

제 3 장

국내 게임업체 현황

제 1 절 게임 제작·배급 업체 현황

1. 국내 게임업체 일반 현황

전국 광역시·도청에 등록된 국내 게임업체 누적 수는 2007년 12월말 기준으로 3,744개로 집계되었다. 이 중 74.6%인 2,792개사가 게임 '제작업체' 이고, 25.4%인 952개사가 '배급업체' 이다. 게임 '제작업체' 와 '배급업체' 모두

지속적으로 증가하다가 2005년부터 감소 및 정체하는 추세이다. 'PC방' 은 2005년 22,171 개소에서 2006년 20,986개소로 소폭 감소한 후 2007년에도 20,607개소로 약간 감소하였다. '아케이드게임장' 은 2006년 15,747개소에서 2007년 10,182개소로 대폭 감소하였다.

한국게임산업진흥원이 2008년 3월 전국 계

〈표 1-3-1-01〉 게임업체 연도별 현황(게임제작협회 및 지자체 등록 기준) : 1999~2007

(단위 : 개소)

구분	연도별 현황(누적)									
	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	
일반 업체	제작업체 수	416	952	1,381	1,774	2,059	2,567	2,839	2,786	2,792
	배급업체 수	278	547	736	859	921	1,001	958	845	952
소계(제작/배급)	694	1,499	2,117	2,633	2,980	3,568	3,797	3,631	3,744	
PC방	15,150	21,460	22,548	21,123	20,846	20,893	22,171	20,986	20,607	
아케이드게임장	18,516	25,415	20,755	13,265	13,821	14,133	15,094	15,747	10,182	
소계(소비유통)	33,666	46,875	43,303	34,388	34,667	35,026	37,265	36,733	30,789	
총 업체 수	34,360	48,374	45,420	37,021	37,647	38,594	41,062	40,364	34,533	

※ 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 405개소를 포함할 경우 2007년 소비유통의 소계는 31,194개소임.

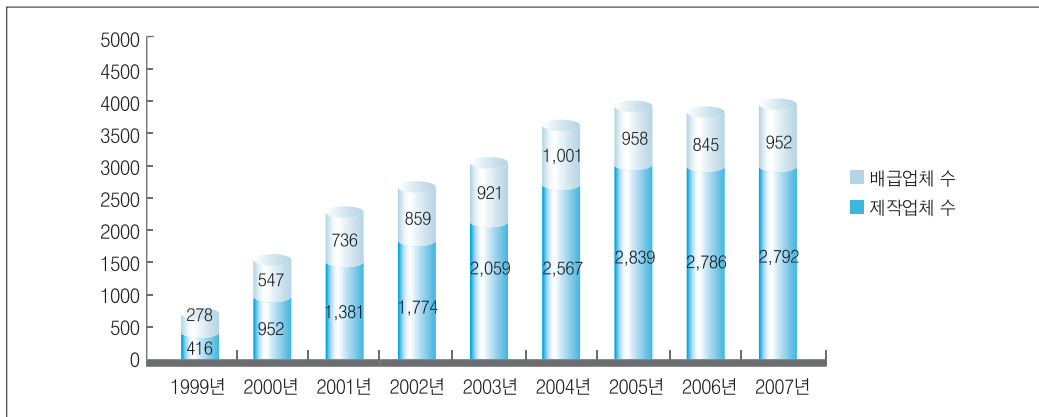
※ 아케이드 게임장의 경우 휴업·폐업업체 수가 포함되어 있는 수치(10,182개소)로, 실제 운영중인 업체는 약 1,800개소로 추정

※ 게임제작협회 및 전국 광역시·도청에 등록된 자료는 휴업·폐업업체 수가 일부 포함되어 있는 수치(3,744개)임. 한국게임산업진흥원에서 개별 업체의 운영 여부 확인을 통해 휴업·폐업 업체를 제외한 정상운영 업체의 수를 조사한 결과, 2008년 5월말 기준 약 1,300개로 추정



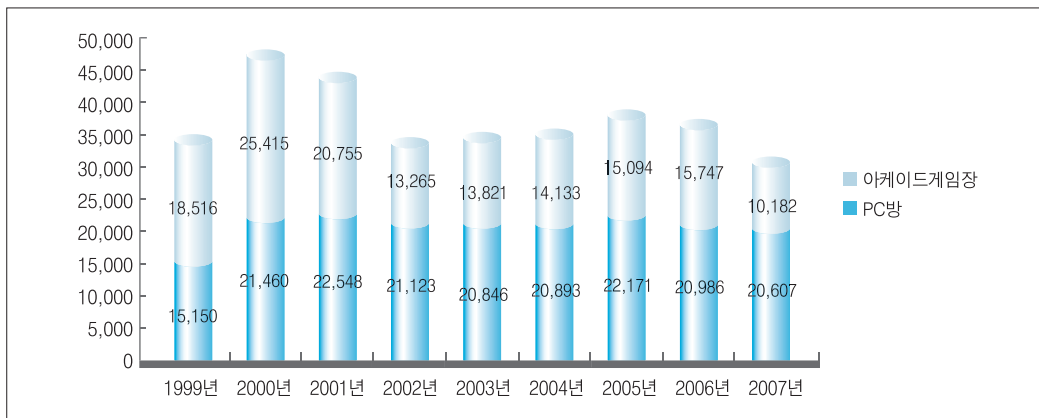
<그림 1-3-1-01> 게임 제작·배급업체의 연도별 증감 추이

(단위 : 개소)



<그림 1-3-1-02> 게임 소비·유통업체의 연도별 증감 추이

(단위 : 개소)



임업체를 대상으로 실시한 「게임산업 현황 및 동향파악을 위한 실태조사」에서 전체 응답업체의 과반인 53.1%가 ‘온라인게임’을 주력 플랫폼으로 하고 있는 것으로 나타났다. 다음 주력 플랫폼으로는 ‘모바일게임’이 26.2%를 차지했고, ‘아케이드게임’이 11.8%, ‘비디오게임’이 4.7%, ‘PC게임’이 2.4%, ‘휴대용게임’이 1.8%였다. 2007년과 비교했을 때 순위의 차이도 없고 비율의 차이도 그다지 큰 변화가 없었다.

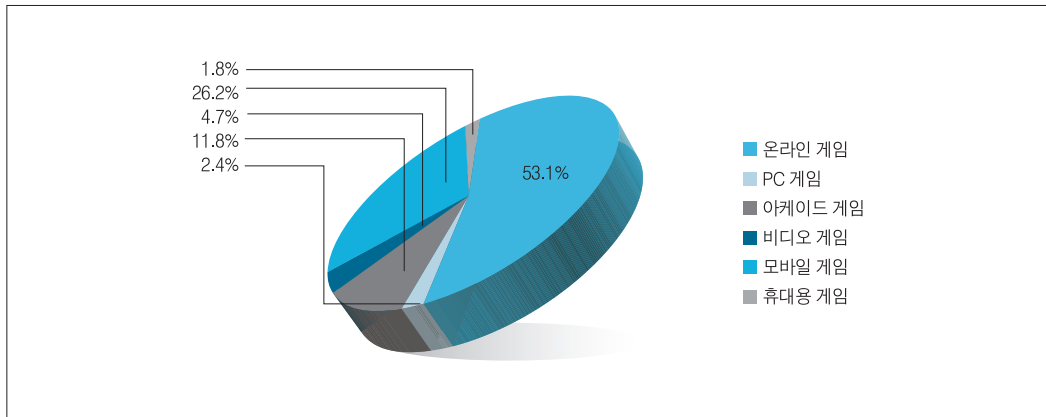
2008년에 현재 주력하고 있는 게임 플랫폼 외에 다른 게임 플랫폼으로 진출 예정이 있는 국내 업체는 62.3%로 나타났다. 진출 예정인 플랫폼은 ‘온라인게임’과 ‘휴대용게임’이 19.3%로 동률 1위를 차지했다. 그 외 플랫폼들은 별 차이 없이 미미한 수준에 머물렀다.

핵심 게임 플랫폼별로 점유 비율을 살펴보았다. 먼저 온라인게임에 주력하고 있는 업체의 경우, ‘모바일게임’을 점유하고 있는 업체가 가장 많았는데 25.0%를 기록했다. 다음이 ‘휴

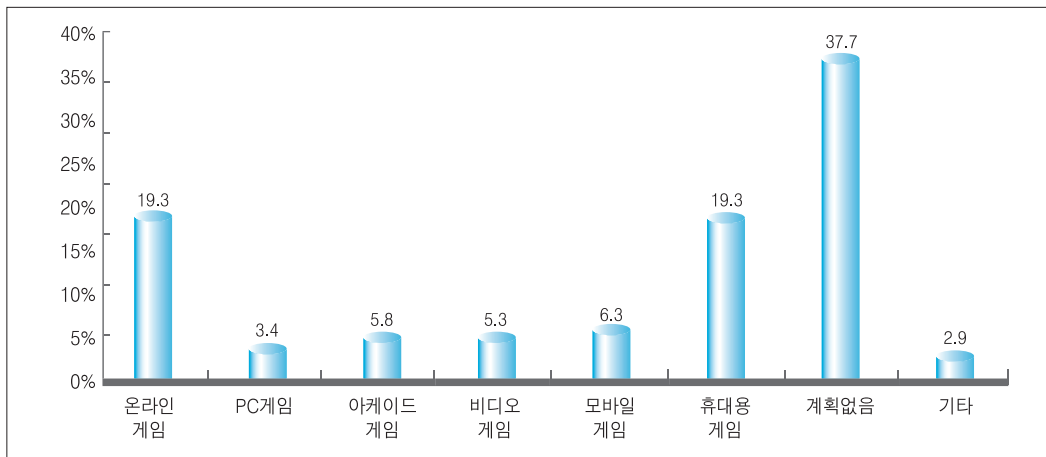
대용게임'으로 21.7%였다. 'PC게임'을 겸업하고 있는 경우도 20.0%였다. 다음으로 PC게임이 핵심 게임 플랫폼인 업체의 경우를 보면, '온라인게임'과 겸업하고 있는 경우가 66.7%로 압도적으로 많았다. 또한 '휴대용게임'과 '모바일게임'이 각각 16.7% 동률을 기록했고 타 플랫폼과의 겸업 비율은 없었다. 아케이드 게임 주력 업체의 겸업 비율은 '온라인게임', '휴대용게임', '모바일게임'이 나란히 25.0%

를 기록하며 가장 높았다. 'PC게임'과 '비디오 게임'도 각각 12.5%로 같은 비율을 보였다. 비디오게임이 핵심 게임 플랫폼인 업체들은 가장 많은 36.4%가 '휴대용게임'과 겸업을 하고 있었고, 'PC게임'이 24.2%, '모바일게임'이 21.2%를 차지했다. 모바일게임이 핵심 게임 플랫폼인 경우에는 '휴대용게임'이 57.6%로 압도적으로 많았다. '온라인게임'도 24.2%를 기록해 적잖은 비율을 보였다. 휴대용게임을 주

〈그림 1-3-1-03〉 게임업체 핵심(주력) 플랫폼 비율(N=453)



〈그림 1-3-1-04〉 2008년 진출 예정 플랫폼 비율



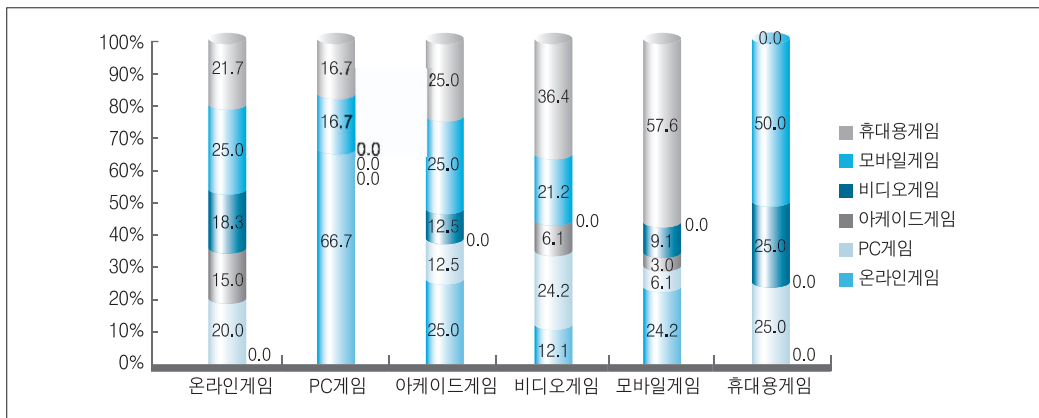


력으로 하고 있는 업체들은 ‘모바일게임’ 과의 겸업비율이 50.0%를 차지했고, 나머지를 ‘비디오게임’ 과 ‘PC게임’ 이 사이 좋게 25.0%씩을 양분했다. 전체적으로 봤을 때 온라인게임에 주력하고 있는 업체가 가장 다양하게 겸업하고

있었고, PC게임 주력 업체는 주로 온라인게임에 치우쳐 있었다. 또한, 모바일게임 주력 업체는 휴대용게임에, 휴대용게임 주력 업체는 모바일게임에 치중했다.

게임관련 업체 중 코스닥 등록 기업은 2008

〈그림 1-3-1-05〉 핵심 플랫폼별 타 플랫폼 겸업 비율



〈표 1-3-1-02〉 게임관련 코스닥 등록 기업현황(2008년 5월 기준)

(단위 : 백만원)

기업명	주요 제품	자본금	상장일(매개시일)	비고
YNK코리아	로한, 썬온라인 등	2,596	1994.10.31(1994.11.7)	
소프트맥스	창세기전 시리즈, 테일즈위버, 캡슐파이터 등	3,075	2001.6.19(2001.6.21)	
액투스소프트	A3, 천년, 미르의 전설 등	4,457	2001.8.10(2001.8.14)	
한빛소프트	그라나도에스파다, 헬게이트:런던 등	10,770	2002.1.8(2002.1.10)	
NHN	게임포털(한게임) 및 검색 서비스	23,980	2002.10.25(2002.10.29)	
웹젠	뮤, 헉슬리, SUN 등	6,487	2003.5.21(2003.5.23)	
손오공	캐릭터원구, 게임유통(워크래프트3, 컴온베이비)	5,000	2005.1.5(2005.1.7)	
CJ인터넷	게임포털(넷마블) 서비스 등	11,394	1999.12.22(1999.12.24)	
티엔터테인먼트	라그하임, 라스타카오스 등	9,943	1999.8.13	
예당온라인	프리스톤테일, 오디션(퍼블리싱) 등	7,760	2002.8.22	이모션 상호 변경
네오위즈게임즈	피망, 피파온라인, 스페셜포스(퍼블리싱) 등	4,990	2007.7.2	2007.4월 (주)네오위즈에서 분할
컴투스	모바일게임(미니게임천국, 슈퍼액션히어로, 아이모 등)	5,043	2007.7.6	
JCE	에어로너츠, 프리스타일 등	4,671	2008.5.30	2007.12월 코스닥 상장 심사 통과
게임하이	서든어택, 데카론 등	7,199	2000.7.25	대유베스퍼 상호 변경
드래곤플라이	스페셜포스, 카르마 온라인 등	3,132	2008.7월 현재 주식 공모중	2008.3월 코스닥 상장 심사 통과

년 5월 기준으로 15개로 나타났다. 중견 게임 기업간에 인수·합병이 많아지고, 코스닥 상장을 준비하고 있는 게임업체가 점차 늘어나고 있어, 향후 코스닥 등록 기업의 수가 증가할 것으로 예상된다.

2. 게임업체 제작 및 배급 관련 현황

1) 플랫폼별 개발 기간 및 인원

국내 게임업체의 플랫폼별 평균 개발 기간을 알아보았다. 2007년도를 기준으로 볼 때, '온라인게임'이 23.2개월로 평균 개발 기간이 가장 긴 것으로 나타났다. '비디오게임'이 16.2개월로 다음 순위를 차지했고, 뒤이어 'PC게임'이 12.4개월, '휴대용게임'이 8.1개월, '아케이드게임' 7.3개월, '모바일게임' 6.7개월 순이었다. 전년도인 2006년과 비교해 보면, 온라인게임, PC게임, 비디오게임, 모바일게임은 개발 기간이 늘었고, 아케이드게임, 휴대용게임은 줄었다.

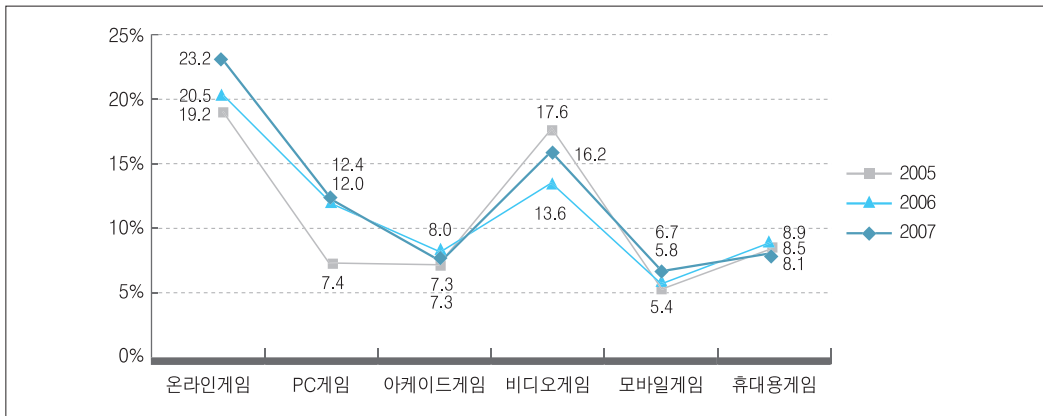
게임 개발에 투입되는 평균 인원도 2007년

기준으로 볼 때 '온라인게임'이 21.8명으로 가장 많았다. 2006년 조사에서는 '비디오게임'이 24.8명으로 가장 많았다. '비디오게임'은 2007년 조사결과에서는 19.9명으로 2위를 차지했다. 다음으로 'PC게임' 8.0명, '아케이드게임' 6.4명, '휴대용게임' 6.3명, '모바일게임' 3.9명 순이었다. 2006년과 비교해 볼 때 평균 개발 인원이 늘어난 것은 온라인게임 뿐이었고 나머지는 모두 평균 개발 인원이 줄어들었다. 그 중에서도 PC게임의 평균 개발 인원 감소폭이 가장 컸는데 5.1명이었다.

평균 제품 수명도 역시 '온라인게임'이 45.2개월로 가장 길었다. '온라인게임'은 2006년 조사에서도 평균 제품 수명이 37.9개월로 가장 길었었는데 1년 후 조사에서는 그 기간이 7.3개월이나 더 늘어난 모습이다. 다음으로 '아케이드게임'이 22.1개월을 기록했고, 계속해서 'PC게임' 13.8개월, '비디오게임' 12.6개월, '휴대용게임' 7.6개월, '모바일게임' 7.2개월 순이었다. 2006년과 비교했을 때 평균 제품 수명이 늘어난 것은 온라인게임, 아케이드게임,

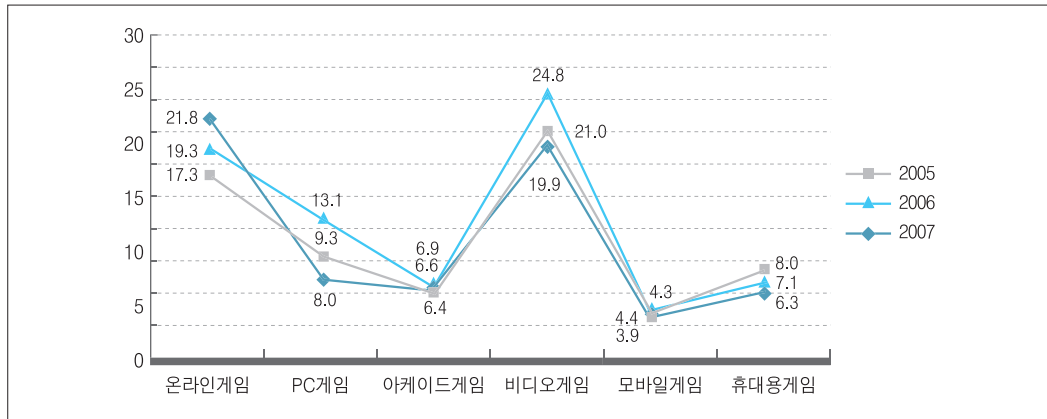
<그림 1-3-1-06> 평균 개발 기간

(단위 : 개월)



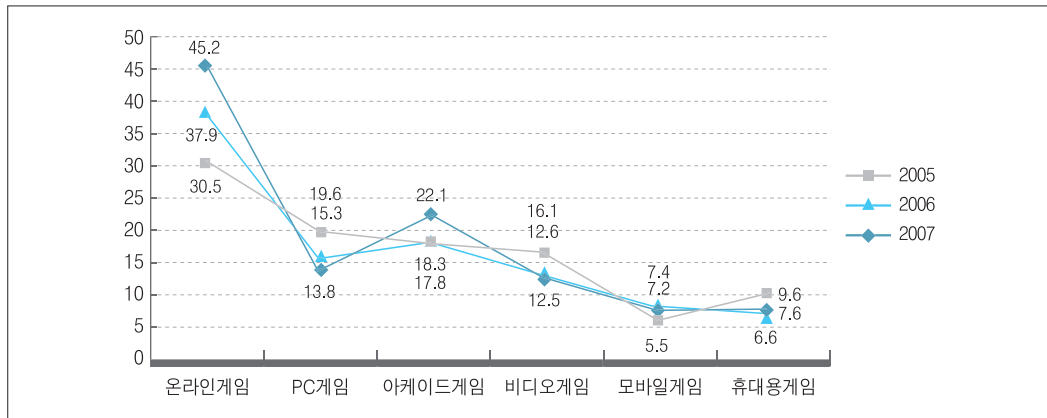
<그림 1-3-1-07> 평균 개발 인원

(단위 : 명)



<그림 1-3-1-08> 평균 제품 수명

(단위 : 개월)



휴대용게임이고, 줄어든 것은 PC게임이었다. 비디오게임과 모바일게임은 대동소이하였다.

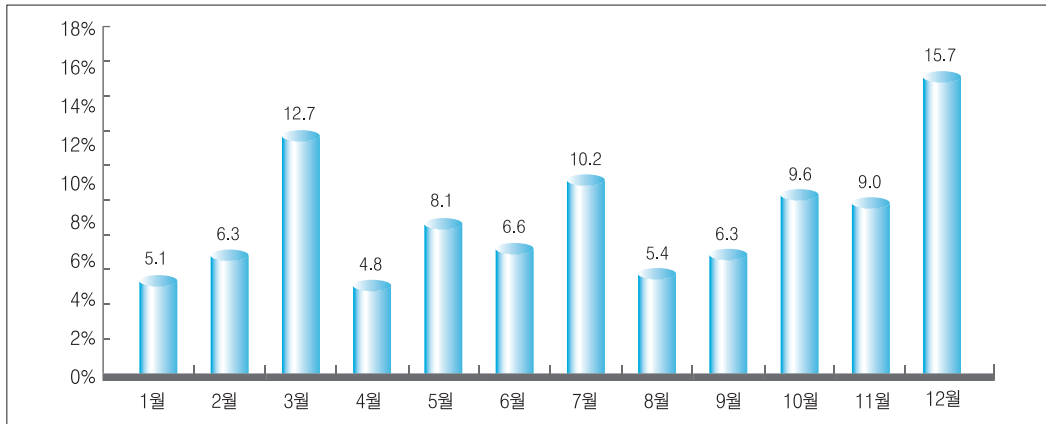
2) 주요 출시/배급 시기

게임 업체가 게임을 출시하고 배급하는 시기를 알아보았다. 먼저, 게임 출시 시기는 '3월', '7월', '12월'에 많았다. '12월'이 15.7%로 가장 많았고, '3월' 12.7%, '7월' 10.2%, '10월' 9.6%, '11월' 9.0%였다. 이로 볼 때, 10월에서 12월까지 연말로 갈수록 출시 비율이 높아진다

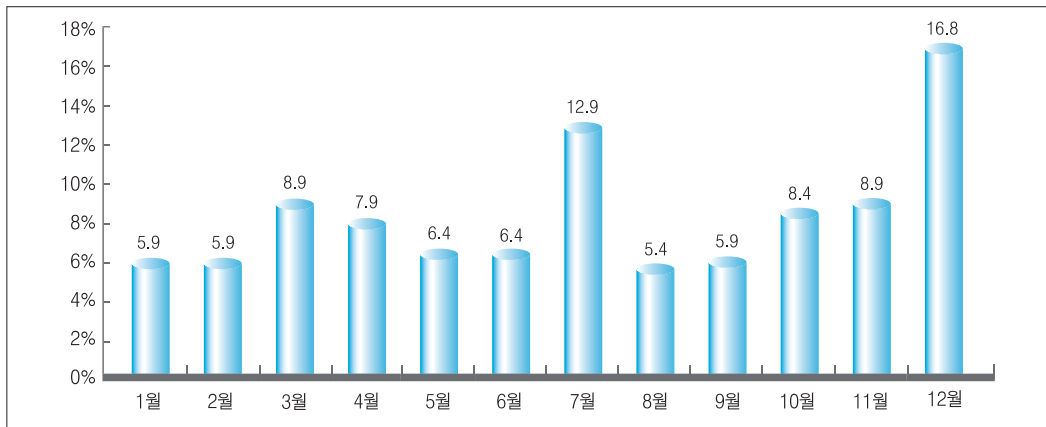
는 것을 알 수 있다. 게임 배급 시기의 경우, '12월'이 16.8%로 가장 높은 비율을 차지했고, '7월'이 12.9%로 그 다음이었다. 2006년과 비교했을 때 패턴의 큰 변화는 없었다.

게임 출시·배급과 관련지어 게임 판매량 월별 분포를 알아보면, 판매량이 가장 많은 달은 역시 출시와 배급이 가장 많은 시기인 '12월'로 21.9%를 기록해 월등했다. 다음이 '1월'로 15.1%였다. 물론, 1월의 판매량은 전년도 12월에 출시·배급된 게임의 판매량이겠으나 2006

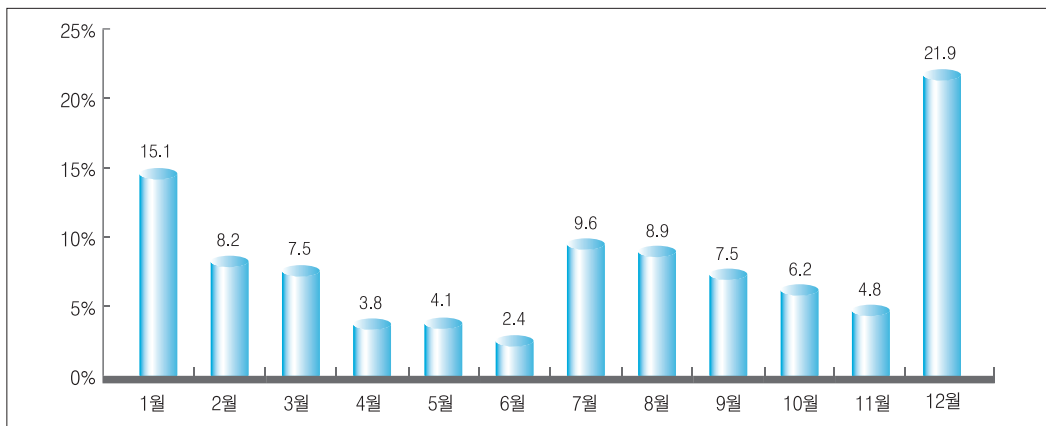
〈그림 1-3-1-09〉 게임 출시 시기



〈그림 1-3-1-10〉 게임 배급 시기



〈그림 1-3-1-11〉 게임 판매량 월별 분포



년 판매량 조사에서도 '12월'이 20.6%로 가장 앞섰던 것과 연관지어 생각한다면 어린이와 청소년이 겨울방학을 보내는 기간에 게임 판매량이 늘어나고 따라서, 이 기간에 출시·배급하는 것이 하나의 패턴으로 자리잡았음을 확인할 수 있다.

3) 주요 제작/배급 장르

주요 제작 및 배급 장르는 '롤플레이'가 22.7%로 가장 많은 비율을 차지했다. 작년에는 '액션/대전/어드벤처'가 22.6%로 가장 높은 비율을 보였는데, 올해에는 16.9%로 2위를 기록했다. 다음으로 '웹보드 게임' 10.7%, '스포츠 게임' 10.1%, '기타' 10.0%의 순이었다. 2006년에 비해 2007년에는 제작 및 배급이 줄어든 장르가 대부분인 가운데 롤플레이, 교육용 게임, 슈팅 게임, 기타 장르의 제작 및 배급이 늘어난 것으로 나타났다. 특히, 기타 장르의 비율이 3.9%에서 10.0%로 현격히 늘어나 눈길을 끌었다. 제작 및 배급이 가장 큰 폭으로 줄어든 것은 액션/대전/어드벤처 장르로 22.6%

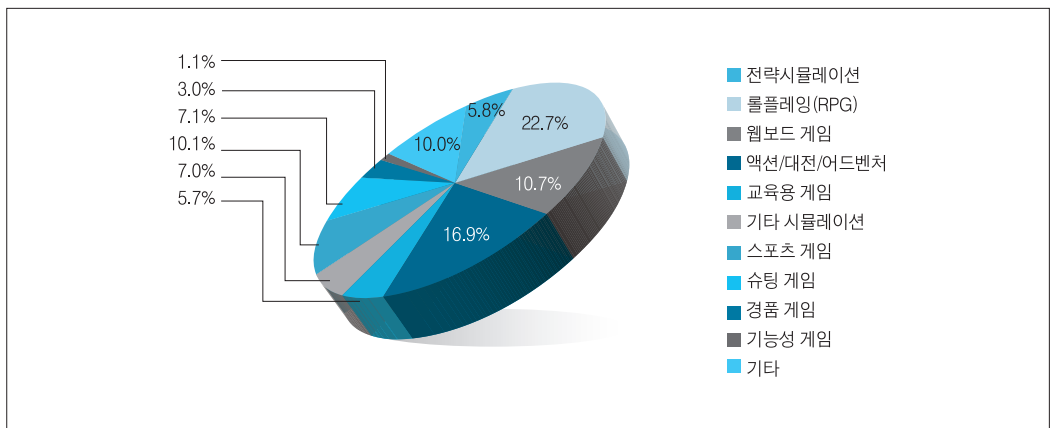
에서 16.9%로 줄어들었다.

