제3장 국내 게임업체 현황

제1절 게임 제작/배급 업체 현황

1. 국내 게임업체 일반현황

전국 광역시·도청에 등록된 국내 게임업체 누적 수는 2006년12월 말 기준으로 3,631개에 달하고 있다. 이 중 76.7%인 2,786개사가 게임 제작업체이고, 23.3%인 845개사는 배급업체이다. 게임 제작업체와 배급업체 모두 지속적으로 증가하다가 최근에는 정체 및 감소하는 추세이다. PC방은 2005년 2만2,171개소에서 2006년 2만986개소로 소폭 감소하였으나, 아케이드게임장의 경우에는 1만5,094개소에서 8,185개소로 대폭 감소하였다.

한국게임산업진흥원이 2007년4월 전국 게임업체 400개를 대상으로 실시한 「게임산업 현황

〈표 1-3-1-01〉 게임업체 연도별 현황(1999~2006, 게임제작협회 및 전국 광역시·도청 등록 기준) (단위 : 개소)

구 분		연도별 현황(누적)							
		1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
일반업체	제작업체 수	416	952	1,381	1,774	2,059	2,567	2,839	2,786
	배급업체 수	278	547	736	859	921	1,001	958	845
소계(제작배급)		694	1,499	2,117	2,633	2,980	3,568	3,797	3,631*
PC방		15,150	21,460	22,548	21,123	20,846	20,893	22,171	20,986
아케이드게임장		18,516	25,415	20,755	13,265	13,821	14,133	15,094	8,185
소계(소비유통)		33,666	46,875	43,303	34,388	34,667	35,026	37,265	29,171
총 업체 수		34,360	48,374	45,420	37,021	37,647	38,594	41,062	32,802

※ 2004년 이전 : 게임제작협회로 등록된 업체 수
2005년 이후 : 전국 광역시·도청에 등록된 업체 누적수 기준(12월 말 기준)
2005년 하반기부터 게임제작·배급 업체 등록업무 지자체로 이관

※ 게임제작 및 배급업체 중복 포함

※ 소비유통에는 '비디오게임장' 은 포함하지 않음. 비디오게임장 수의 추정치 450개소를 포함할 경우 2006년 소비유통의 소계는 2만9,621개소임

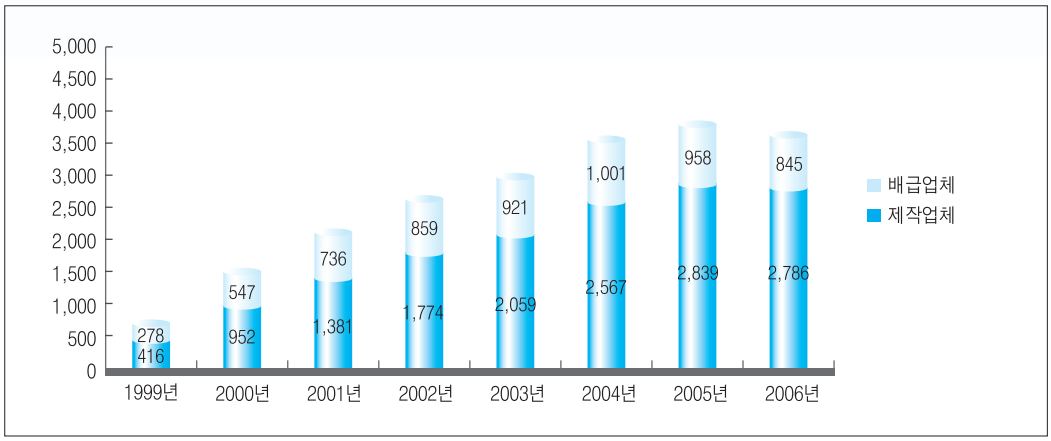
* 게임제작협회 및 전국 광역시·도청에 등록된 자료는 휴업·폐업업체 수가 일부 포함되어 있는 수치(3,631개)임. 한국게임산업진흥원에서 개별 업체의 운영 여부 확인을 통해 휴업·폐업 업체를 제외한 정상운영 업체의 수를 조사한 결과, 2007년5월 말 기준 약 1,500개로 추정

및 동향파악을 위한 실태조사」에서 전체 응답 업체의 52.5%가 온라인게임을 주력 플랫폼으로 하고 있는 것으로 나타났다. 다음 주력 플랫폼으로는 모바일게임이 27.3%에 달했고, 아케이드게임이 13.8%, 비디오게임이 4.8%, PC게임이 1.0%, 휴대용게임이 0.8%였다. 지난해와 비교해 보면, 온라인게임은 9.8% 증가하였고, 비디오게임이 변동이 없는 가운데 다른 게임 플랫폼은 모두 감소하였다.

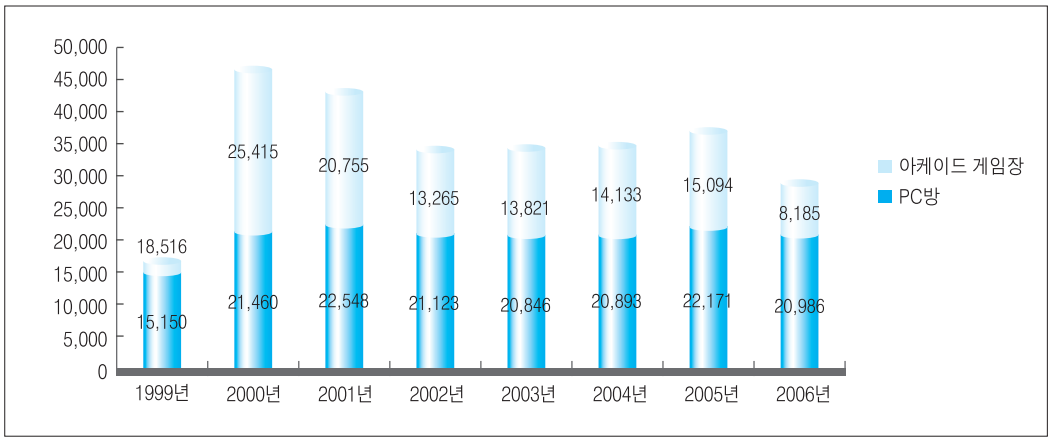
현재 주력하고 있는 게임플랫폼 외에 2007년 다른 게임플랫폼으로 진출 예정인 국내 업체는 65.4%로 나타났고, 진출예정인 플랫폼은 온라인게임 26.8%, 휴대용게임 14.5%, 비디오게임 8.9%, 아케이드게임 7.1%, 모바일게임 6.7%, PC게임 1.5% 순으로 나타났다.

핵심 게임플랫폼별로 겸업 비율을 보면, 온라

〈그림 1-3-1-01〉 게임 제작·배급업체의 연도별 증감 추이 (단위 : 개)



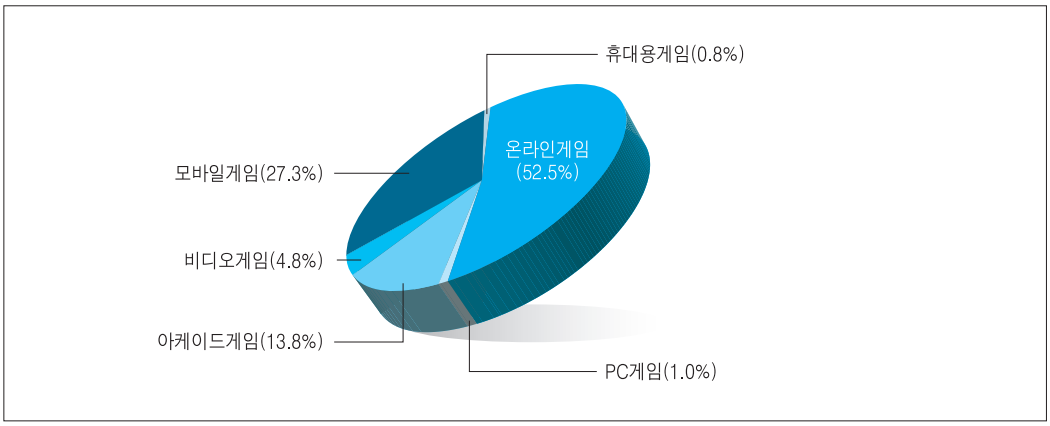
〈그림 1-3-1-02〉 게임 소비 · 유통업체의 연도별 증감 추이 (단위 : 개)



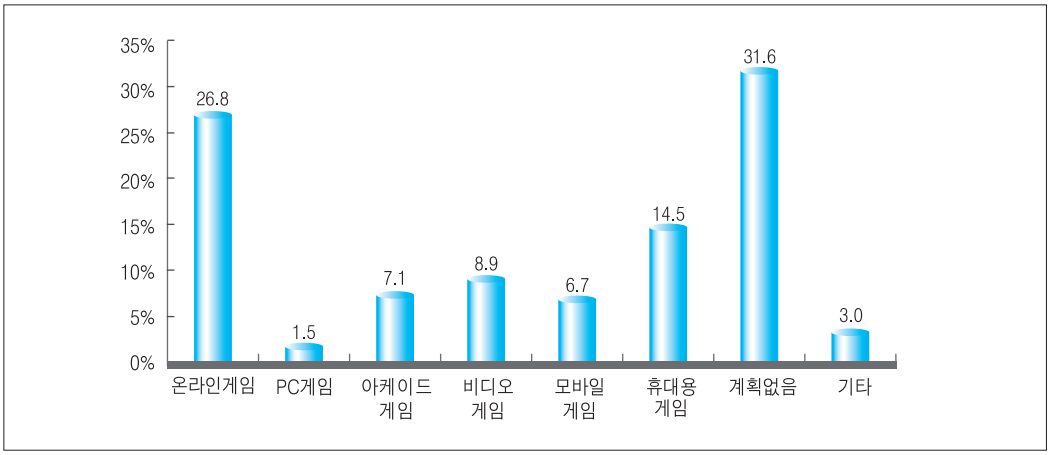
인게임에 주력하고 있는 업체의 경우 모바일게임 분야와의 겸업이 32.6%이고, 그 다음으로 PC게임 분야와의 겸업이 21.7%로 나타났다. 아케이드게임 주력 업체의 겸업 비율은 온라인게임이 42.3%, PC게임이 26.9%로 주를 이루었다. 비디오게임이 핵심 게임플랫폼인 경우에는 PC게임이 50.0%로 가장 많고, 휴대용게임이 25.0%로 다음을 차지했다. 모바일게임이 핵심 게임플랫폼인 경우에는 휴대용게임과 온라인게임이 각각 42.1%, 36.8%를 차지하였다. 휴대용게임을 주력으로 하고 있는 업체의 경우에는 모바일게임이 50.0%를 차지하였고, 나머지를 비디오게임과 아케이드게임이 각각 25.0%씩을 차지하였다.

게임관련 업체 중 코스닥 등록 기업은 2007년 5월 현재 18개로 전년과 비슷한 수준에 머물러

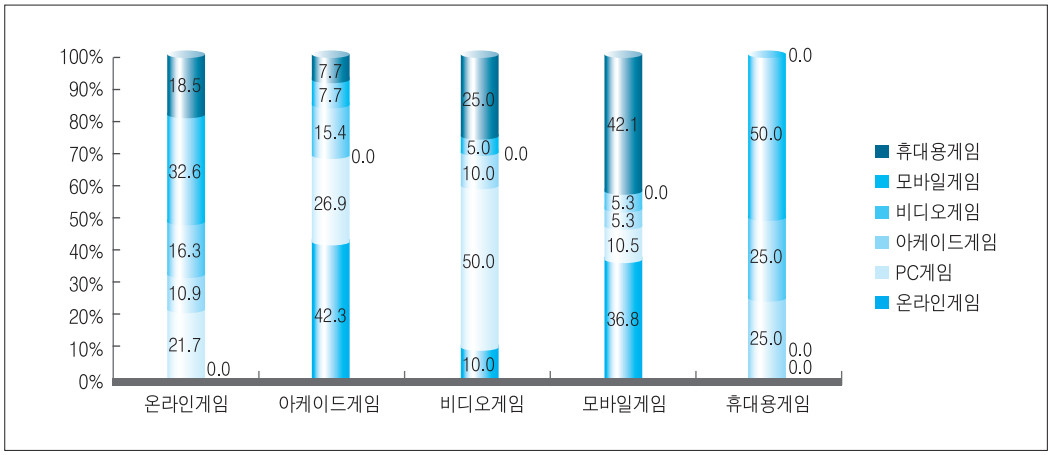
〈그림 1-3-1-03〉 게임업체 핵심(주력) 플랫폼 비율(N=400)



〈그림 1-3-1-04〉 2007년 진출 예정 플랫폼 비율



〈그림 1-3-1-05〉 핵심 플랫폼별 타 플랫폼 겸업 비율



※PC게임은 응답업체 수가 적어 제외

〈표 1-3-1-02〉 게임관련 코스닥 등록 기업현황(2007년5월 기준)

기업명	주생산품	자본금(백만원)	등록일(매매개시일)	비고
뉴로테크파마	PCB 게임 콘텐츠 개발	23,112	2000.6.2 (2000.6.7)	이오리스 상호변경
소프트맥스	게임 콘텐츠(창세기전 시리즈)	3,075	2001.6.19 (2001.6.21)	
SNH	PC게임, 모바일게임	8,264	2001.7.27 (2001.7.31)	위자드소프트 상호변경
액토즈소프트	온라인게임	4,457	2001.8.10 (2001.8.14)	
웹젠	3D 온라인게임 '뮤(MU)' 등	6,485	2003.5.21 (2003.5.23)	
세고엔터테인먼트	게임서비스, 게임주변기기	12,142	2002.1.2 (2002.1.4)	
한빛소프트	게임(스타크래프트 등), 교육, 솔루션	10,770	2002.1.8 (2002.1.10)	
YNK코리아	로한, 씰온라인 등	11,399	1994.10.31 (1994.11.7)	써니YNK 상호변경
엔터원	3D 온라인게임 '런앤샷(Run&Shot가칭)' 개발 중	16,930	1999.7.14 (1999.7.16)	
NHN	인터넷포털 및 게임 서비스	7,750	2002.10.25 (2002.10.29)	
네오위즈	피망, 피파온라인, 스페셜포스(퍼블리싱) 등	3,841	2000.6.23 (2000.6.27)	
에이트픽스	모바일게임(햄버거 타이쿤, 라면와타이쿤 등)	20,502	1999.12.4 (1999.12.7)	모바일원 상호변경
손오공	캐릭터완구, 게임유통(워크래프트3)	5,000	2005.1.5 (2005.1.7)	
CJ인터넷	게임포털(넷마블) 서비스	11,302	1999.12.22 (1999.12.24)	
예당온라인	프리스톤테일2 개발, 오디션 배급 등	3,357	2002.8.20 (2002.8.22)	
티엔터테인먼트	라그하임, 라스트카오스 등	9,386	1999.8.13	
싸이더스	온라인게임 및 모바일게임	11,623	2001.7.31	
컴투스	모바일게임(미니게임천국, 슈퍼액션히어로, 아이모 등)	4,057	2007.6월 현재 주식 공모중	2007.4월 코스닥 상장 심사 통과

※엔씨소프트의 경우, 2003년5월 증권거래소 상장

있다. 하지만 중견 게임기업간에 인수·합병이 많아지고, 코스닥 상장을 준비하고 있는 게임업체가 점차 늘어나고 있어 향후, 코스닥 등록 기업의 수가 증가할 전망이다.

2. 게임업체 제작 및 배급 관련 현황

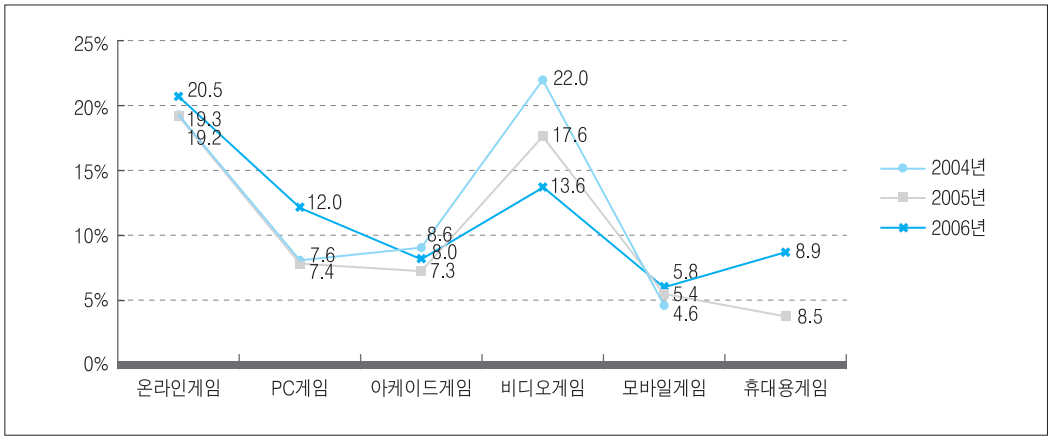
(1) 플랫폼별 개발기간 및 인원

국내 게임업체의 플랫폼별 평균 개발기간은 온라인게임이 20.5개월로 평균개발 기간이 가장 긴 것으로 나타났다. 비디오게임이 13.6개월, PC게임이 12개월, 휴대용게임이 8.9개월, 아케이드게임이 8개월, 모바일게임이 5.8개월이었다. 2005년과 비교해 볼 때, 비디오게임은 개발기간이 줄었고, 모바일게임, 휴대용게임은 대동소이하였으며, 아케이드게임과 온라인게임은 소폭 증가하였고, PC게임은 크게 증가하였다.

게임 개발에 투입되는 평균인원은 비디오게임이 24.8명으로 가장 많았으며, 온라인게임이 19.3명, PC게임이 13.1명, 휴대용게임이 7.1명, 아케이드게임이 6.6명, 모바일게임이 4.4명이었다. 2005년과 비교해 볼 때, 아케이드게임, 모바일게임, 휴대용게임의 제작 투입 인원이 소폭 감소하였고, 온라인게임, 비디오게임의 제작 투입 인원이 증가하였으며, PC게임의 제작 투입 인원이 9.3명에서 13.1명으로 가장 많이 증가하였다.

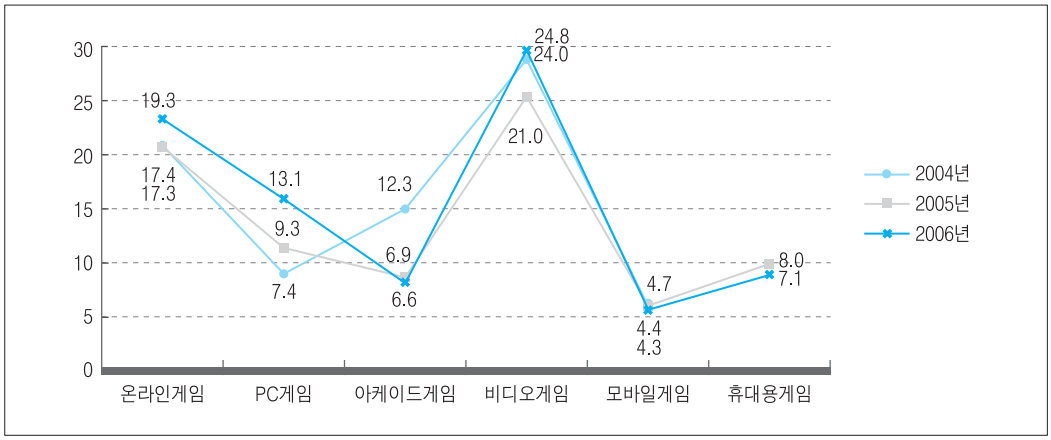
평균 제품 수명은 온라인게임이 37.9개월로 가장 길었고, 아케이드게임이 18.3개월로 그 다음이었다. PC게임은 15.3개월, 비디오게임은 12.5개월, 휴대용게임은 6.6개월, 모바일게임은 5.5개월이었다. 2005년과 비교하여 PC게임, 비디오게임, 휴대용게임의 제품 평균 수명이 줄었고, 아케이드게임, 모바일게임은 조금 증가하였으며, 온라인게임은 30.5개월에서 37.9개월로 상대적으로 타 플랫폼에 비해 증가율이 높았다. 이는 신규 출시된 온라인게임이 소비자의 호응을 얻지 못하자, 기존 게임을 지속적으로 서비스하고 있는 업체가 많은 것이 주된 이유인 것으로 해석된다.

〈그림 1-3-1-06〉 평균 개발 기간 (단위 : 개월)



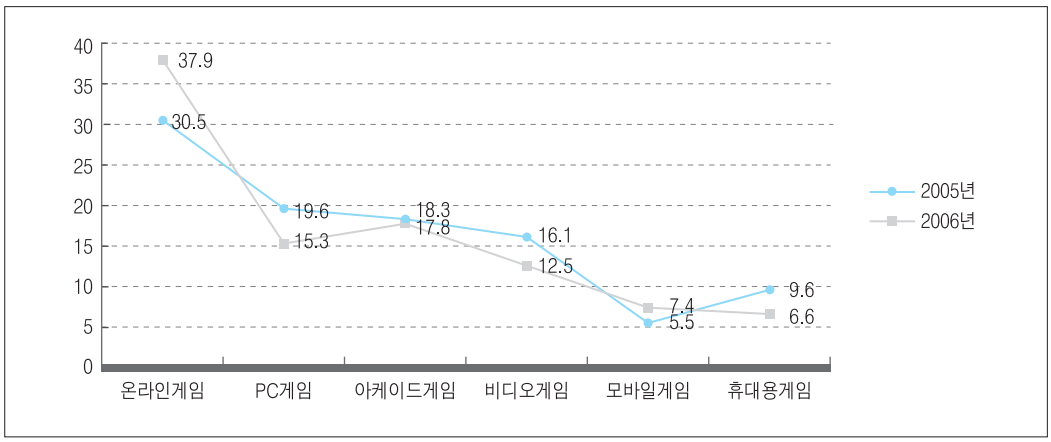
※ 휴대용게임은 2005년 이후 조사 실시

〈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)

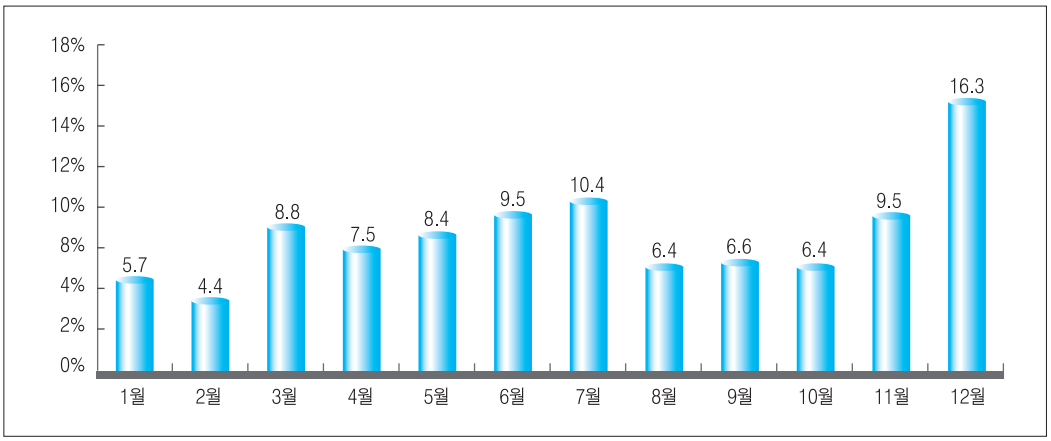


(2) 주요 출시/배급시기

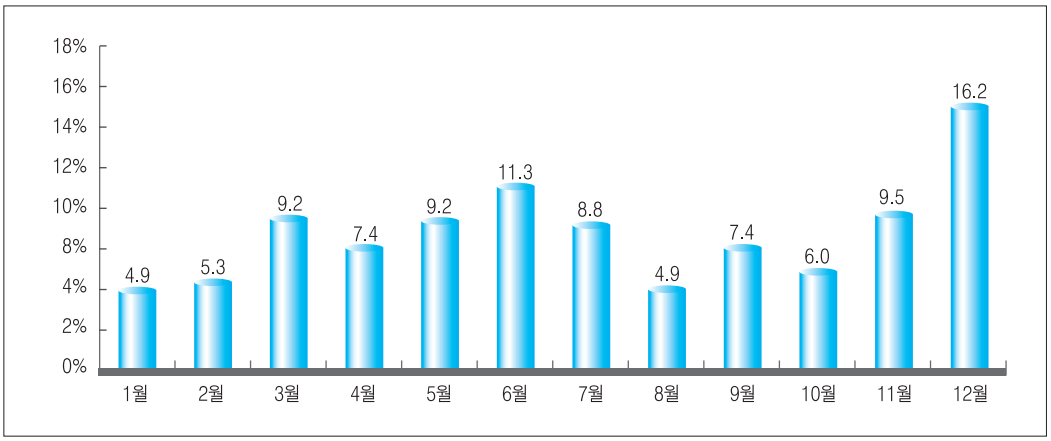
업체가 게임을 출시하고 배급하는 시기는 3월에서 7월까지 많은 편이고 12월에 집중되는 경향이 있다. 게임 출시시기의 경우 12월이 16.3%로 가장 높은 비율을 차지하였으며 7월이 10.4%로 그 다음이었다. 2006년의 경우는 12월이 16.0%로 가장 높고 그 다음이 3월(10.8%)의 순이었다.

판매량이 가장 많은 시기는 12월(20.6%)과 1월(16.5%)로 나타나 어린이와 청소년이 겨울방학을 맞이하는 시점에 게임을 출시하는 것이 매출에 도움이 된다는 것을 알 수 있다.

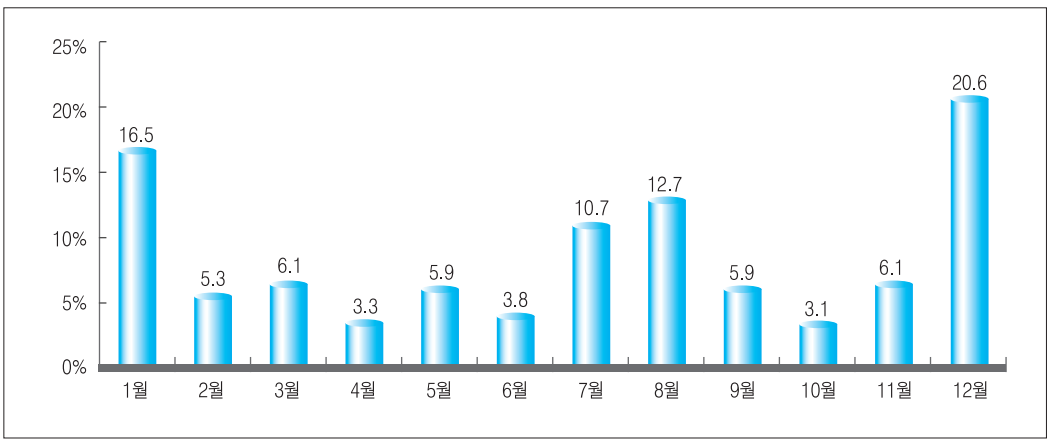
〈그림 1-3-1-09〉 게임 출시시기



〈그림 1-3-1-10〉 게임 배급시기



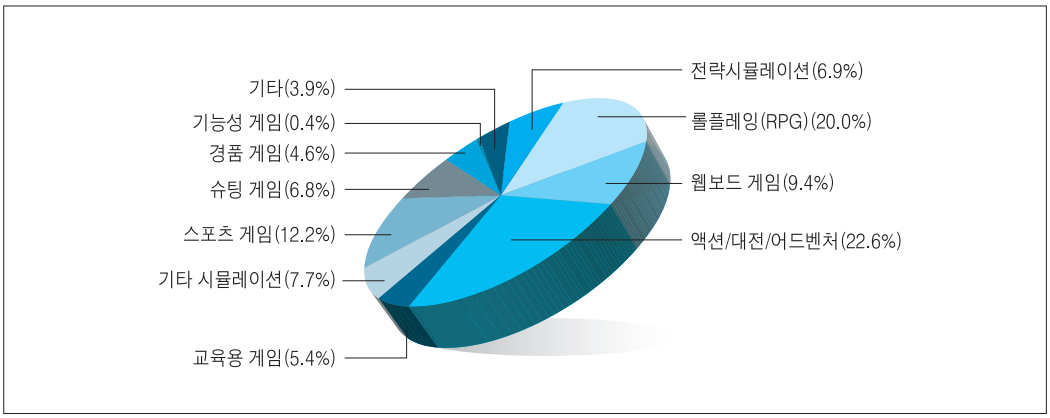
〈그림 1-3-1-11〉 게임 판매량 월별 분포



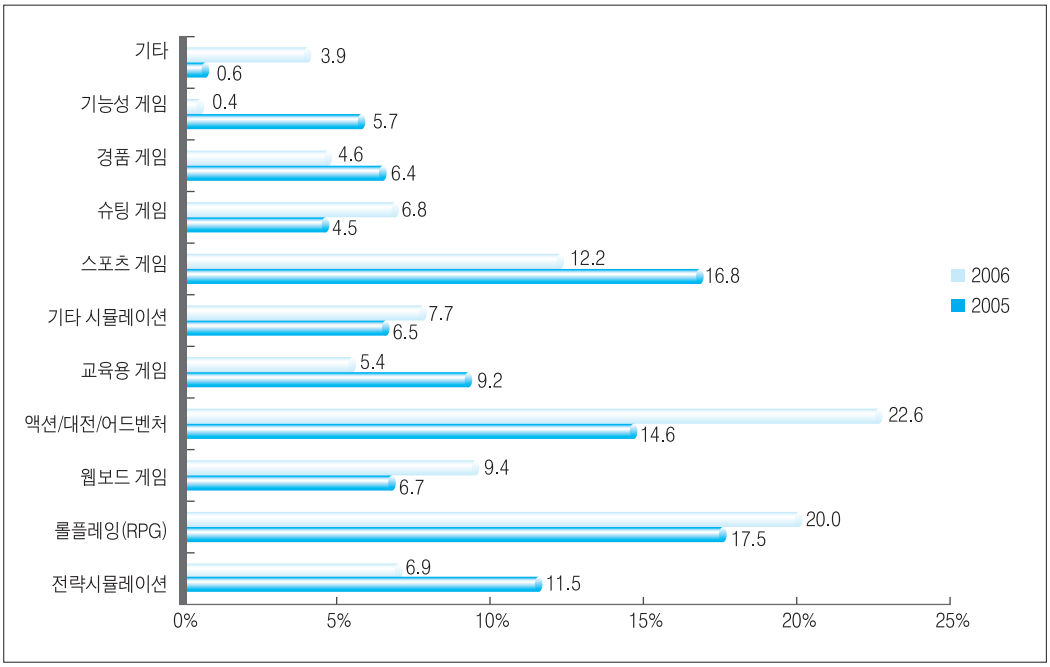
(3) 주요 제작/배급 장르

주요 제작/배급 장르는 액션/대전/어드벤처가 22.6%로 가장 높은 비율을 보였으며, 그 다음으로 RPG 게임이 20.0%, 스포츠 게임이 12.2%의 순이었다. 그 외의 장르 게임은 대체로 비슷한 분포를 나타내었다. 2006년과 비교해 볼 때 전략시뮬레이션, 교육용게임, 스포츠 게임의 제작 및 배급이 줄어들었고, 롤플레잉, 웹보드, 액션/대전/슈팅게임의 제작과 배급이 증가한 것으로 나타났다.

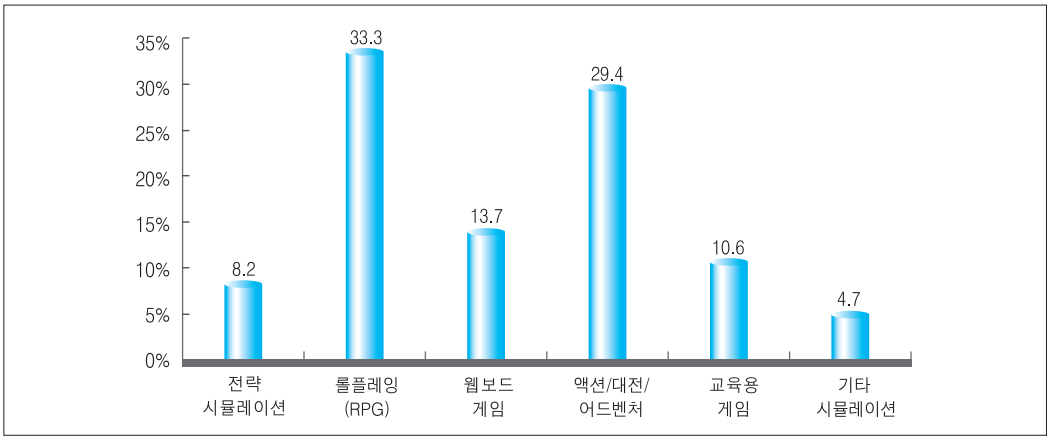
〈그림 1-3-1-12〉 주요 제작 및 배급 장르



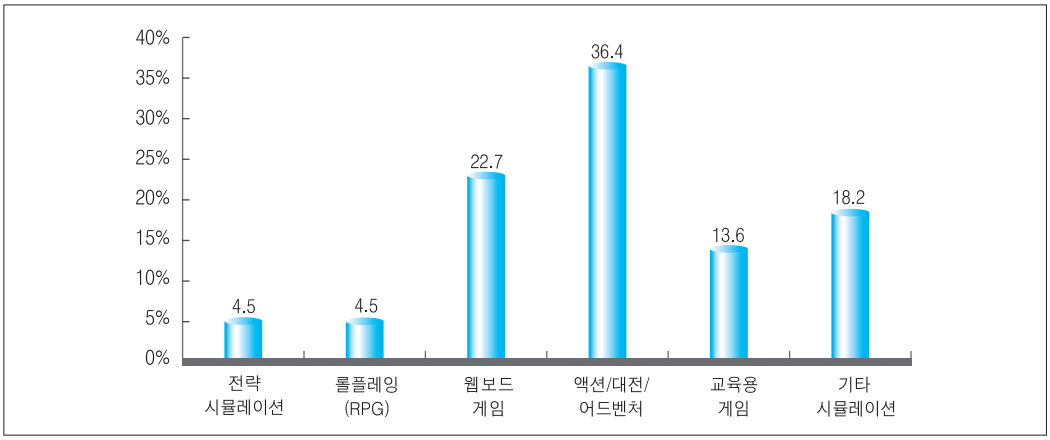
〈그림 1-3-1-13〉 주요 제작 및 배급 장르 추이 : 2005~2006



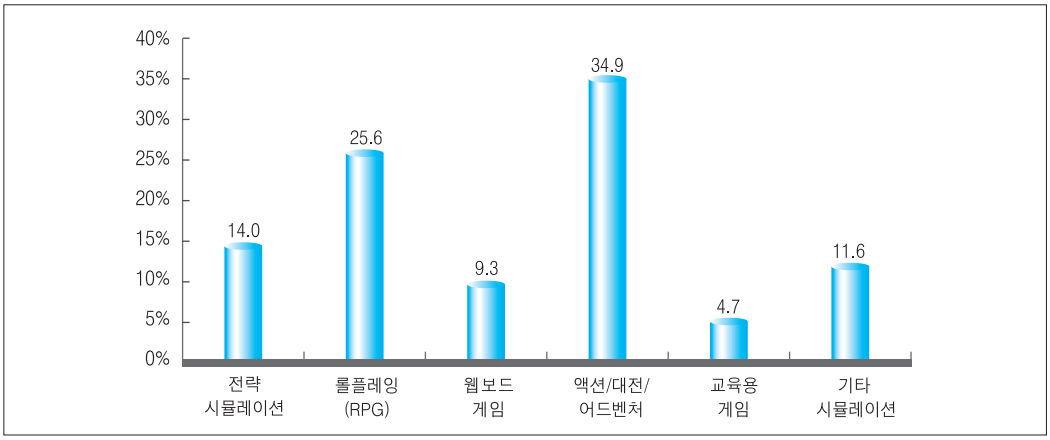
〈그림 1-3-1-14〉 온라인게임의 주요 제작 및 배급 장르



〈그림 1-3-1-15〉 아케이드게임의 주요 제작 및 배급 장르



〈그림 1-3-1-16〉 비디오게임의 주요 제작 및 배급 장르

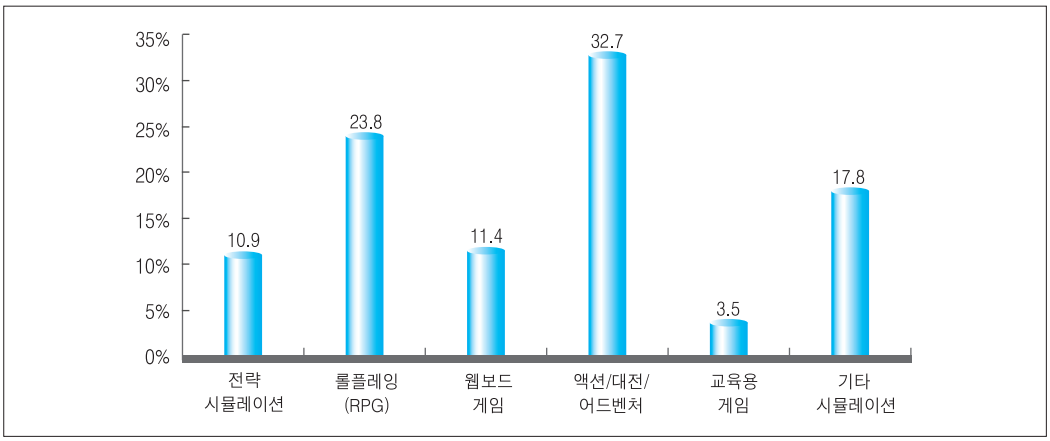


핵심 플랫폼별 업체의 주요 제작 및 배급 장르를 살펴보면, 온라인게임의 경우 RPG게임이 33.3%로 가장 많고, 액션/대전/어드벤처가 29.4%로 그 다음이었다. 웹보드게임은 13.7%, 교육용게임이 10.6%, 전략시뮬레이션게임이 8.2%, 기타 시뮬레이션게임이 4.7%였다.

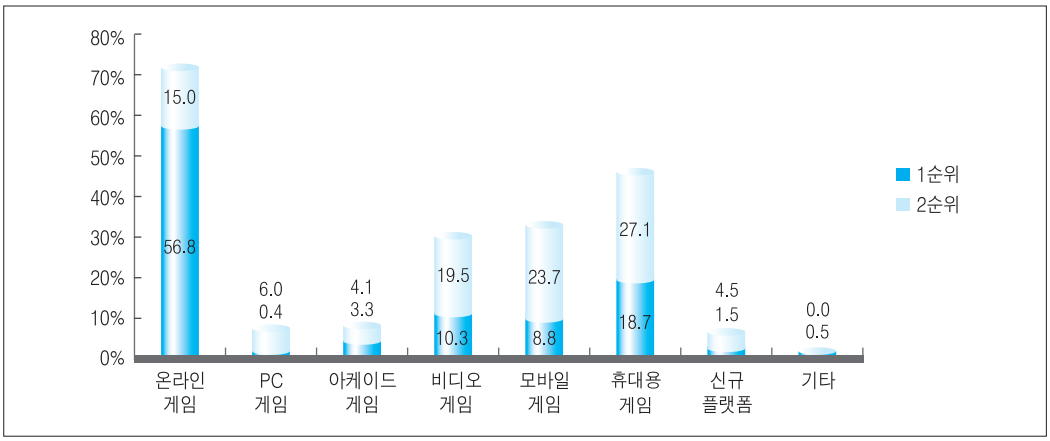
아케이드게임의 경우, 액션/대전/어드벤처가 36.4%로 가장 많은 비율을 나타내었으며, 웹보드 장르가 22.7%로 그 다음이었다. 기타 시뮬레이션이 18.2%, 교육용게임이 13.6%, 전략시뮬레이션과 RPG가 각각 4.5%로 나타났다. 2006년에 액션/대전/어드벤처가 47.1%였던 것에 비하면 한 장르에 편중되는 현상이 조금 해소되었다.

비디오게임의 경우, 주요 제작 장르는 액션/대전/어드벤처가 34.9%로 가장 많았으며, RPG가 25.6%로 그 다음이었다. 전략시뮬레이션이 14.0%, 기타 시뮬레이션이 11.6%, 웹보드게임

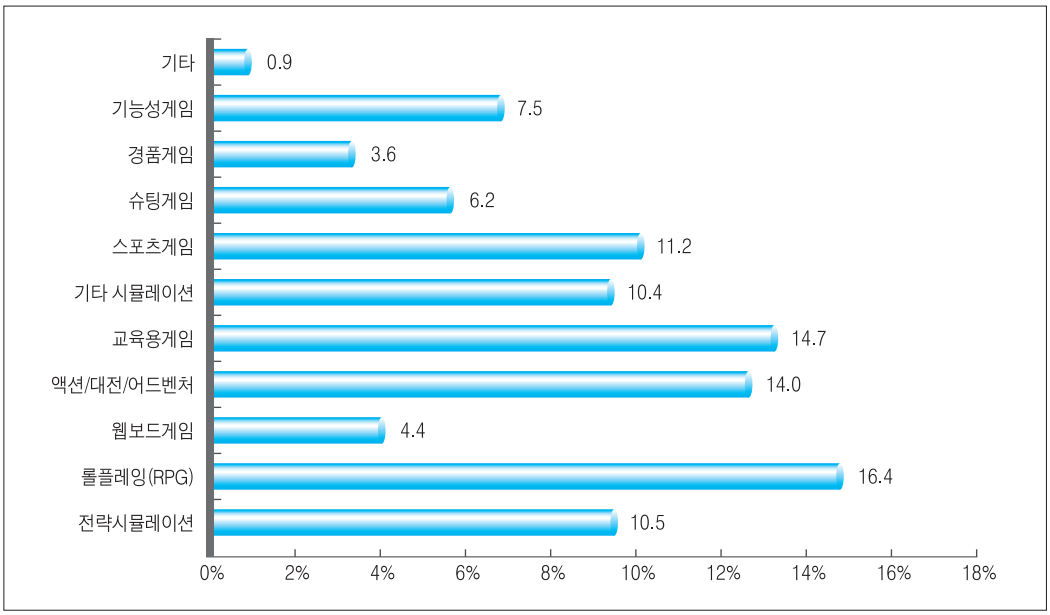
〈그림 1-3-1-17〉 모바일게임의 주요 제작 및 배급 장르



〈그림 1-3-1-18〉 향후 투자하고자 하는 유망 분야



〈그림 1-3-1-19〉 향후 투자하고자 하는 유망 장르



이 9.3%, 교육용 게임이 4.7%로 나타났다.

모바일게임의 경우는 액션/대전/어드벤처가 32.7%, RPG가 23.8%, 기타 시뮬레이션이 17.8%, 웹보드게임이 11.4%, 전략시뮬레이션이 10.9%, 교육용게임이 3.5%의 순으로 나타났다.

국내 개발사의 향후 투자하고자 하는 유망 분야에 대한 견해를 보면, 온라인게임이 56.8%로 여전히 1위를 차지하였고, 휴대용게임이 18.7%, 비디오게임이 10.3%의 순이었다. 2순위로는 휴대용게임이 27.1%로 가장 높았고, 모바일게임(23.7%), 비디오게임(19.5%), 온라인게임(15.0%) 순이었다.

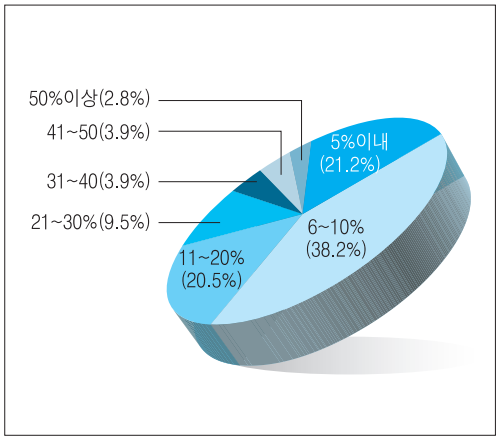
향후 투자하고자 하는 유망 게임 장르로는 RPG가 16.4%로 가장 많았고, 교육용 게임이 14.7%로 그 다음이었다. 액션/대전/어드벤처가 14.0%, 스포츠 게임이 11.2%로 나타났다. 교육용 게임이라고 응답한 비율이 웹보드게임이나 기타 시뮬레이션 게임보다 높아 교육용 게임에 대한 투자 전망이 밝아지고 있다고 할 수 있다.

(4) 연구/마케팅 투자 비율

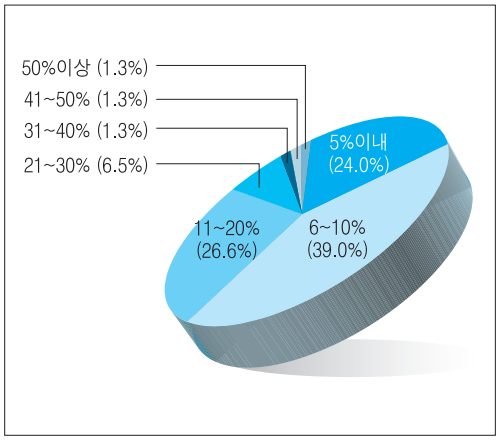
국내 게임업체의 R&D 투자 비율은 총 사업비의 6~10%를 투자한다는 응답이 38.2%로 가장 많았다. 그 다음으로는 5% 이내를 투자하고 있다는 응답과 11~20%를 투자한다는 비율이 각각 21.2%와 20.5%였다. 2006년에 비해 국내 게임업체의 R&D 투자 비율이 높은 기업의 비율이 증가하였다.

마케팅 투자 비용은 총 사업비의 6~10%를 투자한다는 응답이 39.0%로 가장 많았으며, 11~20%와 5% 이내가 각각 26.6%, 24.0%로

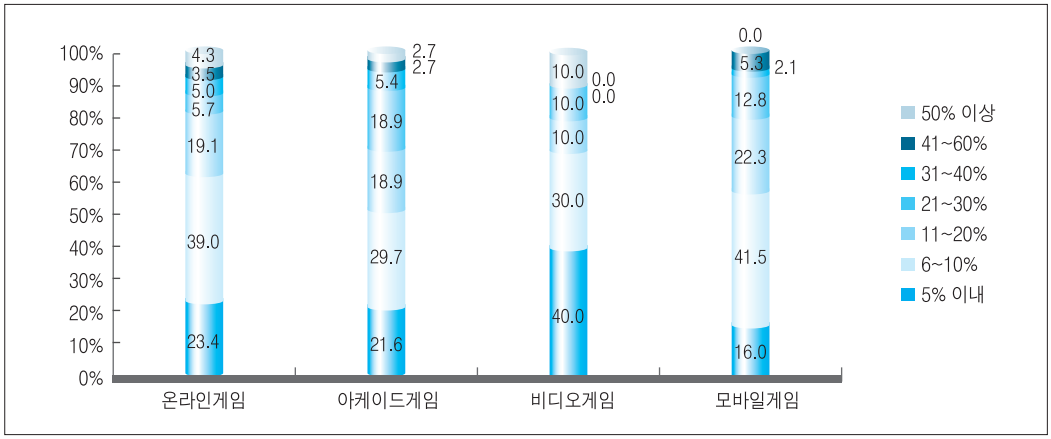
〈그림 1-3-1-20〉 게임업체 R&D 투자 비율



〈그림 1-3-1-21〉 게임업체 마케팅(홍보) 투자 비율



〈그림 1-3-1-22〉 플랫폼별 R&D 투자 비율



※ PC게임은 응답업체 수가 적어 제외

그 다음 순이었다. 30% 이상이라고 응답한 기업의 비율은 3.9%로 2006년(6.3%)에 비해 소폭 감소하여 마케팅을 위해 대규모 투자를 진행한 게임업체의 비율은 조금 낮아진 것으로 나타났다.

(5) 자금 조달 방법

업체의 자금 조달방법으로는 창업자/설립자 개인 자금에 의한 조달이 27.3%로 가장 많았으며, 퍼블리셔로부터 유치가 18.4%로 그 다음 순이었다. 또한 개인투자자 자금 유치, 은행 등 금융권 대출이 각각 15.8%로 나타났다.

게임 플랫폼별 업체의 자금 조달방법을 살펴보면, 온라인게임 업체는 창업자/설립자 개인 자금에 의한 조달이 23.2%로 가장 많았으며, 그 다음 순으로 퍼블리셔로부터 유치 21.5%,

기업투자자금 유치 17.5%, 개인투자자 자금 유치 16.2%였다.

아케이드게임 업체는 개인투자자 자금 유치가 30.6%로 가장 많았으며, 은행 등 금융권 대출이 20.4%, 창업자/설립자 개인 자금조달이 18.4%, 퍼블리셔로부터 유치가 14.3%였다.

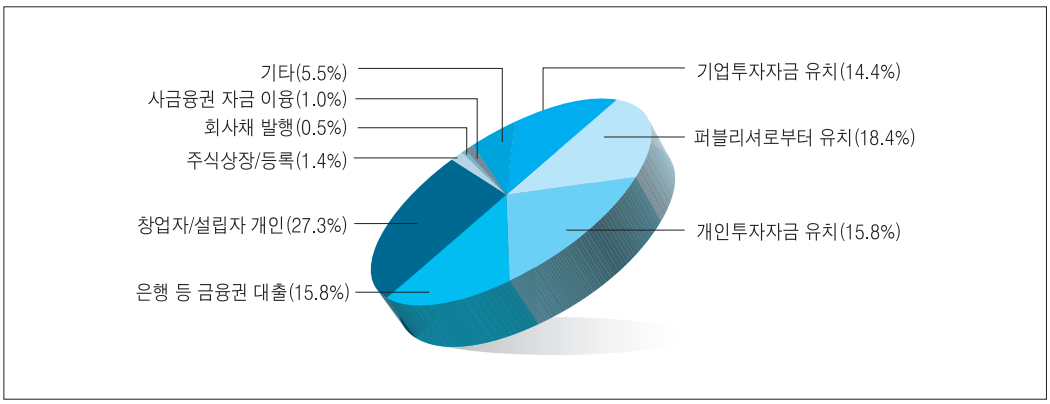
비디오게임 업체의 자금 조달 방법으로 가장 높은 비율을 나타낸 것은 창업자/설립자 개인 자금 조달로 26.1%였으며, 그 다음으로 은행 등 금융권 대출과 퍼블리셔로부터 유치가 각각 21.7%였다.

모바일게임 업체는 창업자/설립자 개인의 자금 조달이 39.0%로 가장 높은 비율을 나타냈으며, 은행 등 금융권 대출 20.3%, 퍼블리셔로부터 유치 13.6%, 기업투자자금 유치 11.9%, 개인투자자 자금 유치 10.2% 순이었다.

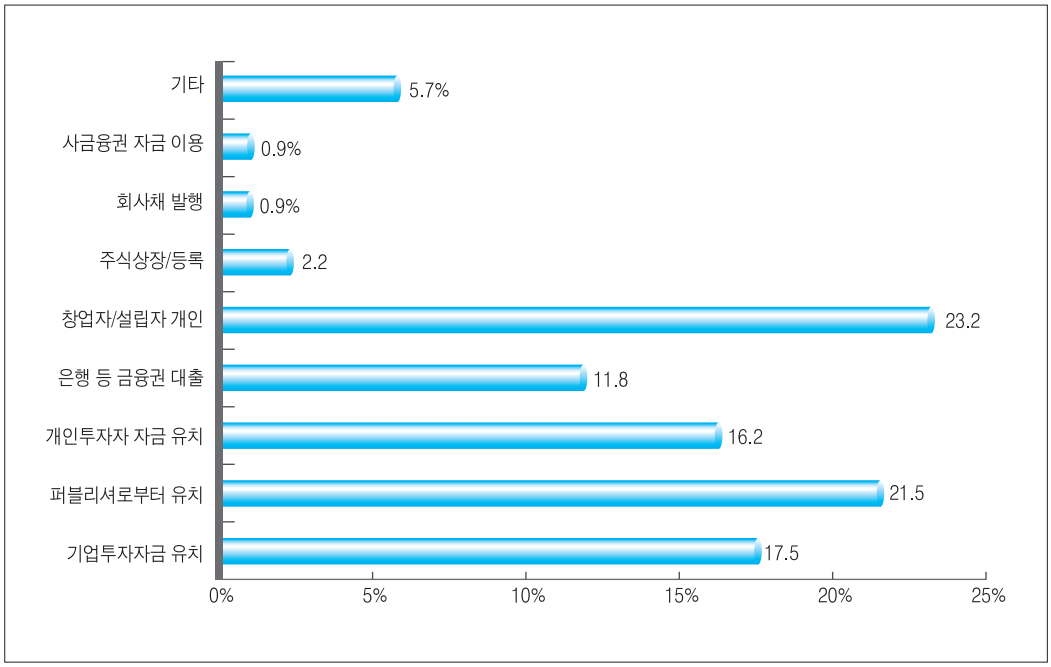
2006년의 조사에서도 창업자/설립자 개인 자금에 의해 자금을 조달하는 비율이 가장 높았는데, 2007년 역시 이러한 경향은 동일하였다. 초기 투자자본 확보 및 시장진입 비용을 창업자/설립자 개인이 조달하는 특성이 있어, 이를 반영한 것으로 보인다.

자금 확보가 어려운 원인으로 경기악화로 인한 투자자의 투자심리 위축(33.9%)이 가장 심각하다고 응답하였고, 그 다음으로는 담보 등 금융권 대출의 제도적 어려움을 응답업체의 26.2%가 문제점이라고 지적하였다. 게임 산업에 대한 투자자 인식부족을 20.3%의 응답자가 지적하였으며, 투자활성화를 위한 정부의 정책의지 결여에도 14.8%의 응답자가 문제점으로 꼽았다. 2006년의 조사에서는 경기악화로 인한 투자자의 투자심리 위축을 29.7%가 문제점이라고 지적하였고, 게임 산업에 대한 투자 인식부족 문제를 23.7%가 제기하였던 것에 반해 2007년의 조사에서는 경기악화로 인한 투자자의 투자심리 위축 문제는 증가하였고, 게임 산업에 대한 투자자의 인식 부족 문제는 감소하였다. 즉, 게임 산업에 대한 투자자의 인식부족 문제에 대한 돌파구를 마련한 가운데 게임 산업의 경기악화로 인해 투자 심리가 위축된 경향이 있었기 때문에 표면적으로 느끼는 자금 확보의 어려움 정도는 더 심해진 것으로 보인다.

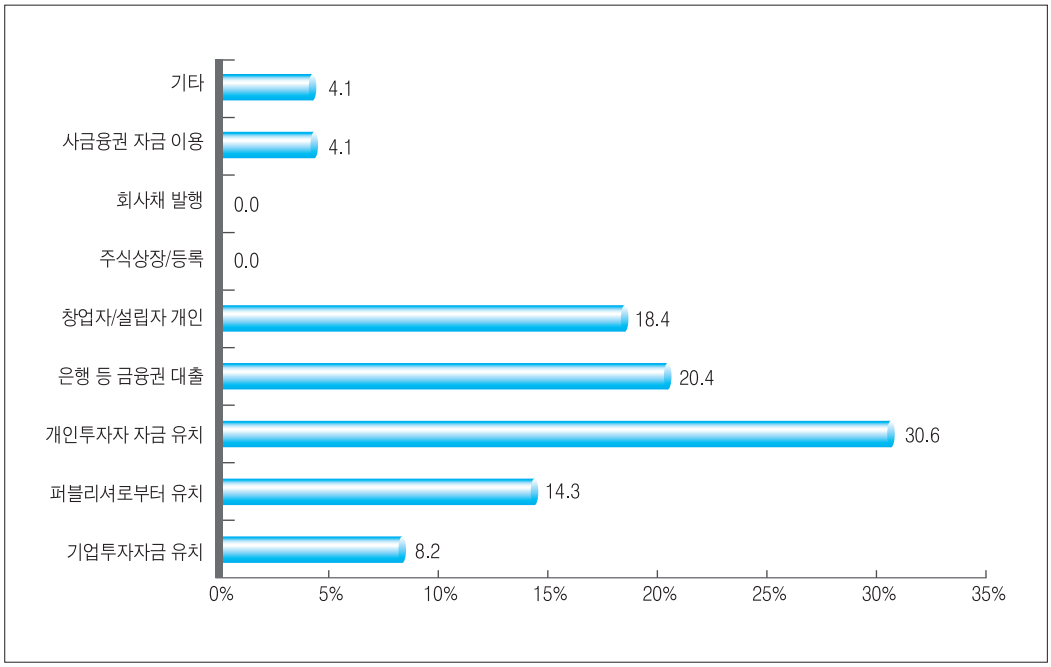
〈그림 1-3-1-23〉 자금 조달방법(복수선택)



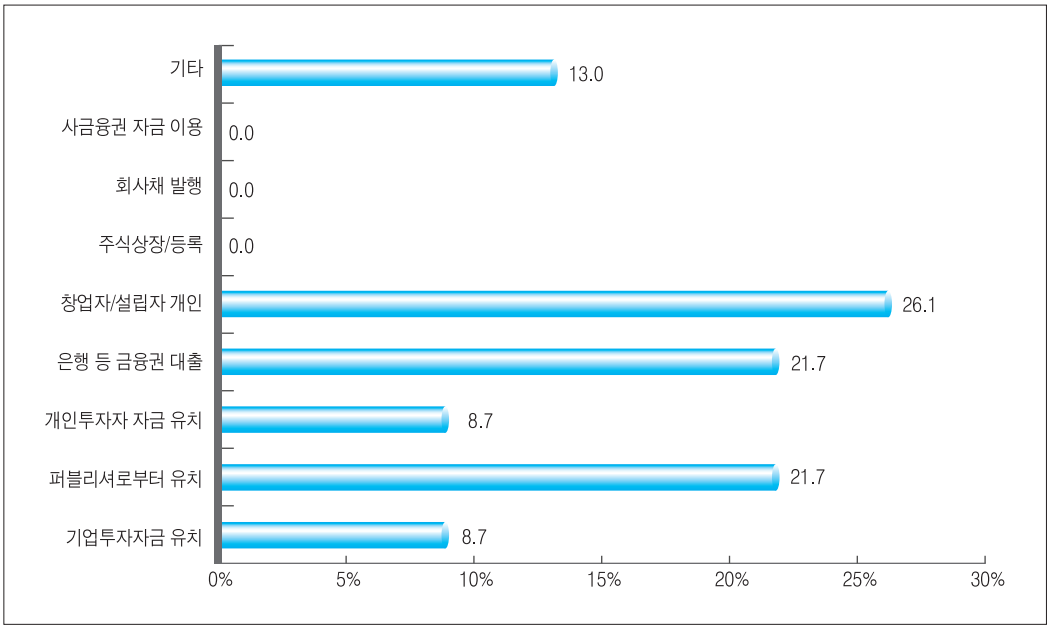
〈그림 1-3-1-24〉 온라인게임 업체 자금 조달방법(복수선택)



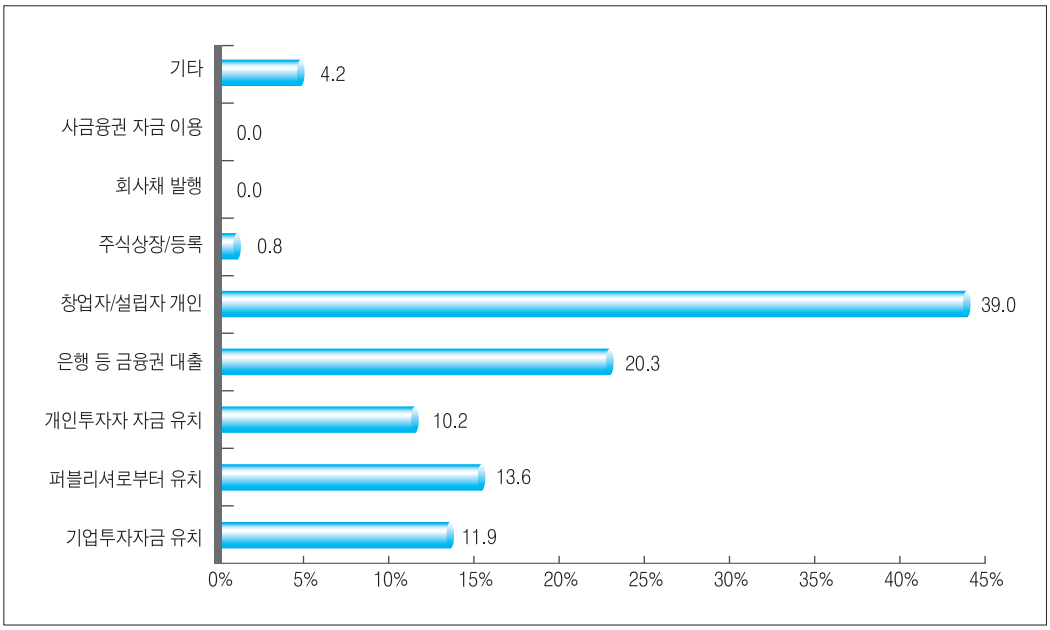
〈그림 1-3-1-25〉 아케이드게임 업체 자금 조달방법(복수선택)



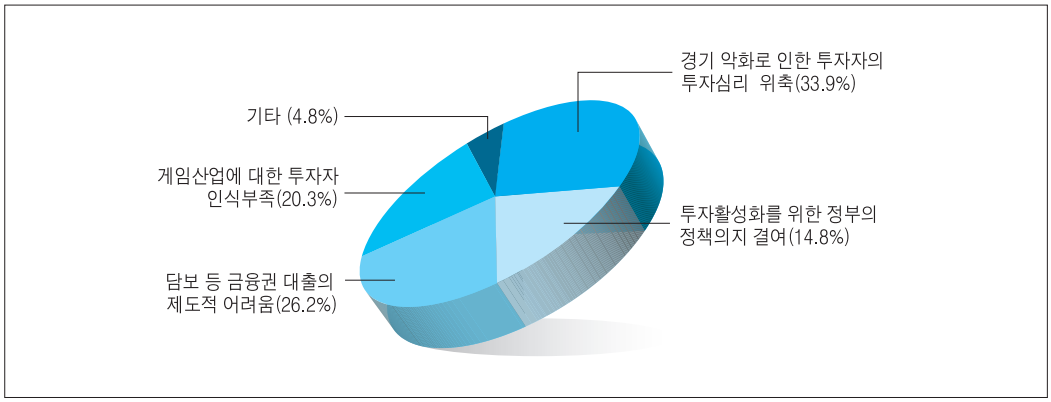
〈그림 1-3-1-26〉 비디오게임 자금 조달방법(복수선택)



〈그림 1-3-1-27〉 모바일게임 업체 자금 조달방법(복수선택)



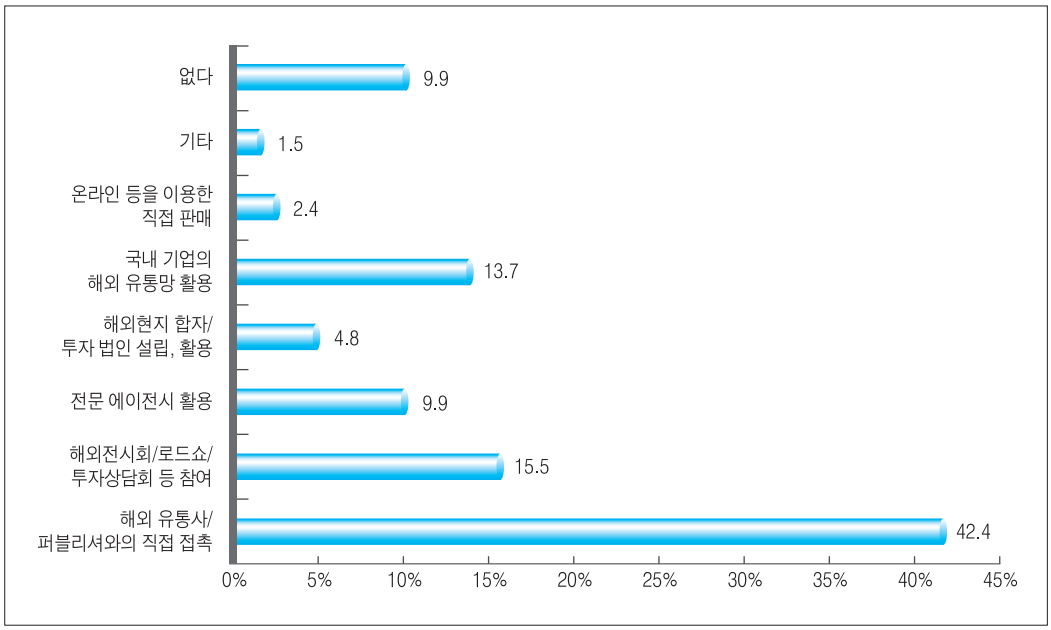
〈그림 1-3-1-28〉 자금 확보가 어려운 원인



(6) 수출 개척방법 및 해외 진출 시장

업체의 주된 수출 개척방법을 보면, 해외 유통사/퍼블리셔와의 직접 접촉에 의한 방식을 채택하고 있는 비율이 42.4%로 가장 많았고, 해외 전시회/로드쇼/투자상담회 등의 참여를 통한 방법을 채택하고 있는 비율이 15.5%로 그 다음이었다. 국내 기업의 해외 유통망 활용은 13.7%, 전문 에이전시의 활용은 9.9%로 그 다음 순이었다. 해외 현지 합자/투자 방식이 4.8%로 2006년(6.1%)의 조사보다 감소하였으

〈그림 1-3-1-29〉 자사의 주된 수출 개척 방법

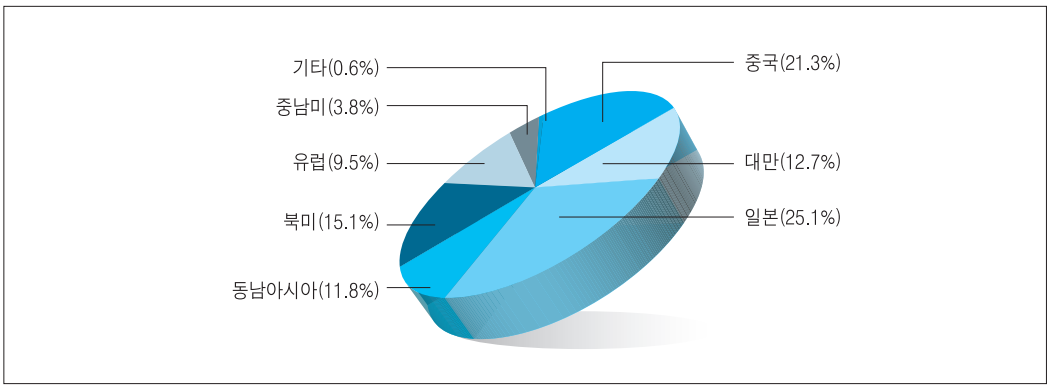


며, 온라인을 통한 직접 판매가 2.4%로 2006년 1.2%보다 증가하였다.

