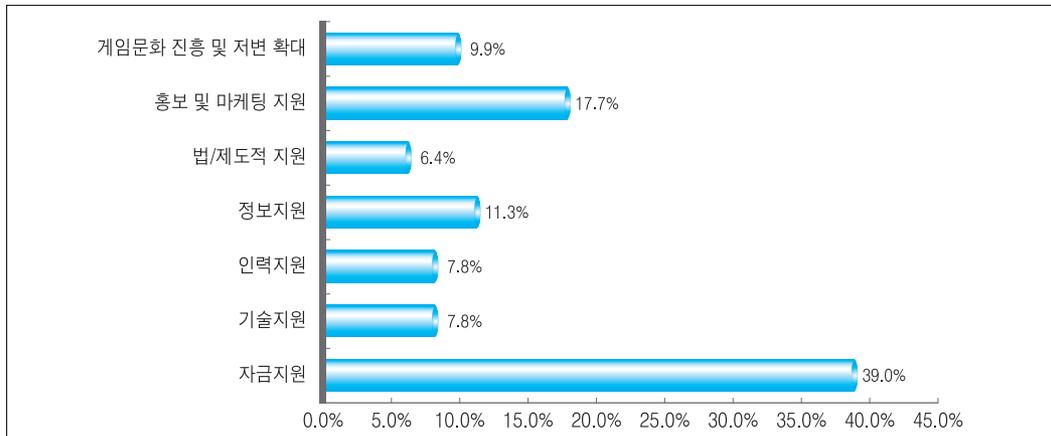
나. PC게임

PC게임 분야에서도 자금지원이 30.0%로 중요한 지원 분야로 나타났으나 홍보 및 마케팅

〈그림 1-3-2-59〉 비디오게임 업체의 게임산업 진흥에 가장 필요한 지원 분야



〈그림 1-3-2-60〉 모바일게임 업체의 게임산업 진흥에 가장 필요한 지원 분야



지원 역시 30.0%로 중요한 지원 분야인 것으로 조사되었다. 또한 정보 지원이 20.0%, 게임문화 진흥 및 저변확대, 기술지원이 각각 10%로 나타났다.

다. 아케이드게임

아케이드게임 분야에서는 법/제도적 지원이 34.7%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 자금지원이 27.8%로 그 다음이었다. 게임문화 진흥 및 저변확대가 13.9%, 인력지원이 8.3%, 기술

지원이 6.9%로 나타났다.

라. 비디오게임

비디오게임의 경우, 자금지원이 30.0%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 기술지원이 20.0%로 그 다음이었다. 게임문화 진흥 및 저변확대, 홍보 및 마케팅 지원, 법/제도적 지원은 각각 15.0%로 동일하게 나타났다.

바. 모바일게임

모바일게임 업체의 경우 역시 자금지원이 가장 필요한 지원 분야라는 응답이 39.0%로 가장 많았다. 홍보 및 마케팅 지원이 17.7%, 게임문화 진흥 및 저변확대가 9.9%로 그 다음이었다.

20.8%, 알고 있다고 응답한 업체는 39.2%로 나타났고, 거의 알지 못한다는 업체 또한 6.7%로 나타났다.

플랫폼별로는 PC 및 온라인게임 보다 아케이드, 비디오, 모바일게임 플랫폼의 게임 업체가 심의규정을 더 잘 숙지하고 있는 것으로 나타났다.

4. 게임물 등급 분류 관련

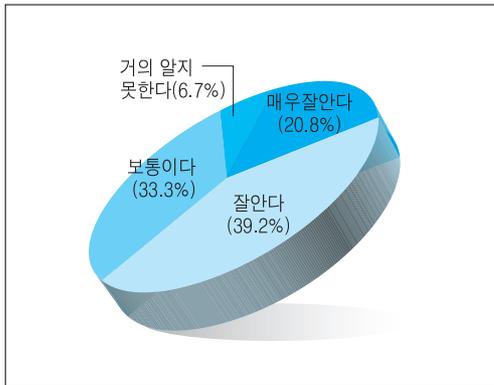
(1) 영상물등급위원회 심의규정 숙지 여부

영상물등급위원회 심의 규정을 알고 있는가에 대한 질문에 매우 잘 안다고 응답한 업체는

(2) 게임등급분류 기준에 대한 의견

현재 게임 등급 분류에 대한 의견을 조사하기 위하여 전체이용가 등급기준에 대한 의견과 '18세 이용가' 등급기준에 대한 의견으로 나누어서 응답하게 하였다. 이에 따라 전체 이용가 등급 기준보다는 18세 이용가 게임의 등급 기준 완화의 의견이 41.4%와 45.5%로 더 높게 나타났다. 또한 전체이용가 게임의 경우 현재의 게임 등급 분류기준을 유지해야 한다는 의견이 37.5%로 완화 의견 다음으로 많았다.

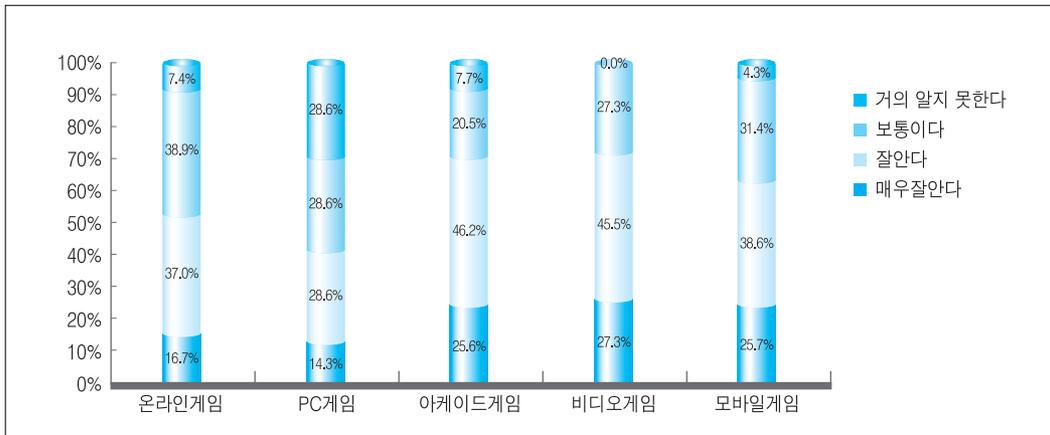
〈그림 1-3-2-61〉 영등위 심의 규정 숙지 여부(전체)



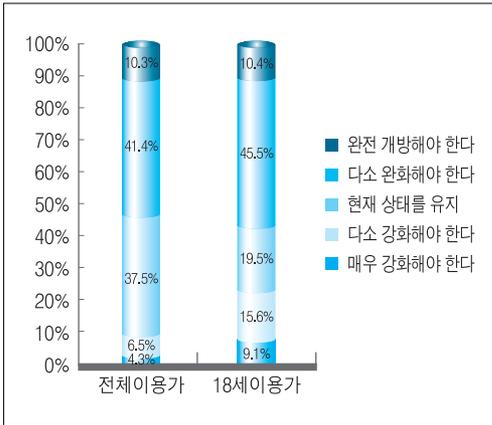
가. 전체 이용가 등급에 대한 의견

전체이용가 등급 기준에 대해 다소 완화해야

〈그림 1-3-2-62〉 영등위 심의 규정 숙지 여부(플랫폼별)



〈그림 1-3-2-63〉 현재 게임 등급분류에 대한 의견(전체이용가)

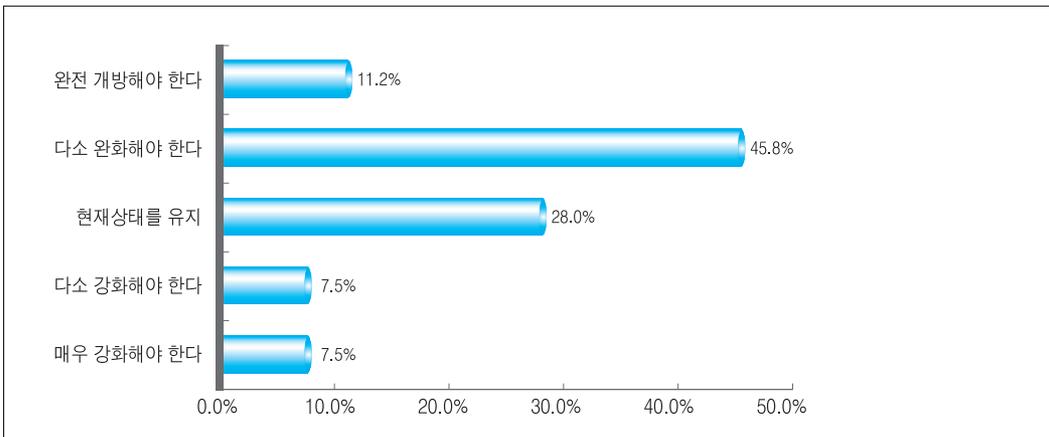


한다는 의견이 41.4%였고, 현재 상태를 유지해야 한다는 의견이 37.5%로 나타나 전체 이용가 게임에 대한 현재 등급 기준에 어느 정도 만족하고 있었다.