핵심 플랫폼별로 업체의 주요 제작 및 배급 장르를 살펴보았다. 온라인게임의 경우, '롤플레이'에 치우쳐 있었는데 31.1%를 기록했다. 전년도에도 '롤플레이'가 33.3%로 가장 많았으나 '액션/대전/어드벤처'도 29.4%를 기록했었다. 그러나 올해는 15.6%에 그쳐 큰 폭으로 감소했다.

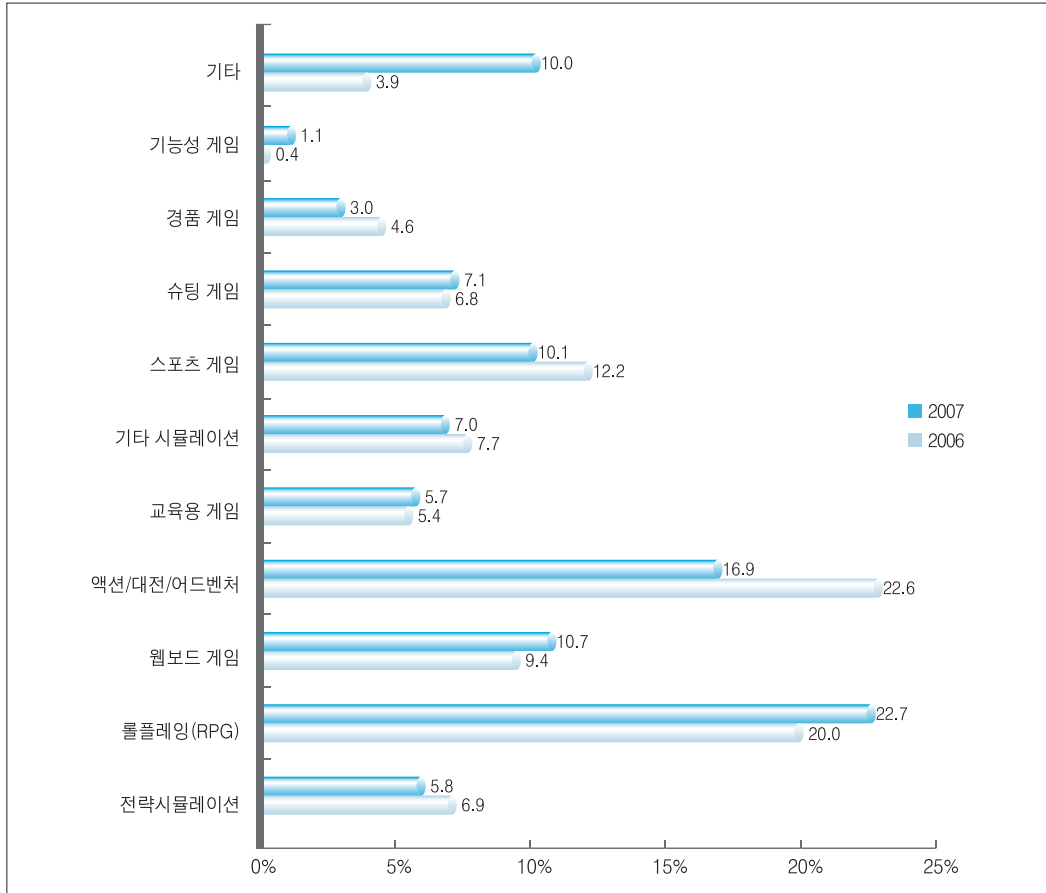
아케이드게임의 경우에는 '경품 게임'이 27.4%로 가장 높았다. 다음이 '기타' 26.0%, '스포츠 게임' 15.1% 등의 순이었다. 전년도의 경우, '액션/대전/어드벤처'가 36.4%로 가장 많은 비율을 나타내었으며, '웹보드' 장르가 22.7%로 그 다음이었는데 올해에는 완전히 새로운 장르의 게임이 순위에 진입했다.

비디오게임은 '액션/대전/어드벤처'가 29.8%로 압도적으로 가장 많았다. 전년도에도 '액션/대전/어드벤처'가 34.9%로 가장 많았었고 '롤플레이'가 25.6%로 그 다음이었다. '롤플레이'의 경우 올해는 10.6%에 그쳐 급감했다.

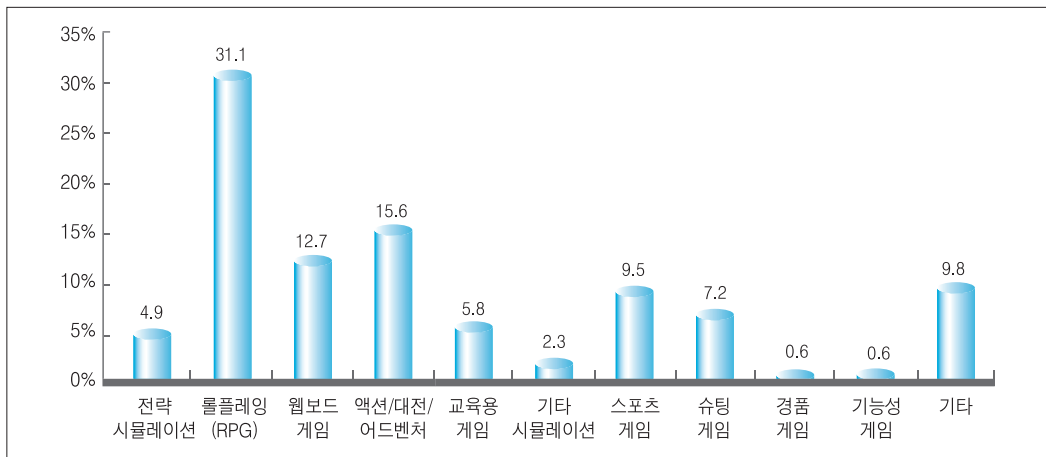
<그림 1-3-1-12> 주요 제작 및 배급 장르



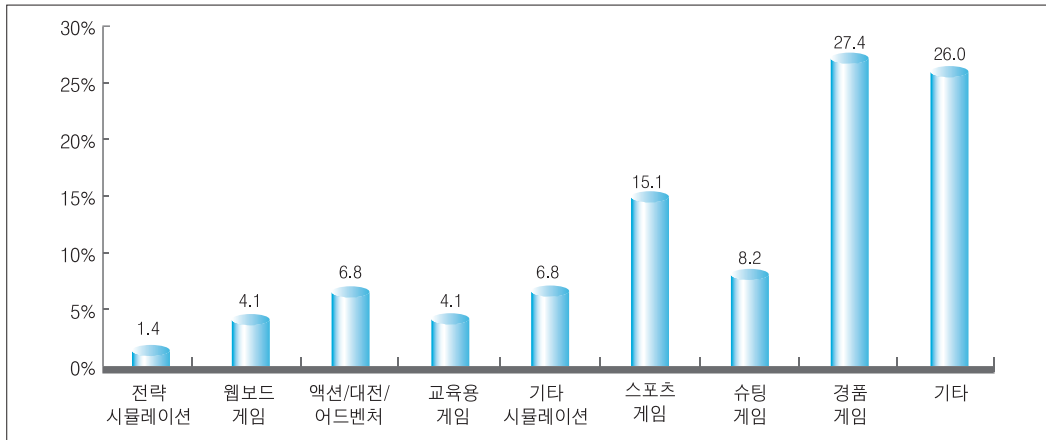
〈그림 1-3-1-13〉 주요 제작 및 배급 장르 추이 : 2006~2007



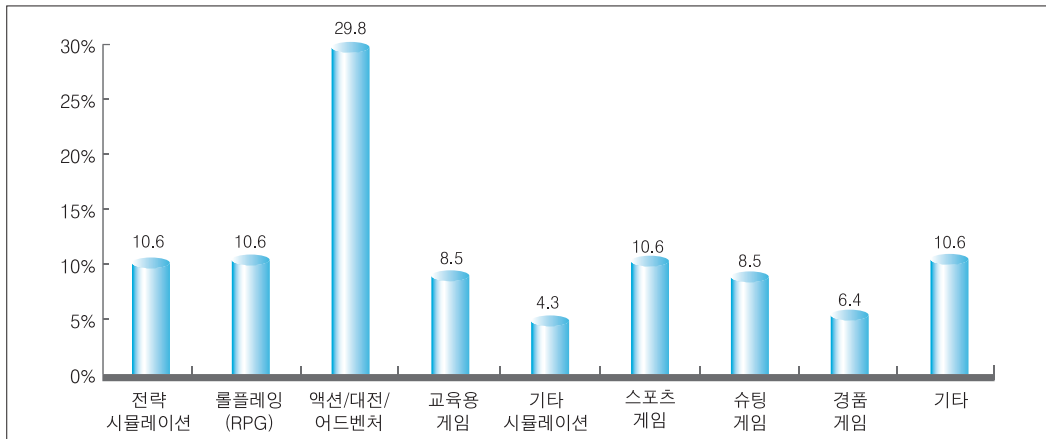
〈그림 1-3-1-14〉 온라인게임의 주요 제작 및 배급 장르



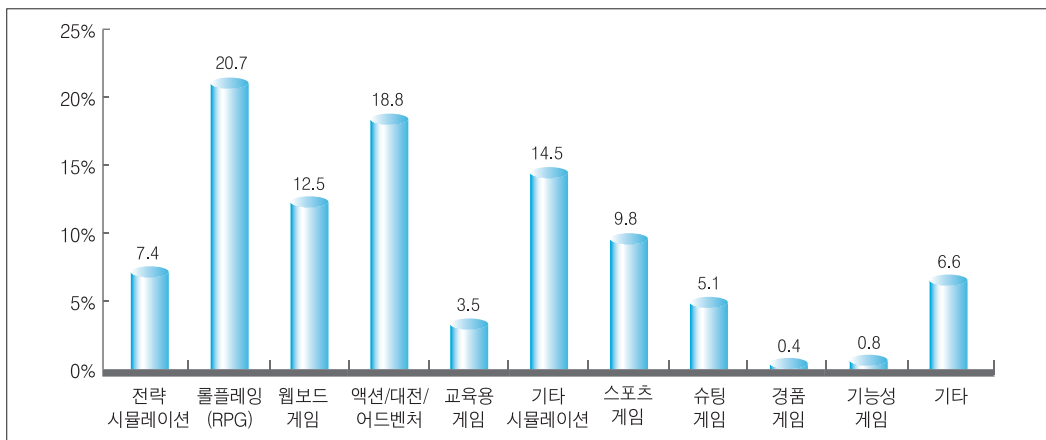
〈그림 1-3-1-15〉 아케이드게임의 주요 제작 및 배급 장르



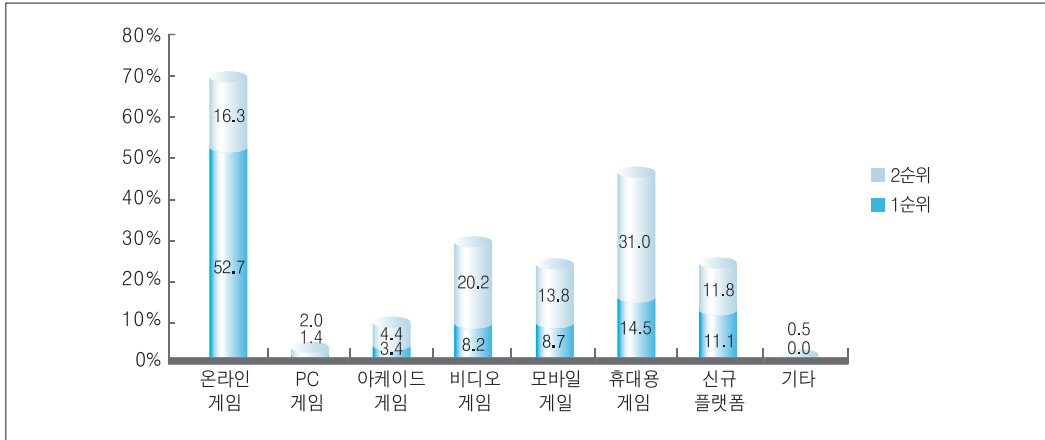
〈그림 1-3-1-16〉 비디오게임의 주요 제작 및 배급 장르



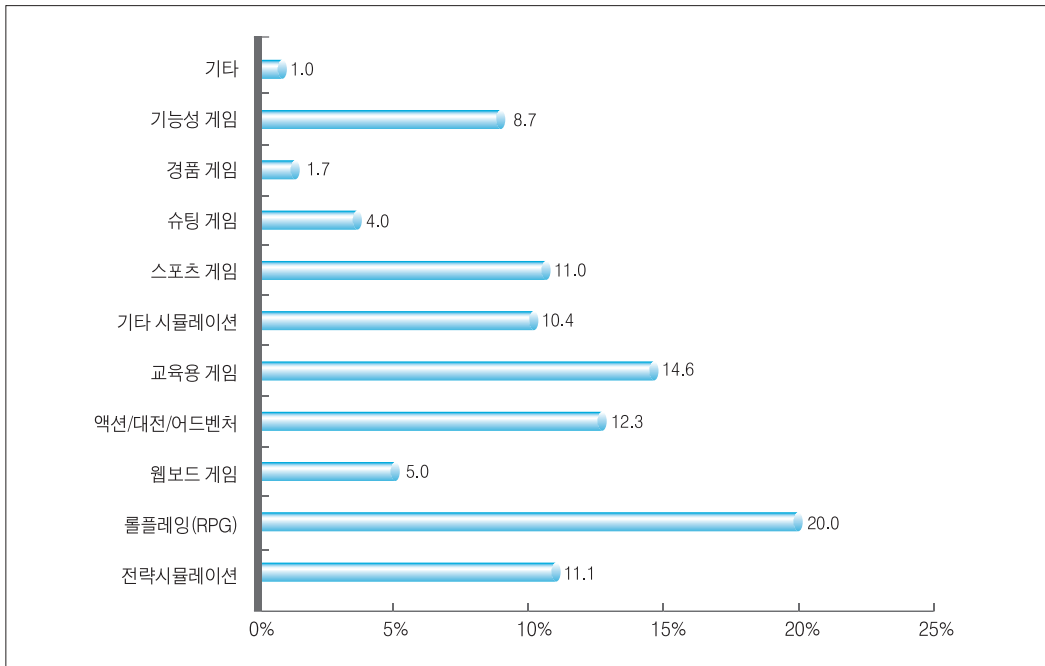
〈그림 1-3-1-17〉 모바일게임의 주요 제작 및 배급 장르



〈그림 1-3-1-18〉 향후 투자하고자 하는 유망 분야



〈그림 1-3-1-19〉 향후 투자하고자 하는 유망 장르



모바일게임은 다른 게임에 비해 제작 및 배급에 있어 좀 더 다양한 분포를 나타냈다. '롤플레잉' 20.7%, '액션/대전/어드벤처' 18.8%, '기타 시뮬레이션' 14.5%, '웹보드 게임' 12.5% '스포츠 게임' 9.8% 등의 순이었다.

국내 개발사들이 향후 투자하고자 하는 유망 분야를 1순위, 2순위로 답하게 하였다. 그 결과, 1순위에는 '온라인게임'이 52.7%의 압도적인 지지를 얻었다. 이는 전년도에도 마찬가지로 1위를 차지했었다. 온라인게임의 독주에 이어 '휴대용게임' 14.5%, '신규플랫폼' 11.1%가 뒤이었다. 2순위에서는 '휴대용게임' 31.0%, '비디오게임' 20.2%, '모바일게임' 13.8%, '신규플랫폼' 11.8% 순이었다. 1순위, 2순위 모두에서 전년도와 비교했을 때 올해 '신규플랫폼'이 1순위 1.5%에서 11.1%로, 2순위 4.5%에서 11.8%로 약진한 것이 흥미롭다.

향후, 투자하고자 하는 유망 장르로는 '롤플레잉'이 20.0%로 가장 많이 꼽혔다. 이어서 '교육용 게임'이 14.6%, '액션/대전/어드벤처' 12.3%,

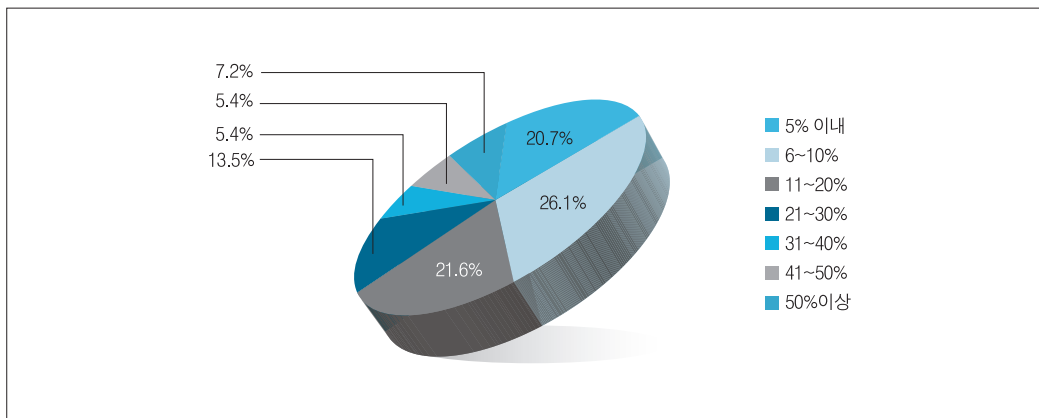
'전략시뮬레이션' 11.1%, '스포츠 게임' 11.0%, '기타 시뮬레이션' 10.4%로 나타났다. 전년도와 비교했을 때 순위 면이나 비율 면에서 크게 달라진 점은 눈에 띄지 않았다.

4) 연구/마케팅 투자 비율

먼저 국내 게임업체의 R&D 투자 비율을 조사해 보았다. 총 사업비의 '6~10%'를 투자한다는 응답이 26.1%로 가장 많았다. 2007년 조사에서도 '6~10%'를 투자한다는 응답이 38.2%로 가장 많았었는데 올해는 그 비율이 좀 감소했다. 다음으로 '11~20%'를 투자한다는 응답이 21.6%, '5% 이내'라는 응답이 20.7%였다. 즉 국내 게임업체들은 총 사업비의 20%내로 R&D에 투자하는 비율이 68.4%로 과반 이상을 차지했다. 전년도와 비교했을 때 R&D 투자 규모나 패턴 면에서 크게 달라진 점은 눈에 띄지 않았다.

다음으로 마케팅(홍보) 투자 비율을 살펴보면, 총 사업비의 '6~10%'를 투자한다는 응답이 44.9%로 가장 많았다. 전년도에도 '6~10%'를

〈그림 1-3-1-20〉 게임업체 R&D 투자 비율

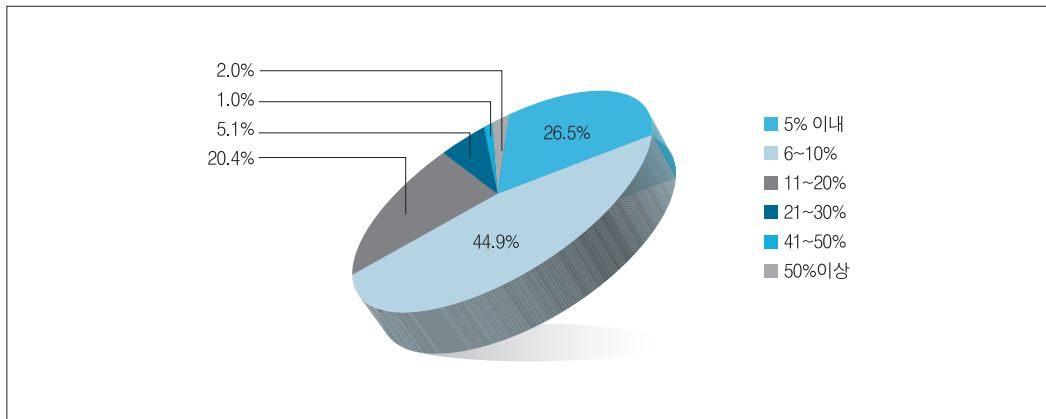


투자한다는 응답이 가장 많았었는데 39.0%를 기록해 소폭 증가하였다. 다음으로 '5% 이내'가 26.5%, '11~20%'가 20.4%였다. 마케팅에 총 사업비의 20%내로 투자하는 게임업체가 91.8%로 거의 절대 다수를 차지했다. 이러한 양상은 전년도에도 마찬가지였는데 작년의 경우, 총 사업비의 20%내로 투자하는 게임업체의 비율이 89.6%로 그 비율이 다시금 소폭 상승하였다.

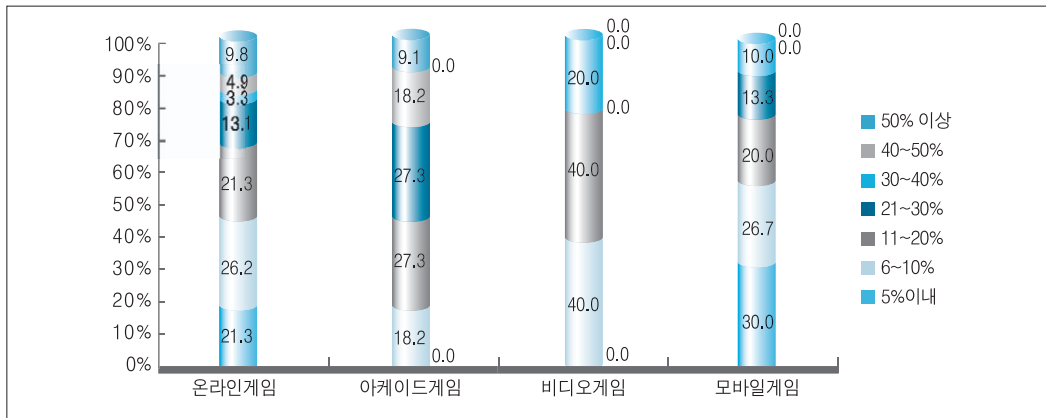
플랫폼별로 R&D 투자 비율을 알아보았다.

온라인게임은 '6~10%'가 26.2%로 가장 많았다. 다음으로 '11~20%'와 '5%이내'가 각각 21.3%로 동률을 기록했다. 아케이드게임은 '11~20%'와 '21~30%'가 각각 27.3%로 동률 1위를 차지했다. 다음으로 '6~10%'와 '40~50%'가 다시 18.2%의 동률을 나타냈다. 비디오게임은 '6~10%'와 '11~20%'가 각각 40.0%로 같았고, '30~40%'가 20.0%를 차지했다. 모바일게임은 '5% 이내'가 30.0%로 가장 높았고, '6~10%'가 26.7%, '11~20%'가

〈그림 1-3-1-21〉 게임업체 마케팅(홍보) 투자 비율



〈그림 1-3-1-22〉 플랫폼별 R&D 투자 비율



20.0%의 순이었다. 게임 플랫폼 중에서 아케이드게임이 R&D에 가장 많이 투자하는 모습을 보였다.

5) 자금 조달 방법

게임 업체들의 자금 조달 방법에 대해 조사해 보았다. ‘창업자/설립자 개인’ 자기에 의한 조달이 29.7%로 가장 많았는데 이는 전년도에도 마찬가지로 27.3%로 가장 많아 여전히 창업자/설립자 개인에 의지하는 모습을 보였다. 다음으로는 ‘퍼블리셔로부터 유치’ 한다는 응답이 21.3%, ‘기업투자금 유치’ 14.2%, ‘개인투자자금 유치’ 13.2%, ‘은행 등 금융권 대출’이 12.3%로 나타났다.

좀 더 자세하게 게임 플랫폼별로 업체의 자금 조달방법을 살펴보았다. 온라인게임의 경우 ‘창업자/설립자 개인’ 과 ‘퍼블리셔로부터 유치’ 가 23.8% 동률로 가장 많았다.

아케이드게임의 경우는 ‘창업자/설립자 개인’ 이 39.1%로 다른 항목에 비해 압도적으로 높았다. 전년도에는 ‘개인투자자 자금 유치’ 가

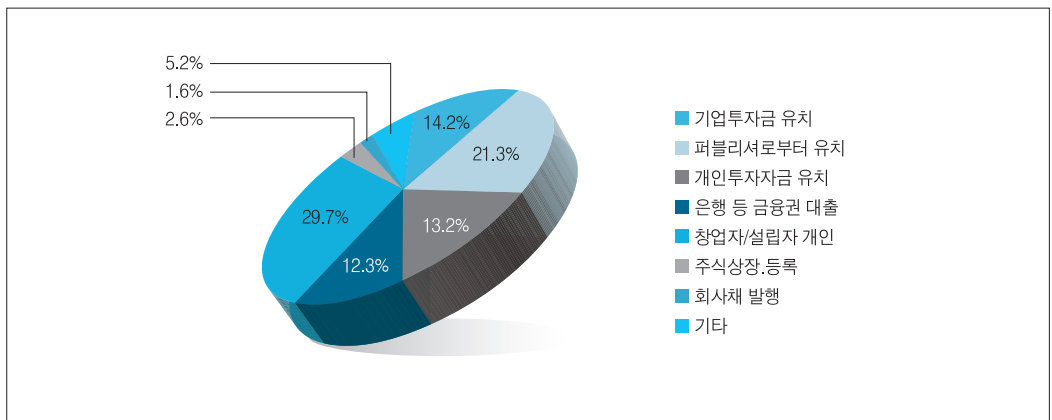
30.6%로 가장 많았는데 올해는 13.0%로 내려왔고, ‘창업자/설립자 개인’ 자금 조달이 18.4%에서 39.1%로 꺾충 뛰어올랐다. 이는 외부로부터의 투자 자금 조달이 어려워져 창업자/설립자 개인이 부담을 지고 있는 형국으로 해석된다.

비디오게임 업체의 자금 조달 방법으로 가장 높은 비율을 보인 것은 ‘창업자/설립자 개인’ 과 ‘퍼블리셔로부터 유치’ 로 각각 나란히 25.0%를 기록했다.

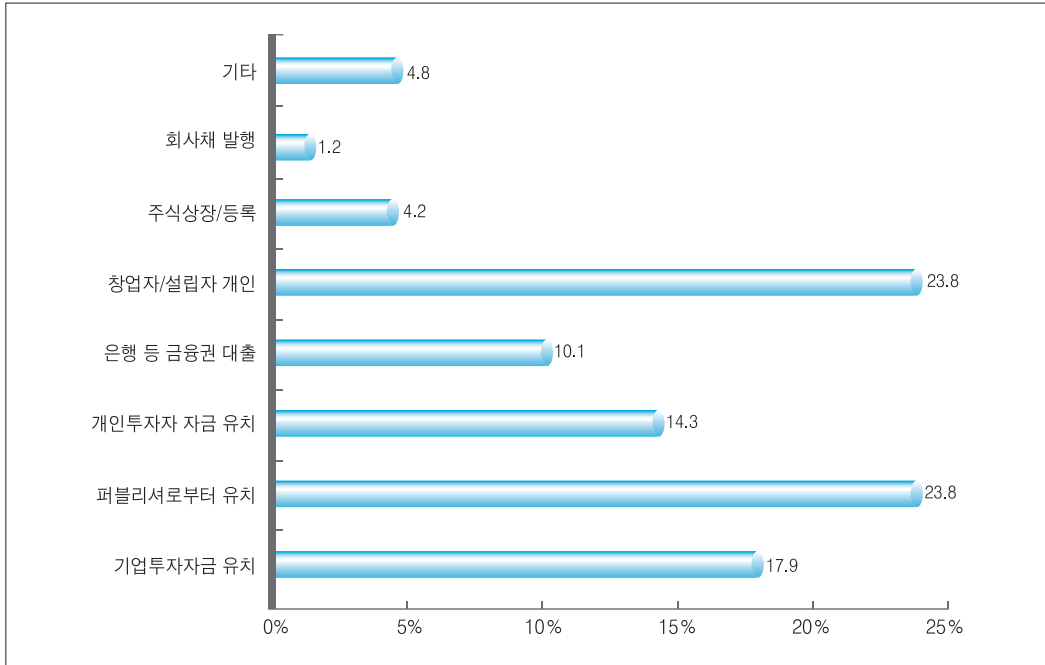
모바일게임은 ‘창업자/설립자 개인’ 의 자금 조달이 39.1%로 가장 높은 비율을 나타냈는데 이는 전년도에도 39.0%로 마찬가지로 가장 높았다. 모바일게임은 여전히 외부로부터의 투자 유치가 원활하지 못함을 알 수 있다.