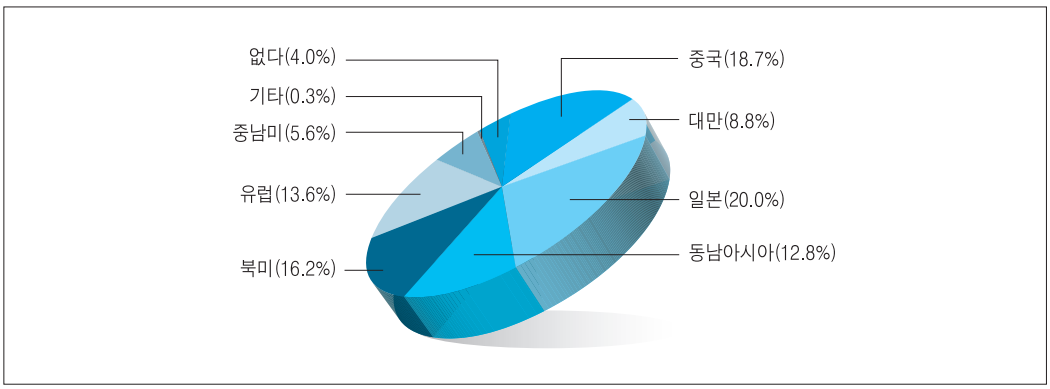
2006년 국내 게임이 해외에 진출해 있는 국가로는 일본이 25.1%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 중국(21.3%), 북미(15.1%), 대만(12.7%), 동남아시아(11.8%), 유럽(9.5%), 중남미(3.8%), 기타 지역(0.6%)의 순으로 나타났다. 2006년의 조사 결과와 비교해 보면, 일본과 동남아시아로의 수출 비중이 줄어들고, 북미와 중남미, 대만, 유럽으로의 수출 비중은 다소 증가하였으며, 중국은 작년과 비슷한 수준으로 나타났다.

향후 2년 이내 진출예정인 해외 시장 중 일본이 20.0%로 가장 많았고, 중국 18.7%, 북미 16.2%, 유럽 13.6%, 동남아시아 12.8%, 대만 8.8%, 중남미 5.6%, 없다 4.0%, 기타 0.3% 순이었다. 진출 예정이 없다고 응답한 업체가 2006년의 조사보다 조금 응답률이 높아졌으며, 이미 진출해 있는 해외 시장과 향후 2년 이내 진출예정인 해외 시장이 일본으로 집계되어, 국내업체에게 가장 큰 해외 시장으로 일본이 손꼽히고 있음을 알 수 있다.

〈그림 1-3-1-30〉 진출해 있는 해외시장의 국가별 비중



〈그림 1-3-1-31〉 향후 2년 이내 진출예정인 해외 시장

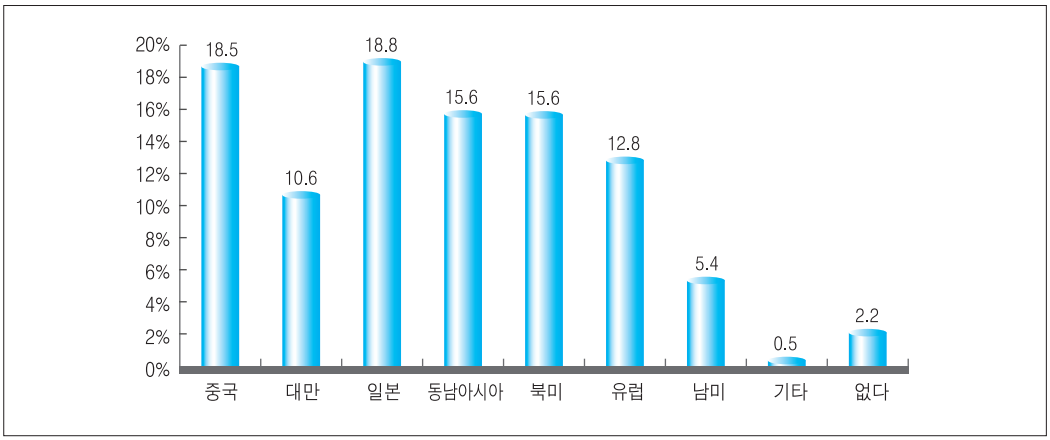


온라인게임 플랫폼의 경우, 향후 2년 이내 진출예정인 해외 시장으로 일본을 염두해 두고 있다는 응답이 18.8%로 가장 많았다. 그 다음으로는 중국(18.5%), 동남아시아와 북미(각각 15.6%), 유럽(12.8%), 대만(10.6%)의 순이었다. 작년 조사에서 중국이 21.1%로 가장 많은 비중을 차지했던 것과 달리 일본이 1위의 점유율을 보인 것은 중국 시장의 게임 환경 변화가 급진적이고, 게임매출 회수가 어렵다는 점이 작용하고 있는 것으로 보인다.

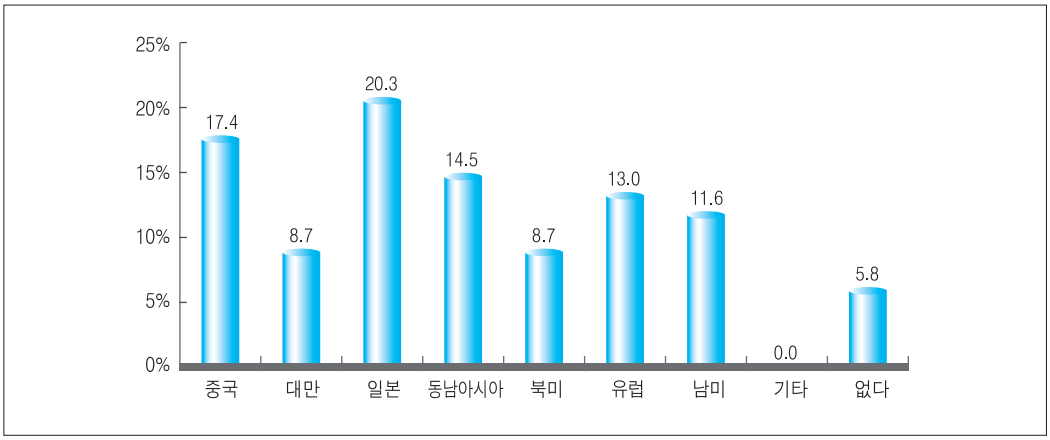
아케이드게임의 경우, 일본이 20.3%로 가장 많았고, 중국(17.4%), 동남아시아(14.5%), 유럽(13.0%), 남미(11.6%), 대만과 북미(각각 8.7%)의 순이었다. 모바일게임의 경우 일본이 24.6%로 가장 많았으며, 중국과 북미가(각각 20.9%)로 그 다음 순이었고, 유럽(14.2%)이 그 뒤를 이었다.

현재 수출중이거나 2년 이내 수출 예정품목으로는 '로열티 등 라이선스' 라는 응답이 65.6%였고, 그 다음으로 게임기(11.2%), 없다(8.8%), 제작관련 기술(7.1%), CD 및 DVD 등의 게임물(4.1%), 기타(3.1%) 순이었다. 2006년의 조사와 비교해 보면, 로열티 등 라이선스와 제작관련 기술의 비율이 조금 늘어나고, CD 및 DVD 등의 게임물의 비율은 조금 줄어들었으며, 나머지 항목의 비중은 비슷하게 나타났다.

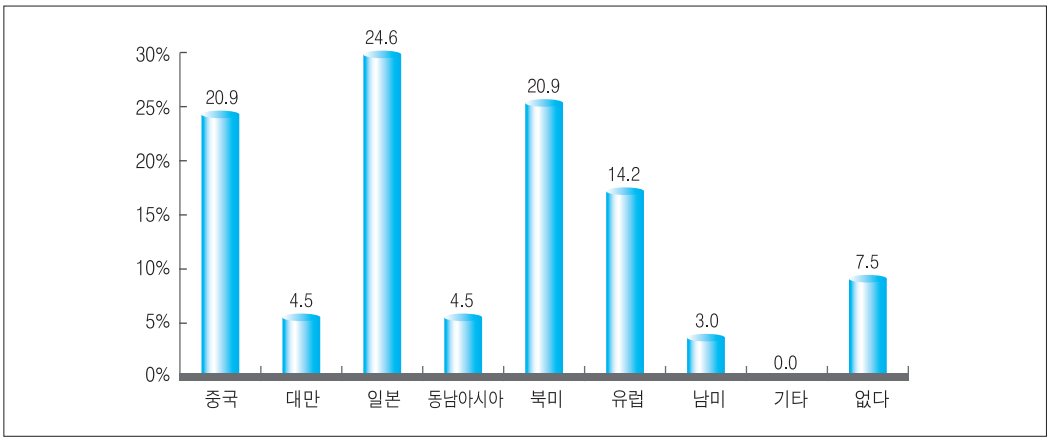
〈그림 1-3-1-32〉 온라인게임 업체의 향후 2년 이내 지출예정인 해외 시장



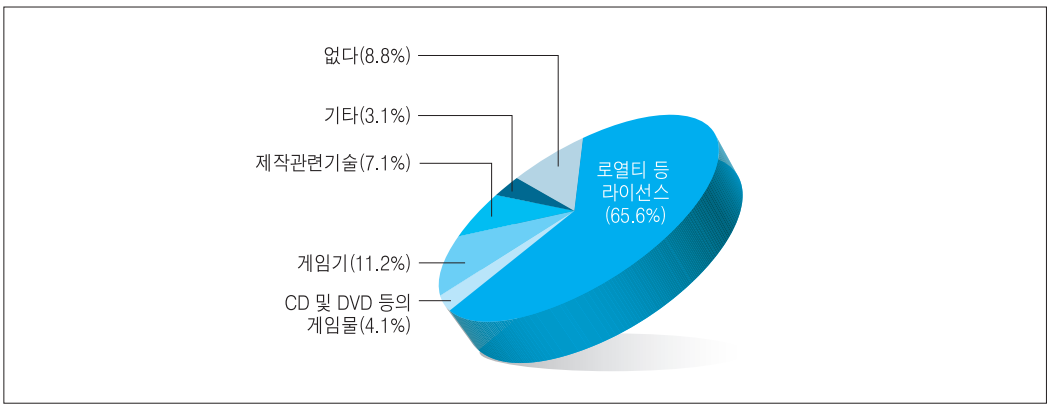
〈그림 1-3-1-33〉 아케이드게임 업체의 향후 2년 이내 지출예정인 해외 시장



〈그림 1-3-1-34〉 모바일게임 업체의 향후 2년 이내 진출예정인 해외 시장



〈그림 1-3-1-35〉 현재 수출 중이거나 향후 2년 이내 수출예정 품목



제 2 절 게임업체 의견조사 결과

1. 조사의 개요

본 절은 한국게임산업진흥원이 2007년4월 400개 게임업체를 대상으로 실시한 조사 결과를 토대로 작성하였다.

조사 업체 중 게임을 제작하는 업체는 56.1%(224개), 제작과 배급업을 동시에 수행하고 있는 업체가 36.3%(145개)였으며, 배급만을 담당하는 업체는 6.8%(27개)인 것으로 나타났다.

〈표 1-3-2-01〉 조사대상 업체별 제작 및 배급 여부

제작 및 배급 여부	응답업체 수	비율
제작업체	224	56.1%
제작 및 배급업체	145	36.3%
배급업체	27	6.8%
기타	3	0.8%
합계	399	100.0%

※1개 업체는 무응답

〈표 1-3-2-02〉 조사대상 업체별 주력 플랫폼

주력 플랫폼	응답업체 수	비율
온라인게임	210	52.5%
PC게임	4	1.0%
아케이드게임	55	13.8%
비디오게임	22	5.5%
모바일게임	109	27.3%
합계	400	100.0%

자사의 주력 플랫폼이 무엇인지에 대한 조사 결과 온라인게임이 52.5%(210개), 모바일게임이 27.3%(109개), 아케이드게임이 13.8%(55개)로 나타났다.

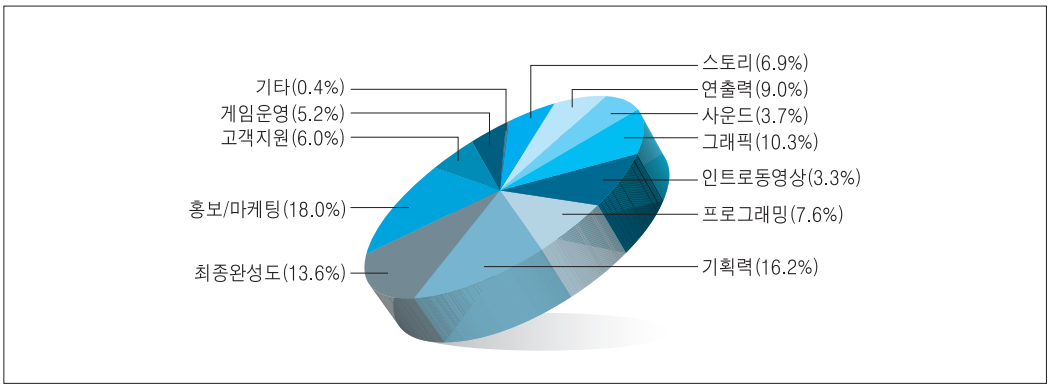
2. 게임산업 전반

(1)자사 게임의 부족한 부분

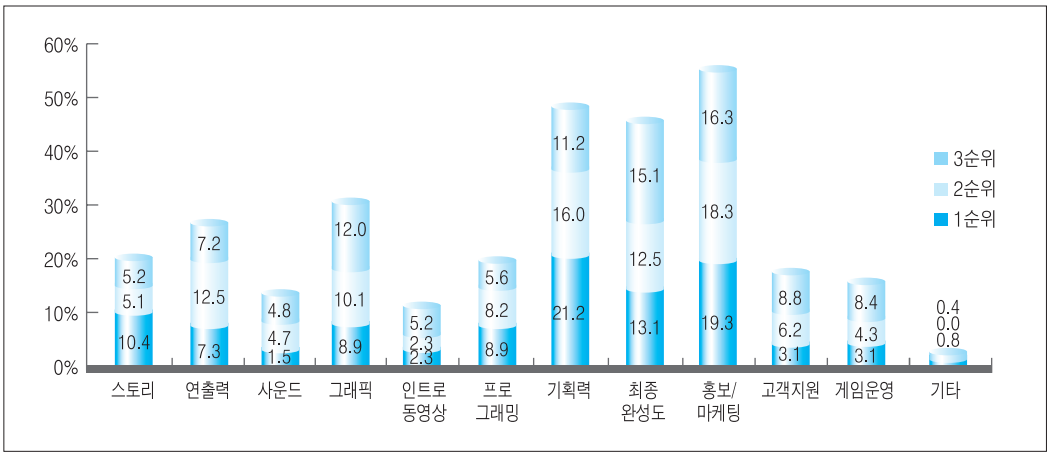
자사에서 제작한 게임의 부족한 부분은 홍보 및 마케팅(18.0%), 기획력(16.2%), 최종완성도(13.6%), 그래픽(10.3%), 연출력(9.0%), 프로그래밍(7.6%)의 순이었다. 이 결과는 2006년의 조사에서 나타난 부족한 부분과 유사한 것으로, 여전히 국내 게임 산업에서의 홍보/마케팅과 기획 분야의 취약성이 개선되고 있지 않음을 보여주고 있다. 홍보/마케팅이 2005년 17.2%의 비율로 1위를 차지했는데, 2006년에는 18.0%로 더 높은 비율을 차지했다는 결과가 이를 뒷받침해 준다.

게임 플랫폼별 자사 게임의 부족 부분에 대한 응답의 경우, 온라인게임 주력 업체는 홍보 및 마케팅(15.7%), 기획력(15.0%), 최종 완성도(14.0%)가 부족하다는 응답이 높았다. 아케이드게임 주력 업체의 경우는 최종 완성도가 부족하다는 응답이 19.4%로 가장 높았으며, 기획력(18.3%), 홍보/마케팅(17.2%)이 그 뒤를 이었다. 비디오게임 주력 업체는 홍보/마케팅이 26.9%로 가장 부족한 부분으로 집계되었으며, 기획력과 연출력이 각각 11.5%로 그 다음이었다. 모바일게임은 홍보 및 마케팅이 21.3%로 가장 부족하다고 응답했으며, 기획력 (17.9%), 그래픽(14.2%), 최종완성도(11.3%)가 그 다음이었다.

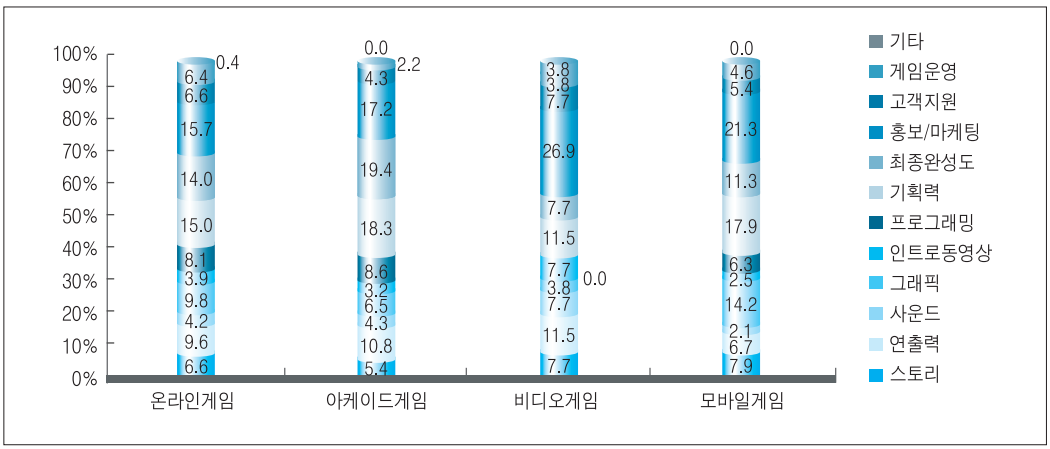
〈그림 1-3-2-01〉 자사 게임의 부족한 부분(전체, 복수선택)



〈그림 1-3-2-02〉 자사게임의 부족한 부분(전체, 순위 구분)



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



※ PC게임은 응답업체 수가 적어 제외

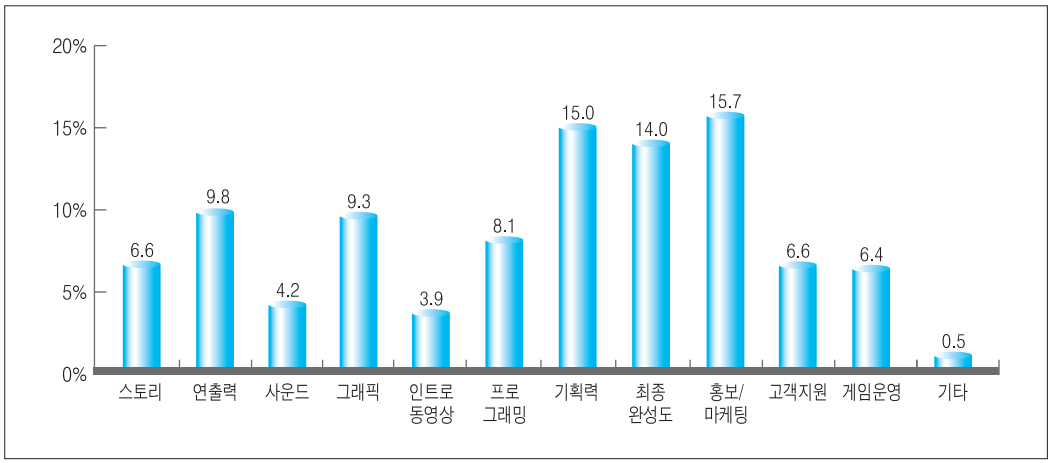
가. 온라인게임

온라인게임 주력 업체의 경우 자사 게임의 부족한 부분을 홍보 및 마케팅(15.7%), 기획력(15.0%), 최종 완성도(14.0%) 순으로 응답하였다. 연출력을 지적한 응답이 9.8%로 그 다음이었으며, 그래픽이 9.3%, 프로그래밍이 8.1%, 스토리와 고객지원이 각각 6.6%였다. 그 외 게임운영, 사운드, 인트로동영상, 기타의 응답도 있었다.

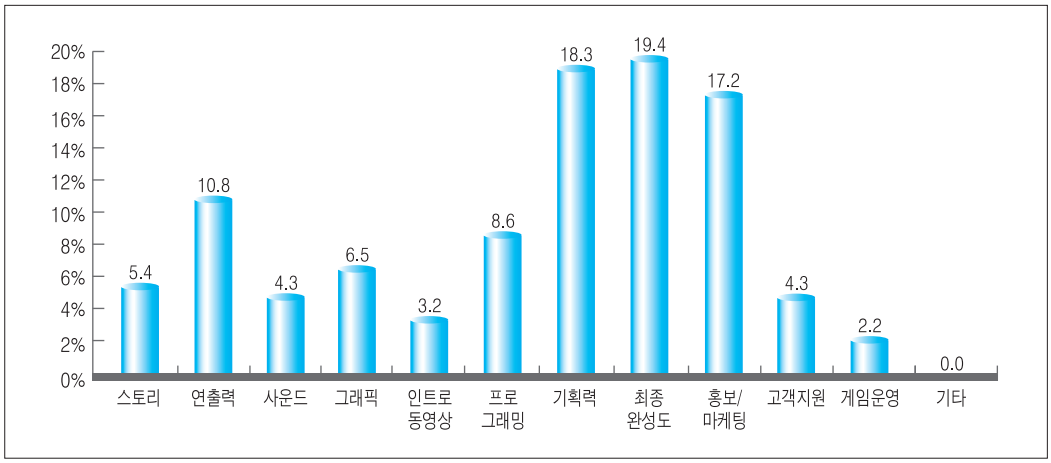
나. 아케이드게임

아케이드게임 주력 업체의 경우 최종 완성도가 부족하다는 응답이 19.4%로 가장 높았으며, 기획력(18.3%), 홍보/마케팅(17.2%), 연출력(10.8%), 프로그래밍(8.6%), 그래픽(6.5%), 스토리(5.4%)가 그 뒤를 이었다. 그 외 사운드, 고객지원이 각각 4.3%, 인트로동영상이 3.2%, 게임운영이 2.2%의 응답을 나타냈다.

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



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



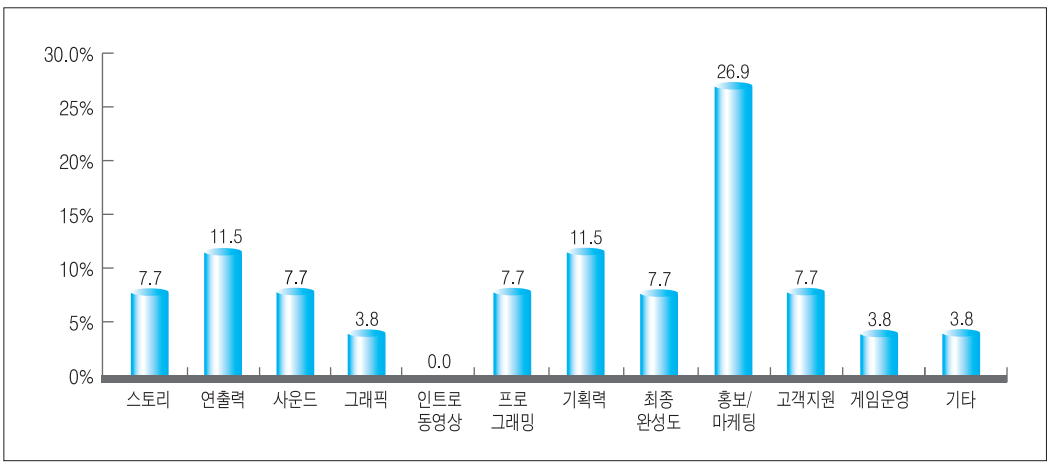
다. 비디오게임

비디오게임 주력 업체의 경우 홍보/마케팅이 26.9%로 가장 부족한 부분으로 집계되었으며, 기획력과 연출력이 각각 11.5%로 그 다음이었다. 그 뒤를 이어 스토리, 사운드, 프로그래밍, 최종완성도, 고객지원이 모두 각각 7.7%, 그래픽, 게임운영, 기타가 각각 3.8%의 비율을 나타냈다.

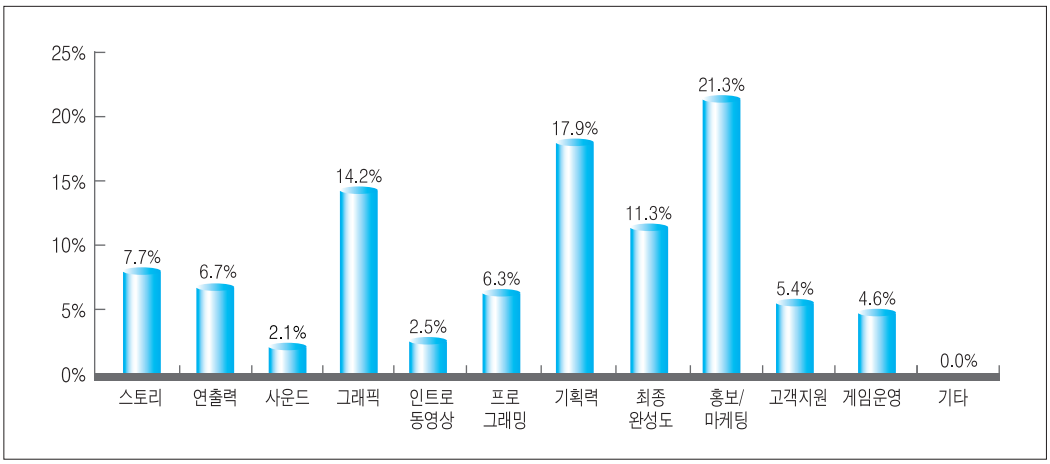
라. 모바일게임

모바일게임 주력 업체에서는 홍보/마케팅이 21.3%로 가장 부족하다고 응답했으며, 기획력(17.9%), 그래픽(14.2%), 최종완성도(11.3%), 스토리(7.7%), 연출력(6.7%), 프로그래밍(6.3%), 고객지원(5.4%), 게임운영(4.6%), 인트로동영상(2.5%), 사운드(2.1%) 순으로 답하였다.

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



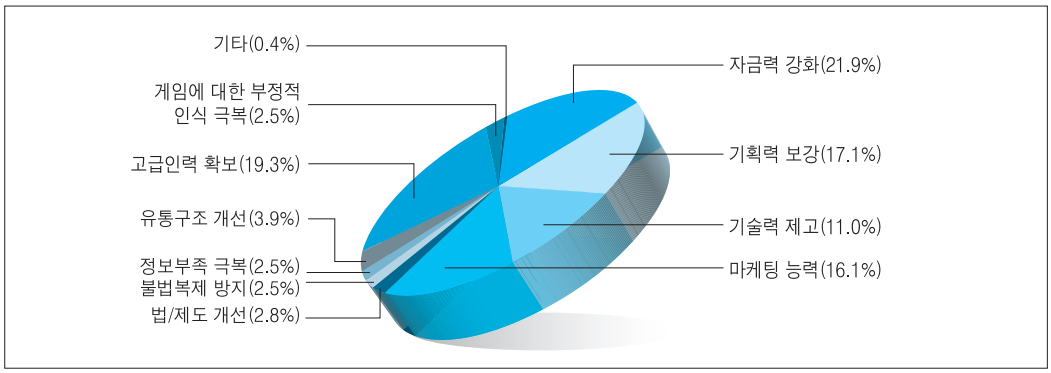
〈그림 1-3-2-07〉 모바일게임 업체의 자사 게임의 부족한 부분(복수 선택)



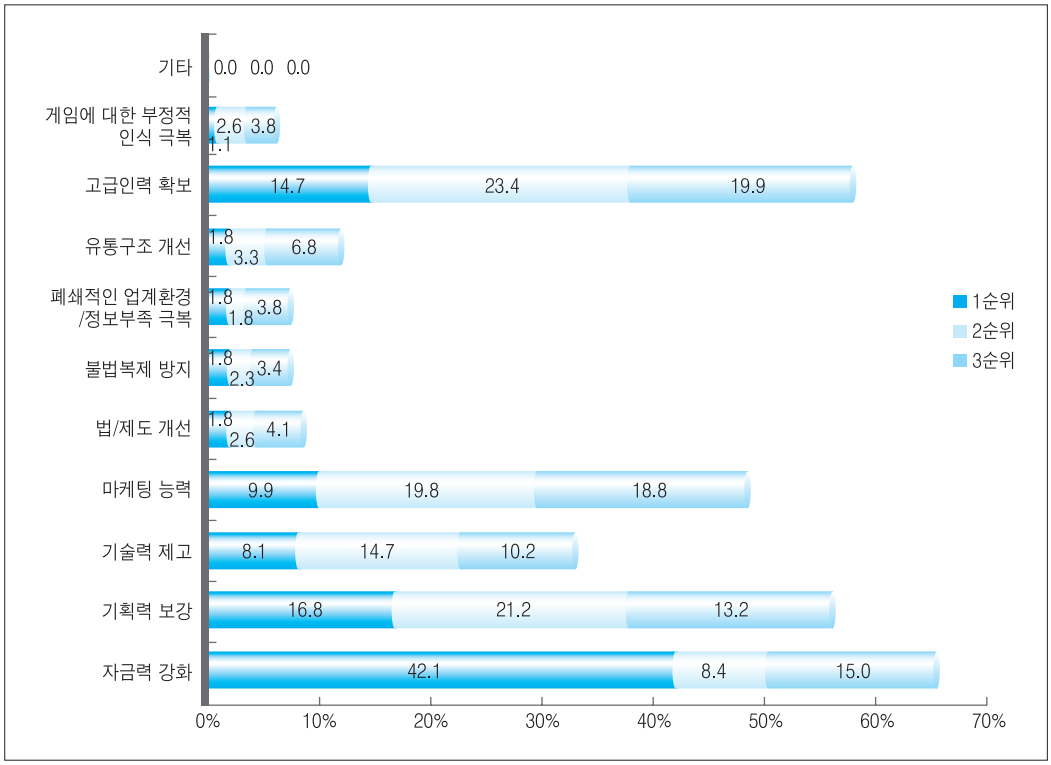
(2) 기업경쟁력 강화 방안

기업경쟁력을 강화하기 위해 필요한 방안은 자금력 강화(21.9%), 기획력 보강(17.1%), 마케팅 능력(16.1%)의 순으로 2006년의 조사 결과와 같았고, 자금력을 가장 중요한 강화 방안으로 꼽았다. 또한 게임에 대한 부정적 인식 극복, 유통구조 개선, 불법복제 방지 등과 같은 기업경쟁력 강화 방안 역시 2006년과 비슷한 비율

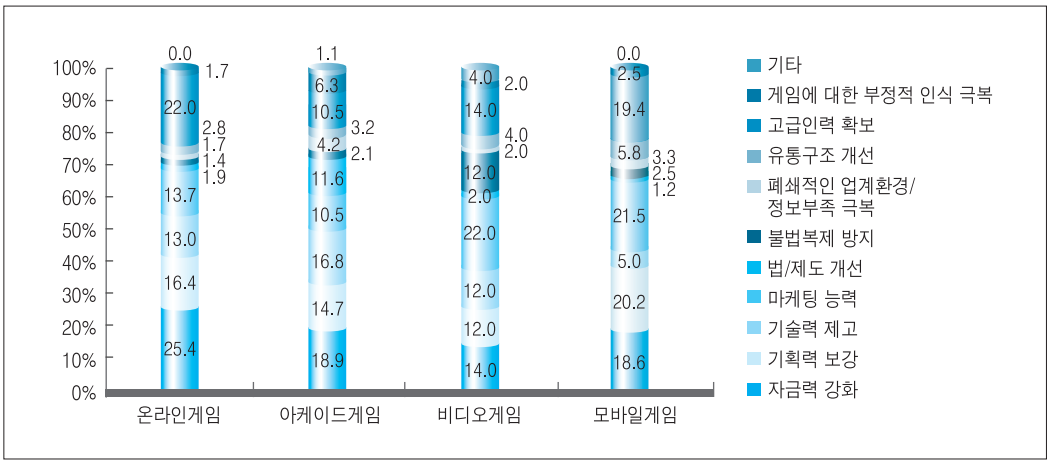
〈그림 1-3-2-08〉 자사의 기업경쟁력 강화 방안(전체)



〈그림 1-3-2-09〉 자사의 기업경쟁력 강화방안(순위 구분)



〈그림 1-3-2-10〉 자사의 기업경쟁력 강화 방안(분야별, 복수 선택)



※ PC게임은 응답업체 수가 적어 제외

이었다.

순위별로 기업경쟁력 강화방안을 살펴보면, 1순위의 경우 자금력 강화(42.1%), 기획력 보강(16.8%), 고급인력 확보(14.7%)의 순서였다. 2006년과 같이 마케팅 능력보다는 고급인력 확보가 경쟁력을 강화하기 위한 방법이라고 여기는 업체가 증가하였다. 2순위 응답 결과로는 고급인력 확보(23.4%), 기획력 보강(21.2%), 마케팅 능력(19.8%)의 순으로 나타났다.

플랫폼별로 기업경쟁력 강화 방안을 살펴보면 온라인, 아케이드게임의 경우는 자금력의 강화가 가장 많은 비율을 차지했고, 모바일게임의 경우 기획력 보강이 더 많은 비율을 차지하였다. 2006년 조사결과와 마찬가지로 아케이드게임의 경우 타 플랫폼에 비해서 법/제도 개선이 경쟁력 강화 방안이라고 응답한 비율이 높았다.

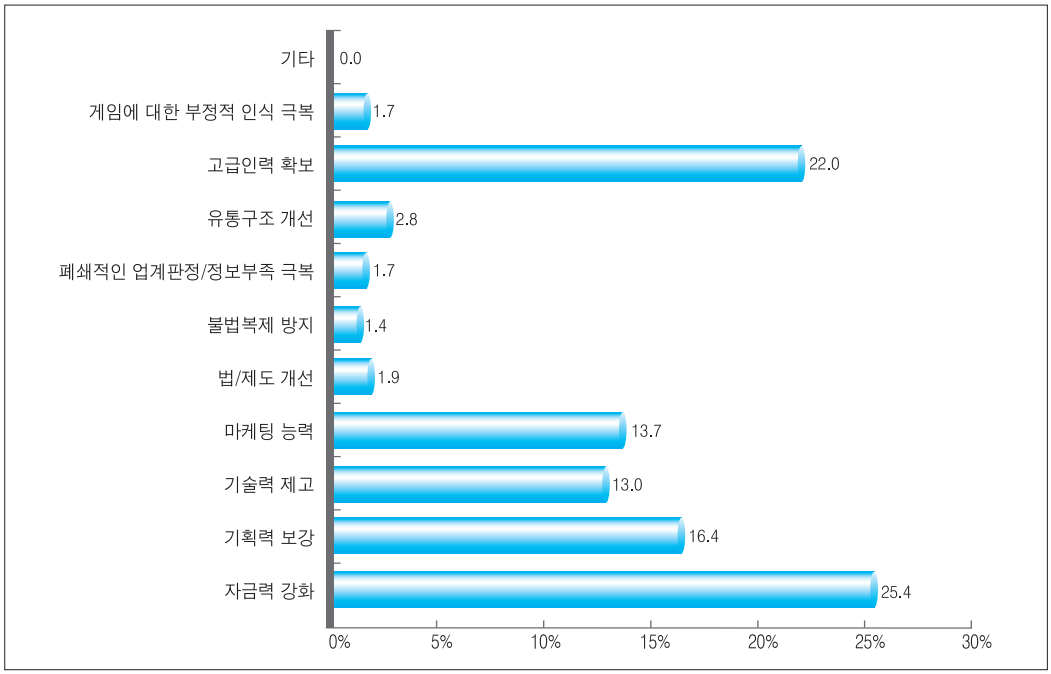
가. 온라인게임

온라인게임 업체의 경우 전체 응답자의 25.4%가 기업경쟁력 강화를 위해 가장 중요한 항목으로 자금력 강화를 꼽았고, 다음으로 고급인력의 확보가 22.0%, 기획력 보강 16.4%, 마케팅 능력 13.7%, 기술력 제고 13.0%의 순이었다. 그 외의 요인에 대해서는 5% 미만으로 나타났다. 제작비와 인력 투입이 많은 온라인게임 산업에 있어 경쟁력을 확보하는 방법으로는 내실을 기하는 것이라고 여기는 경향이 짙은 것으로 보인다. 업계 경쟁이 치열한 상황에서 법·제도에 의한 산업 경쟁력보다는 각 기업의 자체적 경쟁력 확보가 관건이 된다고 할 수 있다.

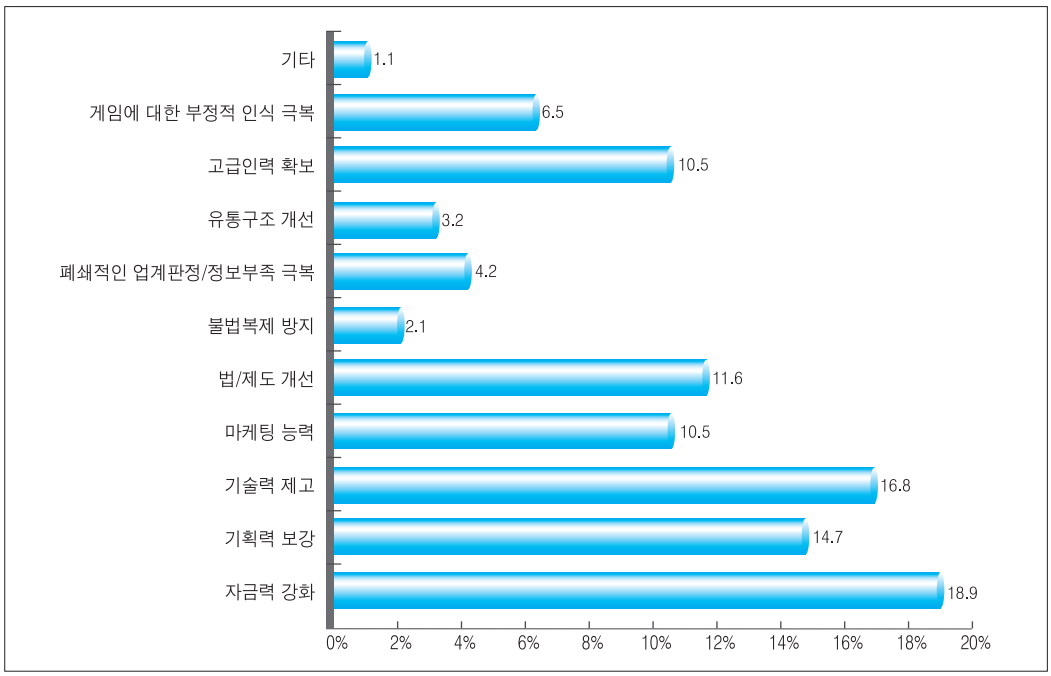
나. 아케이드게임

아케이드게임 업체의 경우 자금력 강화(18.9%)가 역시 가장 중요한 기업경쟁력 강화의 요소라고 응답했으며, 그 다음으로는 기술력 제고(16.8%), 기획력 보강(14.7%), 법/제도 개선(11.6%), 고급인력 확보 및 마케팅 능력(각 10.5%)의 순이었다.

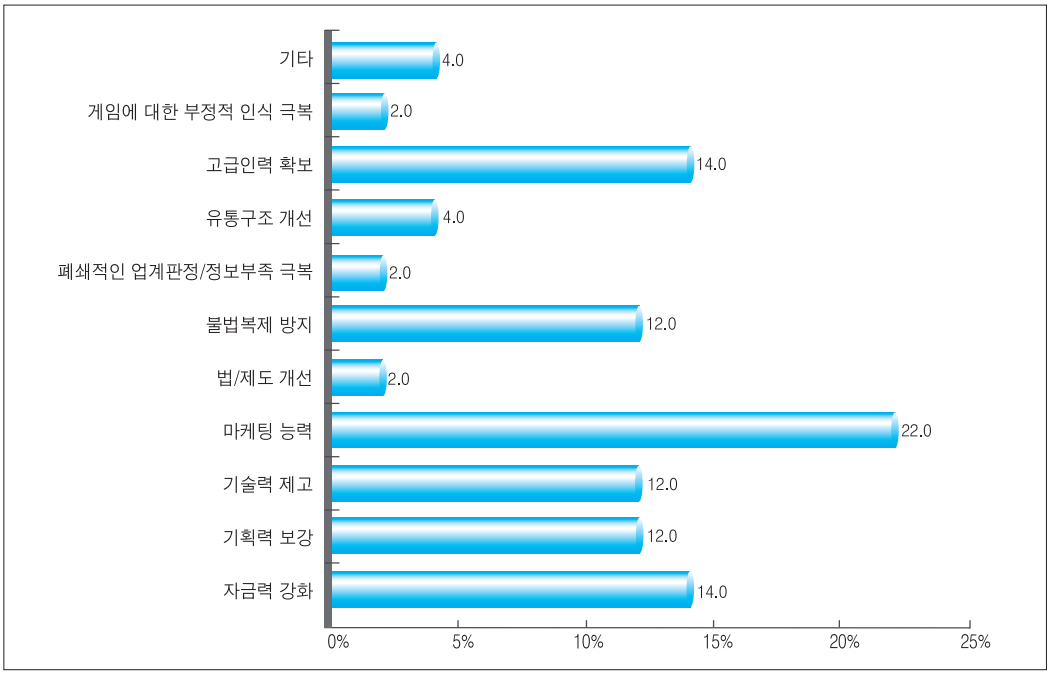
〈그림 1-3-2-11〉 온라인게임 업체의 자사 기업경쟁력 강화 방안(복수 선택)



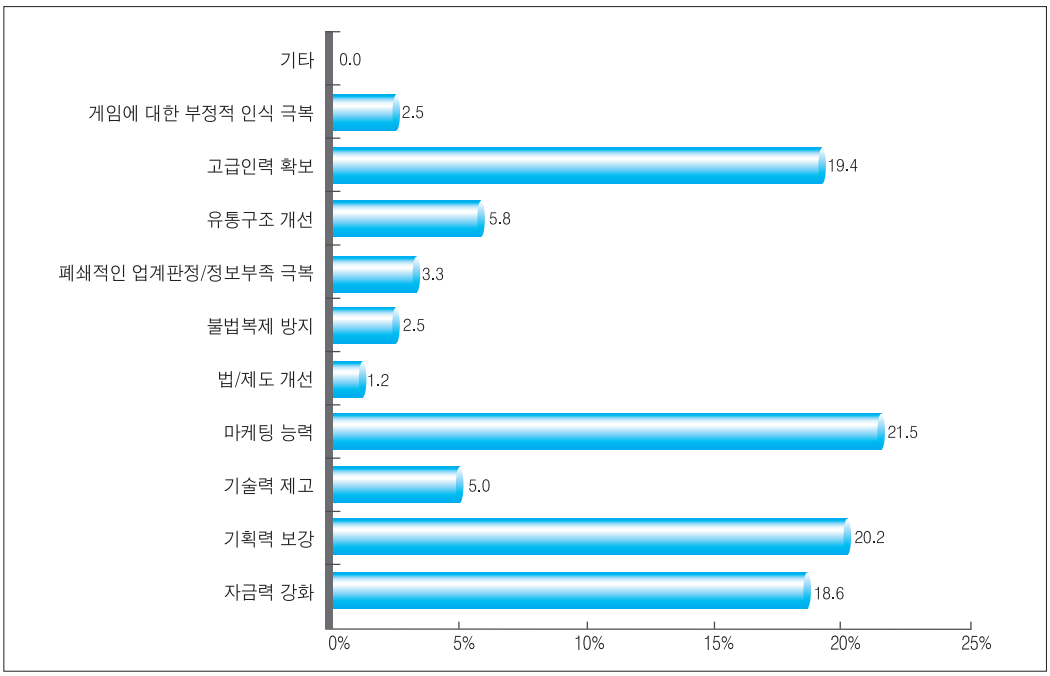
〈그림 1-3-2-12〉 아케이드게임 업체의 자사 기업경쟁력 강화 방안(복수선택)



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



〈그림 1-3-2-14〉 모바일게임업체의 자사 기업경쟁력 강화방안(복수선택)



다. 비디오게임

비디오게임의 경우 마케팅 능력이 기업경쟁력 강화를 위한 가장 중요한 요소라고 응답한 업체가 22.0%로 가장 많았고, 자금력 강화와 고급인력 확보가 각각 14.0%로 그 다음이었다. 2006년에 마케팅 능력이 7.4%에 불과했던 것에 반하여 2007년의 조사에서는 22.0%로 아주 중요한 요인으로 인식하게 된 것으로 나타났다. 차세대 비디오게임기 출시 및 PS 주도시장에서 닌텐도 비디오게임 점유율이 증가하면서, 기업간 마케팅이 치열해진 것은 이 결과를 반영한다.

라. 모바일게임

모바일게임의 경우 마케팅 능력이 21.5%로 가장 중요한 기업경쟁력 강화 방안이라고 응답했으며, 기획력 보강(20.2%), 고급인력 확보(19.4%), 자금력 강화(18.6%)가 그 다음 순이었다. 고급인력의 확보를 기업의 주요 경쟁력 강화 방안으로 꼽는 기업이 2006년(11.8%)에 비해 늘어난 것이 특징적이다.

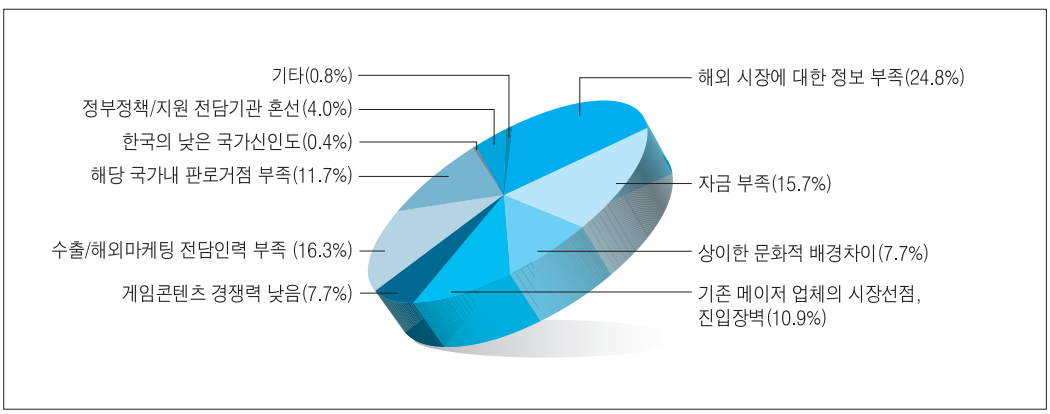
통신 및 휴대폰기기의 성능향상으로 인해, 모바일게임 개발을 위한 기술력과 고급인력의 필요성이 커졌으며, 국내·외 시장으로의 퍼블리싱 전략을 위한 고급인력 역시 수요가 많아진 것에 기인하는 것으로 보인다.

(3) 게임 수출 장애 요인

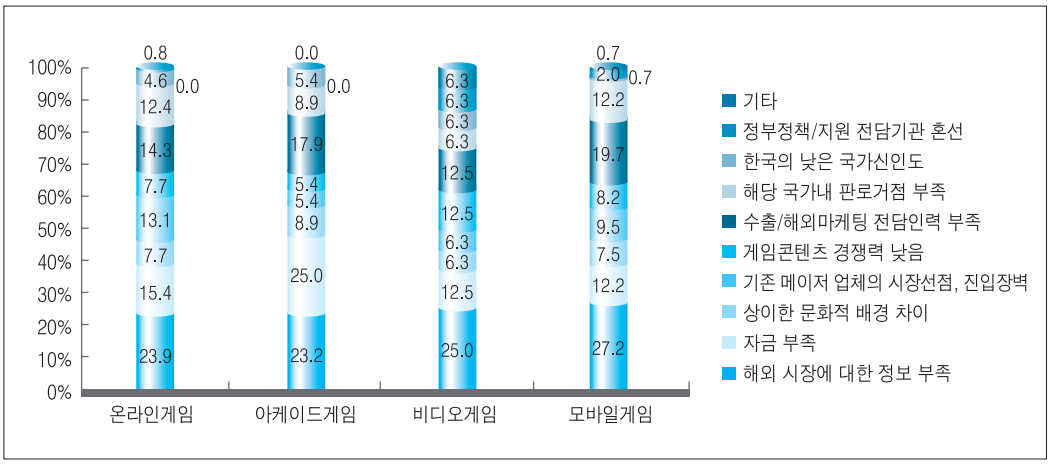
자사의 게임 수출에 있어 가장 큰 걸림돌은 무엇인가에 대한 질문에 대해 가장 많은 업체가 해외시장 정보 부족(24.8%)이라고 응답했다. 수출/해외 마케팅 전담인력 부족(16.3%), 자금 부족(15.7%), 해당 국가 내 판로거점 부족(11.7%), 기존 메이저 업체의 시장선점, 진입장벽(10.9%)이 그 다음 순이었다. 2006년의 조사결과와 비교해 볼 때, 기존 메이저 업체의 시장선점, 진입장벽이라고 응답한 비율은 줄어들었으며, 해외시장 정보 부족, 자금 부족, 해당국가내 판로거점 부족이라고 응답한 비율은 증가하였다.

플랫폼 별로 살펴보면, 모든 플랫폼에서 해외시장 정보 부족이 20% 이상으로 높게 나타나,

〈그림 1-3-2-15〉 게임 수출의 장애요인(복수선택)



〈그림 1-3-2-16〉 게임 수출의 장애요인(분야별)



※ PC게임은 응답업체 수가 적어 제외

가장 큰 주요 수출 장애요인으로 드러났다. 그러나 아케이드게임의 경우는 자금 부족이 가장 큰 수출 장애요인이라고 응답하였다. 플랫폼별로 국내 및 해외 시장의 의존도의 차이가 있기 때문에 이러한 차이가 나타난다.

가. 온라인게임

온라인게임 업체의 경우 해외 시장에 대한 정보 부족이 게임 수출의 가장 큰 문제점이라고 23.9%가 응답했으며 자금 부족이 15.4%, 수출/해외 마케팅 전담인력 부족이 14.3%, 기존 메이저 업체의 시장선점이 13.1%로 그 다음이었다.

나. 아케이드게임

아케이드게임의 경우 자금 부족이 가장 큰 걸림돌로 나타났으며(25.0%) 해외시장에 대한 정보 부족(23.2%), 수출/해외마케팅 전담인력 부족(17.9%)로 그 다음 순이었다. 해당 국가 내 판로거점 부족과 상이한 문화적 배경 차이가 각각 8.9%로 나타나 아케이드게임은 타 플랫폼과 비교해 해외 진출 시 다른 장애물을 가지고 있는 것으로 나타났다.

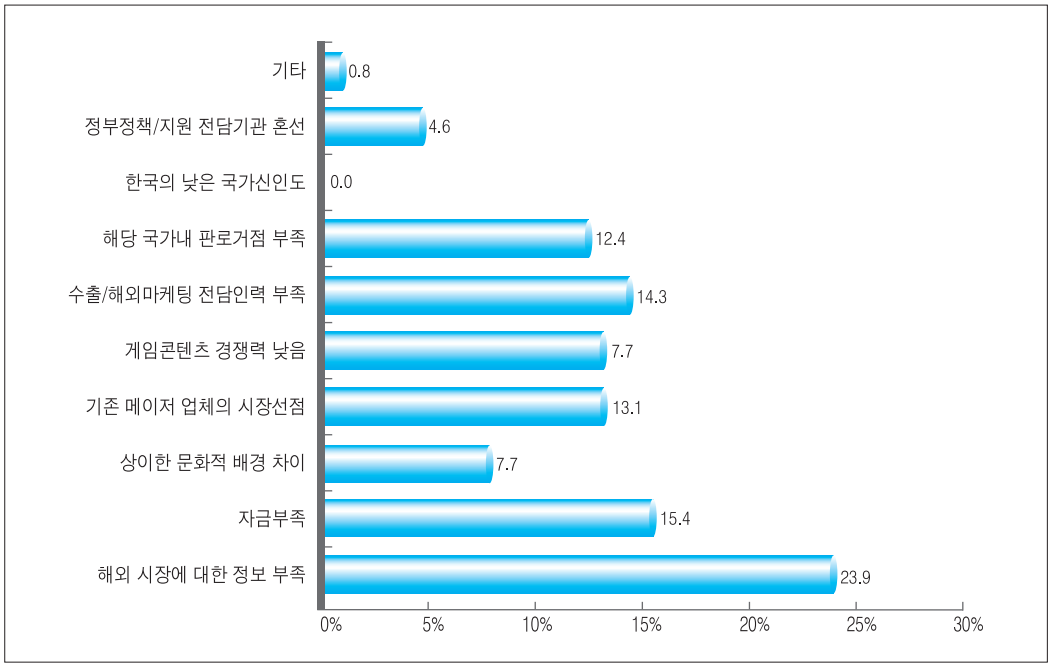
다. 비디오게임

비디오게임의 경우 해외시장에 대한 정보 부족이 25.0%로 가장 높았다. 2006년의 조사 결과에 따르면 기존 메이저 업체의 시장선점, 진입장벽이 가장 큰 문제점으로 지적되었지만, 2007년의 경우 기존 메이저 업체의 시장선점은 자금 부족과 함께 6.3%에 머물렀다.

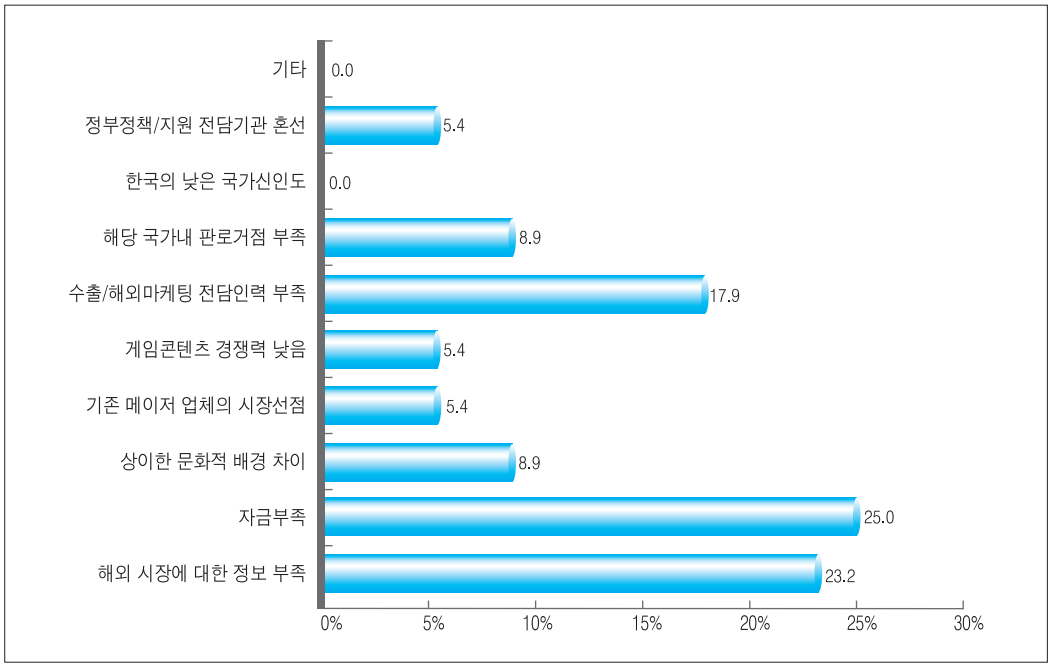
라. 모바일게임

모바일게임 분야에 있어서도 해외시장 정보 부족이 27.2%로 해외 수출의 가장 큰 걸림돌로 인식되고 있으며, 수출/해외 마케팅 전담인력 부족이 19.7%로 그 다음이었다. 또한 해당 국가 내 판로거점 부족과 자금 부족이 각각 12.2%, 기존 메이저 업체의 시장선점, 진입장벽이

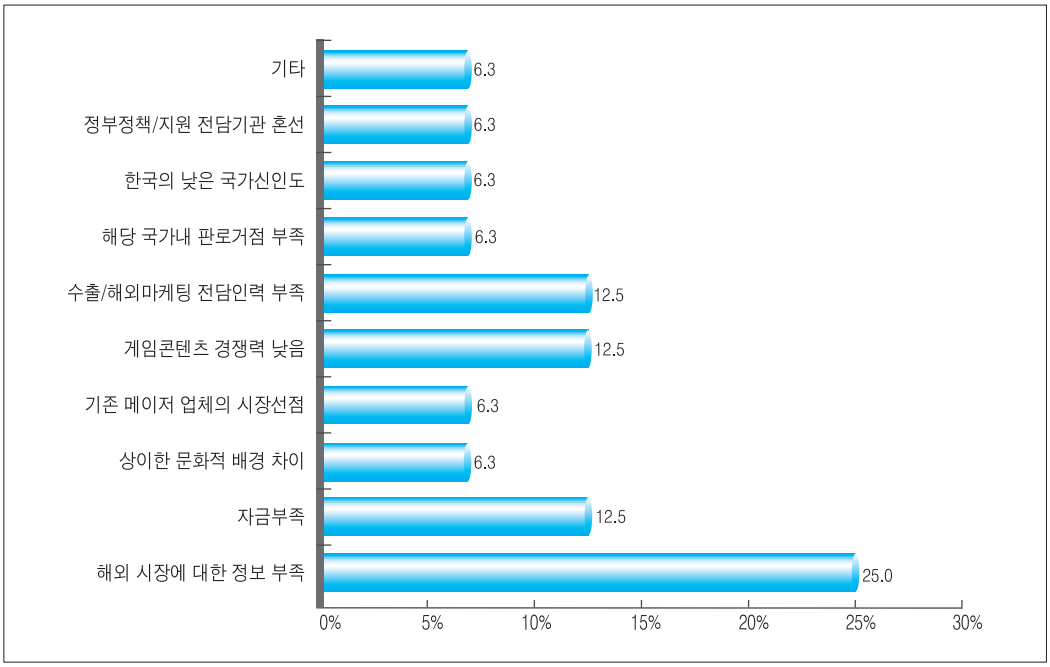
〈그림 1-3-2-17〉 온라인게임 업체의 게임 수출의 장애요인



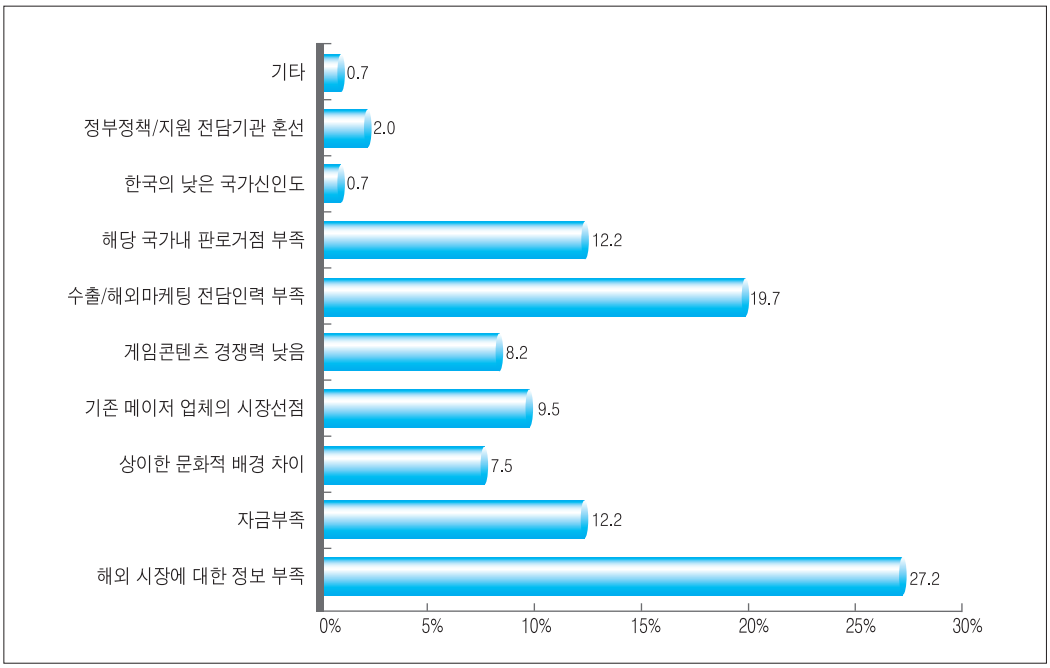
〈그림 1-3-2-18〉 아케이드게임 업체의 게임 수출의 장애요인



〈그림 1-3-2-19〉 비디오게임 업체의 게임 수출의 장애요인



〈그림 1-3-2-20〉 모바일게임 업체의 게임 수출의 장애요인

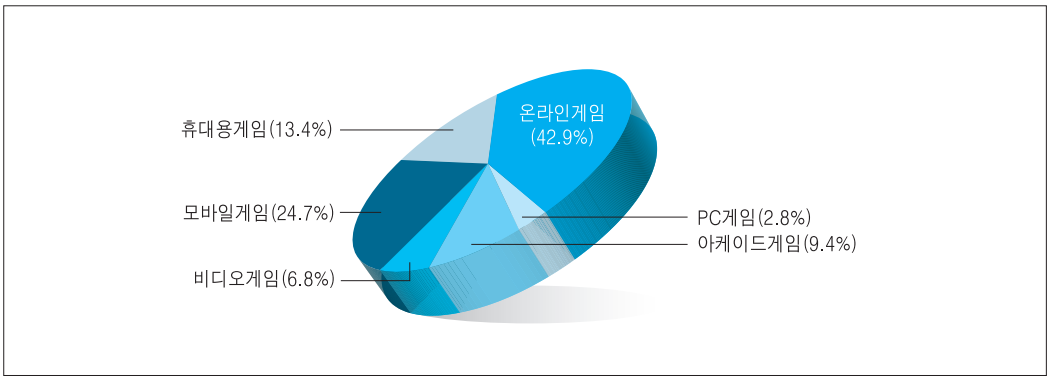


9.5%, 게임콘텐츠의 낮은 경쟁력 8.2%, 상이한 문화적 배경 차이 7.5% 등이 지적되었다.

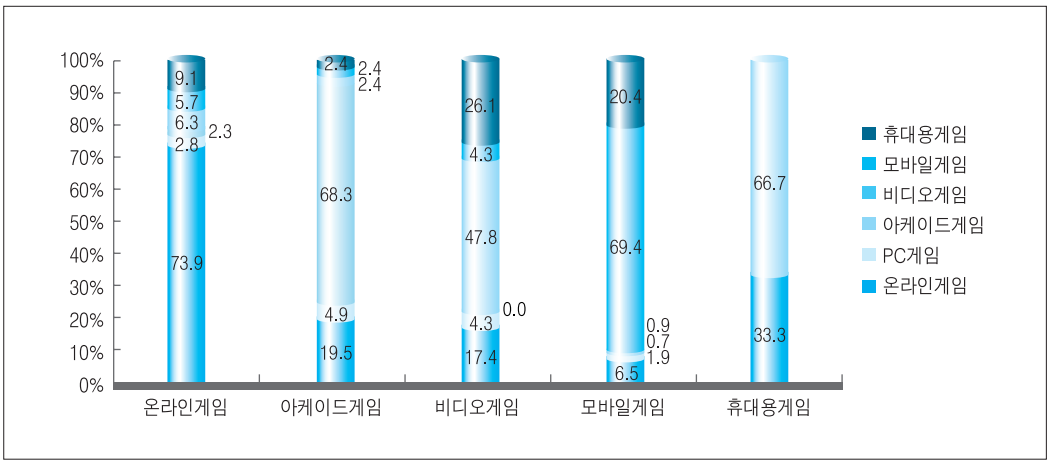
(4) 역량 집중시킬 핵심 플랫폼

2007년에 역량을 집중시킬 핵심 플랫폼을 분야별로 살펴보면, 온라인게임은 42.9%, 모바일게임이 24.7%, 휴대용게임이 13.4%, 아케이드게임이 9.4%, 비디오게임이 6.8%, PC게임이 2.8%의 순이며, 자사가 속해 있는 플랫폼에 역량을 집중시키겠다는 답변이 가장 많았다. 비디오게임 업체의 경우, 휴대용게임과 온라인게임에 집중시키겠다는 대답이 각각 26.1%, 17.4%로 나타나, 타 플랫폼으로의 진출 또는 다중 플랫폼 기반 콘텐츠제작 가능성을 시사하고 있다.

〈그림 1-3-2-21〉 2007년에 역량을 집중시킬 핵심 플랫폼(복수선택)



〈그림 1-3-2-22〉 2007년에 역량을 집중시킬 핵심 플랫폼(복수선택)

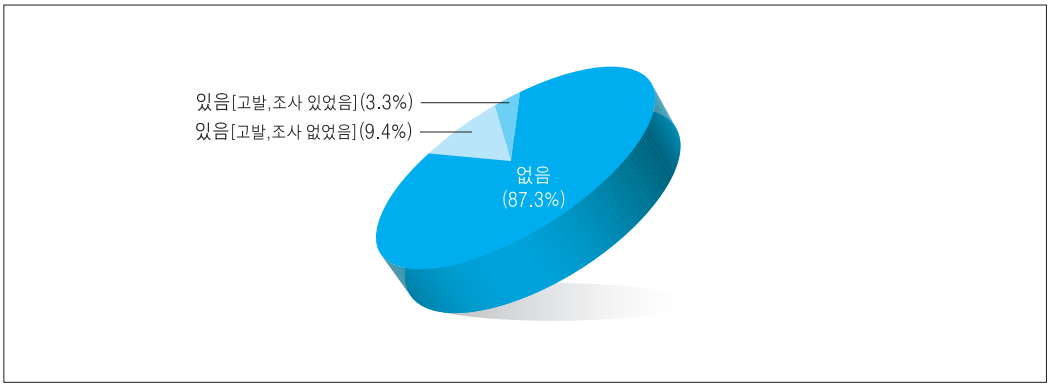


※ PC게임은 응답업체 수가 적어 제외

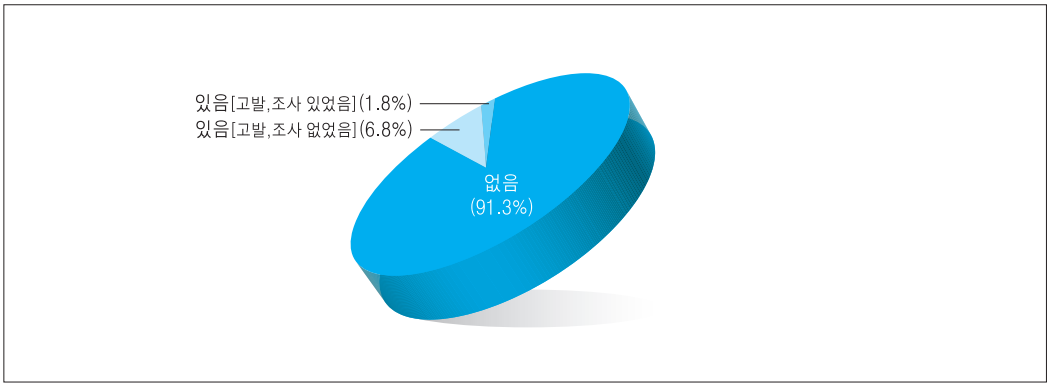
(5) 불법복제 피해 경험

국내에서 불법 복제로 인한 피해를 입은 경험의 여부에 대해 피해 경험이 있다는 응답은 12.7%로 나타났다. 그에 대해 용의자 고발이나 검찰 조사가 있었다는 응답은 3.3%로 저조했다. 2006년의 조사결과와 비교해 볼 때, 용의자 고발이나 검찰조사가 있었다는 비중이 오히려 더 감소하여 불법복제 피해를 당해도 적극적으로 대처하지 않는 경향이 심해지고 있음을 알 수 있다. 해외에서 불법 복제로 피해를 입은 경험이 있는 업체는 8.7%였으며, 이 중 피해에 대한 적극적인 대응을 한 업체는 1.8%였다. 2006년과 비교해 볼 때, 해외에서의 불법 복제 피해에 대한 적극적인 대응의 비율이 2.3%에서 1.8%로 감소해 불법 복제로 인한 피해에 대한 적극적인 대응 노력이 시간이 지나면서 강화되기 보다는 약화되는 것으로 보인다.