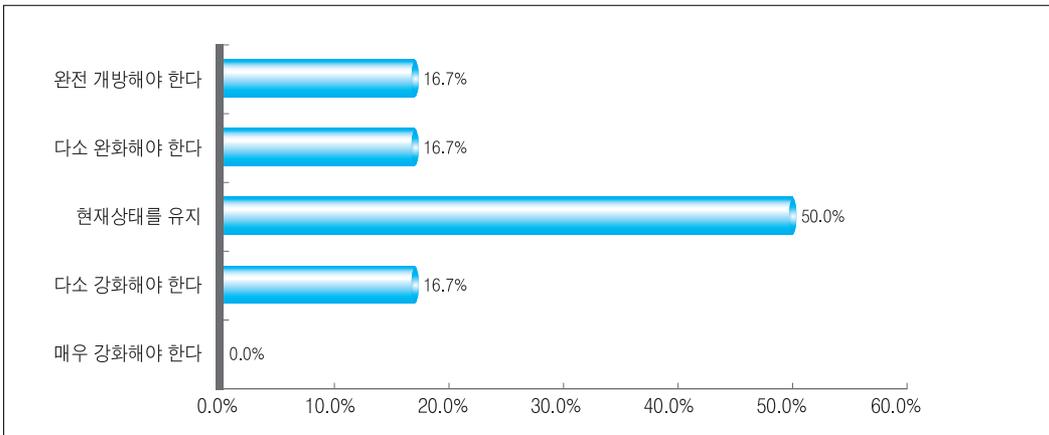
온라인게임의 경우 다소 완화해야 한다는 비율이 45.8%로 가장 많았다. 또한 현재 상태를 유지해야 한다는 응답은 28.0%였으며 강화를 응답한 비율은 15%였다.

PC게임 업체는 현재 상태 유지해야 한다고 50.0%가 응답했으며, 아케이드게임 업체의 경

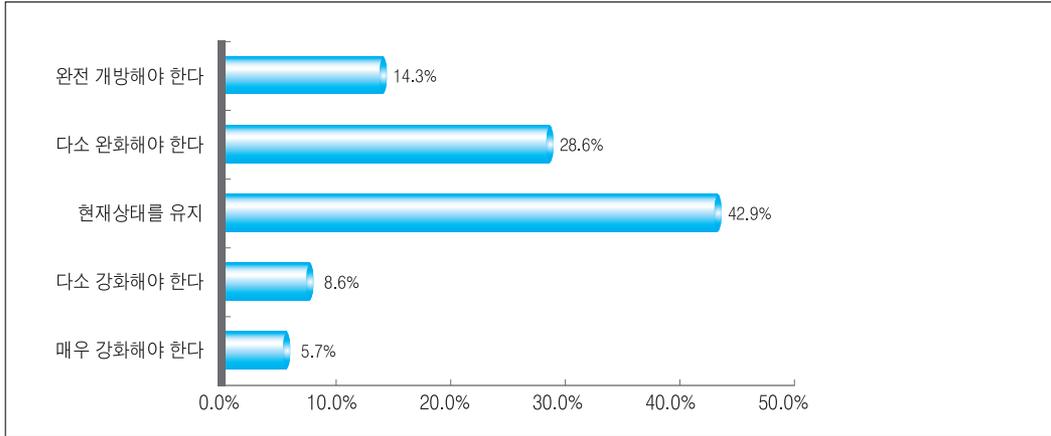
〈그림 1-3-2-64〉 온라인게임 업체의 전체 이용가 등급 기준에 대한 의견



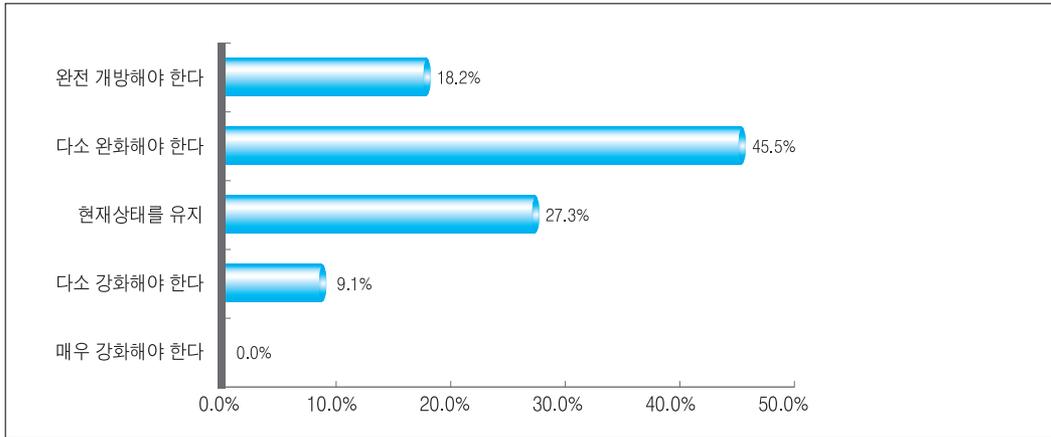
〈그림 1-3-2-65〉 PC게임 업체의 전체 이용가 등급 기준에 대한 의견



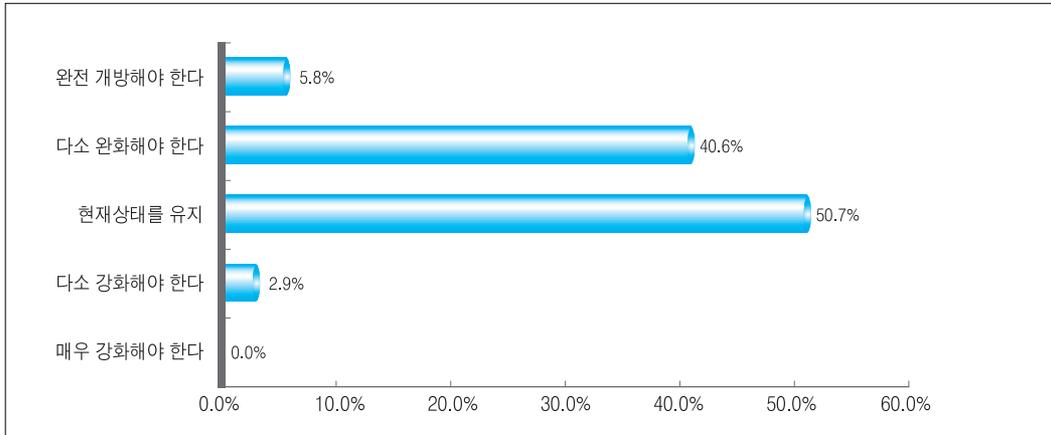
〈그림 1-3-2-66〉 아케이드게임 업체의 전체 이용가 등급 기준에 대한 의견



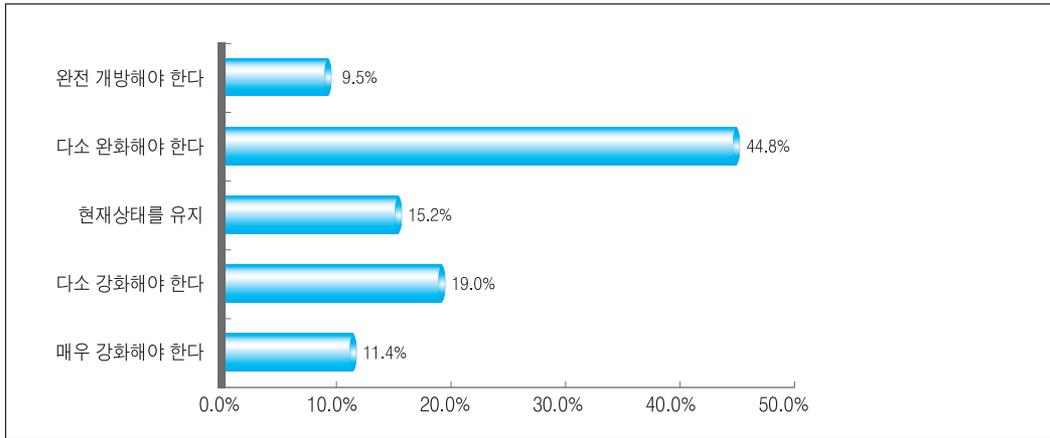
〈그림 1-3-2-67〉 비디오게임 업체의 전체 이용가 등급 기준에 대한 의견