게임 업체들에게 자금 확보가 어려운 원인을 질문해 보았다. 가장 큰 원인으로 ‘경기악화로 인한 투자자의 투자심리 위축’ (30.2%)을 들었다. 이는 전년도에도 33.9%로 가장 큰 원인으로 지적됐었는데 올해에도 지속적으로 가장 큰 원인으로 작용하고 있었다. 다음으로 ‘담보 등 금융권 대출의 제도적 어려움’ (27.8%)을 들었

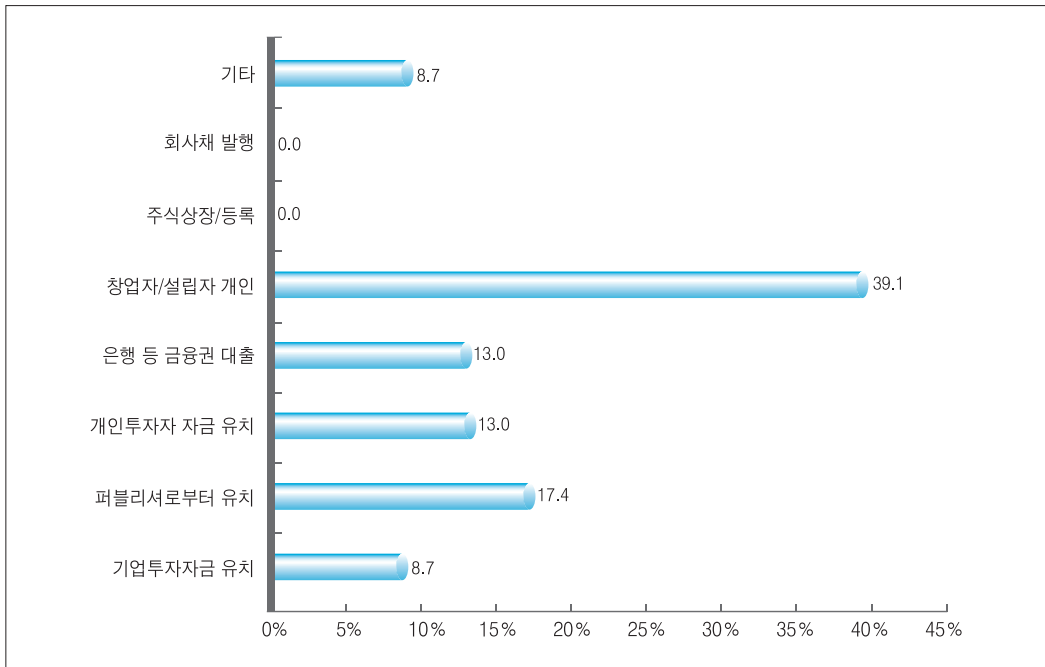
〈그림 1-3-1-23〉 자금 조달 방법(복수선택)



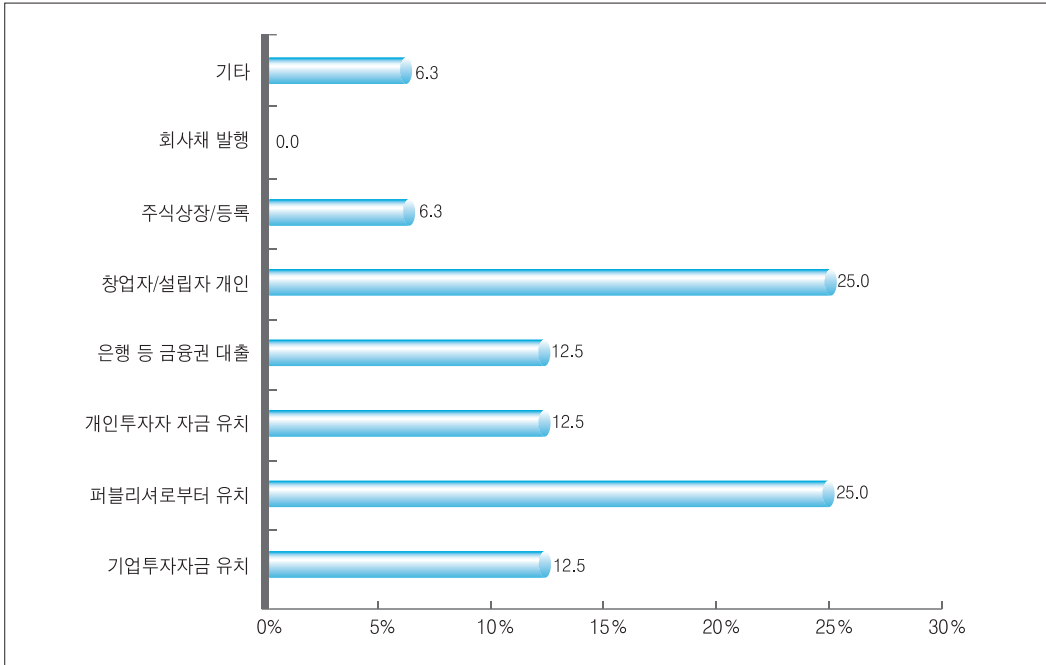
〈그림 1-3-1-24〉 온라인게임 업체 자금 조달 방법(복수선택)



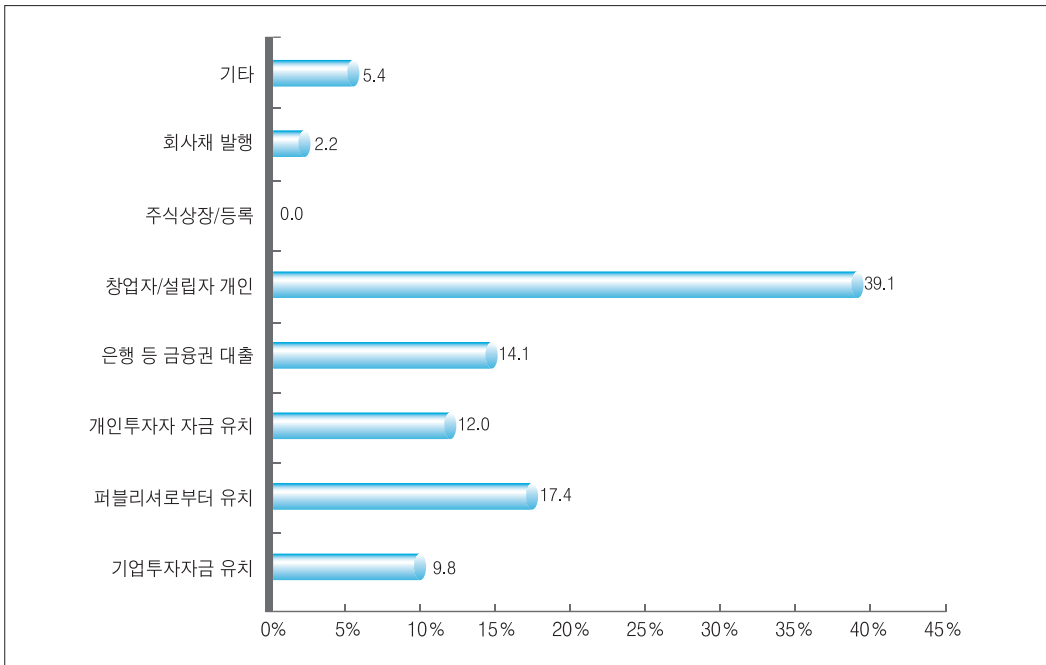
〈그림 1-3-1-25〉 아케이드게임 업체 자금 조달 방법(복수선택)



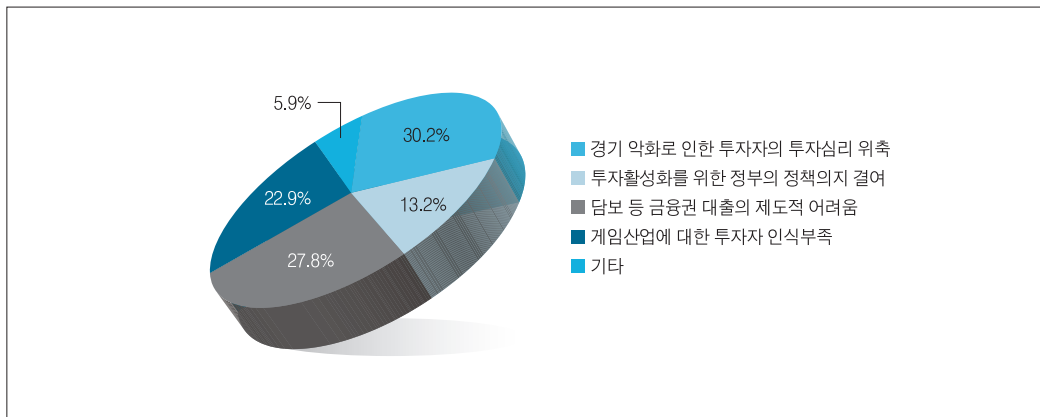
<그림 1-3-1-26> 비디오게임 자금 조달 방법(복수선택)



<그림 1-3-1-27> 모바일게임 업체 자금 조달 방법(복수선택)



〈그림 1-3-1-28〉 자금 확보가 어려운 원인



다. 또, '게임산업에 대한 투자자 인식 부족'도 22.9%의 응답자가 선택했다. '투자활성화를 위한 정부의 정책의지 결여'에도 13.2%가 응답했다. 2007년 조사와 2008년 조사에서 원인으로 지적된 항목이나 그 항목이 차지하는 순서, 비율 면에서 별로 달라진 것이 없어 게임업체들의 자금 확보에 있어 장애로 작용하는 요인들이 여전히 개선되지 못하고 있음을 확인할 수 있다.

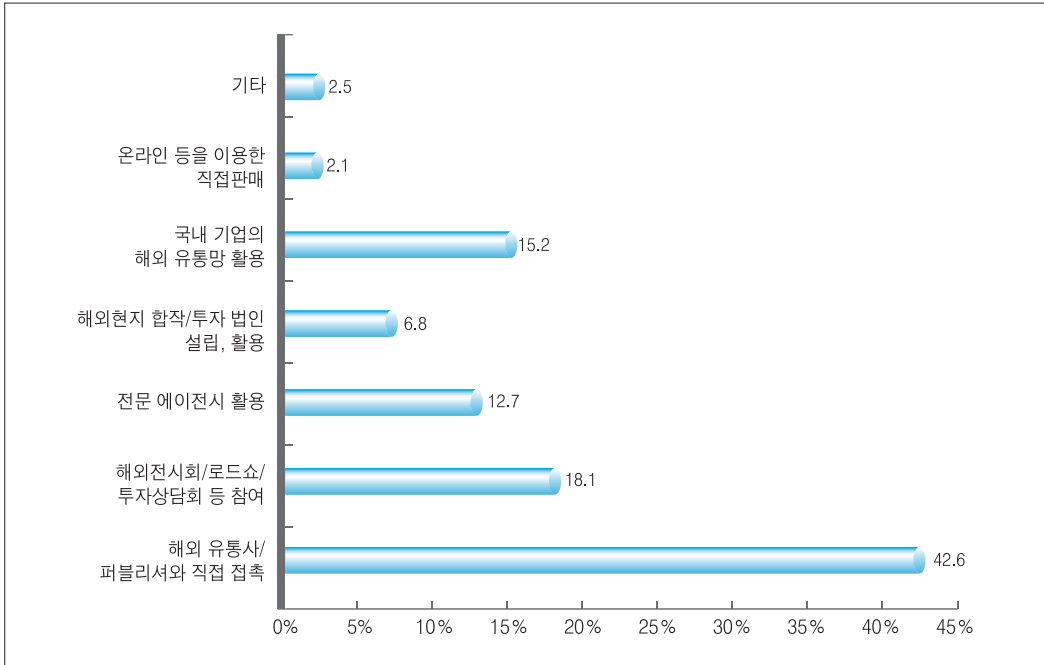
6) 수출 개척 방법 및 해외 진출 시장

게임 업체들에게 자사의 주된 수출 개척 방법에 대해 설문해 보았다. '해외 유통사/퍼블리셔와의 직접 접촉' 방식을 채택하고 있는 비율이 42.6%로 월등하게 가장 많았다. 이는 전년도에도 42.4%로 가장 높았던 방법이다. 다음으로 '해외 전시회/로드쇼/투자상담회 등 참여' 18.1%, '국내 기업의 해외 유통망 활용' 15.2%, '전문 에이전시 활용' 12.7%의 순이었다. 2007년과 비교해 볼 때 크게 달라진 점은 눈에 띄지 않는다.

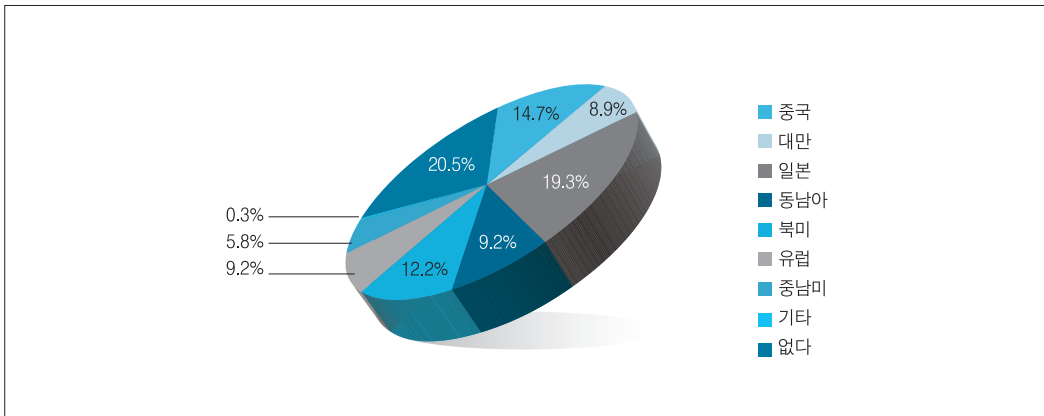
2008년 현재 국내 게임이 해외에 진출해 있는 국가를 조사해 보았다. '없다'라는 응답이 20.5%로 가장 많았다. 해외에 진출해 있는 경우에는 '일본'이 19.3%로 가장 많았고, 계속해서 '중국' 14.7%, '북미' 12.2%, '동남아'와 '유럽' 각각 9.2%, '대만' 8.9%, '중남미' 5.8%, '기타' 0.3% 순이었다. 2007년 조사와 비교해 볼 때 '일본' 25.1%, '중국' 21.3%에서 각각 19.3%, 14.7%로 대폭 감소하는 등 전 국가에 걸쳐 모두 감소세를 기록한 가운데 '중남미'만 유일하게 3.8%에서 5.8%로 경미하게 증가했다.

그렇다면 향후 2년 이내 진출 예정이 있는 해외 시장이 어디인가라는 질문에는 '중국'이 20.0%로 가장 많았고, '일본' 18.6%, '북미' 15.5%, '동남아' 12.8%, '유럽' 11.4%, '대만' 10.0% 등의 순서였다. 전년도 조사에서는 '일본'이 20.0%로 가장 높았고 다음이 '중국'으로 18.7%였었는데 올해는 그 순서가 바뀌었다. 진출 예정이 없다고 응답한 업체는 전년도 4.0%에서 올해 4.9%로 증가하기는 했으나 그

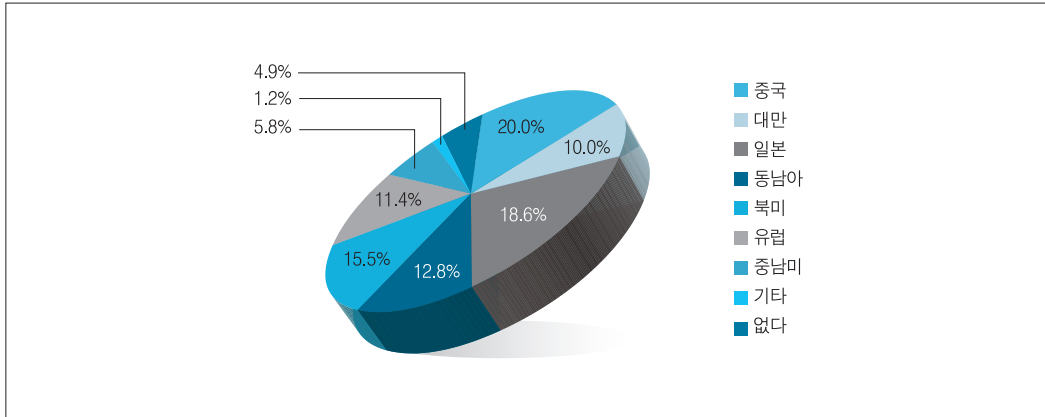
<그림 1-3-1-29> 자사의 주된 수출 개척방법



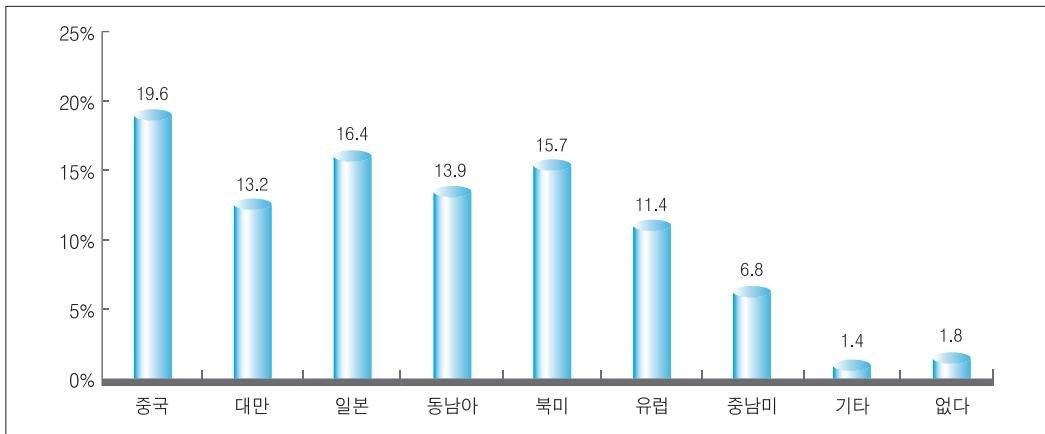
<그림 1-3-1-30> 진출해 있는 해외 시장의 국가별 비중



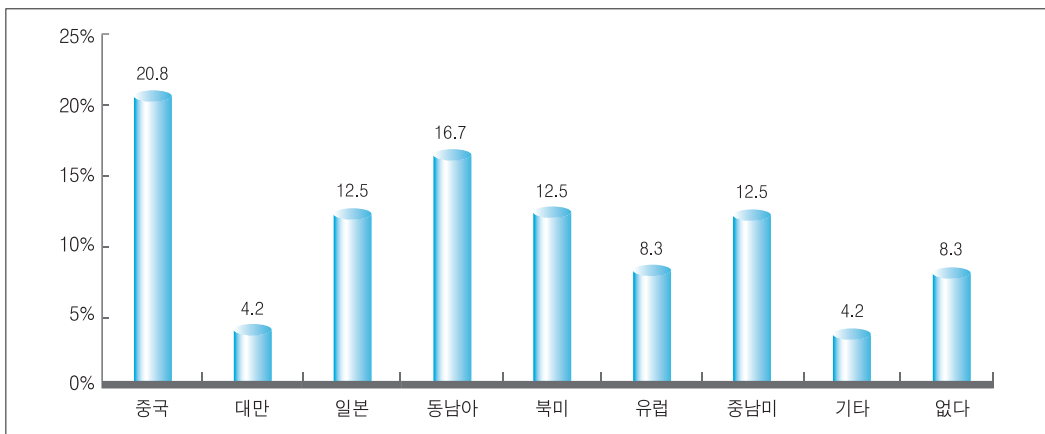
〈그림 1-3-1-31〉 향후 2년 이내 진출 예정인 해외 시장



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



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



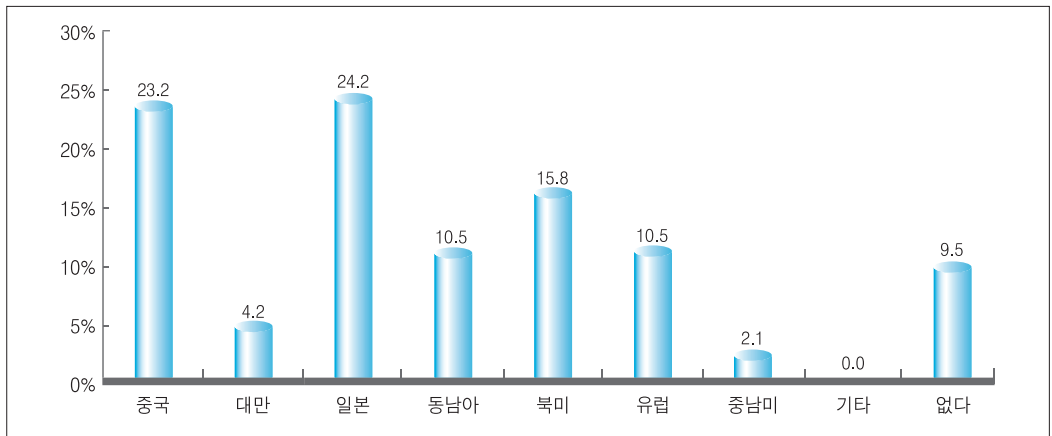
폭이 미미했다. 국내 게임업체에게 중국 시장이 매력적인 시장으로 좀 더 크게 자리매김했음을 확인할 수 있다.

계속해서 게임 플랫폼별로 향후 2년 이내 진출 예정인 해외 시장에 대해서 살펴보았다. 온라인게임의 경우, '중국'을 염두에 두고 있다는 응답이 19.6%로 가장 많았다. 다음으로 '일본' 16.4%, '북미' 15.7%, '동남아' 13.9%, '대만' 13.2%, '유럽' 11.4% 등의 순이었다.

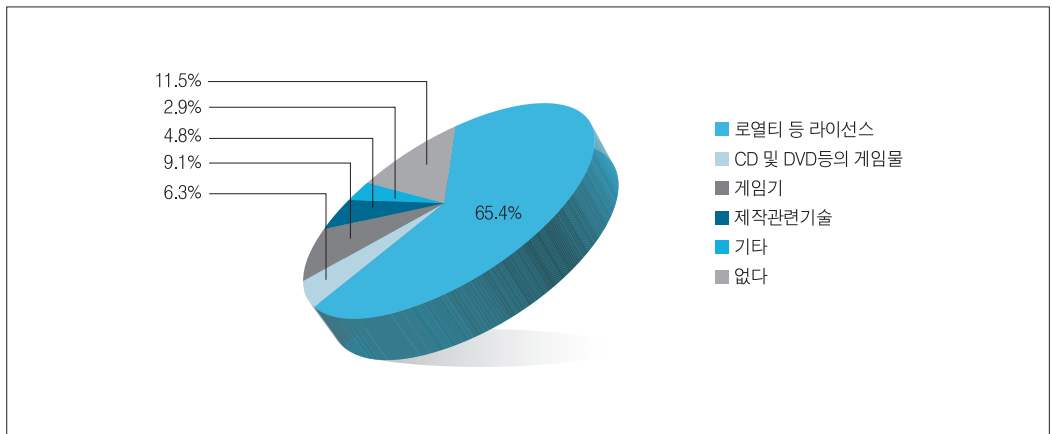
전년도에는 '일본'이 18.8%로 가장 많았고 '중국'이 그 다음으로 18.5%였었다. 올해 조사에서는 '일본'과 '중국'이 그 순위를 바꾸어 등장했다.

아케이드게임의 경우도 '중국'이 20.8%로 가장 높았다. 다음으로 '동남아' 16.7%, '일본', '북미', '중남미'가 각각 12.5%로 같은 비율을 나타냈다. 작년에는 '일본'이 20.3%, '중국'이 17.4%로 1, 2위를 차지했었는데 올해는

<그림 1-3-1-34> 모바일게임 업체의 향후 2년 이내 진출 예정인 해외 시장



<그림 1-3-1-35> 현재 수출 중이거나 향후 2년 이내 수출 예정 품목



‘중국’ 과 ‘동남아’ 가 1, 2위를 차지했다.

모바일게임은 ‘일본’ 24.2%, ‘중국’ 23.2%, ‘북미’ 15.8%, ‘동남아’, ‘유럽’ 각각 10.5%의 순서였다. 다른 게임 플랫폼들의 경우 1위 진출 예정 해외 시장이 모두 ‘중국’ 인데 반해 모바일게임의 경우는 전년도와 마찬가지로 ‘일본’ 이 여전히 최우선 순위를 지켰다.

게임 업체들에게 현재 수출 중이거나 2년 이내 수출 예정이 있는 품목에 대해 질문해 보았

다. 그 결과, ‘로열티 등 라이선스’ 라는 응답이 65.4%였다. 전년도에도 이 응답이 65.6%로 가장 많았다. ‘로열티 등 라이선스’ 라는 응답이 압도적으로 가장 많은 가운데 그 외 응답으로 ‘없다’ 11.5%, ‘게임기’ 9.1%, ‘CD 및 DVD 등의 게임물’ 6.3%, ‘제작관련 기술’ 4.8%, ‘기타’ 2.9%의 순이었다. 2007년 조사와 비교해 봤을 때 이렇다하게 달라진 비율 구조는 눈에 띄지 않았다.

제 2 절 게임업체 의견조사 결과

1. 조사의 개요

본 절은 한국게임산업진흥원이 2008년 3월 452개 게임업체를 대상으로 실시한 조사 결과를 토대로 작성하였다. 조사 업체 중 게임을 제작하는 업체는 267개(59.1%), 제작과 배급을 모두 하고 있는 업체는 155개(34.3%), 배급만을 하고 있는 업체는 28개(6.2%)인 것으로 나

타났다.

조사대상 업체의 주력 플랫폼을 정리해 보면, 온라인게임이 239개 업체(53.1%), 모바일게임이 118개 업체(26.2%), 아케이드게임이 53개 업체(11.8%), 비디오게임이 21개 업체(4.7%), PC게임이 11개 업체(2.4%), 휴대용게임이 8개 업체(1.8%)로 나타났다.

〈표 1-3-2-01〉 조사대상 업체별 제작 및 배급 여부

제작 및 배급 여부	응답업체 수	비율
제작업체	267	59.1%
제작 및 배급업체	155	34.3%
배급업체	28	6.2%
기타	2	0.4%
합계	452	100.0%

〈표 1-3-2-02〉 조사대상 업체별 주력 플랫폼

주력 플랫폼	응답업체 수	비율
온라인게임	239	53.1%
PC게임	11	2.4%
아케이드게임	53	11.8%
비디오게임	21	4.7%
모바일게임	118	26.2%
휴대용게임	8	1.8%
합계	450	100.0%

2. 게임산업 전반

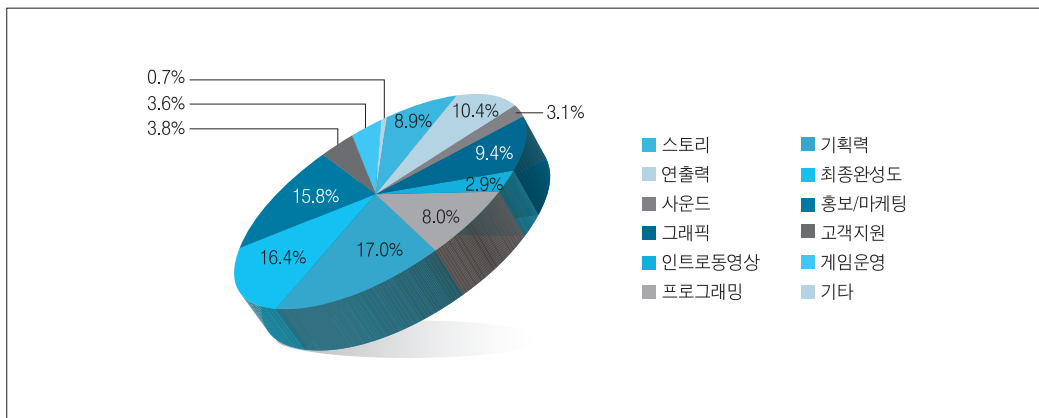
1) 자사 게임의 부족한 부분

자사에서 제작한 게임의 부족한 부분이 무엇이라고 생각하는지 설문해 보았다. '기획력' 17.0%, '최종완성도' 16.4%, '홍보/마케팅' 15.8%, '연출력' 10.4% 등의 순이었다. 작년 조사 결과에서는 '홍보 및 마케팅', '기획력', '최종완성도', '그래픽' 순이어서 약간의 순위 변동은 있으나 취약한 부분은 여전히 그 취약

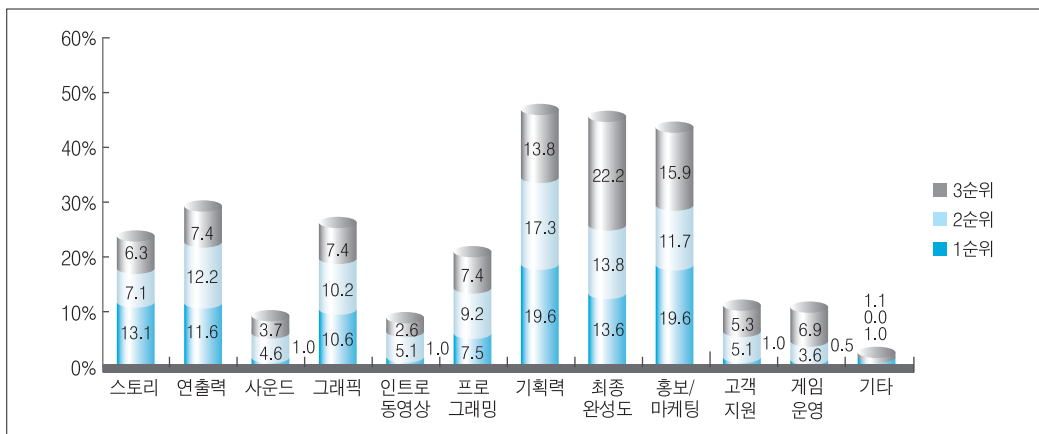
성이 해소되지는 못했음을 보여주고 있다.