〈그림 1-3-2-23〉 국내 불법 복제로 인한 피해를 입은 경험



〈그림 1-3-2-24〉 해외 불법 복제로 피해를 입은 경험



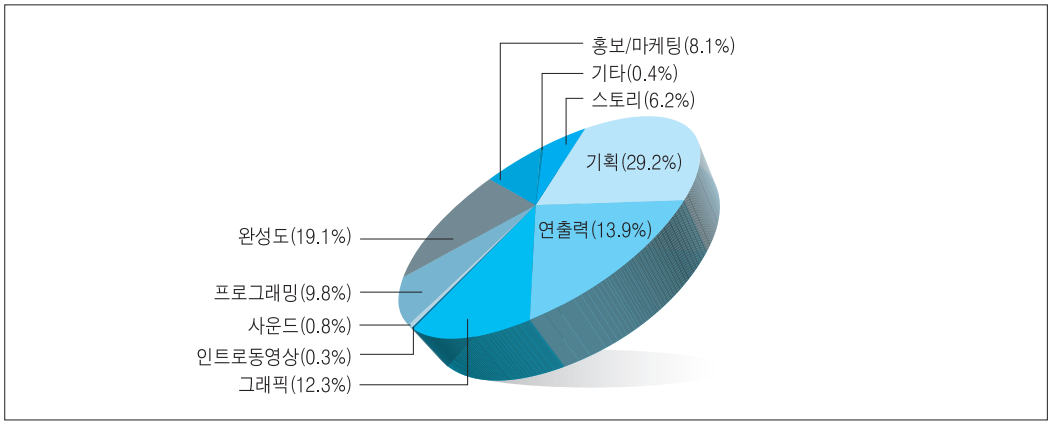
2. 게임 개발 및 마케팅 관련

(1) 게임 개발 시 가장 중요시 하는 항목

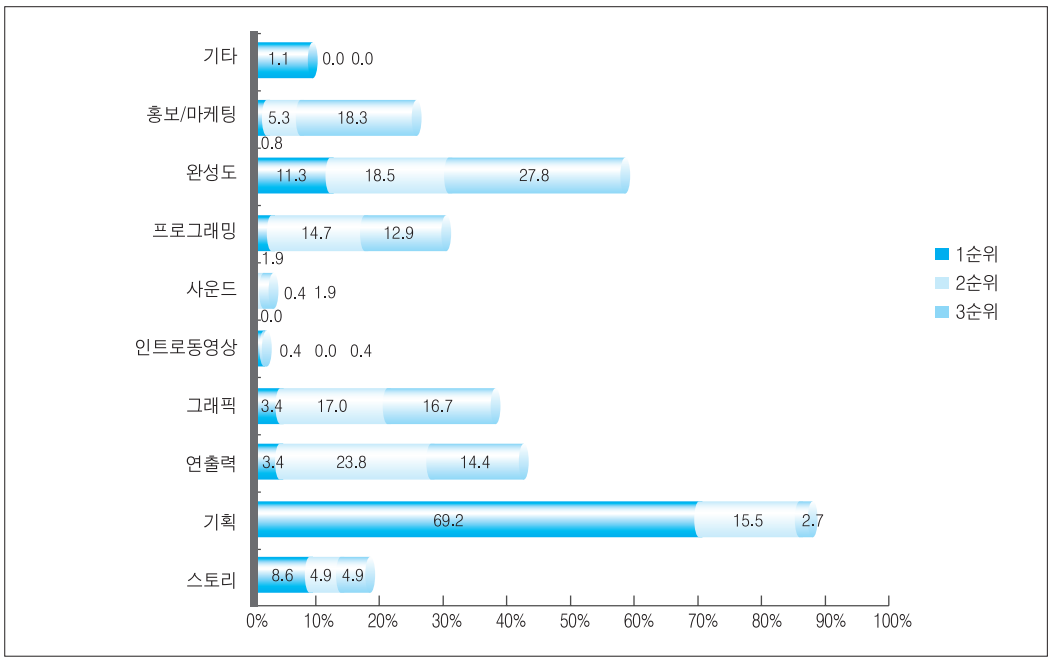
게임 개발 시 가장 중요시 하는 항목을 중요도 순으로 3순위까지 조사한 결과 가장 중요한 항목은 기획(29.2%)으로 나타났다. 완성도가 19.1%, 연출력이 13.9%, 그래픽이 12.3%로 그 다음 순이었다.

순위별로 살펴보면, 1순위의 경우 기획력이 69.2%로 가장 많았고, 2순위는 연출력이 23.8%,

〈그림 1-3-2-25〉 게임 개발 시 중요시하는 항목(순위 종합)



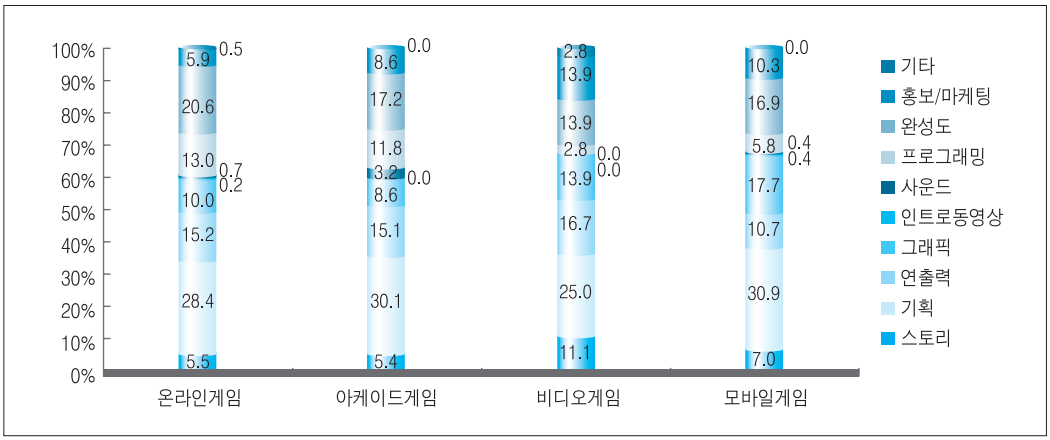
〈그림 1-3-2-26〉 게임 개발 시 중요시하는 항목(순위 구분)



3순위로는 완성도가 27.8%로 나타났다.

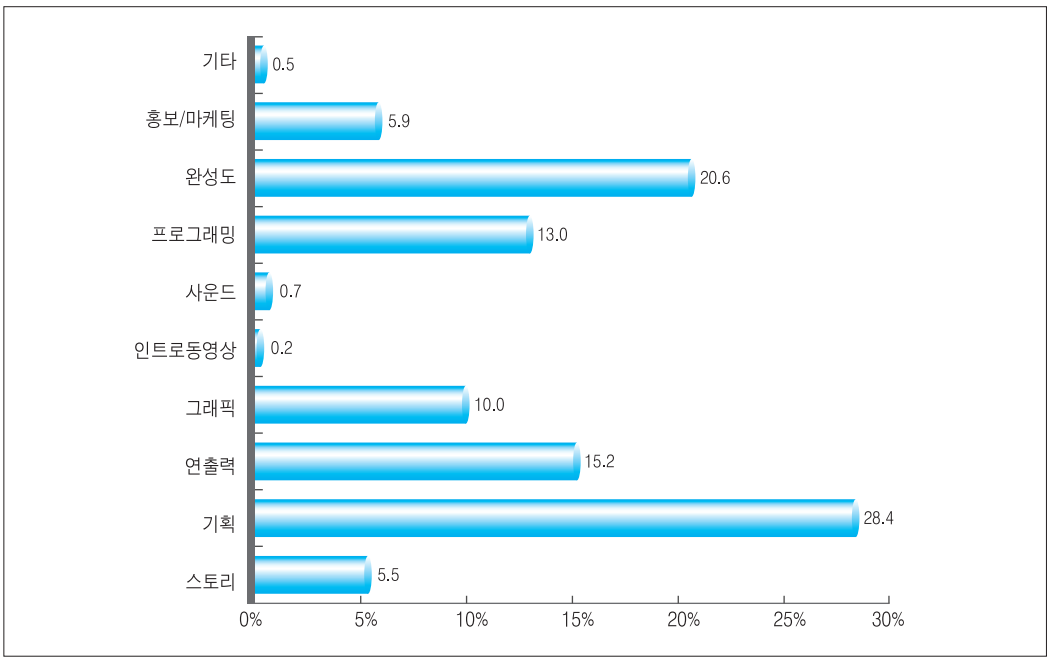
플랫폼별로 게임 개발시 중요하게 생각하는 항목을 살펴보면, 모든 플랫폼에서 기획이 가장 중요한 항목으로 인식되고 있으며, 온라인게임과 아케이드게임에서는 그 다음으로 완성도인 반면 비디오게임은 연출력, 모바일게임은 그래픽이라고 응답하였다.

〈그림 1-3-2-27〉 게임 개발 시 중요시하는 항목(분야별, 복수선택)

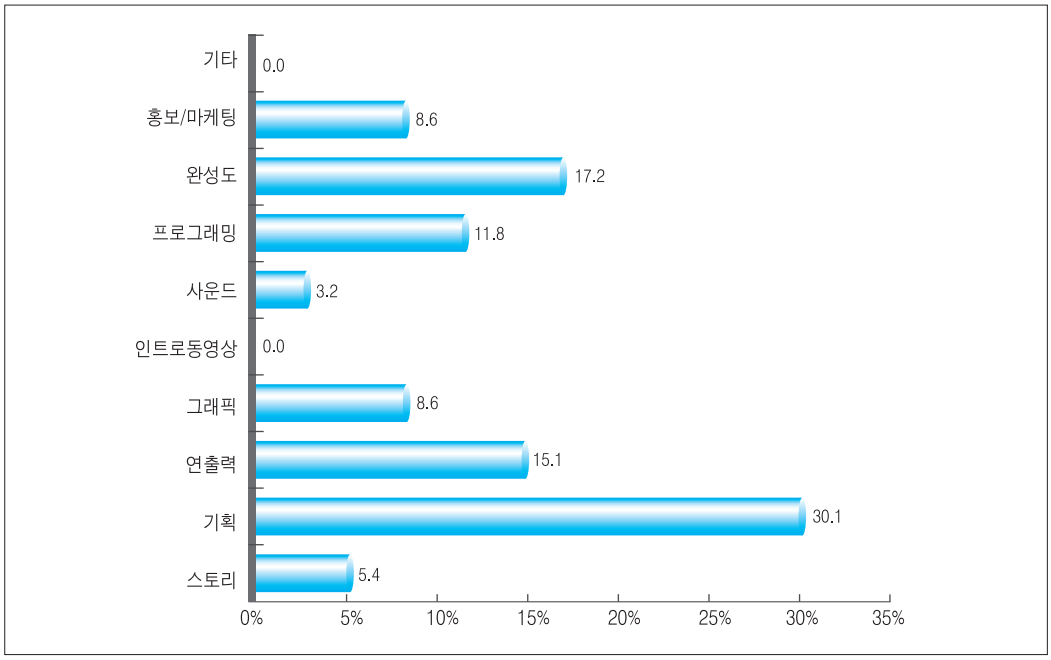


※ PC게임은 응답업체 수가 적어 제외

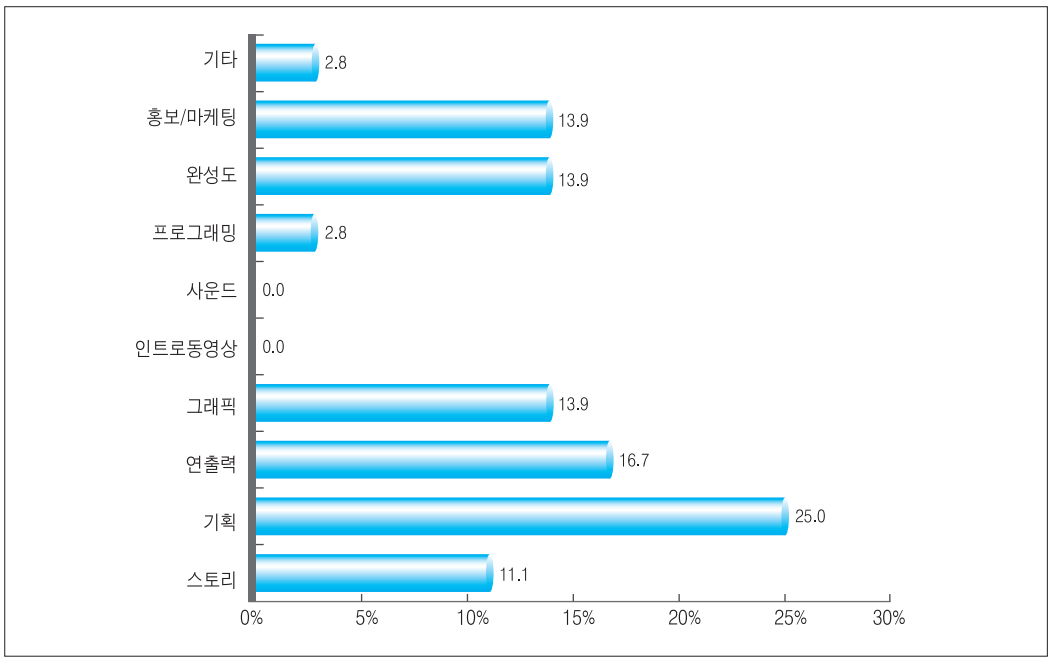
〈그림 1-3-2-28〉 온라인게임 업체의 게임 개발 시 중요시하는 항목(복수 선택)



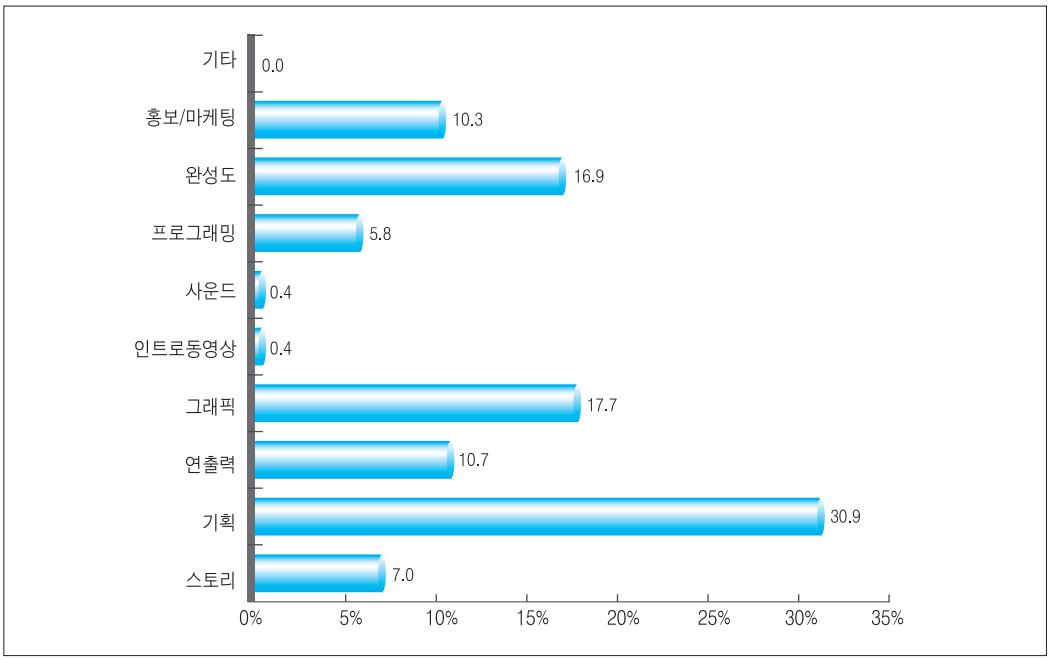
〈그림 1-3-2-29〉 아케이드게임 업체의 게임 개발 시 중요시하는 항목(복수 선택)



〈그림 1-3-2-30〉 비디오게임 업체의 게임 개발 시 중요시하는 항목(복수 선택)



〈그림 1-3-2-31〉 모바일게임 업체의 게임 개발 시 중요시하는 항목(복수선택)

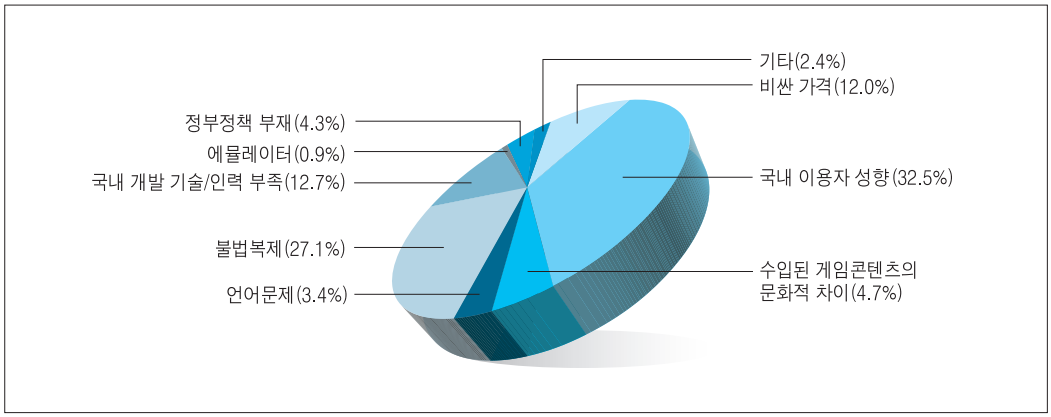


(2) 비디오게임 시장 성장의 장애 요인

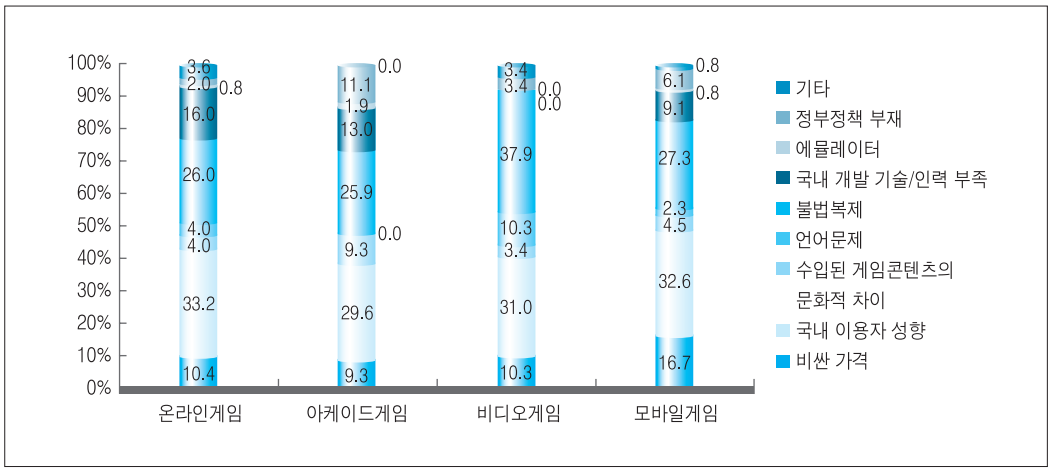
비디오게임 시장 성장의 장애 요인으로 '국내 이용자 성향' 이라는 답변이 32.5%로 가장 많았으며, 불법복제가 27.1%로 그 다음이었다. 뒤를 이어 국내 개발 기술/인력 부족(12.7%), 비싼 가격(12.0%)의 순으로 집계되었다.

대부분의 게임 플랫폼 분야에서는 온라인게임 중심의 국내 이용자의 성향이 성장의 장애요인이라고 보았으나 비디오게임 분야에서는 불법복제가 장애요인이라는 응답의 비율이 매우 높았다. 즉, 비디오게임 업계에서는 온라인게임 중심의 국내 이용자 성향뿐만 아니라, 불법 복제 역시 비디오게임의 성장을 위협하는 장애요인으로 받아들이고 있는 것으로 보인다.

〈그림 1-3-2-32〉 비디오게임 성장의 장애요인(전체)



〈그림 1-3-2-33〉 비디오게임 성장의 장애요인(플랫폼별)

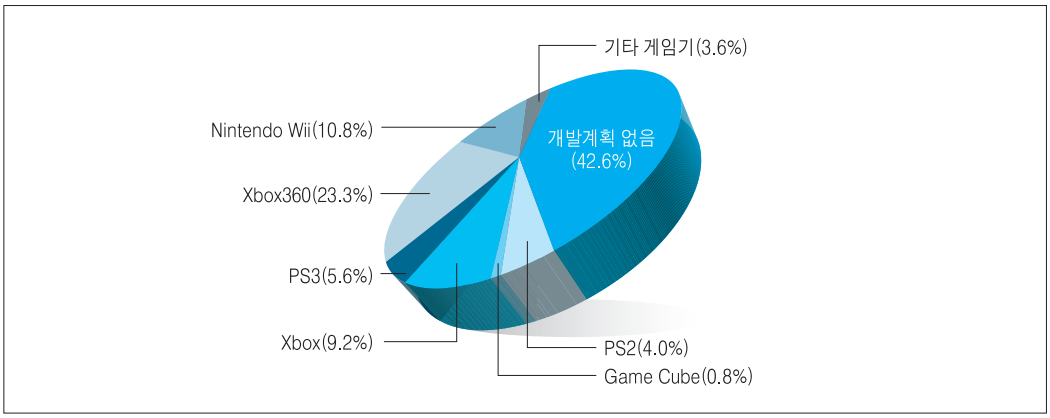


※ PC게임은 응답업체 수가 적어 제외

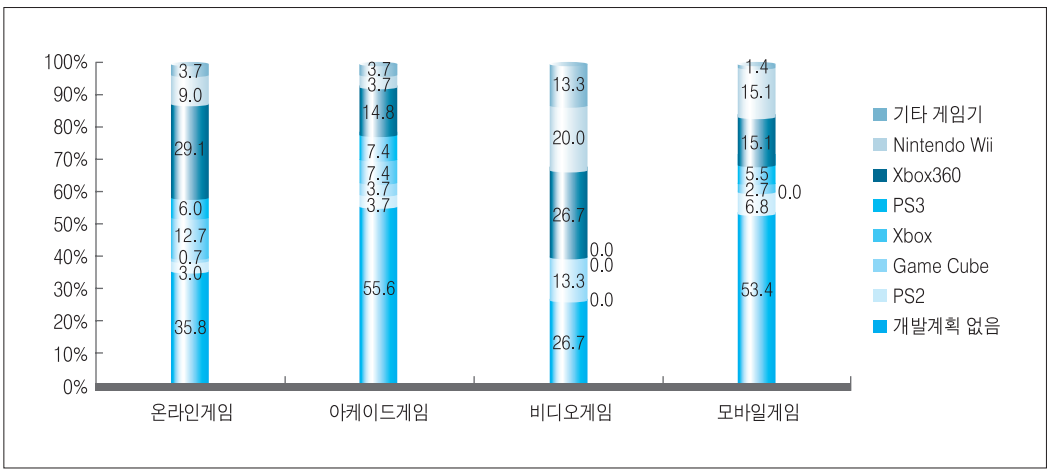
(3) 비디오게임 개발 시 선택 기종

비디오게임을 개발한다면 어떤 기종을 선택할 것인가에 대한 응답으로 Xbox 360 이 23.3%로 가장 높았으며, 그 다음으로 Nintendo Wii가 10.8%로 나타났다. PS2는 2006년에는 14.3% 였던 데 반해 2007년에는 4.0%에 그쳤다. 개발 계획이 없다는 응답이 2006년(48.7%)에 비해서는 42.6%로 낮아지기는 했지만 여전히 높은 응답률을 보였다.

〈그림 1-3-2-34〉 비디오게임 개발 시 선택 기종



〈그림 1-3-2-35〉 비디오게임 개발 시 선택 기종

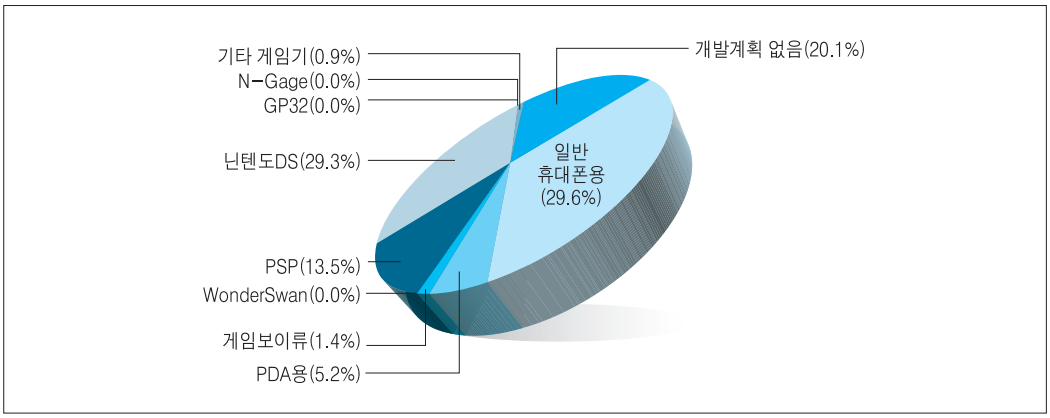


※ PC게임은 응답업체 수가 적어 제외

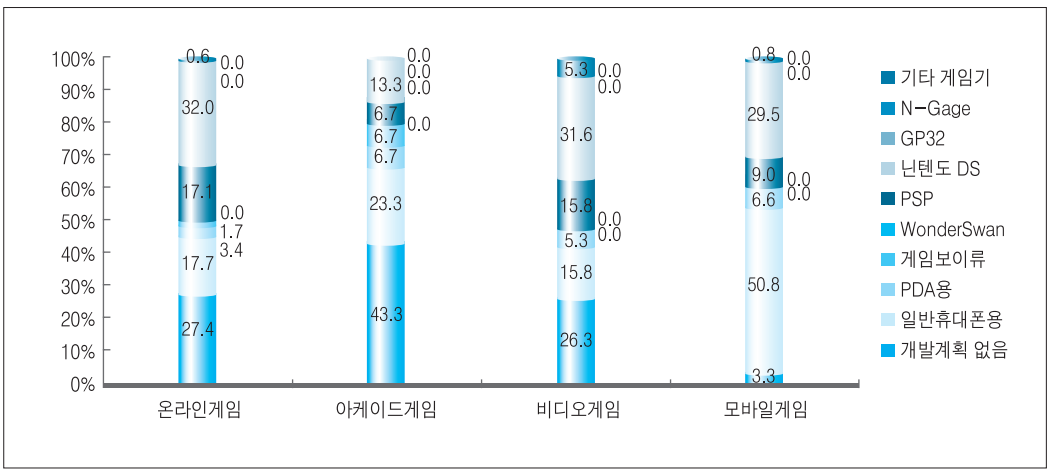
(4) 모바일/휴대용게임 개발 시 선택 기종

휴대용게임 혹은 모바일게임을 개발한다면 선택하고자 하는 기종으로는 일반 휴대폰용이 29.6%로 가장 많았지만 닌텐도 DS가 29.3%로, 휴대용게임 개발 가능성을 보여주었다. 다음으로 PSP가 13.5%로 나타났다. 2006년 개발계획이 없다는 응답이 27.9%에서 20.1%로 감소하여 모바일/휴대용게임 개발에 긍정적인 기대감이 증가하였다고 할 수 있다.

〈그림 1-3-2-36〉 모바일/휴대용게임 개발 시 선택기종(전체, 복수선택)



〈그림 1-3-2-37〉 모바일/휴대용게임 개발 시 선택기종(플랫폼별, 복수 선택)



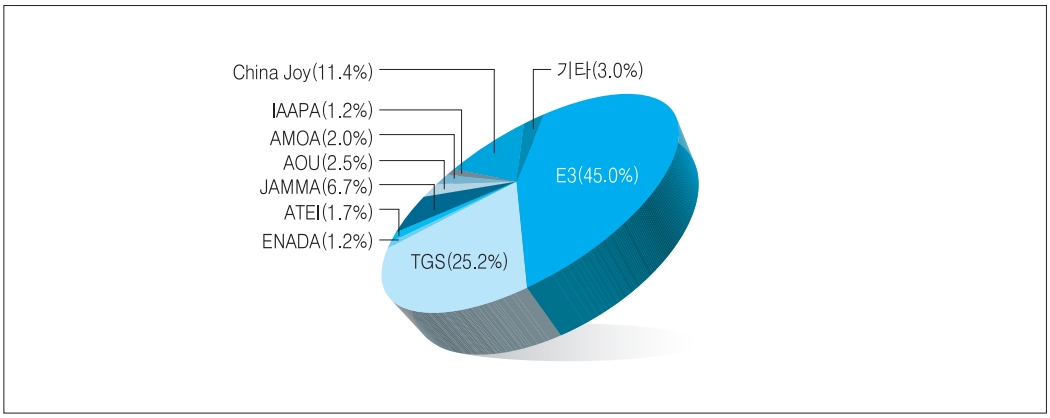
※ PC게임은 응답업체 수가 적어 제외

(5) 관심있는 국제 전시회

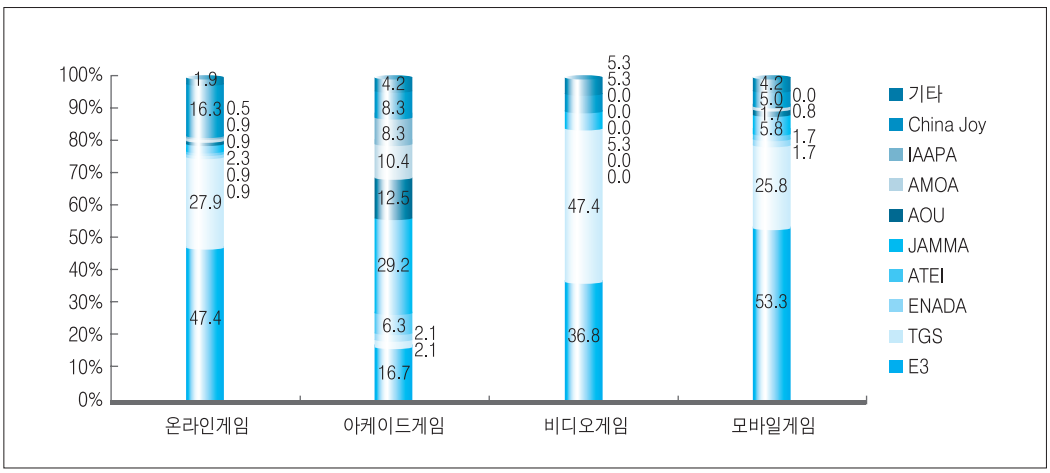
국제 전시회 중 관심이 있거나 참가를 원하는 전시회로는 E3가 45.0%로 가장 높은 비율을 나타냈으며 TGS(25.2%), China Joy(11.4%)의 순으로 응답하였다.

플랫폼별로 살펴보면, 대체로 E3와 TGS가 높은 비중을 차지하고 있으나 아케이드게임의 경우 JAMMA(29.2%), E3(16.7%), AOU(12.5%), AMOA(10.4%)의 순으로 비중이 높았다.

〈그림 1-3-2-38〉 관심있는 국제 전시회(전체)



〈그림 1-3-2-39〉 관심있는 국제 전시회(플랫폼별)



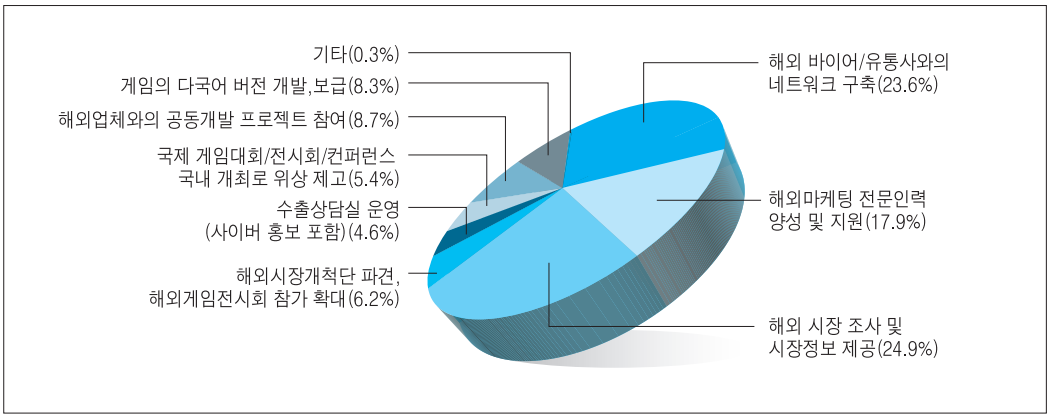
※ PC게임은 응답업체 수가 적어 제외

(6) 해외마케팅을 위하여 필요한 부분

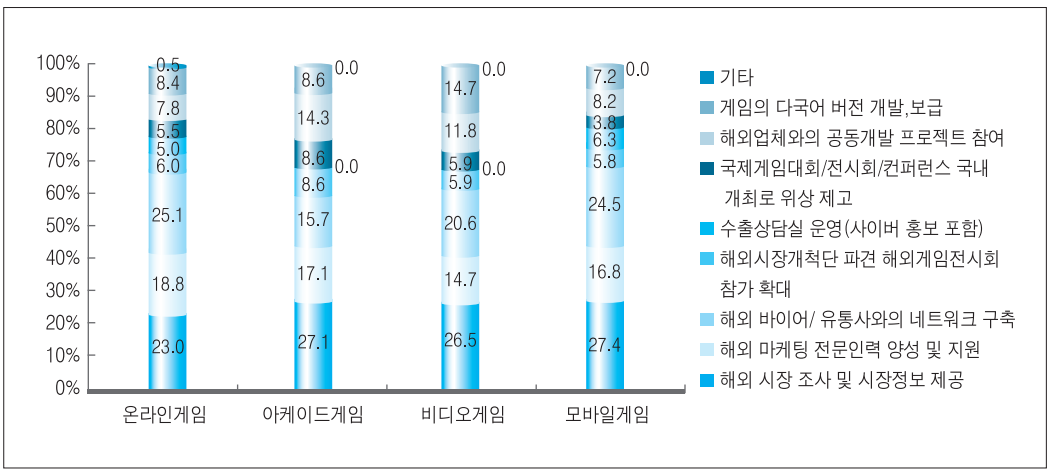
해외마케팅을 위하여 가장 필요한 부분에 대한 응답결과 해외시장 조사 및 시장정보 제공이 24.9%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축이 23.6%, 해외마케팅 전문인력 양성 및 지원이 17.9%로 나타났다.

플랫폼별 응답 결과, 온라인게임을 제외한 다른 플랫폼에서는 해외시장 조사 및 시장정보 제공이 필요하다는 응답이 높은 반면, 온라인게임

〈그림 1-3-2-40〉 해외 마케팅을 위하여 가장 필요한 부분(전체, 복수선택)

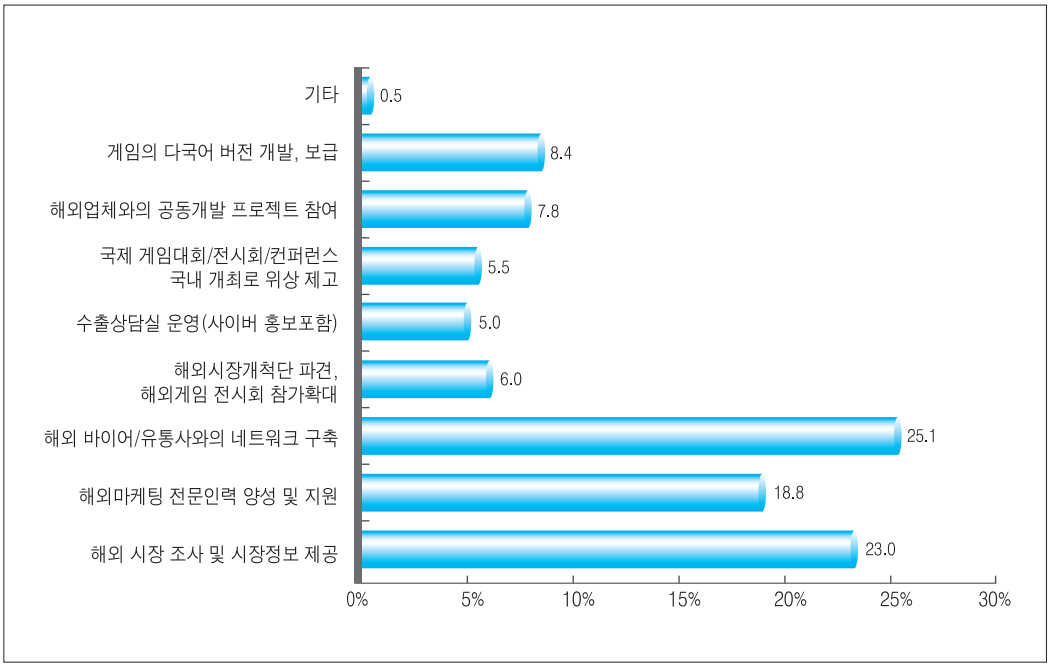


〈그림 1-3-2-41〉 플랫폼별 해외 마케팅을 위하여 가장 필요한 부분(전체, 복수선택)

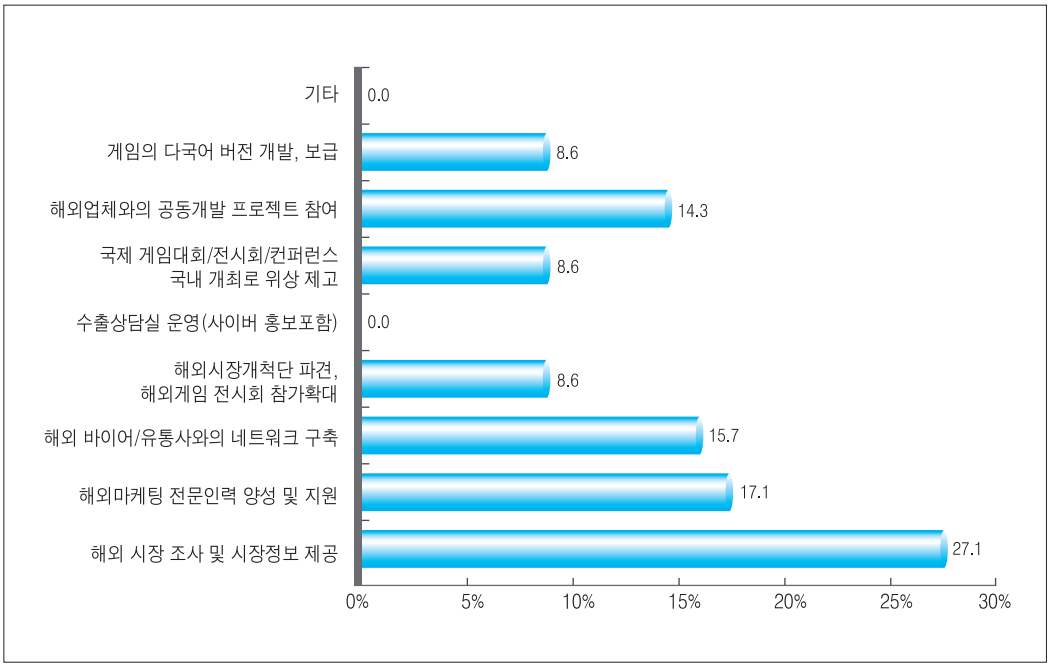


※ PC게임은 응답업체 수가 적어 제외

〈그림 1-3-2-42〉 온라인게임 해외 마케팅을 위하여 가장 필요한 부분



〈그림 1-3-2-43〉 아케이드게임 업체의 해외 마케팅을 위하여 가장 필요한 부분



에서는 해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축이 필요하다는 의견이 25.1%로 가장 높게 나타났다.

가. 온라인게임

온라인게임의 해외 마케팅을 위해 가장 필요한 부분은 해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축(25.1%)인 것으로 나타났다. 해외시장 조사 및 시장정보 제공이 23.0%로 그 다음 순이었고, 해외 마케팅 전문인력 양성 및 지원이 18.8%, 게임의 다국어 버전 개발, 보급이 8.4%, 해외 업체와의 공동개발 프로젝트 참여가 7.8%, 해외시장 개척단 파견, 해외게임 전시회 참가 확대가 6.0% 순이었다.

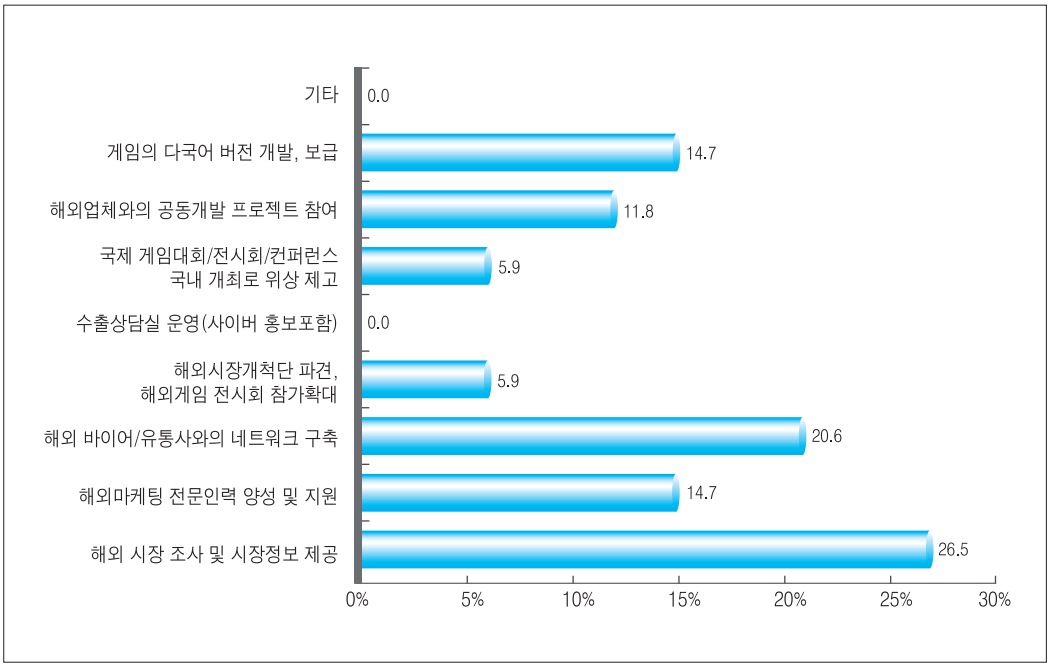
나. 아케이드게임

아케이드게임 업체의 해외 마케팅을 위하여 가장 필요한 부분은 해외시장 조사 및 시장정보 제공이 27.1%, 해외마케팅 전문인력 양성 및 지원이 17.1%, 해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축이 15.7%로 많은 비율을 차지했다. 또한 해외업체와의 공동개발 프로젝트 참여가 14.3%, 게임의 다국어 버전 개발, 보급과 국제 게임대회/전시회/컨퍼런스 국내 개최로 위상 제고, 해외시장 개척단 파견 및 해외게임 전시회 참가 확대가 모두 각각 8.6%로 나타났다.

다. 비디오게임

비디오게임 업체는 해외 마케팅을 위하여 가장 필요한 부분을 해외시장 조사 및 시장 정보

〈그림 1-3-2-44〉 비디오게임 업체의 해외 마케팅을 위하여 가장 필요한 부분



제공이라고 응답한 비율이 26.5%로 가장 높았다. 그 다음으로 해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축이 20.6%로 높았다. 해외마케팅 전문인력 양성 및 지원이라고 응답한 비율과 게임의 다국어 버전 개발, 보급이라고 응답한 비율이 14.7%로 같았고, 해외업체와의 공동프로젝트 참여가 11.8%였다.

라. 모바일게임

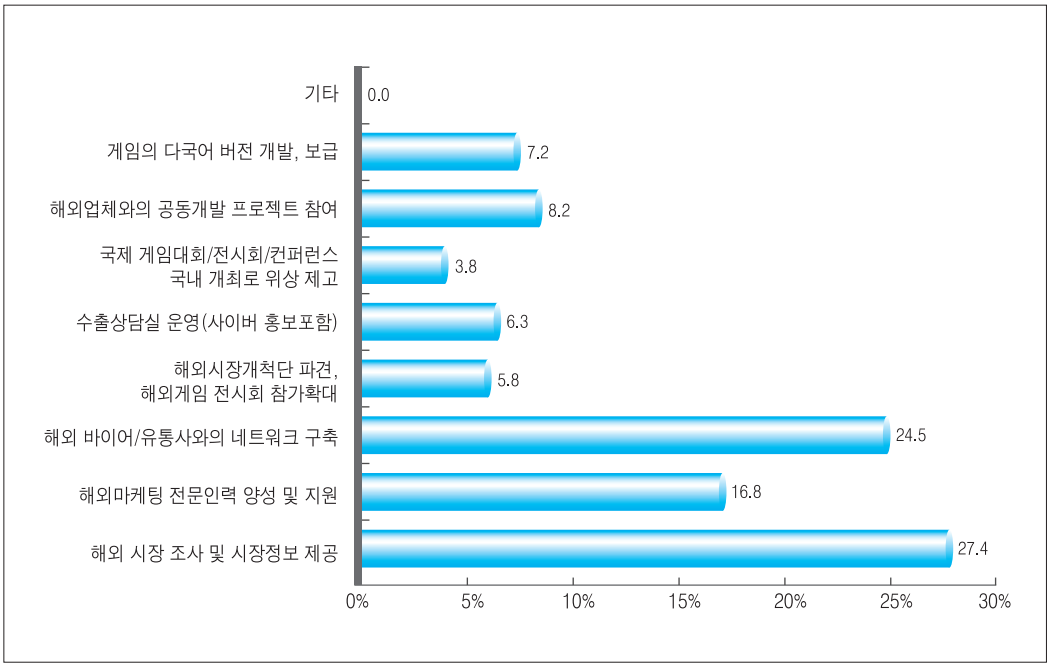
모바일게임의 경우, 해외시장 조사 및 시장정보 제공이 27.4%의 응답으로 가장 많았고, 해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축(24.5%), 해외마케팅 전문인력 양성 및 지원(16.8%), 해외업체와의 공동개발 프로젝트 참여(8.2%)의 순이었다.

(7) 게임산업진흥에 가장 필요한 지원 분야

게임산업진흥에 가장 필요한 지원 분야로 자금지원이 33.1%로 가장 많았으며, 법/제도 지원이 15.9%, 게임문화진흥 및 저변확대가 14.4%로 나타났다. 2006년 조사결과에서도 자금지원은 가장 중요한 항목으로 나타나 자금확보의 어려움이 여전한 것으로 보인다. 또한 2007년의 조사결과는 2006년과 비교하여, 법/제도적인 지원과 게임문화진흥 및 저변 확대에 대한 응답이 모두 늘어났다.

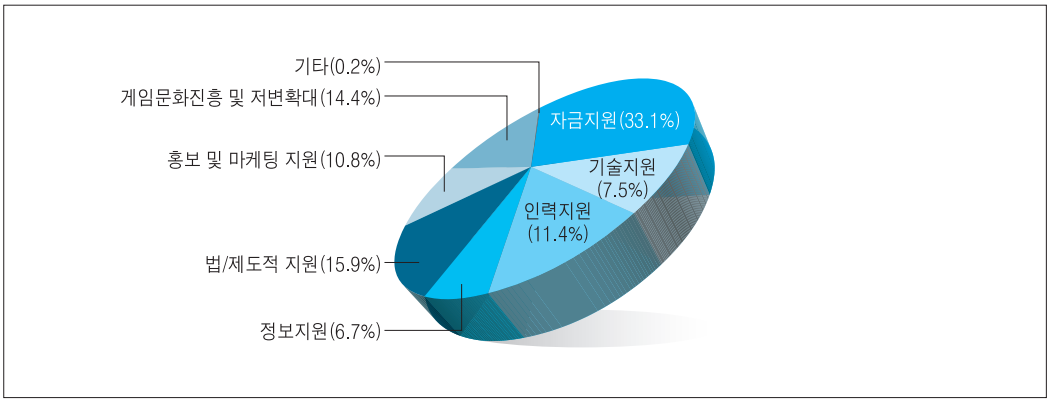
순위별로 게임산업진흥을 위한 지원 분야를 살펴보면, 1순위 응답 중 자금지원은 53.7%로 가장 많았으며, 법/제도적 지원이 16.3%였다. 2순위 응답은 전반적으로 고른 응답을 보였으나, 그 가운데 게임문화진흥 및 저변확대 지원이 필

〈그림 1-3-2-45〉 모바일게임 업체의 해외 마케팅을 위하여 가장 필요한 부분

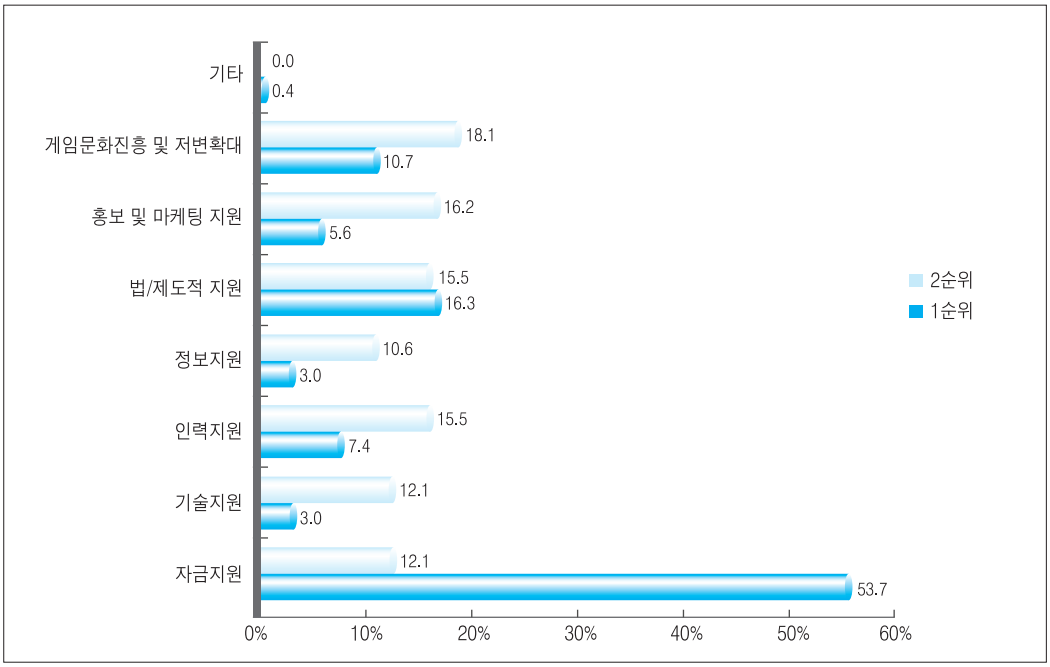


요하다는 의견이 18.1%로 가장 높았다. 플랫폼별 게임산업 진흥을 위한 지원 분야를 살펴보면, 아케이드게임을 제외한 모든 게임 플랫폼에서 자금 지원을 필요로 하는 응답이 가장 많았다. 아케이드게임의 경우는 법/제도적 지원이 28.6%로 가장 높은 응답을 나타냈다. 또한 모바일게임의 경우 인력지원이 필요하다는 의견이 타 플랫폼에 비해 높은 것으로 나타났다.

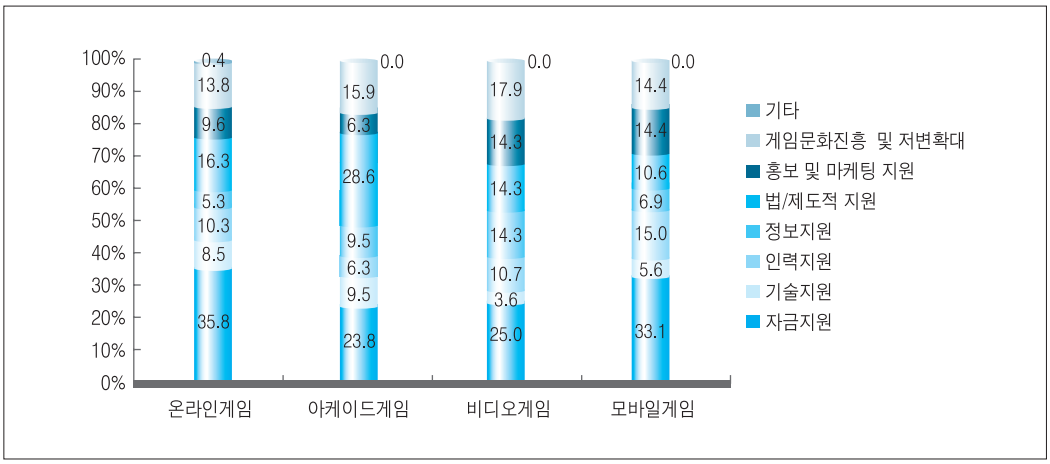
〈그림 1-3-2-46〉 게임산업 진흥에 가장 필요한 지원 분야(전체, 복수선택)



〈그림 1-3-2-47〉 게임산업 진흥에 가장 필요한 지원 분야(순위별, 복수 선택)



〈그림 1-3-2-48〉 게임산업 진흥에 가장 필요한 지원 분야(복수선택)



※ PC게임은 응답업체 수가 적어 제외

가. 온라인게임

온라인게임 분야에서는 자금지원이 35.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 법/제도적 지원이 16.3%, 게임문화진흥 및 저변확대가 13.8%, 인력지원이 10.3%, 홍보 및 마케팅 지원이 9.6%의 순이었다.

나. 아케이드게임

아케이드게임 분야에서는 법/제도적 지원이 28.6%로 가장 높은 비율을 차지하였고, 자금지원이 23.8%로 그 다음이었다. 게임문화진흥 및 저변확대가 15.9%, 정보지원과 기술지원이 각각 9.5%로 나타났다.

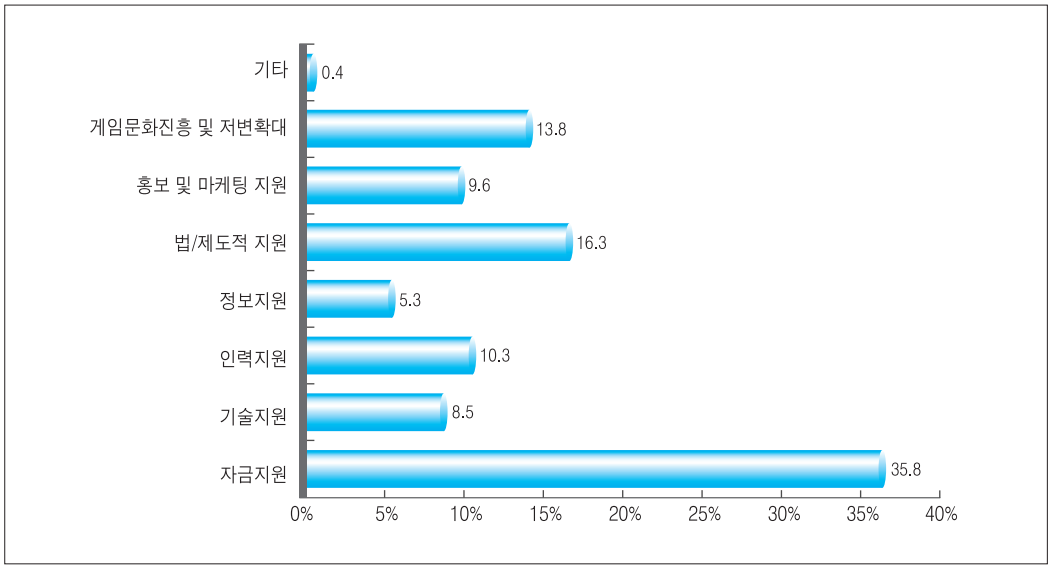
다. 비디오게임

비디오게임의 경우 자금지원이 25.0%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 게임문화진흥 및 저변확대가 17.9%로 그 다음이었다. 홍보 및 마케팅 지원, 법/제도적 지원, 정보지원은 모두 각각 14.3%로 동일하게 나타났다.

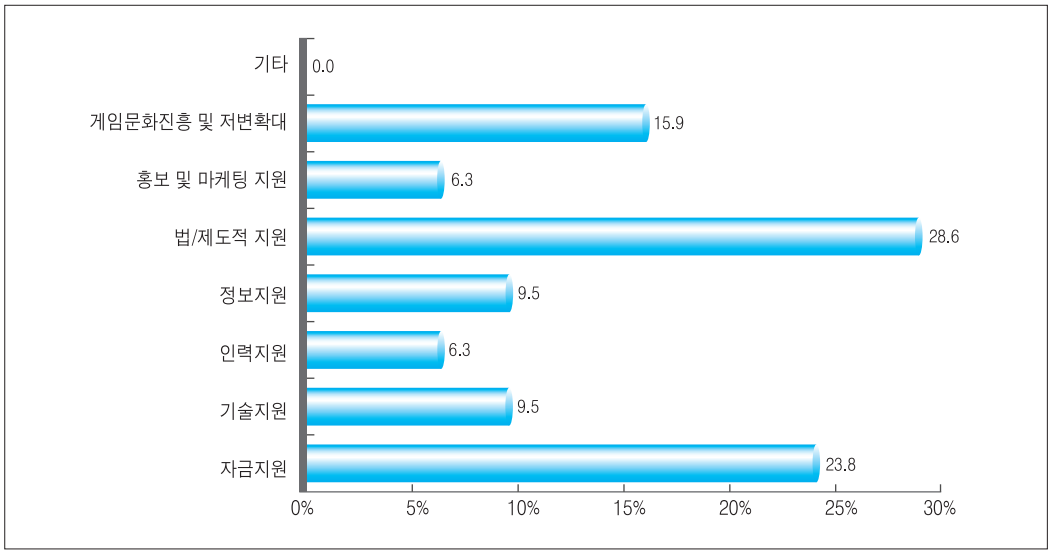
라. 모바일게임

모바일게임 업체의 경우 역시 자금지원이 가장 필요한 지원 분야라는 응답이 33.1%로 가장 많았다. 인력지원이 15.0%로 그 다음이었고, 홍보 및 마케팅 지원과 게임문화진흥 및 저변확대가 14.4%로 그 뒤를 이었다.

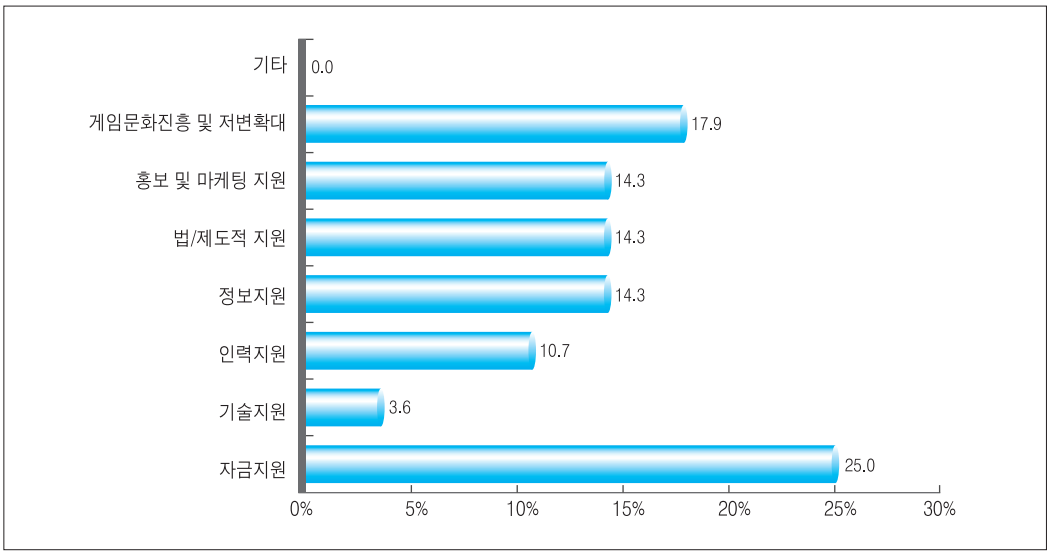
〈그림 1-3-2-49〉 온라인게임 업체의 게임산업진흥에 가장 필요한 지원 분야



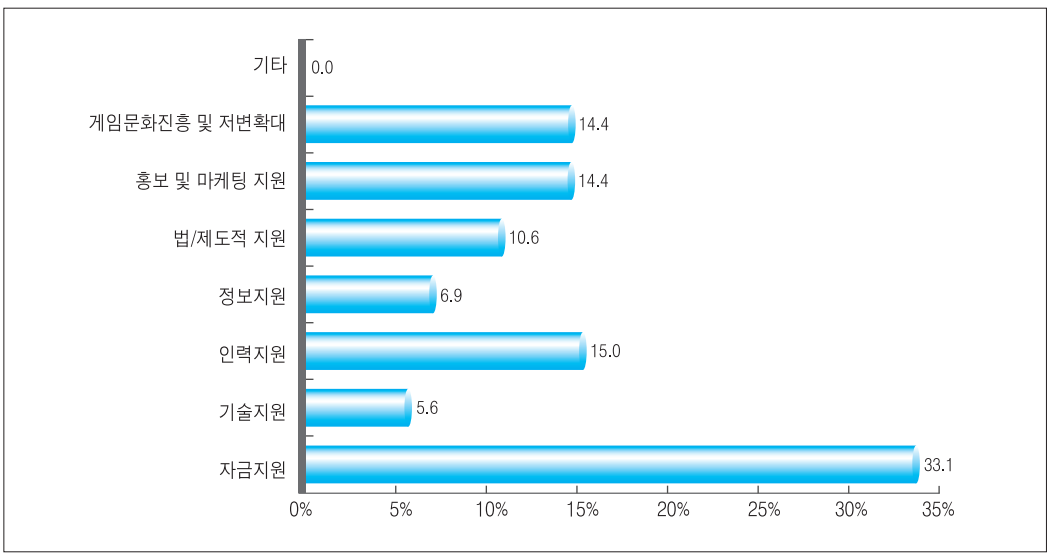
〈그림 1-3-2-50〉 아케이드게임 업체의 게임산업 진흥에 가장 필요한 지원 분야



〈그림 1-3-2-51〉 비디오게임 업체의 게임산업 진흥에 가장 필요한 지원 분야



〈그림 1-3-2-52〉 모바일게임 업체의 게임산업 진흥에 가장 필요한 지원 분야



4. 게임물 등급분류 관련

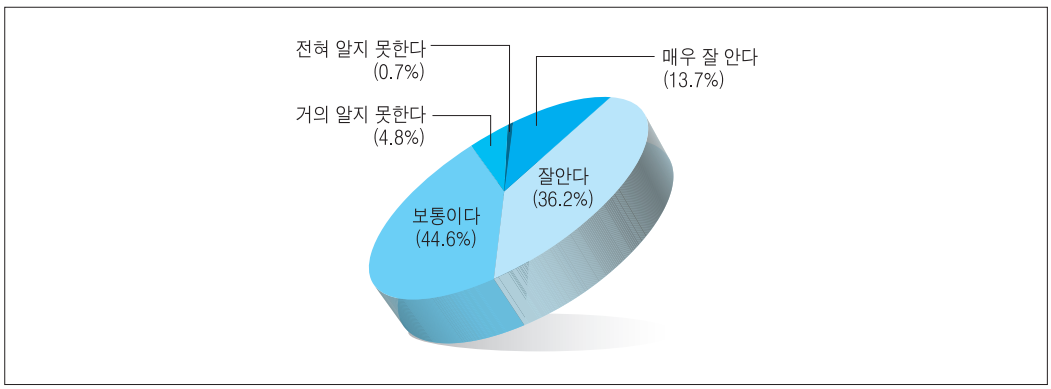
(1) 게임물등급위원회 심의규정 숙지 여부

게임물등급위원회 심의 규정을 알고 있는가에 대한 질문에 매우 잘 안다고 응답한 업체는 13.7%, 잘 알고 있다고 응답한 업체는 36.2%로 나타났고, 거의 알지 못한다는 업체는 4.8%로 나타났다.

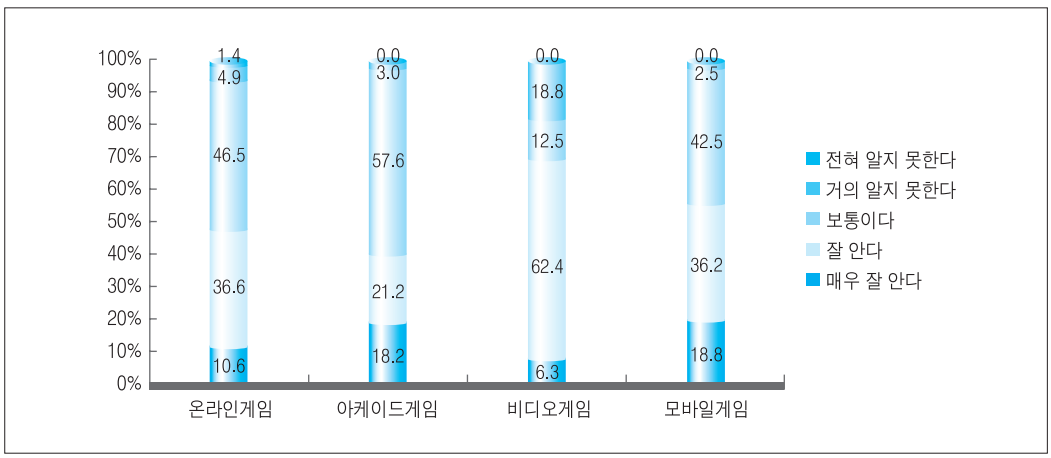
(2) 게임 등급분류 기준에 대한 의견

현재 게임 등급분류에 대한 의견을 조사하기 위하여 전체이용가 등급기준에 대한 의견과 18세 이용가 등급기준에 대한 의견으로 나누어서 응답하게 하였다. 18세 이용가 등급 기준보다는 전체 이용가 게임의 등급 기준 완화의 의견이 매우 완화해야한다(10.0%), 다소 완화해야 한다(46.3%)의 항목이 좀더 높게 나타났다. 그러나 현재의 게임 등급분류 기준을 유지해야 한다는

〈그림 1-3-2-53〉 게임위 심의 규정 숙지 여부(전체)



〈그림 1-3-2-54〉 게임위 심의 규정 숙지 여부(플랫폼별)



※ PC게임은 응답업체 수가 적어 제외

의견이 31.5%로 완화 의견 다음으로 많았다.