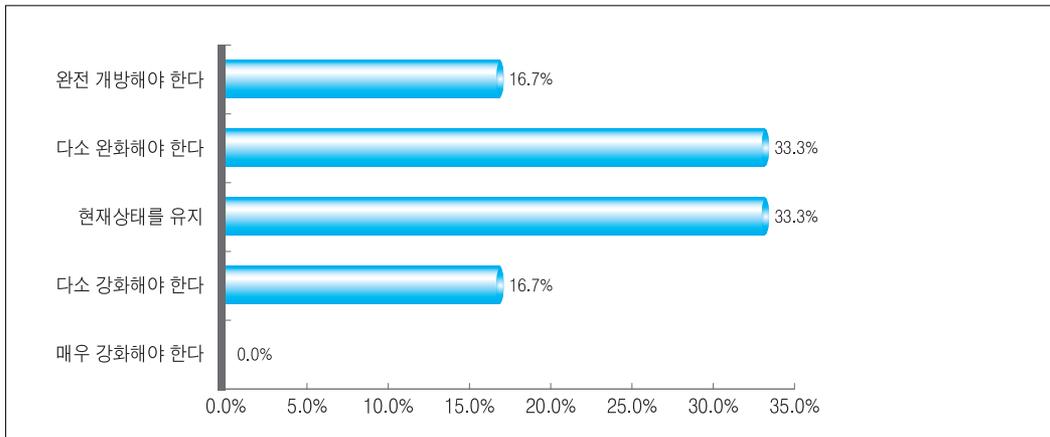
〈그림 1-3-2-68〉 모바일게임 업체의 전체 이용가 등급 기준에 대한 의견



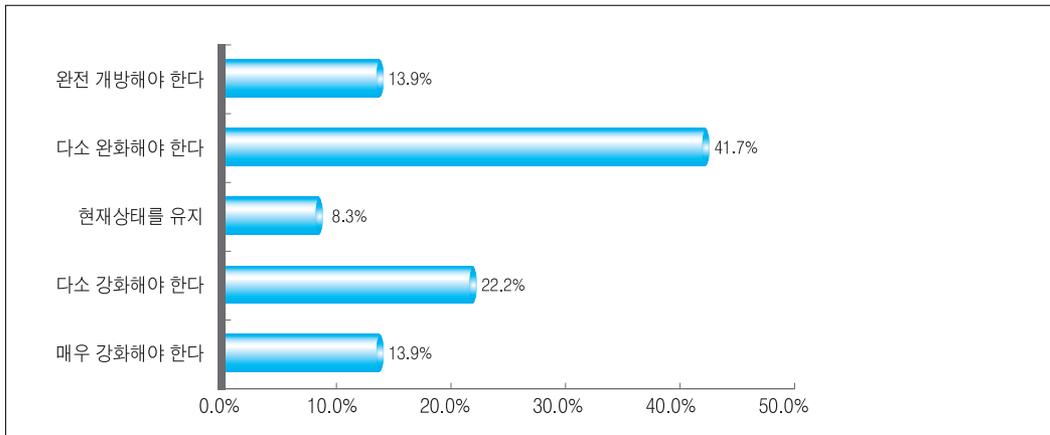
〈그림 1-3-2-69〉 온라인게임 업체의 18세 이용가 등급 기준에 대한 의견



〈그림 1-3-2-70〉 PC게임 업체의 18세 이용가 등급 기준에 대한 의견



〈그림 1-3-2-71〉 아케이드게임 업체의 18세 이용가 등급 기준에 대한 의견



우는 42.9%가 현재 상태 유지를 28.6%가 다소 완화에 응답했다.

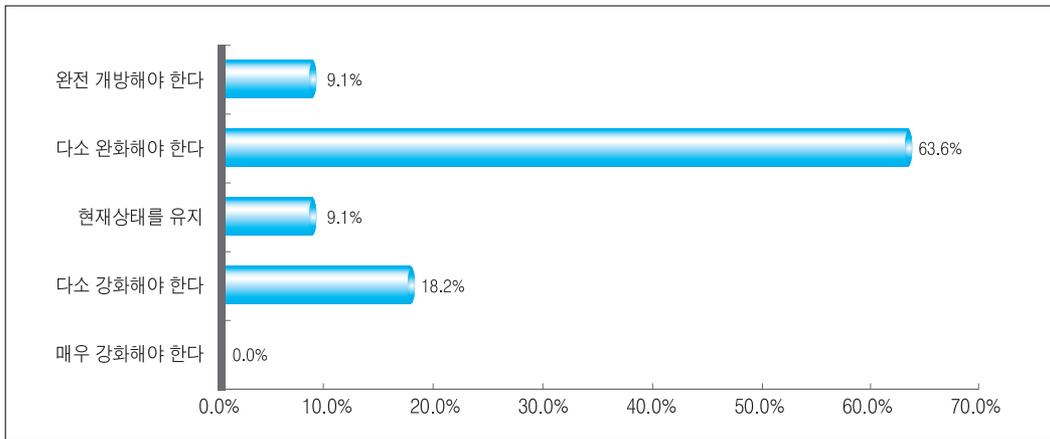
비디오게임 업체는 다소 완화해야 한다는 의견에 45.5%가 응답하였고, 현재 상태를 유지해야 한다는 의견에 27.3%에 응답하였다. 모바일 게임 업체의 경우, 현재 상태 유지에 50.7%가, 다소 완화해야 한다는 의견에 40.6%가 응답하였다.

나. 18세 이용가 등급에 대한 의견

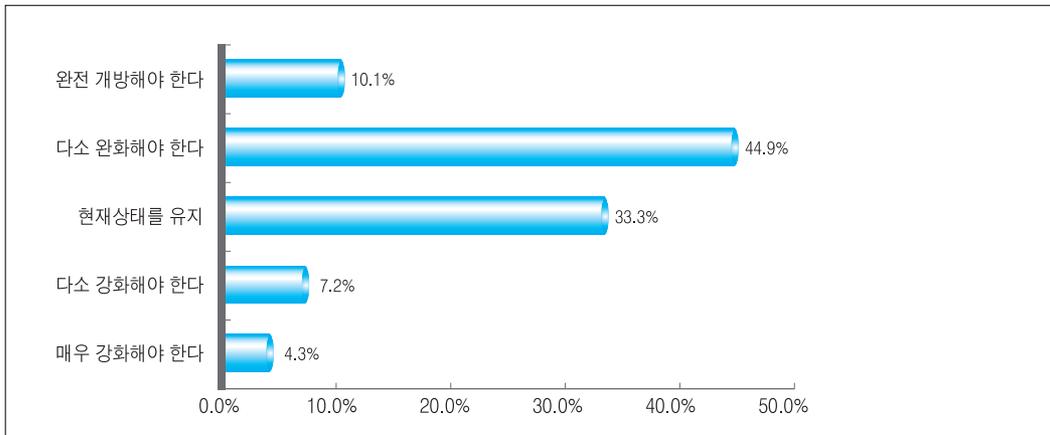
18세 이용가 등급에 대해서 완화해야 한다는 응답이 45.5%로 2005년의 조사결과인 53% 보다 줄어들었지만 여전히 가장 높은 응답율을 나타내었다. 업체의 18세 이용가 등급에 대한 규제 완화 요구가 있는 것으로 보인다.

플랫폼별로 살펴보면, 온라인게임의 경우 다소 완화해야 한다는 의견이 44.8%로 가장 많았고, 다소 강화해야 한다는 의견이 19.0%, 매우 강화해야 한다는 의견이 11.4%로 나타났다.

〈그림 1-3-2-72〉 비디오게임 업체의 18세 이용가 등급 기준에 대한 의견



〈그림 1-3-2-73〉 모바일게임 업체의 18세 이용가 등급 기준에 대한 의견



PC게임의 경우, 다소 완화해야 한다는 의견과 현재 상태를 유지해야 한다는 의견이 각각 33.3%로 같았으며 완전 개방해야 한다는 의견과 매우 강화해야 한다는 의견이 각각 16.7%로 나타나, 업체의 상반된 의견 차가 있는 것으로 보인다.