게임 플랫폼별로 자사 게임의 부족 부분에 대해 응답한 내용을 살펴보았다. 온라인게임 주력 업체는 '최종완성도' 17.3%, '기획력' 16.0%, '홍보 및 마케팅' 14.5%, '프로그래밍', '연출력' 각각 10.4%의 순으로 답했다. 아케이드게임 주력 업체의 경우는 '최종완성도' 21.2%, '홍보/마케팅', '기획력' 각각 15.4%의 순서로 부족하다고 답했다. 비디오게임 주력 업체는 '기획력', '연출력' 각각 17.4%, '홍보/

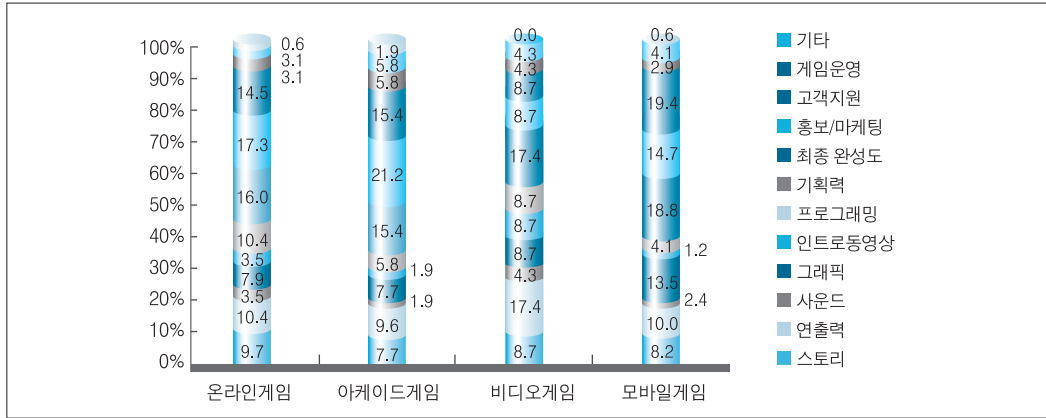
<그림 1-3-2-01> 자사 게임의 부족한 부분(전체, 복수선택)



<그림 1-3-2-02> 자사 게임의 부족한 부분(전체, 순위구분)



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



마케팅’, ‘최종완성도’, ‘프로그래밍’, ‘인트로 동영상’, ‘그래픽’, ‘스토리’ 공히 8.7%로 응답했다. 모바일게임 주력 업체는 ‘홍보/마케팅’ 19.4%, ‘기획력’ 18.8%, ‘그래픽’ 13.5%, ‘연출력’ 10.0%의 순서로 응답했다.

가. 온라인게임

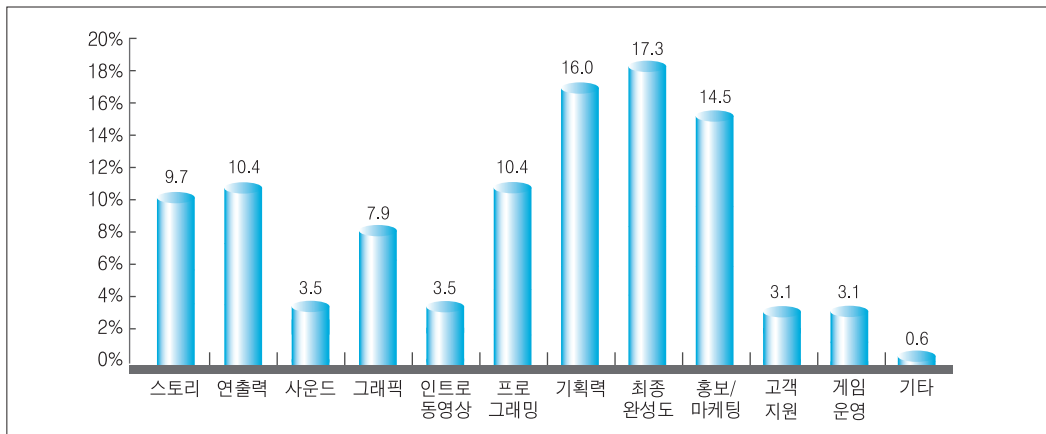
온라인게임 주력 업체의 경우 자사 게임의 부족한 부분을 ‘최종완성도’ 17.3%, ‘기획력’ 16.0%, ‘홍보 및 마케팅’ 14.5%, ‘프로그래

밍’, ‘연출력’ 각각 10.4%, ‘스토리’ 9.7%의 순으로 답했다. 2007년 조사에서는 ‘홍보 및 마케팅’, ‘기획력’, ‘최종 완성도’ 순이었다.

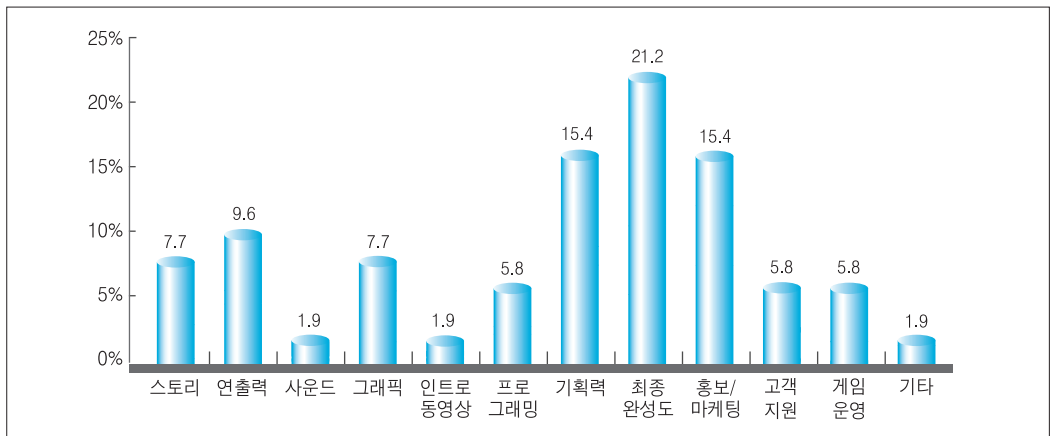
나. 아케이드게임

아케이드게임 주력 업체는 ‘최종완성도’ (21.2%), ‘홍보/마케팅’, ‘기획력’ (각각 15.4%)에 집중적으로 응답한 양상을 보였다. 이러한 양상은 전년도에도 마찬가지였는데, 2007년의 경우 ‘최종 완성도’ (19.4%), ‘기획력’ (18.3%),

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



<그림 1-3-2-05> 아케이드게임 업체의 자사 게임의 부족한 부분(복수선택)



‘홍보/마케팅’ (17.2%)순이었다.

했었다.

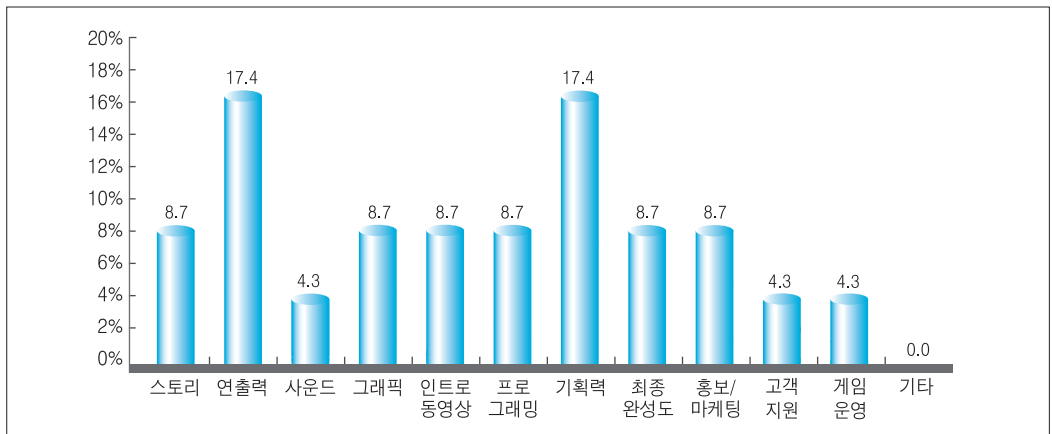
다. 비디오게임

비디오게임 주력 업체는 ‘기획력’, ‘연출력’ 각각 17.4%, ‘홍보/마케팅’, ‘최종 완성도’, ‘프로그래밍’, ‘인트로 동영상’, ‘그래픽’, ‘스토리’ 공히 8.7%로 응답해 여러 항목에 고루 분산된 양상을 보였다. 전년도에는 ‘홍보/마케팅’에 26.9%로 독보적으로 가장 많이 응답하고 뒤이어 ‘기획력’, ‘연출력’에 각각 11.5% 답

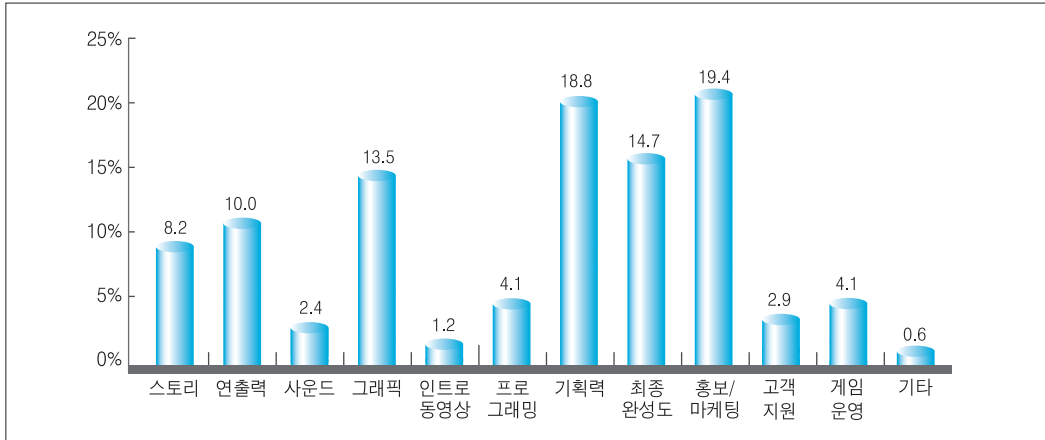
라. 모바일게임

모바일게임 주력 업체는 ‘홍보/마케팅’ 19.4%, ‘기획력’ 18.8%, ‘최종 완성도’ 14.7%, ‘그래픽’ 13.5%, ‘연출력’ 10.0%, ‘스토리’ 8.2%의 순서로 응답했다. 2007년 조사에서도 ‘홍보/마케팅’ (21.3%), ‘기획력’ (17.9%), ‘그래픽’ (14.2%)의 같은 순서로 답했었다.

<그림 1-3-2-06> 비디오게임 업체의 자사 게임의 부족한 부분(복수선택)



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



2) 기업 경쟁력 강화 방안

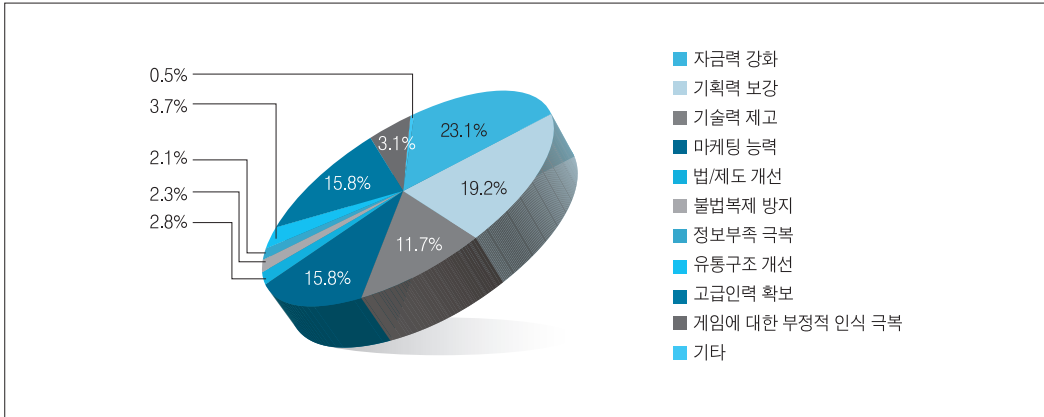
게임 업체들에게 자사의 기업 경쟁력을 강화하기 위해 필요한 방안이 무엇이었냐고 질문해 보았다. 그 결과, ‘자금력 강화’가 23.1%로 가장 많은 응답을 이끌어내었다. 이는 전년도에도 21.9%로 가장 많은 응답이었다. 다음으로 ‘기획력 보강’ (19.2%), ‘마케팅 능력’, ‘고급인력 확보’ (각각 15.8%), ‘기술력 제고’ (11.7%)의 순으로 조사되었다. 응답 항목의 순서나 응답률 면에서 2007년 조사 결과와 별다른 점은 보이지 않는 것으로 보아 각 업체들이 경쟁력을 강화하기 위해 필요한 점은 분명 자각하고 있지만 쉽사리 실행되고 있지 않은 현실임을 짐작할 수 있다.

좀 더 자세히 순위별로 기업 경쟁력 강화방안을 살펴보면, 먼저 1순위의 경우, ‘자금력 강화’ 42.8%, ‘기획력 보강’ 17.8%, ‘고급인력 확보’ 13.9%의 순서였다. 2순위 응답 결과는

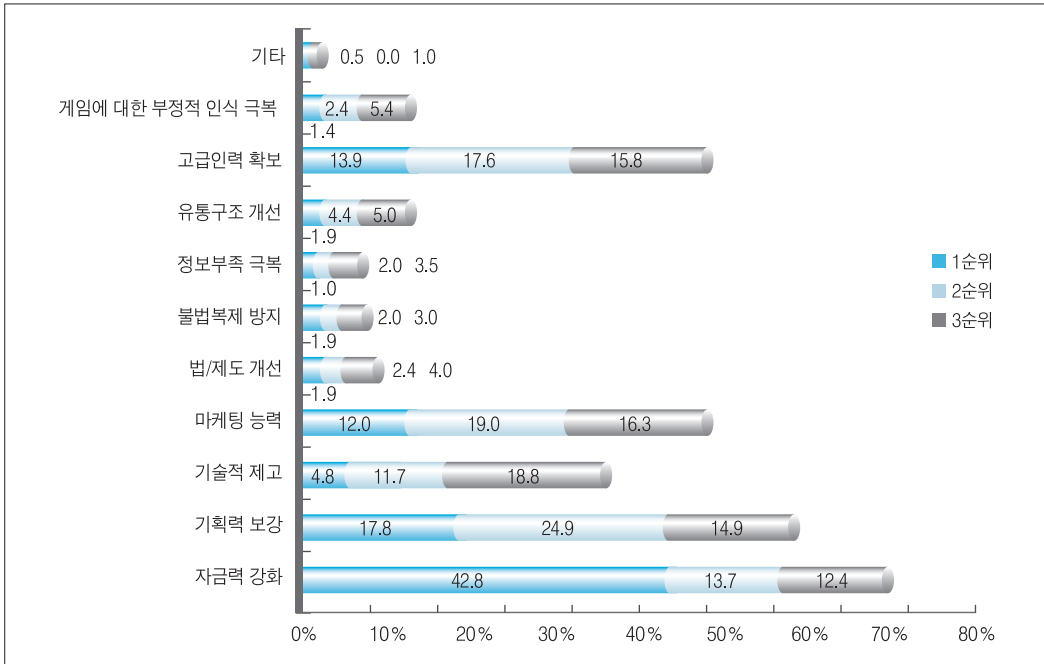
‘기획력 보강’ 24.9%, ‘마케팅 능력’ 19.0%, ‘고급인력 확보’ 17.6%의 순으로 나타났다. 3 순위는 ‘기술력 제고’ 18.8%, ‘마케팅 능력’ 16.3%, ‘고급인력 확보’ 15.8% 순이었다.

또한, 각 게임 플랫폼별로 기업 경쟁력 강화 방안을 살펴보았다. 온라인게임 주력 업체의 경우 ‘유통구조 개선’ 17.4%, ‘폐쇄적인 업계 환경/정보부족 극복’ 16.1%, ‘고급인력 확보’ 14.6% 순이었다. 아케이드게임 주력 업체는 ‘유통구조 개선’ 21.6%, ‘고급인력 확보’, ‘폐쇄적인 업계환경/정보부족 극복’ 각각 15.7% 순으로 응답했다. 비디오게임 주력 업체는 ‘폐쇄적인 업계환경/정보부족 극복’, ‘기획력 보강’ (각각 17.4%) 두 항목에 가장 높게 응답했다. 모바일게임 주력 업체는 ‘고급인력 확보’ 19.5%, ‘폐쇄적인 업계환경/정보부족 극복’ 18.9%, ‘유통구조 개선’ 14.8%, ‘마케팅 능력’ 13.6%의 순으로 답했다.

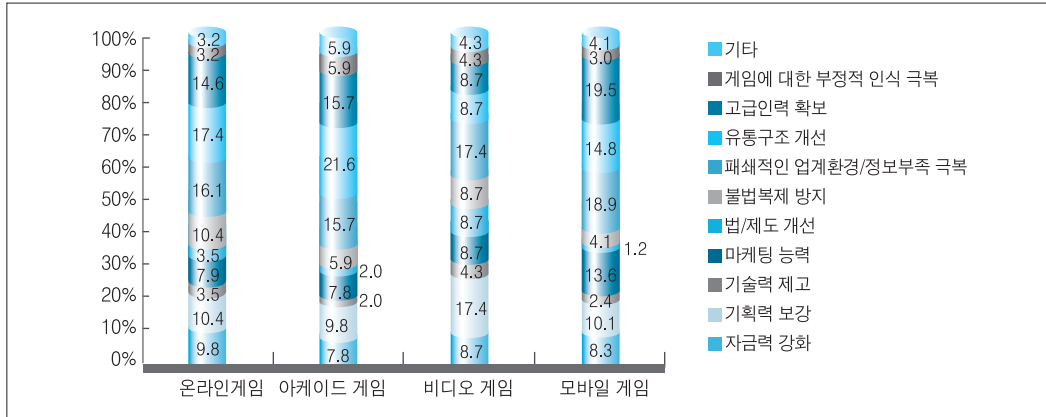
<그림 1-3-2-08> 자사의 기업경쟁력 강화 방안(전체)



<그림 1-3-2-09> 자사의 기업경쟁력 강화 방안(순위구분)



〈그림 1-3-2-10〉 자사의 기업경쟁력 강화 방안(플랫폼별, 복수선택)

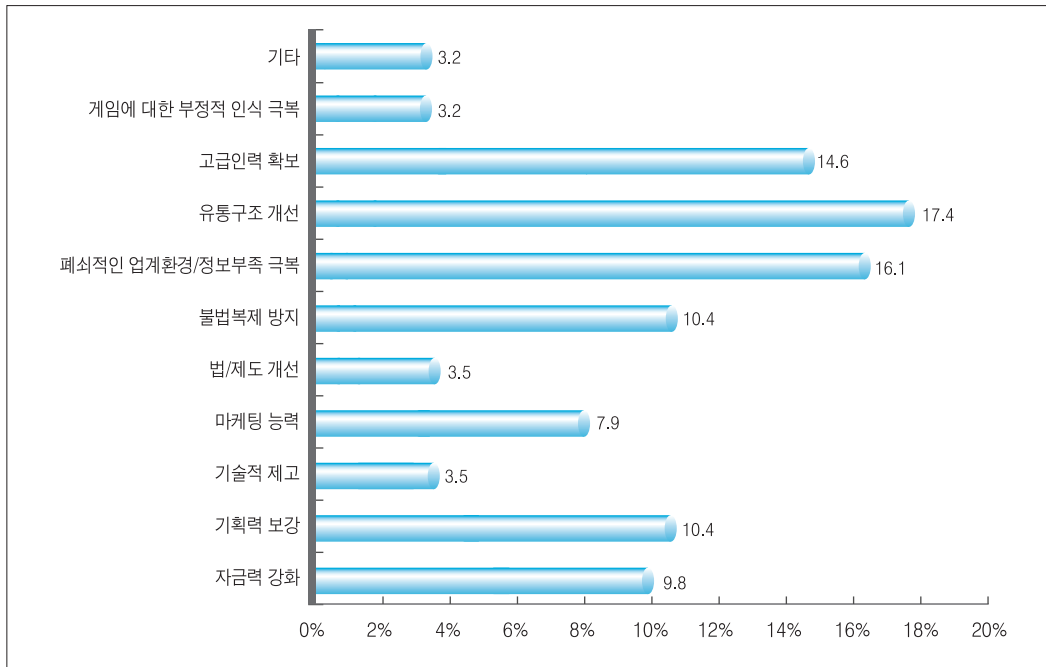


가. 온라인게임

온라인게임 업체는 전체 응답 업체의 17.4%가 기업 경쟁력 강화를 위해 가장 중요한 항목으로 ‘유통구조 개선’을 꼽았다. 다음으로 ‘폐

쇄적인 업계환경/정보부족 극복’ 16.1%, ‘고급인력 확보’ 14.6% 순으로 응답했다. 온라인게임 업체의 유통구조에 투명성이나 단순성이 충분히 확보돼 있지 않다는 것을 짐작케 하는 대

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



목이다. 또한, 경쟁이 심한 온라인게임 업계 특성상 개방적이지 않고 폐쇄적으로 흐를 수 밖에 없어 정보의 교류가 활발하지 못해 전체 업계의 경쟁력이 떨어지는 부작용을 낳고 있는 것으로 풀이된다.

나. 아케이드게임

아케이드게임 업체는 ‘유통구조 개선’ 21.6%, ‘고급인력 확보’, ‘폐쇄적인 업계환경/정보부족 극복’이 각각 15.7% 순으로 가장 중요한 기업 경쟁력 강화의 요소라고 응답했다. 온라인게임 업체와 별다르지 않은 응답 양태를 보였으므로 온라인게임 업계가 안고 있는 고민들을 역시 같이 안고 있다고 보여진다.

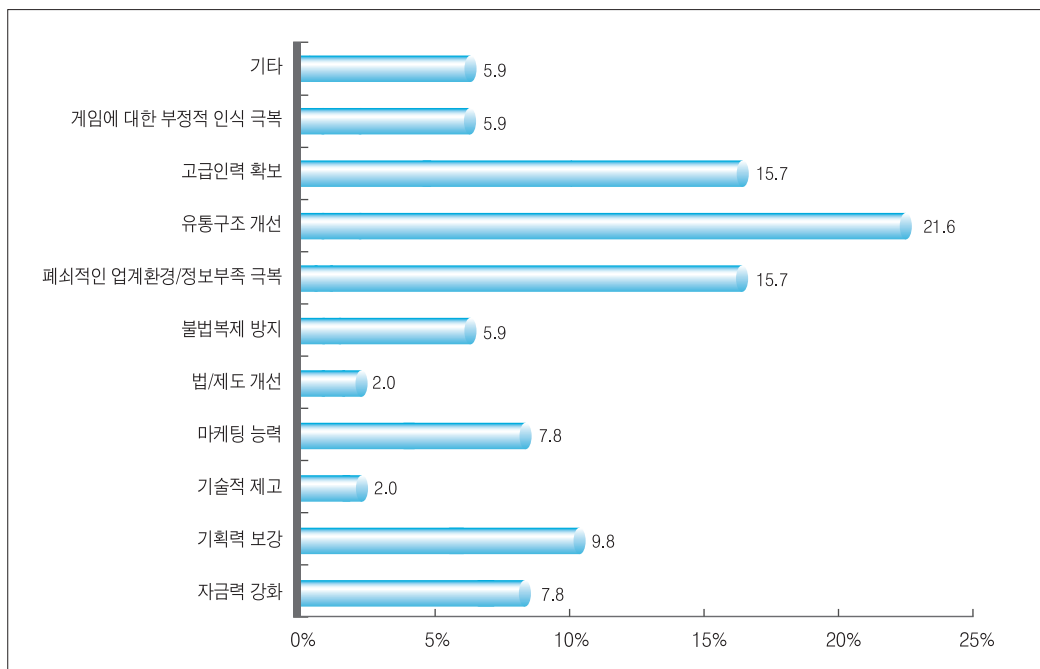
다. 비디오게임

비디오게임 업체들은 ‘폐쇄적인 업계환경/정보부족 극복’, ‘기획력 보강’ (각각 17.4%) 두 항목에 동물로 가장 높게 응답했고, 그 외 ‘고급인력 확보’, ‘유통구조 개선’, ‘불법복제 방지’, ‘법/제도 개선’, ‘마케팅 능력’, ‘자금력 강화’에 모두 8.7%로 고른 응답을 보였다.

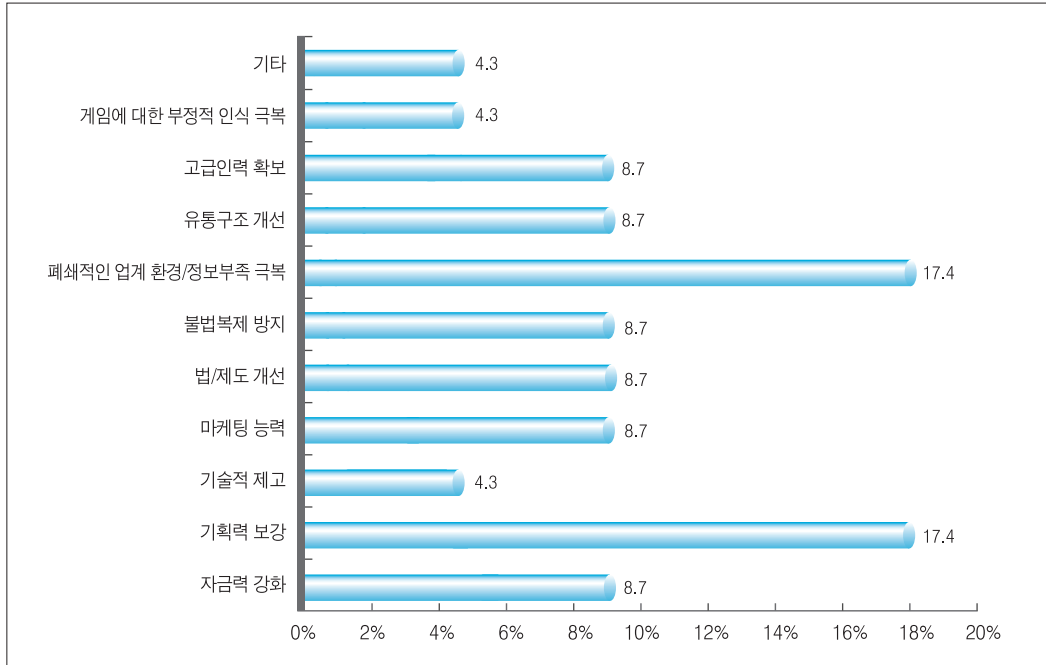
라. 모바일게임

모바일게임 업체의 경우 ‘고급인력 확보’ 19.5%, ‘폐쇄적인 업계환경/정보부족 극복’ 18.9%, ‘유통구조 개선’ 14.8%, ‘마케팅 능력’ 13.6%, ‘기획력 보강’ 10.1%, ‘자금력 강화’ 8.3%의 순으로 답했다. ‘고급인력 확보’ 항목이 다른 여타 게임 플랫폼에서도 기업 경쟁력

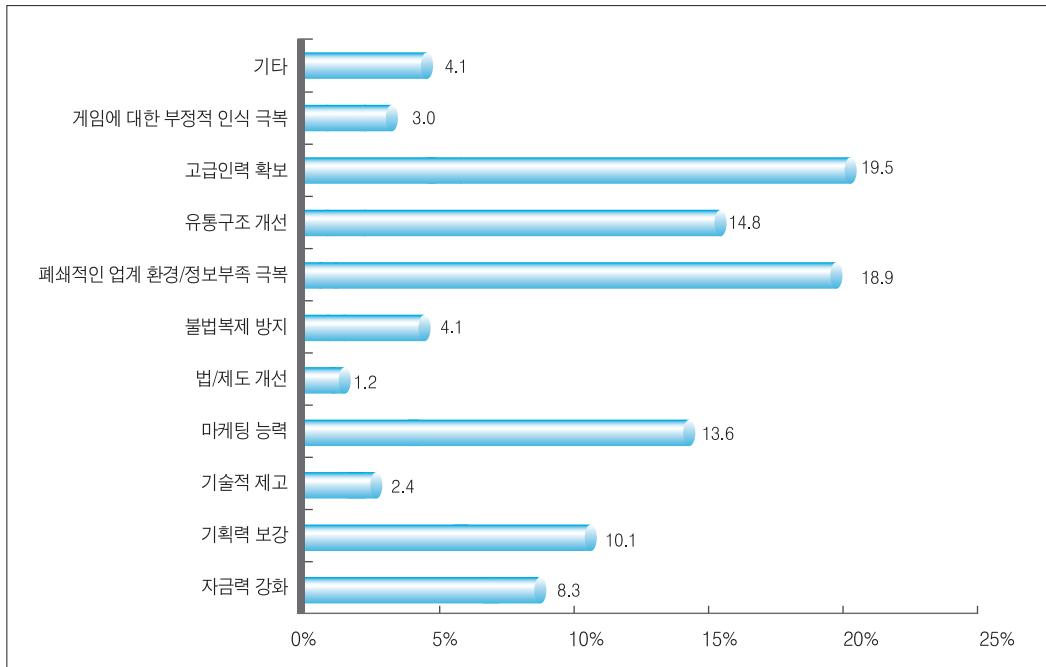
〈그림 1-3-2-12〉 아케이드게임 업체의 자사 기업경쟁력 강화 방안(복수선택)



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



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



강화를 위한 주요 항목으로 지목됐지만 모바일 게임에서 가장 높은 순위로 꼽혔다. 게임 플랫폼 중에서 가장 규모가 작은 것이 모바일게임 업체라는 것과 관계가 있을 것으로 짐작된다.