가. 전체이용가 등급에 대한 의견

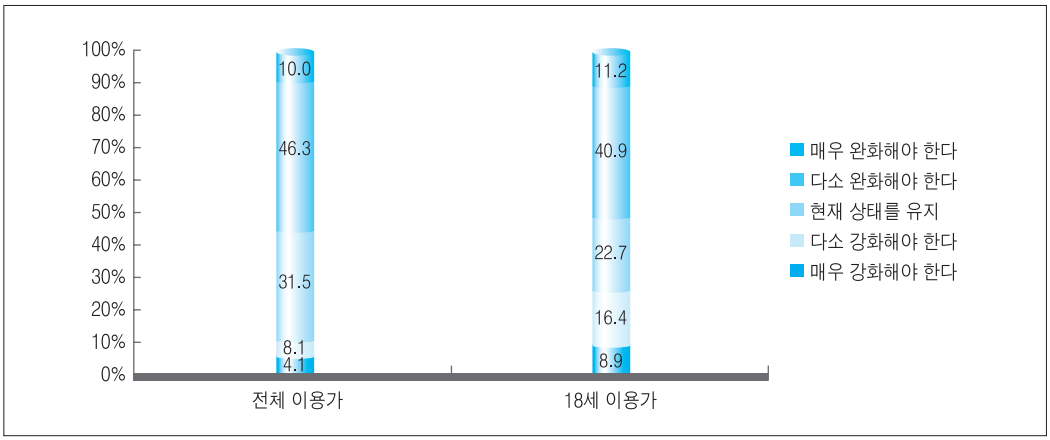
전체이용가 등급 기준에 대해 매우 또는 다소 완화해야 한다는 의견이 56.3%였고, 현재 상태를 유지해야 한다는 의견이 31.5%로 나타나, 전체이용가 게임에 대한 현재 등급 기준에 어느 정도 만족하고 있었다.

온라인게임의 경우 다소 완화해야 한다는 비율이 45.5%로 가장 많았다. 또한 현재 상태를 유지해야 한다는 응답은 32.9%였으며 다소 강화해야 한다는 응답은 11.2%였다.

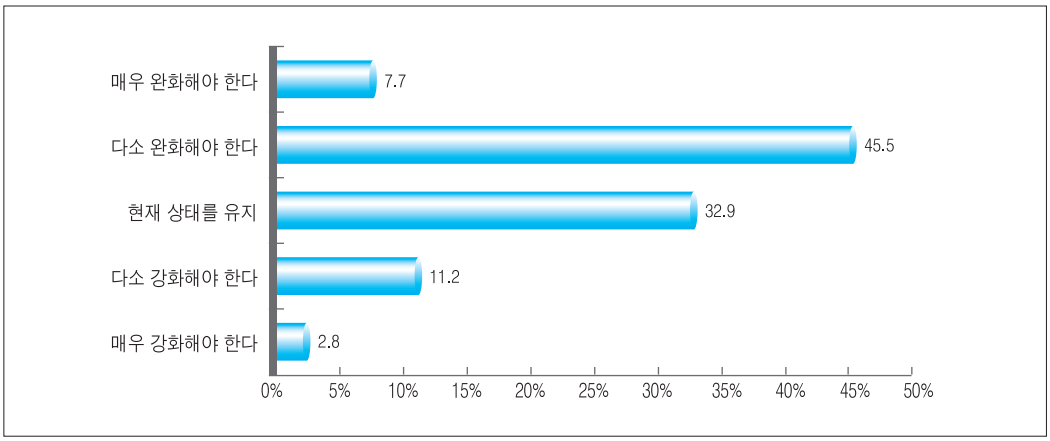
아케이드게임 업체의 경우는 다소 완화해야 한다는 응답이 53.1%, 매우 완화해야 한다는 18.8%, 현재 상태를 유지해야 한다는 응답은 15.6%였다.

비디오게임 업체는 다소 완화해야 한다는 의견에 33.3%가 응답하였고, 현재 상태를 유지해

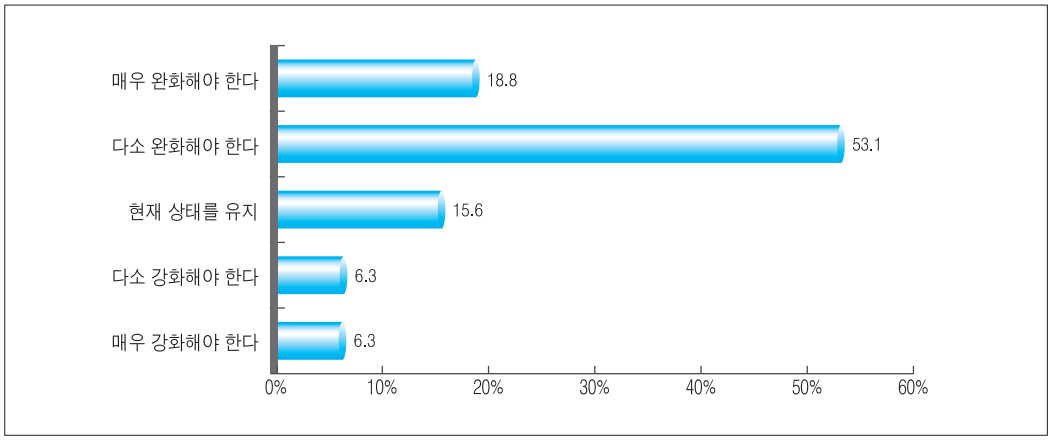
〈그림 1-3-2-55〉 현재 게임 등급분류에 대한 의견



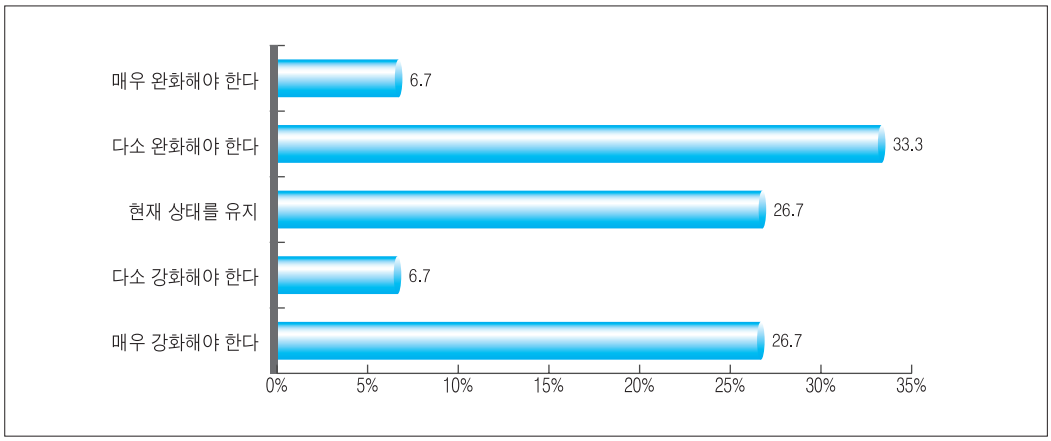
〈그림 1-3-2-56〉 온라인게임 업체의 전체이용가 등급 기준에 대한 의견



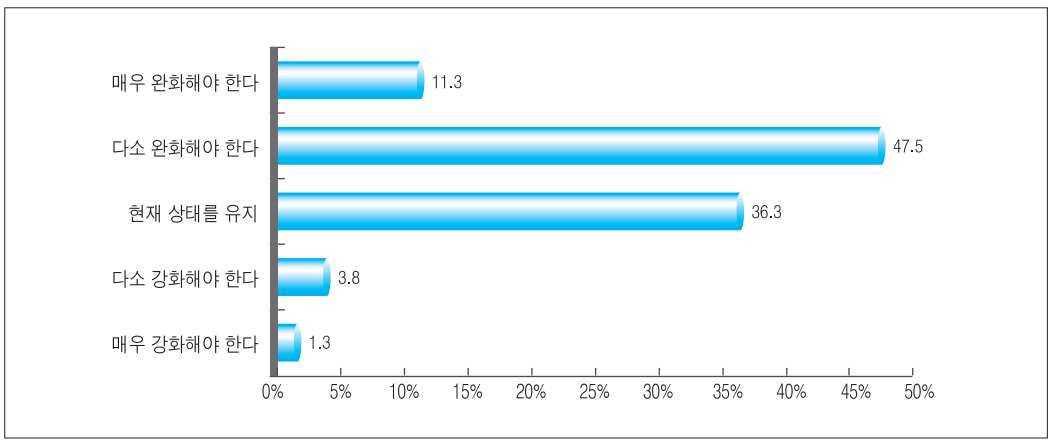
〈그림 1-3-2-57〉 아케이드게임 업체의 전체이용가 등급 기준에 대한 의견



〈그림 1-3-2-58〉 비디오게임 업체의 전체이용가 등급 기준에 대한 의견



〈그림 1-3-2-59〉 모바일게임 업체의 전체이용가 등급 기준에 대한 의견



야 한다는 의견과 매우 강화해야 한다는 응답이 각각 26.7%였다.

모바일게임 업체의 경우, 다소 완화해야 한다는 응답이 47.5%였고, 현재 상태 유지에 36.3%가 응답하였다.

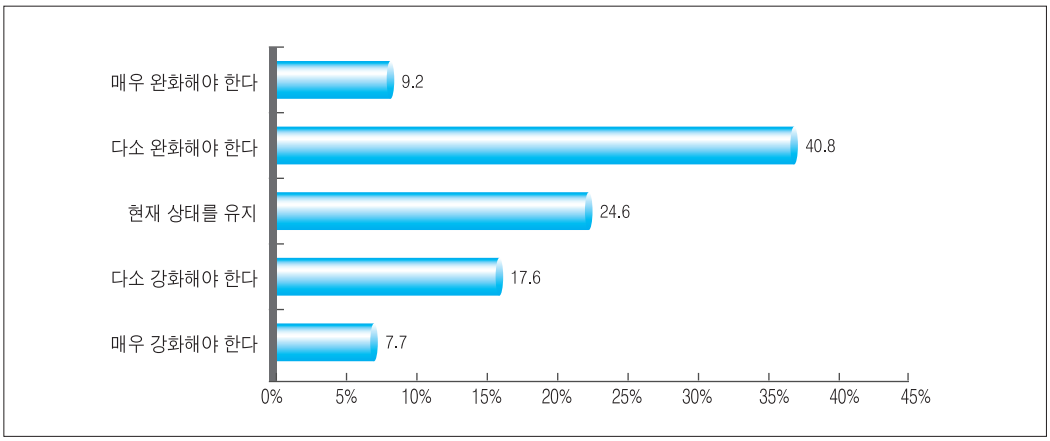
나. 18세이용가 등급에 대한 의견

18세이용가 등급에 대해서 다소 완화해야 한다는 응답이 40.9%로 2006년의 조사결과인 45.5%보다 줄어들었지만 여전히 가장 높은 응답률을 나타내었다. 게임업체들은 여전히 18세이용가 등급에 대한 규제가 강하다고 생각하는 것으로 보인다.

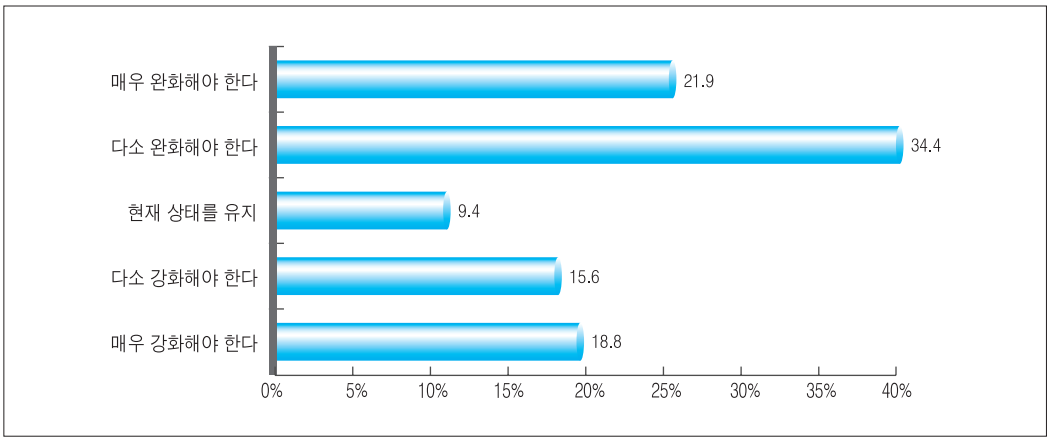
플랫폼별로 살펴보면, 온라인게임의 경우 다소 완화해야 한다는 의견이 40.8%로 가장 많아 전체적으로 완화해야 한다는 의견이 우세한 가운데 다소 강화해야 한다는 의견이 17.6%, 매우 강화해야 한다는 의견이 7.7%로 나타났다.

아케이드게임 업체는 다소 완화해야 한다고 34.4%가 응답하였으며, 매우 완화해야 한다는

〈그림 1-3-2-60〉 온라인게임 업체의 18세이용가 등급 기준에 대한 의견



〈그림 1-3-2-61〉 아케이드게임 업체의 18세이용가 등급 기준에 대한 의견



의견이 21.9%로 완화해야 한다는 의견이 56.3%로 높게 나타나 현재 연령에 따른 이용 등급에 대해 개선할 여지가 많다고 생각하고 있다.

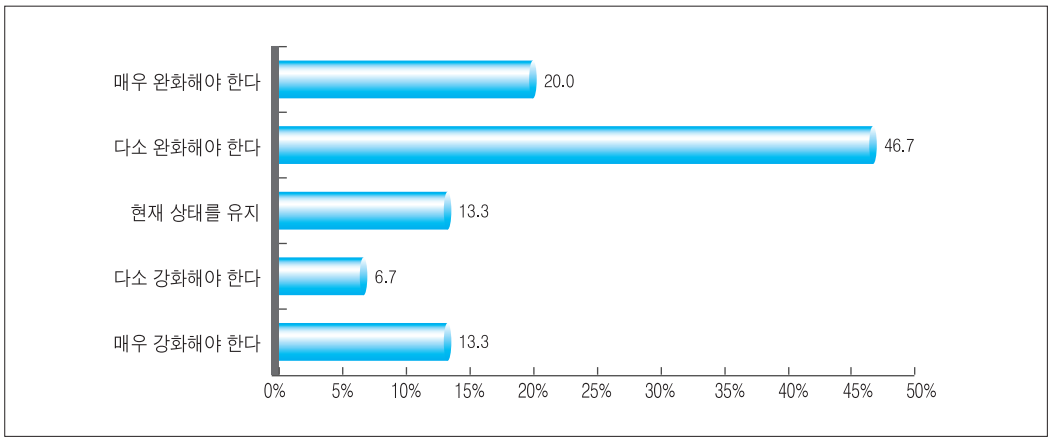
비디오게임의 경우 매우 또는 다소 완화해야 한다는 의견이 66.7%였고, 다소 또는 매우 강화해야 한다는 의견은 20.0%에 그쳤다.

모바일게임은 매우 또는 다소 완화해야 한다는 의견이 51.3%였고, 현재 상태를 유지해야 한다는 의견이 26.3%, 다소 또는 매우 강화해야 한다는 의견은 22.6%였다.

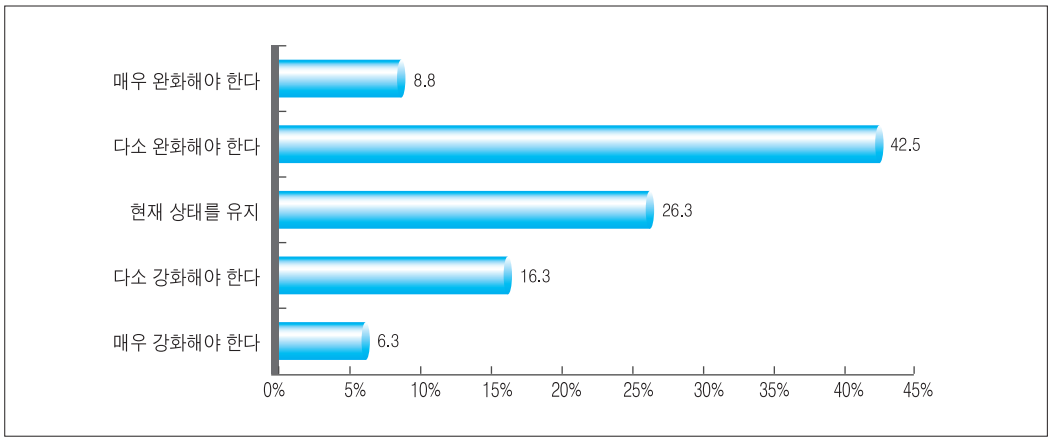
(3) 등급분류 개선 의견

게임물 등급분류 개선에 대한 의견은 등급 분류 절차를 간소화하여 업체의 부담을 완화해야 한다는 의견이 35.1%로 가장 많았고, 등급 분류 기준을 구체적이고 현실적으로 개선해야 한다는 의견이 33.0%로 그 다음이었다. 현재의 등급분류에 업계 자율심의를 병행시켜야 한다는 의견에는 11.5%가, 등급분류보다는 사후관리에 중점을 두고 강화해야 한다는 의견에 13.7%가 응답하였다. 등급분류를 전적으로 민

〈그림 1-3-2-62〉 비디오게임 업체의 18세이용가 등급 기준에 대한 의견



〈그림 1-3-2-63〉 모바일게임 업체의 18세이용가 등급 기준에 대한 의견

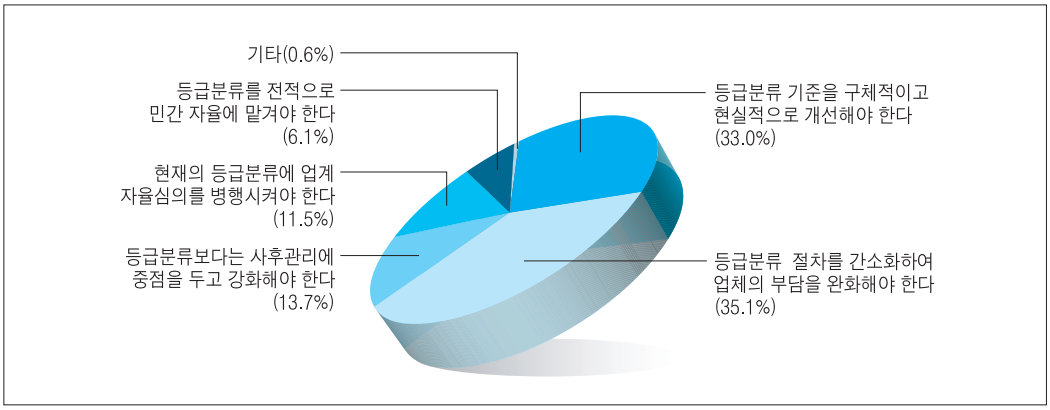


간 자율(자율심의)에 맡겨야 한다는 의견은 6.1%였다. 2006년의 조사결과와 비교해 보면, 민간 자율심의에 맡겨야 한다는 의견이 늘어났고, 등급분류의 기준 개선과 등급분류 절차 간소화 의견 비중이 증가하였다.

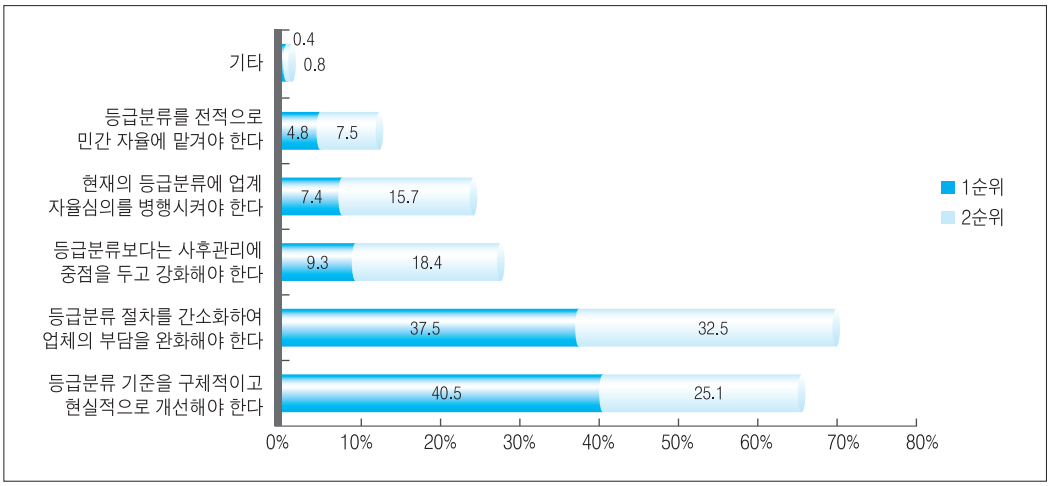
순위별로 살펴보면, 1순위에서는 등급분류 기준을 구체적이고 현실적으로 개선해야 한다는 의견이 40.5%로 가장 많았으며, 2순위에서는 등급분류 절차를 간소화하여 업체의 부담을 완화해야 한다는 의견이 32.5%로 가장 많았다.

플랫폼별 의견을 살펴보면, 모바일게임을 제외한 모든 게임 플랫폼에서 등급분류 기준을 구체적이고 현실적으로 개선해야 한다는 의견이 가장 많았으며, 그 다음으로는 등급분류 절차를 간소화하여 업체의 부담을 완화해야 한다는 의견이 많았다. 모바일게임 플랫폼에서 등급분류 절차를 간소화하여 업체의 부담을 완화해야 한다는 의견이 등급분류 기준의 구체적 마련(현실

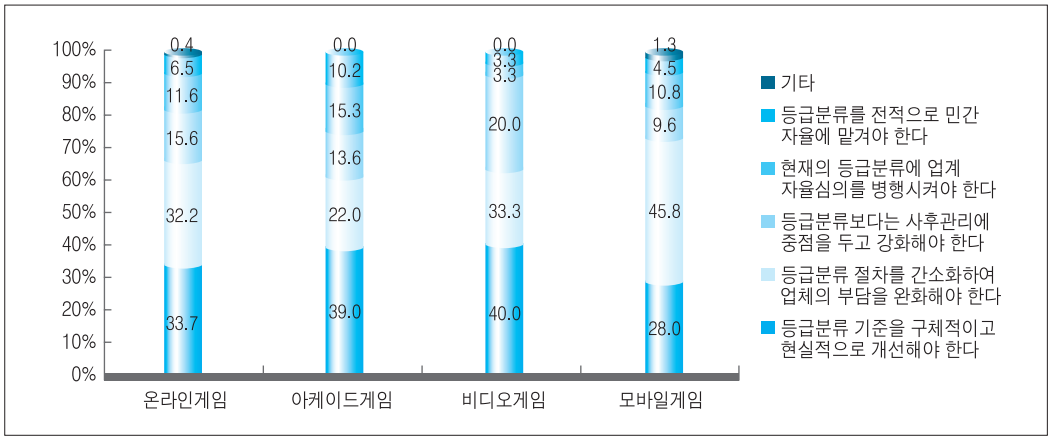
〈그림 1-3-2-64〉 게임 등급분류 개선에 대한 의견(전체)



〈그림 1-3-2-65〉 게임 등급분류 개선에 대한 의견(순위별)



〈그림 1-3-2-66〉 게임 등급분류 개선에 대한 의견(플랫폼별)



※ PC게임은 응답업체 수가 적어 제외

화)보다 높았으며, 이는 타 게임플랫폼에 비해 모바일게임은 신제품 출시율이 높고, 시의성 게임물이 많기 때문에 등급분류 절차의 간소화가 더 필요하기 때문인 것으로 해석할 수 있을 것이다.

5. 온라인게임 및 모바일게임 관련

(1) 온라인게임

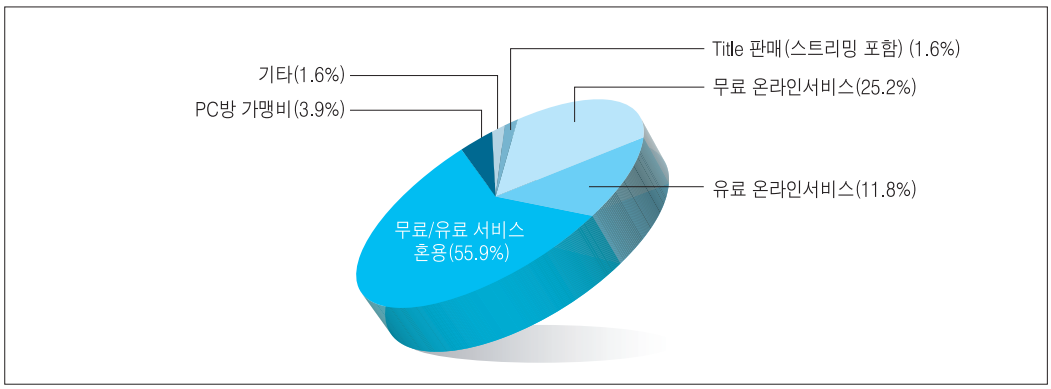
가. 주된 서비스 형태

주로 사용하고 있는 게임 서비스 형태에 대해서는 무료/유료 서비스 혼용 비율이 55.9%로 가장 많았으며, 무료 온라인서비스가 그 다음으로 25.2%를 나타내었다. 2006년 조사 결과와 비교해 볼 때 무료/유료 서비스 혼용과 유료 온라인서비스는 증가했고, 무료 온라인서비스 및 PC방 가맹비에 의한 서비스는 감소했다.

나. 주요 요금 부과 방식

고객을 대상으로 한 주요 요금 부과 방식은 이용은 무료로 하고 아이템구매나 머니 충전

〈그림 1-3-2-67〉 주된 서비스 형태(전체)



등 부분유료화 서비스 형태로 요금을 부과한다는 응답이 84.7%로 가장 많았다. 정액제를 이용한 요금 부과는 7.2%였고, 이용시간제에 의한 요금 부과는 0.9%에 그쳤다. 2006년에 비해 정액제와 이용시간제에 의한 요금 부과가 줄어들었다.

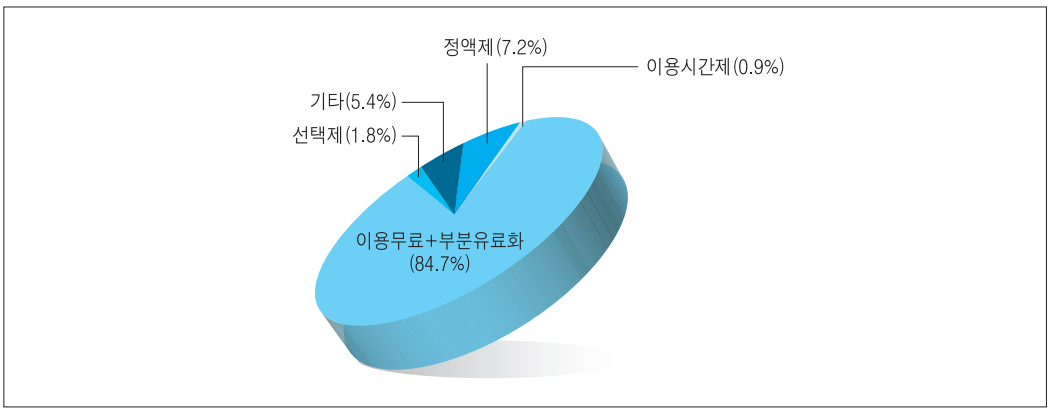
다. 온라인게임 매출 비율

온라인게임 매출 비율은 부분유료화가 49.9%로 가장 높았고, 그 다음으로 개인 이용료 27.9%, 해외 로열티 14.4%, 기타 5.1%, PC방 가맹비가 2.7%였다.

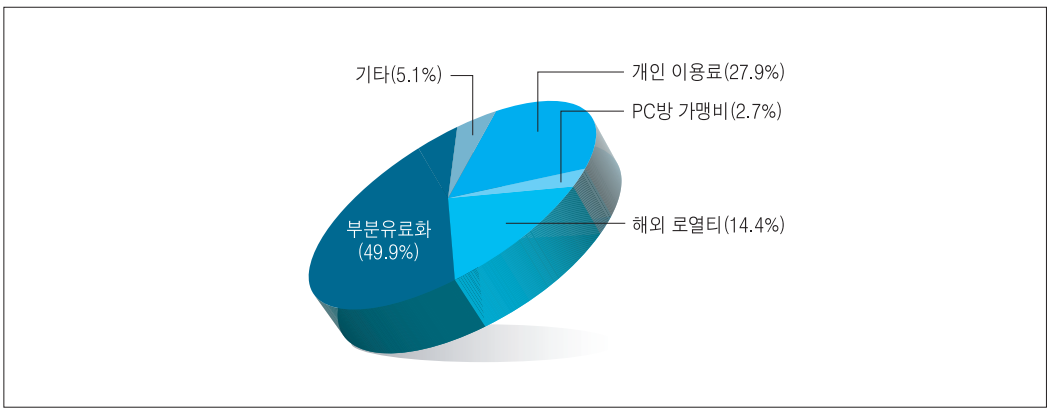
라. 아이템 소유주 명시 여부

온라인게임 약관에 아이템 소유주의 명시가 어떻게 되어 있는지에 대한 질문에 회사 소유로 명시되어 있다는 응답이 67.4%, 명시되어 있지 않다는 응답이 25.8.%로 나타났다. 기타 소유로 명시된 비율은 6.7%였다. 전년도의 조사 결과와 큰 차이가 나타나지 않았다.

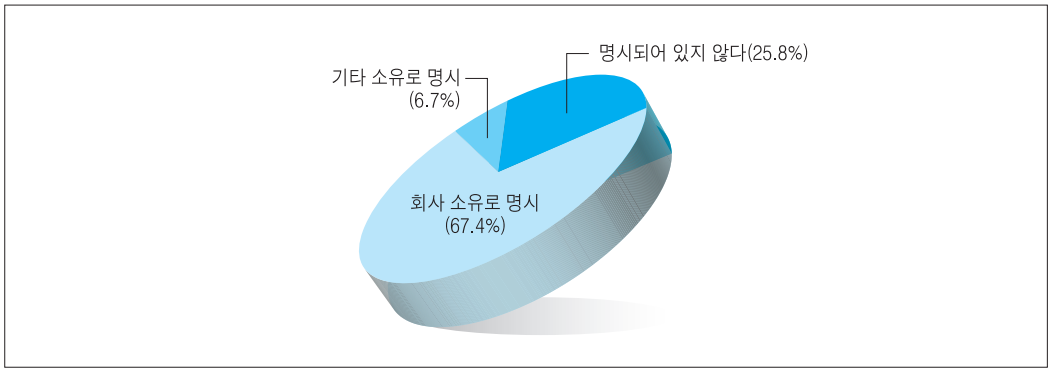
〈그림 1-3-2-68〉 주요 요금 부과 방식-고객 대상(전체)



〈그림 1-3-2-69〉 온라인게임 매출 비율(전체)



〈그림 1-3-2-70〉 약관 내 아이템 소유주 명시 여부(전체)



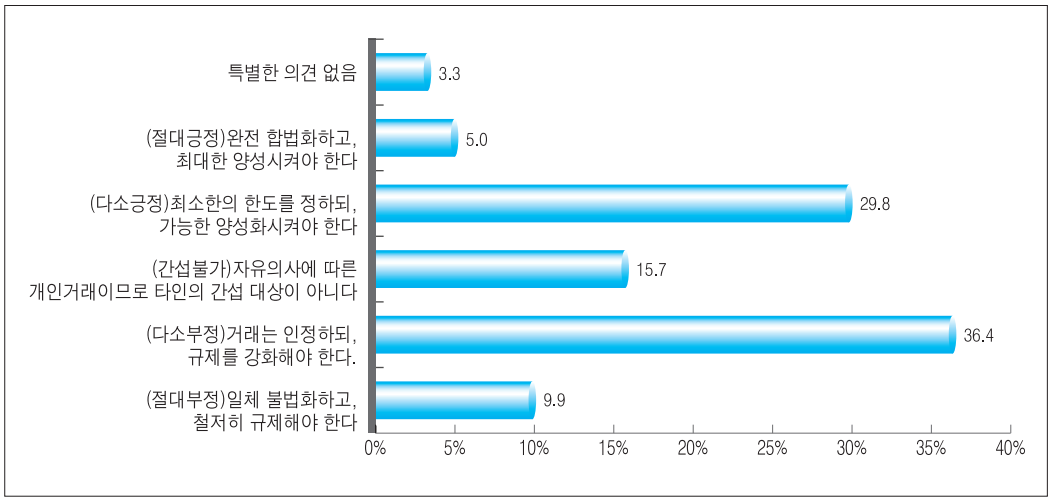
바. 아이템 현금거래에 관한 의견

아이템 현금거래에 관해서는 거래는 인정하되, 규제를 강화해야 한다는 의견에 36.4%가 가장 많이 응답하였다. 다음으로 최소한의 한도를 정하되, 가능한 한 양성화시켜야 한다는 다소 긍정적 입장에 29.8%가 응답하여 상반된 의견 구도를 보여주었다. 자유의사에 따른 개인거래이므로 타인의 간섭대상이 아니라는 간섭불가 입장을 밝힌 업체도 15.7%였다. 그 외, 완전 합법화하고 최대한 양성화시켜야 한다는 절대 긍정 입장이 5.0%, 일체 불법화하고 철저히 규제해야 한다는 의견이 9.9%로 나타났다.

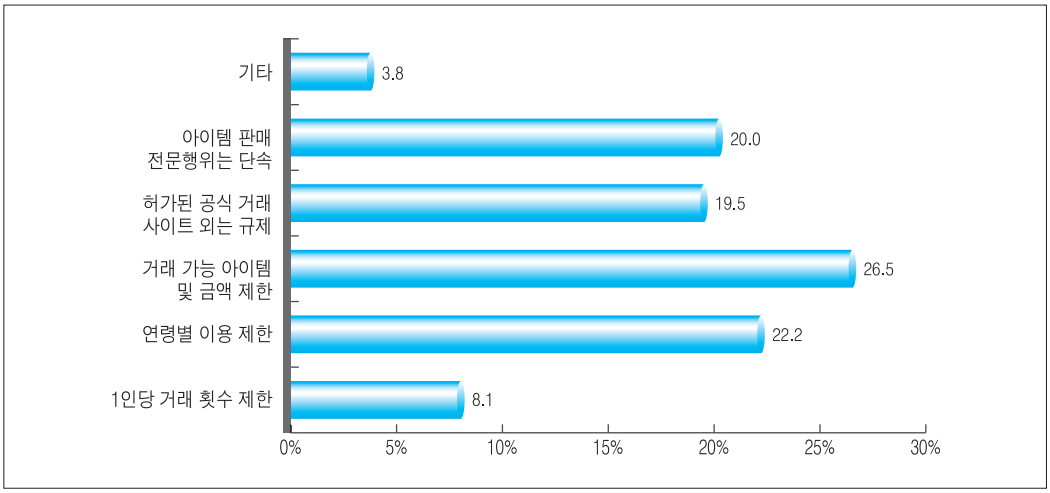
사. 아이템 현금거래 관리 방식에 관한 의견

아이템 현금거래 관리 방식에 관한 의견을 묻는 질문에서, 거래 가능 아이템 및 금액 제한을 선택한 업체가 26.5%로 가장 많았고, 연령별 이용제한이 22.2%, 아이템 판매 전문행위 단속

〈그림 1-3-2-71〉 게임 아이템 현금거래에 관한 의견(전체)



〈그림 1-3-2-72〉 아이템 현금거래 관리 방식에 관한 의견(전체)



이 20.0%로 그 다음으로 많았다.

(2) 모바일게임

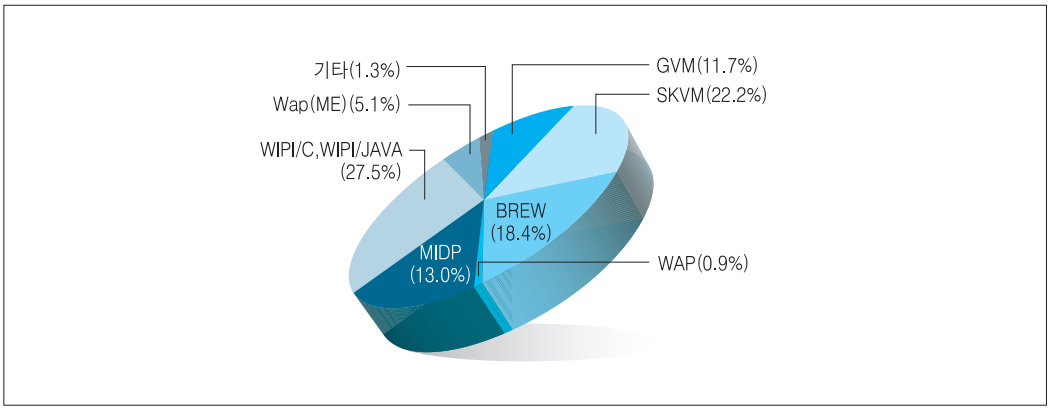
가. 게임 개발 언어 관련

모바일게임 개발에 가장 많이 사용되고 있거나 앞으로 사용할 예정인 언어는 WIPI/C, WIPI/JAVA가 27.5%로 가장 많았으며, SKVM이 22.2%, BREW가 18.4%, MIDP가 13.0%, GVM이 11.7%로 나타났다.

① 개발에 가장 편리한 언어

개발에 가장 편리한 언어로는 WIPI/C, WIPI/JAVA가 49.0%로 가장 높은 비율을 나타내었고, SKVM이 그 다음으로 많은 23.5%였다. 다음은 GVM으로 14.3%, BREW 8.2%였다. 2006년의 조사결과와 비교해 볼 때, JAVA

〈그림 1-3-2-73〉 모바일게임 개발 언어(전체)



항목이 포함된 WIPI/C, WIPI/ JAVA 언어의 비율이 높아졌으며, GVM 언어는 줄어들고(2006년 23.3%), SKVM(2006년 23.3%)이 다소 증가하였다.

② 확대 가능성이 가장 큰 언어

확대 가능성이 가장 큰 언어로는 WIPI/C, WIPI/JAVA가 43.0%로 가장 많았으며, BREW와 SKVM이 각각 19.0%와 16.8%였다. MIDP와 GVM은 5.0%와 6.7%를 차지하였다.

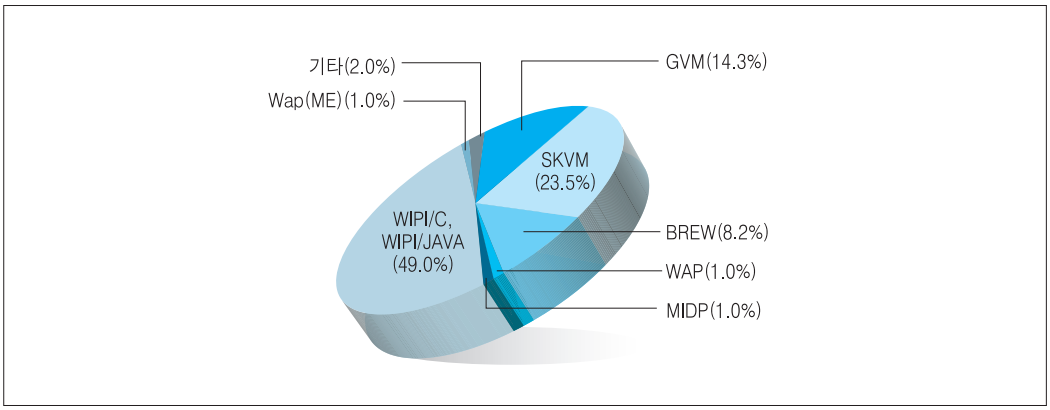
③ 해외 수출에 편리한 언어

해외 수출에 편리한 언어로는 BREW가 28.0%로 가장 높게 나타났으며, WIPI/C, WIPI/JAVA가 26.9%, MIDP가 20.4%, SKVM이 16.1%로 나타났다.

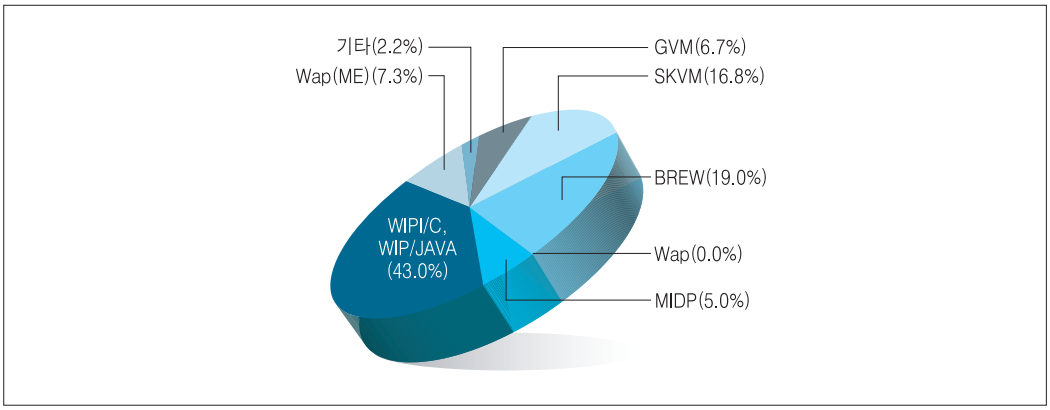
나. 모바일게임 서비스 방식

모바일게임 서비스 방식으로는 전체 응답의 57.7%가 망사업자를 통한 다운로드라고 응답하였고, 웹포털 사업자를 통한 웹투폰 서비스는

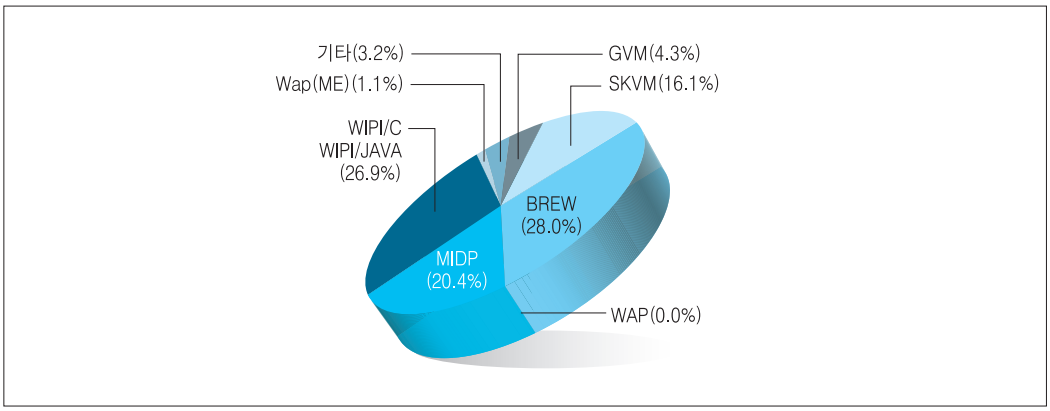
〈그림 1-3-2-74〉 개발에 가장 편리한 언어(전체)



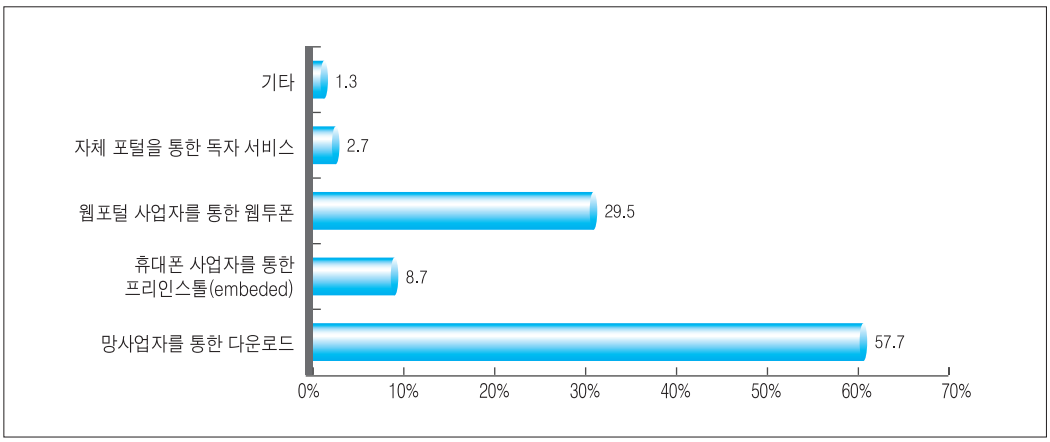
〈그림 1-3-2-75〉 확대 가능성이 가장 큰 언어(전체)



〈그림 1-3-2-76〉 해외 수출에 편리한 언어(전체)



〈그림 1-3-2-77〉 모바일게임 서비스 방식(복수응답)



29.5%, 휴대폰 사업자를 통한 프리인스톨(embeded)은 8.7%였다. 자체 포털을 통한 독자 서비스는 2.7%였다.

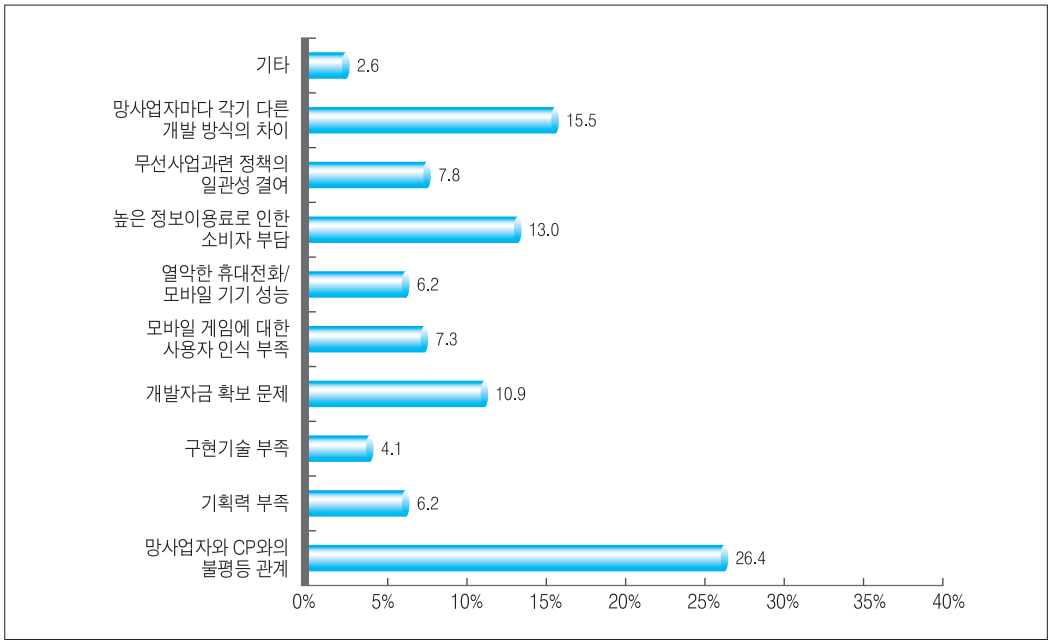
다. 모바일게임 개발의 가장 큰 문제점

모바일게임 개발의 가장 큰 문제점으로는 망사업자와 CP(Contents Provider)의 불평등 관계가 26.4%로 가장 높은 비율로 나타났고, 망사업자마다 각기 다른 개발 방식의 차이라는 응답이 15.5%, 높은 정보이용료로 인한 소비자 부담이 13.0%, 개발자금 확보 문제가 10.9%로 그 다음 순이었다.

라. 현재 개발 중이거나 예정인 모바일게임 방식

현재 개발 중이거나 예정인 모바일게임 방식은 싱글 다운로드형 게임이 37.7%로 가장 많고, 하프 네트워크형 게임이 22.5%, 무선네트워크형 게임이 20.4%, 유무선 연동게임이 12.0%의 순으로 나타났다.

〈그림 1-3-2-78〉 모바일게임 개발의 가장 큰 문제점(전체)



마. 현재 개발 중인 모바일게임 및 휴대폰게임 기종

현재 개발 중인 모바일게임 및 휴대폰게임 기종은 일반 휴대폰용이 81.2%로 가장 많았고, 게임 전용폰은 10.3%, PDA용은 3.4%로 나타났다.

바. 2007년 중 3D 모바일게임 개발 계획

2007년 중 3D 모바일게임을 개발할 계획이 있느냐는 질문에 '그렇다' 고 응답한 업체의 비율은 26.0%이고, '아니다' 고 응답한 업체가 69.8%였다. 지난해와 비교해 보면, 그렇다고 한 응답이 38.7%에서 감소하였고, 아니라고 응답한 비율이 58.1%에서 증가하여 3D 모바일게임의 시장실패가 3D모바일게임 개발을 저지하고 있는 원인인 것으로 분석할 수 있다.

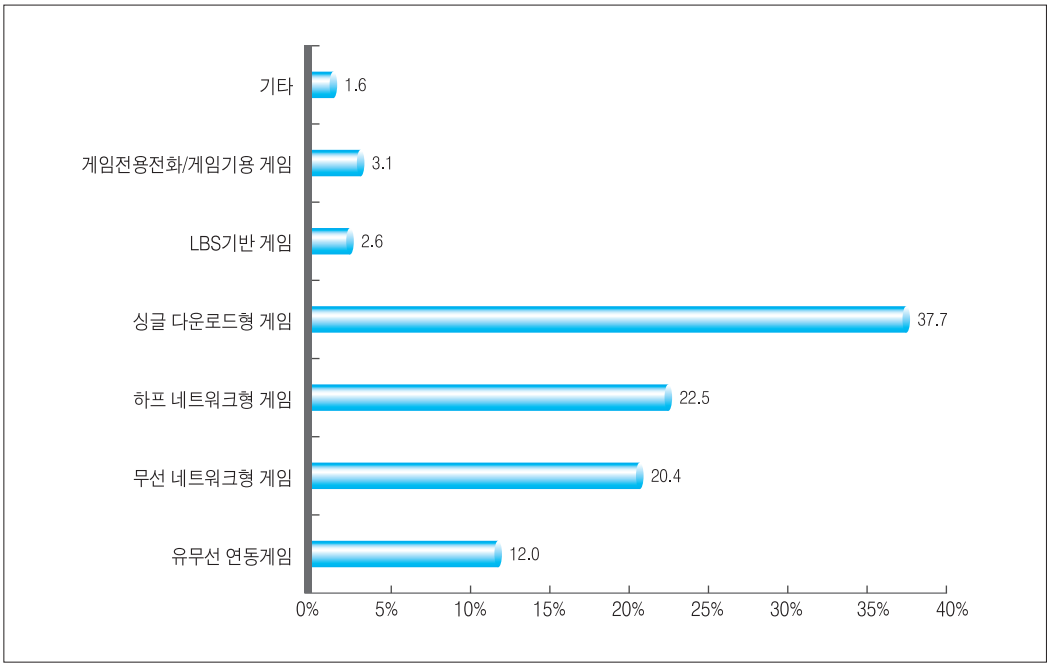
아. 2007년 중 네트워크게임 개발 계획

2007년 중 네트워크게임을 개발할 계획이 있느냐는 질문에 70.1%의 업체가 그렇다고 응답하였고, 아니라고 응답한 업체의 비율은 26.8%였다. 2006년과 비교해 볼 때, 그렇다고 응답한 업체의 비율이 증가한 것으로 나타났다.

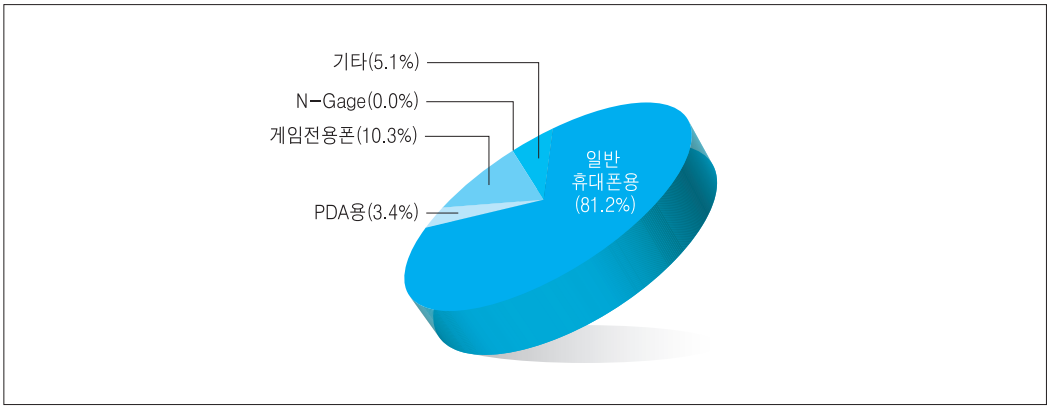
자. 네트워크 모바일게임이 본격적으로 활성화 되는 시기

네트워크 모바일게임이 본격적으로 활성화되는 시기를 2~3년 이내라고 응답한 업체가 59.8%로 가장 많았고, 1년 이내라고 응답한 업체가 20.6%로 그 다음이었다. 활성화되지 못한다는 응답이 10.3%, 3~5년 이내라고 응답한 비율은 9.3%였다. 2006년에 비해 활성화되지 못한다는 응답이 늘어(2006년 2.3%) 네트워크

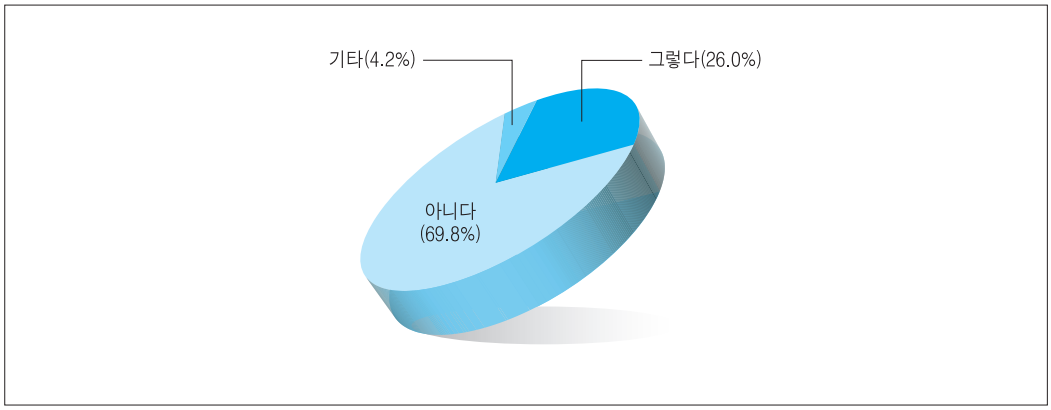
〈그림 1-3-2-79〉 현재 개발 중이거나 예정인 모바일게임 방식



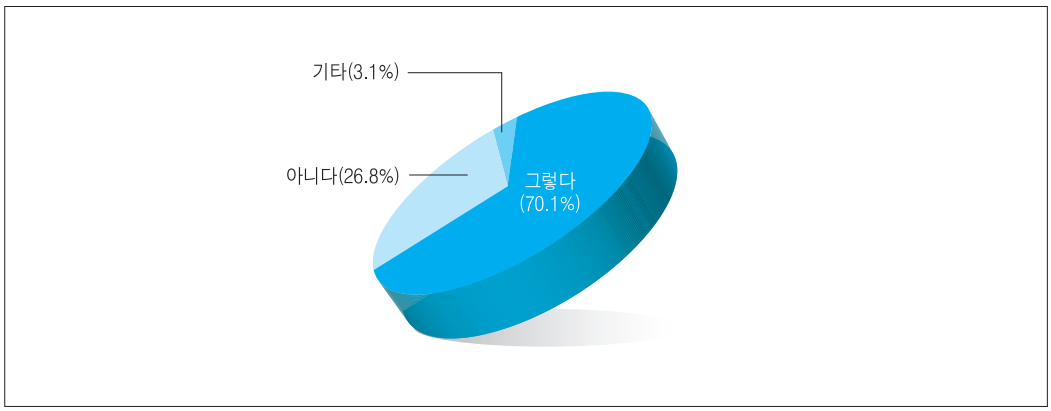
〈그림 1-3-2-80〉 현재 개발 중인 모바일게임 및 휴대폰게임 기종(전체)



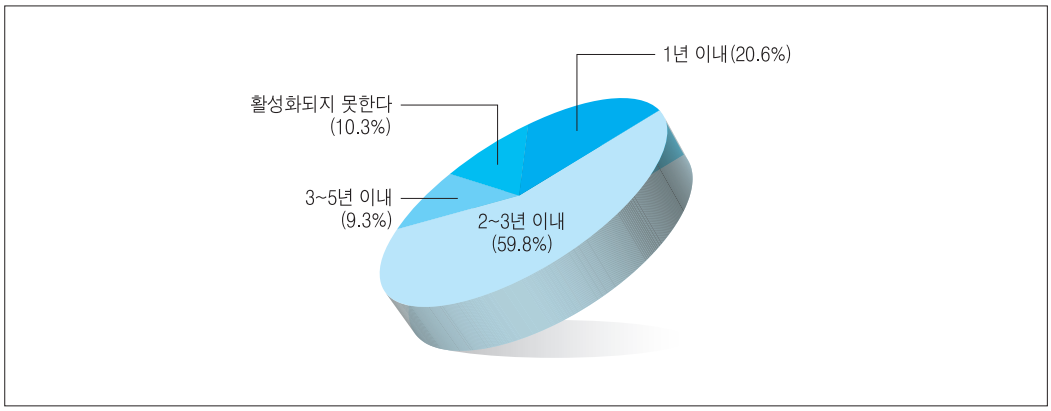
〈그림 1-3-2-81〉 2007년 중 3D 모바일게임 개발 계획



〈그림 1-3-2-82〉 2007년 중 네트워크 모바일게임 개발 계획



〈그림 1-3-2-83〉 네트워크 모바일게임이 본격적으로 활성화되는 시기



모바일게임에 대한 비관론적인 시각이 늘었음을 알 수 있다.

네트워크 모바일게임이 본격적으로 활성화되기 위해 중요하다고 생각되는 요인으로 모바일게임 업체가 1순위에서 가장 많이 응답한 항목은 망사업자와 CP의 불평등관계 개선(36.6%), 정보이용료 인하에 따른 소비자 부담 감소(26.9%)였다. 2순위에서는 정보이용료 인하에 따른 소비자 부담 감소(23.7%)를 압도적으로 많이 꼽아, 현재 정보이용료가 업체에 많은 부담이 되고 있음을 알 수 있다.

6. 지식 정보 활용 현황

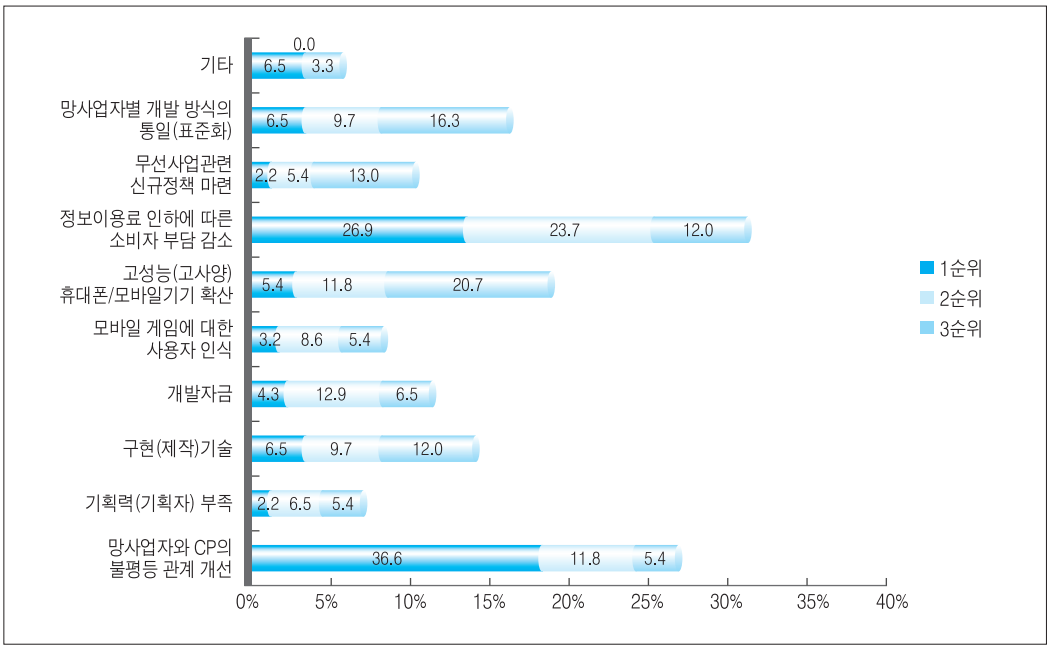
(1) 필요한 정보에 대한 의견

게임 개발 또는 게임 유통을 하는데 있어서 가장 원하는 정보는 국내외 시장 동향으로 52.3%의 업체가 응답하였고, 제작 기술 정보 15.4%, 게임관련 정책 13.9%, 재무/투자 정보 6.8%의 순이었다.

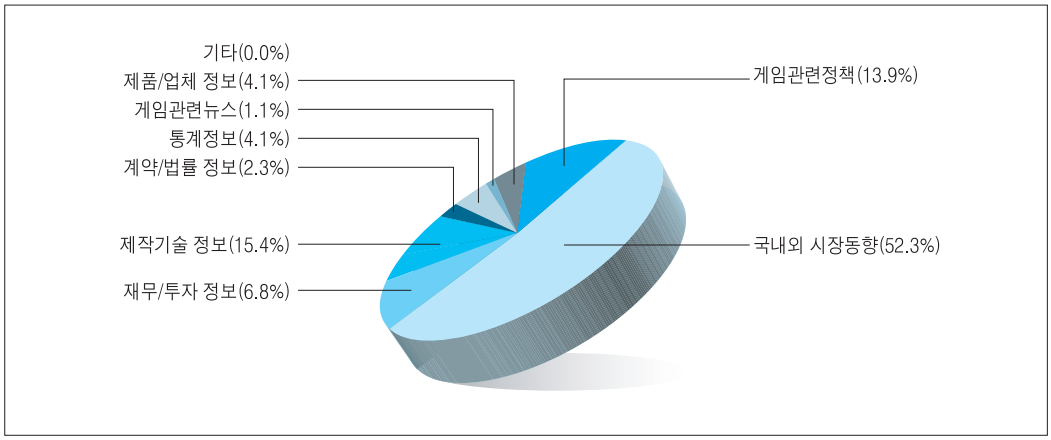
(2) 획득하기 어려운 정보에 대한 의견

획득하기 어려운 정보는 제작기술정보가 18.7%로 가장 높았으며, 국내외 시장 동향 17.1%, 재무/투자 정보 15.6%, 게임관련 정책과 계약 · 법률 정보가 각각 12.1%로 나타났다.

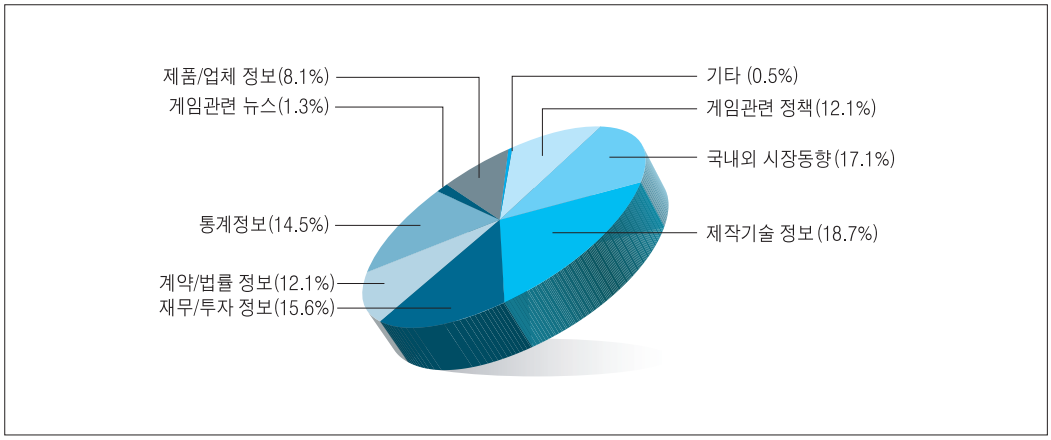
〈그림 1-3-2-84〉 네트워크 모바일게임이 본격적으로 활성화되기 위한 주요 요인(순위별)



〈그림 1-3-2-85〉 게임 개발을 하는 데 있어서 필요한 정보(1순위)



〈그림 1-3-2-86〉 게임 개발을 하는 데 있어서 얻기 어려운 정보



제 3 절 인터넷PC방 현황

1. 인터넷PC방(인터넷컴퓨터게임시설제공업) 현황

(1) 인터넷PC방의 동향과 전망

가. 인터넷PC방의 증감 추이

2006년12월을 기준으로 조사된 전국의 인터넷PC방은 2만986개소로 2005년 2만2,171개보다 약 5.3% 감소한 것으로 집계되었다. 이는 PC방의 면적 제한 내용도 포함되는 2006년5월 8일 발표된 건축법 시행령의 여파로 여겨진다. 이 건축법 시행령이 발효되면서 신규창업의 의지가 꺾였으며 지역별로 매매 또한 여의치 않아 영업을 지속하기 어려운 업소들의 폐업이 줄을 이었다. 그러나 법 시행령 초기의 혼란과는 달리 7~8월에 접어들어 기존 업주들의 매매권이 보장된다는 소식이 이어지며 감소세는 크게 줄어들기 시작하였다.

2006년 상반기에는 사행성 도박의 열풍이 PC게임에도 영향을 미쳐 5,000여개의 도박장(사행성PC방)이 신규 개설되었으며, 수익률이 높다는 인식이 퍼지자 일반 PC방 업주들의 업종 전환이 많이 이루어졌다. 한때는 도박장을 포함한 전체 PC방 수가 약 3만개에 육박할 정도로 심각한 사회문제를 야기시키기도 하였다.

2007년에는 PC방이 사행성으로 변질되는 것을 막기 위해서 정부가 PC방 등록제를 시행하기 때문에 많은 수의 PC방이 줄어들 것으로 전망된다. PC방 등록제로 인해 학교 정화구역 내의 PC방이 대거 등록불가 판정을 받아 폐업 처리될 것으로 보이기 때문이다.

연도별 PC방 증감추이를 보면 2000년 이후 증감을 오가던 주세가 2006년에는 감소세로 돌아선 것이 눈에 띈다. 2006년에는 '바다이야기' 사태와 각종 법률의 발효로 악재가 겹쳤다고는 하나 창업자들 사이에 가장 안정적인 창업 아이템으로 각광받던 PC방이 감소한다는 것은 이미 포화 상태인 PC방 시장과 지난 5년간 내려가고 있는 PC방 사용요금이 창업자들을 주저하게 만들고 있는 가장 큰 이유로 보인다. 물론 여기에는 게임을 부정적으로 보는 사회적 시선도 영향을 미친 것으로 보인다.