아케이드게임 업체는 다소 완화해야 한다고 41.7%가 응답하였으며, 현재 상태를 유지해야 한다는 의견에 8.3%가 지지하여, 현 등급 기준에 대한 불만을 나타내고 있다. 비디오게임의 경우, 다소 완화해야 한다는 의견이 63.6%로

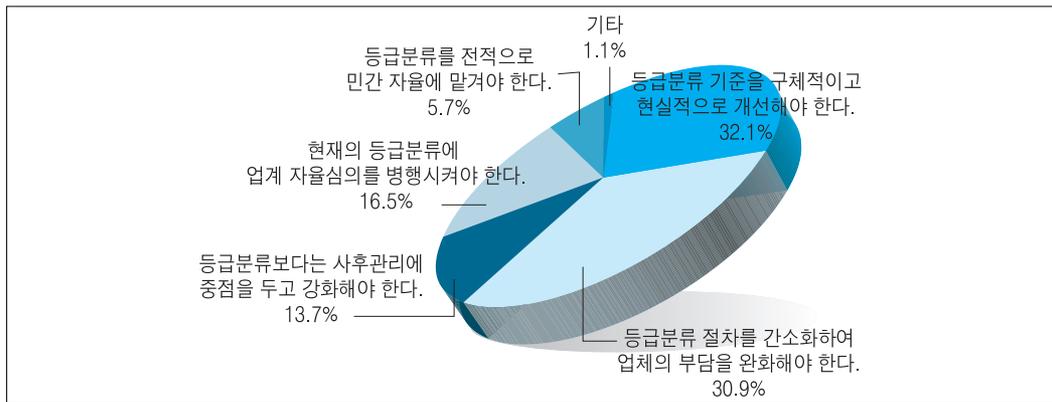
월등히 높았고, 강화해야 한다는 의견은 18.1%에 그쳤다.

모바일게임 역시, 다소 완화해야 한다는 의견이 44.9%로 가장 많았으나 현재 상태를 유지해야 한다는 의견이 33.3%로 그 다음이었다.

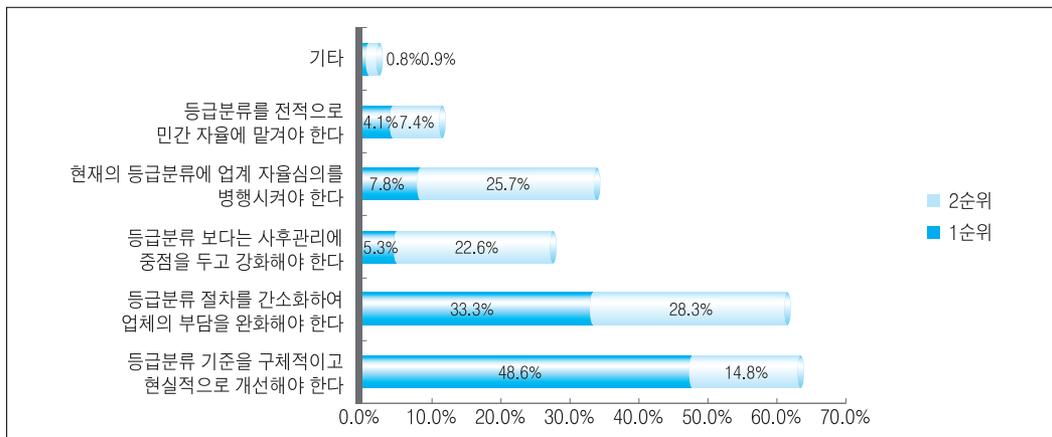
(3) 등급 분류 개선 의견

게임물 등급 분류 개선에 대한 의견은 등급 분류 기준을 구체적이고 현실적으로 개선해야 한다는 의견이 32.1%로 가장 많았고, 등급 분류 절차를 간소화하여 업체의 부담을 완화해야

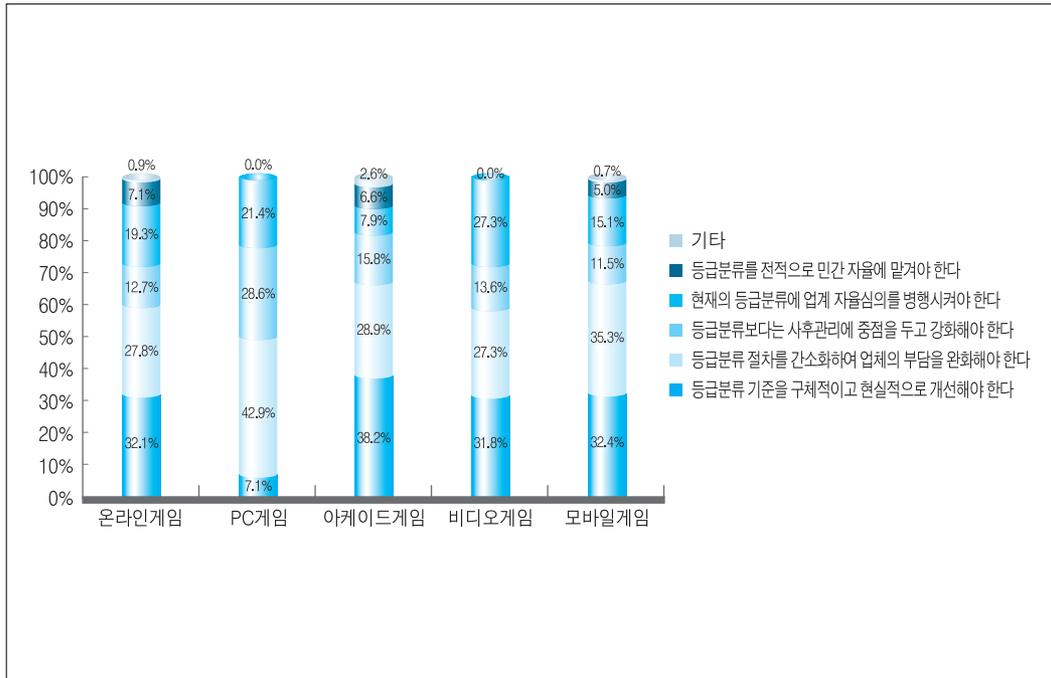
〈그림 1-3-2-74〉 게임등급분류 개선에 대한 의견 (전체)



〈그림 1-3-2-75〉 게임등급분류 개선에 대한 의견 (순위별)



〈그림 1-3-2-76〉 게임등급분류 개선에 대한 의견 (플랫폼별)



한다는 의견이 30.9%로 그 다음이었다. 현재의 등급 분류에 업계 자율심을 병행시켜야 한다는 의견에는 16.5%가, 등급분류보다는 사후관리에 중점을 두고 강화해야 한다는 의견에 13.7%가 응답하였다. 등급 분류를 전적으로 민간 자율(자율심의)에 맡겨야 한다는 의견은 5.7%였다. 2005년의 조사결과와 비교해 보면, 민간 자율 심의에 맡겨야 한다는 의견이 줄어들었고, 등급분류의 기준 개선과 등급분류 절차 간소화 및 사후관리 중점화, 자율심의 병행 등의 의견 비중이 증가하였다.

순위별로 살펴보면, 1순위에서는 등급 분류 기준을 구체적이고 현실적으로 개선해야 한다는 의견이 48.6%로 가장 많았으며, 2순위에서는 등급 분류 절차를 간소화하여 업체의 부담을 완화해야 한다는 의견이 28.3%로 가장 많았다.

플랫폼별 의견을 살펴보면, PC게임을 제외한 모든 게임 플랫폼에서 등급 분류 기준을 구체적이고 현실적으로 개선해야 한다는 의견이 가장 많았으며, 그 다음으로는 등급 분류 절차를 간소화하여 업체의 부담을 완화해야 한다는 의견이 많았다.

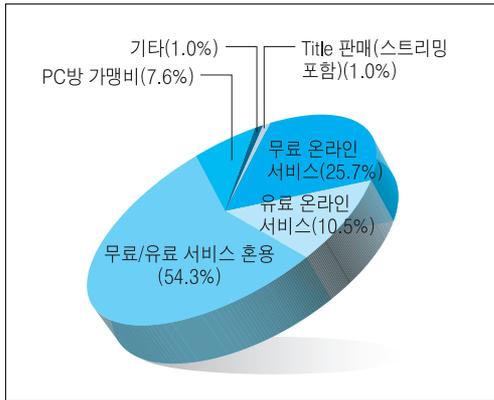
5. 온라인게임 및 모바일게임 관련

(1) 온라인게임

가. 주된 서비스 형태

주로 사용하고 있는 게임 서비스 형태에 대해서는 무료/유료 서비스 혼용 비율이 54.3%로 가장 많았으며, 무료 온라인서비스가 그 다음으로 25.7%를 나타내었다. 2005년 조사 결과와 비교해 볼 때 무료/유료 서비스 혼용과 무료

〈그림 1-3-2-77〉 주된 서비스 형태(전체)

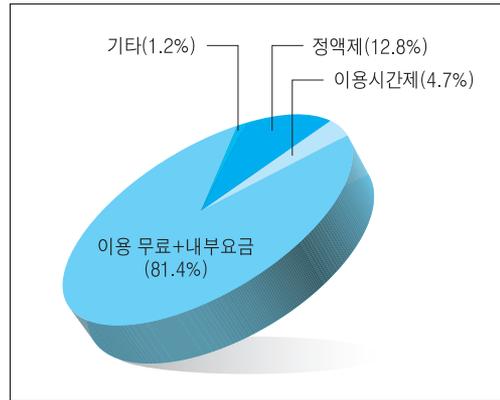


라인서비스 및 PC방 가맹비에 의한 서비스는 증가한 반면, 유료 온라인서비스는 18.0%에서 10.5%로 줄어들었다.