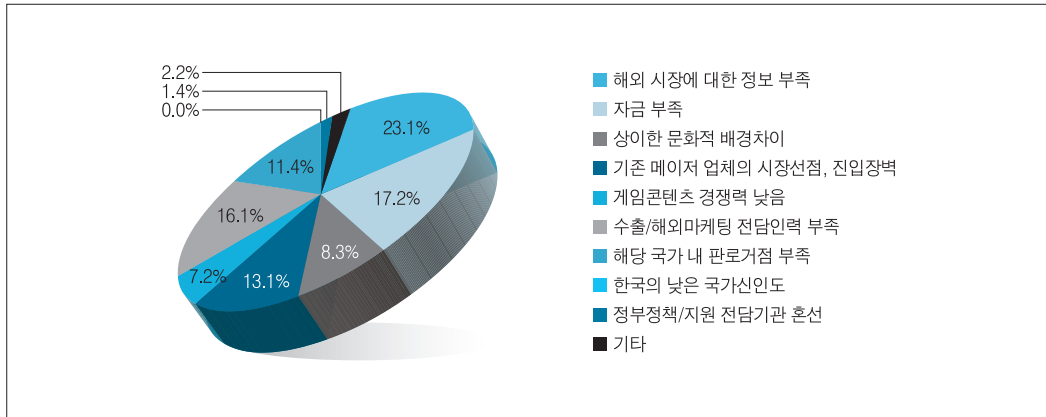
3) 게임 수출 장애 요인

자사의 게임 수출에 있어 가장 큰 걸림돌은 무엇인가라는 질문에 대해 가장 많은 업체가 '해외시장 정보 부족' (23.1%)이라고 응답했다. 이는 전년도에도 마찬가지로였다. 다음으로 '자

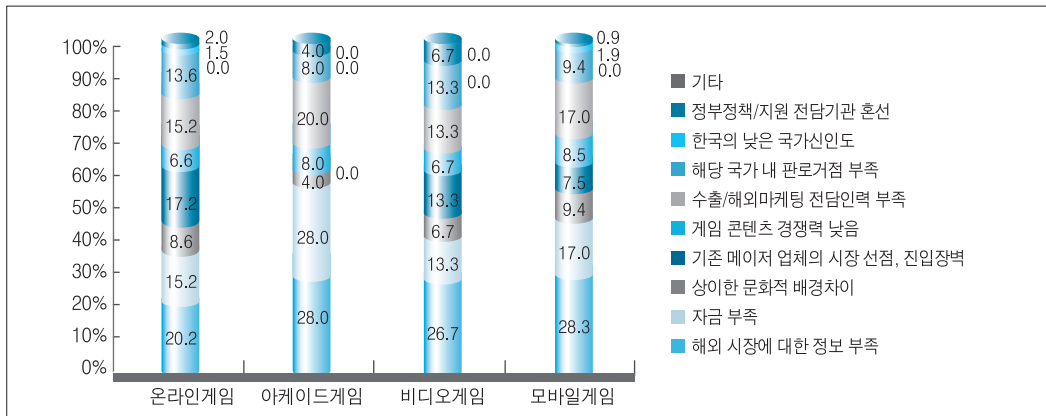
금 부족' 17.2%, '수출/해외 마케팅 전담인력 부족' 16.1%, '기존 메이저 업체의 시장선점, 진입장벽' 13.1%, '해당 국가 내 판로거점 부족' 11.4%의 순이었다. 2007년의 조사 결과와 비교해 볼 때 큰 변화가 없었는데, '자금 부족' 과 '수출/해외 마케팅 전담인력 부족'의 순위가 바뀌었다.

게임 플랫폼별로 자사의 게임 수출의 장애 요인에 대해서 어떻게 분석하고 있는지 살펴봤다. 우선 모든 플랫폼에서 '해외시장에 대한

<그림 1-3-2-15> 게임 수출의 장애 요인(복수선택)



<그림 1-3-2-16> 게임 수출의 장애 요인(플랫폼별)



정보 부족' 이 20% 이상으로 높게 나타났다. 온라인게임 업체들은 '해외시장에 대한 정보 부족' 20.2%, '기존 메이저 업체의 시장선점, 진입장벽' 17.2%, '자금 부족', '수출/해외마케팅 전담인력 부족' 각각 15.2% 순으로 답했다. 아케이드게임 업체는 '해외시장에 대한 정보 부족' 과 '자금 부족' 을 각각 28.0%로 가장 높게 수출 장애 요인으로 지목했다. 비디오게임 업체의 경우에는 역시 '해외시장에 대한 정보 부족' 을 26.7%로 가장 많이 꼽은 가운데, '자금 부족', '기존 메이저 업체의 시장선점, 진입장벽', '수출/해외마케팅 전담인력 부족', '해당 국가 내 판로거점 부족' 이 모두 13.3%로 동시에 다음 순위로 꼽혔다. 모바일게임 업체는 '해외시장에 대한 정보 부족' (28.3%), '자금 부족', '수출/해외마케팅 전담인력 부족' (각각 17.0%) 순으로 응답했다.

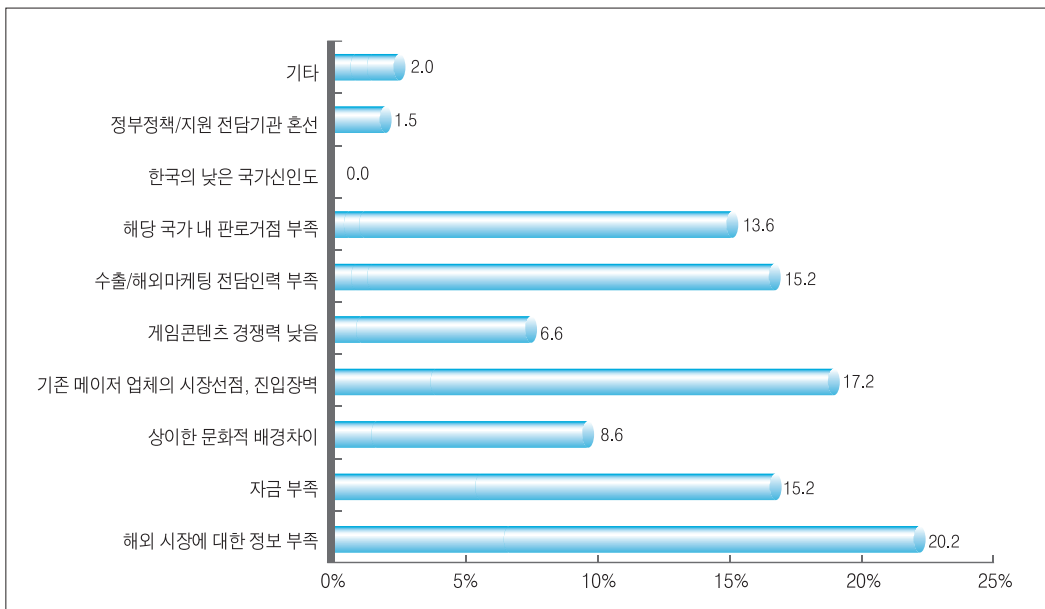
가. 온라인게임

온라인게임 업체들은 게임 수출의 장애 요인을 '해외시장에 대한 정보 부족' 20.2%, '기존 메이저 업체의 시장선점, 진입장벽' 17.2%, '자금 부족', '수출/해외마케팅 전담인력 부족' 각각 15.2%, '해당 국가 내 판로거점 부족' 13.6% 순으로 답했다. 전년도 조사결과와 비교했을 때 특별히 달라진 점은 눈에 띄지 않았다.

나. 아케이드게임

아케이드게임의 경우 게임 수출 장애 요인으로 '해외 시장에 대한 정보 부족' 과 '자금 부족' 을 각각 28.0%로 가장 높게 걸림돌로 지적했다. 또한, '수출/해외마케팅 전담 인력 부족' 을 20.0%로 다음 순위로 높게 꼽았다. 이 세 항목 이외의 항목에 대해서는 아주 낮은 응답률을 나타내 상기 세 항목이 주요 수출 장애 요

〈그림 1-3-2-17〉 온라인게임 업체의 게임 수출의 장애 요인



인으로 지목됐다. 이는 전년도에도 같은 양상이기는 했으나 주요 세 항목 외의 항목에 대한 응답률이 작년보다 올해 더 낮게 나타나 주요 세 항목의 장애 정도가 더욱 더 심해졌음을 짐작케 한다.

다. 비디오게임

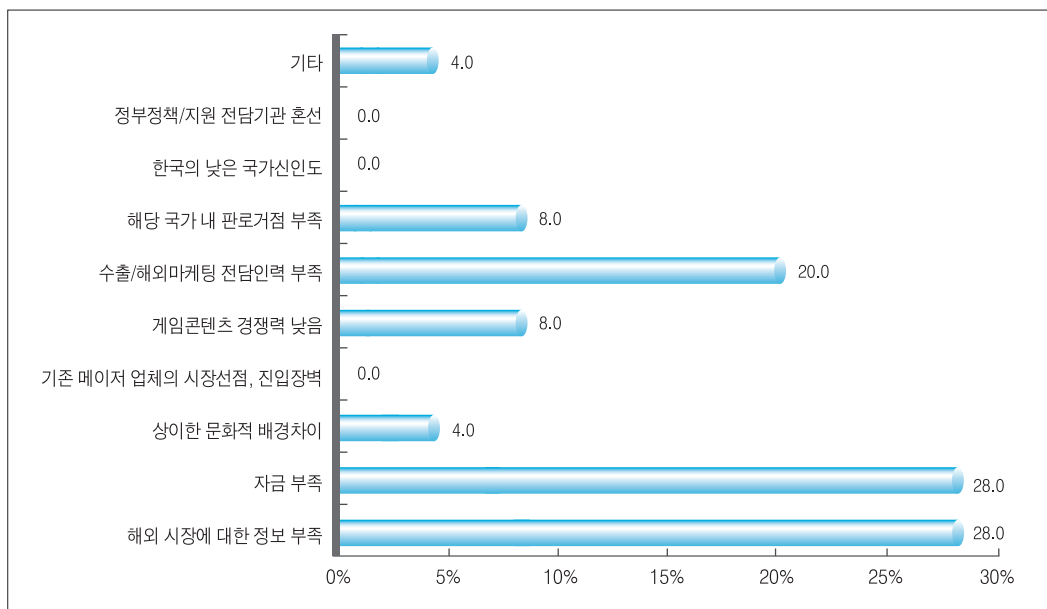
비디오게임 업체의 경우 '해외시장에 대한 정보 부족'을 26.7%로 가장 많이 꼽은 가운데, '자금 부족', '기존 메이저 업체의 시장선점, 진입장벽', '수출/해외마케팅 전담인력 부족', '해당 국가 내 판로 거점 부족'이 모두 13.3%로 다음 순위로 꼽혔다. 2007년 조사 결과와 비교해 봤을 때 '기존 메이저 업체의 시장선점, 진입장벽'과 '해당 국가 내 판로거점 부족' 항

목은 각각 6.3%에서 13.3%로 경중 뛰어올랐고, '게임콘텐츠 경쟁력 낮음' 항목은 12.5%에서 6.7%로 큰 폭으로 감소했다.

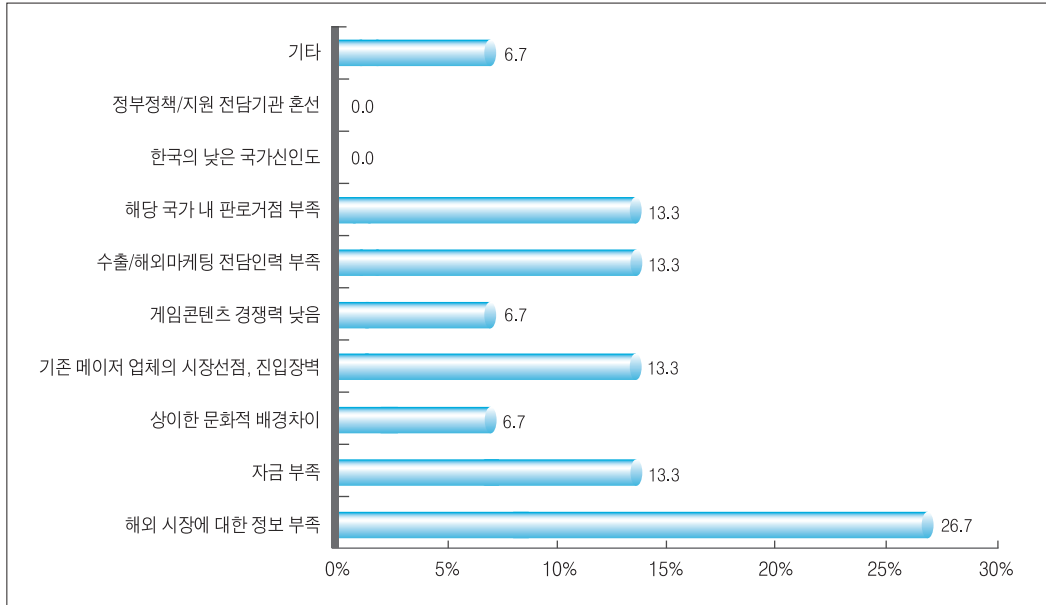
라. 모바일게임

모바일게임 업체는 '해외시장에 대한 정보 부족' 28.3%, '자금 부족', '수출/해외마케팅 전담인력 부족' 각각 17.0%, '해당 국가 내 판로 거점 부족', '상이한 문화배경 차이' 각각 9.4%, '게임콘텐츠 경쟁력 낮음' 8.5%, '기존 메이저 업체의 시장선점, 진입장벽' 7.5% 순으로 응답했다. 전년도와 비교했을 때 '자금 부족'이 12.2%에서 17.0%로 증가하였고, '해당 국가 내 판로거점 부족'이 12.2%에서 9.4%로 약간 낮아졌다.

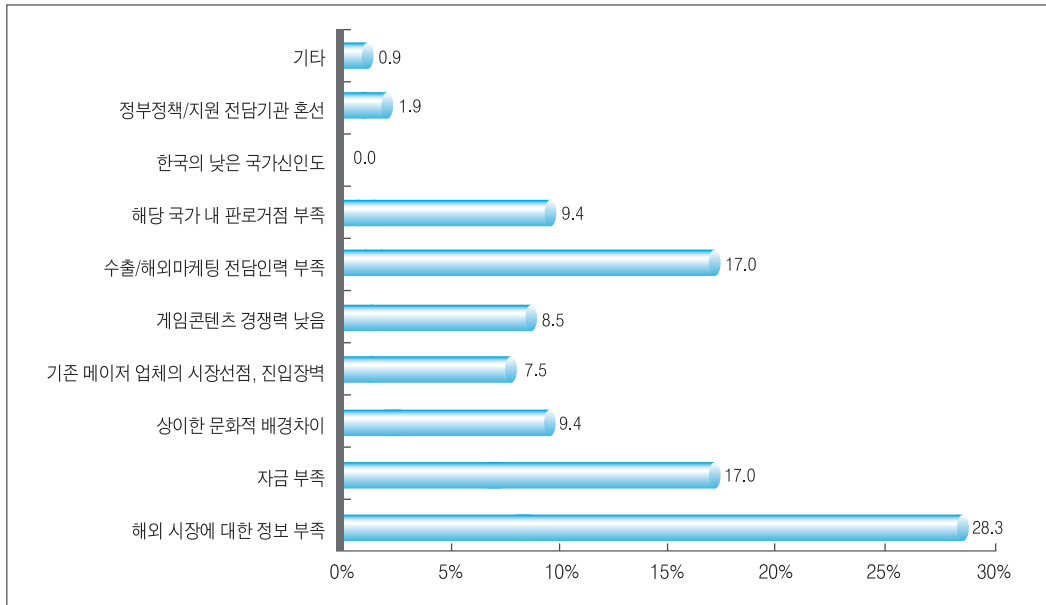
〈그림 1-3-2-18〉 아케이드게임 업체의 게임 수출의 장애 요인



〈그림 1-3-2-19〉 비디오게임 업체의 게임 수출의 장애 요인



〈그림 1-3-2-20〉 모바일게임 업체의 게임 수출의 장애 요인



4) 역량 집중시킬 핵심 플랫폼

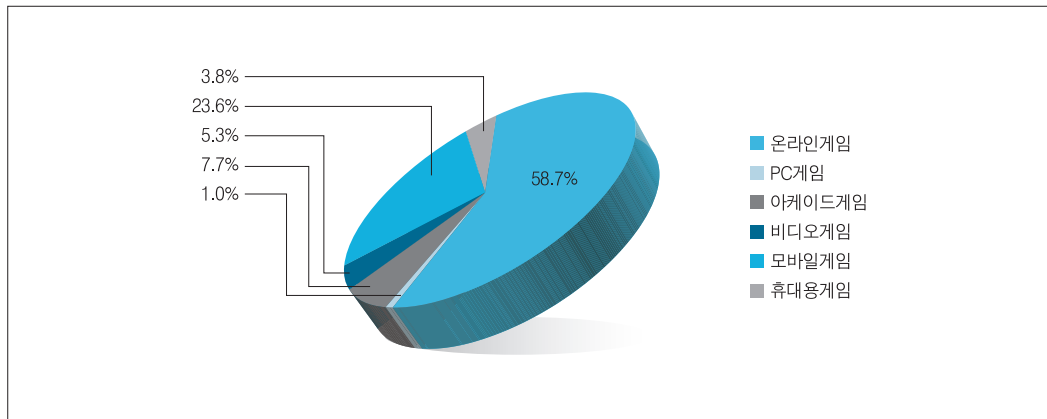
2008년에 역량을 집중시킬 핵심 플랫폼을 조사해 보았다. 온라인게임 58.7%, 모바일게임 23.6%, 아케이드게임 7.7%, 비디오게임 5.3%, 휴대용게임 3.8%, PC게임 1.0%의 순이었다. 게임 플랫폼별로 봤을 때 기본적으로는 자사가 속해 있는 플랫폼에 역량을 집중시키겠다는 답변이 가장 많았다. 온라인게임의 경우, 온라인게임에 역량을 집중시키겠다는 답변이 80.1%를 차지해 거의 절대적이었다. 그러나

휴대용게임의 경우 휴대용게임에 역량을 집중시키겠다는 답변은 50.0%였고, 모바일게임, PC게임, 온라인게임에 각각 16.7%씩 응답해 다양한 플랫폼으로의 진출 가능성을 점쳐볼 수 있다.

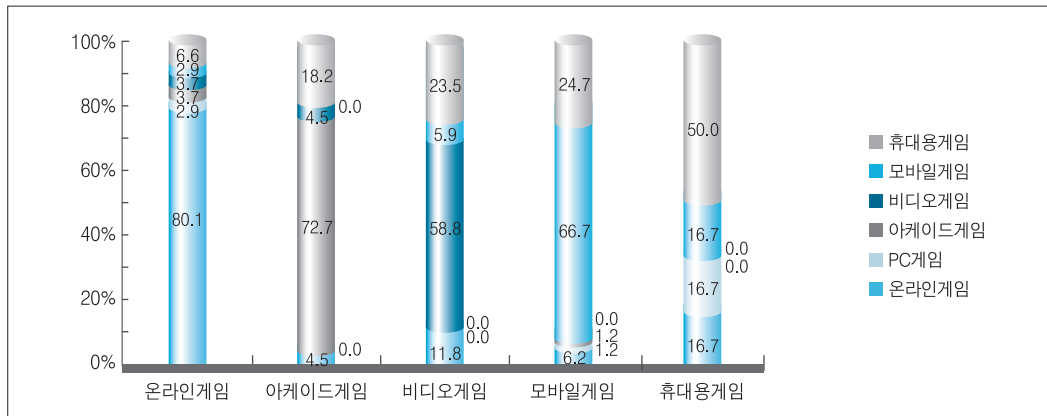
5) 불법복제 피해 경험

국내에서 불법복제로 인한 피해를 입은 경험의 여부에 대해 피해 경험이 없다는 응답이 80.4%로 나타났고, 있다는 응답은 19.6%로 나

〈그림 1-3-2-21〉 2008년에 역량을 집중시킬 핵심 플랫폼(전체, 복수선택)



〈그림 1-3-2-22〉 2008년에 역량을 집중시킬 핵심 플랫폼(플랫폼별, 복수선택)



타났다. 피해 경험이 있는 경우에 그에 대한 용의자 고발이나 검찰 조사가 있었다는 응답은 5.4%로 저조했다. 2007년 조사결과와 비교해 봤을 때 불법복제 피해가 있었다는 응답이 12.7%에서 19.6%로 늘었고 용의자 고발이나 검찰 조사가 있었다는 비중도 3.3%에서 5.4%로 조금 늘어났다. 해외에서 불법복제로 피해를 입은 경험이 있는 업체는 8.9%였으며, 이 중 피해에 대해 적극적인 대응을 한 업체는 2.0%였다. 2007년에는 불법복제로 피해를 입

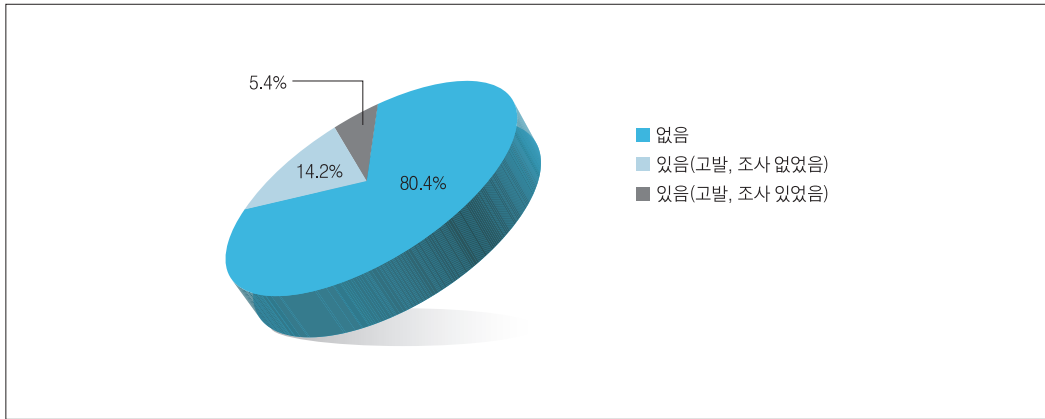
은 업체가 8.7%였고 이 중 고발, 조사를 한 업체는 1.8%였다.

3. 게임 개발 및 마케팅 관련

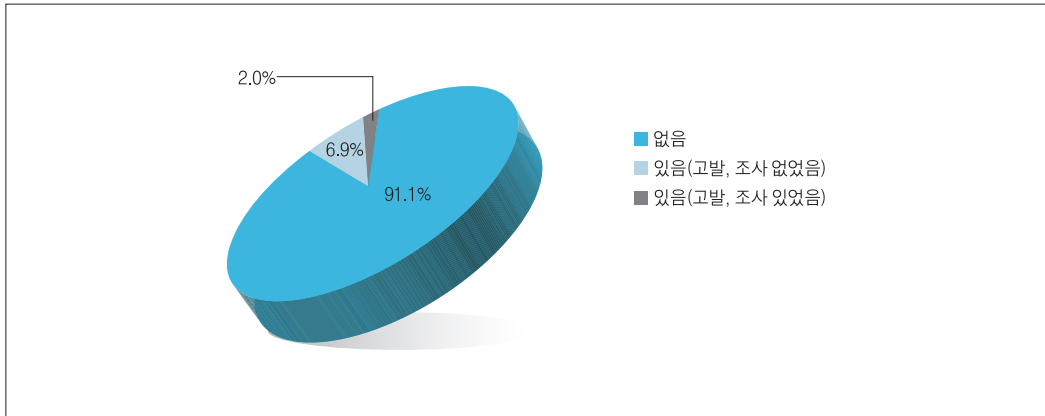
1) 게임 개발시 가장 중요시 하는 항목

게임 개발시 가장 중요시 하는 항목을 중요도 순으로 3순위까지 조사해 보았다. 순위를 종합해 본 결과 가장 중요시 하는 항목은 '기획' (29.2%)으로 나타났다. 계속해서 '완성도'

<그림 1-3-2-23> 국내 불법복제로 피해를 입은 경험



<그림 1-3-2-24> 해외 불법복제로 피해를 입은 경험



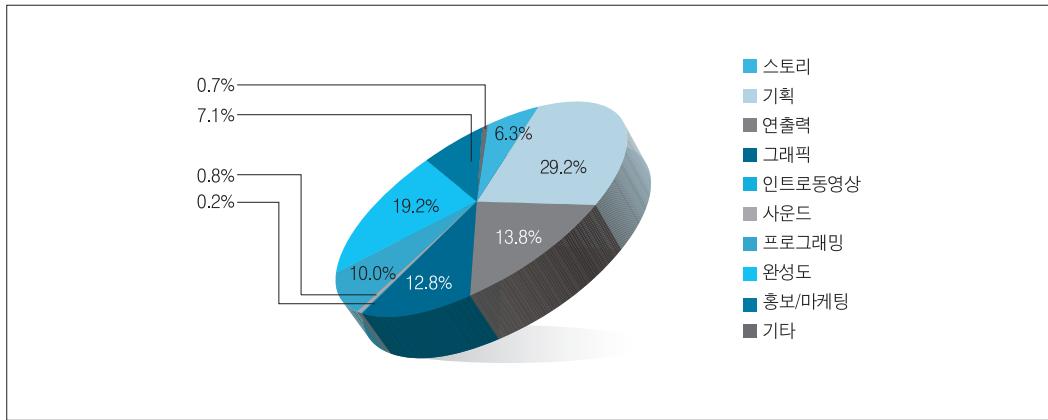
(19.2%), ‘연출력’ (13.8%), ‘그래픽’ (12.8%) 순이었다. 2007년 조사 결과와 비교했을 때 순위 변동은 없었다.

순위별로 살펴보면, 1순위는 ‘기획’이 64.9%로 압도적으로 가장 많았다. 2순위는 ‘그래픽’, ‘완성도’가 19.3%로 제일 높았고, ‘연출력’이

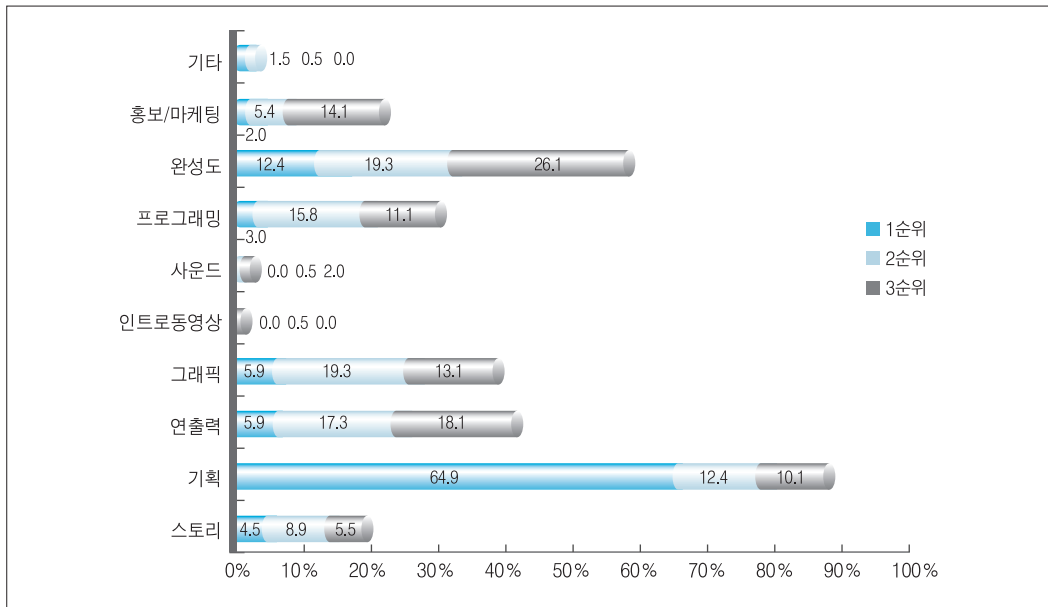
17.3%, ‘프로그래밍’이 15.8%로 뒤이었다. 3순위에서는 ‘완성도’가 26.1%로 가장 높았고, ‘연출력’이 18.1%로 다음 순위였다.