나. 지역별 현황

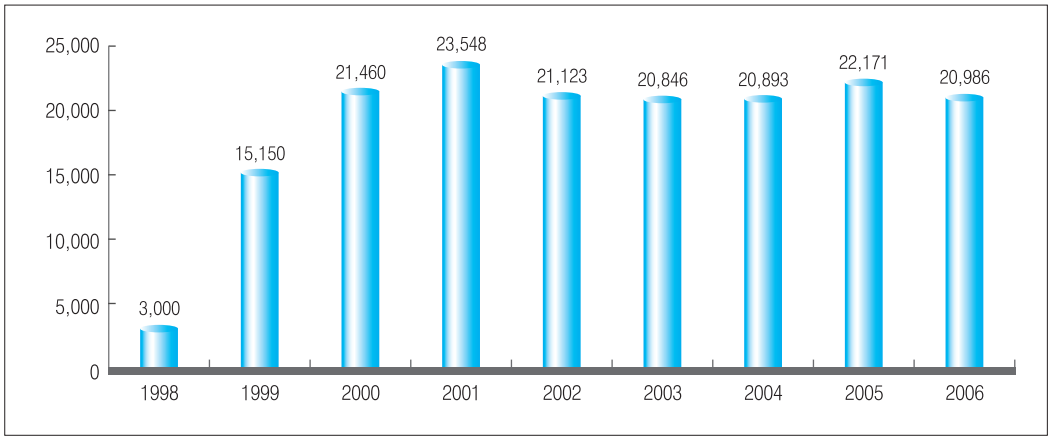
서울과 경기지역의 PC방 수는 예년과 다름없이 약 50%의 비율을 유지하고 있다. 서울의 경우 2005년, 2006년의 차이가 없었으나 경기

〈표 1-3-3-01〉 연도별 인터넷PC방 업소 증감 (단위 : 개)

연도	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
업소 현황	약 3,000	15,150	21,460	23,548	21,123	20,846	20,893	22,171	20,986*
전년대비 증감률	-	404.8%	41.7%	9.7%	-10.3%	-1.3%	0.2%	6.1%	-5.3%

* 2006년12월 말 기준

〈그림 1-3-3-01〉 연도별 인터넷PC방 업소 증감현황 : 1998~2006 (단위 : 개)

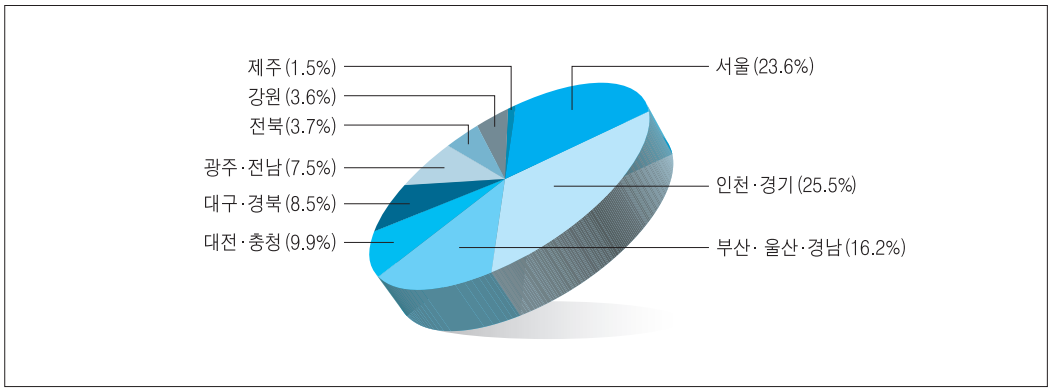


도는 지난해에 비해 3.5% 늘어났다.

서울보다는 경기지역이 PC방 영업을 하기에 적합한 지리적 · 환경적 요건을 갖추고 있거나, 수요가 많은 것으로 보인다.

영남지역과 호남지역의 감소세가 눈에 띄며 그 외 지역은 별다른 변동이 없는 것으로 나타났다. 영남지역의 감소는 사행성 PC방으로 전환한 업소들의 대규모 폐업 사태가 감소세의 주원인으로 분석되었다. 지역별 인터넷 PC방 분포는 경기지역의 증가세와 영남지역의 감소세를 제외하고는 예년과 비슷하며, PC방 이용은 꾸준한 수준으로 이어지고 있는 것으로 보인다.

〈그림 1-3-3-02〉 지역별 인터넷PC방 분포도



〈표 1-3-3-02〉 지역별 인터넷PC방 분포현황 추이 (단위 : 개)

지역 / 연도	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
서울시	5,610	6,056	5,225	4,738	5,307	5,403	4,944
인천시	1,116	1,274	1,405	1,079	986	1,059	1,123
대전시	666	744	722	773	579	617	562
대구시	1,400	1,637	1,302	1,388	968	1,039	892
광주시	813	961	857	838	831	863	871
울산시	432	518	483	281	613	666	659
부산시	1,949	1,842	1,715	1,759	1,679	1,782	1,558
경기도	3,403	3,991	3,269	3,713	3,668	3,897	4,230
강원도	753	932	798	805	764	853	758
충청북도	552	602	477	524	567	625	617
충청남도	659	806	724	689	815	890	897
경상북도	1,112	1,139	1,243	1,126	948	1,093	886
경상남도	1,127	1,297	1,047	1,219	1,214	1,258	1,190
전라북도	929	764	900	786	900	979	785
전라남도	740	739	711	876	721	799	702
제주도	199	246	245	252	333	348	312
합 계	21,460	23,548	21,123	20,846	20,893	22,171	20,986

다. PC 보유 현황

근린 2종 생활시설에는 150m^2(약 45평) 이상의 PC방이 들어올 수 없다는 건축법 시행령의 발표로 2005년부터 불기 시작한 대형화 추세가 꺾이며, 주요 PC방 프랜차이즈를 중심으로 40대 안팎의 고급 다중매장이 활성화되기 시작했다. 이는 복합매장과는 또 다른 형태의 매장으로 건축법을 피해 가기 위한 고육지책에서 비롯되었다.

예를 들면, 70평가량의 매장을 임대하여 건축법의 제한선인 45평은 PC방으로, 나머지 25평은 편의점이나 음식점으로 사업자등록을 이중으로 발급받아 영업하는 형태이다. 그러나 이는 임대면적에 비해 PC방의 주 수입원인 PC사용료가 적어 대안으로서의 의미가 퇴색되고 있다. 이에 대형 프랜차이즈 업체를 중심으로 건

〈표 1-3-3-03〉 전국 PC방의 PC보유 대수 분포 (단위 : 대)

PC대수 / 연도	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
평균 PC대수	32.0	37.0	43.8	48.8	49.9	50.3	49.2
전체 PC대수	686,720	834,276	925,187	1,017,285	1,042,561	1,115,201	1,032,511

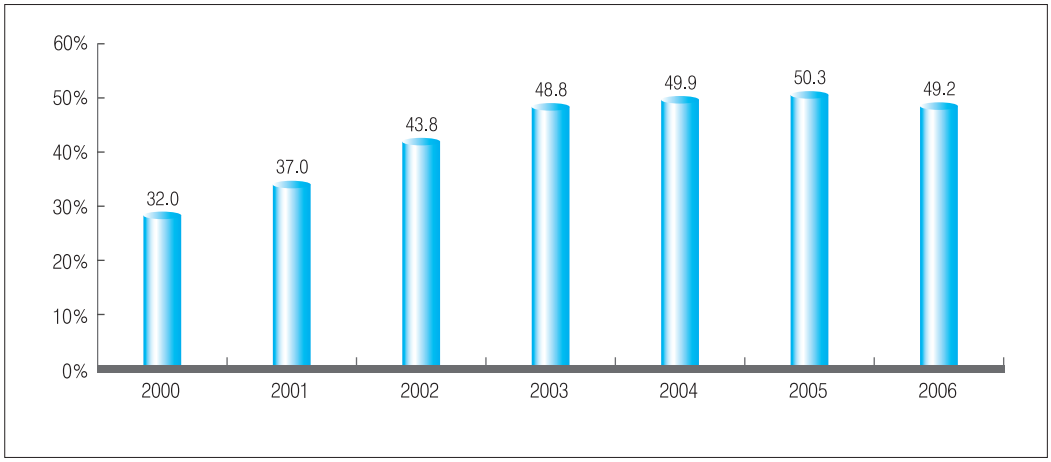
축법 개정 노력이 전개되고 있다.

PC방의 연도별 평균 PC보유 대수를 살펴보면 2000년도에 32대, 2001년도에 37대, 2002년도에 43.8대, 2003년도에 48.8대, 2004년도에 49.9대, 2005년도에 50.3대로 계속 증가하였으나 2006년 12월 현재 전국 PC방의 평균 PC보유 대수는 2005년도보다 1.1대가 적은 49.2대로 감소한 것으로 나타났다. 이는 PC방의 지속적인 수익 하락과 건축법의 면적 제한이 원인으로 작용했음을 알 수 있다. 그리고 PC방 총 PC대수는 103만2,511대로 100만대 수준을 꾸준하게 유지하고 있는 것으로 나타났다.

전국 업소별 PC보유 대수 분포를 살펴보면, 2005년도와 비교했을 때 50대 이하의 업소가 다소 늘어난 반면 50대 이상의 대형 업소가 다소 줄어든 것으로 조사되었다.

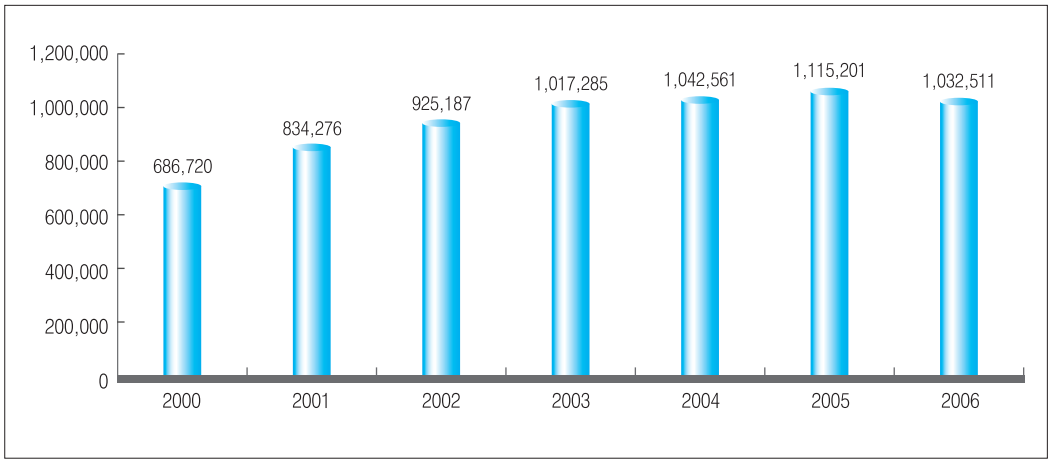
〈그림 1-3-3-03〉 연도별 PC방 평균 PC보유 대수

(단위 : 대)

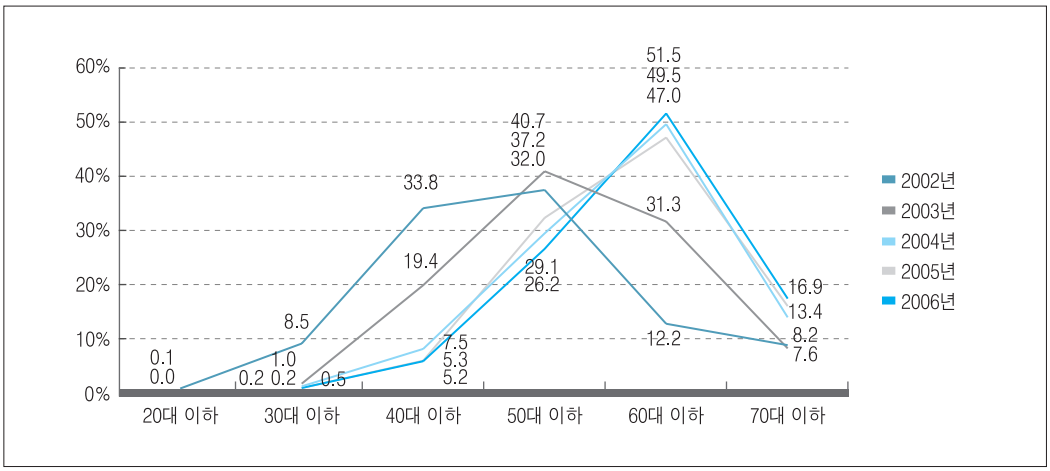


〈그림 1-3-3-04〉 연도별 PC방 전체 PC보유 대수

(단위 : 대)



〈그림 1-3-3-05〉 PC방의 PC보유 대수 분포 추이



〈표 1-3-3-04〉 PC방의 PC보유 대수 분포

연도/대수	20대 이하	30대 이하	40대 이하	50대 이하	60대 이하	61대 이상	합계
2002	0.1%	8.5%	33.8%	37.2%	12.2%	8.2%	100%
2003	0.0%	1.0%	19.4%	40.7%	31.3%	7.6%	100%
2004	0.0%	0.5%	7.5%	29.1%	49.5%	13.4%	100%
2005	0.0%	0.2%	5.2%	26.2%	51.5%	16.9%	100%
2006	0.0%	0.2%	5.3%	32.0%	47.0%	15.5%	100%

라. 전용선 사용현황

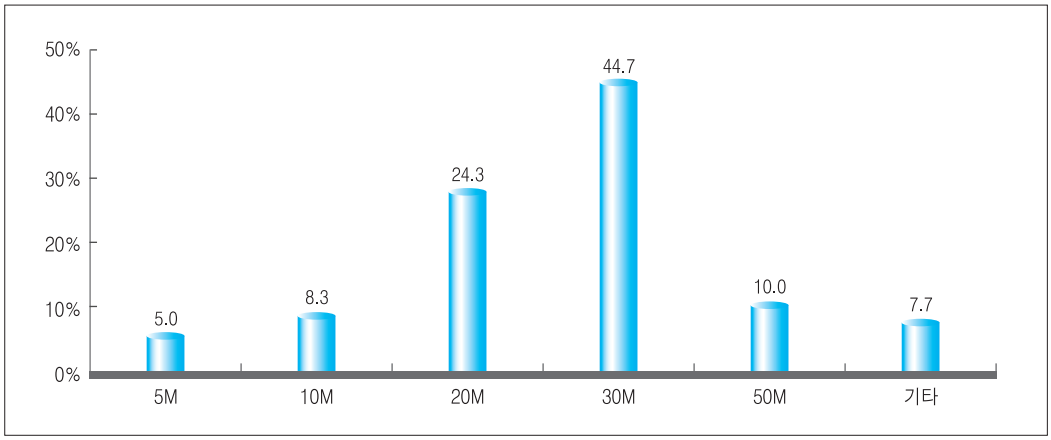
전국의 PC방에서 사용하고 있는 전용회선의 경우에는 대부분 10M/bps 이상 50M/bps 이하에 분포하고 있는 것으로 조사되었다. 인터넷 속도의 비약적인 발전으로 인하여 PC방 초창기 때의 128K/bps나 256K/bps와 같은 K/bps급의 전용회선은 자취를 감췄으며 M/bps급 전용회선으로 대부분 교체된 것으로 보인다. 30M/bps 전용회선을 사용한다는 비중이 44.7%로 가장 많았으며, 100M/bps급 전용회선 상품도 일부 출시되어 있는 것으로 나타났다.

예전과는 달리 가정용 초고속 인터넷의 속도가 PC방과 대등해짐에 따라 앞으로 PC방 전용회선 시장은 회선의 안정성, 계약속도의 보장, 장비관리의 편리함 등으로 차별화를 시도할 것으로 보인다.

TIP PC방 전용회선 선택 시 고려사항

- 장애 시 가입자 회선 식별, 장애 원인 규명 및 신속한 조치 가능 여부
- 상시 보장 속도
- PC방이 관리해야 하는 장치에 대한 숙지

〈그림 1-3-3-06〉 2006년도 PC방 전용선 사용현황



(2) 인터넷PC방의 문제점

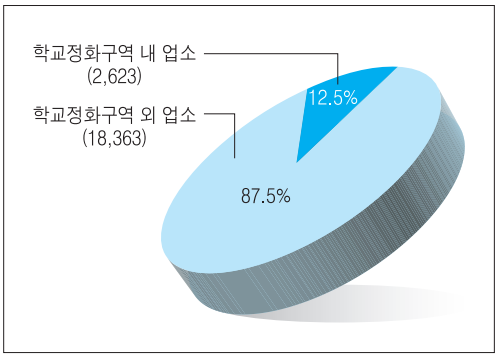
가. 법률적 문제

• 게임산업진흥법 및 학교정화구역법

음반비디오물 및 게임물에 관한 법률을 적용받던 PC방은 2007년1월19일 개정 공포된 게임산업진흥에 관한 법률을 적용받게 되었다. 게임산업진흥법의 본래 취지는 21세기 성장산업의 주축으로 여겨지는 게임산업을 적극 육성하고자 준비해 온 법률이었다.

그러나 게임산업진흥법 시행령 공포를 앞두고 사행성 도박장이 사회문제화됨에 따라 PC방 업계는 보다 강화된 게임산업진흥법을 적용받게 되었다. 그 대표적인 규제 조항은 PC방의 등록제이다. 기존에는 사업자등록증을 발급받아 자유롭게 영업할 수 있었으나, 등록제가 실시됨에 따라 기존의 학교정화구역 내의 업소는 대거 무등록 업소로 구분되어 퇴출 위기에 봉착할 것으로 보인다.

〈그림 1-3-3-07〉 학교정화구역 내 업소 현황



위 그림에서 볼 수 있듯이 12.5%에 달하는 학교정화구역 내 업소들은 등록제 도입 시 전부 퇴출될 위기에 처해 있어 PC방 시장은 물론 게임산업 영향을 미칠 것으로 보인다. 1개 업소당 2억여원의 평균 투자비가 소요된다고 보았을 때, 감가상각을 감안하더라도 업소당 최소 약 1억5,000만원의 자산가치가 있을 것으로 추정되며, 그 중 학교정화구역 내의 업소 2,500개가 정리된다면 약 3,500억원 정도의 피해가 예상된다.

• 건축법

2006년5월9일부터 시행에 들어간 건축법 시행령은 제2종 근린생활시설 내에 PC방을 45평 이내로 규제하는 법안을 포함하고 있다. 이에 따라 45평 이상의 PC방을 신규로 개설하려면 건축물의 용도가 판매시설이어야만 한다. 그러나, 이 법안은 PC방의 영업 환경을 고려하지 않은 법안으로 PC방 업주들은 물론 관련 사업자들의 불만이 높다. 경과조치로서 기존 사업장의 경우 판매시설로 인정하고 있지만 법 시행 초기에는 일선 구청마다 법 해석이 달라 일부에서는 기존 사업자의 매매권을 제한하는 일이 벌어지기도 했다. PC방의 특성상 주택밀집지역에 주로 PC방을 개설하고 있는데 주택밀집지역의 건물은 대부분 근린생활시설로서 판매시설로 전환이 힘든 건물들이다.

건축법 시행령으로 가장 많은 피해를 보고 있는 사업자는 PC방 체인사업을 영위하고 있는 프랜차이즈 회사들이다. 중소형 프랜차이즈 회사들은 업종을 전환하거나 회사규모를 축소하였으며, 대형 프랜차이즈의 경우 고급 다중매장으로 변신을 꾀하거나 프랜차이즈 사업과 게임사업을 병행하는 등 변화를 모색하고 있다. 한편 건축법을 완화해야 한다는 목소리도 높아 규제가 완화될 가능성 여부도 주목받고 있다.

• 국민건강증진법

국민건강증진법상 PC방은 50% 이상을 금연구역으로 지정하여 운영해야 한다. 그러나 금연구역을 구획하는 칸막이 시설과 같은 명확한 기준이 없어 어른 키높이의 칸막이로 금연석과 흡연석을 나눈 PC방이 거의 대부분이었다. 이러한 상황이 지속되자 PC방 간접흡연 폐해에 대한 민원이 끊임없이 발생하게 되었다. 이에 보건복지부는 2005년11월에 전국의 PC방을 전면 금연 구역화하는 내용의 "국민건강증진법 시행규칙 개정입법예고(안)"을 발표하였다. 이에 PC방 업계는 심각한 생존권 위협이라며 보건복지부 방침에 반발하였다. 조직적으로 보건복지부의 개정안 저지운동을 벌인 결과 기존 법안의 강력한 준수로 보건복지부도 한발 물러서게 되었다. 이후 전국의 PC방에는 간접 흡연을 완전히 차단할 수 있는 밀폐된 칸막이가 설치되고 있다. 그러나 공사비용과 건물구조문제로 인하여 밀폐 칸막이를 설치하지 않은 업소들도 많이 있어 실효성을 거둘지는 아직 미지수이다. PC방 업계의 자정 노력이 필요할 것으로 보인다.

나. 불법 사행성 PC방

포커, 고스톱, 바둑이와 같은 게임을 제공하며 불법으로 환전해 주는 업종이 PC방으로 까지 확대되면서, 2006년에 성인PC방이 늘어났다. '바다이야기' 사태가 발생하기 직전인 2006년6월에는 전국의 불법 도박 PC방의 수가 7,000여개에 달할 정도였다. 포커, 바카라, 맞고 등을 통하여 얻은 금액을 현금과 1:1 비율로 매장 안이나 매장 밖의 환전소를 통하여 즉시 환전할 수 있으며, 베팅금액에 제한이 없는 사실상 사설 도박장과 같았다. 다행히 정부의 강력한 단속으로 대부분 폐쇄되기는 했지만 업계에 끼친 피해는 금액으로 환산할 수 없을 정도이다. 사행성 도박장으로 인하여 전국의 PC방은 자유업에서 등록제로 전환되었다. 그러나 그보다 더 큰 문제는 PC방이라는 업종이 유해업소로 인식되고 있는 사회

적 여론이다.

'바다이야기' 사태로 수면 아래로 내려간 사행성 PC방은 최근 새로운 거래 형태로 다시 수면위로 부상할 조짐을 보이고 있다. 강화된 게임산업진흥법을 교묘히 피해 게임의 결과를 경품이 아닌 사이버상의 아바타로 부여하고 그 아바타를 통하여 교묘히 환전해 주는 형태의 업소가 서서히 생기고 있어 PC방 업계를 긴장시키고 있다.

〈표 1-3-3-05〉 불법 성인 도박 PC방 영업 형태

종 류	영업 형태
PC 온라인경마	• 기존 터치스크린 모니터를 사용하는 스크린경마 게임장과 거의 유사한 형태로 게임을 제공 돈을 카운터에 지급하면 ID와 패스워드가 적힌 카드를 건네줌 • 게임장의 규모에 따라 최소 24대~최대 42대가 설치됨 • 1만원에 200점, 구역당 최소 베팅 2점(1,000원), 상한 베팅선 없음 • 1회 게임 진행시간 3분 • 당첨된 점수는 근처 환전소에서 5%의 수수료를 공제한 후 현금으로 교환됨
바카라	• 카지노에서 제공되는 테이블 게임을 그대로 온라인상으로 제공하는 신종 불법게임 • 두 장의 카드 합이 9에 가까운 사람이 이기는 게임 • 8명이 동시에 참여 가능 • 최소 베팅 5천원, 최대 베팅 30만원 • 1회 게임 진행시간 약 10초 • 당첨된 점수는 근처 환전소에서 5%의 수수료를 공제한 후 현금으로 교환됨
고스톱	• 기존 게임포털에서 제공되는 고스톱 '맞고' 게임과 매우 유사함 • 게임장 및 게임이용자 간 실시간 네트워크로 연결되어 있으며 두 명의 게임이용자가 온라인상에서 '게임방'을 만들고 서로의 점수를 획득하는 게임 • 최소 게임비용 1만원으로 1만원당 사이버머니 10,000점 지급 • 점당 최고 1,000원. 각종 고스톱 룰을 적용할 경우 한판에 수십만원이 오감 • 1회 게임 진행시간 약 60초 • 당첨된 점수는 근처 환전소에서 5%의 수수료를 공제한 후 현금으로 교환됨
포커	• 게임포털에서 제공되는 포커게임과 같은 형식 • 베팅에 상한선 없음 • 잭팟 등 당첨된 점수는 근처 환전소에서 5%의 수수료를 공제한 후 현금으로 교환됨

전국 인터넷PC방 현황 (2006년12월 말 기준)

시·도	시·군·구	현황
서울특별시	강남구	288
	강동구	265
	강북구	183
	강서구	257
	관악구	322
	광진구	263
	구로구	172
	금천구	140
	노원구	207
	도봉구	135
	동대문구	234
	동작구	228
	마포구	177
	서대문구	182
	서초구	192
	성동구	152
	성북구	178
	송파구	231
	양천구	193
	영등포구	174
	용산구	128
	은평구	207
	종로구	131
	중구	85
	중랑구	220
소계		4,944
부산광역시	강서구	8
	금정구	154
	기장군	22
	남구	146
	동구	47
	동래구	124
	부산진구	225
	북구	120
	사상구	115
	사하구	151
	서구	40
	수영구	77
	연제구	82
	영도구	63
	중구	44
	해운대구	140
소계		1,558
인천광역시	강화군	19
	계양구	157
	남구	248
	남동구	192
	동구	35
	부평구	207
	서구	127
	연수구	91
	옹진군	5
	중구	42
소계		1,123
대전광역시	대덕구	70
	동구	96
	서구	189
	유성구	92
	중구	115
소계		562

시·도	시·군·구	현황
광주광역시	광산구	136
	남구	142
	동구	116
	북구	289
	서구	188
소계		871
대구광역시	남구	83
	달서구	216
	달성군	43
	동구	117
	북구	174
	서구	99
	수성구	119
	중구	41
소계		892
울산광역시	남구	220
	동구	98
	북구	79
	울주군	89
	중구	173
소계		659
강원도	강릉시	151
	고성군	21
	동해시	51
	삼척시	30
	속초시	50
	양구군	15
	양양군	11
	영월군	10
	원주시	119
	인제군	31
	정선군	19

시·도	시·군·구	현황
	철원군	22
	춘천시	120
	태백시	27
	평창군	13
	홍천군	21
	화천군	38
	횡성군	9
소계		758
경기도	가평군	26
	고양시	319
	구리시	87
	김포시	43
	남양주시	122
	동두천시	47
	양주시	36
	양평군	21
	연천군	23
	의정부시	193
	파주시	102
	포천시	65
	과천시	6
	광명시	136
	광주시	44
	군포시	97
	부천시	432
	성남시	381
	수원시	489
	시흥시	184
	안산시	404
	안성시	56
	안양시	296
	여주군	27

시·도	시·군·구	현황
	오산시	66
	용인시	160
	의왕시	32
	이천시	68
	평택시	132
	하남시	42
	화성시	94
소계		4,230
충청북도	괴산군	5
	단양군	7
	보은군	5
	영동군	17
	옥천군	13
	음성군	25
	제천시	59
	증평군	6
	진천군	24
	청원군	27
	청주시	315
	충주시	114
소계		617
충청남도	계룡시	25
	공주시	43
	금산군	27
	논산시	88
	당진군	44
	보령시	49
	부여군	32
	서산시	78
	서천군	22
	아산시	73
	연기군	41

시·도	시·군·구	현황
	예산군	31
	천안시	259
	청양군	9
	태안군	27
	홍성군	49
소계		897
경상북도	경산시	109
	경주시	89
	고령군	6
	구미시	174
	군위군	4
	김천시	30
	문경시	26
	봉화군	5
	상주시	19
	성주군	10
	안동시	54
	영덕군	9
	영양군	4
	영주시	46
	영천시	40
	예천군	7
	울릉군	5
	울진군	18
	의성군	6
	청도군	7
	청송군	3
	칠곡군	32
	포항시	183
소계		886
경상남도	거제시	61
	거창군	12

시·도	시·군·구	현황
	고성군	14
	김해시	158
	남해군	8
	마산시	179
	밀양시	24
	사천시	39
	산청군	6
	양산시	75
	의령군	17
	진주시	188
	진해시	62
	창녕군	21
	창원시	213
	통영시	63
	하동군	12
	함안군	19
	함양군	11
	합천군	8
소계		1,190
전라북도	고창군	18
	군산시	79
	김제시	25
	남원시	29
	무주군	18
	부안군	11
	순창군	5
	완주군	22
	익산시	139
	임실군	6
	장수군	13
	전주시	366
	정읍시	49
	진안군	5
소계		785
전라남도	고흥군	11
	강진군	7
	곡성군	11
	광양시	44
	구례군	8
	나주시	34
	담양군	13
	목포시	142
	무안군	23
	보성군	6
	순천시	125
	신안군	5
	여수시	162
	영광군	17
	영암군	12
	완도군	14
	장성군	11
	장흥군	10
	진도군	8
	함평군	9
	해남군	19
	화순군	11
소계		702
제주도	남제주군	18
	북제주군	30
	서귀포시	39
	제주시	225
소계		312
총 계		20,986

2. 인터넷PC방 의견조사 결과

(1) 조사의 개요

한국게임산업진흥원은 2007년4월 서울, 부산, 광주, 대구, 인천, 대전 등 6개 광역시에 소재한 1,530개 PC방을 대상으로 PC방 의견 조사를 실시하였다. 조사방법은 면접설문 방식으로 PC방 업주를 대상으로 진행하였으며, 〈2006 대한민국 게임백서〉의 PC방 현황자료를 토대로 지역별 비례할당으로 표본을 선정하였다.

(2) PC방 경쟁력 관련

가. PC방 발전 가능성

PC방의 향후 전망에 대해서는 PC방 운영자의 5.4%가 '사양산업화될 것'이라고 응답하였고, 58.0%가 '점차 위축될 것'이라고 응답하여 2006년보다 부정적인 응답비율(57.0%)이 6.4% 정도 증가한 것으로 나타났다. PC방 규모

〈표 1-3-3-06〉 조사대상 업소 지역별 분포

지역	업체수 (2006년 말)	분포비율 (2006년 말)	표본수	표본비율
서울	4,944	49.7%	750	49.0%
부산	1,558	15.7%	261	17.1%
광주	871	8.8%	150	9.8%
대구	892	9.0%	196	12.8%
인천	1,123	11.3%	46	3.0%
대전	562	5.6%	127	8.3%
합계	9,950	100.0%	1,530	100.0%

〈표 1-3-3-07〉 업소별 PC 보유대수

PC 보유수	응답수	비 율
20대 미만	4	0.3%
20~30대 미만	24	1.6%
30~40대 미만	152	9.9%
40~50대 미만	381	24.9%
50~60대 미만	380	24.8%
60~70대 미만	197	12.9%
70~80대 미만	136	8.9%
80~90대 미만	99	6.5%
90~100대 미만	42	2.7%
100대 이상	115	7.5%
합계	1,530	100.0%

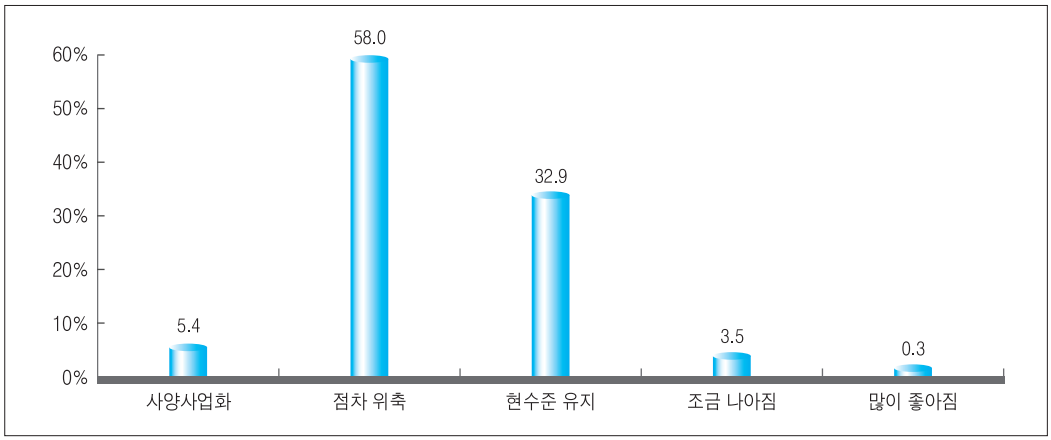
〈표 1-3-3-08〉 업소별 설립시기

설립 연도	응답수	비 율
1999년 이전	43	2.8%
2000년	46	3.0%
2001년	53	3.5%
2002년	85	5.6%
2003년	117	7.6%
2004년	205	13.4%
2005년	458	29.9%
2006년	464	30.3%
2007년	59	3.9%
합계	1,530	100.0%

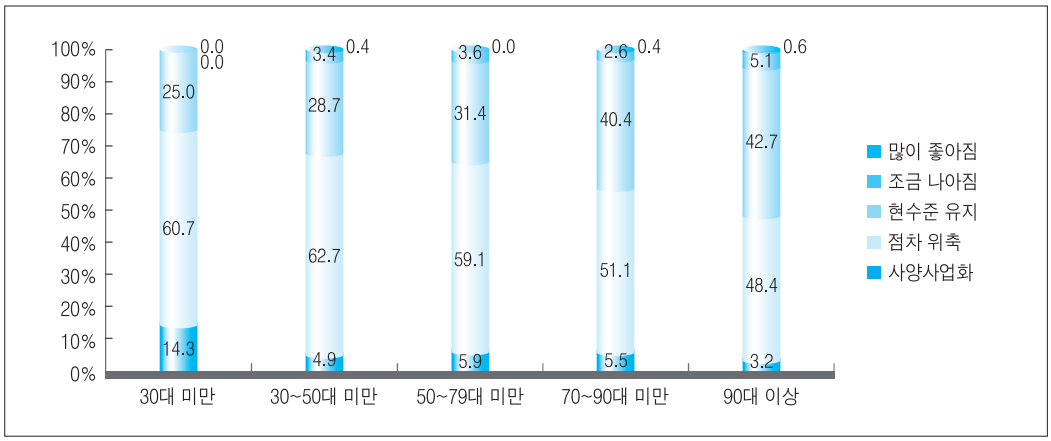
별로 살펴보면 PC를 적게 보유하고 있는 소형 PC방들이 더욱 부정적으로 전망하고 있는 것으로 나타나고 있다. PC 보유대수가 많고 규모가 큰 PC방의 경우 '현 수준을 유지할 것'이라고 응답한 비율이 많고, '점차 위축될 것'이라는 의견은 줄어든 것으로 나타났다. 따라서 건축법에 따른 PC방 규모에 대해 규모가 적은 PC방이 규모가 큰 PC방보다 상황을 절박하게 받아들이는 것으로 해석된다.

PC방 경기가 좋아질 것이라고 응답한 이유로 가장 많은 비율을 차지한 것은 '온라인게임 이용자의 다양화/증가세'로 28.1%를 차지하였다. 그 다음으로는 '고정적인 이용자층 확보'(17.5%), '우수한 게임 콘텐츠의 지속적인 보급'(15.8%), '주5일 근무제 등 여가시간 증가'(14.0%)의 순이었다. 2006년과 비교하여 주5일 근무제 등의 여가시간 증가로 인한 PC방 경기가 좋아질 것이라는 의견은 23.9%나 감소하여,

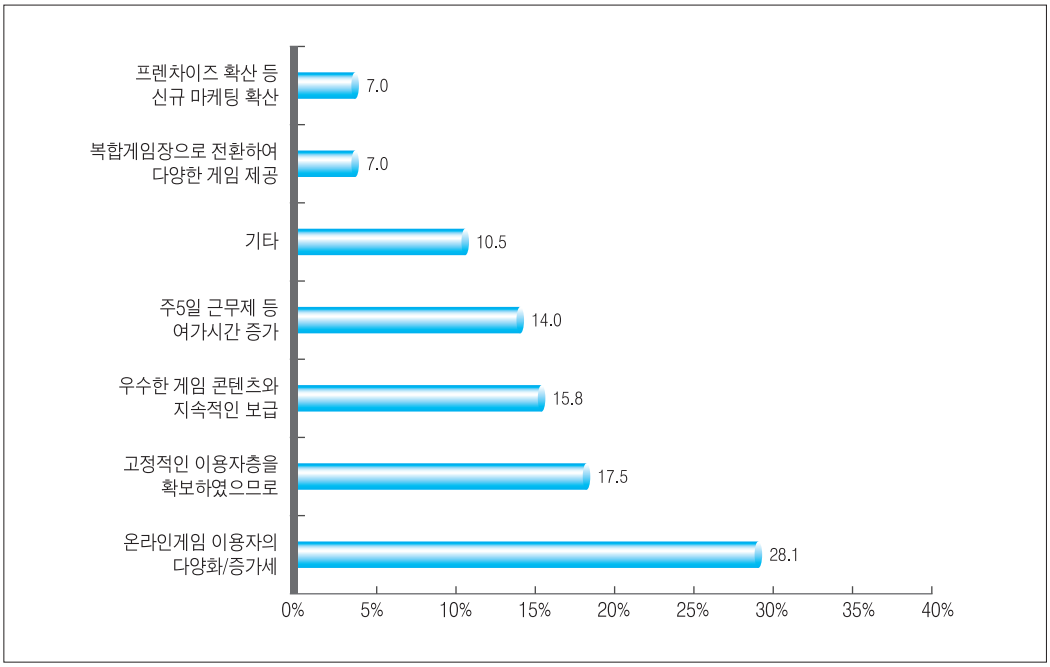
〈그림 1-3-3-08〉 PC방의 발전 전망에 대한 견해



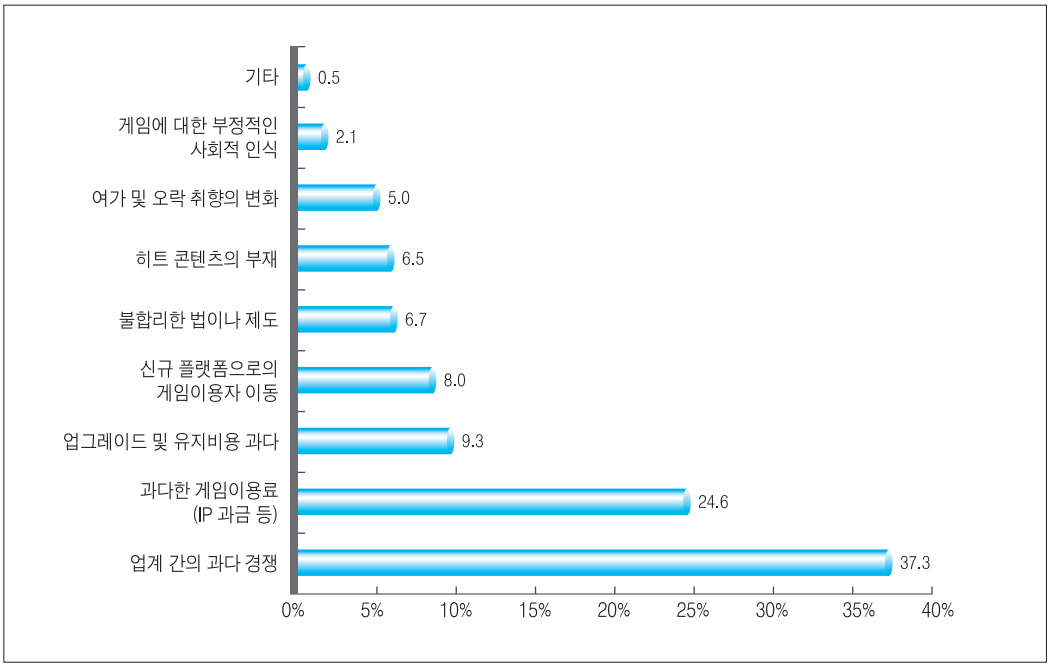
〈그림 1-3-3-09〉 PC방의 규모별(PC 보유대수 기준) 전망에 대한 견해



〈그림 1-3-3-10〉 PC방 전망이 밝은 이유



〈그림 1-3-3-11〉 PC방의 경쟁력을 약화시키는 요인



여가시간 증가에 따른 PC방 이용 증가가 기대에 미치지 못한 것으로 보인다.

PC방의 경쟁력을 약화시키는 주요인으로는 37.3%가 업계 간의 과당 경쟁 때문이라고 응답하였다. 이는 2006년(40.2%)에 비해 2.9% 감소하였다. 다음으로 과다한 게임이용료를 PC방 경쟁력 약화 요인이라고 답하였으며(24.6%), 응답 업소의 9.3%는 업그레이드 및 유지비용 과다를 들었다. 이는 PC방의 시장 진입비용과 운영비 역시 업주에게는 다소 부담이 되고 있는 현실을 반영하고 있다.

PC방 업계의 발전을 위해 시급히 개선해야 할 과제에 대한 질문(복수응답)에는 36.9%의 응답자들이 PC방 이용요금 현실화를 우선과제로 꼽아, 최우선 선결과제인 것으로 조사되었다. 다음으로 35.8%가 온라인게임 IP 과금 제도를 폐지해야 한다고 응답했다. 다음으로 법제도 규제 개선(15.9%)과 청소년 이용시간 확대(10.9%)의 순으로 나타나 법과 제도적인 측면에서의 개선을 원하고 있는 것으로 조사되었다.

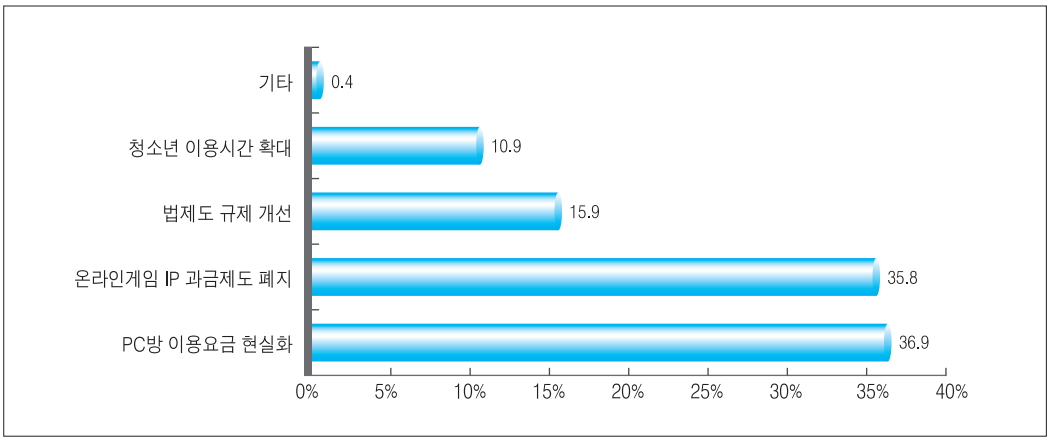
나. PC방의 향후 경영계획

PC방의 향후 경영계획에 대해서는 특별한 계획없이 현 상태를 유지하겠다는 응답이 56.9%로 가장 높게 나타났고, 설비시설 보수 및 업그레이드를 하겠다는 응답이 29.9%로 그 다음을 차지하였다. 대부분의 PC방들은 경영계획에 대해 소극적인 태도를 보이고 있는데, 이는 게임산업의 변화 방향에 대한 확신없이 PC방 경영에 변화를 주는 것을 꺼려하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

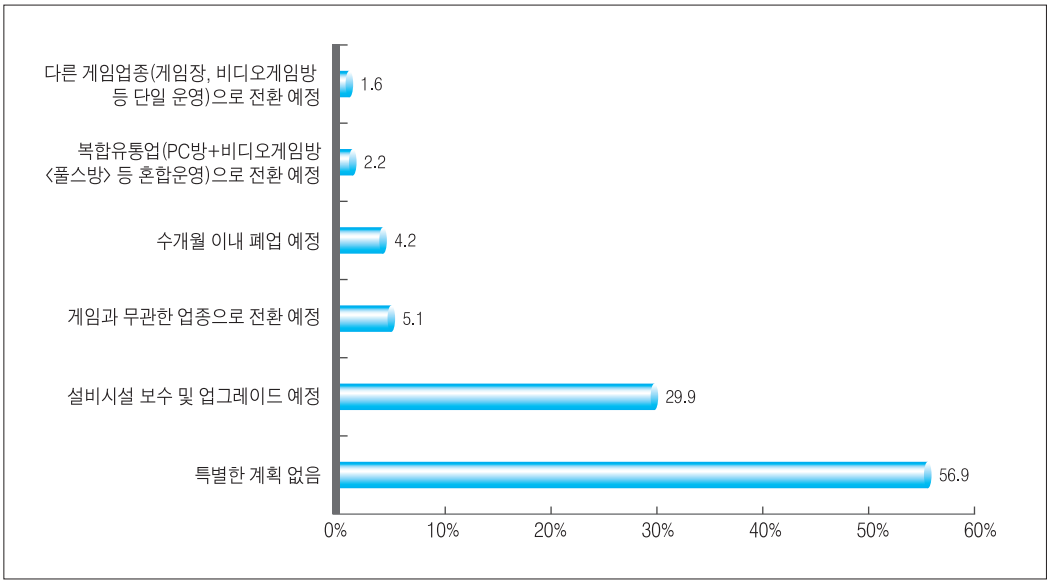
하지만, 시설 보수나 업그레이드를 하겠다는 응답자들이 전년(20.1%)에 비해 9.8%가 늘어난 29.9%로 나타나 향후 게임산업 환경이 개선될 것이라는 기대감을 엿볼 수 있다. 다음으로 게임과 무관한 업종으로 전환 예정(5.1%), 폐업 예정(4.2%), 복합 유통업으로 전환 예정(2.2%)으로 응답한 비율은 지난해와 대동소이한 수준에 머물렀다.

복합유통업으로의 전환 시 혼합을 고려하는 업종으로는 스낵바/식당(33.7%), 비디오게임방

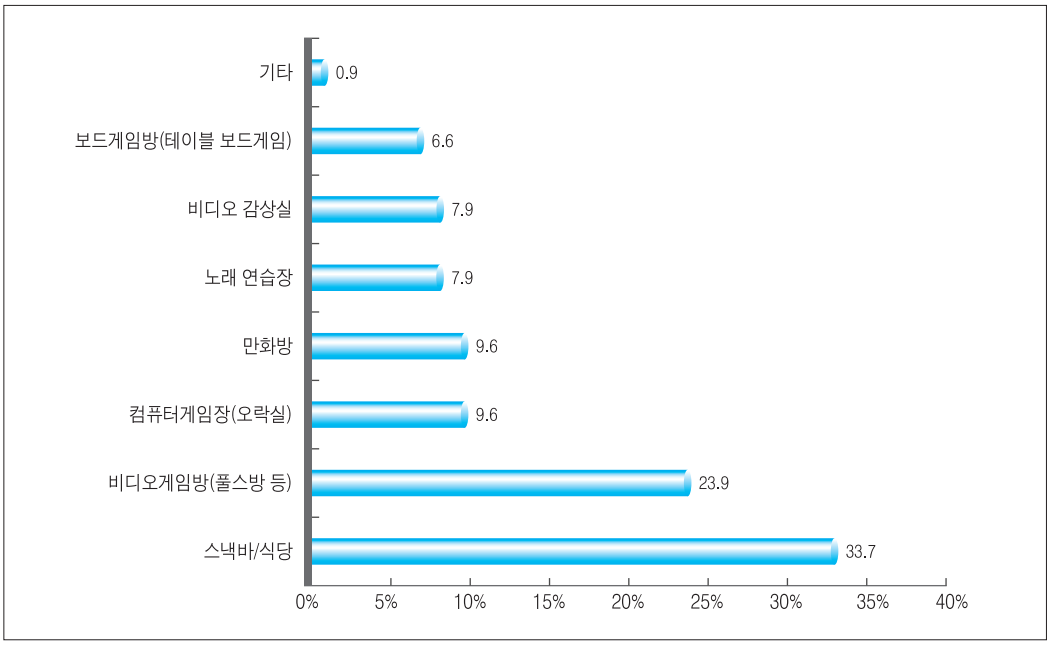
〈그림 1-3-3-12〉 PC방 발전을 위한 시급한 개선과제(복수응답)



〈그림 1-3-3-13〉 PC방의 향후 경영계획



〈그림 1-3-3-14〉 복합유통업으로 전환 시 선택 업종



(23.9%)을 비교적 선호하는 것으로 나타났다. 반면, 컴퓨터게임장(오락실)을 함께 경영하겠다는 영업주들이 9.6%, 보드게임방을 혼합 업종으로 선택하겠다는 의견은 6.6%로 나타나 상대적으로 낮은 수치를 보였다. 한편, 복합 업종으로의 전환을 고려하지 않고, 현재의 PC방 영업만 계속하겠다(41.8%)고 응답한 비율은 전년(21.2%)에 비해 크게 높아졌다.

비디오게임을 도입할 경우 어떤 기종을 선택하겠느냐는 질문(복수응답)에 61.0%가 특별한 계획이 없다고 응답하였다. PS2를 도입하겠다고 응답한 사람은 전년(12.1%)에 비해 소폭 줄어든 10.7%로 나타난 반면에, 2007년 출시예정인 PS3를 선택한 비율은 14.0%로 나타나 신규 게임기에 대한 선호도가 비교적 높은 것으로 나타났다. 그러나 Xbox360은 신규 게임 기종임에도 불구하고 7.4%로 낮은 선호도를 보이고 있어, 국내 Xbox 시장이 PS에 비해 현재는 다소 미약한 것으로 해석된다.

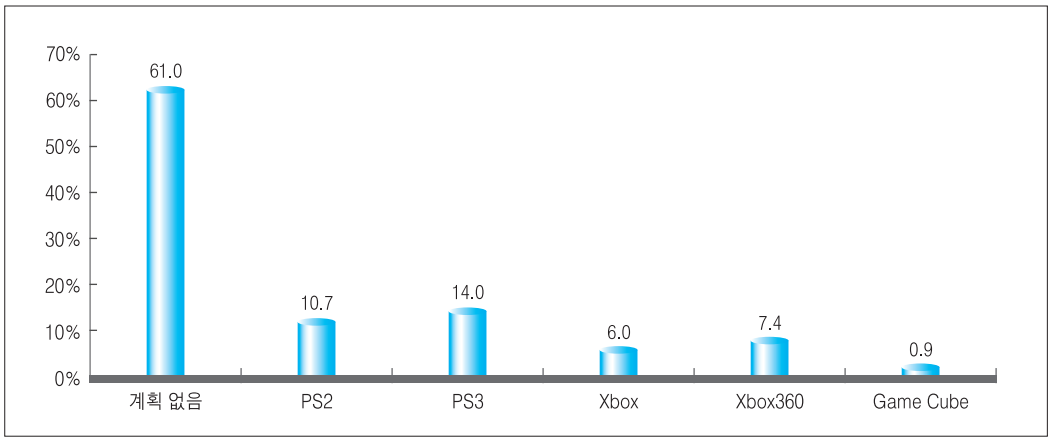
다음으로 현재 복합유통업으로 전환하지 않는 이유에 대해서는 절반에 가까운 응답자(49.8%)가 전환에 필요한 비용부담 때문이라고 답해 현실적인 자금 여력이 가장 큰 걸림돌로 나타났다. 더불어 복합유통업의 경우 초기 투자비용이 크기 때문에 위험부담이 크다는 점도 이유가 될 수 있다. 이외에도 복합유통업의 사업성이 떨어져서라는 응답이 38.3%로 나타나, 하나의 업종에 매진하는 것이 더 나은 수익을 창출할 수 있다고 생각하는 업주들이 상당수 있음을 보여주고 있다.

(3) PC방 운영 관련

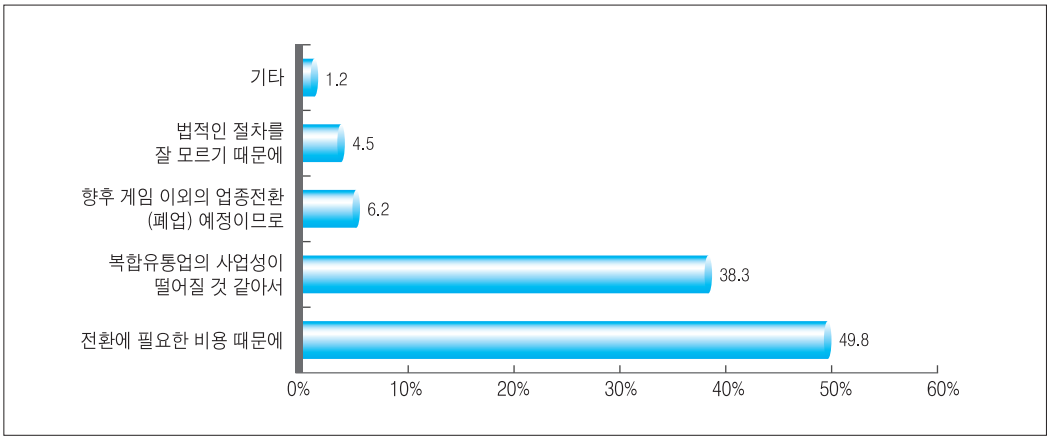
가. 업소의 주요 지출요인

PC방 운영의 주요 지출요인을 물어본 결과 온라인게임 가맹비(38.1%)와 임대료(29.9%) 순으로 높게 나타났다. 이는 온라인게임 가맹비와 건물 임대료가 고정비용으로 지출되는 가장 큰 항목임을 말한다. 다음으로 인건비(18.6%)와 PC보수 및 업그레이드 비용(11.0%)이 주요 지출요인이라고 응답하였다. 온라인게임 기술이

〈그림 1-3-3-15〉 비디오게임 도입 시 선택할 기종(복수응답)



〈그림 1-3-3-16〉 현재 즉시 복합유통업으로 전환하지 않는 이유

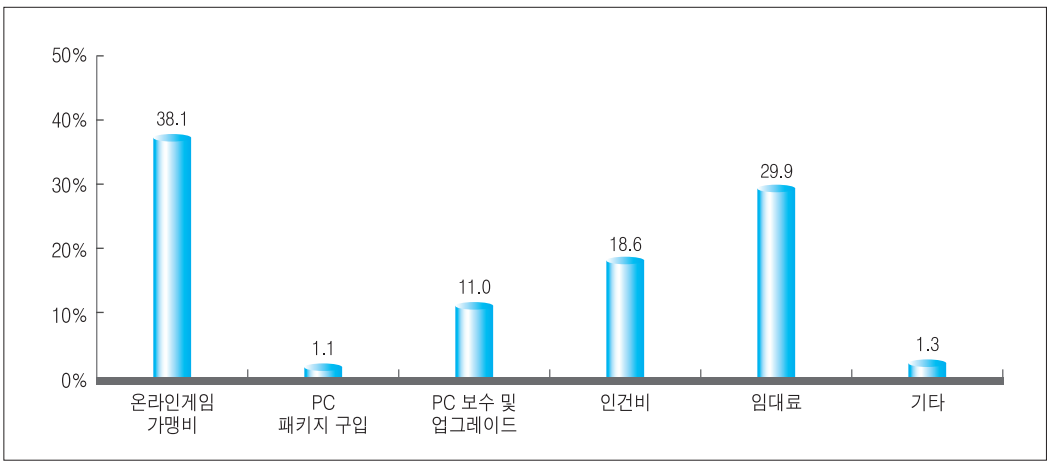


발전하면서 고사양 PC를 요하거나, 잦은 업데이트를 통해 게임 패치화 작업을 수행해야 하는 일이 발생하여, 향후에는 인건비와 PC 보수 및 업그레이드 비용에 대한 지출이 증가할 것으로 보인다.

게임콘텐츠 구입비용으로는 월 50~100만원 미만이 41.1%로 가장 많았으며, 월 100~150만원이라는 응답이 32.3%로 그 다음을 차지하였다. 반면에 50만원 미만이라고 응답한 비율은 지난해(51.5%)에 비해 40.3%나 감소한 것으로 나타나 월간 콘텐츠 구매 비용이 크게 증가한 것으로 보인다.

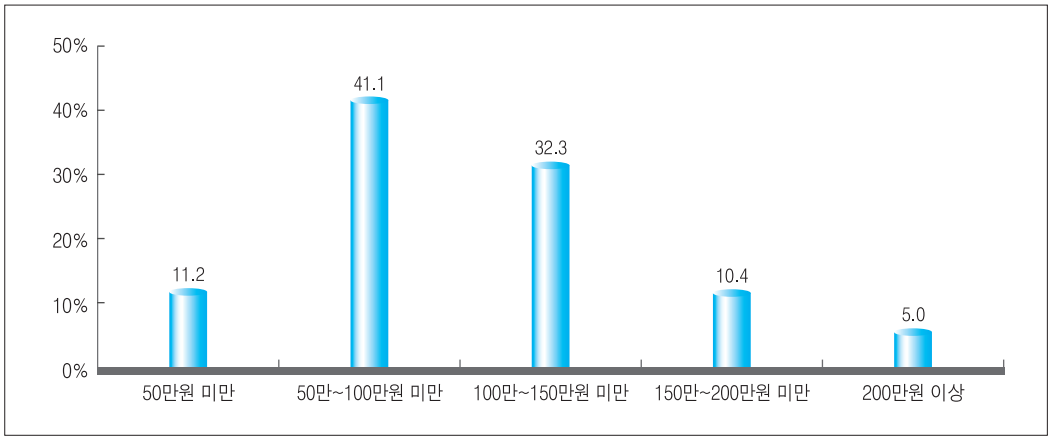
PC방 주간 시간당 이용 요금의 경우 1,200원 미만이 88.8%로 2006년 게임백서 데이터와 비

〈그림 1-3-3-17〉 PC방 업소의 주요 지출요인



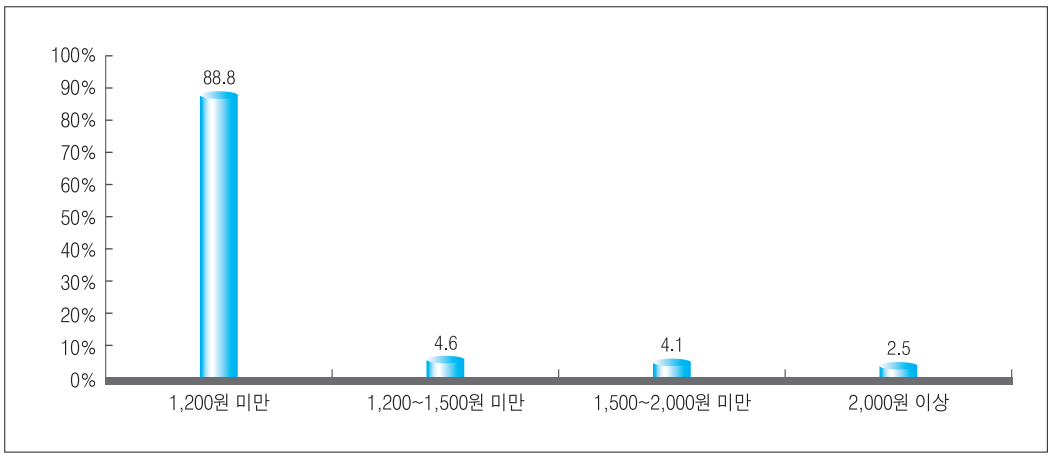
※월간 게임콘텐츠 구입비용은 연간 온라인게임 가맹비용과 PC게임 패키지 구입비용을 합한 전체비용을 월별로 나누어 산출

〈그림 1-3-3-18〉 월간 게임콘텐츠 구입비용

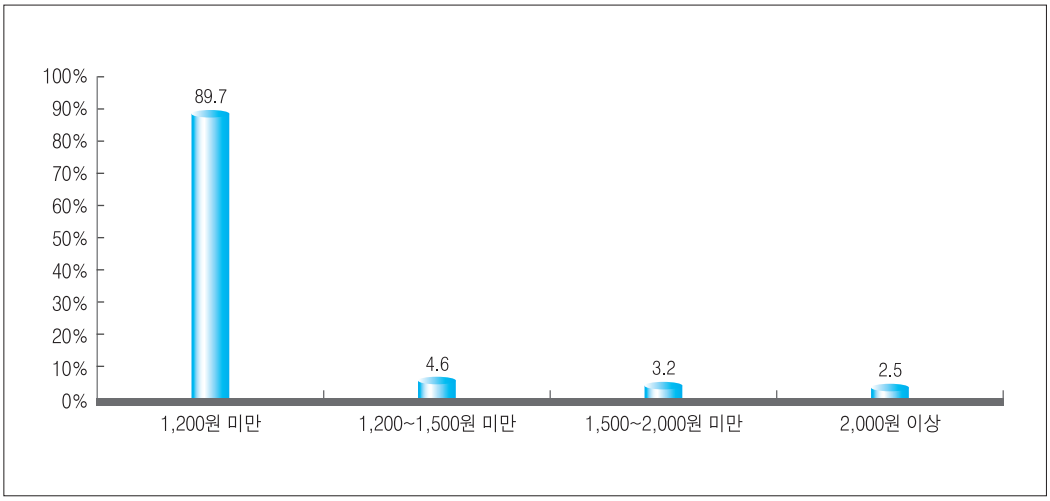


교하여 약 1%가량 상승하였으며, 야간 이용 요금 역시 1,200원 미만이 89.7%로 가장 많은 비율을 차지하고 있다. 그러나 주간 및 야간 요금 모두 1,200원 이상~1,500원 미만의 비율이 각각 4.6%로 2006년 8.2%, 8.4%와 비교하여 줄어든 것으로 나타났다. 또한 1,500~2,000원 미만 및 2,000원 이상의 시간당 이용 요금이 차지하는 비율은 지난해에 비해 소폭 증가하여 PC방 이용 요금의 차이가 큰 것으로 조사되었다.

〈그림 1-3-3-19〉 PC방 시간당 이용 요금(주간)



〈그림 1-3-3-20〉 PC방 시간당 이용 요금(야간)

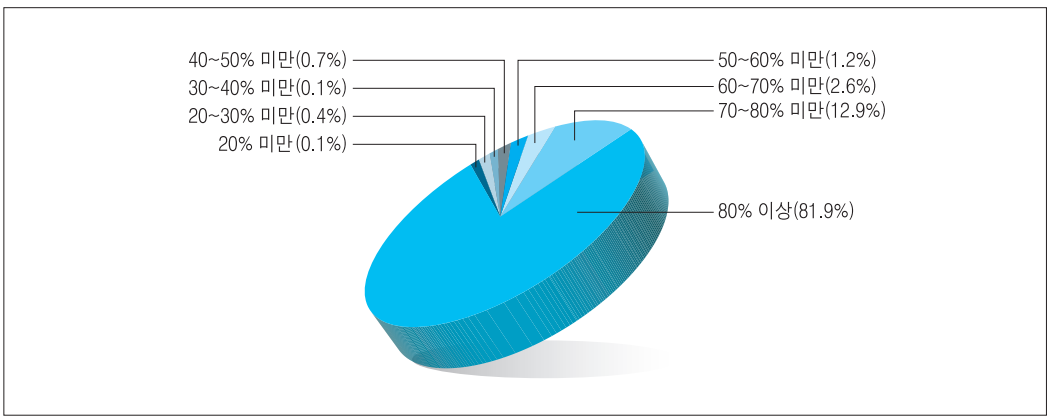


나. 게임이용자 비율 및 주요 이용시간

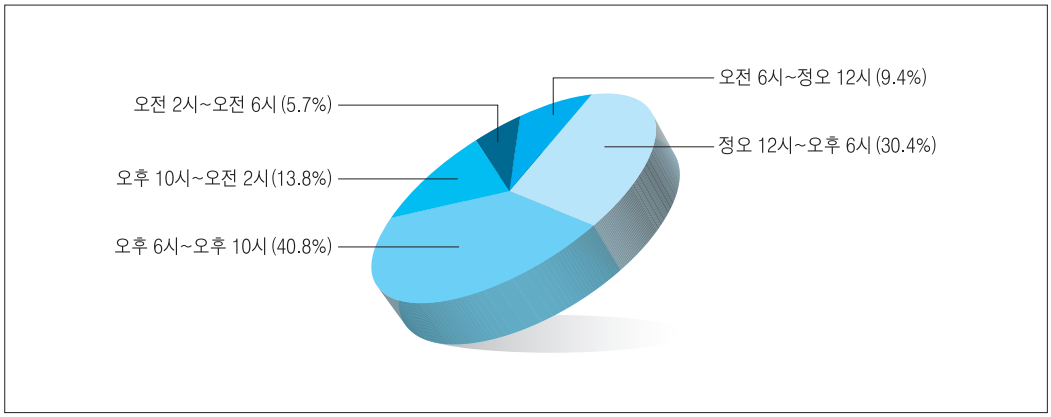
PC방 전체이용자 중에서 게임을 이용하는 비율이 80% 이상이라고 응답한 영업주는 81.9%, 70~80% 사이라고 밝힌 영업주는 12.9%로 나타나 전체응답자의 94.8%가 게임이용자 비율이 70% 이상이라고 답하였다. 이는 전년에 비해 8.5% 정도 증가한 수치로, PC방 전체 이용자 중 게임이용자의 비율이 증가하고 있는 것으로 보인다.

PC방 고객들의 주요 이용시간을 살펴보면 평일의 경우 저녁 6시 이후가 60%가량을 차지하고 있어 퇴근 후 저녁시간대가 주 이용시간대로 자리잡고 있음을 보여준다. 주말과 공휴일 역시 평일과 비슷한 양상으로 저녁 6시에서 밤10시까지가 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 그 다음으로 낮 12시에서 저녁 6시까지의 시간대

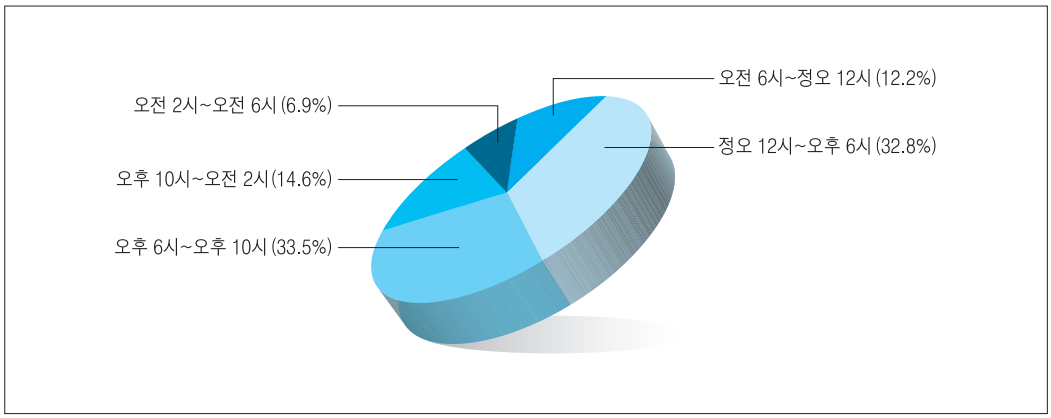
〈그림 1-3-3-21〉 PC방 이용자 중 게임이용자 비율



〈그림 1-3-3-22〉 PC방 이용자 주요이용시간(평일)



〈그림 1-3-3-23〉 PC방 이용자 주요이용시간(주말/공휴일)



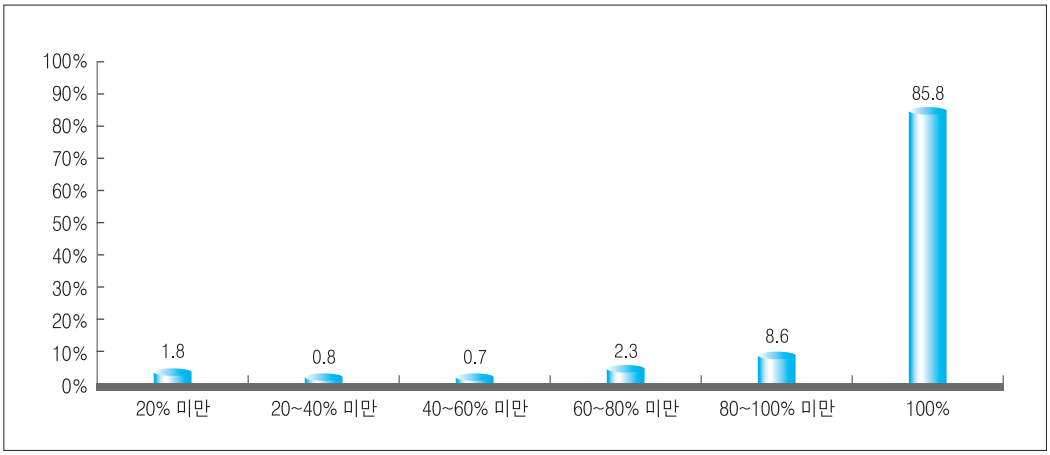
순을 보이고 있다.

2006년과 비교해 볼 때 평일 이용 시간은 저녁 6시~밤 10시 사이의 이용률이 저하되었고, 낮 12시부터 저녁 6시까지의 이용률이 증가하였다. 주말 및 공휴일은 저녁 6시부터 밤 10시까지의 이용률이 3.1% 줄어들었고, 밤 10시부터 새벽 2시까지의 이용률은 0.8% 증가하였다.