나. 주요 요금 부과 방식

고객을 대상으로 한 주요 요금 부과 방식은 이용은 무료로 하고, 아이템구매나 머니 충전 등의 내부 요금을 부과한다는 응답이 81.4%로 가장 많았다. 정액제를 이용한 요금 부과는 12.8%, 이용시간제에 의한 요금 부과는 4.7%

〈그림 1-3-2-78〉 주요 요금 부과 방식 - 개인대상(전체)

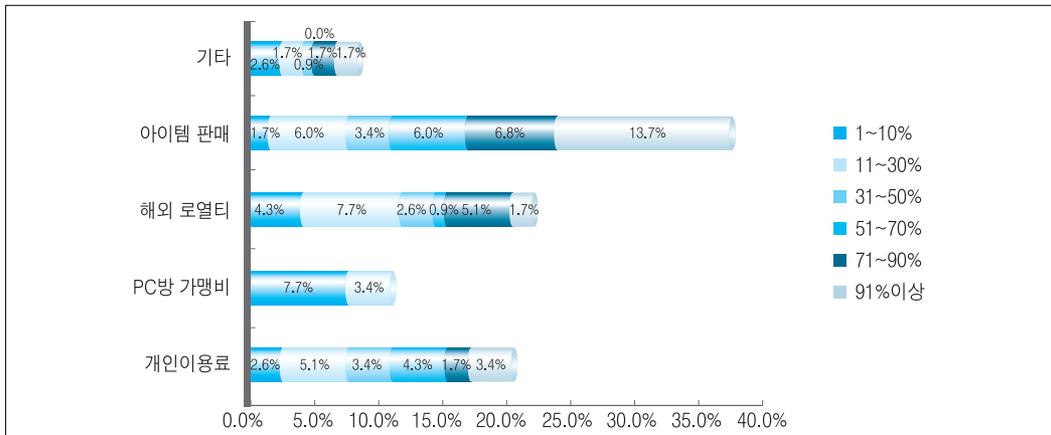


에 그쳤다. 2005년에 비해 정액제 요금 부과가 크게 줄어들었다.

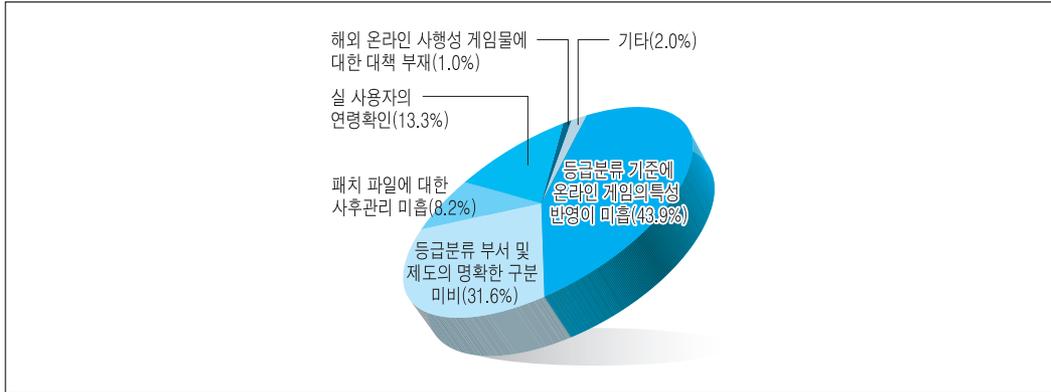
다. 온라인게임 매출 비율

온라인게임 매출 비율을 항목별로 구분하여 비율로 응답하게 한 결과, 91% 이상이 한 항목에 집중되어 있다고 답변한 항목은 아이템 판매로 13.7%로 가장 높았고 개인 이용료는 3.4%

〈그림 1-3-2-79〉 온라인게임 매출 비율 (전체)



〈그림 1-3-2-80〉 온라인게임 등급분류의 문제점



라. 온라인게임 등급분류의 문제점

온라인 등급 분류의 가장 큰 문제점으로 지적된 바는 등급분류 기준에 온라인게임의 특성 반영이 미흡하다는 의견으로 43.9%가 응답하였고, 등급분류 부서 및 제도의 명확한 구분이 미비하다는 의견이 31.6%로 그 다음이었다. 패치 파일에 대한 사후 관리가 미흡하다는 의견도 8.2%로 나타났다.

마. 아이템 소유주 명시 여부

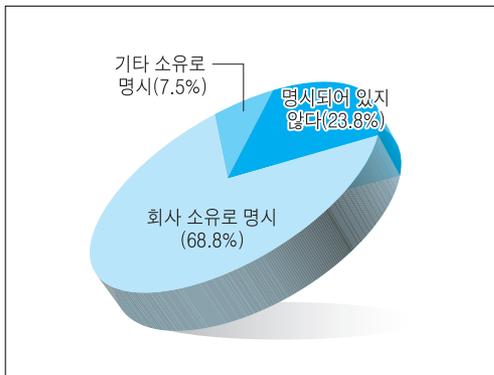
온라인게임 약관에 아이템의 소유주의 명시가 어떻게 되어 있는지에 대한 질문에 회사 소

유로 명시되어 있다는 의견이 68.8%, 명시되어 있지 않다는 응답이 23.8%로 나타났다. 기타 소유주로 명시된 비율은 7.5%였다. 2005년 조사결과에서는 40.0%가 명시되어 있지 않다고 응답했었다.

바. 아이템 현금 거래에 관한 의견

아이템 현금 거래에 관해서는 최소한의 한도를 정하되, 가능한 양성화시켜야 한다는 다소 긍정적 입장에 29.3%가 응답하였고, 거래는 인정하되, 규제를 강화해야 한다는 다소 부정적 의견에 27.3%가 응답하여 상반된 의견 구도를 보여주었다. 자유 의사에 따른 개인 거래이므로 타인의 간섭대상이 아니라는 간섭 불가 입장을 밝힌 업체도 21.2%였다. 그 외 완전 합법화하고 최대한 양성시켜야 한다는 절대 긍정 입장이 7.1%, 일체 불법화하고 철저히 규제해야 한다는 의견이 12.1%로 나타났다.

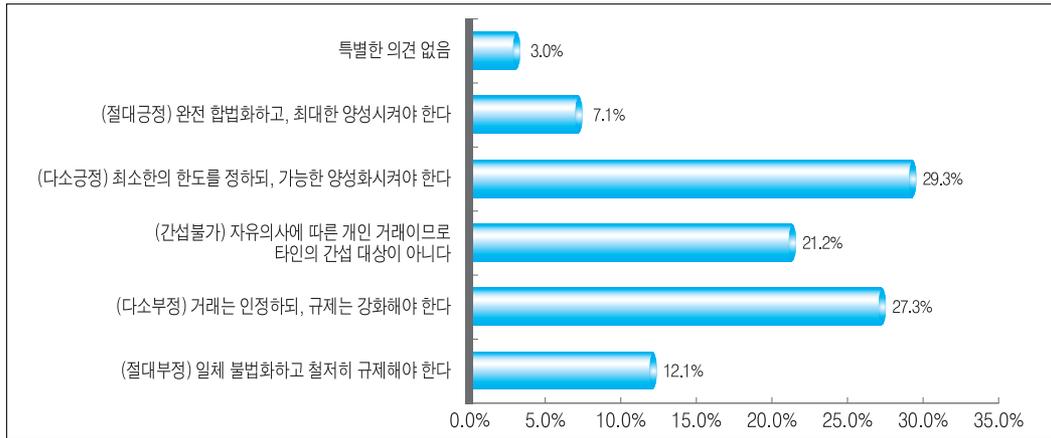
〈그림 1-3-2-81〉 아이템 소유주 명시 여부(전체)