각 게임 플랫폼별로도 게임 개발시 중요시하는 항목을 살펴보았다. 우선 모든 플랫폼에서 ‘기획’이 가장 중요한 항목으로 인식되고 있음

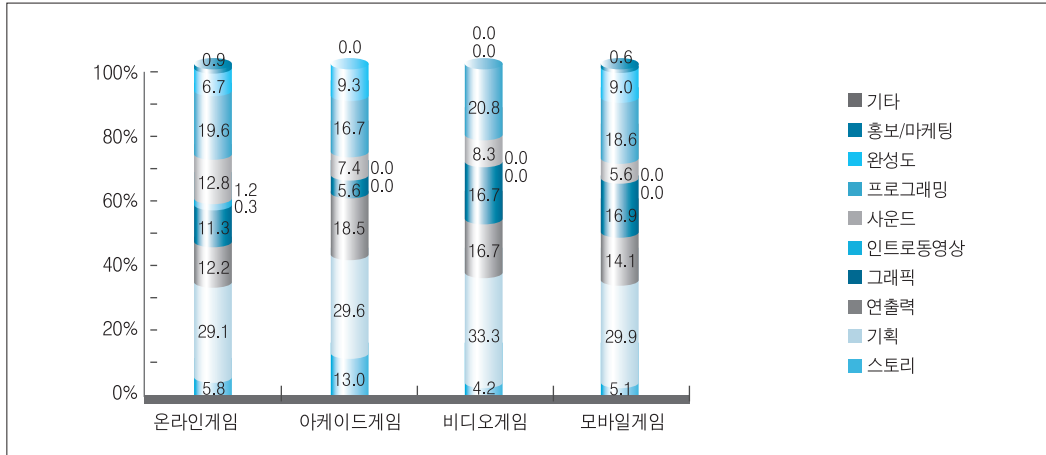
〈그림 1-3-2-25〉 게임 개발 시 중요시하는 항목(순위종합)



〈그림 1-3-2-26〉 게임 개발 시 중요시하는 항목(순위구분)



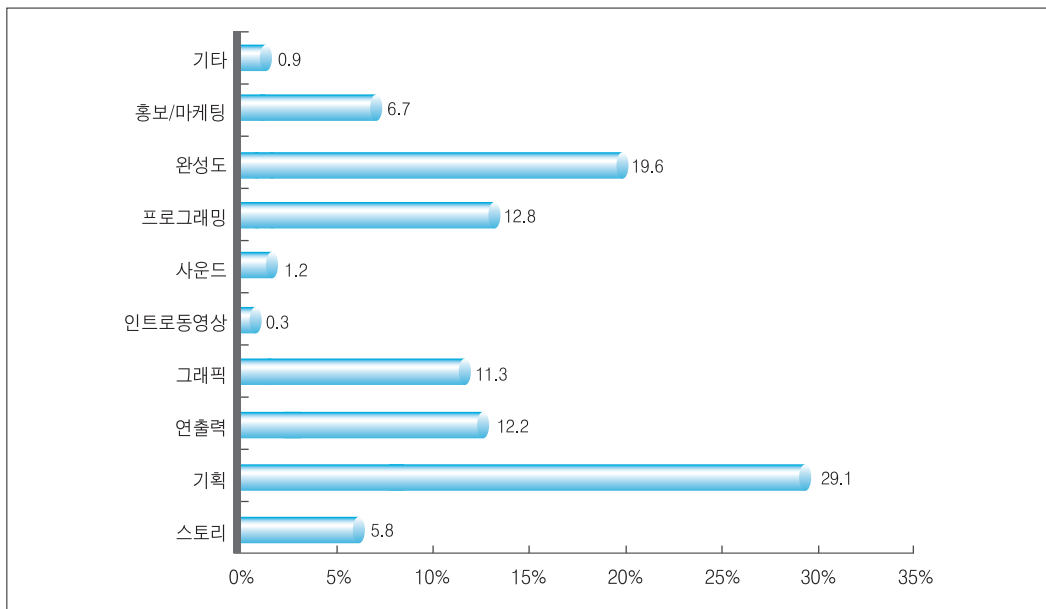
〈그림 1-3-2-27〉 게임 개발 시 중요시하는 항목(플랫폼별, 복수선택)



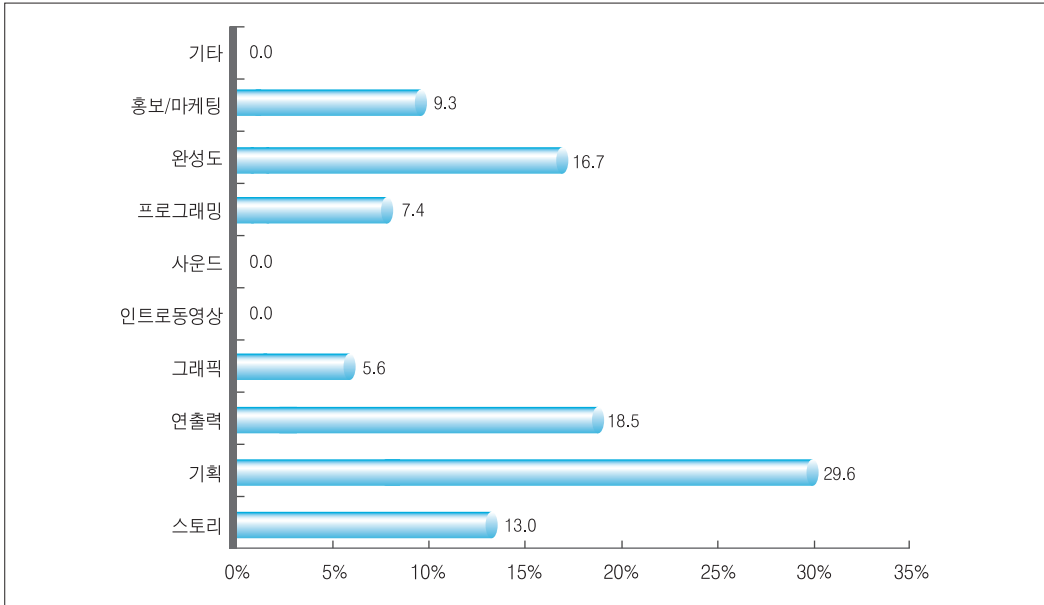
을 알 수 있었다. 온라인게임은 ‘기획’ (29.1%), ‘완성도’ (19.6%)에 가장 비중을 두었다. 아케이드게임은 ‘기획’ (29.6%), ‘연출력’ (18.5%), ‘완성도’ (16.7%)에 심혈을 기울였다. 비디오게임은 ‘기획’ (33.3%), ‘완성도’ (20.8%), ‘그래픽’, ‘연출력’ (각각 16.7%)를 중요하게 생각했다. 모바일 게임은 ‘기획’ (29.9%), ‘완성도’ (18.6%), ‘그래픽’ (16.9%), ‘연출력’ (14.1%)에 힘을 쏟았다.

출력’ (각각 16.7%)를 중요하게 생각했다. 모바일 게임은 ‘기획’ (29.9%), ‘완성도’ (18.6%), ‘그래픽’ (16.9%), ‘연출력’ (14.1%)에 힘을 쏟았다.

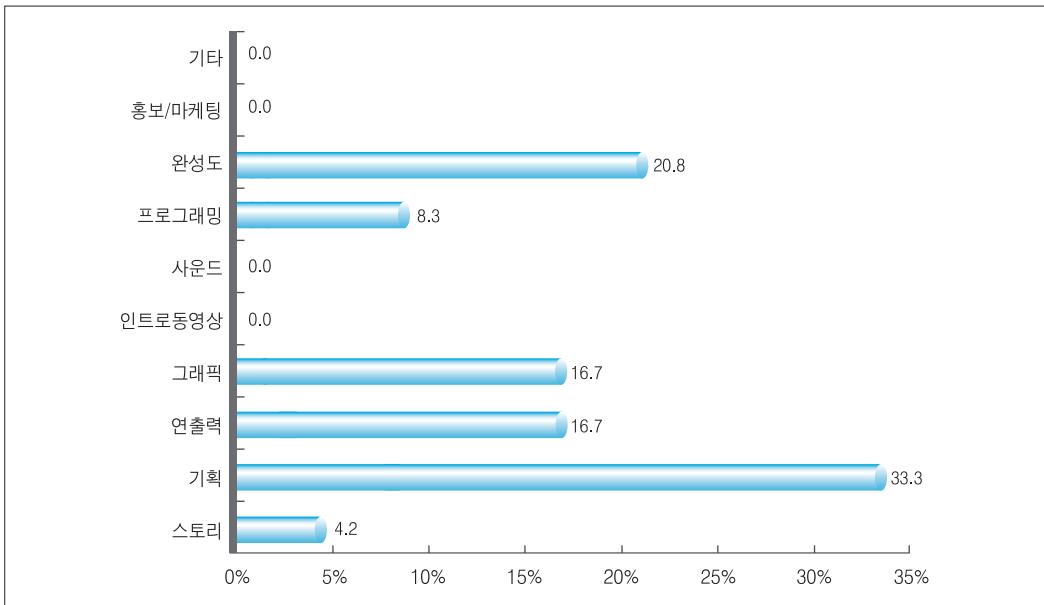
〈그림 1-3-2-28〉 온라인게임 업체의 게임 개발 시 중요시하는 항목(복수선택)



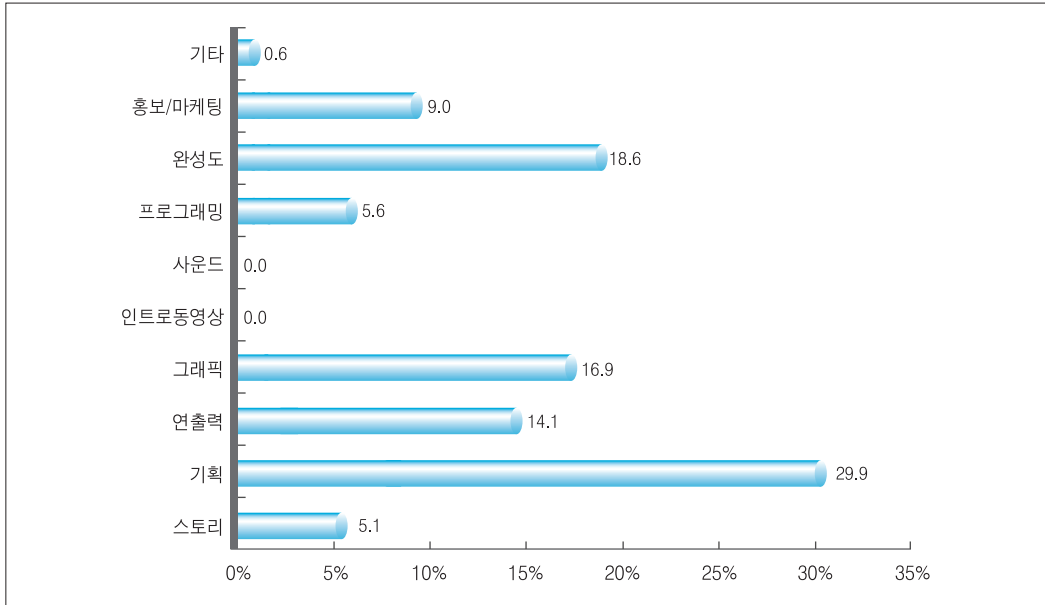
<그림 1-3-2-29> 아케이드게임 업체의 게임 개발 시 중요시하는 항목(복수선택)



<그림 1-3-2-30> 비디오게임 업체의 게임 개발 시 중요시하는 항목(복수선택)



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



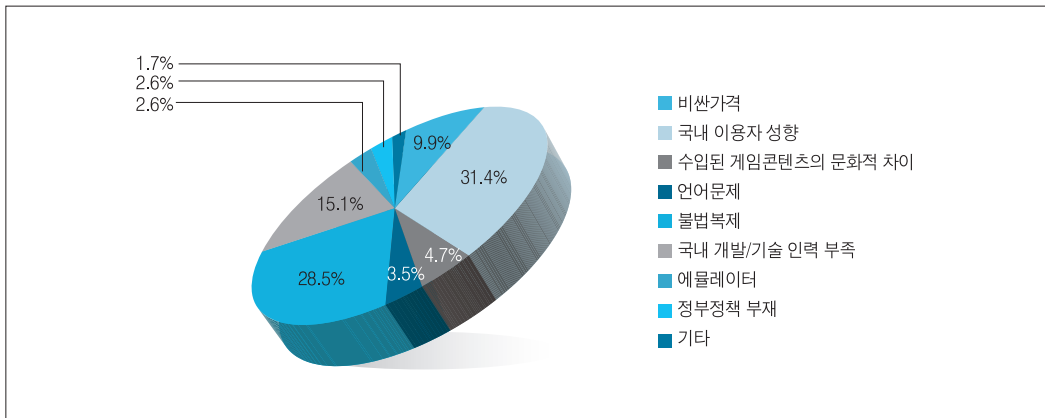
2) 비디오게임 시장 성장의 장애 요인

비디오게임 시장 성장의 장애 요인에 대해 설문해 보았다. 그 결과, '국내 이용자 성향' 이라는 답변이 31.4%로 가장 많았으며, '불법복제'가 28.5%로 근소한 차로 2위를 차지했다. 이는 전년도 조사에서도 같은 결과였다. 계속

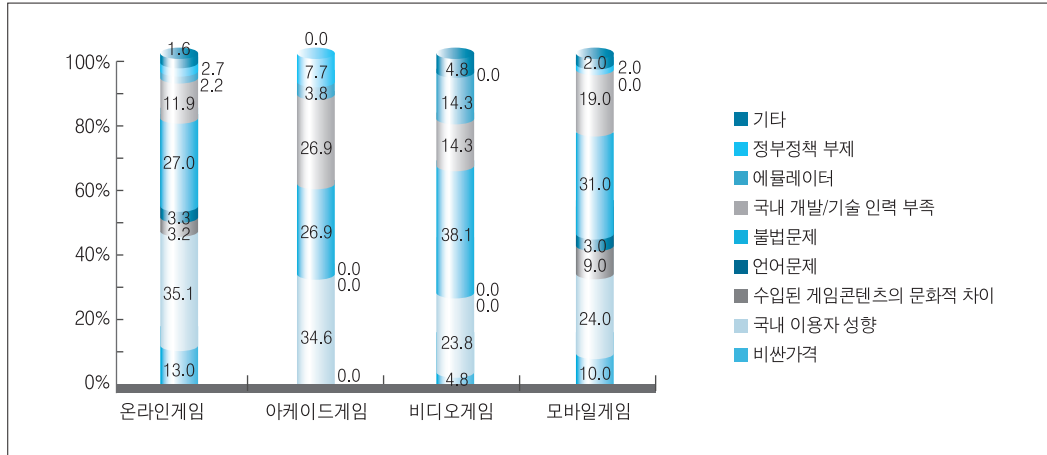
해서 '국내 개발 기술/인력 부족' (15.1%), '비싼 가격' (9.9%)도 지적되었다.

비디오게임 시장 성장 장애 요인에 대해 각 게임 플랫폼별로도 의견을 물어 보았다. 모든 게임 플랫폼 분야에서 온라인게임 중심의 '국내 이용자 성향' 과 '불법 복제' 를 핵심 요인으

〈그림 1-3-2-32〉 비디오게임 성장의 장애 요인(전체)



<그림 1-3-2-33> 비디오게임 성장의 장애 요인(플랫폼별)



로 꼽았는데 플랫폼별로 그 무게 중심이 조금씩 차이가 있었다. 온라인게임과 아케이드게임 업체는 ‘국내 이용자 성향’ 쪽에 더 무게를 두었으나, 비디오게임과 모바일게임 업체들은 ‘불법복제’가 더 큰 요인이라고 생각했다.

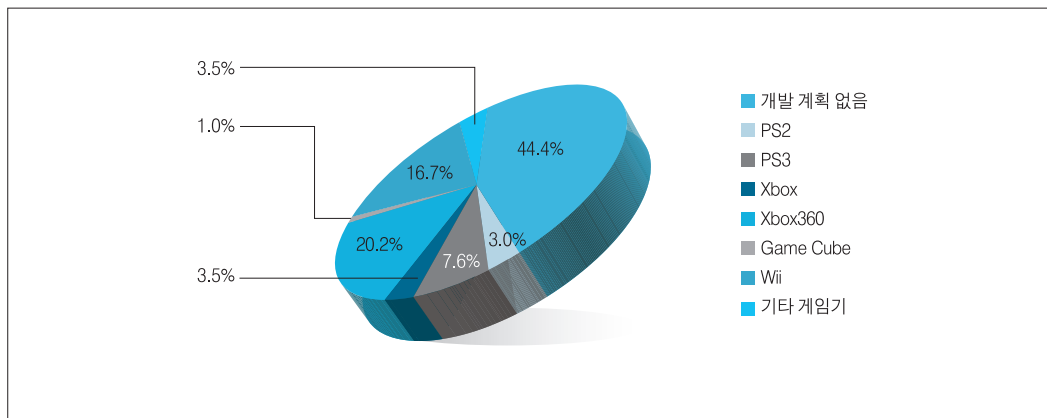
3) 비디오게임 개발시 선택 기종

비디오게임을 개발한다면 어떤 기종을 선택할 것인지를 조사해 보았다. 개발 계획이 없다

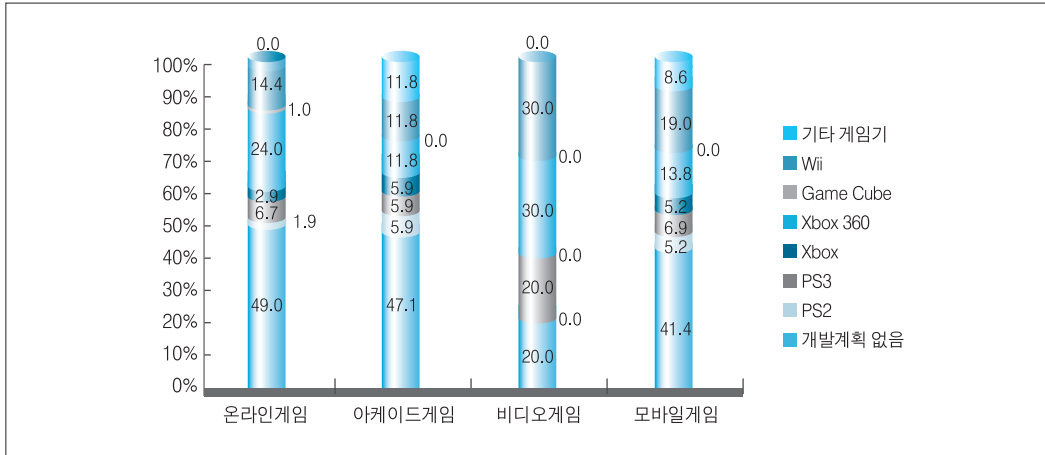
는 응답이 44.4%로 가장 많은 가운데, 개발한다면 ‘Xbox360’을 개발하겠다는 응답이 20.2%로 가장 높았고, 다음으로 Wii가 16.7%, PS3가 7.6%였다. 전년도 조사 결과와 비교했을 때 크게 달라진 점은 없다.

각 게임 플랫폼별로 봤을 때, 온라인게임과 아케이드게임, 모바일게임 업체들은 개발 계획이 없다는 응답이 40%대로 아주 높았고, 비디오게임 업체들도 20.0%가 개발 계획이 없

<그림 1-3-2-34> 비디오게임 개발 시 선택 기종(전체)



〈그림 1-3-2-35〉 비디오게임 개발 시 선택 기종(플랫폼별)



다고 답했다. 개발을 한다면 비디오게임 업체들은 'Wii'와 'Xbox360'을 개발하겠다고 각각 30.0% 동물로 답했다. 온라인게임 업체들은 'Xbox360' (24.0%)에 가장 많이 응답했고, 아케이드게임 업체는 'Xbox360', 'Wii', '기타 게임기'에 11.8% 동물로 답했으며, 모바일게임 업체의 경우 'Wii' (19.0%)를 가장 많이 선택했다.

4) 모바일/휴대용게임 개발시 선택 기종

휴대용게임 혹은 모바일게임을 개발한다면 어떤 기종을 선택할 것인지 설문해 보았다. '닌텐도DS'가 32.0%로 가장 많고 '일반 휴대폰'이 24.4%로 그 뒤를 이었다. 지난해에는 '일반 휴대폰' (29.6%), '닌텐도DS' (29.3%) 순이었으나 올해는 역전되었다. 두 기종이 격전을 벌이는 가운데 PSP가 12.7%로 3위를 차지했다. 그 외 기종이 차지하는 비율은 미미했고, 개발 계획이 없다는 응답이 24.0%로 높게 나타났다. '일반 휴대폰'과 '닌텐도DS'의 순

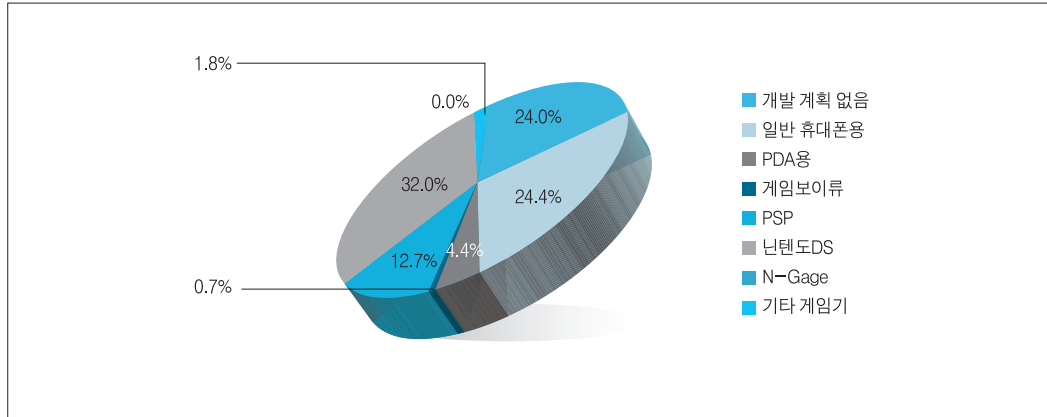
위가 뒤바뀐 것을 제외하고는 전년도 조사 결과와 달라진 점이 없었다. 다시금 한국 시장에서 닌텐도DS의 성공적인 진입을 확인할 수 있었다.

각 게임 플랫폼별로 봤을 때는 온라인게임과 아케이드게임은 개발 계획이 없다는 응답이 각각 36.3%, 36.4%로 가장 많았다. 모바일게임에서는 개발 계획이 없다는 응답이 4.2%에 불과했다. 모바일/휴대용게임을 개발한다면 모바일게임 업계에서는 '일반 휴대폰용'을 개발하겠다는 응답이 41.1%로 가장 많고 다음이 '닌텐도DS'로 37.9%였다. 온라인게임과 아케이드게임은 '닌텐도DS'가 각각 27.4%와 22.7%로 가장 높았고, 비디오게임은 무려 50.0%가 '닌텐도DS'를 선택했다.

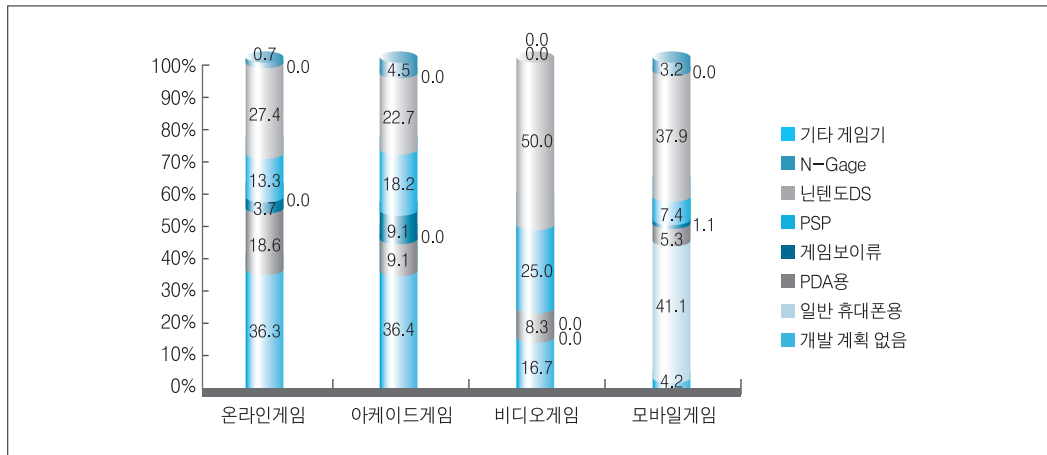
5) 관심있는 국제 전시회

국제 전시회 중 가장 관심있는 전시회는 TGS(일본)(35.2%)로 나타났다. 지난해에는 E3가 45.0%로 가장 높은 비율을 나타냈었다.

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



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

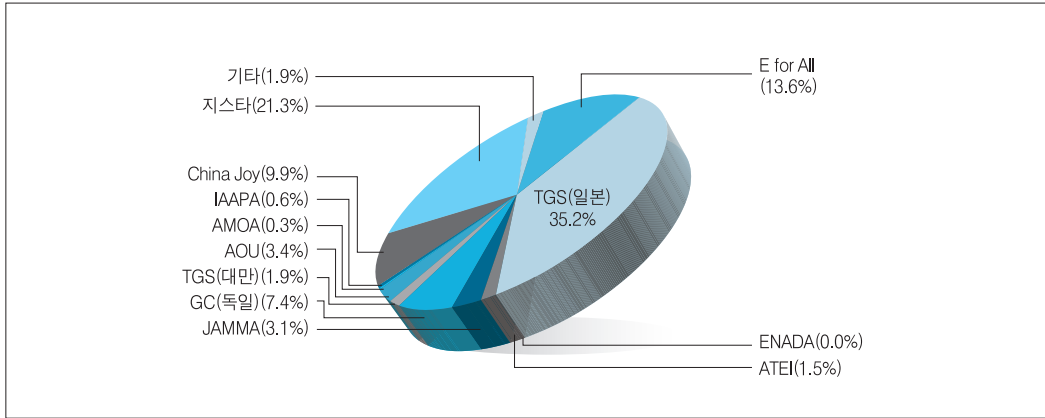


다음으로 지스타(21.3%), E for All(13.6%), GC(독일)(7.4%)가 뒤이었다. 2007년 조사에서는 E3, TGS, China Joy 순이어서 변동이 꽤 일어났다.

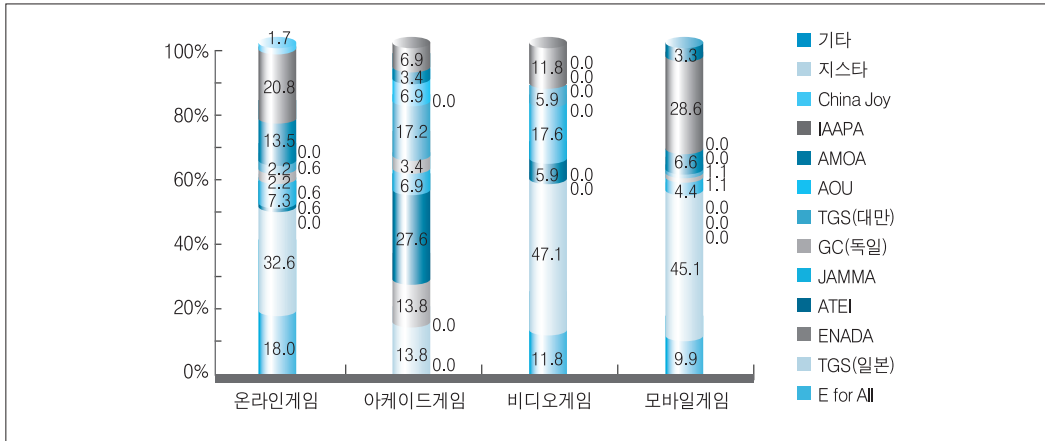
각 게임 플랫폼별로 살펴보면, 온라인게임의 경우 TGS(일본)(32.6%), 지스타(20.8%), E for All(18.0%), China Joy(13.5%)순이었다. 아케이드게임은 JAMMA(27.6%), AOU(17.2%), ATEI, TGS(일본)(각각 13.8%)에 관심을 두었

다. 비디오게임은 TGS(일본)에 47.1%로 월등하게 많은 관심을 두면서 GC(독일)(17.6%), 지스타, E for All(각각 11.8%)에도 관심을 기울였다. 모바일게임 역시 TGS(일본)에 45.1%의 높은 관심을 쏟으며 지스타(28.6%)에도 적잖은 관심을 보였다. 각 게임 플랫폼별로 다채로운 스펙트럼을 보여주는 가운데 TGS(일본)와 지스타의 비율이 높았다.

〈그림 1-3-2-38〉 관심있는 국제 전시회(전체)



〈그림 1-3-2-39〉 관심있는 국제 전시회(플랫폼별)



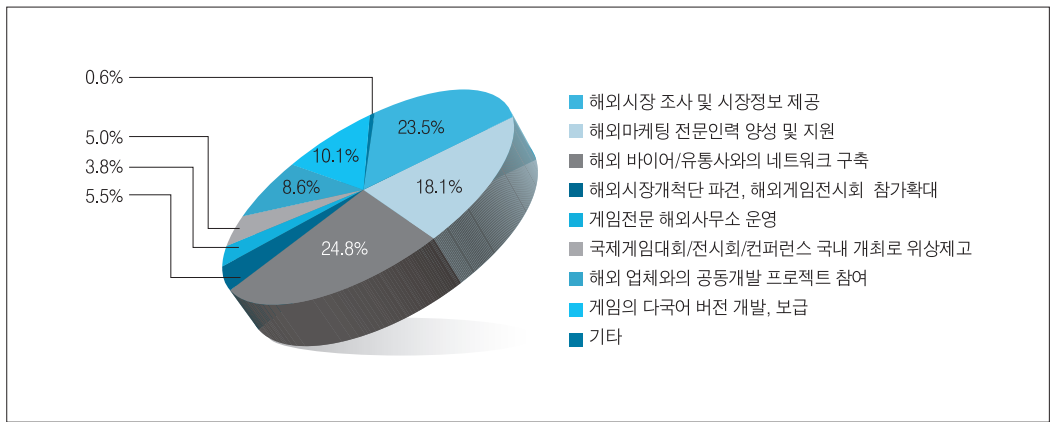
6) 해외마케팅을 위하여 필요한 부분

해외 마케팅을 위하여 가장 필요로 하는 부분에 대하여 조사해 보았다. 그 결과 ‘해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축’이 24.8%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘해외시장 조사 및 시장정보 제공’이 23.5%, ‘해외마케팅 전문 인력 양성 및 지원’이 18.1%로 나타났다.

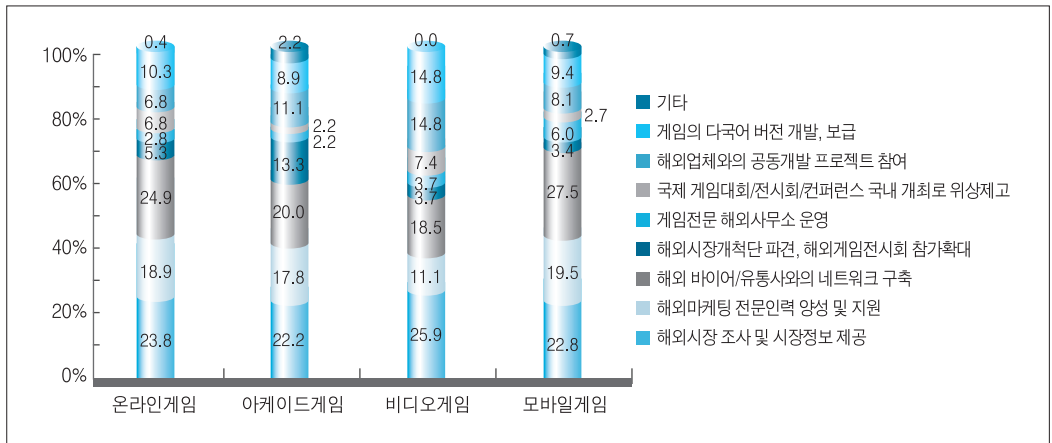
각 게임 플랫폼별로도 해외 마케팅을 위해

가장 필요한 부분을 조사하였다. 모든 플랫폼에서 ‘해외시장 조사 및 시장정보 제공’과 ‘해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축’을 가장 많이 필요로 했다. 온라인게임과 모바일게임은 ‘해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축’을 좀 더 필요로 했고, 아케이드게임과 비디오게임은 ‘해외시장 조사 및 시장정보 제공’ 쪽이 더 필요하다고 응답했다.