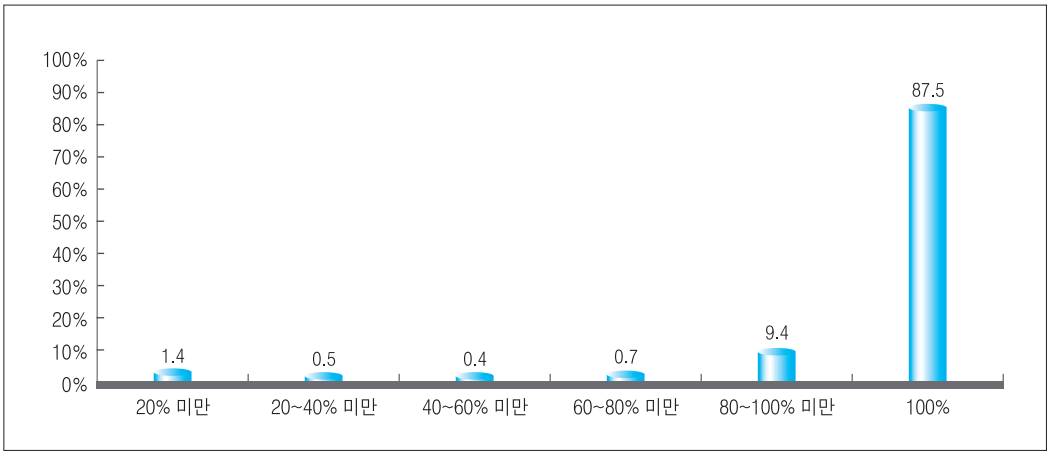
다. 음란물 차단 및 보안 프로그램 설치

PC방이 보유하고 있는 PC에 음란물 차단 프로그램을 설치한다는 응답이 85.8%로 나타나 대부분의 PC방에서 음란물 차단 프로그램을 설치하여 청소년 이용자들을 보호하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 바이러스, 해킹 차단을 위해 보안 프로그램을 설치하고 있는 업소가 87.5%로 나타났다.

〈그림 1-3-3-24〉 음란물 차단 프로그램 설치비율



〈그림 1-3-3-25〉 보안 프로그램 설치비율

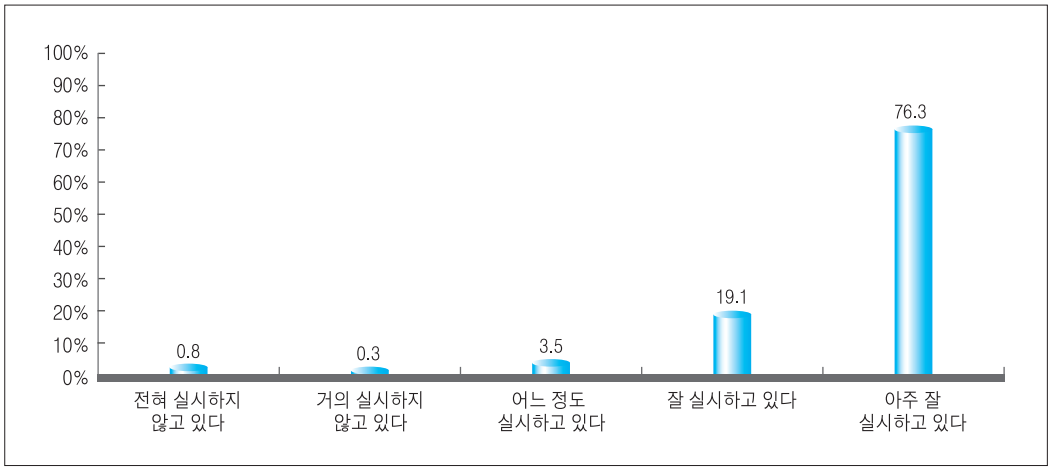


(4) PC방 운영 법제도 관련

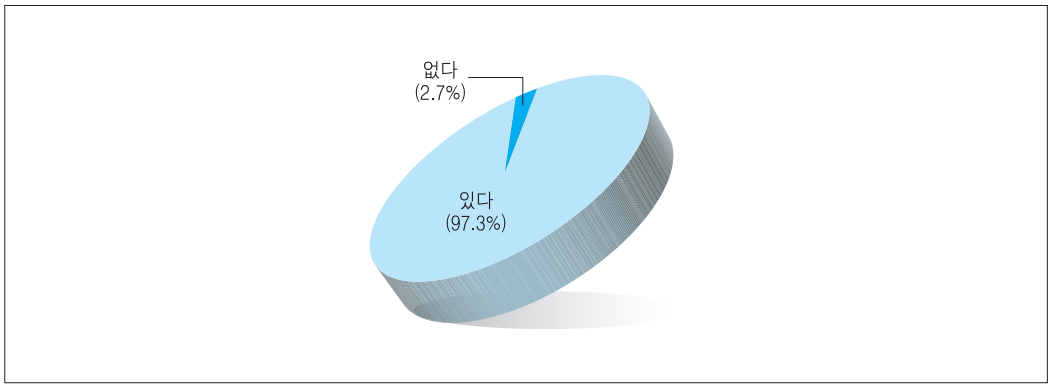
22시 이후 청소년 출입금지에 대한 준수 여부를 물어본 결과 PC방 영업주들의 95% 이상이 출입금지시간을 아주(76.3%) 또는 잘(19.1%) 실시하고 있다고 응답하였다. 이는 전년의 97%에 비해 소폭 감소한 수치이다. PC방의 금연구역 지정과 관련해서는 금연구역을 지정한 업소가 97.3%로 거의 모든 PC방이 금연구역 지정을 준수하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 전체 PC방 면적 중에서 금연구역이 30~50%를 차지한다고 밝힌 업소가 약 77%로 나타나, 작년에 비해 금연구역을 설정한 PC방의 비율이 증가하였다.

또한, 금연구역을 설치하지 않은 업소 중에서

〈그림 1-3-3-26〉 청소년 출입금지시간에 대한 준수 여부



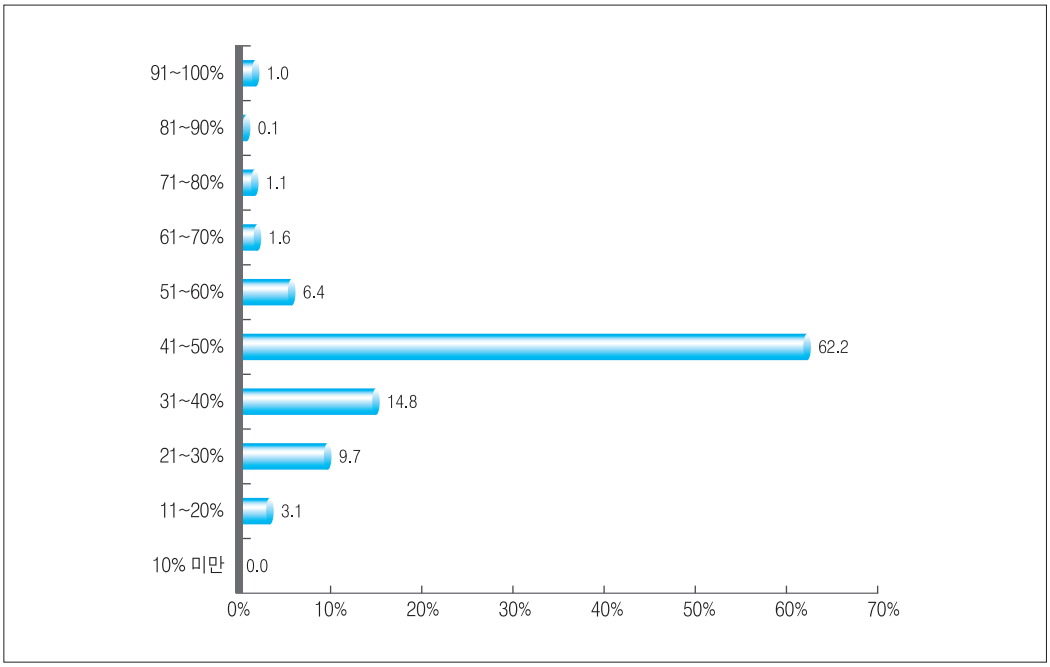
〈그림 1-3-3-27〉 금연구역 지정 여부



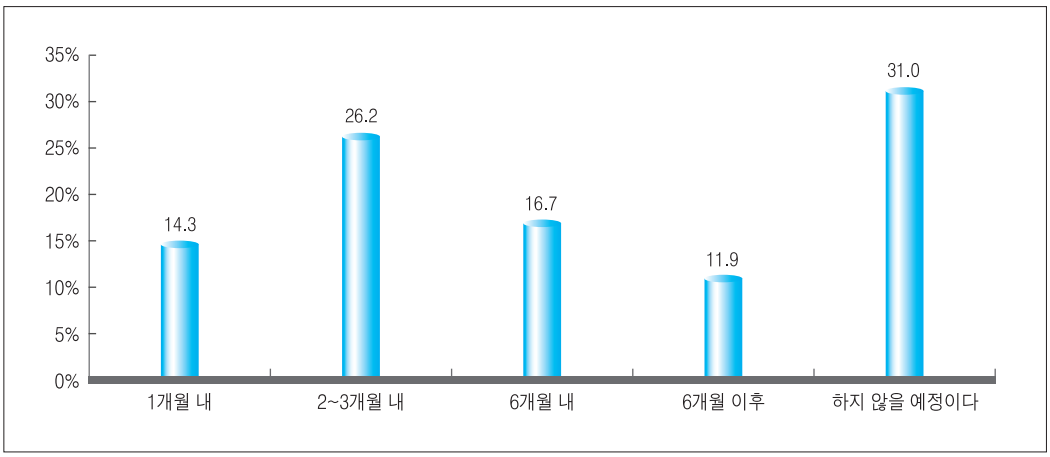
3개월 이내에 금연구역을 설치할 업소는 40.5%(1개월 이내 14.3%, 2~3개월 이내 26.2%)였다. 그러나 앞으로도 계속 설치하지 않을 예정인 업소도 31.0%에 달했다.

방화시설 설치 여부와 관련해서는 96.6%의 업소가 설치하고 있다고 답해 거의 모든 업소에 방화시설이 설치돼 있는 것으로 나타났다. 아직 방화시설이 설치돼 있지 않은 업소에서도 3개월 이내에 설치하겠다는 응답이 59.6%(1개월 이내 19.2%, 2~3개월 이내 40.4%)로, 설치하지 않겠다는 응답 7.7%에 비해 압도적으로 많았다.

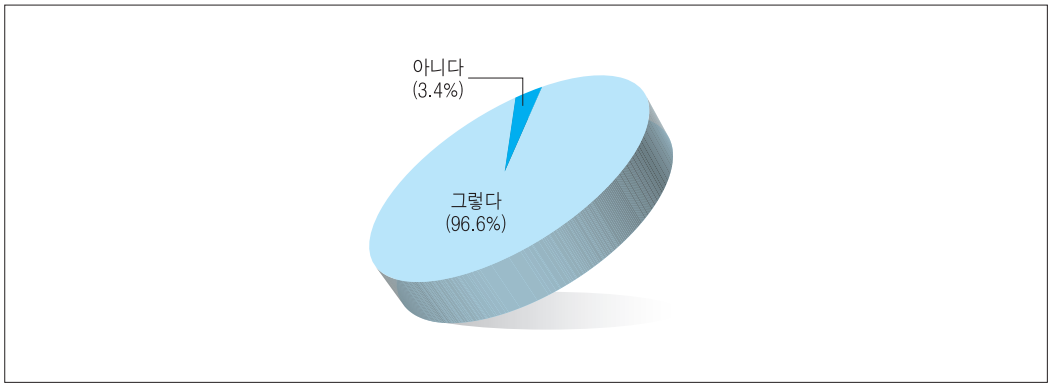
〈그림 1-3-3-28〉 금연구역 지정 비율



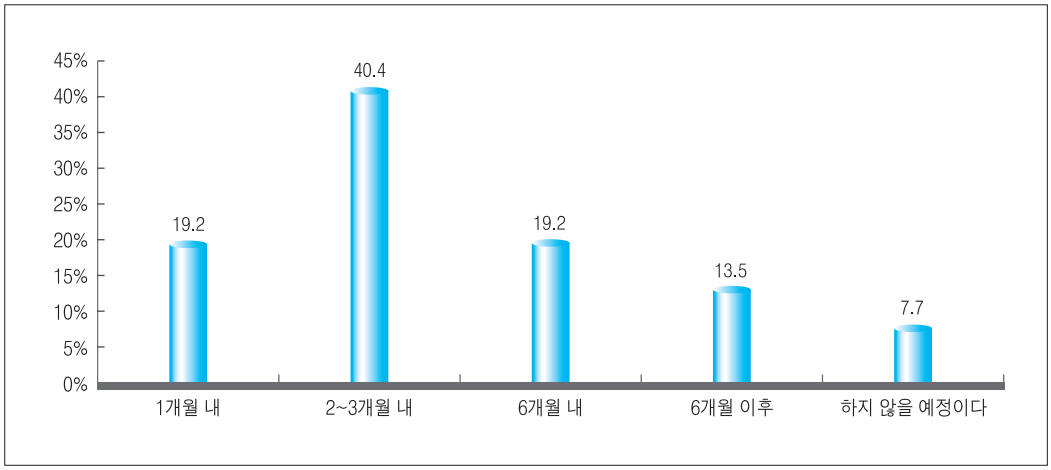
〈그림 1-3-3-29〉 금연 구역 설치 예정



〈그림 1-3-3-30〉 방화시설 설치 여부



〈그림 1-3-3-31〉 방화시설 설치 예정



제 4 절 아케이드게임장 현황

1. 아케이드게임장(게임제공업소) 현황과 전망

(1) 아케이드게임장 현황

가. 지역별 현황

(사)한국컴퓨터게임산업중앙회 자료에 따르면 2006년도 전국 게임제공업소는 8,185개가 등록되어 있는 것으로 집계되었다. 이는 지난 2005년도의 1만5,094개소에 비해 6,909개 업소가 줄어든 수치다. 2001년도까지 게임제공업소가 최고의 절정기를 맞은 이후 2002년에 대폭 줄어들었다가 2005년도까지 산업의 활성화를 꾀하면서 소폭 늘어났으나 2006년8월부터 불어 닥친 '바다이야기' 사태로 인해 2005년도에 비해 거의 절반 이상 줄었다. 2006년도 집계된 게임장 등록수는 2005년도보다 약 46% 가량 감소한 것으로, 이런 급격한 감소세는 아케이드 게임산업 침체의 한 단면이라 할 수 있다.

〈표 1-3-4-01〉에서도 나타나듯이 게임제공업의 전성기라 할 수 있는 2001년의 2만755개소에 비교하면 2006년의 게임제공업소 수는 약 40% 수준 밖에 되지 않는다. 2002년부터 수년

〈표 1-3-4-01〉 전국 아케이드게임장 통계현황

지역 / 연도	2001	2002	2003	2004	2005	2006
서울시	3,698	2,340	2,504	2,373	2,682	1,471
부산시	1,486	1,094	941	879	942	473
대구시	1,194	820	825	909	958	426
인천시	1,170	667	662	706	786	431
광주시	772	632	599	677	685	290
대전시	640	374	539	564	590	305
울산시	445	329	360	313	385	207
경기도	3,841	2,136	2,435	2,574	2,698	1,701
강원도	865	547	531	590	558	243
충청북도	841	511	541	579	549	276
충청남도	720	443	458	514	527	217
전라북도	1,171	680	653	618	582	236
전라남도	1,019	627	697	722	785	425
경상북도	1,301	856	831	774	952	693
경상남도	1,362	946	978	1,051	1,095	624
제주도	230	268	267	290	320	167
합 계	20,755	13,270	13,821	14,133	15,094	8,185

간 게임제공업소의 상향세는 산업의 활황에 영향을 받은데 기인하지만 지난 수년간의 노력에도 불구하고 '바다이야기' 사건은 산업의 쇠퇴를 야기하였다.

2006년도에 기록된 게임제공업 수치가 대폭 줄어든 것은 사행성, 도박성으로 사회적인 문제를 일으킨 '바다이야기' 사건으로 인하여 수많은 업소가 폐업하거나 전업을 하게 된 것이 주 원인이다.

그러나 실제 '바다이야기' 사건 이후에 아직 폐업 신고를 하지 않은 업체도 있기 때문에 실제 게임제공업소의 수치는 8,185개소보다 더 적을 것으로 추정된다.

게임장 분포를 지역으로 나누어 살펴보면 모든 지역이 지난해에 비해 50~60%대로 대폭적인 감소세를 보이고 있다. 광역시·도로 구분하였을 때 전국적으로 1,000여개가 넘는 업소를 보유한 지역은 지난 2005년도 서울(2,682개소), 경기도(2,698개소), 경상남도(1,095개소) 등 3개 지역이었지만 2006년도에는 서울(1,471개소), 경기도(1,701개소) 등 2개 지역으로 줄었으며, 2005년도에 부산광역시(942개소), 대구광역시(958개소), 경상북도(952개소) 등도 1천개에 근접해 있었지만 '바다이야기' 사태 이후 게임제공업소가 급감하여 400~600여개소로 급락했다.

경기도는 2004년, 2005년에 이어 2006년도까지 3년 연속으로 가장 많은 업소가 있는 지역으로 조사됐다. 경기도의 경우 전체 8,185개 업소 중 1,701개 업소가 등록(신고)되어 전체의 약 20.8%를 차지하고 있어 오히려 전국 게임장의 비율로 보면 2005년도의 17.9%에 비해 약 3% 늘어났다. 서울은 1,471개 업소로 경기도에 비해 비중이 낮으며, 전체의 약 18%를 차지하며 지난해와 비슷한 수준으로 나타났다.

서울과 6대 광역시 등 대도시의 경우는 3,603개소로, 전체 대비 약 44% 비중을 차지한다. 이는 지난해 약 46.6% 비율에 비해 약간 낮아진 것이다. 반면 도 권역의 업소는 4,582개소로 전체의 56% 비율을 차지, 지난해 53.4%를 차지했던 것에 비하면 약간 상승했다. 이는 최근 경기도 지역의 게임장이 지속적으로 늘어난 원인이 크다.

나. 시장 현황

2006년도 전국의 게임제공업소를 청소년게임장과 일반게임장으로 구분하여 살펴보면, 전체 8,185개소 중 일반게임장이 7,051개소이며, 청소년게임장은 1,134개소로 조사됐다. 〈표 1-3-4-02〉에서 살펴보는 바와 같이, 전체 게임장 중 성인게임을 위주로 하는 일반게임장이 86.1%를 차지, 청소년 13.9%에 비해 약 6.2배에 이른다. 이는 지난 2005년도에 일반게임장이 89.5%, 청소년게임장 10.5%에 비교해 보면 청소년게임 제공업소가 비율상 약간 상승하였다. 그러나, 지난해와 비교하여 일반게임장은 6,459개소, 청소년게임장은 약 450개소가 감소했다.

일반게임장의 감소는 앞서 언급했던 '바다이야기' 등 사행성 게임물의 확산으로 인한 정부의 대대적인 조사와 규제, 그리고 전국적인 단속이 원인이라 할 수 있으며 청소년게임장의 감소는 이러한 사회적 상황과는 무관하지만, 사업 수익성이 현저히 떨어져 전업하는 업소가

〈표 1-3-4-02〉 2006년 게임장 구분 현황

(단위 : 개)

지 역	구 분		소 계	2005년 비교 청소년게임장 증감
	일반	청소년		
서울시	1,366	105	1,471	↓(-100)
부산시	427	46	473	↓(-28)
대구시	378	48	426	↓(-10)
인천시	389	42	431	↓(-11)
광주시	254	36	290	↑(-12)
대전시	274	31	305	↓(-9)
울산시	180	27	207	↓(-11)
경기도	1,536	165	1,701	↓(-46)
강원도	175	68	243	↓(-64)
충청북도	217	59	276	↓(-39)
충청남도	128	89	217	↓(-22)
전라북도	185	51	236	↓(+3)
전라남도	346	79	425	↓(-22)
경상북도	569	124	693	↓(-34)
경상남도	478	146	624	↓(-46)
제주도	149	18	167	↓(+1)
합 계	7,051	1,134	8,185	↓(-450)

많았던 것에서 그 원인을 찾을 수 있다. 다시 말해 청소년게임장의 감소는 90년대 말부터 온라인, 모바일게임을 비롯한 PC방 등에 밀려 지속적으로 청소년 이용자층이 줄어든 때문이다.

정부에서는 건전한 게임산업 육성을 위해 사행성 오락, 즉 성인 위주의 아케이드 게임산업을 가족놀이 단위의 문화공간으로 탈바꿈하기 위해 끊임없이 노력하고 있지만, 청소년게임장으로 다시 고객을 유입시키기에는 많은 시간과 노력이 필요할 것으로 보인다. 그러한 과정에서 청소년게임장의 고전은 앞으로도 계속될 것으로 전망된다.

(2) 2006년 아케이드게임장(게임제공업소) 동향

아케이드게임은 성인 고객위주의 차별화를 시도하면서 2004년부터 성장세를 키워나가기 시작하였다. 2004년 스크린 경마 게임물의 사행성 문제가 사회적 이슈가 되면서 정부에서는 2004년 말에 경품고시 개정을 필두로, 아케이드게임산업의 건전화 정책을 펴기 시작했다. '게임산업에 관한 법률'의 재정 및 개정을 통해 이러한 정부의 의지를 굽히지 않고 있으며, 이 과정에서 성인 고객 위주의 아케이드 게임산업은 새롭게 재도약을 준비해야 할 위치에 서 있다.

2006년4월6일, 게임산업진흥법이 국회 본 회

의를 통과하여 4월28일 동 법률이 공포되었다. 정부 및 정치권에서 게임산업진흥법으로의 법률적인 변화를 시도한 것은 게임산업을 차세대 핵심 문화산업으로서 부가가치가 높은 산업으로 인식하고 기존의 음반· 비디오물 및 게임물에 관한 법률로서는 산업 진흥환경을 조성하기 어렵다는 판단에서였다. 또한 게임이용 환경이 변함에 따라 제대로 된 게임문화 정착을 위해 새로운 법체계가 요구되었던 점도 작용하였다.

그러나 아케이드 게임업계의 경우에는 법체계 변동으로 적지 않은 혼란이 발생하였다. 90년대부터 시작된 온라인게임의 등장과 영업확장, 모바일게임의 태동 등 게임산업 플랫폼의 다양화, 그리고 다양한 청소년 여가문화를 위한 기반 기설 확충 등으로 아케이드게임 및 게임제공업은 시장이 축소되었고 30여년간 다져온 기반이 붕괴되어 있던 상황에서 새로운 돌파구를 찾아야 했다. 성인게임이 하나의 대안이 되었지만, 일부 성인게임이 사회적인 문제를 일으키자 아케이드 게임산업 측면에서 게임산업진흥법의 내용은 진흥보다는 규제 위주의 법적 체계를 갖게 되었다. 법 체계의 변화로 게임제공업소들은 존립 기반을 위협받게 되어 다양한 방식으로 어려움을 호소하였고, 게임산업진흥법 관련 조항에 반대하며 법적인 소송을 제기하는 상황에 이르게 됐다.

경품용 상품권은 아케이드게임장에서 경품의 일종으로 사용되는 상품권으로, 한국게임산업개발원(현 한국게임산업진흥원)에서 지정하도록 하였으며 2006년8월까지 문화상품권, 교육문화상품권, 포켓머니상품권 등 〈표 1-3-4-03〉과 같이 총 19개의 상품권이 지정되었으나, 2006년8월 이후 국민관광상품권을 시작으로 지난 2월까지 19개 상품권이 모두 지정 철회되었다.

음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률에 의하여 2001년부터 등급분류된 18세이용가 게임물이 전국적으로 6,000여 종에 이르며, 18세이용가 게임물의 대부분이 경품용 상품권을 지급할 수 있도록 등급분류되어 있는 상황에서 경품용 상품권이 모두 지정 철회됨으로 인해 2006년4월28일 공포된 게임산업진흥법 부칙에 기존 18세이용가 게임물에 대해 2007년4월28일까지 사용가능토록 한 법률규정이 무의미하게 되었다. 이 과정에서 상품권에 대한 품귀현상뿐 아니라, 기존 게임기로 영업을 할 수 없는 상황에 이르게 되었고, 게임제공업계에서는 정부에 피해보상을 요구하기도 하였다.

가. 업종별 동향

① 청소년게임장

청소년게임장은 2000년부터 PC방의 확산으로 청소년 게임의 주요 고객층인 10대들의 이탈현상으로 인하여 그 수가 격감해 2006년12월말 현재 1,134여 곳이 운영 중인 것으로 조사됐다. 특히 2005년도 성인용 릴게임기의 붐에 힘입어 일반게임장이 대폭 증가하면서 2006년도에는 청소년용 아케이드게임 시장이 더욱 축소되었다.

국내 아케이드게임 시장이 성인 게임 위주로 재편되면서 청소년 게임업소의 수익이 기하급수적으로 감소하여 신규 게임기 도입, 매장관리 등 업소 활성화를 위한 신규 투자가 더욱 어렵게 되었다. 또한, 국내시장이 성인 게임 위주로

변함에 따라 아케이드게임 개발사는 청소년 게임을 점차 개발하지 않게 되어 출시되는 게임기는 더욱 줄어들었다. 결국 청소년 게임 개발이 몇몇 업체에 의해서만 이루어지다 보니, 흥행 게임기는 더욱 줄어드는 구조적인 악순환을 거듭하게 되었다.

특히, 2006년8월 사행성 게임물로 인해 청소년용 아케이드게임이 직·간접적 피해를 보았다고 할 수 있다. 가장 큰 문제점은 사행성게임물 사태로 인해 8월부터 영상물등급위원회의 게임제공업용 게임물의 심의가 원활히 진행되지 못했다는 점이다. 사행성 문제의 중심인 성인용게임물로 인해 청소년게임물까지 심의 진행이 원활하지 못하여 청소년게임장은 물론 청소년게임기 시장 또한 어려움을 겪어야 했다.

어려운 경영 환경과 게임물 심의 지체 등으로 청소년게임물 개발이 억제되면서 청소년게임장에서는 게임기 선택의 폭이 좁아져 2006년을 힘들게 보냈다. 하지만 어려운 상황에도 불구하고 몇몇 업체에 의해서 청소년 아케이드게임이 출시되면서 그 명맥을 이어왔으며, 일부 업체들은 해외 게임물을 수입하여 아케이드게임의 부

〈표 1-3-4-03〉 경품용상품권 지정 및 지정철회 현황

번호	업체명	상품권명	지정 철회일
1	㈜코리아트래블즈	국민관광상품권	2006.8.29
2	㈜다음커머스	다음문화상품권	2006.12.26
3	㈜삼미	삼미문화상품권	2007.1.31
4	㈜세이브존아이앤씨	세이브존문화상품권	
5	㈜씨큐텍	스타문화상품권	
6	㈜안다미로	포켓머니문화상품권	
7	㈜인터파크	인터파크문화상품권	
8	㈜티켓링크	티켓링크문화상품권	
9	㈜한국교육	문화진흥교육문화상품권	
10	㈜한국문화진흥	문화상품권	
11	㈜기프트캐시	영화문화상품권	2007.2.2
12	㈜동원리소스	아바타문화상품권	
13	㈜코윈솔루션	패밀리문화상품권	
14	㈜포리텍	가족문화상품권	
15	㈜해피머니아이엔씨	해피머니문화상품권	
16	㈜씨에스클럽코리아	CS Club문화상품권	2007.2.6
17	한국도서보급㈜	도서문화상품권	
18	㈜차이컴	아케이드문화상품권	2007.2.13
19	㈜싸이렉스	사랑나눔문화상품권	2007.2.22

활을 도모하기도 했다. 현재 대부분의 청소년게임장은 영세성을 벗어나지 못하고 슈팅 게임이나 대전격투 게임 등 과거의 인기 기종으로 영업을 유지하고 있는 실정이다.

그러나, 유원시설 같은 타 업종과 결합한 대형 청소년게임장이 도입되고 있어, 향후 복합형 청소년게임장의 성장이 예상된다. 또한, 정부에서도 사행성게임물은 퇴출시키고 청소년용게임물에 대해서는 다양한 진흥방안을 마련하겠다는 입장이어서 2007년부터는 청소년게임장이 다소 활기를 띨 것으로 전망된다.

② 일반게임장

일반게임장의 경우, 2006년은 매우 다사다난한 한해를 보냈다. 2002년부터 청소년게임장을 운영하던 업주들이 게임산업의 재편기를 거쳐서 일반게임장으로 이전하여 운영하는 경우들이 많아지면서 성인게임장으로 대변됐던 일반게임장의 폭발적인 증가세가 이어져 2005~2006년초까지 활황세를 유지해 왔다. 물론, 2005년도에 경품고시를 통하여 우여곡절을 겪었지만, 게임장 업계에서는 일반게임장은 고수익을 가져다주는 분야로 인식되었다.

2004년도에는 스크린경마, 경륜 등이 성인게임을 이끌었다면 2005년, 2006년도에는 릴게임 중심으로 시장이 재편되었다. 2006년에는 '바다이야기', '황금성', '오션파라다이스', '야마토'류 게임물 등이 일반게임장을 휩쓸었다. 그러나 2006년도 중반 '황금성', '바다이야기', '오션파라다이스' 등 일부 성인게임물을 중심으로 사행성 문제가 제기되었던 것이다.

문제가 일어나자 전국의 모든 일반게임장이 경찰의 단속으로 거의 영업을 하지 못할 지경에 이르렀다. 몇몇 업소에서는 문을 열고 영업을 하였지만 이 또한 불·탈법으로 운영하는 업소였다. (사)한국컴퓨터게임산업중앙회에서 영업시간 제한, 건전영업 유도 등의 자정 방안을 추진했으나 호응이 높지는 않았다.

성인 위주의 게임장 운영에 있어서 가장 큰 문제점은 일부 히트게임에 의해 시장이 거대화된다는 점이다. 그리고 불법적인 영업행위로 발전되어 결국에는 사회적인 불신을 가져온다는 것이다.

불법 성인게임물 확산 과정에 있어서 발빠른 대응 미흡, 준법정신이 부족한 게임물 제작 유통사를 통한 불법 게임물의 확산, 게임제공업소의 불법 영업이 뒤엉킨 '바다이야기' 사태는 2006년 아케이드게임제공업을 위기로 내몰고, 향후 아케이드게임제공업의 기반마저 위태롭게 만들었다.

③ 복합게임장

게임산업진흥법이 시행되면서 향후, 성장 가능성이 가장 높은 업종이 바로 복합게임장이라고 할 수 있다. 게임장과 PC방, 게임장과 노래방, 게임장과 영상물시설업(DVD) 등이 복합되어 영위되는 복합게임장은 정부에서도 사회적인 추세에 따라 적극적으로 권장하고 진흥할 방침이다.

이는 과거 단순히 하나의 콘텐츠로 만족하던 고객의 욕구가 시대에 따라 변하고 여가생활의 증대로 인하여 보다 다양한 공간을 찾게 됨에 따라 가족단위의 놀이공간 확대의 필요성이 점차 증가하게 되었으며, 정부에서도 아케이드 게

임산업 활성화 측면에서 대안으로 모색하고 있는 업종이 복합게임장이다.

2006년도에는 과거와는 달리 눈에 띄게 복합게임장이 늘어났다. 최근에는 대형 문화시설 공간에 복합게임장의 입점은 필수 요건이 되어 가고 있다. 특히, 과거에는 PC방이나 노래방 등과 주로 연계되었지만 2006년에는 커피숍, 영화관, 유원시설업 등 복합되는 업종이 확대되기도 했다.

세계적인 흐름도 복합게임장 확산을 반영하고 있다. 아케이드게임, 온라인게임, 모바일게임 등 모든 장르의 게임콘텐츠들이 복합화되는 추세에 따라 국내에서도 복합게임장 설립 움직임이 보이고 있다.

아울러 복합게임장은 청소년게임장의 장기적인 침체를 극복할 수 있는 방안 중 하나로 평가된다. 2006년도는 청소년게임장업 또는 청소년게임물을 개발하는 업체들을 중심으로 복합게임장으로의 관심이 고조된 한 해였다.

나. 아케이드게임장 관련 주요 정책 동향

① 게임산업진흥에 관한 법률 공포 및 시행

2004년부터 추진되었던 게임산업진흥에 관한 법률이 2006년4월6일 국회 본회의를 통과해 4월28일 공포되어 10월29일부터 시행에 들어갔다. 아울러 게임산업진흥법 시행에 따른 하위법령인 시행령, 시행규칙 및 경품고시가 제·개정되었다.

게임산업의 효율적인 관리와 진흥을 위해 2004년부터 준비한 게임산업진흥에 관한 법률의 실제 내용은 아케이드게임 분야의 경우 진흥보다는 규제 측면이 강화된 형태로 진행되었다.

② 게임제공업소 게임산업진흥법 반발, 헌법소원 제출

정부는 게임산업의 사행성, 도박성 문제로 인해 심각한 후유증이 초래되자, 2004년부터 각종 정책과 제도 개선을 끊임없이 추진해 왔으며, 게임산업을 진흥하기 위한 일환으로 게임산업진흥법 제정을 추진하여 왔다.

4월6일 게임산업진흥에 관한 법률이 통과되자 시행령, 시행규칙 등 하위법령을 제정하기 위해 각종 공청회 등을 개최하고 시민단체와 업계 간에 의견을 조율하여 왔다. 하지만 업계에서는 정부가 산업적인 제반사항들을 고려하기보다는 시민, 사회단체의 의견을 중심으로 하위법령을 제정하였다고 주장하며, 다음의 주요내용으로 헌법소원을 제출하였다.

게임제공업소에서는 게임운영 정보표시장치 부착의 경우 헌법 제17조가 규정하는 사생활의 비밀과 자유라는 기본권의 하나인 자기정보관리통제권을 침해할 소지, 헌법 제15조가 규정하는 직업의 자유의 하나인 '영업의 자유'를 침해할 소지가 있다고 문제를 제기하고 나섰다. 아울러, 헌법 제19조 제1문 후단의 행복추구권, 헌법 제11조의 평등권 및 헌법 제23조의 재산권, 평등권 등의 침해 소지 또한 크다고 판단하고 있다.

또한, 게임산업진흥법에 의하면 법 부칙 제5조는 법 시행 이전 음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률 규정에 의하여 등급분류받은 게임물은 이미 등급분류 받은 것으로 본다는 간주 규정을 두면서도, 18세이용가 등급을 부여받은 게임물은 법 시행 후 6개월 이내인 2007년4월28

〈 게임산업진흥에 관한 법률 주요내용 〉

- 문화관광부장관은 관계 중앙행정기관의 장과 협의하여 게임산업 종합계획의 기본방향, 제도와 법령의 개선, 게임문화 및 창작활동 활성화, 산업기반조성, 국제협력 및 해외시장 진출 등 게임산업의 진흥을 위한 종합계획을 수립·시행하도록 함(제3조)
- 게임산업의 진흥을 위하여 정부가 창업의 활성화, 전문인력의 양성, 기술개발의 추진, 협동개발 및 연구, 표준화 추진, 유통질서의 확립, 국제협력, 해외진출 지원 및 실태조사 등을 실시하고 이를 지원할 수 있도록 함(제4조 내지 제11조)
- 정부가 게임의 역기능 예방 등을 위한 게임문화의 기반을 조성하고, 게임의 창작활동 보호를 위하여 지적재산권을 보호하며, 건전한 게임이용문화 조성 및 피해의 예방·구제 등을 위한 이용자의 권익을 보호하는 등의 시책을 추진하도록 함(제12조 내지 14조)
- 문화관광부장관이 이스포츠 관련 연구활동, 표준화, 국제협력 및 교류, 이스포츠산업 활성화 및 이스포츠 선수의 권익향상 등을 위한 사업을 추진하도록 함(제15조)
- 게임물 등급분류를 위해 게임산업에 대한 전문성과 경험이 있는 자 중에서 대통령령이 정하는 단체의 장의 추천에 의하여 문화관광부장관이 위촉하는 위원들로 구성된 게임물등급위원회를 두며, 게임물의 등급분류 및 그에 따른 제작·유통 또는 이용제공 여부의 확인 등 등급분류의 사후관리에 관한 사항 등의 사항을 심의·의결함(제16조 내지 제24조)

일까지 등급분류를 다시 받아야 한다고 규정하였다. 이에, 게임제공업소에서는 현실적으로 6개월 내에 전국에 보급되어 있는 50만~60만대의 게임기를 모두 재등급 분류하여 교체가 가능한지 여부에 대한 문제점을 제기하면서 천문학적인 재정손실을 입게 된다는 점을 강조하며 부당성을 제기했다.

사행성게임물 기준의 변경은 게임제공업소의 영업매출과 직결되는 문제로 게임제공업주들이 민감해 하는 사항이다. 헌법소송을 제기한 업주들은 개정된 기준은 단지 사행성 방지라는 입법 목적을 달성하기 위해 종전에 규정되었던 기준의 합리성에 대한 검토없이 갑작스럽게 사행성 기준을 변경함으로써 게임사업자들의 매출감소 및 소규모업체의 퇴출을 가져올 것이라고 판단하고 있으며, 이는 게임제공업자들의 종전 규정에 대한 신뢰를 크게 손상시키는 위헌적 소지가 있는 것으로 주장하고 있다.

한편, 게임산업진흥에 관한 법률에 의하여 2007년4월28일 이후부터 모든 게임물에 대하여 경품용상품권을 사용하지 못하도록 규정했다. 이에 대해 게임제공업주들은 기존 게임물들이 상품권을 경품으로 제공할 수 있는 기능으로 설정되어 있으며, 경품으로 상품권을 제공하지 못할 경우 보유하고 있는 모든 게임물들을 더 이상 사용할 수 없게 되어, 천문학적인 손실을 입게 된다는 점, 그러므로 게임장 운영을 그만두도록 하는 결과를 초래하여 재산권 침해, 직

업의 자유를 침해한다는 내용으로 부당성을 제기하고 있다.

③ '바다이야기' 게임장 업주 반발

사회적으로 게임장이 사행성, 도박성 업종으로 언론에서 다뤄지면서 2006년8월 '바다이야기'를 중심으로 사행성 게임물에 대한 대대적인 조사가 이뤄졌다.

이후 상품권의 매입근거를 게임제공업소의 매출근거로 하여 부가가치세를 부과하겠다는 국세청의 입장에 맞서 조세불복 등으로 정부와 정면으로 대치하기도 했으며, 게임제공업을 대표하는 (사)한국컴퓨터게임산업중앙회와는 별도로 200여명의 '바다이야기' 게임장 업주들이 헌법재판소에 게임산업진흥법 헌법소송을 제출하기도 했다.

그러나 한편으로 '바다이야기' 업주들의 단체 행동이 역효과를 불러일으키기도 했다. '바다이야기' 게임물 및 '바다이야기' 게임장이 원인이 된 사행성게임물 사태에 '바다이야기' 외 다른 성인게임물로 운영하던 영업주들이 피해를 입게 되자 오히려 '바다이야기' 업주들의 단체행동을 비난하는 상황에 이르기도 했다. 사회적으로 게임장에 대한 불신, '바다이야기' 게임물이 사행성게임물이라는 인식이 팽배해져 있는 상태에서 오히려 이러한 단체 행동은 국민과 여론의 반발을 사기도 했다.

④ 상품권 지정철회

게임제공업소에서 경품으로 사용할 수 있는 경품용상품권은 2005년8월 인터파크문화상품권, 도서상품권 등 7개 상품권을 시작으로 2006년7월 국민관광상품권에 이르기까지 총 19개의 상품권이 지정된 바 있다.

2006년8월 게임장에서의 경품용상품권 제도의 폐지 결정 직후 국민관광상품권 발행업체인 코리아트래블즈가 자진철회를 요청하는 등, 게임산업진흥에 관한 법률 시행을 앞두고 상품권의 수익성이 급격히 악화됨에 따라 한국문화진흥, 다음커머스 등 17개 상품권 발행업체에서 사업권 반납을 의미하는 자진 지정철회를 신청하였다.

이로 인하여 게임산업진흥에 관한 법률 규정에는 2007년4월29일부터 청소년 이용불가 게임의 경품제공을 금지했지만 실제 상품권 발행업체들의 자진철회가 앞당겨져 상품권 지정제도가 조기 종료되는 결과를 낳았다.

⑤ 재등급분류 정책

문화관광부에서는 게임산업진흥법 부칙 제5조에 근거하여 기존 음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률에 의하여 18세이용가 등급을 부여받은 게임물에 대한 재등급분류 신청업체를 공고(2006년9월)하여 전국적으로 800여개의 업체들의 신청을 받았다.

2006년10월부터 새롭게 등급분류 업무를 맡은 게임물등급위원회는 재등급분류 기준과 세부적인 등급분류 기준에 대한 협의·보완의 지연으로 2006년 말까지 성인용 아케이드게임물의 등급분류 업무가 원활하지 못하였다.

이에 따라 기존 게임물이 재등급분류를 받지 못해, 2007년4월29일부터 전국의 50~60만대에 이르는 게임물이 모두 불법 게임물로 전락하여 게임기를 대체할 자본이 없는 영세업소는 모

두 도산할 처지임을 호소하였다.

⑥ 합동자율지도위원회 폐지

문화시설업종의 자율정화 분위기 조성을 위해 (사)한국컴퓨터게임산업중앙회, (사)한국영상문화시설업중앙회, (사)한국인터넷PC문화협회 등 3개 단체를 중심으로 2003년11월에 출범한 '합동자율지도위원회'는 2년여 간의 과도기를 거쳐 2006년도에는 본격적인 활동을 준비하였으나 '바다이야기' 사태로 활동이 중단되었다.

합동자율지도위원회는 민간주도의 자율정화 기구로서, 주로 게임제공업소의 불·탈법 영업을 추방하는 임무를 수행했으며, 지난 3년여간 3만여개 업소를 방문하여 불법 영업 근절을 위해 활동했다. 또한 경품고시 개정 등 법 개정에 맞추어 일선 영업자들에게 법률 홍보 및 법률준수 등에 대한 계도를 하기도 했으며, 정부의 정책에 보조를 맞추어 특별전담반을 수시로 운영하면서 건전한 게임산업 기반 조성을 위해 노력하였다.

(3) 아케이드게임장의 침체 요인

국내 아케이드 게임산업은 2004년부터 성인게임을 위주로 한 영업기반이 어느 정도 자리를 잡기 시작하면서 활황세를 타는 듯했지만 이 역시 성인게임장으로 일컬어지는 일반게임장들의 과도한 사행성 영업으로 인하여 결국에는 2006년 정부와 정치권, 그리고 국민으로부터 외면을 받게 되었다.

태동된 지 불과 10여년이 안된 온라인게임과 PC방의 경우, 현재 산업으로서의 기반을 확고히 다지며 경쟁력을 갖춘 반면, 아케이드게임은 사행성, 도박성 문제에서 벗어나지 못하고 있어 향후 더욱 위축될 것으로 예상되고 있다. 특히, 2006년10월29일 시행된 게임산업진흥에 관한 법률의 일부 규정들이 수정·보완 과정을 거쳐 제대로 정착되기까지 불·탈법 영업이 더욱 많아질 여지가 있어 혼란은 앞으로도 더 가중될 것으로 예상된다. 지금까지 지속되어 온 아케이드게임산업과 게임제공업 침체의 원인을 살펴보면 다음과 같다.

가. 법과 제도의 변화

2006년도 게임산업진흥에 관한 법률이 제정·시행됨으로써 게임산업 활성화에 기여할 것으로 기대되었다. 법과 제도의 변화는 게임산업계의 이해관계에 따라 각 플랫폼별 유불리를 점검하는 계기가 되었다. 아케이드 게임산업계의 경우 사행성 문제 등으로 개발자의 신규 게임 출시가 재검토되어 게임제공업소는 고객의 욕구에 맞는 게임기를 구매할 수 없는 상황에 이르면서 시장 침체의 한 요인이 되었다.

나. 영업자의 불법 마인드

실상 아케이드 게임산업의 침체 원인을 산업계 측면에서 꼽으면 가장 먼저 영업자의 불법 마인드가 근절되지 않았다는 점이다. 게임장을 건전하게 운영할 수 있는 다양한 방안이 있음에도 불구하고 다수의 영업자들은 결국 일확천금의 기대심리와 과도한 투자비용 회수를 위해 불법 영업에 빠지게 되어 결국 산업 전체를 침체로 이끌었다.

불법 영업이 확산되면 결국 건전하게 영업을

하는 영업소들이 피해를 입게 되고 결국에는 건전한 영업소까지 불법 영업행위를 하게 되는 현상까지 나타난다. 이러한 일선 업소의 불법 영업 행위는 결국 '바다이야기' 사태를 불러 일으켜 결국 산업계의 존립마저 위태롭게 했다.

다. 30년간 이어온 영세 산업의 한계

30년 역사의 아케이드 게임산업은 긴 역사에도 불구하고 대형 개발사나 퍼블리셔가 없는 산업이다. 대부분의 개발, 제작, 유통업체들이 소규모로 운영되다 보니 산업의 발전보다는 단순히 눈앞의 수익에 치중하는 형태로 운영되어 왔다.

이처럼 소규모 개발사와 게임제공업소, 유통업체와 게임제공업소 간에 소소하게 거래가 이루어지다 보니 게임제공업과 개발 및 유통업체 간에 제대로 된 거래 관행이 정착되지 못하였다. 생산 · 유통체계가 명확하지 않고 불법적으로 제조 · 유통되는 게임물이 전국에 범람하게 되어 음성적인 거래가 이루어지고, 제대로 법률을 숙지하지 못하고 업체들의 감언이설에 의해 불법 게임물을 구입하게 되는 게임제공업주들은 결국 단속을 통해 피해를 보게 되는 악순환을 겪었다.

법률 변화에 가장 민감한 분야가 게임제공업소일뿐만 아니라, 불법 거래 행위에 속수무책 당할 수밖에 없는 구조 속에서 게임제공업소들의 피해는 점점 늘어나고 있다. 결국 게임제공업이 침체를 벗어나 한 단계 성장하기 위해서는 법과 정책을 기반으로 음성적 거래 관행을 개선해야 한다.

라. 불법 조장하는 외부자본

게임제공업소가 일확천금의 수익을 올릴 수 있다는 과대 포장된 광고 등으로 인해 결국 수십년 간 건전하게 영업을 해온 영업주들이 큰 피해를 보기도 했다. 2005년에 이어 게임산업계가 아닌 유흥업, 대부업 등 외부에서 유입된 대규모 자본에 의해 게임제공업소 창업이 많이 이루어졌다. 대부분의 외부 자본은 투자 대비 고수익을 창출하기 위해 불·탈법 영업 행위를 주도하게 되고 한탕주의를 조장하여 게임제공업 전체 기반을 흔들었다.

실상 '바다이야기' 사태를 야기했던 바다이야기 게임장 대부분이 외부자본에 의해 창업된 것으로 보고되고 있다. 특히, 고수익만을 노리고 게임산업계에 진출한 악성 외부자본은 사행성 문제의 주도 세력으로 성장하며 산업계의 장기적 발전을 저해하였다.

마. 고가의 게임기 업주 부담

적은 투자비용으로 고수익을 내는 것은 기본적인 경제논리이다. 아케이드게임 산업계의 침체 원인에는 이러한 경제논리가 제대로 반영되지 않은 부분도 있다.

2000년대 이전까지만 해도, 한 대당 수 십만원하던 게임기들이 고수익을 기대할 수 있다는 개발사들의 홍보 논리에 밀려 2006년도에는 한 대당 1,000만원이 넘는 성인용 게임기까지 등장하게 됐다. 그러나 실제 이들 게임기의 원가는 판매가 대비 불과 1/5 수준에도 미치지 않는다.

부풀려진 가격은 업주에게 부담을 주어 고수익을 노리는 불법 행위를 유발하게 될 뿐 아니

라, 부익부 빈익빈이라는 불합리한 산업적 구조로 이어져 독과점을 낳았다. 결국은 건전한 영세업주들은 폐업에 이르고 불법 의도를 가진 대형화된 게임장만이 살아남아 산업계를 더욱 위축시켰다. 뿐만 아니라 고가 게임물의 범람으로 인한 비용부담으로 새로운 게임기를 구입할 엄두를 내지 못하여 경쟁력이 약화될 수밖에 없었다.

(4) 게임제공업의 전망

2006년은 게임산업진흥법이라는 새로운 법률이 시행되었고, '바다이야기' 사태로 인하여 큰 진통을 겪었다. 앞으로도 정부는 사행성, 도박성 문제를 야기시키는 사행성게임물과 게임장에 대해 적극 규제할 것으로 보이며 단속기관의 단속은 계속될 것이다. 특히 게임산업진흥법의 정착 과정에서 겪게 되는 진통은 아케이드게임업계의 미래를 좌지우지할 것이다.

그러나, 새로운 산업 환경에 발맞춰야 한다는 목소리도 있다. 영업장의 환경개선에 앞장서고 불법적인 마인드를 스스로 걷어내어, 새로운 법체제 아래에서 마음놓고 영업할 수 있는 환경을 만들어 가자는 의견들이 나오고 있다. 정부의 세심한 배려와 업계의 자정노력이 결합된다면 시너지 효과를 가져올 수 있을 것이다.

게임제공업계에서는 2007년을 자율정화의 원년으로 삼고, 게임산업진흥법을 조기에 안정화시키는 데 적극 협력해 나가려는 움직임도 있다. 산업계가 시도하는 새로운 변화의 바람과 정부의 합리적인 정책이 잘 어우러진다면 게임제공업소는 빠른 시일 내에 침체를 벗어나 새로운 전환기를 맞이할 것이다.

2. 아케이드게임장 의견 조사 결과

(1) 조사의 개요

한국게임산업진흥원은 2007년4월 서울특별시와 부산, 인천, 대구, 광주, 대전 등 전국 6개 주요 광역시에서 총 220개의 아케이드게임장을 대상으로 조사를 실시하였다. 본 조사는 게임장 업주를 대상으로 면접방식으로 이루어졌다. 표본은 지역별 비례할당으로 선정하였다.

조사 게임장의 지역별 분포는 전체 220개의 표본 중 서울 94개(42.7%), 부산 35개(15.9%), 대구 34개(15.5%), 인천 22개(10%), 광주 20개(9.1%), 대전 15개(6.8%)였다. 2007년의 아케이드게임장 표본수의 경우, 2006년의 표본수 750개에 비하여 71%가 감소하여 사행성게임 파문으로 인한 급격한 산업규모 감소의 일면을 보여준다.

게임장 운영기간은 조사시점인 2007년4월 기준으로 58.7%가 3년 이상이라고 응답했고, 1년에서 3년 사이가 37.2%, 1년 미만이 4.1%로 나타났다. 지난해는 운영기간이 1년 미만인 업체가 58.1%로 대부분을 차지하였는데, 이번 조사에서는 1년 미만 업체 비중이 크게 줄어, 단기

〈표 1-3-4-04〉 조사대상 아케이드게임장의 면적 분포

매장 면적 구분	응답수	비율
30평 이하	46	20.9%
31~40평	37	16.8%
41~50평	68	30.9%
51~70평	41	18.6%
71평 이상	25	11.4%
기타(무응답)	3	1.4%
합계	220	100%

간에 많은 게임장이 영업을 포기했음을 보여주고 있다. 반면에 운영기간이 3년 이상이라는 응답이 지난해 15.1%에서 58.7%로 증가하였다.

조사대상 아케이드게임장 면적분포는 '41평~50평' 이 30.9%로 가장 높은 비중을 차지했고, 다음으로 '30평 이하' 가 20.9%였다. 지난해 '61평 이상' 이 35.5%로 가장 높았던 것과 비교해 볼 때, 2006년까지 이어지던 게임장의 대형화 추세가 올해 들어 반전되었음을 보여준다. 더구나 '30평 이하' 의 비중이 2006년 13.6%에서 올해 20.9%로 증가된 점이 이러한 사실을 그대로 설명해 주고 있다. 게임장의 경영형태는 지난해와 변함없이 개인 경영이 80.5%로 공동운영 19.5%보다 월등히 높은 것으로 나타났다.

(2) 아케이드게임장 운영현황

가. 게임장 및 주요 이용자현황

국내 게임장 현황을 조사하기 위하여 청소년게임장(31.8%)과 일반게임장(68.2%)에 대해 표본할당을 하였으며, 지난해 사행성게임이 사회적인 문제로 대두됨에 따라 일반게임장의 비중이 18.4% 감소한 것으로 조사되었다. 작년까지 별도로 조사되었던 성인전용 게임장은 일반게임장과 구분을 두지 않았다.

주요 인기게임 현황을 살펴보면 '철권' 이 29.5%, '오션' 21.8%, '콤보' 19.5%, '황금성' 12.7% 등으로 나타났으며, 지난해 성인용게임들 속에서도 청소년게임으로 유일하게 14.7%를 차지했던 '철권' 이 가장 인기 있는 게임으로 조사되었다. 하루 평균 게임장 방문자 수는 '21~50명 사이' 와 '51~100명 사이' 라는 응답이 각각 전체의 55.6%와 24.6%를 차지하였다.

게임장 이용고객의 성별 분포는 남성이 85.7%, 여성이 14.3%를 차지하고 있다. 연령별로는 30대 이상이 61.5%를 차지하고 있는 가운데 30대가 26.9%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 전년도 조사결과와 비교해서 40대는 38.4%에서 26.4%로 크게 감소하였다. 반면에 20대 이하의 비중이 전년도 18.4%에 비해 대폭 증가한 38.5%에 달해 청소년게임의 증가 추세를 반영하고 있는 것으로 보인다.

이러한 현상은 보유 게임기 현황에서도 명백히 드러난다. 2005년 아케이드게임 시장은 성

〈표 1-3-4-05〉 조사대상 아케이드게임장의 지역별 분포

지 역	게임장수(2006년)	2006년 분포비율	표본수	표본비율
서 울	296	39.5%	94	42.7%
부 산	115	15.3%	35	15.9%
광 주	73	9.8%	20	9.1%
대 구	112	14.9%	34	15.5%
인 천	97	12.9%	22	10.0%
대 전	57	7.6%	15	6.8%
합 계	750	100.0%	220	100.0%

인용게임기가 전성기였던 반면, 2006년에는 청소년게임기의 점유율이 반전되는 현상을 보이고 있다. 게임장 평균 게임기 운영대수는 44.7대이며, 이중 성인을 대상으로 하는 '일반게임기' 평균 운영대수는 22.3대 이고 '청소년게임기' 평균 운영대수는 20.1대로 전년도에 압도적인 점유율을 보였던 성인용게임기의 하락세가 두드러지고 있음을 알 수 있다.

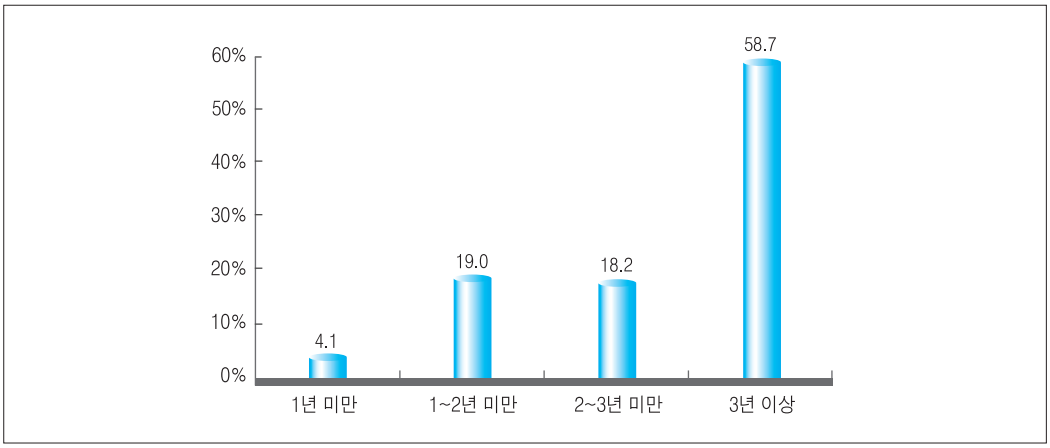
한편, 전체매출 중 신규 게임기 구입비율은 지난해 '50% 이상'이라는 응답이 21.7%에서 올해는 2.3%로 대폭 낮아졌으며, '20% 미만'이라는 응답이 72.7%로 나타나 신규게임기 구입이 대폭 감소한 것으로 조사되었다. 신규게임기 구입 비용의 경우, 지난해 32.0%로 가장 많았던 대당 '300만~499만원'이라는 응답이 14.3%로 감소하였고, 이에 비하여 '100만~299만원'이라는 응답이 59.6%로 대당 구입비용이 현저히 낮아지고 있음을 보여주고 있다.

게임장의 창업비용 조사결과 '6억원 이내'라는 응답이 대부분을 차지하였다. '2억~4억원 미만'이 39.0%로 가장 비중이 높았고, 다음으로 '2억원 미만'이 35.3%로 나타났다. 창업비용은 전년도와 비교해서 크게 변하지 않았음을 알 수 있다.

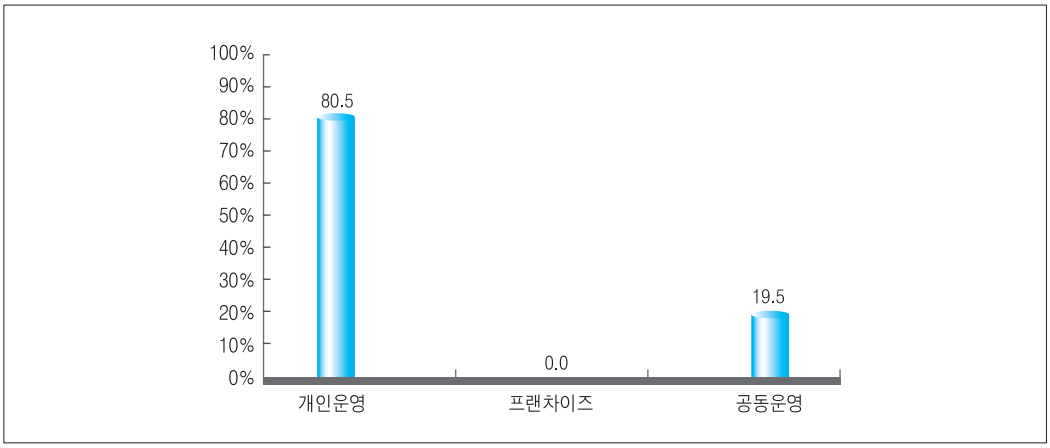
〈표 1-3-4-06〉 아케이드게임장 이용자별 성별 비율

성 별	비율
남 성	85.7%
여 성	14.3%
합 계	100%

〈그림 1-3-4-01〉 조사대상 아케이드게임장의 운영기간



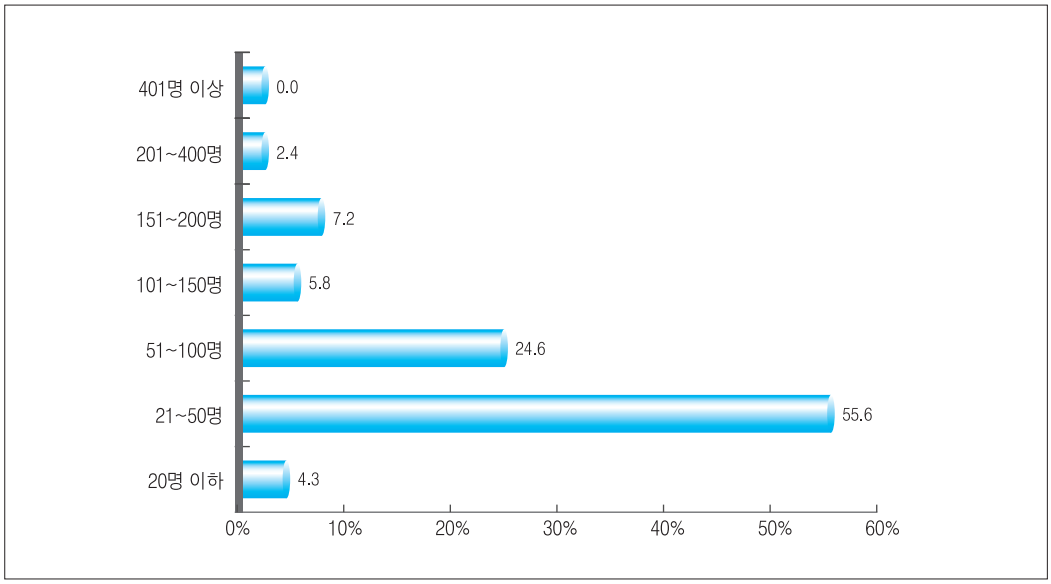
〈그림 1-3-4-02〉 조사대상 아케이드게임장의 경영형태



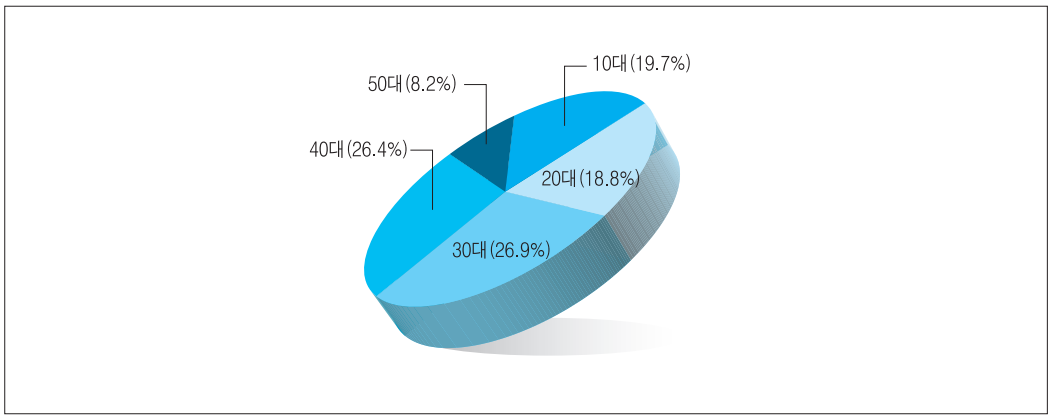
〈표 1-3-4-07〉 매출액 중 신규게임기 구입 비율

구분	응답수	비율
10% 미만	76	34.5%
10~20	84	38.2%
20~30	35	15.9%
30~40	13	5.9%
40~50	2	0.9%
50% 이상	5	2.3%
무응답	5	2.3%
합 계	220	100%

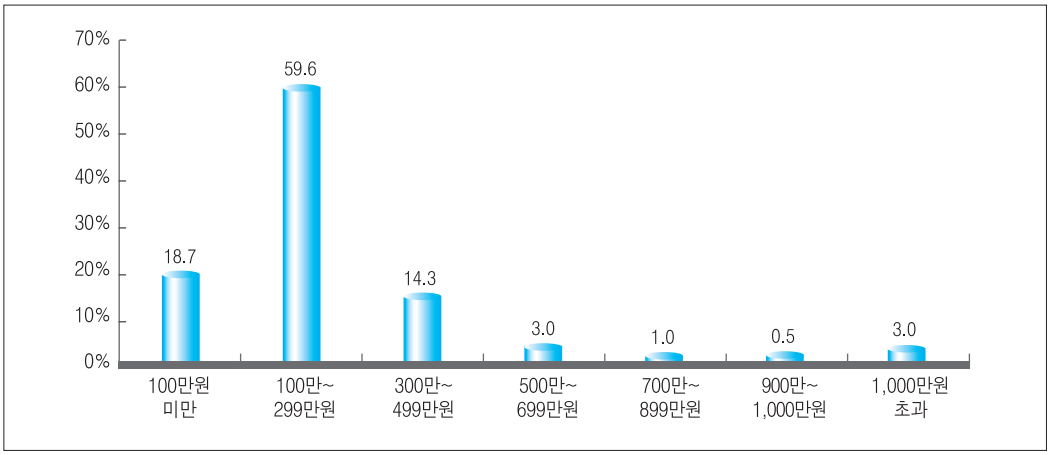
〈그림 1-3-4-03〉 하루 게임장 평균 방문자 수



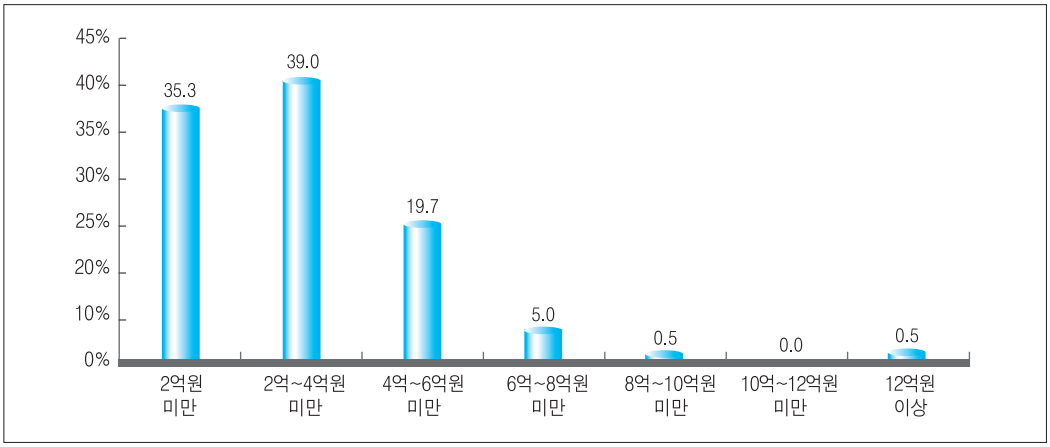
〈그림 1-3-4-04〉 아케이드게임장 이용자의 연령별 비율



〈그림 1-3-4-05〉 신규게임기 대당 평균 구입비용



〈그림 1-3-4-06〉 신규게임장의 창업비용 규모



나. 경품제공과 서비스 운용

게임장 이용자들이 가장 많이 이용하는 시간대는 '21~24시'가 39.9%, '18~21시'가 34.4%로 이용자들이 특정 시간대에 편중되어 있음을 알 수 있으며, 지난해와 비교해서는 이용자들이 좀 더 늦은 시간대로 이동하였음을 보여준다.

게임장에서 제공되는 경품 종류는 환전 등의 환금성을 이유로 대부분의 게임장에서 선호하고 있는 '상품권'이 지난해 83.9%에서 올해 25.5%로 대폭 감소하였고 상대적으로 '캐릭터 상품류'가 26.3%, '기념품'이 20.4%로 선호도가 증가된 것으로 나타났다.

지난해 한국게임산업진흥원에서 지정했던 경품으로 제공되는 경품용 상품권은 게임산업진흥에 관한 법률(2006년10월29일 시행) 제28조

에 의거 현재는 경품제공이 금지되어 있다. 경품용 상품권은 2006년 지정제도 시행 이후 총 19개사가 지정되었으며, 2007년2월22일 최종 지정철회되었다.