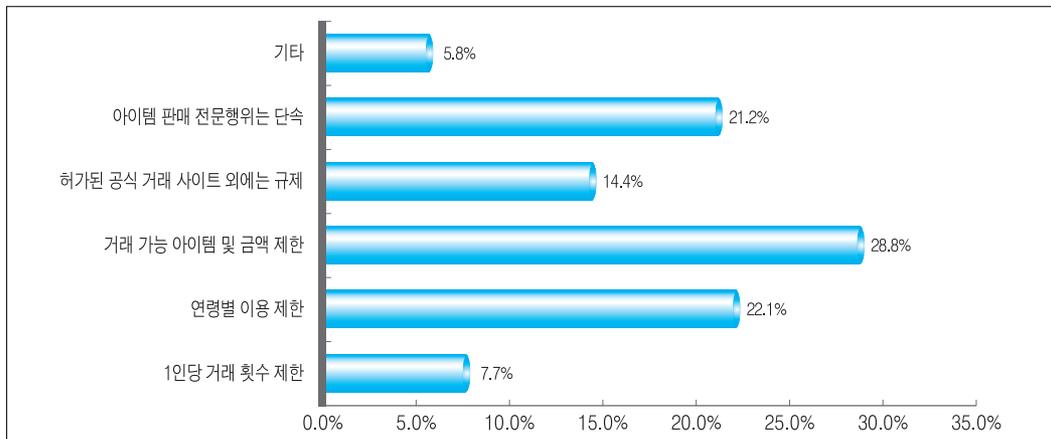
사. 아이템 현금거래 관리 방식에 관한 의견

아이템 현금 거래 관리 방식에 관한 의견을 묻는 질문에서, 거래 가능 아이템 및 금액 제한

〈그림 1-3-2-82〉 게임 아이템 현금거래에 관한 의견(전체)



〈그림 1-3-2-83〉 아이템 현금거래 관리 방식에 관한 의견(전체)



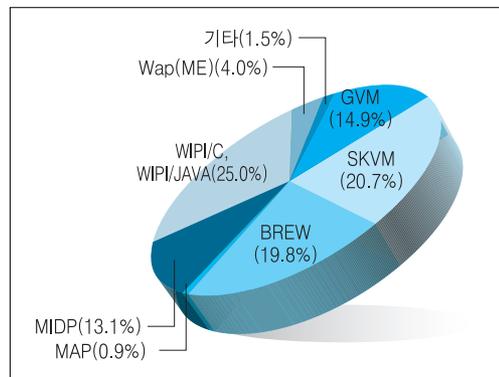
을 선택한 업체가 28.8%로 가장 많았고, 연령별 이용제한이 22.1%, 아이템 판매 전문행위 단속이 21.2%로 그 다음으로 많았다. 2005년에 비해 1인당 거래 횟수 제한에 대한 의견이 2.1%에서 7.7%로 증가하였다.

(2) 모바일게임

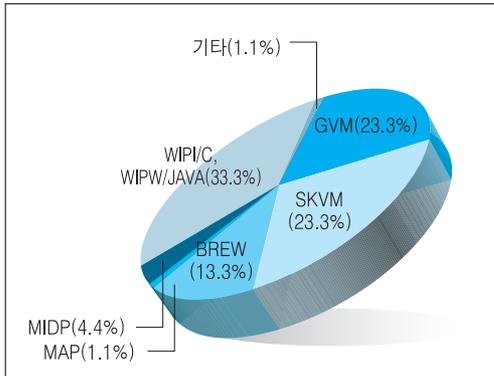
가. 게임 개발 언어 관련

모바일게임 개발에 가장 많이 사용되고 있거나 앞으로 사용할 예정인 언어는 WIPI/C

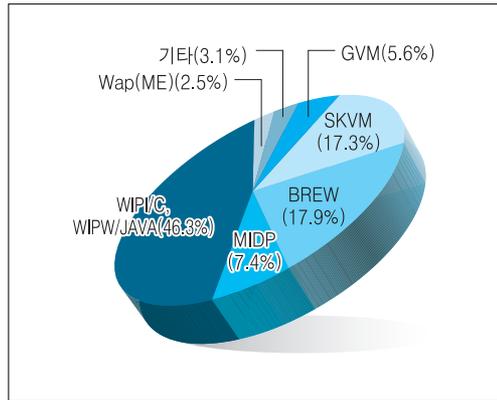
〈그림 1-3-2-84〉 모바일게임 개발 언어(전체)



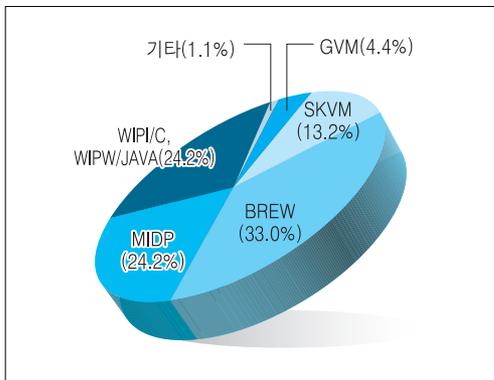
〈그림 1-3-2-85〉 개발에 가장 편리한 언어(전체)



〈그림 1-3-2-86〉 확대 가능성이 가장 큰 언어(전체)



〈그림 1-3-2-87〉 해외 수출에 편리한 언어(전체)



WIPW/JAVA가 25.0%로 가장 많았으며 SKVM이 20.7%, BREW가 19.8%, GVM이 14.9%, MDP가 13.1%로 나타났다.

① 개발에 가장 편리한 언어

개발에 가장 편리한 언어로는 WIPW/JAVA, WIPW/JAVA가 33.3%로 가장 높은 비율을 나타내었고, GVM과 SKVM이 각각 23.3%였다. BREW는 13.3%였으며 MDP는 4.4%였다. 2005년의 조사결과와 비교해 볼때 JAVA항목이 포함된 WIPW/JAVA 언어의 비율이 높아졌으며, GVM 언어는 줄어들고 SKVM이

증가하였다.

② 해외 수출에 편리한 언어

해외 수출에 편리한 언어로는 BREW가 33.0%로 가장 높게 나타났으며 MDP가 24.2%, WIPW/JAVA가 24.2%로 동일하였다.

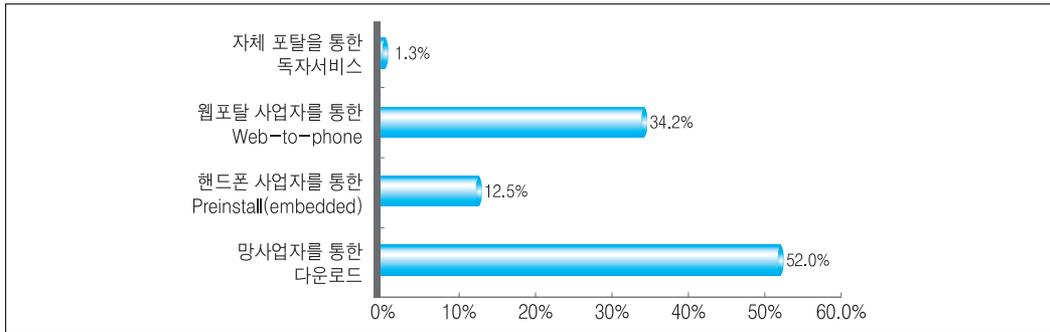
③ 확대 가능성이 가장 큰 언어

확대 가능성이 가장 큰 언어로는 WIPW/JAVA, WIPW/JAVA가 46.3%로 가장 많았으며, BREW와 SKVM이 각각 17.9%와 17.3%였다. MDP와 GVM은 7.4%와 5.6%를 차지하였다.

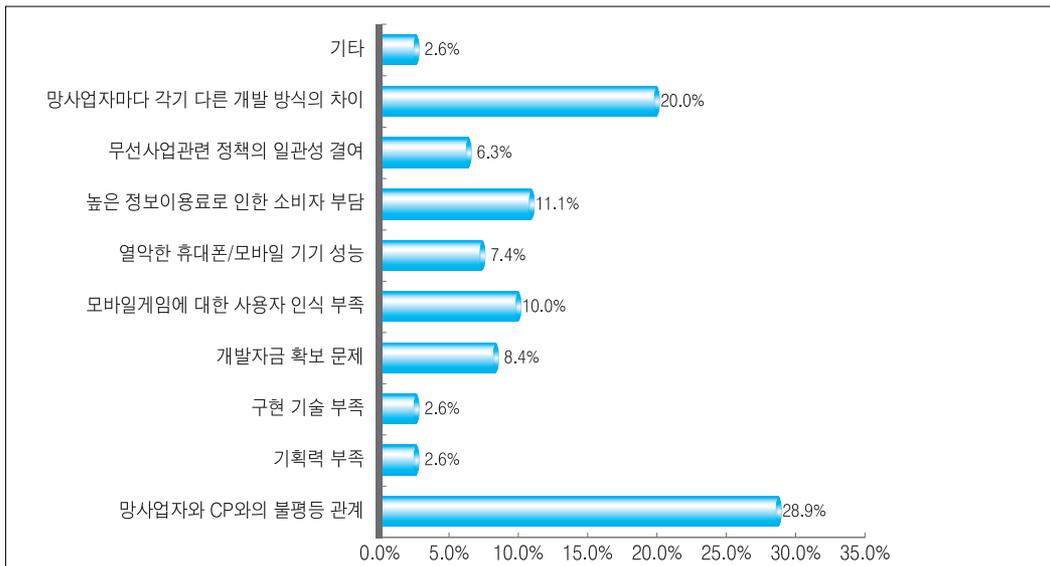
나. 모바일게임 서비스 방식

모바일게임 서비스 방식으로는 전체 응답의 52.0%가 망사업자를 통한 다운로드라고 응답하였고, 웹포털 사업자를 통한 웹투폰 서비스는 34.2%, 휴대폰 사업자를 통한 프리인스톨은 12.5%였다. 자체 포털을 통한 독자 서비스는 1.3%였다.