〈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(복수선택)



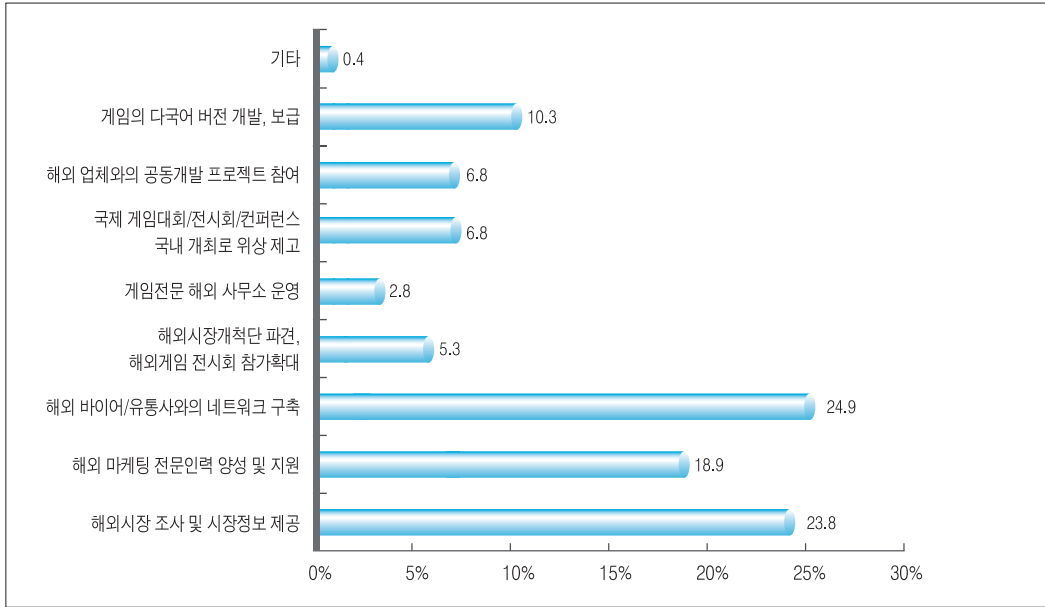
가. 온라인게임

온라인게임의 해외 마케팅을 위해 가장 필요한 부분은 ‘해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축’ (24.9%)으로 조사되었다. 그러나 ‘해외시장 조사 및 시장정보 제공’도 23.8%로 근소한 차이를 보여 ‘해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축’ 만큼이나 필요로 하는 항목임을 보여주었다. 그 외 ‘해외 마케팅 전문인력 양성 및 지원’도 18.9%로 꽤 높은 비율을 차지했다.

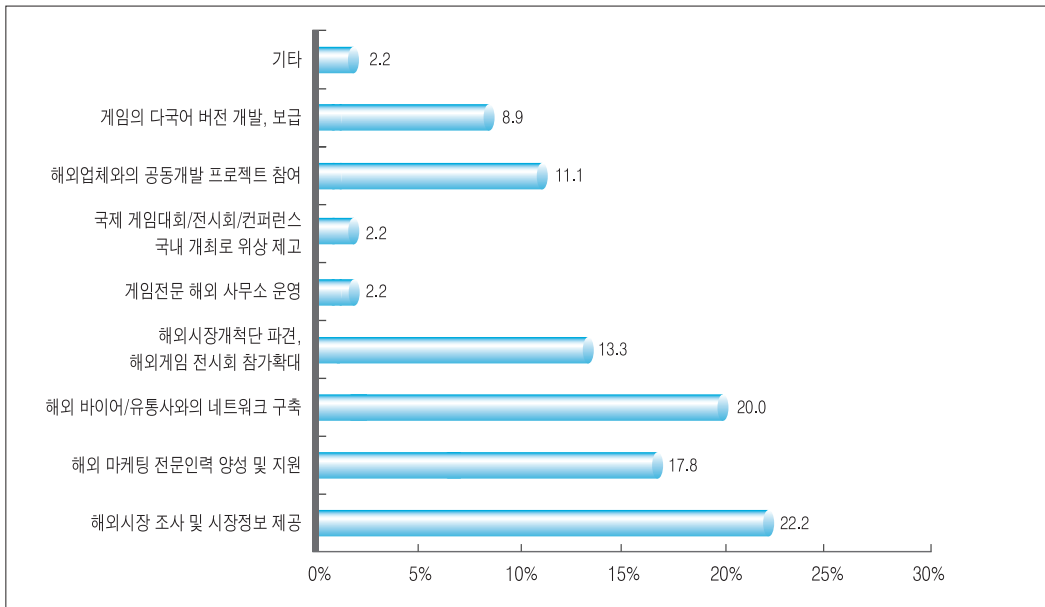
나. 아케이드게임

아케이드게임 업체의 해외 마케팅을 위하여 가장 필요한 부분은 ‘해외시장 조사 및 시장정보 제공’ (22.2%), ‘해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축’ (20.0%), ‘해외마케팅 전문인력 양성 및 지원’ (17.8%) 순으로 조사되었다. 또, ‘해외시장 개척단 파견, 해외게임 전시회 참가 확대’ (13.3%), ‘해외업체와의 공동개발 프로젝트 참여’ (11.1%), ‘게임의 다국어 버전 개발, 보

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



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





급 (8.9%)도 필요한 부분으로 지목되었다.

다. 비디오게임

비디오게임 업체는 해외 마케팅을 위하여 가장 필요한 부분을 '해외시장 조사 및 시장 정보 제공' (25.9%)이라고 응답했다. 다음으로 '해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축' (18.5%), '게임의 다국어 버전 개발', '해외업체와의 공동개발 프로젝트 참여' (각각 14.8%), '해외마케팅 전문인력 양성 및 지원' (11.1%) 순으로 답했다.

라. 모바일게임

모바일게임의 경우는 '해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축' (27.5%)이 가장 응답률이 높았고, 다음 '해외시장 조사 및 시장 정보 제공' (22.8%), '해외마케팅 전문인력 양성 및 지원' (19.5%)의 순으로 이 세 항목에 응답이 집중되는 양상을 보였다.

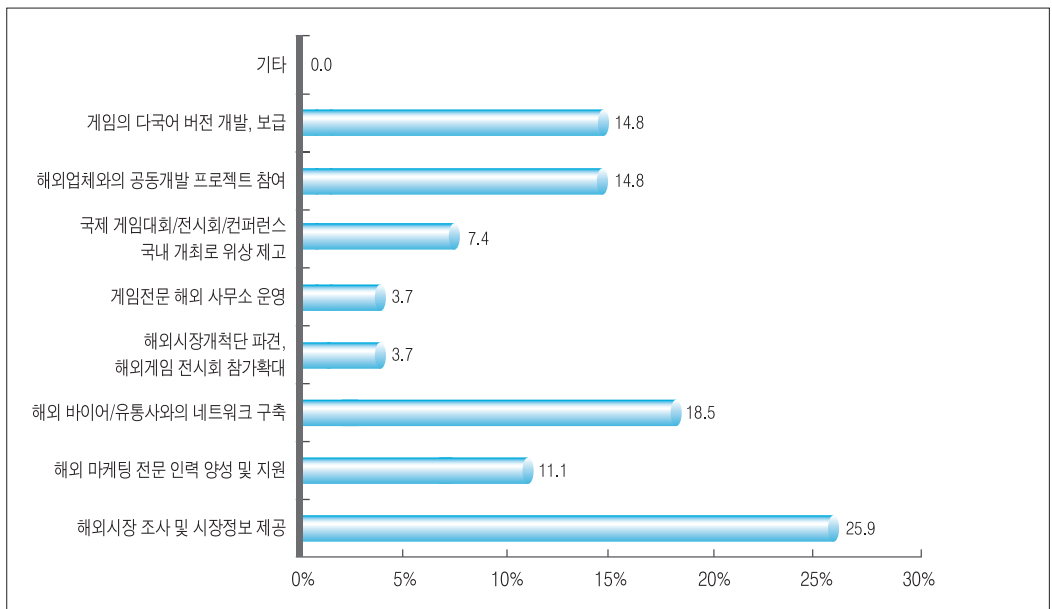
중되는 양상을 보였다.

7) 게임산업 진흥에 가장 필요한 지원 분야

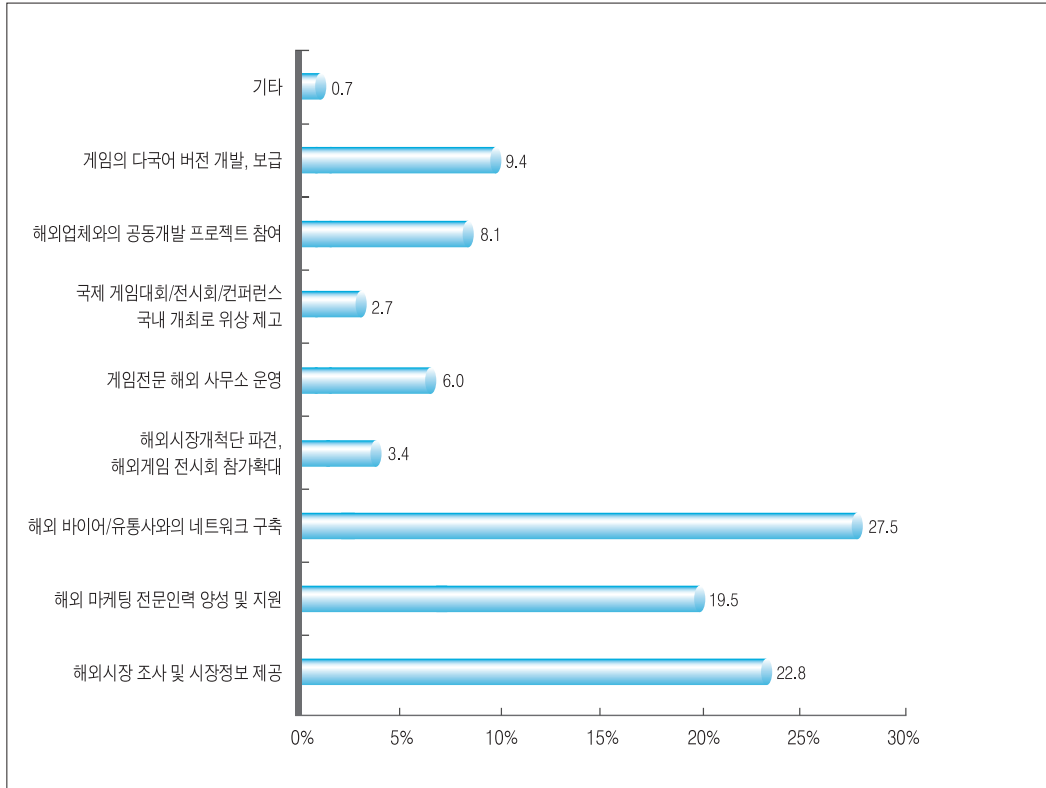
게임산업 진흥에 가장 필요한 지원 분야가 무엇인지 물어 보았다. '자금 지원'이 36.9%로 가장 많았는데, 이는 전년도에도 마찬가지로 33.1%로 가장 높았는데, 자금 확보의 어려움은 여전한 것으로 보인다. 다음으로 '법/제도 지원'이 14.3%, '게임문화 진흥 및 저변 확대'가 14.0%, '홍보 및 마케팅 지원'이 11.3%로 나타났다. 2007년 조사결과와 비교해 봤을 때 크게 달라진 점은 보이지 않는다.

순위별로 게임산업 진흥을 위한 지원 분야를 살펴보면, 1순위 응답에서는 '자금지원'이 60.3%로 압도적으로 가장 많았다. 2순위 응답은 전반적으로 고른 비율을 보였는데, '게임문화 진흥 및 저변 확대' (20.8%), '홍보 및 마케팅

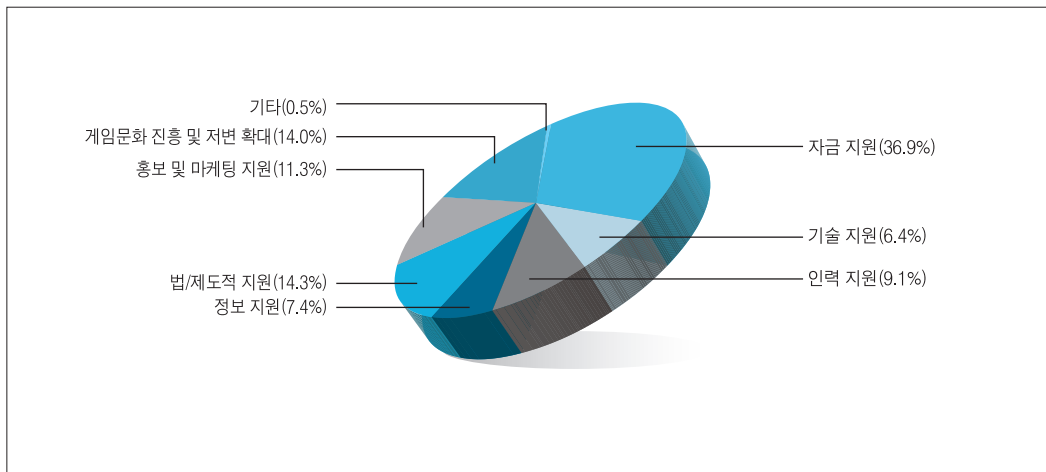
〈그림 1-3-2-44〉 비디오게임 업체의 해외 마케팅을 위하여 가장 필요한 부분



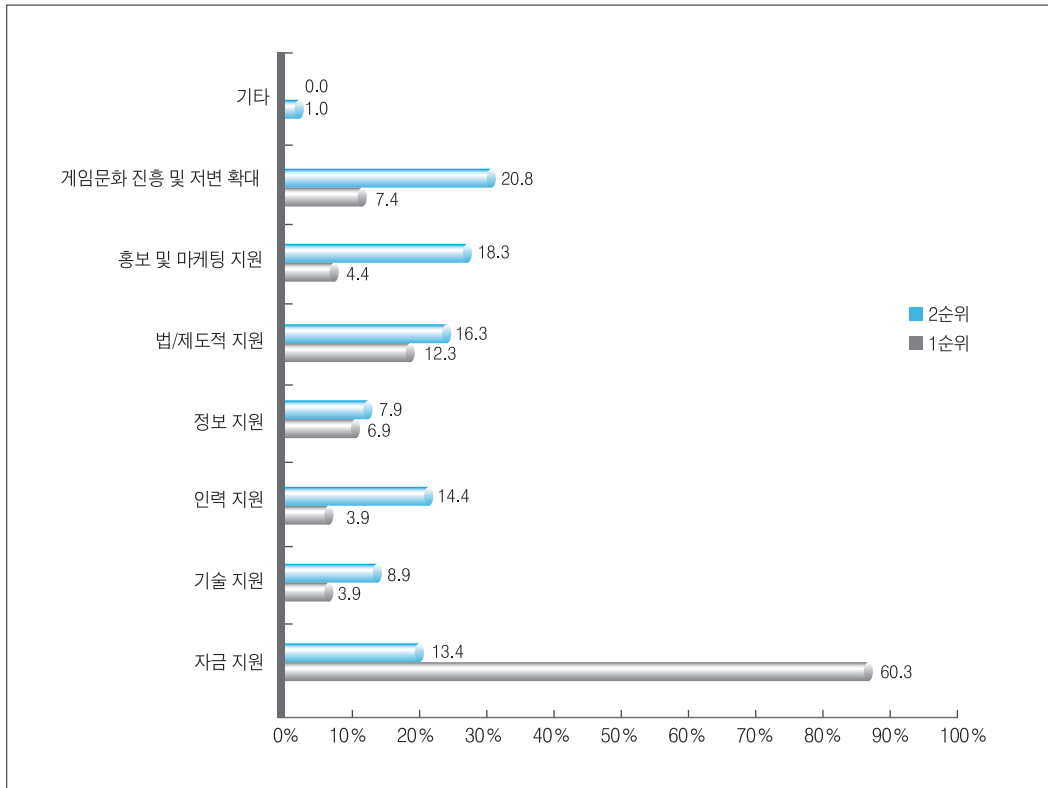
〈그림 1-3-2-45〉 모바일게임 업체의 해외 마케팅을 위하여 가장 필요한 부분



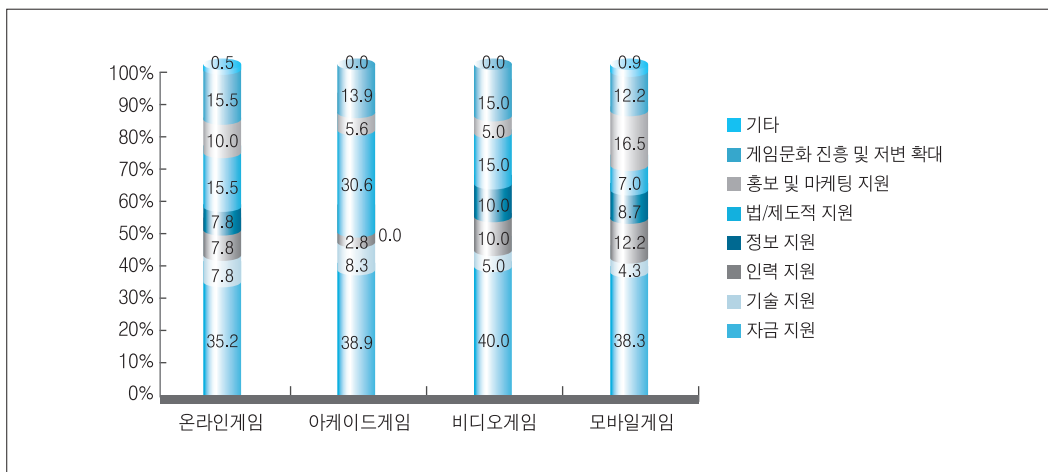
〈그림 1-3-2-46〉 게임산업 진흥에 가장 필요한 지원 분야(전체, 복수선택)



<그림 1-3-2-47> 게임산업 진흥에 가장 필요한 지원 분야(순위별, 복수선택)



<그림 1-3-2-48> 게임산업 진흥에 가장 필요한 지원 분야(복수선택)



지원' (18.3%), '법/제도적 지원' (16.3%), '인력 지원' (14.4%), '자금지원' (13.4%)의 순이었다.

게임 플랫폼별로 게임산업 진흥에 가장 필요한 지원 분야를 살펴보았다. 모든 플랫폼에서 '자금 지원'을 가장 필요로 한다고 응답했다. 이에 비해, 아케이드게임에서는 '자금지원' (38.9%)만큼이나 '법/제도적 지원' (30.6%)도 높게 응답했다. 모바일게임에서는 다른 플랫폼에 비해 '홍보 및 마케팅 지원' (16.5%)에 높게 응답했다.

가. 온라인게임

온라인게임 분야에서 게임산업 진흥을 위해 가장 필요한 지원 분야로 꼽은 것은 '자금지원' (35.2%)이었다. 이는 전년도에도 35.8%로 가장 높게 나타났었다. '자금지원'을 월등히 높게 꼽은 가운데, '법/제도적 지원'과 '게임문화 진흥 및 저변 확대'를 각각 15.5%씩으로 응답, 다음 순위로 지목했다.

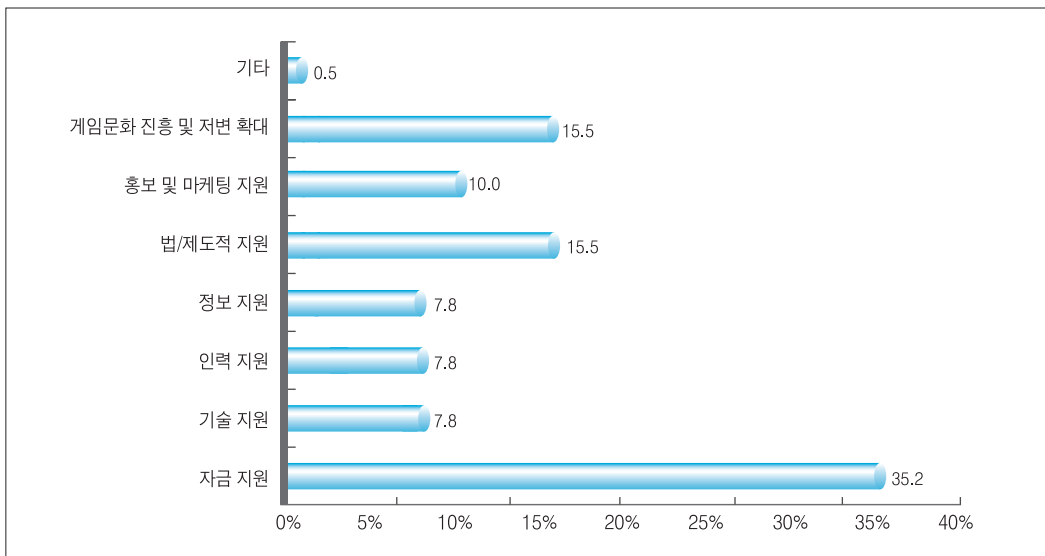
나. 아케이드게임

아케이드게임 분야에서는 '자금지원' (38.9%)과 '법/제도적 지원' (30.6%) 두 항목에 집중적으로 응답했다. 그 외 '게임문화 진흥 및 저변확대'에도 13.9%의 응답률을 보였다. 지난해에는 '자금지원' (23.8%) 보다는 '법/제도적 지원' (28.6%)에 좀 더 비중을 뒀었다.

다. 비디오게임

비디오게임의 경우는 '자금지원'에 40.0%로 독보적으로 높은 응답률을 보였다. 지난해에도 '자금지원'에 가장 많이 응답하기는 했으나 25.0%에 머물렀던데 반해, 올해에는 그 비율이 꺾충 뛰어올랐다. 그 외 '게임문화 진흥 및 저변확대'와 '법/제도적 지원'에 각각 15.0%, '정보지원', '인력지원'에 각각 10.0%의 응답률을 나타냈다.

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

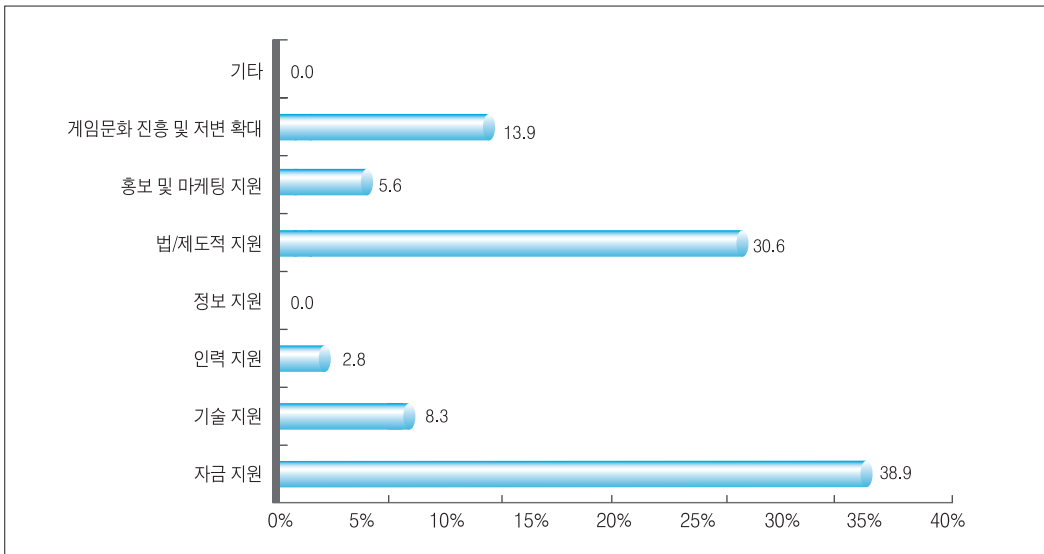


라. 모바일게임

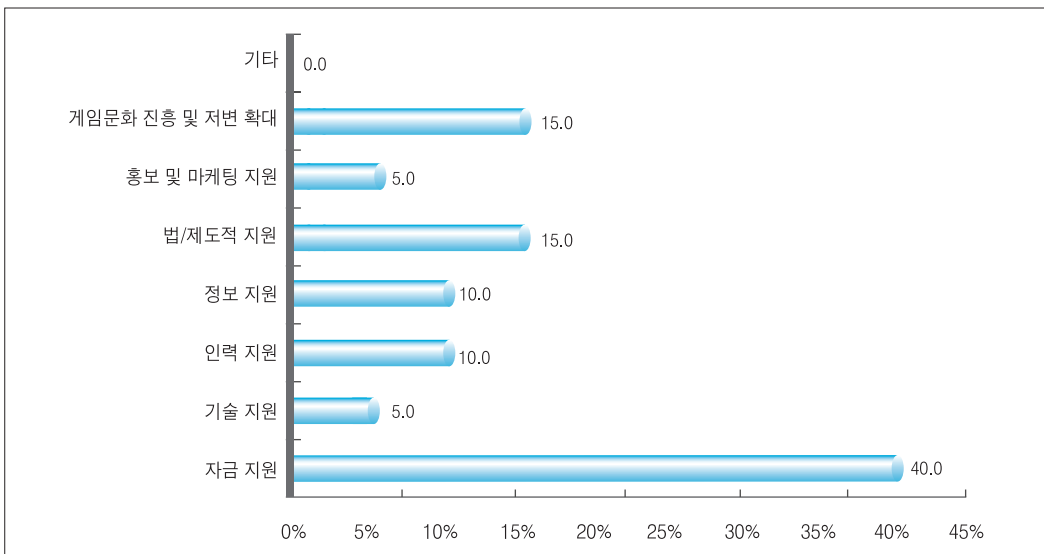
모바일게임 업체 역시 '자금지원' (38.3%)이 가장 필요한 지원 분야라고 응답했으며, 전년도에도 '자금지원' (33.1%)이 가장 필요하다고

응답했었다. 다음으로 '홍보 및 마케팅 지원' 이 16.5%, '게임문화 진흥 및 저변확대' 와 '인력지원' 이 각각 12.2%로 나타났다.

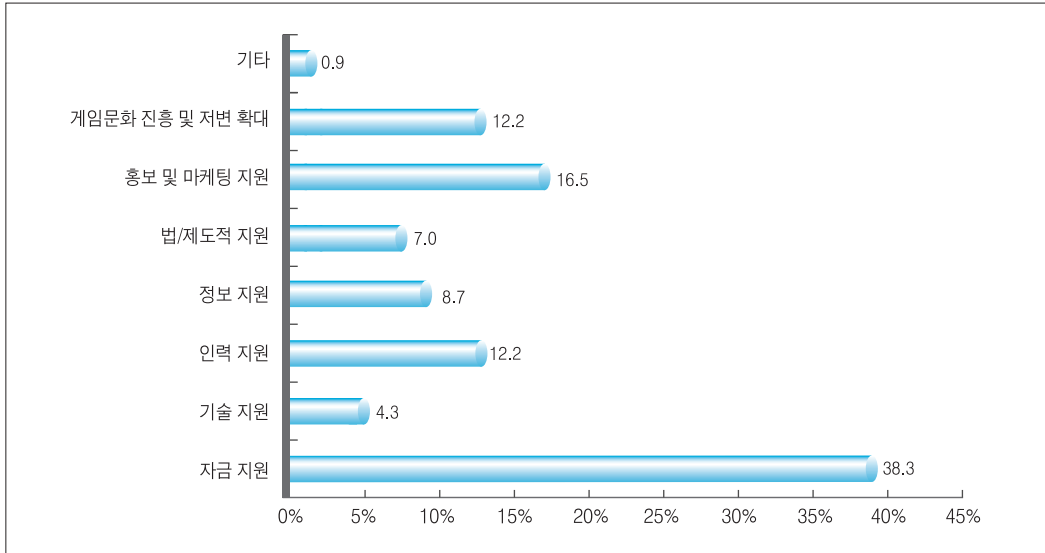
<그림 1-3-2-50> 아케이드게임 업체의 게임산업 진흥에 가장 필요한 지원 분야



<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 등급 분류 관련

1) 게임물등급위원회 심의규정 숙지 여부

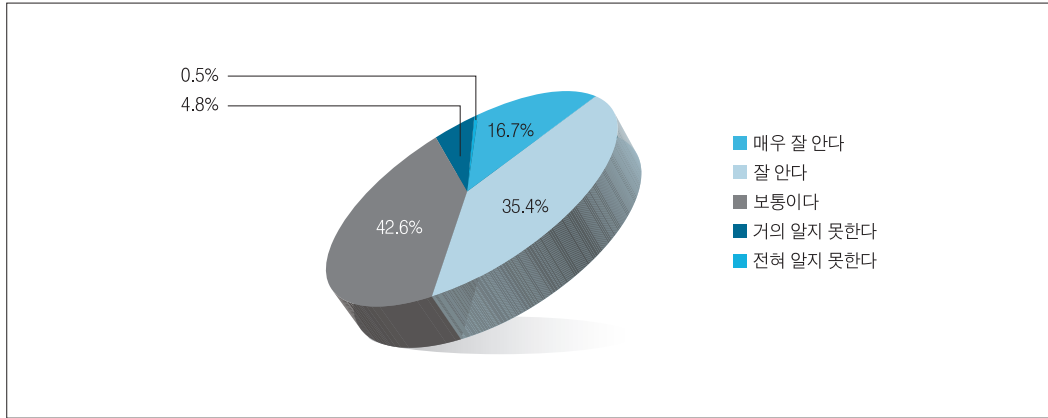
게임물등급위원회 심의 규정을 알고 있는가에 대한 질문에 '매우 잘 안다'고 응답한 업체는 16.7%, '잘 안다'고 응답한 업체는 35.4%, '보통이다'란 응답은 42.6%, '거의 알지 못한다' 4.8%, '전혀 알지 못한다' 0.5%로 나타났다. 따라서 모른다는 응답보다는 알고 있다는 응답이 훨씬 더 많음을 알 수 있다.

각 게임 플랫폼별로 봤을 때, '매우 잘 안다'와 '잘 안다'를 합해 비디오게임을 제외한 전 플랫폼에서 50~60%대를 기록했다. 비디오게임은 36.4%였다. 그 대신 비디오게임에서는 '거의 알지 못한다'와 '전혀 알지 못한다'에 대한 응답률이 0%를 기록했다.