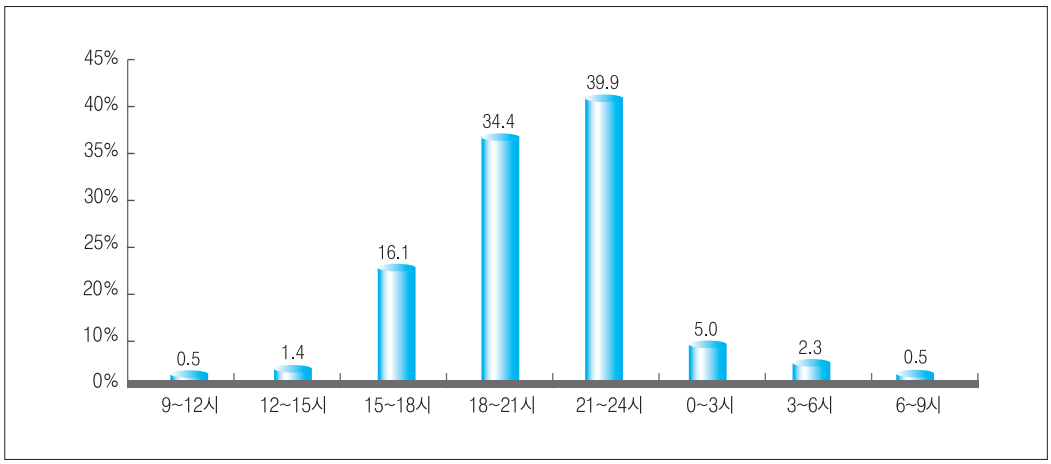
게임기의 확률분포 조사에서는 지난해 '100~105% 미만'이 전체의 27.9%로 가장 높았지만 금번 조사에서는 '90~95% 미만'이 19.2%, '80~85%'가 17.5%, '75% 미만'이 16.4% 순으로 나타났다. '100% 이상'은 10.2%로 경품의 환전을 통해 왜곡되었던 수익구조가 점차 바뀌고 있음을 알 수 있다.

적절하다고 생각되는 경품의 가격대는 매년 선호되었던 '3,000~5,000원 사이'가 50.9%에서 15.6% 대폭 줄어들었고, '1,000~3,000원 미만'이 31.6%로 나타나 전반적으로 선호하는 경품가격대가 낮아지고 있음을 나타내고 있다.

고객관리를 위한 서비스로, '스낵, 커피, 음료수 등을 무료로 제공'하는 경우가 여전히 28.2%로 가장 많았고, '생수통, 음료자판기 등 각종 부대시설 제공'이 19.1%였으나, '특별히 실시하는 서비스가 없다'도 40%나 되어 지난해와 마찬가지로 단순 비중만 차이날뿐 게임장의 고객서비스는 중요한 경쟁수단이 아니라고 할 수 있다.

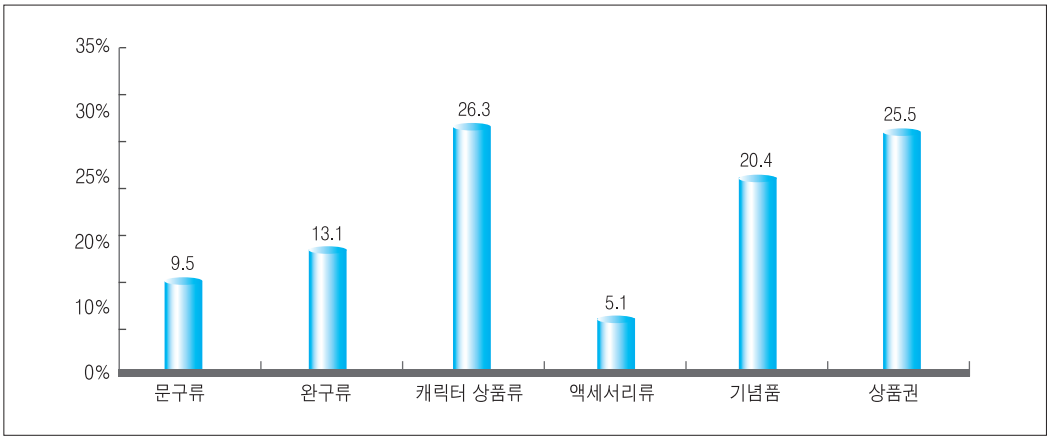
한편 이벤트 개최 여부에 대해서는 93.6%가 '없다'라고 응답해 전체 조사대상자의 6.4%만이 이벤트를 개최해 본 것으로 나타나 이벤트도 역시 중요한 경쟁수단으로 인식되지 않음을 볼 수 있다. 더구나 전년도와 비슷한 결과를 보여주고 있으며 개최횟수 조사에서도 '1회'라고 응답한 비율이 53.8%로 가장 높고, 이중 행사기간이 '10일 이하'가 50.0%로 약간 감소했다. 전반적으로 이벤트 개최는 단기적인 홍보활동에만 치중됨을 알 수 있다.

〈그림 1-3-4-07〉 게임장 이용자별 시간대 분포



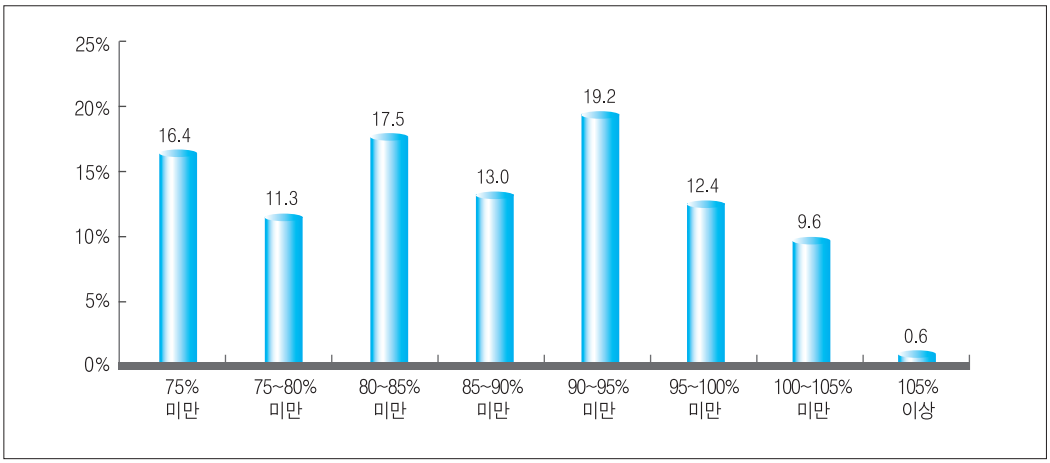
※2007년5월16일 개정 게임법 시행 이후부터는 일반게임장의 영업시간은 오전 9시부터 오후 12시까지임.

〈그림 1-3-4-08〉 게임장에서 제공되는 경품의 종류

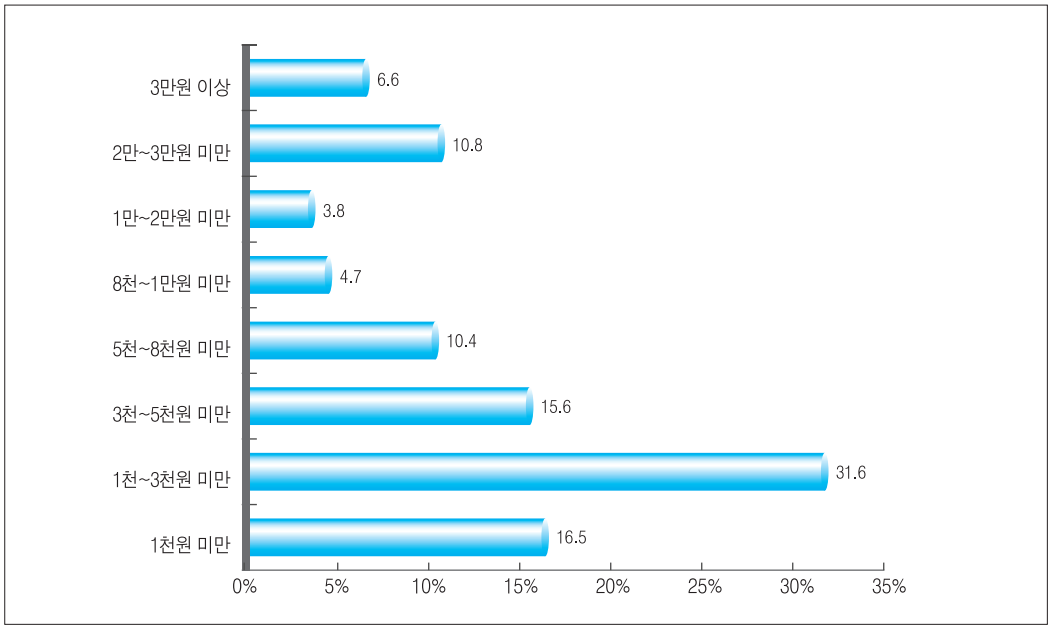


※조사시기 및 운영시기(2006년~조사시기) 기준 응답내용이며, 개정 게임법(2007.1.19)에 따라 현재는 제공가능한 경품의 범위에 상품권은 제외되어 있음.

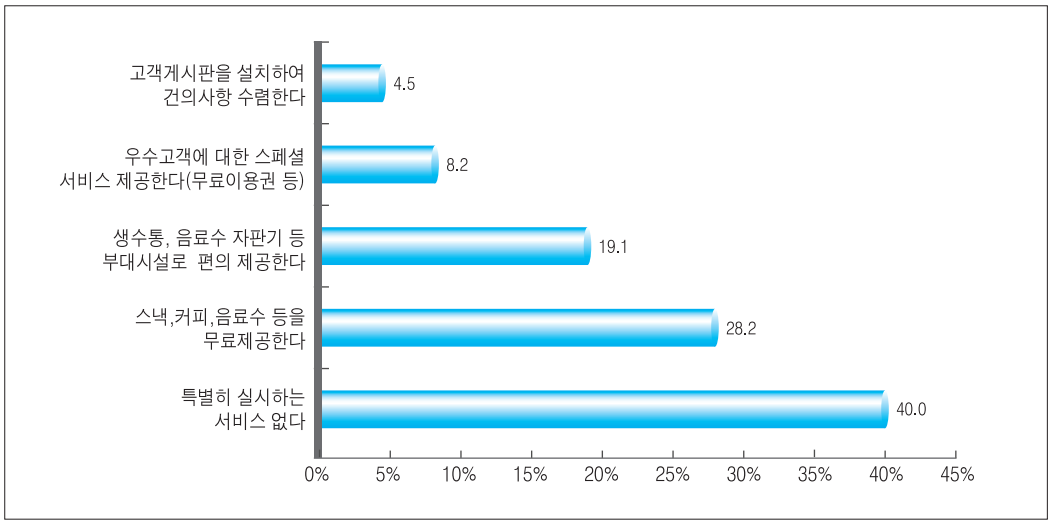
〈그림 1-3-4-09〉 게임기 확률분포 비율



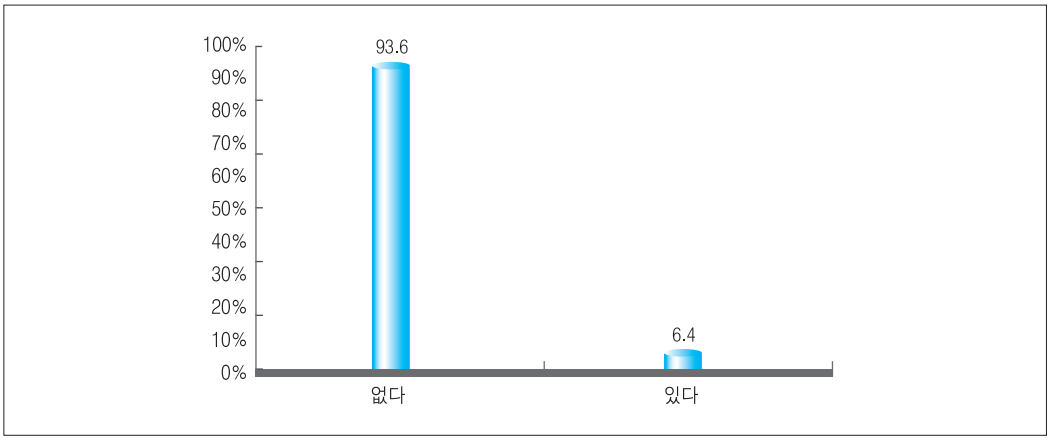
〈그림 1-3-4-10〉 게임장 경품의 적절한 가격대



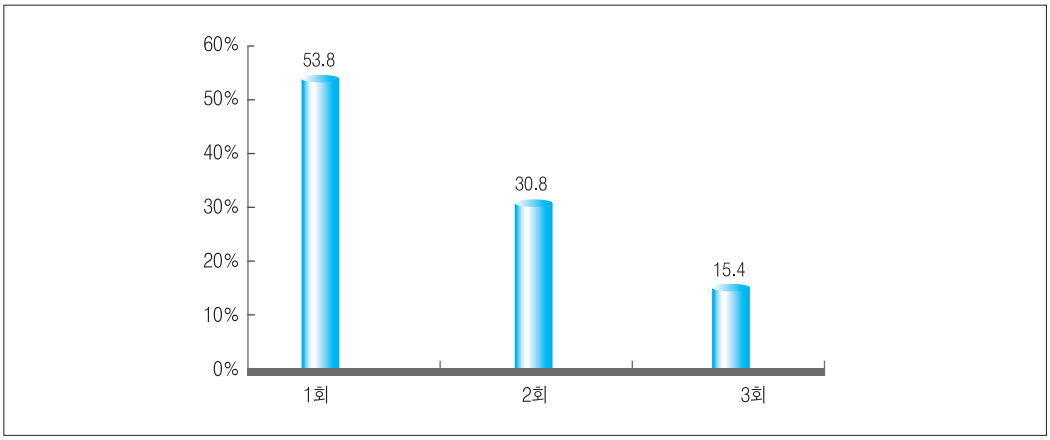
〈그림 1-3-4-11〉 고객관리를 위한 서비스



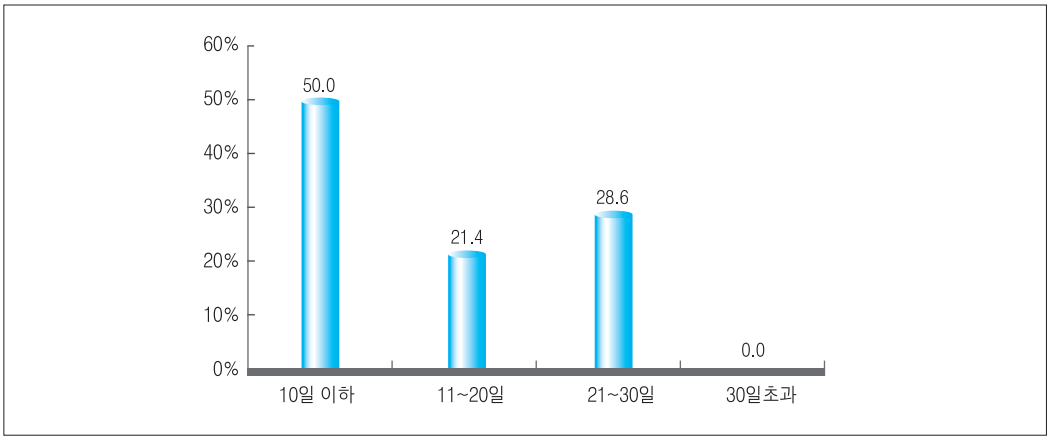
〈그림 1-3-4-12〉 이벤트 개최여부



〈그림 1-3-4-13〉 2006년 총 이벤트 건수



〈그림 1-3-4-14〉 이벤트 기간



(3) 아케이드게임장 영업 및 경쟁력 관련

가. 아케이드게임장의 발전 가능성

게임장의 발전 가능성에 대해 묻는 질문에 대해서는 71.4%가 '사양산업화' 또는 '다소 위축될 것'이라고 응답하여 사행성게임 파장으로 인해 아케이드게임장의 발전가능성에 대해 부정적으로 전망하고 있음을 알 수 있다. '변화 없다'라는 응답은 지난해 30.5%에서 25.0%로 소폭 감소하였으나 부정적인 전망이 지속적으로 증가하는 추세로, 전망이 밝다는 응답은 전년도 12.9%에서 3.6%로 대폭 낮아졌다.

게임장이 향후 전망이 밝다는 이유로는 '프랜차이즈 등 향후 시장발전 가능성이 크므로'라는 응답이 50.0%, '첨단기술이 복합된 하이테크 게임들이 개발되는 추세여서'라는 응답이 25.0%, '게임장 거품이 빠지고, 실수요에 맞는 숫자만 남아 있어서'라는 응답이 25.0%로 전년도의 조사결과와 비교하면 가장 비중이 큰 요인으로 조사되었던 아케이드산업 발전에 있어 첨단기술의 중요성이 산업의 위축과 더불어 관심 밖으로 밀려나고 있음을 보여주고 있다.

반면, 게임장의 향후 전망에 대해 부정적인 견해의 이유로는 지난해 25.0% 이상으로 조사되었던 항목인 '아직까지 게임장의 숫자가 실수요보다 많기 때문에'라는 응답이 1.3%, 'PC방, 비디오방 등의 경쟁업소가 계속 증가하므로'라는 응답이 18.2%로 감소되었고, 이와는 달리 57.8%가 '관련정책 및 제도의 혼란'이라고 응답하여 관련정책 및 제도에 대한 불신이 높게 나타났다.

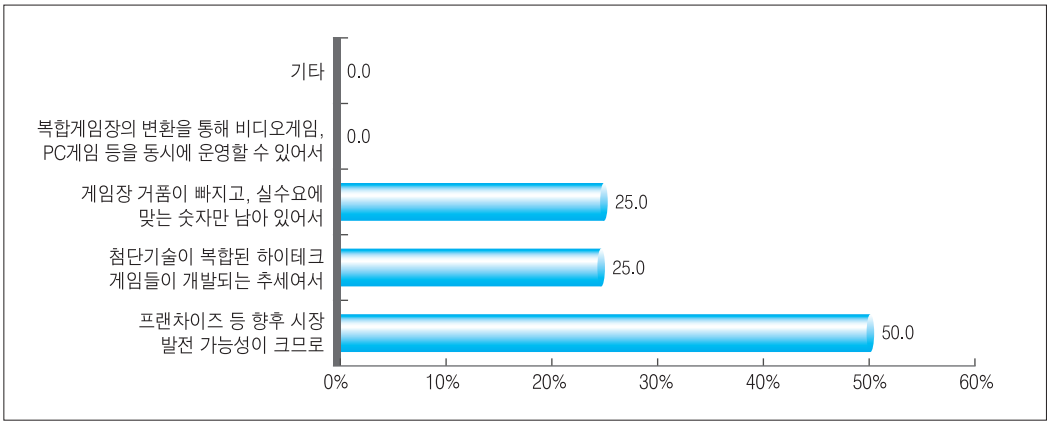
향후, 게임시장 발전을 주도할 게임산업 분야에 대한 전망에 대해서는 '온라인게임'이 지난해와 비슷한 43.5%의 응답을 보여주어 여전히 게임산업에 있어 온라인게임 산업이 압도적으로 높았다. 그러나 아케이드게임 산업이 발전할 것이라는 응답은 전년(26.9%)에 비해 올해(12.0%)는 대폭 줄어들어 부정적인 전망이 확산되고 있음을 보여주고 있다. 이에 반해 '비디오게임'이 14.4%, '모바일게임'이 12.0%, 'PC게임'과 휴대용게임은 각각 11.6%, 6.5%로 조사되었다.

한편, 향후 아케이드게임시장을 주도할 게임형태가 무엇인가에 대한 조사결과 '첨단 체감형게임(가상현실/VR게임 등)이 37.7%로 가장 높은 비중을 차지했고, '비디오게임(성인용)'이라는 응답이 21.4%로 전년도에 비해 기대도가 낮아졌다.

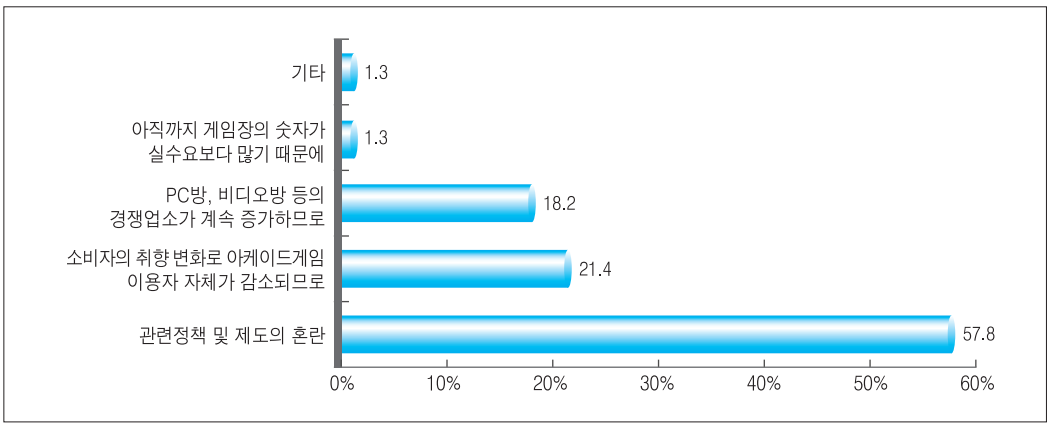
〈표 1-3-4-08〉 아케이드게임장의 발전 전망에 대한 견해

구 분	비율
밝은 편이다	3.6%
변화없다	25.0%
다소 위축	24.1%
사양산업화	47.3%
합 계	100%

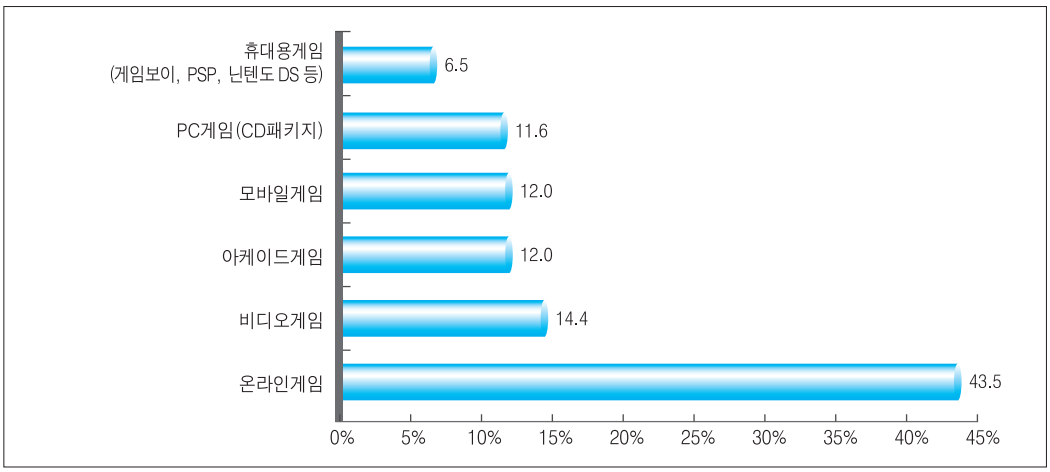
〈그림 1-3-4-15〉 게임장의 전망이 밝은 이유



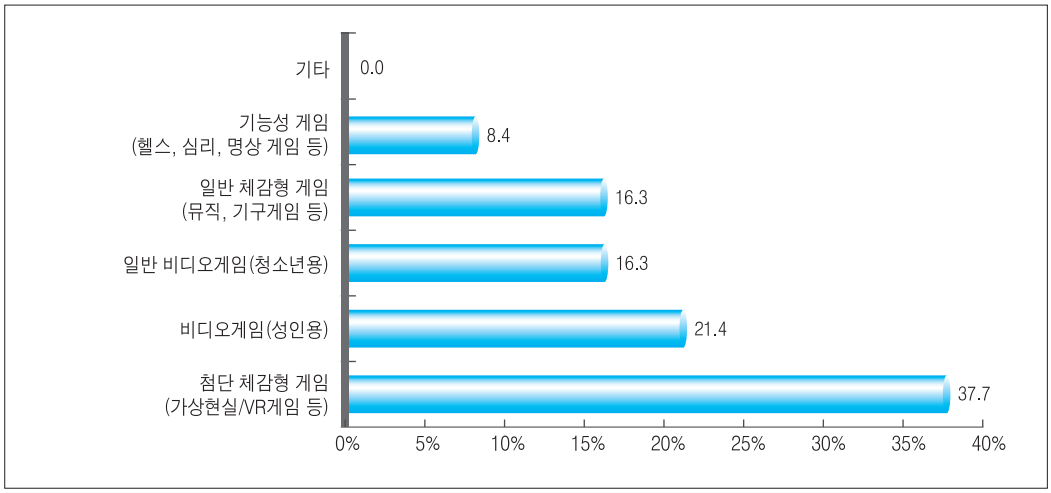
〈그림 1-3-4-16〉 게임장의 전망이 어두운 이유



〈그림 1-3-4-17〉 향후 게임시장의 발전에 주도적 역할을 담당할 게임분야



〈그림 1-3-4-18〉 향후 아케이드게임시장의 발전을 주도할 게임형태

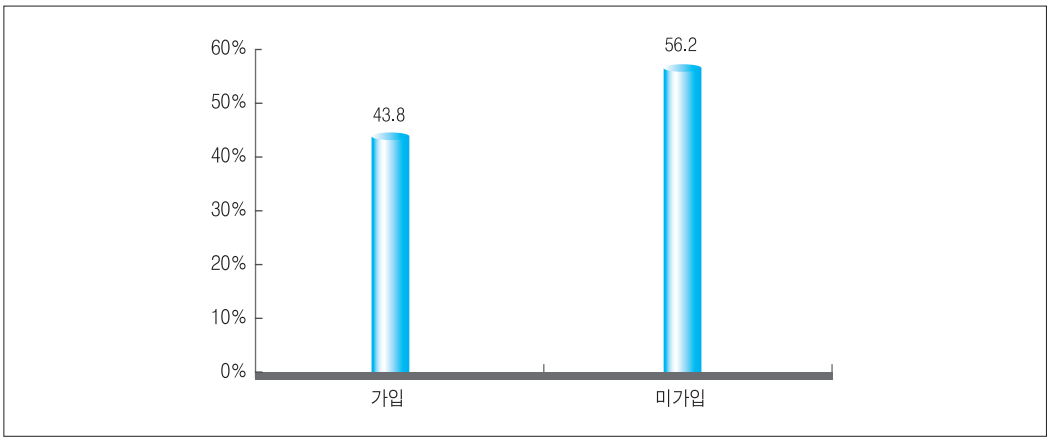


나. 게임장 운영과 향후 경영계획

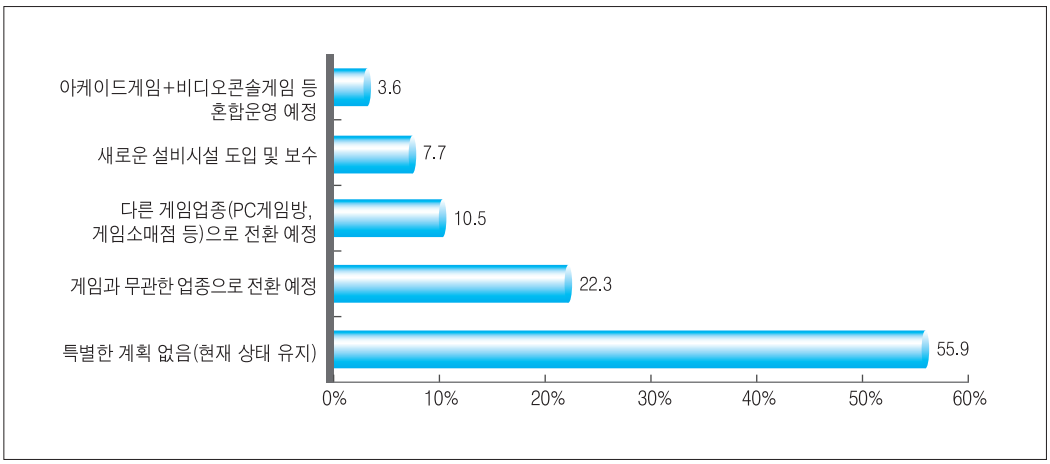
현재 게임장 관련 협회(한국컴퓨터산업중앙회 등)의 가입여부에 대해서는 43.8%가 '가입하고 있다'고 하였으며 56.2%가 '미가입'이라고 응답했다. 또한, 게임장에 대한 전망이 밝지 않음에도 불구하고 향후 게임장의 경영에 대해 '특별한 계획이 없다' '현재 상태를 유지하겠다'는 응답이 55.9%로 가장 높게 나타났고, 이에 반해 '새로운 설비도입 및 보수를 하겠다'는 응답은 7.7%로 매우 낮아 새로운 신규 투자에는 매우 부정적인 것으로 나타났다. '게임과 무관한 업종으로 전환하겠다'는 응답이 22.3%로 나타나 전년도의 시장을 관망하려는 경향에 비해 올해는 새로운 업종으로 전환을 모색하려는 경향이 증가함을 알 수 있다.

게임장 운영에 있어 가장 어려운 점으로는 지난해 가장 높았던 '업소 난립'이 27.5%에서 4.5%로 하락했으며, '법제도 규제'라는 응답이 24%에서 36.4%로 증가하였다. 다음으로 '개발사나 유통사의 폭리'라는 응답이 13.6%로 나타났다. 게임장업주들은 게임산업진흥에 관한 법률 제정에 따라 사행성게임물에 대한 규제가 강화되는 등 '법제도 규제'로 인한 어려움을 가장 심각하게 받아들이고 있음을 알 수 있다. 아케이드게임 외에 어떤 것을 서비스하겠냐는 질문에는 'PC방'이라는 응답이 31.9%로 가장 높았고 '노래연습장'이 24.4%, '비디오감상실'과 '스낵바'가 각각 11.3%를 차지했다.

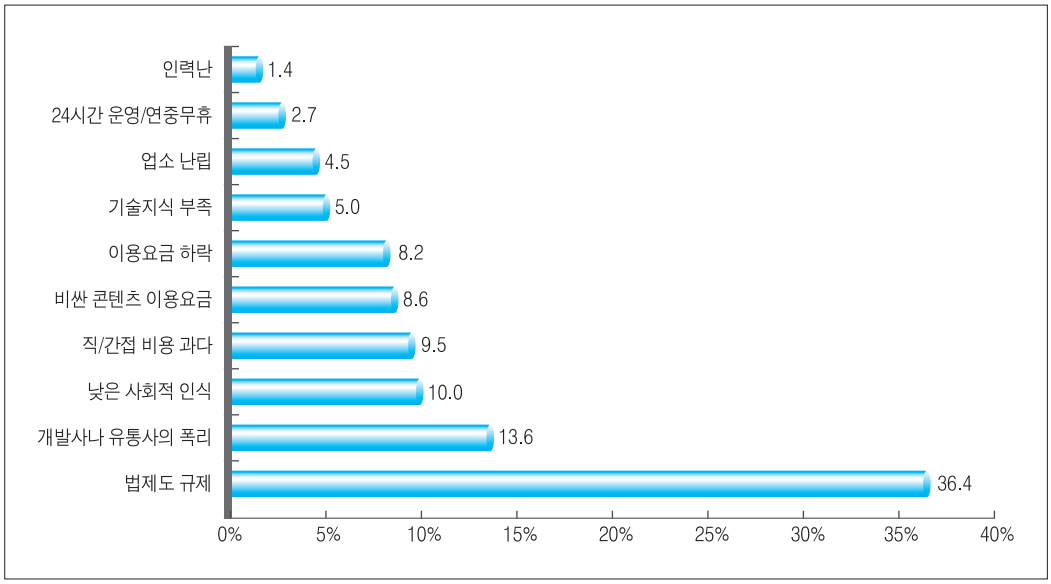
〈그림 1-3-4-19〉 게임장 관련 협회 가입여부



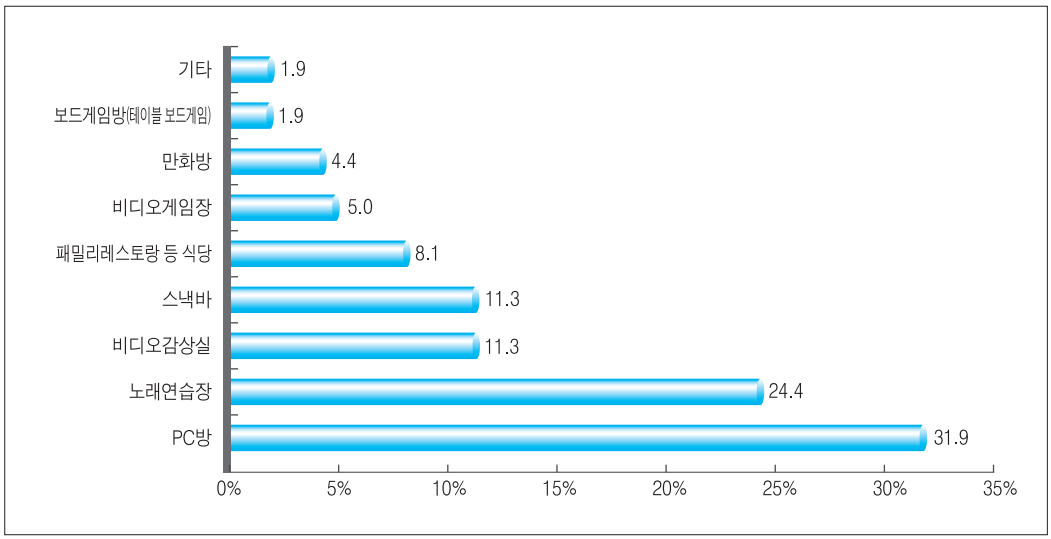
〈그림 1-3-4-20〉 향후 게임장의 경영계획



〈그림 1-3-4-21〉 게임장 운영에 있어 어려움



〈그림 1-3-4-22〉 아케이드게임 외의 다른 서비스 계획

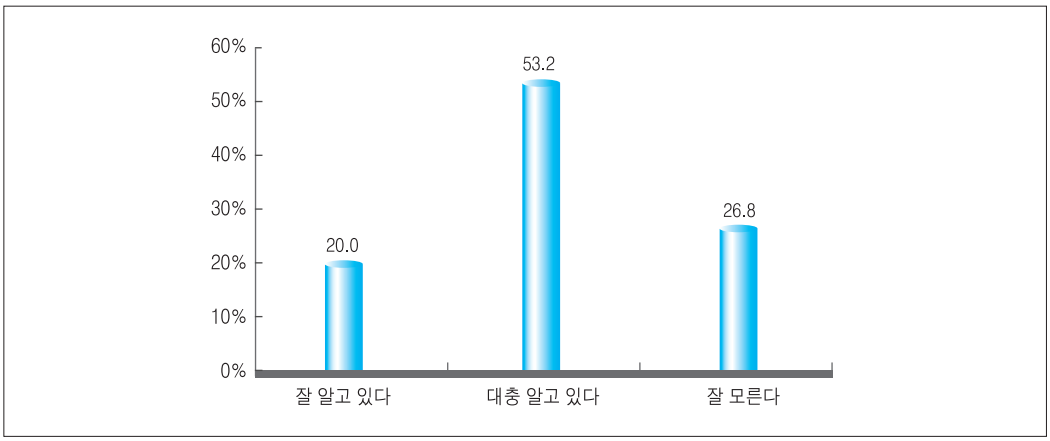


(4) 게임장 정책 · 규제 관련

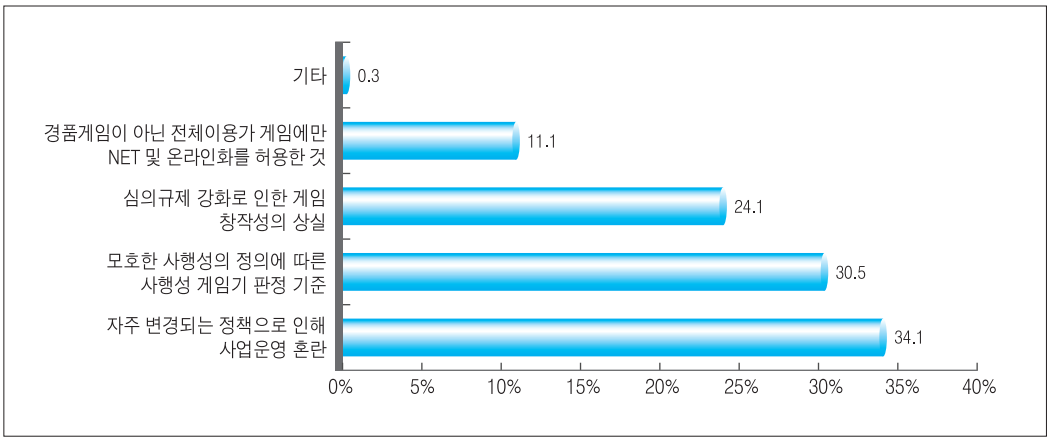
게임장 운영자의 20.0%가 게임물등급위원회의 아케이드 심의규정 내용을 '잘 알고 있다'고 응답하였고, 53.2%가 '대충 알고 있다'고 응답해 전체적으로 지난해의 인지도와 비슷하게 나타났으며, 아케이드게임 심의규정에 대한 인지도는 비교적 높은 것으로 조사되었다. 이와 같이 관련 규정에 대한 인지도가 높은 것은 앞서 게임장 운영현황 조사결과에서 보았듯이 정부 정책이나 심의 규정이 게임장 영업에 매우 중요한 요소임과 동시에 향후 운영에도 많은 영향을 미치기 때문인 것으로 풀이할 수 있다.

한편, 게임물등급위원회의 아케이드게임 심의규정 중 문제가 되는 사안에 대해서는 34.1%가 '자주 변경되는 정책으로 인해 사업운영 혼란'을 꼽았으며, 다음으로 30.5%가 '모호한 사행성의 정의에 따른 사행성게임기 판정기준'이라고 응답했다. '심의규제 강화로 인한 게임 창작성의 상실'은 24.1%로 조사되었다. 전년도 결과와는 크게 다르지 않지만 여전히 사행성게

〈그림 1-3-4-23〉 아케이드게임 심의 규정 인지도



〈그림 1-3-4-24〉 아케이드게임 심의 규정 중 문제가 되는 사안(복수응답)

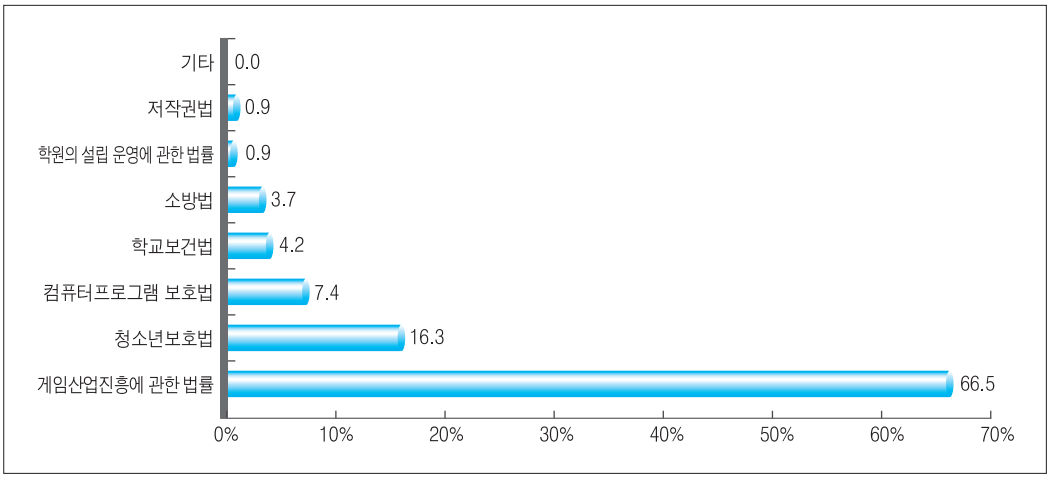


임의 기준과 잦은 정책변경에 따른 등급분류의 일관성 결여의 문제는 새로운 게임을 설치하거나 운영하는 데 어려움을 겪는 요소로 작용한다는 것을 보여주고 있다.

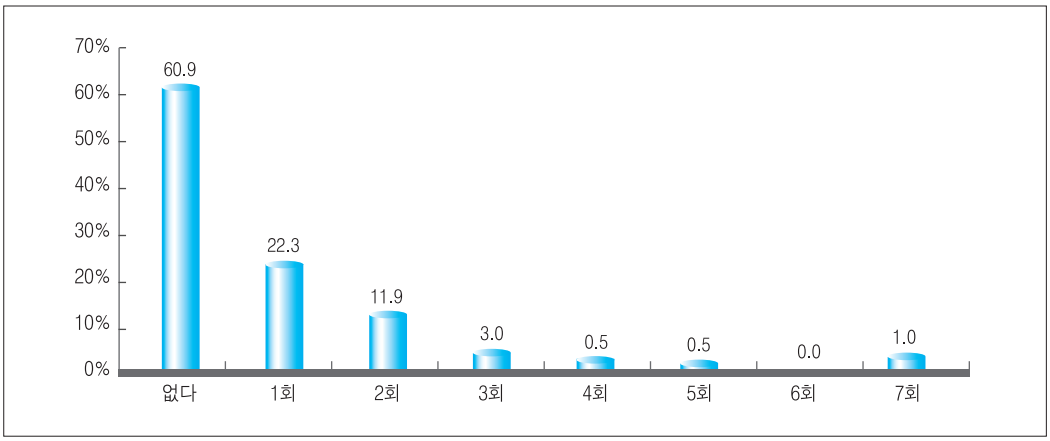
게임장 운영에 있어 가장 관심이 있는 법적 사항은 '게임산업진흥에관한법률'이 66.5%, '청소년 보호법'이 16.3%인 것으로 나타났다. 이는 아케이드 게임물과 관련하여 게임물등급위원회 운영 및 등급분류 기준을 새롭게 규정하는 법안으로 게임산업진흥법이 향후에도 지속적으로 관심의 대상이 될 것으로 해석할 수 있다.

게임장 운영시 단속을 받은 경험이 있는 업소는 전체의 39.1%로 전년도 14.7%에 비해 대폭 증가하였다. 그리고 주요 단속근거는 '게임산업진흥에 관한 법률'과 '소방법', '청소년 보호법'인 것으로 나타났다.

〈그림 1-3-4-25〉 게임장 운영상 가장 관심이 있는 법적 사항



〈그림 1-3-4-26〉 게임장 운영시 법률적 단속받은 경험 여부



게임산업진흥에 관한 법률 해설(아케이드게임장 관련)

1. 게임산업진흥에 관한 법률 개요

• 기존의 법률
- 음반·비디오 및 게임물에 관한 법률(1999.2.8/법률제5925호/1999.5.9시행)
- 동법 시행령(1999.5.15/대통령령 제16312호/1999.5.15시행)
- 동법 시행규칙(1999.5.21/문화관광부령 제212호/1999.5.21시행)

• 게임산업진흥에 관한 법령 제정
- 게임산업진흥에 관한 법률(2006.4.28/법률 제7941호/2006.10.29시행)
- 동법 시행령(대통령령 제19717호/2006.10.29시행)
- 동법 시행규칙(문화관광부령 제151호/2006.10.29시행)

※게임물 등급분류기관 별도신설 : 영상물등급위원회→게임물등급위원회(2006.10)

• 게임산업진흥에 관한 법령 1차 개정
- 게임산업진흥에 관한 법률(2007.1.19/법률 제8247호/2007.4.20시행)
- 동법 시행령(대통령령 제20058호/2007.5.16시행)
- 동법 시행규칙(문화관광부령 제163호/2007.5.18시행)

2. 제·개정법령 주요내용(아케이드게임 관련)

• 일반게임제공업과 청소년게임제공업의 분리(법 제2조제6의2호, 제7호)
- 게임제공업을 일반게임제공업과 청소년게임제공업으로 구분하여 규정하고 일반게임제공업은 허가제로, 청소년게임제공업은 등록제로 운영함

• 게임제공업에서 제외하는 경우 규정 개선(법 제2조제6호 다목, 시행령 2조)
- 게임물과 관계없는 다른 영업을 경영하면서 고객의 유치 또는 광고 등을 목적으로 당해 영업소의 고객에게 게임물을 제공하는 경우를 게임제공업의 예외로 인정하는 규정 및 영업의 범위를 규정한 고시를 폐지하고 시행령에 일괄 규정
- 게임제공업에서 제외하고 있으나 "게임물관련사업자의 준수사항"(28조)의 규정을 적용하여 해당 법률의 위반 시에 처벌이 가능함

• 게임물등급위원회의 근거 법률 규정(법 제16조 내지 20조)
- 종전 음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률(영상물등급위원회)→게임산업진흥에 관한 법률(게임물등급위원회)로 이관

• 게임물의 등급심의 제도 개선(법 21조, 제

22조제2항 "등급거부" 제도 신설 등)
- 개발과정에 있는 시험용게임물의 성능 · 안전성 등을 평가하기 위하여 일정기간 및 기간에 따라 게임물의 등급심의를 유예하도록 함
- 등급분류결과 사행성이 지나쳐 등급을 부여할 수 없는 경우의 "이용불가" 결정과 "등급분류보류 제도"를 폐지하고 일정한 경우에 등급위원회에서 등급분류를 거부할 수 있도록 규정함

• 영업의 허가 · 등록제도제도 운영(법 25조 내지 26조)
- 청소년게임제공업소, 복합유통게임제공업 등록제 유지, 인터넷컴퓨터게임시설제공업 : 종전 자유업→등록제로 전환
- 일반게임제공업 : 종전 등록제→허가제로 전환

※허가 및 등록관할 관청은 시 · 군 · 구로 단일화함

※허가 및 등록 시 다중이용업소의 안전시설 증명, 전기안전점검, 학교위행정화구역 심의내용 등 확인

• 영업의 변경신고(법 제25조제2항, 제26조제4항, 시행규칙 제19조)
- 변경신고 사항 : 영업자, 영업소 소재지, 제공게임물 변경 등
- 변경시 확인사항(영업소 소재지, 면적, 제공게임물 변경의 경우에 한함)

※다중이용업소의 안전시설 증명, 전기안전점검, 학교위생정화구역 심의내용 등

※영업의 승계사유로 영업자가 변경된 경우에는 변경신고와 지위승계신고(법 제29조)를 병행하도록 함

• 게임제공업소의 경품제공 제한(법 제28조제3호, 새행령 제16조의2)
- 일반게임제공업소에서의 경품제공을 금지하고 청소년게임제공업소의 전체이용가 게임물에 한해서 경품을 제공하도록 함

※현금, 상품권 등 유가증권은 경품제공 금지, 경품의 종류와 제공방법은 시행령 규정
  · 경품의 종류 : 완구류, 문구류 등
  · 경품지급기준 : 소비자 판매가격 5,000원 이내

• 일반게임제공업소의 게임물 설치비율 폐지
- 일반게임제공업 및 청소년게임제공업을 구분
  · 청소년게임제공업소 : 청소년이용불가 게임물 제공금지(법 제28조 제4호)
  · 일반게임제공업소 : 청소년의 출입금지(법 제28조 제5호)

• 일반게임제공업소의 영업시간 및 청소년의 출입제한시간 규정(법 제28조 제7호,

시행령 제16조)
- 일반게임제공업, 복합유통게임제공업의 영업시간 : 오전9시 ~ 오후12시

※ 단, 전체이용가 게임물을 제공하는 영업자는 제외
- 청소년 출입시간 : 오전9시 ~ 오후10시
- 청소년 출입제한시간의 출입허용 : 청소년의 성년인 친족, 초중등교육법에 의한 소속학교의 교원 또는 이에 준하여 당해 청소년 지도감독 가능자와 동반출입하는 경우(여기서 "친족의 범위"는 민법을 준용함)

• 영업의 승계 시 영업자 지위 승계 신고(법 제29조, 시행규칙 제21조)
- 영업의 양도, 영업자 사망, 법인의 합병이 있는 경우 영업지위 승계신고를 하여야 하고 이 경우 영업자 변경에 해당할 경우 지위승계와 동시에 영업자 변경신고를 동시에 하여야 함

• 게임의 결과물을 이용한 환전 관련영업의 금지(법 제32조제1항제1호, 시행령 제18조의3)
- 게임의 이용을 통하여 획득한 결과물을 이용하여 환전관련업을 하는 행위를 금지하고 환전금지의 대상이 되는 게임의 결과물을 시행령에 규정

※시행령에 규정된 단속대상과 방법에 대한 사항은 경찰 등 사법기관과 유기적인 협의를 통하여 마련

• 행정처분의 기준 개선(법 제35조, 시행규칙 제26조, 별표5)
- 종전의 행정처분의 기준이 복잡하게 규정되어 있어 이를 개정하여 일반기준 및 개별기준의 규정을 개선함

※종전의 행정처분의 기준이 복잡하여 개선하였으며 다른 특별법과의 형평성을 고려하여 기존의 "식품위생법"의 규정을 참고하여 규정함

• 기존 등록영업의 허가 · 등록의 갱신
- 일반게임제공업의 허가→일반게임제공업은 2008.5.17까지 허가
- 청소년게임제공업 및 복합유통게임제공업→2007.11.17까지 시·군·구에 등록

제 5 절 비디오게임장 현황

1. 비디오게임장 현황

2002년 Sony의 PS2(PlayStation2)와 MS의 Xbox 등이 국내에 정식으로 출시된 이후, 영업용 비디오게임기를 설치하여 운영되기 시작한 비디오게임장은 신촌 등 대학가를 중심으로 확산되기 시작하였으며, 쇼핑 공간이나 전시장에 일반인들이 이용할 수 있도록 하는 체험공간을 마련하면서 호응을 얻게 되었다.

비디오게임장은 비디오게임방 혹은 플스방 등으로 불리고 있으며, 현재 국내 비디오게임장의 개수는 지난해에 비해 대폭 줄어들어 약 450개가 영업 중인 것으로 추정된다. 비디오게임장이 PC방처럼 활성화되지 않는 이유는 게임기 유통사에서 더 이상 영업용 게임기를 판매하지 않고, 가정용으로만 판매하고 있기 때문이다. 또한, 국내의 경우 온라인게임 위주로 시장이 형성된 것도 비디오게임장 시장을 축소시키는데 일조하고 있다.

비디오게임장은 게임제공업으로 등록이 되며, 아케이드게임장 및 PC방과 마찬가지로 게임산업진흥에 관한 법률과 소방법, 청소년 보호법, 학교 보건법 등 관련 규정에 따르도록 되어 있다. 비디오게임장의 이용요금은 시간당 1,500원 내외이며, 그래픽이 뛰어난 비디오게임의 특성과 각종 주변기기들을 활용한 체감형 게임의 증가로 기존의 PC방이나 아케이드게임장과는 다른 차별성을 지니고 있다.

비디오게임기의 네트워크 기능이 강화되면서, 콘솔로도 충분히 온라인게임과 같은 인터렉션을 얻을 수 있게 되어 향후, 비디오게임장의 성장이 예상된다. 그러나, 게임기 유통사에서 영업용 게임기의 유통을 재개하지 않는 이상 그 성장 폭은 제한적일 수밖에 없다. 더구나 게임타이틀의 불법복제 문제 등으로 비디오게임장 이용자들이 줄어들 전망이라는 의견도 있어, 향후 추이를 지켜보아야 할 것이다.

2. 비디오게임장 의견조사 결과

(1) 조사의 개요

한국게임산업진흥원은 2007년4월 서울과 부산, 광주, 대구, 인천, 대전 등 6개 광역시에 소재한 100개의 비디오게임장을 대상으로 조사를 실시하였다. 조사방법은 비디오게임장 업주를 대상으로 면접 설문방식으로 이루어졌다.

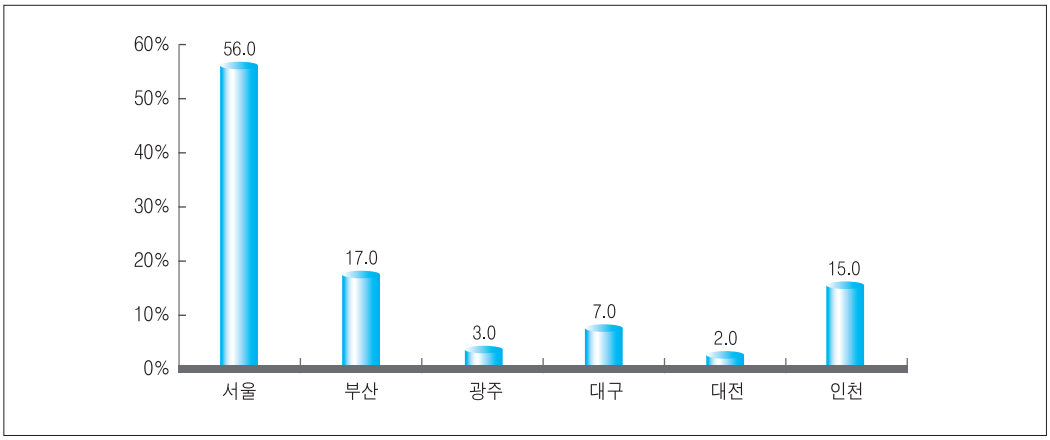
조사대상 업소의 주요 경영형태는 100개 업소 중 프랜차이즈가 15개, 개인사업장이 85개였다. 업소의 면적은 '30평 이하'가 35%, '31~40평'이 30%, '41~50평'이 19%, '51~60평'이 6%, '61평 이상'이 10%의 분포로 나타나 매장규모는 지난해와 비슷한 결과를 보여주었다.

조사대상 업소의 매출 분포는 한달 평균 매출이 '300만원 이하'가 21%, '301만~400만원'이 16%, '401만~500만원'이 18%, '501만~600만원'이 11%, '601만원 이상'이 23%로 나타났다. 지난해의 경우 400만원 이상인 업소가 51%였던 데 비해 올해는 52%로 조금 늘어나 업소의 매출액이 소폭 증가한 것으로 나타났다. 게임장 운영기간은 '1년에서 3년 사이'가

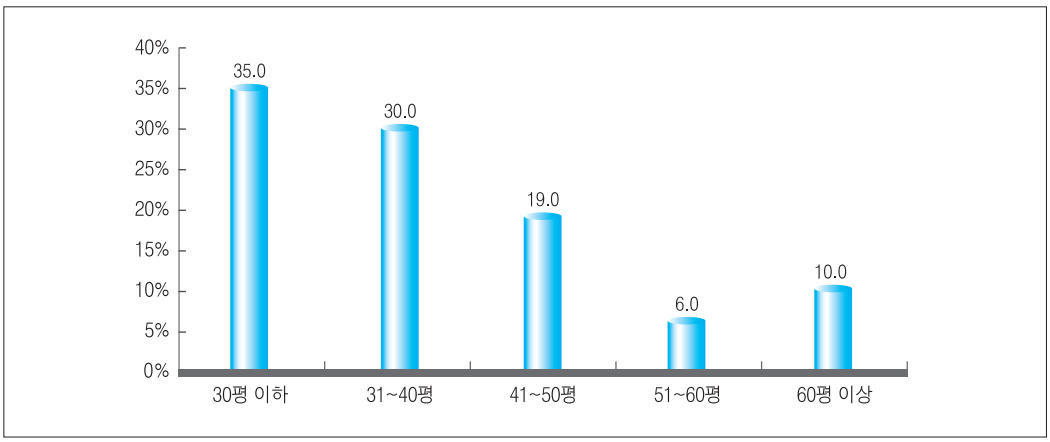
37%를 차지하였고, 다음으로 '3년 이상'이라고 응답한 사람들은 50%로 나타났다.

복합유통업으로 운영하고 있는 업체는 15%로 나타났다. 복합유통업체라고 답한 매장의 경우 매장의 규모는 50평 미만인 경우에는 지난 해와 큰 차이가 없었다. 2006년에는 매장의 규모가 51평 이상인 경우 복합유통업을 운영하고 있는 경우가 많았으나, 2007년에는 복합유통업의 경영을 위해 큰 영업장이 꼭 필요하다고 생각하지 않는 업주들이 늘어났다는 것을 알 수 있다. 그리고 복합 유통업체들은 주로 PC방(36.8%)과 스낵/식당(52.6%)을 겸업하는 경우가 많았다.

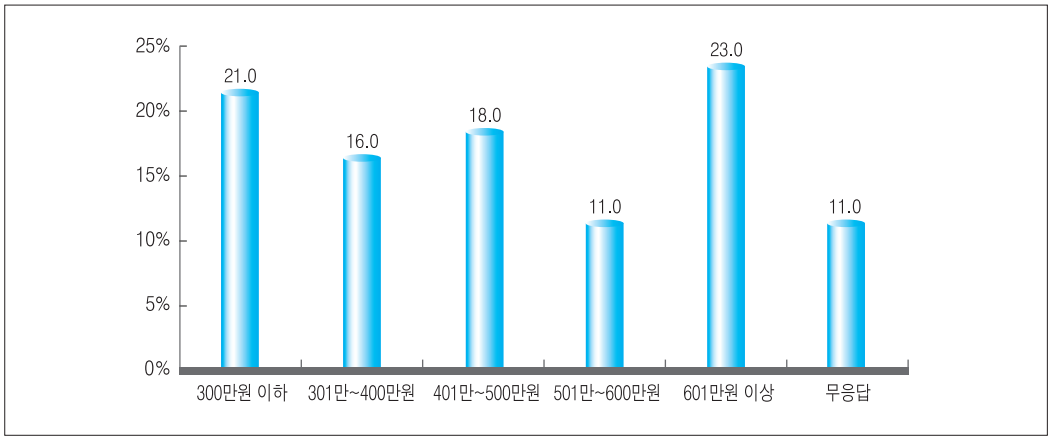
〈그림 1-3-5-01〉 조사 대상 비디오게임장의 지역별 분포



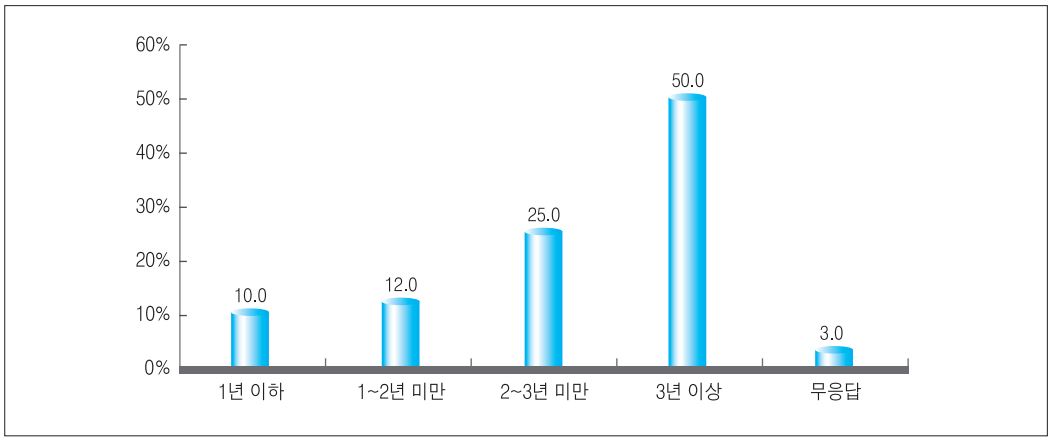
〈그림 1-3-5-02〉 조사 대상 비디오게임장 업소의 면적 분포



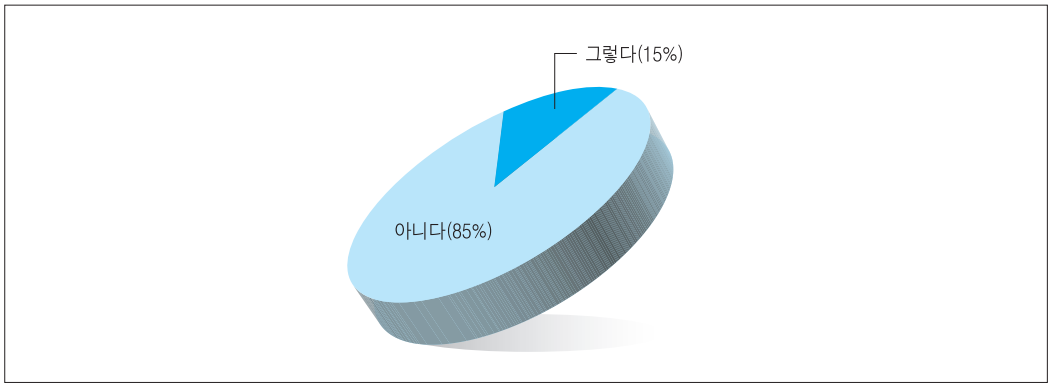
〈그림 1-3-5-03〉 평균 한 달 매출액 분포



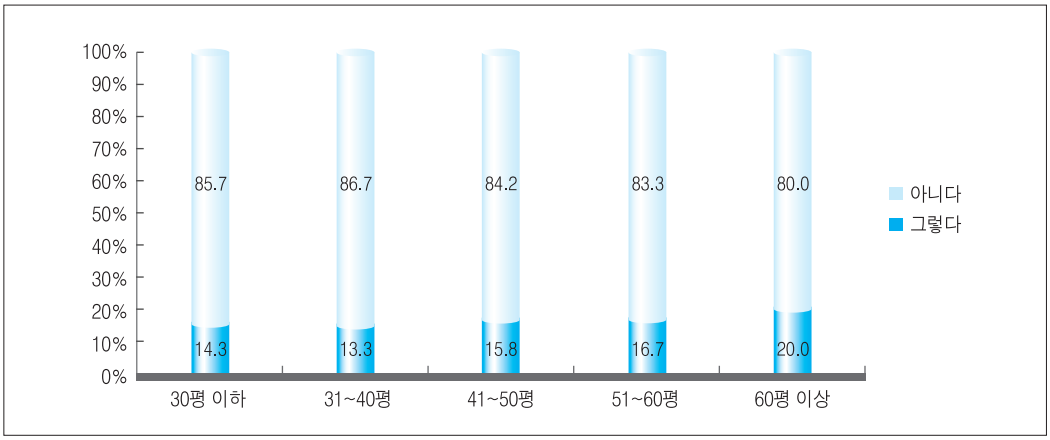
〈그림 1-3-5-04〉 운영기간 분포



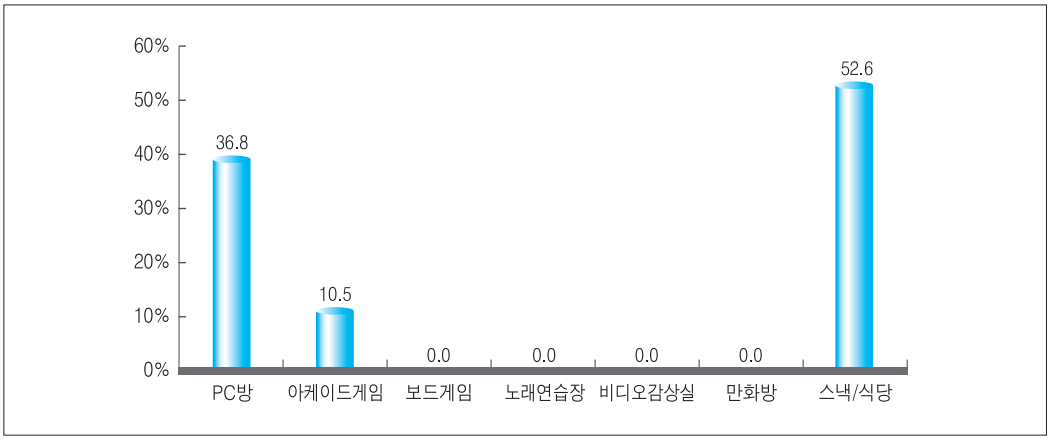
〈그림 1-3-5-05〉 복합유통업 여부



〈그림 1-3-5-06〉 운영 규모별 복합유통업 여부



〈그림 1-3-5-07〉 비디오게임장에서 복합유통 중인 분야



(2) 비디오게임장의 영업 및 경쟁력 관련

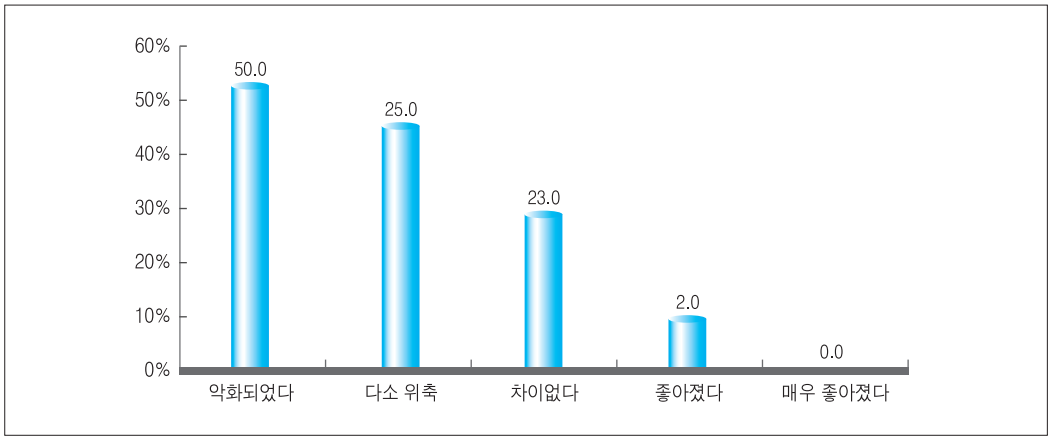
가. 비디오게임장의 발전 가능성

비디오게임장 영업주 중 지난 1년간 '경영환경이 위축되거나 악화되었다'는 응답은 75%였으며, '별 차이가 없다'는 23%, '좋아졌다'는 2%에 그쳐, 업주들이 느끼는 체감 경기는 작년 수준이거나 그에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 앞서 살펴본 바와 같이 지난해보다 매출은 소폭 늘었으나 아직까지 피부로 느낄 만큼 경영환경이 개선되지는 못하고 있는 것으로 보인다.

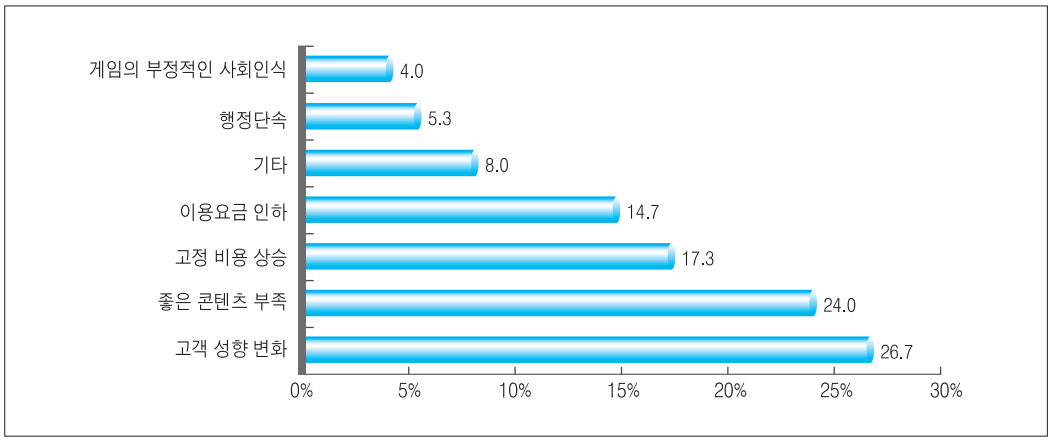
매출 부진의 주된 이유로는 '고객성향 변화'(26.7%)와 '좋은 콘텐츠 부족'(24.0%)이 높은 비중을 차지하였다. 이는 현재 고객들이 주로 찾는 게임이 인기 게임 몇 종에 제한되어 있기 때문으로, 앞으로 보다 다양한 고객층을 유인할 수 있는 신규 콘텐츠를 확보하는 것이 시급한 과제임을 알 수 있다.