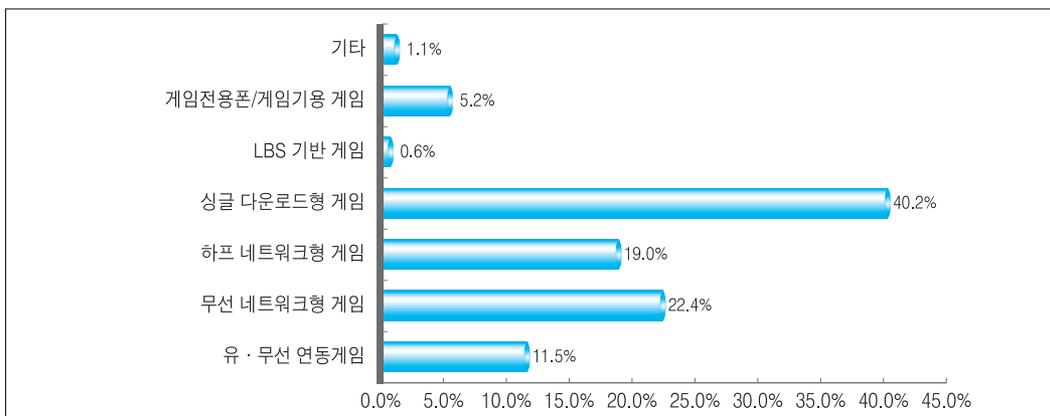
〈그림 1-3-2-88〉 모바일게임 서비스 방식(복수응답)



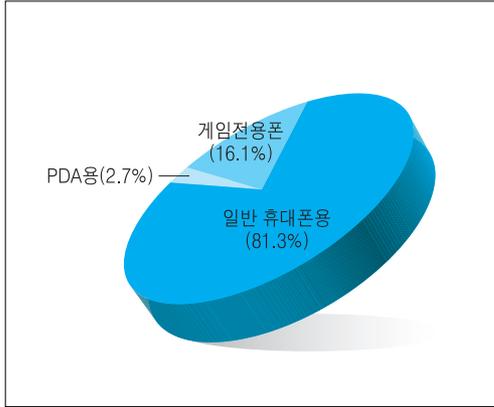
〈그림 1-3-2-89〉 모바일게임 개발의 가장 큰 문제점 (전체)



〈그림 1-3-2-90〉 현재 개발 중이거나 예정인 모바일게임 방식



〈그림 1-3-2-91〉 현재 개발 중인 모바일게임 및 휴대폰게임 기종 (전체)



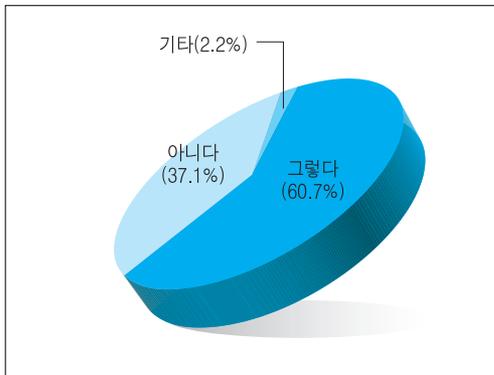
다. 모바일게임 개발의 가장 큰 문제점

모바일게임 개발의 가장 큰 문제점으로는 망 사업자와 CP와의 불평등 관계가 28.9%로 높은 비율로 나타났고, 망사업자마다 각기 다른 개발 방식의 차이라는 응답이 20.0%, 높은 정보 이용료로 인한 소비자 부담이 11.1%, 모바일게임에 대한 사용자 인식 부족이 10.0%로 그 다음 순이었다.

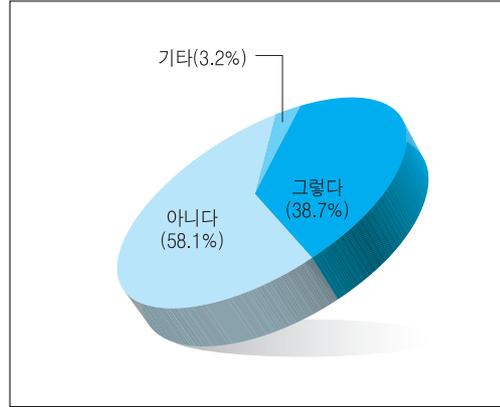
라. 현재 개발중이거나 예정인 모바일게임 방식

현재 개발 중이거나 예정인 모바일게임 방식은 싱글 다운로드형 게임이 40.2%로 가장 많

〈그림 1-3-2-93〉 2006년 중 네트워크 모바일게임 개발 계획



〈그림 1-3-2-92〉 2006년 중 3D 모바일게임 개발 계획



고, 무선네트워크형 게임이 22.4%, 하프 네트워크형 게임이 19.0%, 유무선연동게임이 11.5%의 순으로 나타났다.

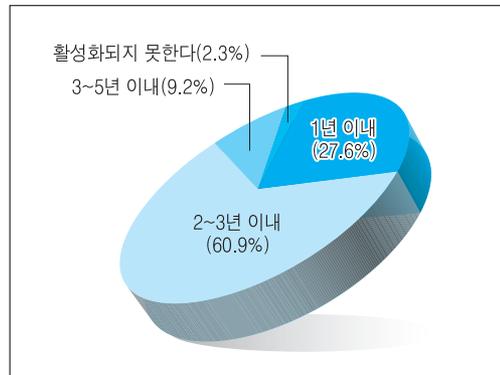
마. 현재 개발중인 모바일게임 및 휴대폰게임 기종

현재 개발 중인 모바일게임 및 휴대폰게임 기종은 일반 휴대폰용이 81.3%로 가장 많았고, 게임전용폰은 16.1%, PDA용은 2.7%로 나타났다.

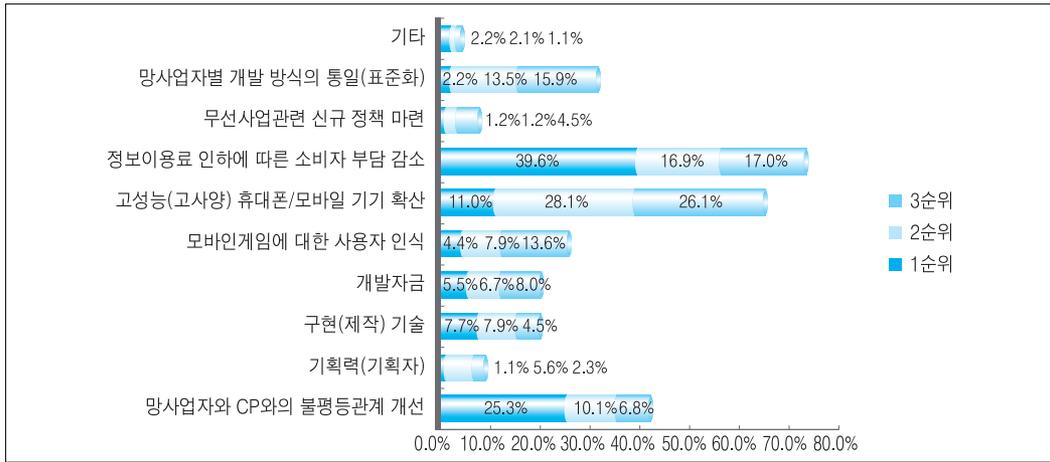
바. 2006년 중 3D 모바일게임 개발 계획

2006년 중 3D 모바일게임을 개발할 계획이

〈그림 1-3-2-94〉 네트워크 모바일게임이 본격적으로 활성화 되는 시기



〈그림 1-3-2-95〉 네트워크 모바일게임이 본격적으로 활성화 되기 위한 주요 요인(순위별)



있느냐는 질문에 '그렇다'고 응답한 업체의 비율은 38.7%이고, '아니다'고 응답한 업체가 58.1%였다. 2005년의 설문결과와 비교해 볼 때 상반되는 결과이다.

아. 2006년 중 네트워크게임 개발 계획

2006년 중 네트워크게임을 개발할 계획이 있느냐는 질문에 60.7%의 업체가 그렇다고 응답하였고, 아니라고 응답한 업체의 비율은 37.1%였다.

자. 네트워크 모바일게임이 본격적으로 활성화 되는 시기

네트워크 모바일게임이 본격적으로 활성화되는 시기를 2~3년 이내라고 응답한 업체가 60.9%로 가장 많았고, 1년 이내라 응답한 업체가 27.6%로 그 다음이었다. 3~5년 이내라고 응답한 비율은 9.2%, 활성화되지 못한다는 응답이 2.3%였다.

네트워크 모바일게임이 본격적으로 활성화되기 위해 중요하다고 생각되는 요인으로 모바일

게임 업체가 가장 많이 응답한 항목은 정보이용료 인하에 따른 소비자 부담 감소이고, 고성능(고사양) 휴대폰/모바일기기 확산이 그 다음으로 많았으며, 망사업자와 CP와의 불평등관계 개선이 그 다음으로 많았다.

6. 지식 정보 활용 현황

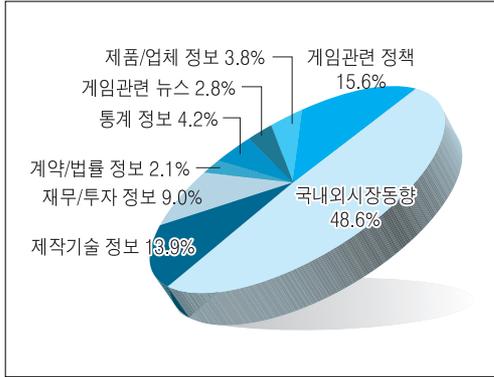
(1) 필요한 정보에 대한 의견

게임 개발 또는 게임 유통을 하는데 있어서 가장 원하는 정보는 국내외 시장 동향으로 48.6%의 업체가 응답하였고, 게임관련 정책이 15.6%, 제작 기술 정보가 13.9%, 재무/투자 정보가 9.0%의 순이었다.

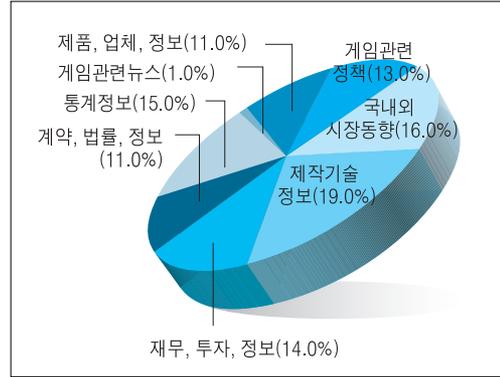
(2) 획득하기 어려운 정보에 대한 의견

획득하기 어려운 정보는 제작기술 정보가 19%로 가장 높았으며, 국내외 시장 동향 16%, 통계 정보 15%, 재무/투자 정보 14%, 게임관련 정책 13%, 계약, 법률 정보 및 제품, 업체 정보가 각각 11%로 나타났다.

〈그림 1-3-2-96〉 게임 개발을 하는데 있어서 필요한 정보 (1순위)



〈그림 1-3-2-97〉 게임 개발을 하는데 있어서 얻기 어려운 정보



(3) 필요한 정보를 얻는 경로

업무에 필요한 지식 정보를 얻는 경로에 대한 1순위 결과로는 웹사이트가 55.4%로 가장 많았다. 선후배 및 동료 직원의 인적 네트워크를 활용하는 경우가 30.6%로 그 다음이었다. 그 외 책/잡지로부터 지식정보를 얻는 경우가 5.4%, 사내 시스템 이용 비율이 4.4%로 나타났다.

장 높은 비율을 차지하였고, 게임산업정보시스템이 20.5%로 그 다음이었다. 공공기관이 14.2%, 포털사이트가 14.2%, 한국게임산업개발원이 12.3%의 순이었다. 게임 관련 웹사이트에는 루리웹, 게임메카, 핸디 게임 등의 게임 정보와 관련 산업 정보를 함께 얻을 수 있는 사이트가 많았다.

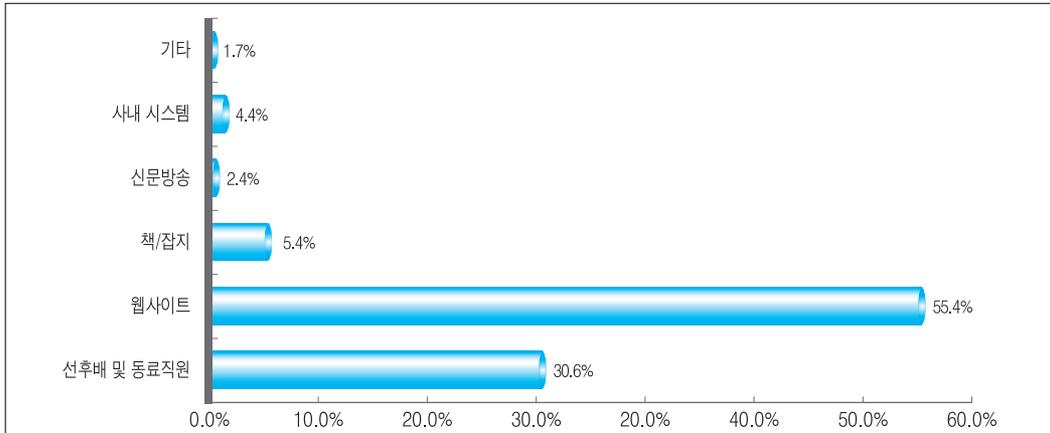
(4) 정보수집을 위해 자주 방문하는 사이트

업무와 관련한 정보 수집을 위해 자주 찾는 웹사이트는 게임 관련 웹사이트가 23.3%로 가

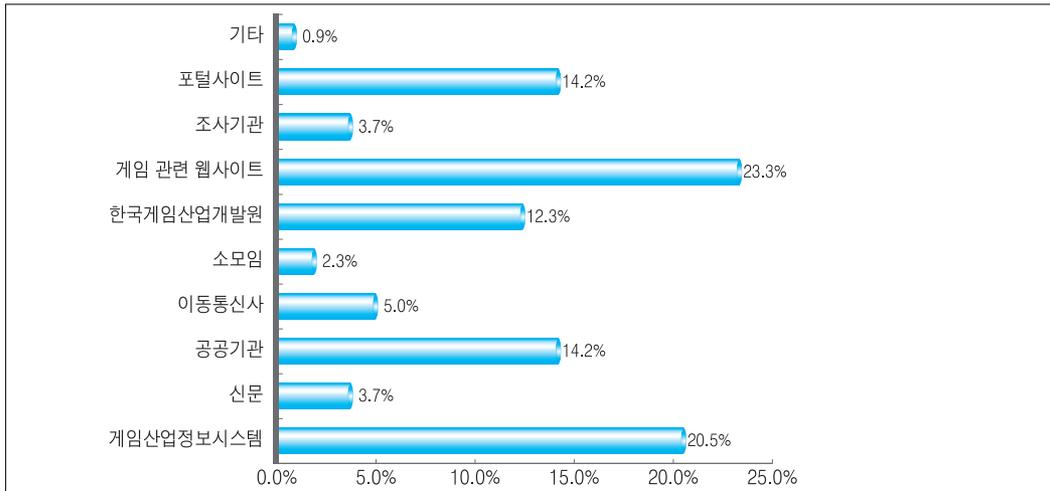
(5) 게임산업정보 시스템 사용 만족도

한국게임산업개발원에서 온라인으로 지식 정보를 제공하고 있는 게임산업정보시스템을 사

〈그림 1-3-2-98〉 필요한 지식정보를 얻는 경로 (1순위)



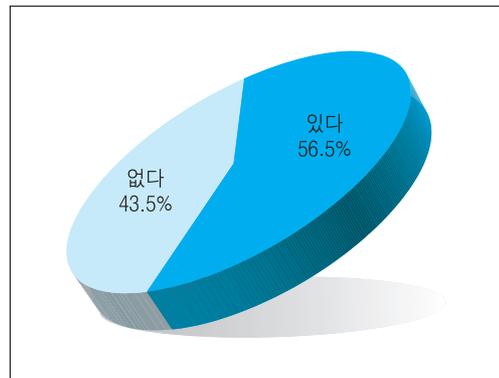
〈그림 1-3-2-99〉 정보 수집을 위해 자주 방문하는 웹사이트 (1순위)



용해 본 경험이 있는 게임 업체는 56.5%이며 사용해 본 경험이 없는 업체는 43.5%였다.

과반수 이상의 게임업체가 이용해 본 경험이 있다고 응답한 게임산업정보시스템이 더욱 발전하기 위하여 갖추어야 할 점은 정보의 적시성이 26.1%로 가장 많았고 그 다음 순서로는 정보의 정확성(22.5%), 정보의 다양성(20.5%), 커뮤니티 활성화(10.9%), 편리한 사용자 인터페이스(7.5%), 시스템 기능(6.0%), 지속적인 홍보(5.6%)였다.

〈그림 1-3-2-100〉 게임산업정보시스템 사용 여부



〈그림 1-3-2-101〉 게임산업종합정보시스템 성공을 위해 보완해야 할 점