향후 비디오게임장의 경기전망에 대해서는

〈그림 1-3-5-08〉 지난 1년간 매장의 경영환경 변화

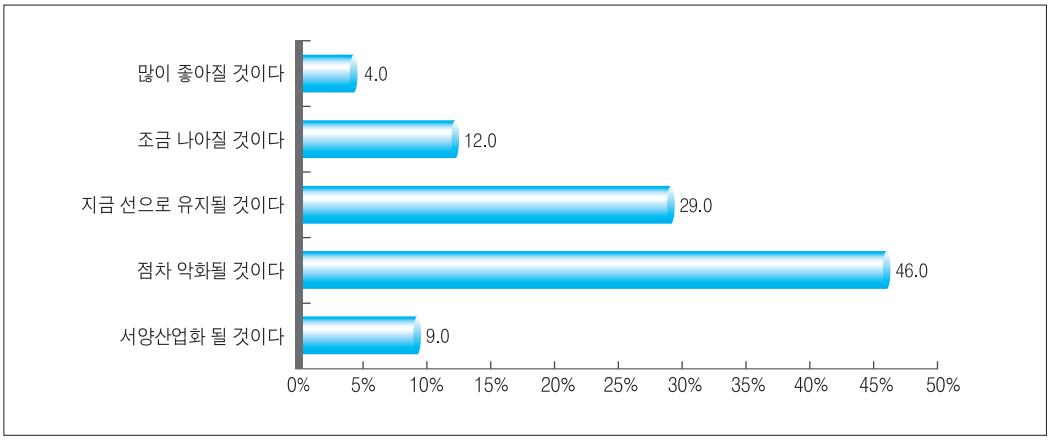


〈그림 1-3-5-09〉 최근 매출 부진의 가장 큰 원인

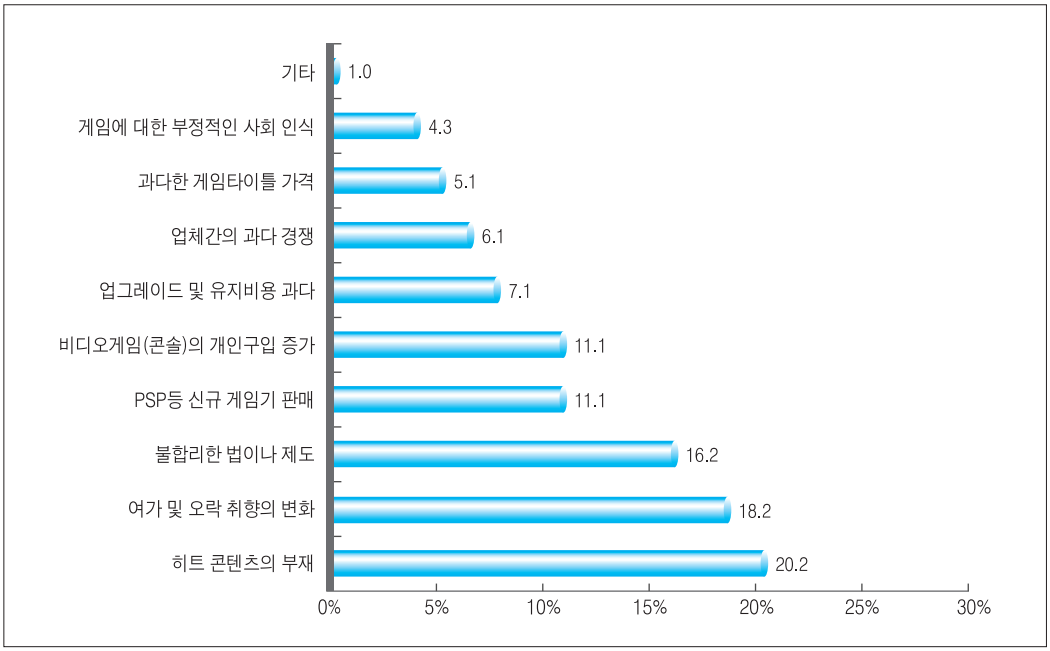


29%가 '지금 선에서 유지될 것'으로 예측하였고, '점차 악화될 것'이라는 응답이 46%를 차지하여 현상유지 내지는 부정적인 전망이 비교적 우세한 것으로 나타났다. 한편 비디오게임장의 경쟁력을 약화시키는 요인으로는 히트 콘텐츠의 부재(20.2%), 여가 및 오락 취향의 변화(18.2%), 불합리한 법이나 제도(16.2%), PSP 등 신규 게임기 판매(11.1%)와 비디오게임기의 개인구입 증가(11.1%), 업그레이드 및 유지비용 과다(7.1%), 업체 간의 과다 경쟁(6.1%), 과다한 게임타이틀 가격(5.1%)의 순으로 나타났다. 이는 매출 부진의 주요 원인과도 유사한 것으로, 매출 부진에 대한 대책이 마련되지 않는 한 비디오게임장 경기를 호전시킬 방법 역시 찾기 어렵다는 것을 알 수 있다.

〈그림 1-3-5-10〉 2006년 비디오게임장의 경기 전망에 대한 견해



〈그림 1-3-5-11〉 비디오게임장의 경쟁력을 약화시키는 요인



나. 게임장의 향후 경영계획

비디오게임장의 향후 경영계획에 대해서는 '특별한 계획이 없다'(44%)라는 의견이 지배적이었으며, 다음으로 '설비시설 보수 및 업그레이드 예정'이 26%였고, '복합유통업이나 다른 게임업종 또는 게임과 무관한 업종으로 전환 예정'이 11%, '폐업 예정'이 6%로 나타났다. '특별한 계획이 없다'는 의견은 2006년에 비해 22% 감소한 반면, '전환할 예정'이라는 비율은 5% 증가하였다. 또한 '설비시설 보수 및 업그레이드 예정' 업소 비율도 9% 증가하여, 비디오게임장의 운영에 어려움을 느낀 경영주들이 새로운 사업으로의 전환이나 설비보수 · 업그레이드를 통해 이용자를 증가시키려 노력함을 알 수 있다.

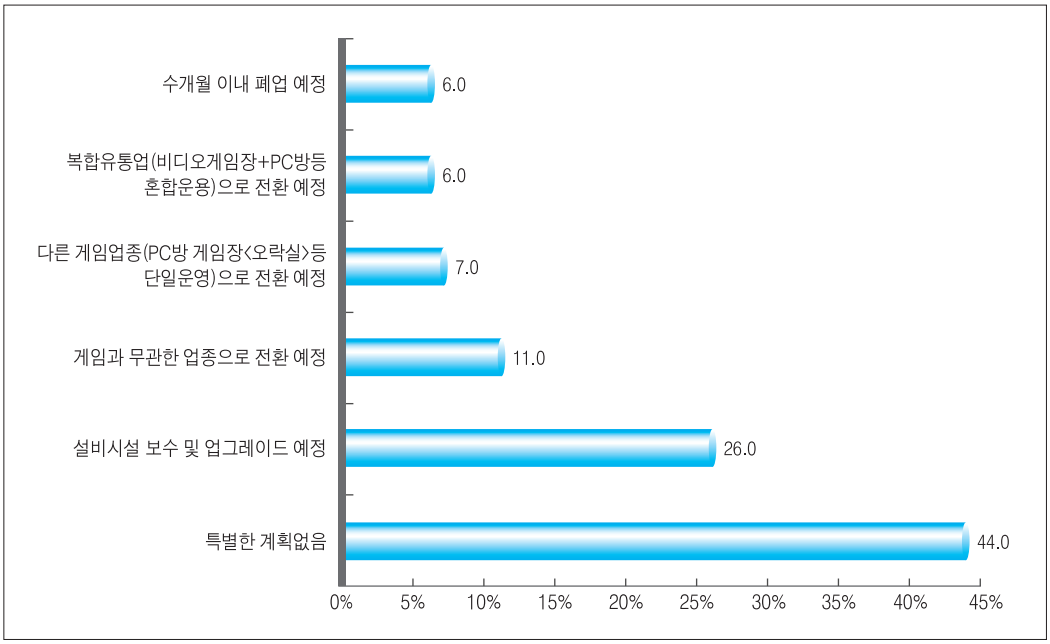
만약, 복합유통업으로 전환 시 선택할 업종을 조사한 결과 PC방(44.0%), 스낵바/식당(17.3%), 컴퓨터게임장(16.0%) 순으로 나타났다. 이처럼 PC방의 선호도가 높은 이유는 비디오게임의 온라인화 경향과 더불어 PC방을 겸업하는 것이 유리하다는 판단을 하고 있는 것으로 해석된다.

복합유통업으로 즉시 전환하지 않는 이유로는 '전환에 필요한 비용 때문'이라는 응답(49.0%)과 '복합유통업의 사업성이 떨어질 것 같아서'라는 응답(31.6%)이 대부분을 차지하였다.

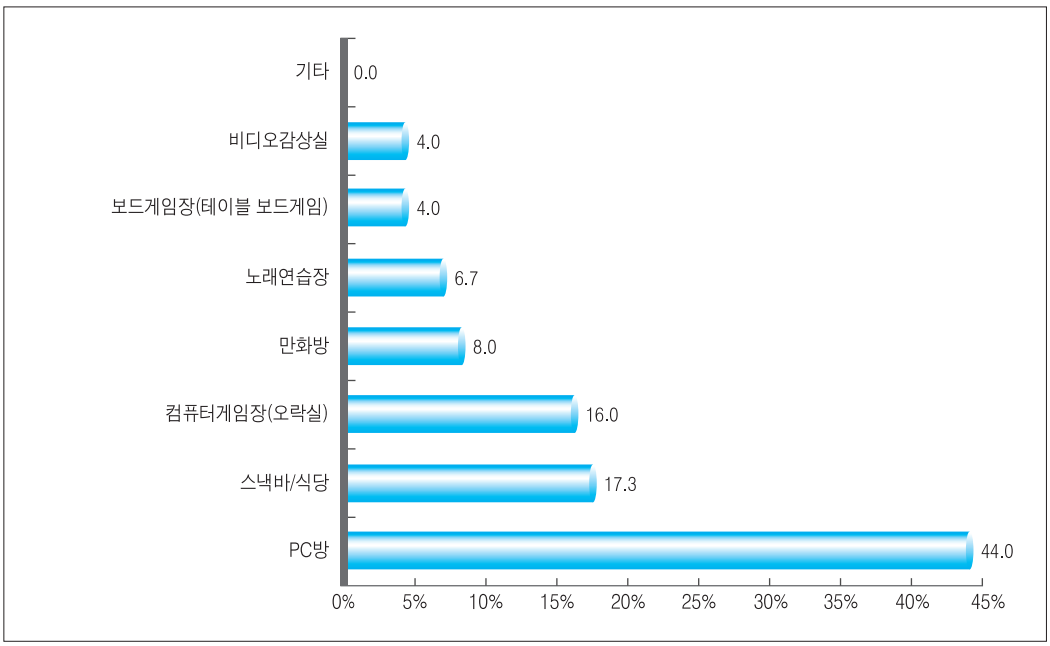
비디오게임장 영업주들이 업소 경영에 있어 가장 어려운 점(복수응답)은 직/간접 비용과다(19.5%), 이용요금 하락(13.8%), 비싼 콘텐츠 구입가격(12.8%), 법제도 규제(10.8%), 주변기기 등 추가비용 발생(9.7%), 낮은 사회적 인식(9.2%)의 순으로 나타났다.

업계의 발전을 위해 가장 시급하게 개선해야 할 문제(복수응답)에 대해서는 게임기(콘솔)의 가격 인하와 이용요금 현실화가 각각 30.4%와 27.0%를 차지하여 최우선 과제로 떠올랐다. 게임기(콘솔)의 가격 인하는 비디오게임이 국내 시장의 시장 점유율을 높이기 위해서도 필요한 부분이지만, 국제적인 게임기(콘솔) 가격이 일반화되어 있는 가운데, 국내만 할인 가격으로 제공할 수 없다는 점과 신규로 개발되는 게임기(콘솔)의 가격이 높아질 전망이어서 쉽게 해결되지 못하고 있다. 또한 청소년 이용시간 확대(10.4%) 등 매출과 직접적인 관련을 맺고 있는 부분에 대해서도 개선이 필요한 것으로 응답하였다.

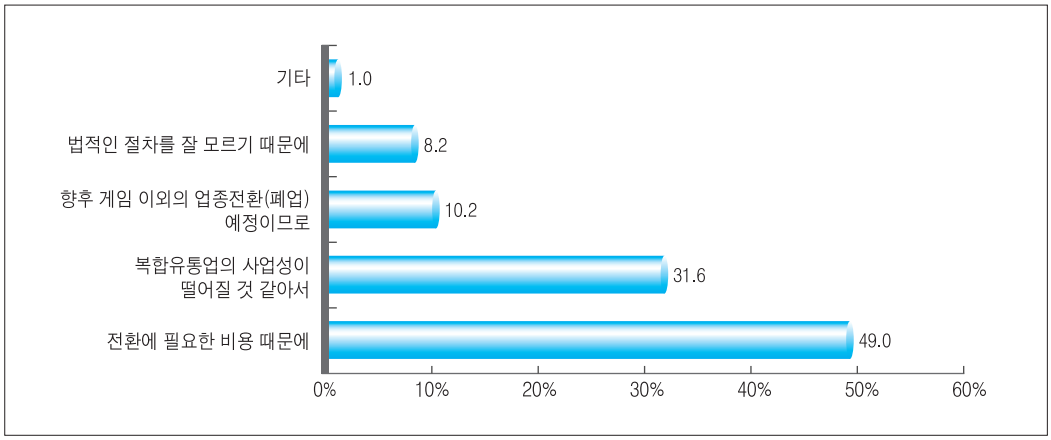
〈그림 1-3-5-12〉 비디오게임장의 향후 경영계획



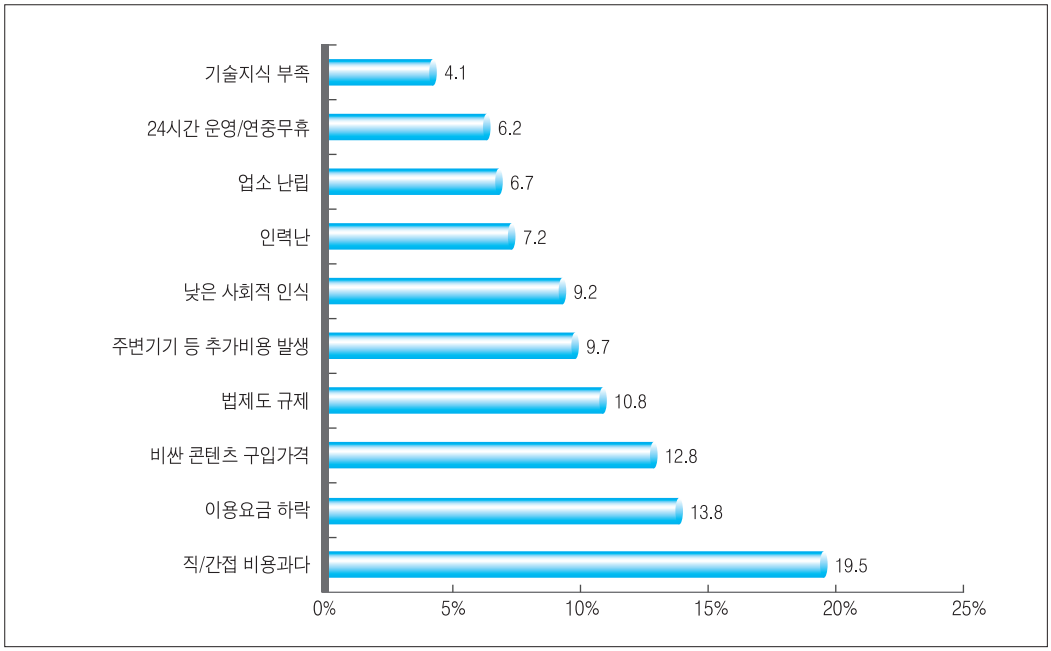
〈그림 1-3-5-13〉 복합유통업으로 전환 시 선택 업종



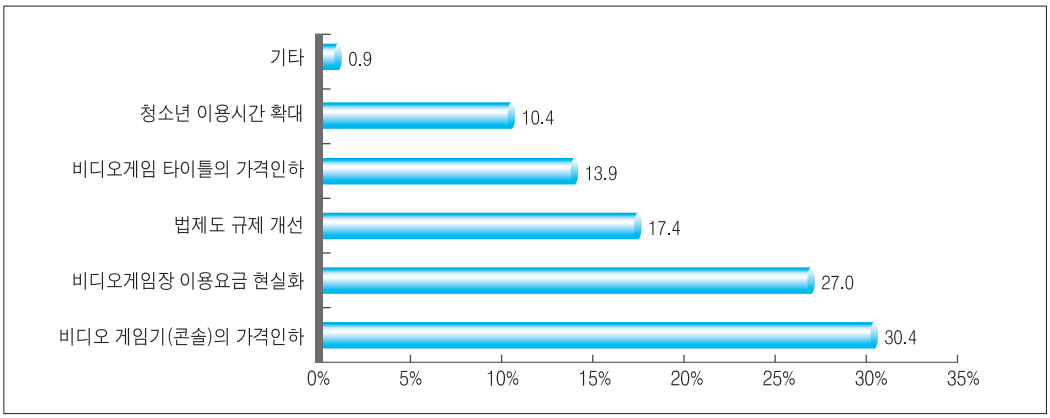
〈그림 1-3-5-14〉 현재 즉시 복합유통업으로 전환하지 않는 이유



〈그림 1-3-5-15〉 업소경영에 있어서 가장 어려운 점(복수응답)



〈그림 1-3-5-16〉 업계의 발전을 위해 가장 시급히 개선해야할 문제(복수응답)

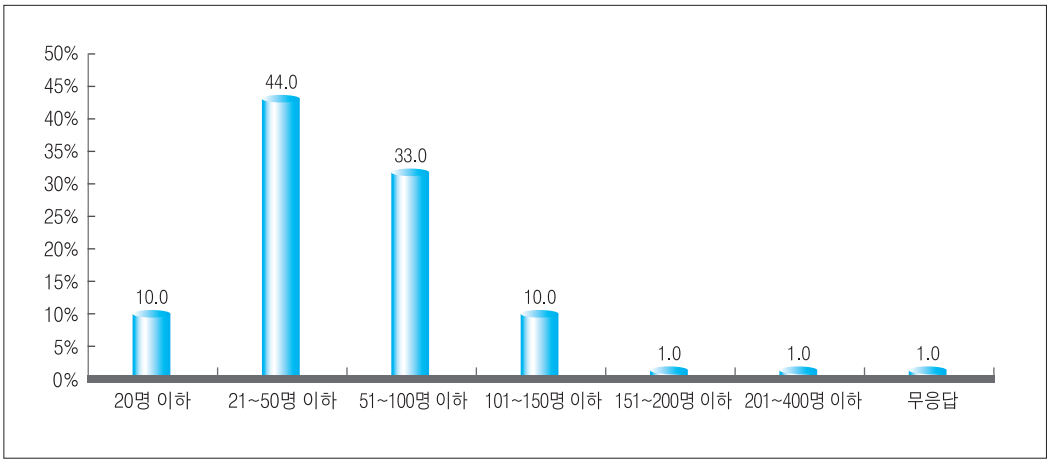


(3) 게임장 운영 관련

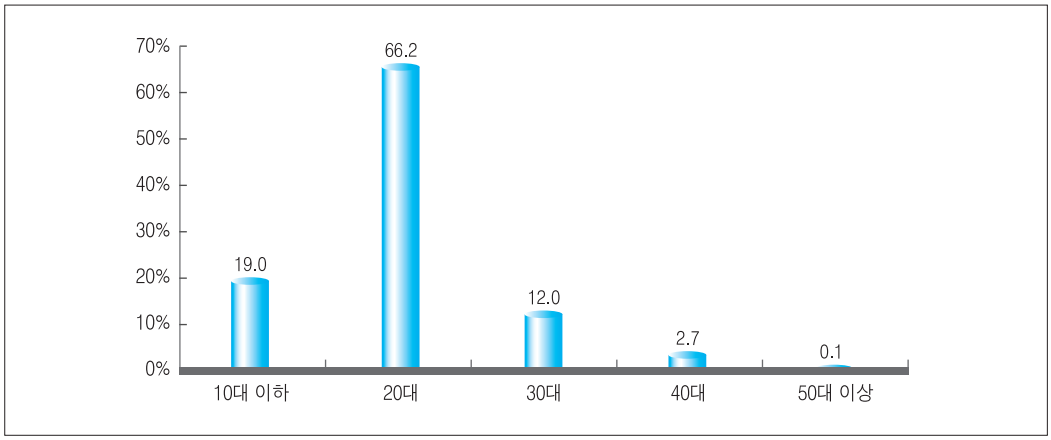
가. 주요 이용층과 이용시간

하루 평균 방문자수를 질문한 결과 '21~50명'의 이용자가 비디오게임장을 방문한다는 응답이 44%로 가장 많았고, 다음으로 '51~100명'이 33%, '101~150명'과 '20명 이하'라고 답한 업소가 각각 10%로 나타났다. 또한, 비디오게임장의 하루 평균 방문자는 67.8명으로 2006년(67.3명)과 크게 차이가 없다. 성별에 따른 이용자 비율은 남성이 94.3%, 여성이 5.7%로 남성 이용자의 비중이 증가하고 여성이 감소하였다. 그리고 연령별로는 20대가 66.2%로 전년(62.4%)보다 약 4% 증가한 수치로 가장 많은 비중을 차지하였고, 다음으로 10대 이하가 19.0%, 30대가 12.0%의 순이었다. 이는 전년에 비해 10대 이하는 2.6% 정도 줄고, 30대는 약 1.8%가 줄어든 것이다. 10대 이용자들을 대상으로 분석한 결과, 지난해와 마찬가지로 고등학생

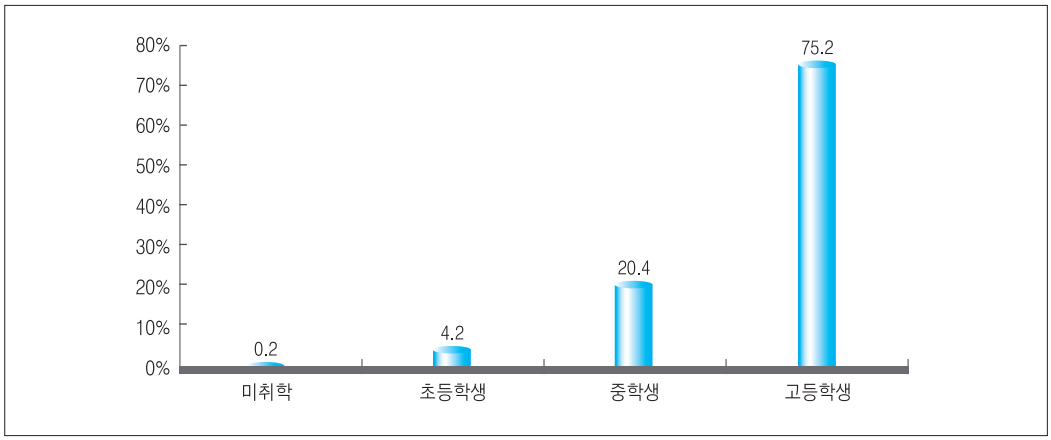
〈그림 1-3-5-17〉 하루 평균 비디오게임장 방문자 수



〈그림 1-3-5-18〉 비디오게임장 이용자들의 연령 분포



〈그림 1-3-5-19〉 비디오게임장 이용자 중 10대 고객의 연령 분포

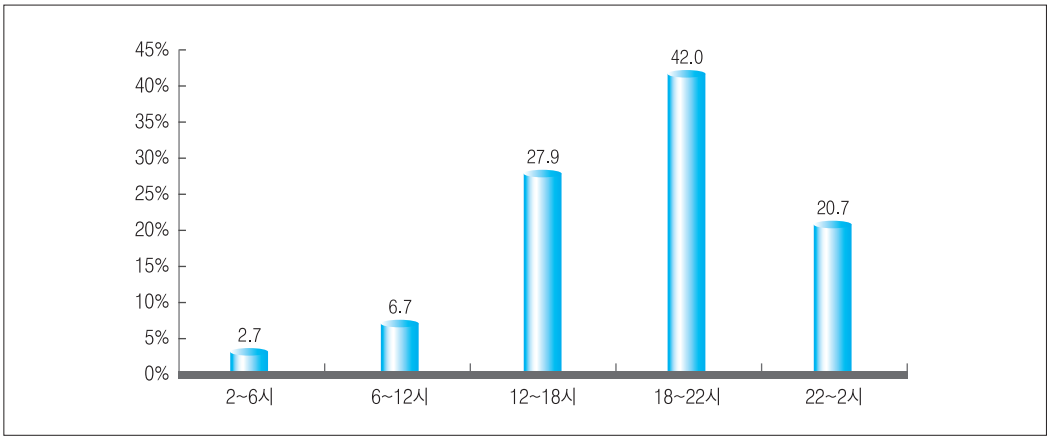


이 75.2%로 압도적으로 많았으며, 다음으로 중학생이 20.4%, 초등학생이 4.2%로 나타났다. 비디오게임은 PC게임보다 조작이 어렵고, 희소가치가 있어 초등학생이나 중학생에 비해 게임 경험이 많고 경제적으로 조금 더 여유가 있는 고등학생이 많이 이용하는 것으로 보인다.

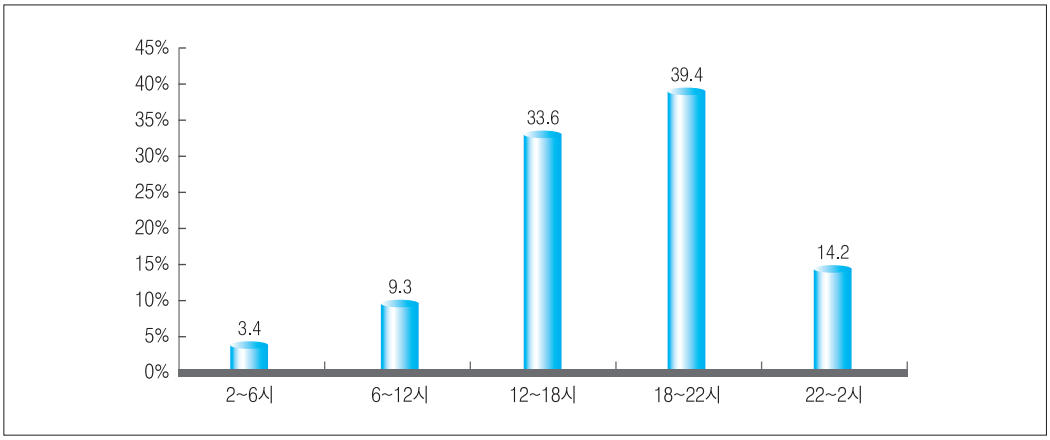
주 이용시간대를 살펴보면 평일의 경우 저녁 6시부터 밤 10시 사이가 42.0%로 이용자들이 가장 많은 것으로 나타났다. 다음으로 낮 12시부터 저녁 6시까지는 27.9%, 밤 10시부터 새벽 2시 사이에는 20.7%의 순이었다. 따라서 학생들의 방과 후 시간과 직장인의 퇴근 시간 이후에 비교적 이용이 집중되고 있는 것을 알 수 있다.

주말과 공휴일의 경우에는 저녁 6시부터 밤 10시 사이가 39.4%로 가장 많았고, 낮 12시부터 저녁 6시 사이가 33.6%로 이용자가 많았다. 주말이나 공휴일에도 저녁 시간에 비디오게임장을 더 많이 찾았다.

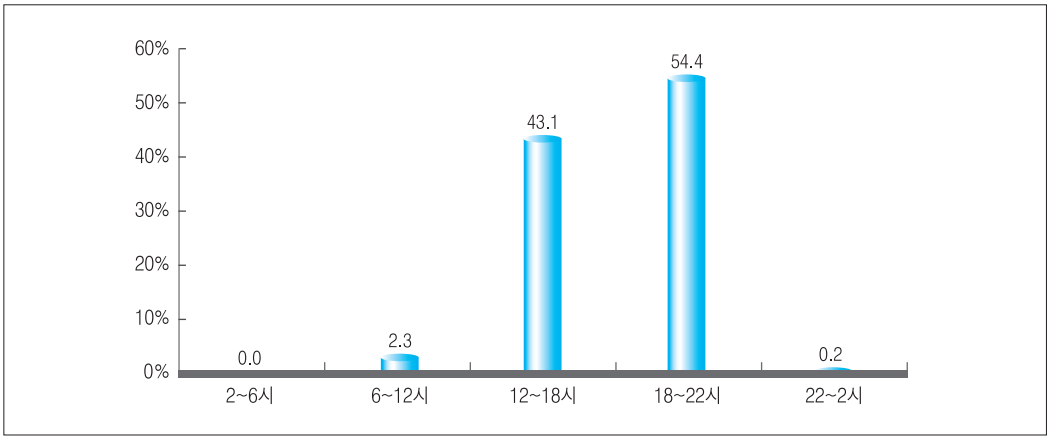
〈그림 1-3-5-20〉 평일 비디오게임장을 주로 이용하는 시간대



〈그림 1-3-5-21〉 주말/공휴일 비디오게임장을 주로 이용하는 시간대



〈그림 1-3-5-22〉 청소년이용자가 평일 비디오게임장을 주로 이용하는 시간대

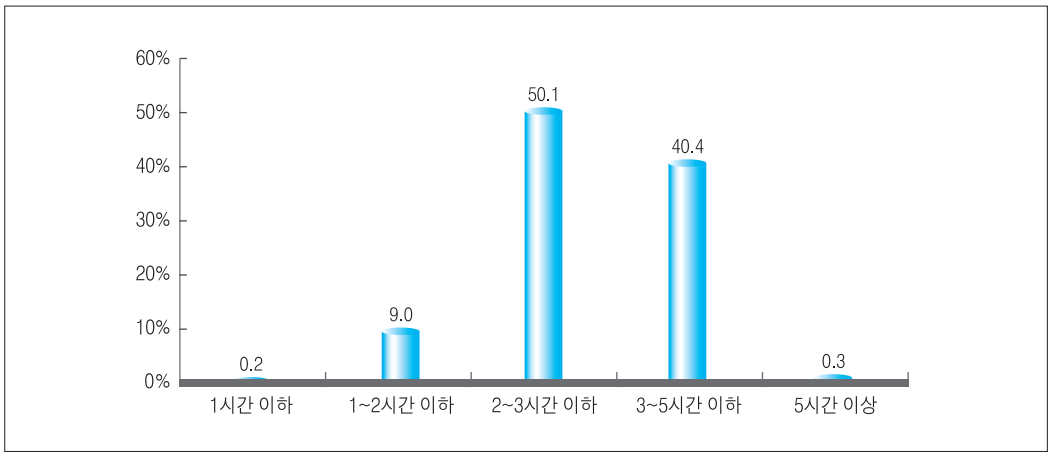


한편, 청소년 이용자들의 주 이용시간대를 살펴보면 저녁 6시부터 밤 10시 사이가 54.4%로 가장 많았고, 낮 12시부터 저녁 6시 사이가 43.1%로 나타나 대부분의 청소년이 방과 후에 비디오게임장을 찾아 청소년 출입금지 시간인 밤 10시까지 이용하는 것으로 조사되었다.

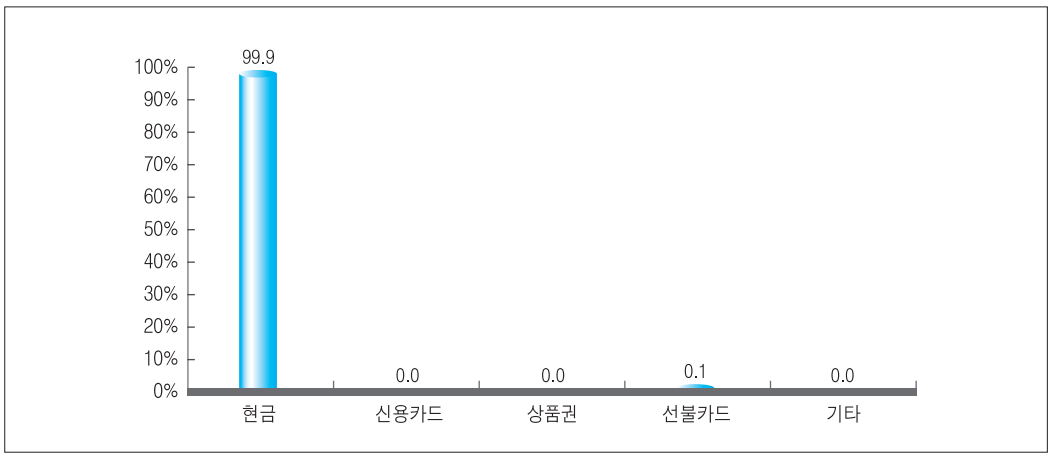
비디오게임장의 1회 평균 이용시간은 2~3시간이 50.1%로 가장 많았고, 다음으로 3~5시간이 40.4%, 1~2시간이 9.0%의 순으로 나타나 장시간 이용자들이 많았다.

비디오게임장 이용료의 결제수단을 살펴보면 99.9%가 현금으로 결제한다고 응답해 거의 모든 이용자들이 현금 결제를 하고 있는 것으로 나타났다.

〈그림 1-3-5-23〉 비디오게임장 이용자의 1회 평균 이용시간



〈그림 1-3-5-24〉 비디오게임장 이용자들의 주요 결제 수단

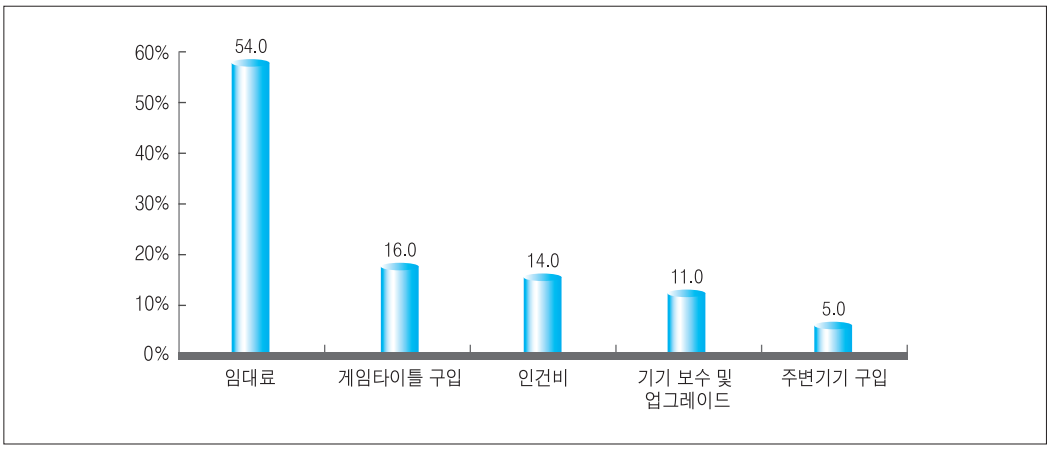


나. 업소의 주요 지출요인과 구비된 주변기기

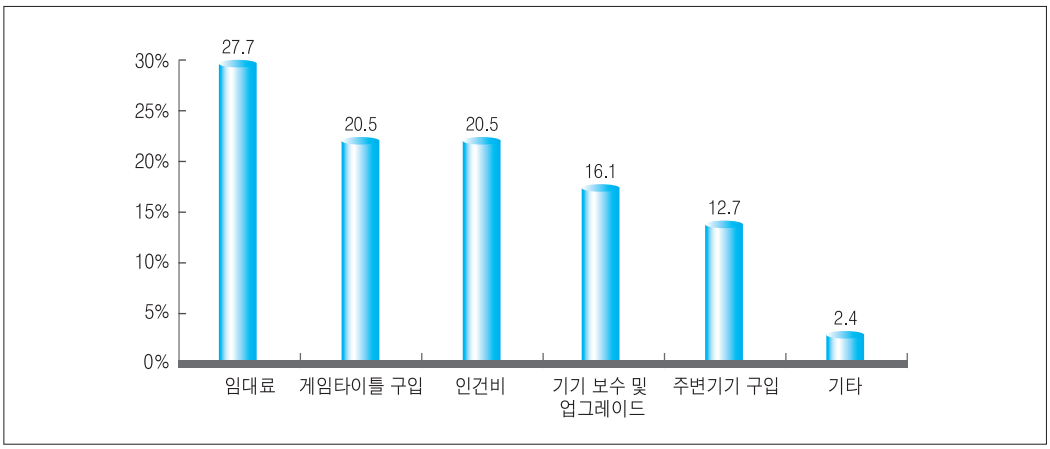
비디오게임장의 지출요인에 대해 1순위만을 살펴보면 임대료가 54%로 가장 높은 비중을 차지하였고, 다음으로 게임 타이틀 구입비가 16%, 인건비가 14%, 기기 보수 및 업그레이드가 11%, 주변기기 구입이 5%의 순으로 나타났다. 2006년의 경우 인건비가 4%였던 데 반해 올해 크게 증가했음을 볼 수 있다. 종합 순위를 살펴보면 역시 임대료가 27.7%로 가장 높았고, 게임타이틀 구입 및 인건비가 각각 20.5%, 기기 보수 및 업그레이드가 16.1%로 조사되었다. 즉 임대료, 인건비, 게임타이틀 구입 등 고정비용이 업소에 부담이 되고 있다.

업소에서 보유하고 있는 게임기 현황을 살펴보면 먼저 네트워크 연결이 가능한 게임기의 비중이 10% 이하라는 응답이 전체의 56%로 지난

〈그림 1-3-5-25〉 비디오게임장의 지출요인(1순위)



〈그림 1-3-5-26〉 비디오게임장의 지출요인(복수응답/순위종합)

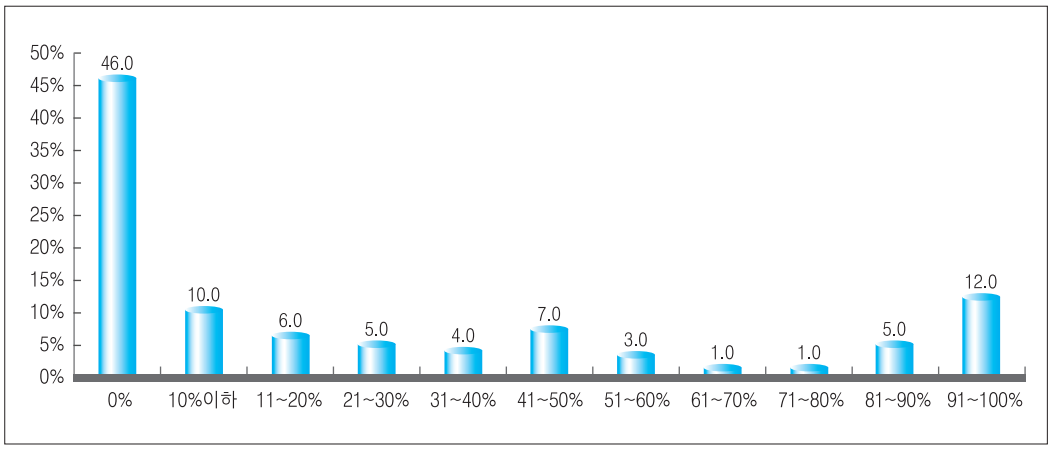


해에 비해 19% 정도 증가한 반면, 네트워크게임기를 90% 이상 보유하고 있는 업소는 지난해보다 17% 감소한 12%로 나타났다.

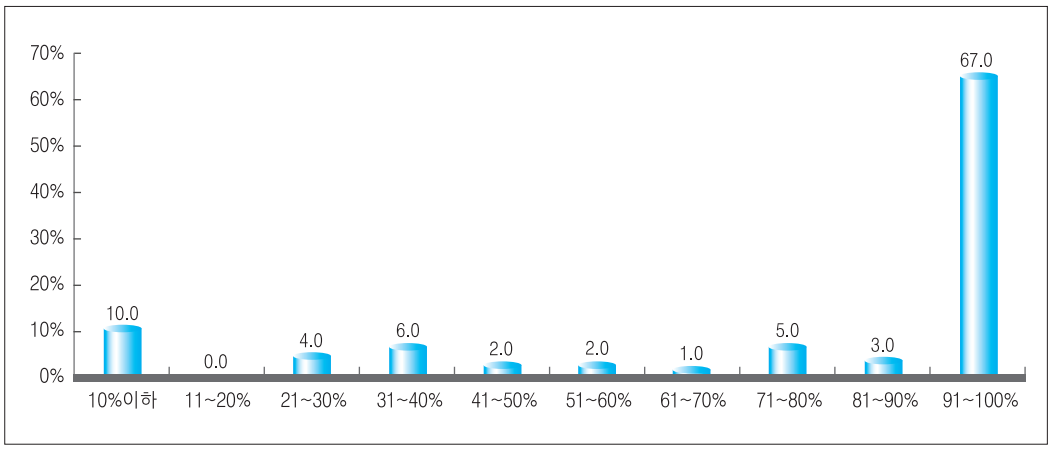
다음으로 영업용 비디오게임기의 비중이 90% 이상이라는 응답이 67%로 조사되어 지난해 보다 3% 늘어난 것으로 나타났다.

콘텐츠 보유현황을 살펴보면, 우선 전체 매출액 중 게임콘텐츠를 구입하는 데 소비하는 비중은 10~20% 미만(39%), 20~30% 미만(19%), 10% 미만(18%)의 순으로 나타났다. 그리고 게임 타이틀은 업소당 평균 41.1종 정도를 구비하고 있으며, 지난해 조사의 50종에 비해 줄어든 것으로 나타났다. 보유하고 있는 콘텐츠의 전체 분포를 보면 10종 이하가 22%로 가장 많았고, 다음으로 21~30종이 19%, 51~100종이라고 답한 업소가 18%로 조사되었다. 또 보유하고 있

〈그림 1-3-5-27〉 보유하고 있는 비디오게임기 중 네트워크 게임 대응기기의 비율



〈그림 1-3-5-28〉 영업용 비디오게임 기기의 비중



는 타이틀의 개수는 업소당 평균적으로 79.6개를 보유하고 있었으며, 51~100개라고 밝힌 업소가 31%로 가장 많았고, 100개를 넘는다고 응답한 업소가 24%로 그 뒤를 이었다. 지난해의 102개와 비교하여, 비디오게임장이 보유하고 있는 게임콘텐츠 개수가 20개 이상 줄었다.

한달 평균 구입하는 게임 타이틀의 종류는 1종류라고 답한 업소가 27%로 가장 많았고, 2종류라고 답한 업소가 25%, 다음으로 3종류가 17%, 5종류가 16%의 순으로 나타나 업소들은 보통 한달에 1~5종의 비디오게임 타이틀을 구입하기를 희망한다고 할 수 있다. 그리고 한달에 평균 몇 개의 타이틀을 구입하고 있는지 살펴보면 1개라고 응답한 비율이 52%로 가장 많았고 다음으로 2개가 16%, 3개가 10%, 5개와 10개가 각각 6%로 나타났다.

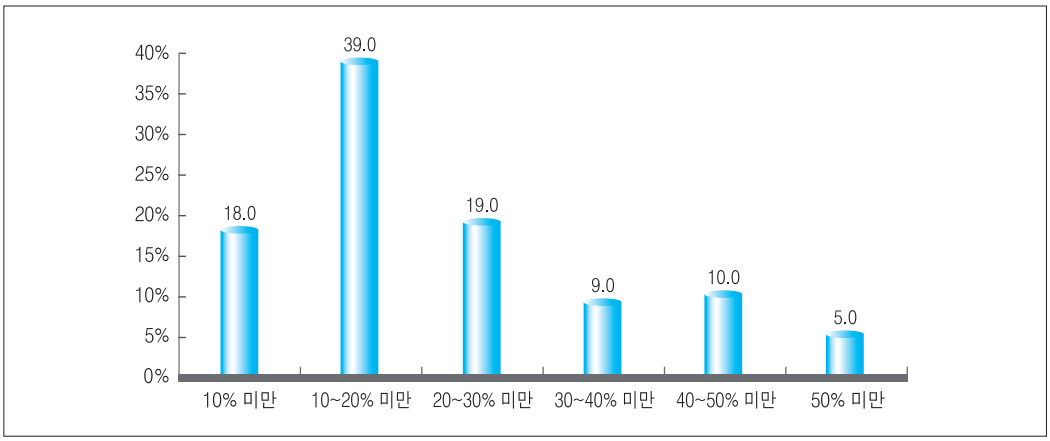
비디오게임 타이틀을 구입하는 월평균 비용은 10만원 이하가 38%로 가장 많았고, 21~50만원이 24%, 11~20만원이 22%, 51~100만원이 10%의 순으로 나타났다.

보유하고 있는 게임 타이틀 중 영업용 타이틀의 비중은 91~100%라는 응답이 46.5%로 나타났고, 보유하고 있는 게임 타이틀 중 정품의 비율은 91~100%라는 응답이 96.0%로 대부분을 차지하였다. 따라서 거의 모든 업소가 정품게임을 사용하고 있지만 영업용 타이틀의 구비율은 다소 떨어지는 것으로 보인다.

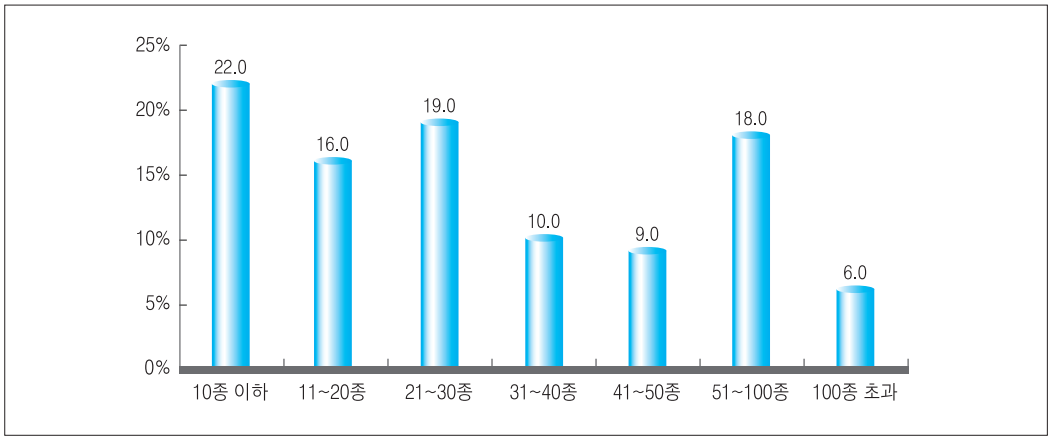
보유하고 있는 게임 타이틀 중 중고게임 타이틀을 판매하는지에 대해서는 14%가 '판매한다'고 답했으며, '임대한다'고 응답한 경우는 3%로 나타났다. 2006년과 비교해 볼 경우, 중고 게임 타이틀을 판매하는 비율이 9% 증가하였고, 임대는 1% 증가하였다.

게임장의 주변기기 구비 현황을 살펴보면 조이스틱을 68.6%로 가장 많이 구비하고 있었고, 메모리 카드와 조이스틱 멀티탭은 각각 18.0%와 8.4%의 업소가 구비하고 있었다.

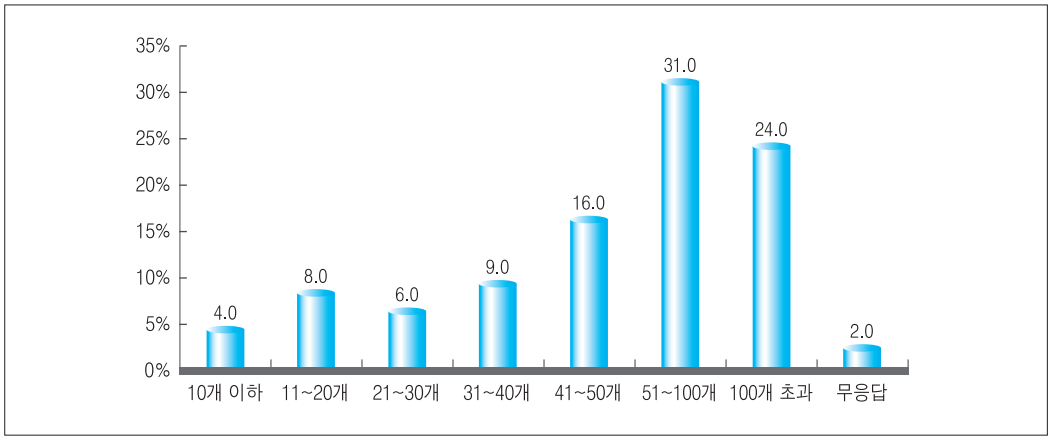
〈그림 1-3-5-29〉 전체 매출액 중 게임콘텐츠의 구입 비율



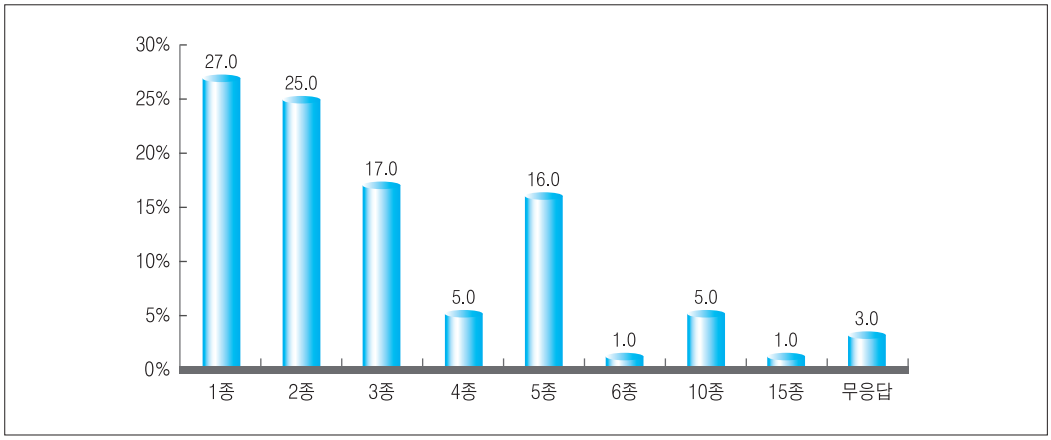
〈그림 1-3-5-30〉 보유하고 있는 게임 타이틀의 종류



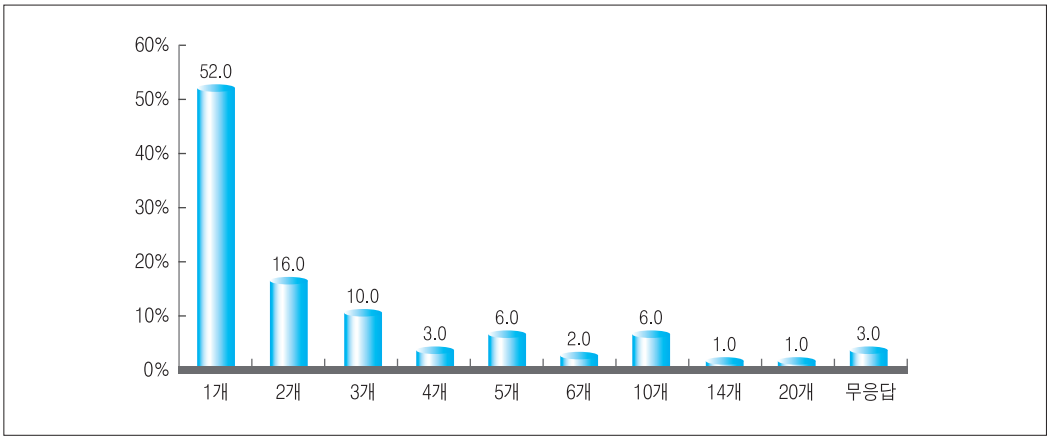
〈그림 1-3-5-31〉 보유하고 있는 타이틀의 개수



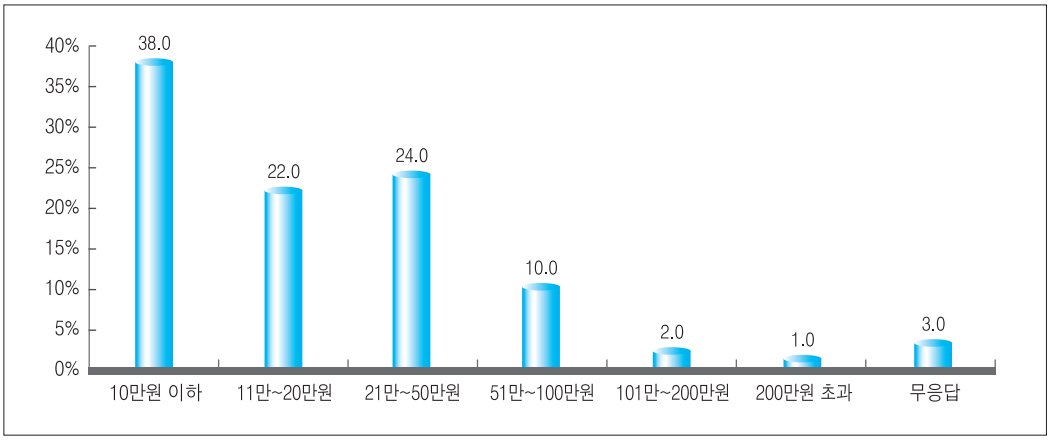
〈그림 1-3-5-32〉 월평균 게임 타이틀 구입 종류



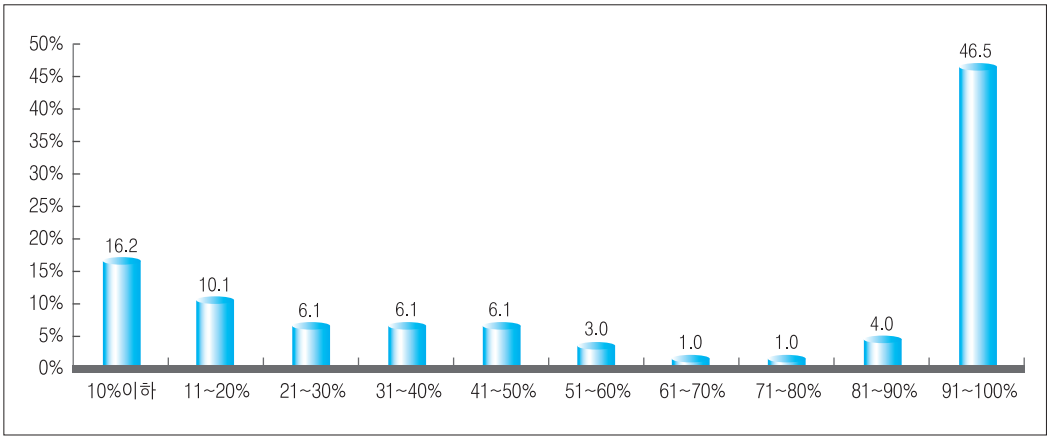
〈그림 1-3-5-33〉 월평균 게임 타이틀 구입 개수



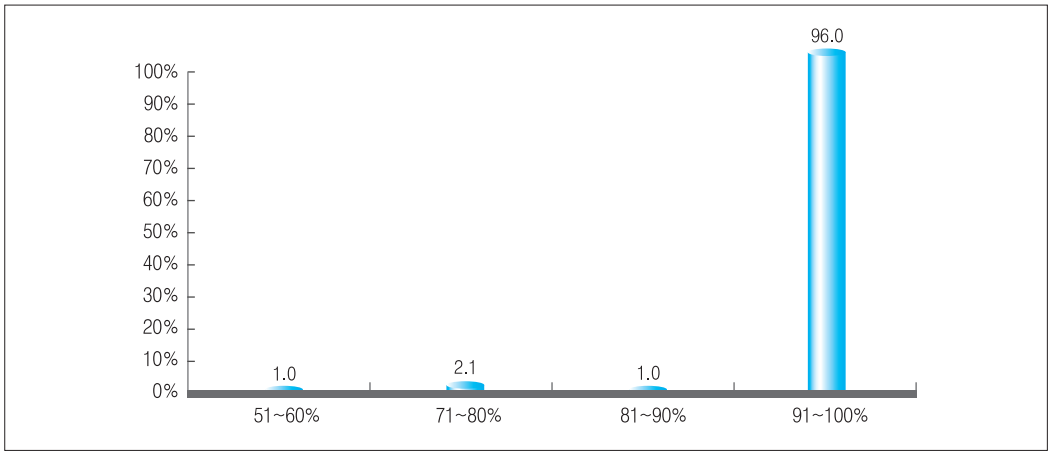
〈그림 1-3-5-34〉 월평균 게임 타이틀 구입 비용



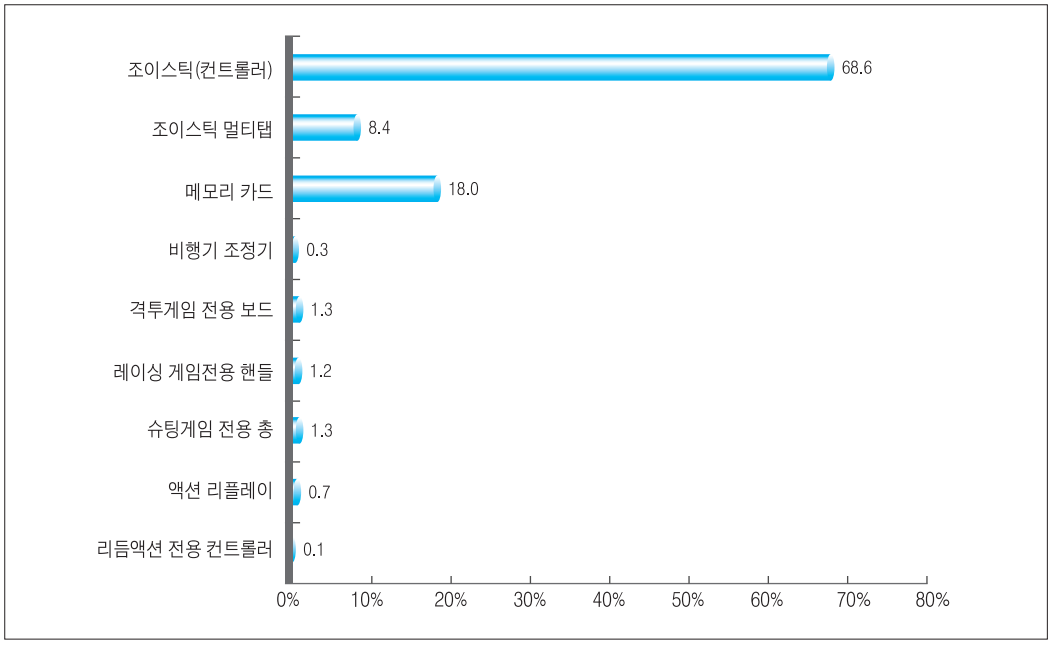
〈그림 1-3-5-35〉 영업용 게임 타이틀의 비중



〈그림 1-3-5-36〉 보유 게임 타이틀 중 정품 타이틀의 비중



〈그림 1-3-5-37〉 비디오게임장에 구비된 주변기기



신규 비디오게임기의 구매 의향을 살펴보면 2007년 출시예정인 PS3의 경우 42%(즉시구입이 18%, 3~6개월 후 구입은 24%)의 업소에서 구매의사를 표시하였으며, 2006년2월에 정식 발매된 Xbox360의 경우 37%(즉시구입이 22%, 3~6개월 후 구입은 15%)가 구매의사를 밝혀 PS3에 비해 다소 낮게 나타났다. 그리고 두 게임기 모두 '잘 모르겠다'는 응답이 60%

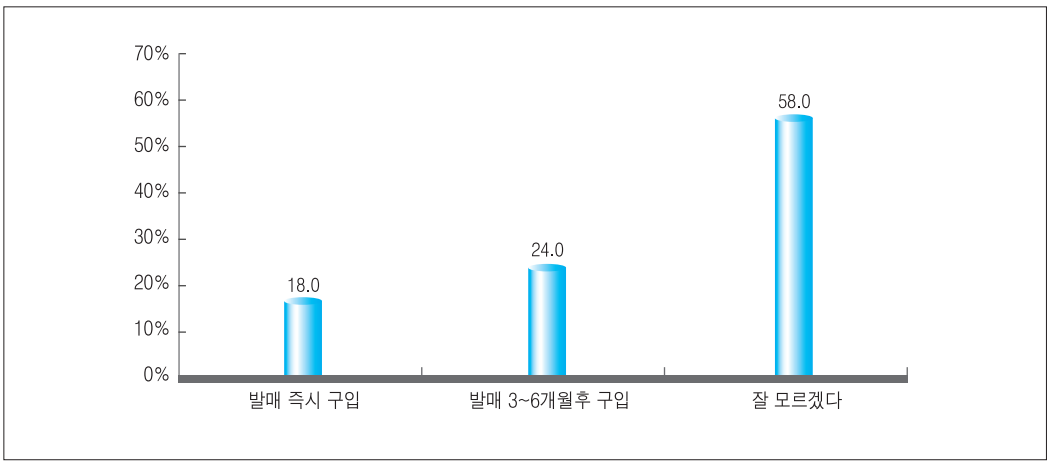
가까이 나타나 전반적으로 관망중인 업소들이 많은데, 향후 게임기의 성능이나 신규 타이틀의 라인업 등을 지켜본 후에 본격적인 구매가 이뤄질 것으로 보인다.

(4) 비디오게임장 운영 법제도 관련

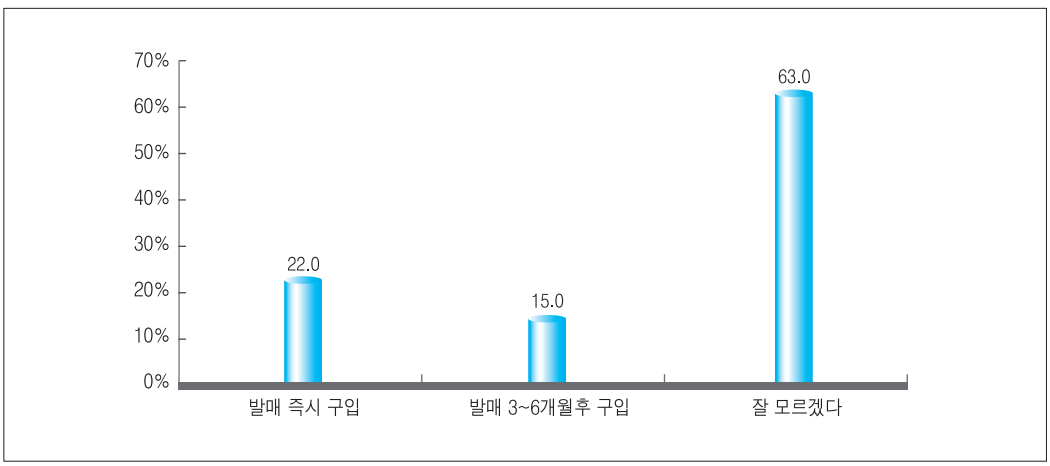
밤 10시 이후 청소년 출입금지시간에 대해 준수 여부를 질문한 결과 89%의 업소가 출입금지시간을 아주(65%) 또는 잘(24%) 실시하고 있다고 응답하였다. 이는 지난해의 95%에 비해 6% 감소했다.

금연구역 지정과 관련해서는 금연구역을 지정한 업소가 95%로 대부분을 차지하였으며, 전체 게임장 면적 중에서 금연구역의 비중은

〈그림 1-3-5-38〉 비디오게임장의 PS3 구입 계획



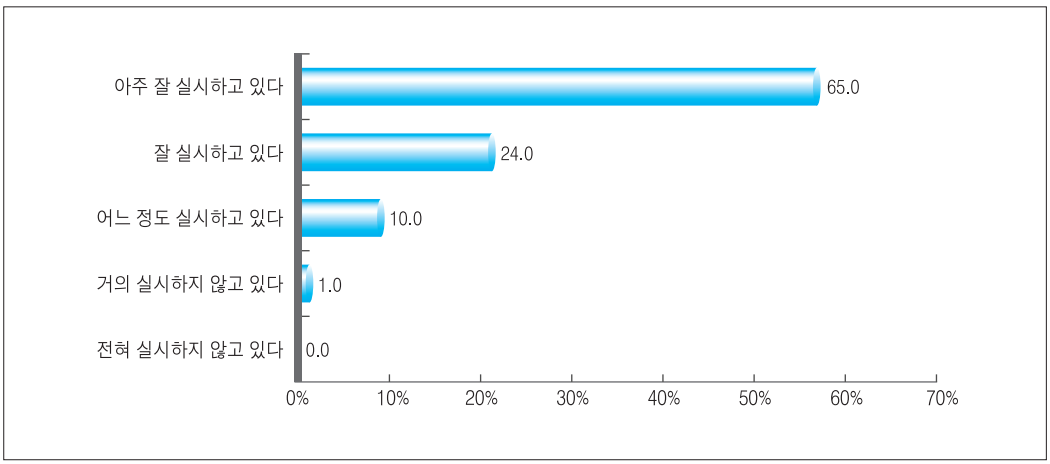
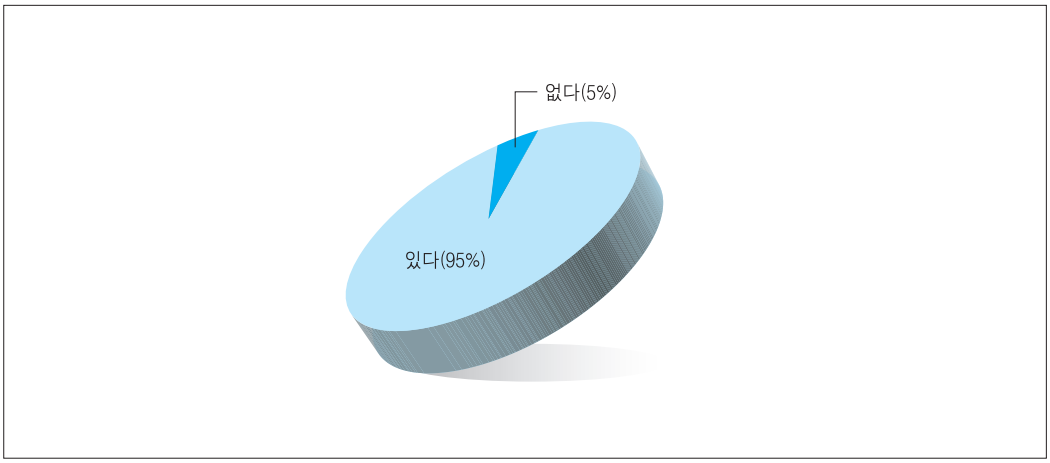
〈그림 1-3-5-39〉 비디오게임장의 Xbox360 구입 계획



20~50%를 차지한다고 밝힌 업소들이 약 64%에 달하는 것으로 나타났다.

학교보건법에 따른 학교정화구역 규정을 위반하고 있는 업소는 14% 정도인 것으로 파악되었다. 또 학교정화구역 규정에 대한 견해를 살펴보면 61%의 응답자들이 '현행대로 유지되는 것이 바람직하다'는 의견을 밝혔고, '관련 규정이 약화되어야 한다'는 의견은 26%(다소 약화 17%, 훨씬 약화 9%)로 나타났다. 따라서 비디오게임장 업주들도 학생들의 학습 환경을 보호하기 위한 현행 법령의 취지를 대체로 이해하고 있는 것으로 풀이된다.

〈그림 1-3-5-40〉 밤 10시 이후 청소년 출입금지시간에 대한 준수 여부



〈그림 1-3-5-41〉 금연구역 지정 여부