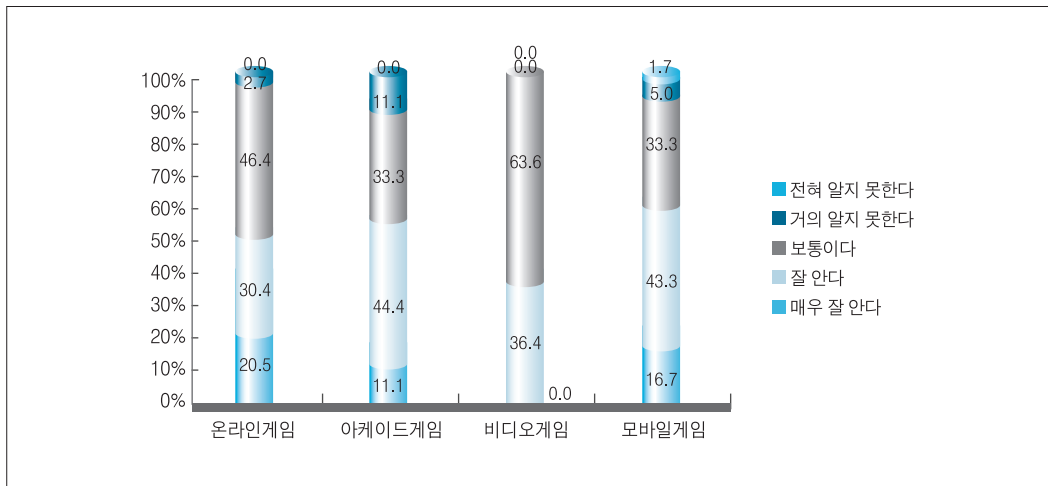
2) 게임 등급분류 기준에 대한 의견

현재 게임 등급분류에 대한 의견을 조사하기 위해 전체이용가 등급기준에 대한 의견과 18세 이용가 등급기준에 대한 의견으로 나누어서 응답하게 하였다. 먼저, 전체이용가 등급기준에 대해서 '다소 완화해야 한다'는 의견이 40.5%로 가장 높았다. 39.0%는 '현재 상태를 유지'해야 한다고 했다. 전체의 79.5%가 '현재 상태를 유지하거나 다소 완화해야 한다'고 응답한 것이다. 18세 이용가 등급 기준에 대해서도 '다소 완화해야 한다'는 의견이 37.9%로 가장 높았다. 이어서 27.3%는 '현재 상태를 유지'해야 한다고 했고, 17.2%는 '다소 강화해야 한다'고 했다. 전체의 24.3%가 '매우/다소 강화해야 한다'고 했고, 27.3%는 '현재 상태를 유지', 48.5%는 '다소/매우 완화해야한다'고 해 완화해야 한다는 의견이 우세했다.

〈그림 1-3-2-53〉 게임물등급위원회 심의 규정 숙지 여부(전체)



〈그림 1-3-2-54〉 게임물등급위원회 심의 규정 숙지 여부(플랫폼별)



가. 전체이용가 등급에 대한 의견

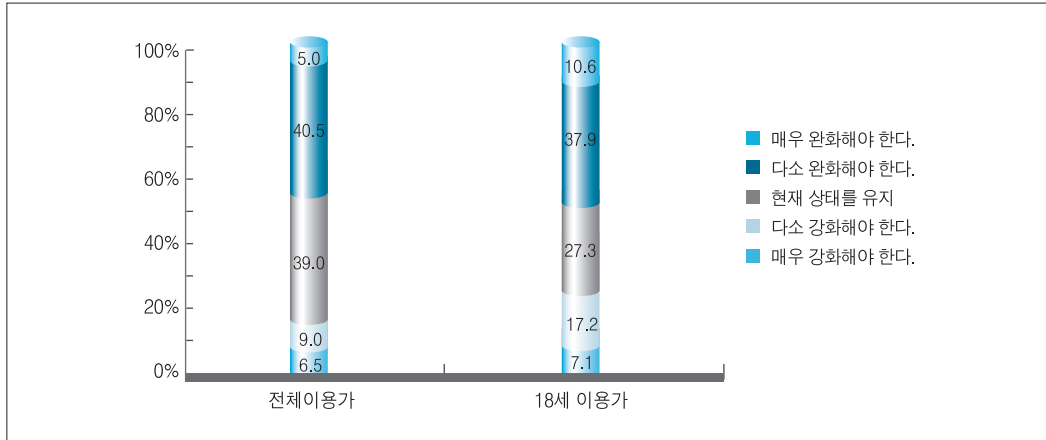
전체이용가 등급기준에 대해서 ‘다소 완화해야 한다’는 의견이 40.5%로 가장 높았다. 39.0%는 ‘현재 상태를 유지’해야 한다고 했다. 전체의 79.5%가 ‘현재 상태를 유지하거나 다소 완화해야 한다’고 응답한 것이다. 2007년의 조사 결과에서도 ‘매우/다소 완화해야 한다’는 의견이 56.3%였고, ‘현재 상태를 유지해

야 한다’는 의견이 31.5%로 나타났다.

온라인게임 업체들은 전체이용가 등급기준에 대해 ‘다소 완화해야 한다’(44.3%)는 의견을 제일 많이 내놓았다. 33.0%는 ‘현재 상태를 유지해야 한다’고 응답했다.

아케이드게임 업체의 경우에는 ‘다소 완화해야 한다’ 47.1%, ‘현재 상태를 유지해야 한다’ 41.2%로 응답했다. 작년의 경우, ‘매우 완화해

〈그림 1-3-2-55〉 현재 게임 등급분류에 대한 의견



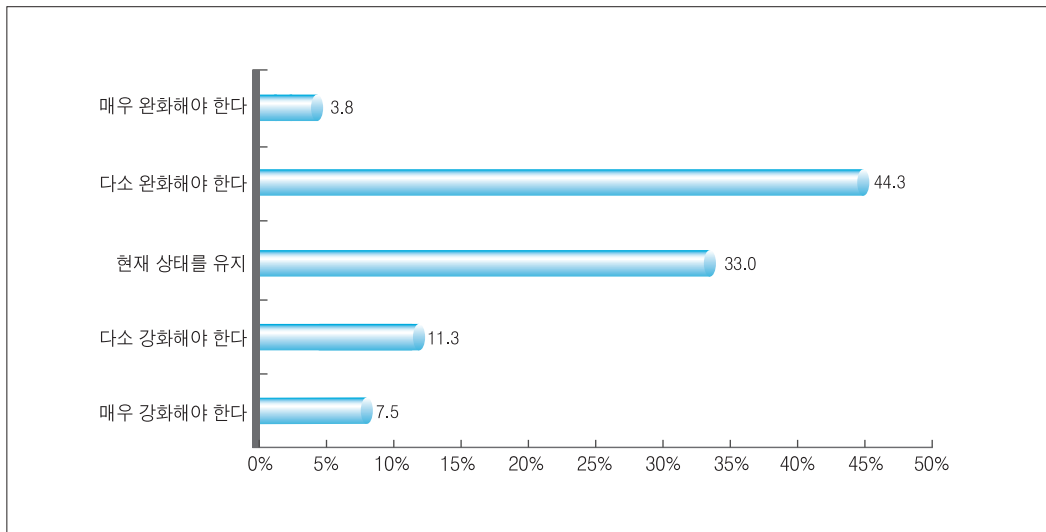
야 한다'는 의견이 18.8% 있었으나 올해의 경우 0%를 기록했고, '현재 상태를 유지해야 한다'는 응답이 전년도 15.6%에서 올해 41.2%로 급증했다.

비디오게임 업체는 '현재 상태를 유지해야 한다'는 의견이 가장 많았는데 45.5%를 기록

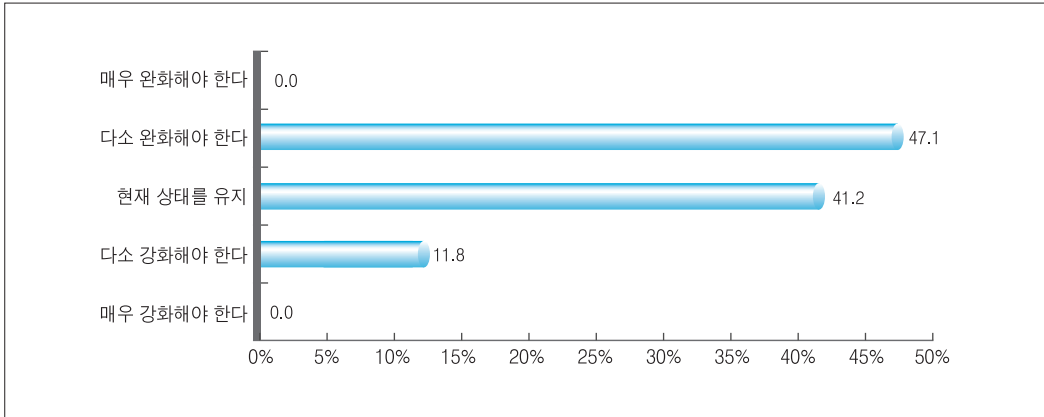
했다. 다음으로 36.4%는 '다소 완화해야 한다'고 답했다. '매우 강화해야 한다'는 의견은 0%를 기록해 전혀 없었다.

모바일게임 업체의 경우도 '현재 상태를 유지해야 한다'는 의견이 가장 많았는데 48.3%였고 32.8%는 '다소 완화해야 한다'고 답했다.

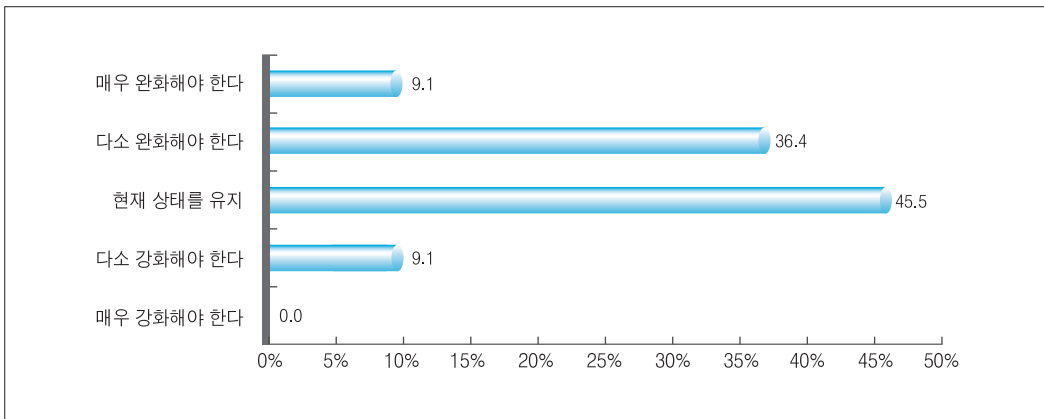
〈그림 1-3-2-56〉 온라인게임 업체의 전체이용가 등급기준에 대한 의견



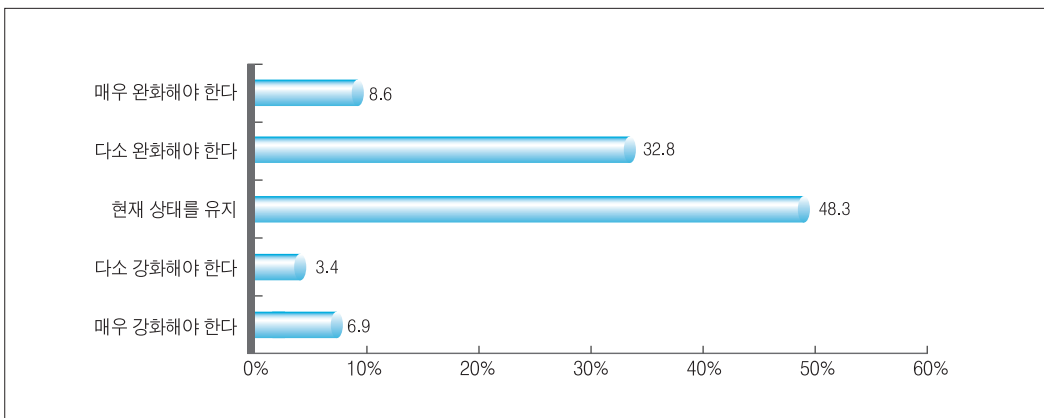
〈그림 1-3-2-57〉 아케이드게임 업체의 전체이용가 등급기준에 대한 의견



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



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



나. 18세 이용가 등급에 대한 의견

18세 이용가 등급기준에 대해서 '다소 완화해야 한다'는 의견이 37.9%로 가장 높았다. 이어서 27.3%는 '현재 상태를 유지'해야 한다고 했고, 17.2%는 '다소 강화해야 한다'고 했다. 전체의 24.3%가 '매우/다소 강화해야 한다'고 했고, 27.3%는 '현재 상태를 유지', 48.5%는 '다소/매우 완화해야 한다'고 해 완화해야 한다는 의견이 우세했다. 2007년의 경우, '다소 완화해야 한다'는 의견이 40.9%로

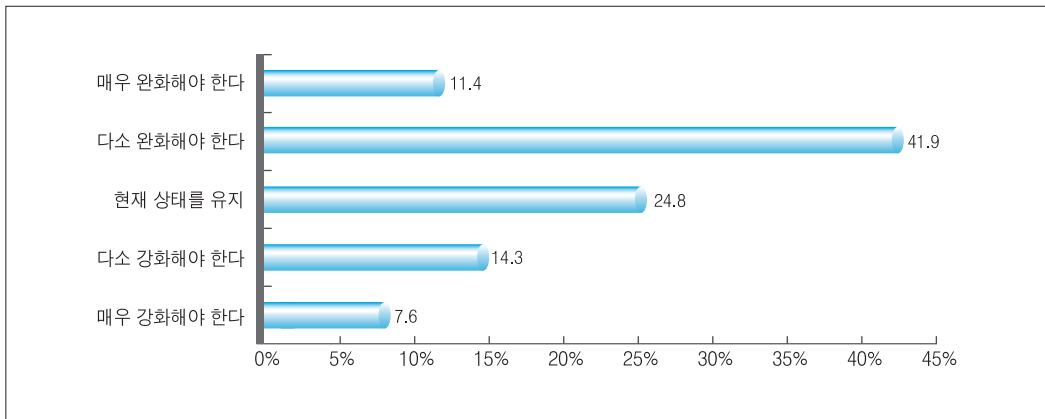
가장 높았다.

플랫폼별로 살펴보면, 온라인게임의 경우, '다소 완화해야 한다'는 의견이 41.9%로 확연히 높았다. 이는 전년도와 같은 양상이었다.

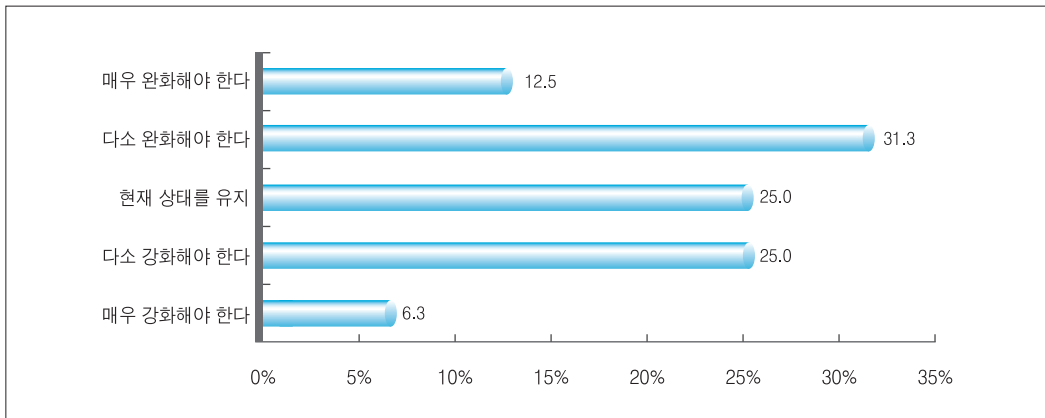
아케이드게임 업체는 '다소 완화해야 한다'에 31.3%, '현재 상태를 유지'와 '다소 강화해야 한다'에 각각 25.0%씩 응답했다.

비디오게임의 경우는 '다소 완화해야 한다'(36.4%)와 '매우 완화해야 한다'(18.2%)를 합쳐 54.6%가 완화해야 한다고 응답해 현행 18

<그림 1-3-2-60> 온라인게임 업체의 18세 이용가 등급기준에 대한 의견



<그림 1-3-2-61> 아케이드게임 업체의 18세 이용가 등급기준에 대한 의견



세 이용가 등급기준이 엄격하다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 그러나, 전년도에는 '다소/매우 완화해야 한다'는 의견이 66.7%에 달해 작년보다는 올해 수치가 조금 낮아졌다.

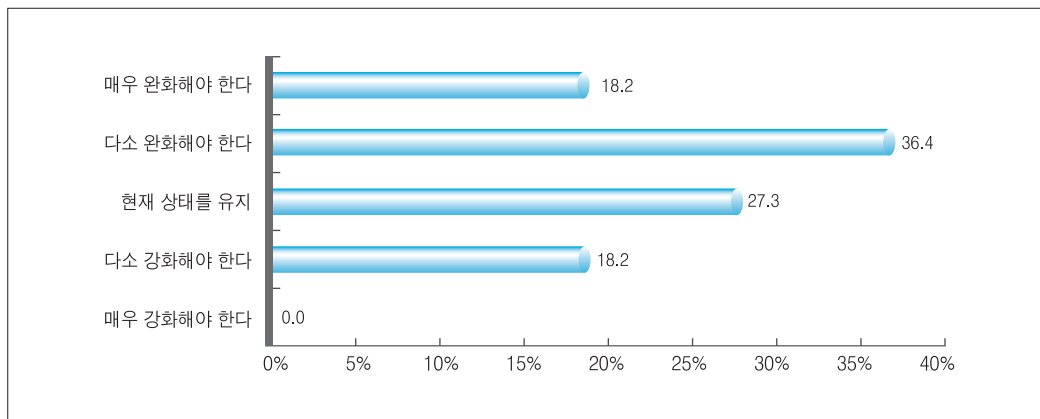
모바일게임은 '현재 상태를 유지'해야 한다는 의견이 34.5%로 가장 높았는데, '다소 완화해야 한다'는 의견도 31.0%로 적잖았다.

3) 등급분류 개선 의견

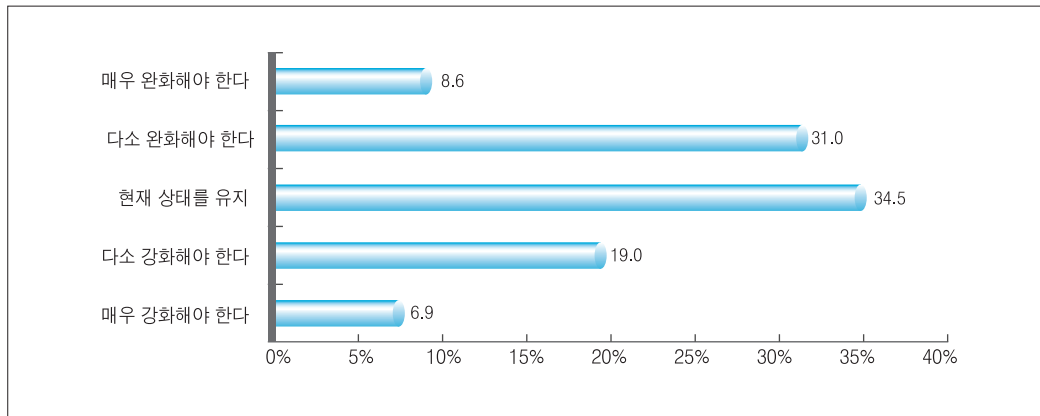
게임물 등급분류 개선에 대한 의견은 '등급

분류 절차를 간소화하여 업체의 부담을 완화해야 한다'는 의견이 35.5%로 가장 많았고, '등급 분류 기준을 구체적이고 현실적으로 개선해야 한다'는 의견이 28.5%로 다음을 이었다. 또, '등급 분류보다는 사후관리에 중점을 두고 강화해야 한다' 16.1%, '현재의 등급 분류에 업계 자율심을 병행시켜야 한다' 12.6%의 의견도 있었다. '등급 분류를 전적으로 민간 자율에 맡겨야 한다'는 의견은 6.9%였다. 2007년 조사결과와 비교했을 때, '등급 분류보다는

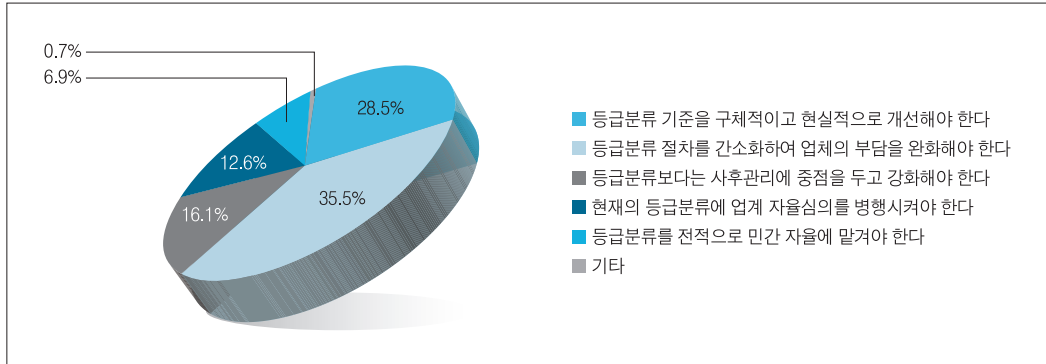
<그림 1-3-2-62> 비디오게임 업체의 18세 이용가 등급기준에 대한 의견



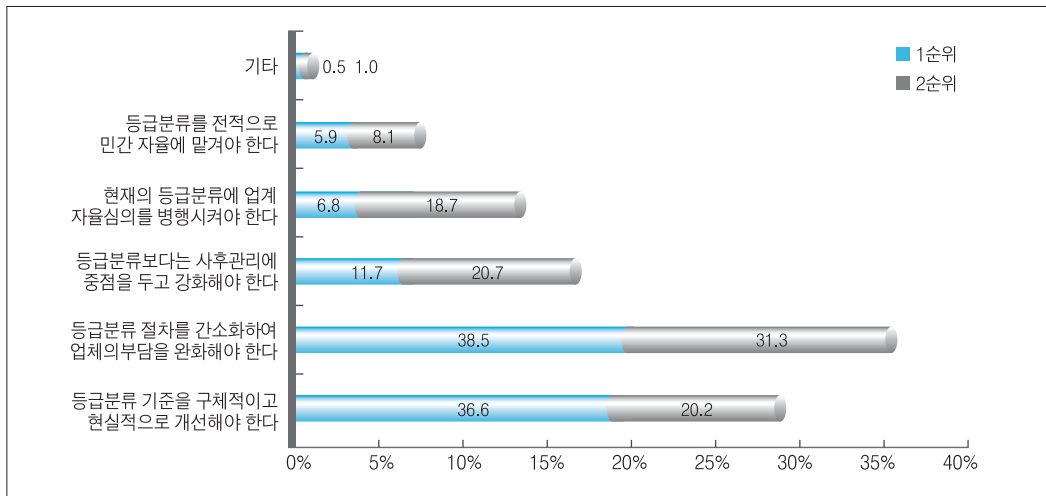
<그림 1-3-2-63> 모바일게임 업체의 18세 이용가 등급기준에 대한 의견



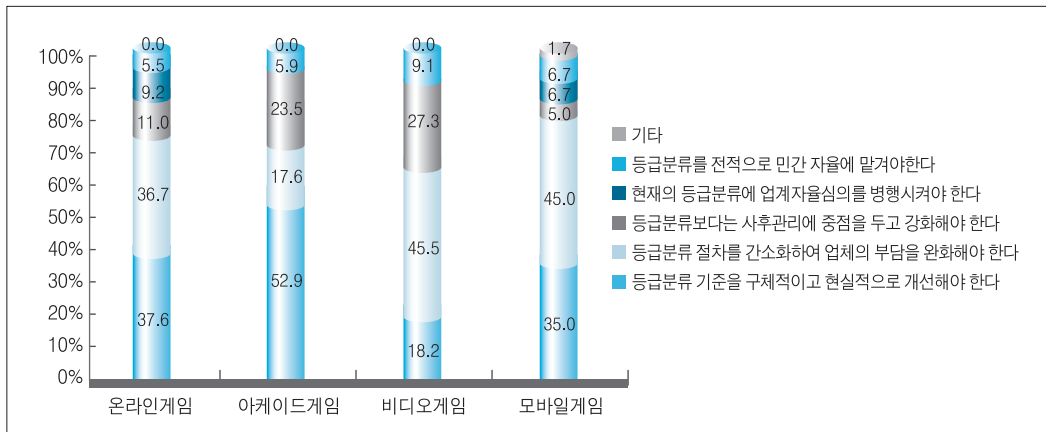
〈그림 1-3-2-64〉 게임 등급분류 개선에 대한 의견(전체)



〈그림 1-3-2-65〉 게임 등급분류 개선에 대한 의견(순위별)



〈그림 1-3-2-66〉 게임 등급분류 개선에 대한 의견(플랫폼별)



사후관리에 중점을 두고 강화해야 한다' 와 '현재의 등급 분류에 업계 자율심의를 병행시켜야 한다' 의 순위가 서로 바뀐 것을 제외하고는 크게 달라진 것이 없다.

순위별로 살펴봤을 때 1순위에서는 '등급 분류 절차를 간소화하여 업체의 부담을 완화해야 한다' 가 38.5%, '등급 분류 기준을 구체적이고 현실적으로 개선해야 한다' 가 36.6%로 두 의견이 근소한 차이를 보였다. 2순위에서는 '등급 분류 절차를 간소화하여 업체의 부담을 완화해야 한다' 가 31.3%, '등급 분류보다는 사후 관리에 중점을 두고 강화해야 한다' 가 20.7%, '등급 분류 기준을 구체적이고 현실적으로 개선해야 한다' 가 20.2%로 나타났다.

플랫폼별 의견을 살펴보면, 온라인게임과 아케이드게임은 '등급 분류 기준을 구체적이고 현실적으로 개선해야 한다' 는 의견의 비율이 높았고, 비디오게임과 모바일게임은 '등급 분류 절차를 간소화하여 업체의 부담을 완화해야 한다' 는 의견의 비율이 높았다.

5. 온라인게임 및 모바일게임 관련

1) 온라인게임

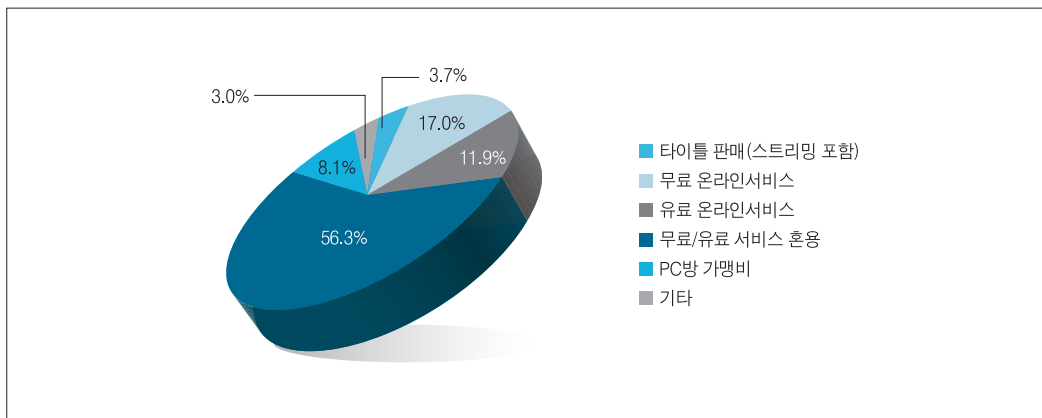
가. 주된 서비스 형태

주로 사용하고 있는 게임 서비스 형태에 대해서 조사해 보았다. 그 결과, '무료/유료 서비스 혼용' 이 56.3%로 가장 많았다. 이는 지난해 조사에서도 55.9%로 가장 많았었다. 다음으로 '무료 온라인서비스' 가 17.0%를 차지했고, '유료 온라인서비스' 는 11.9%를 차지했다. 2007년 조사 결과와 비교했을 때 크게 달라진 점은 없으나 '무료 온라인서비스' 의 경우 지난해 25.2%에서 올해 17.0%로 꽤 감소했다.

나. 주요 요금 부과 방식

고객을 대상으로 한 주요 요금 부과 방식은 이용은 무료로 하고 아이템 구매나 머니 충전 등 부분유료화 서비스 형태로 요금을 부과한다는 응답이 85.7%로 대부분이었다. 그 외 '정액제' 가 7.6%를 차지했고, '이용시간제', '선택제' 는 각각 1.0%에 머물렀다. 전년도와 비교했

<그림 1-3-2-67> 주된 서비스 형태(전체)



을 때 크게 달라진 점은 보이지 않는다.

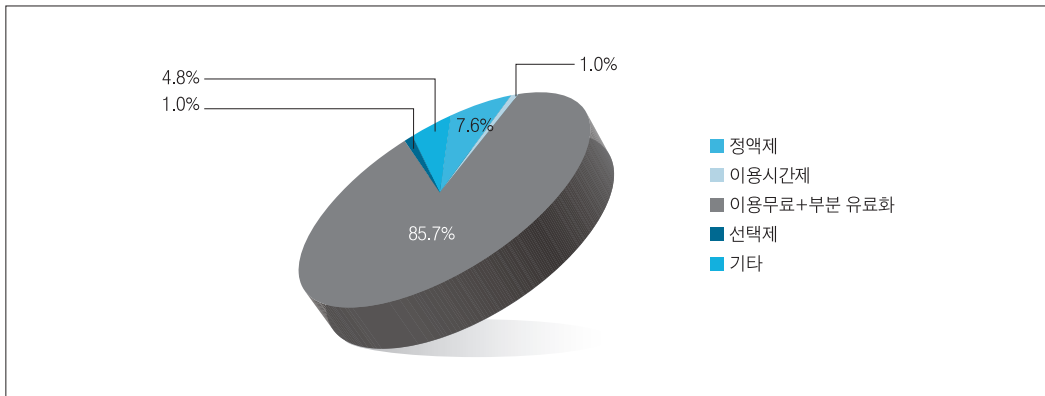
다. 온라인게임 매출 비율

온라인게임 매출 비율은 '부분 유료화'가 44.2%로 가장 높고, '개인 이용료' 27.3%, '해외 로열티' 18.4%, '기타' 6.5%, 'PC방 가맹비' 3.5% 순이었다. 전년도의 경우에 '부분 유료화'가 49.9%로 가장 높았었다.

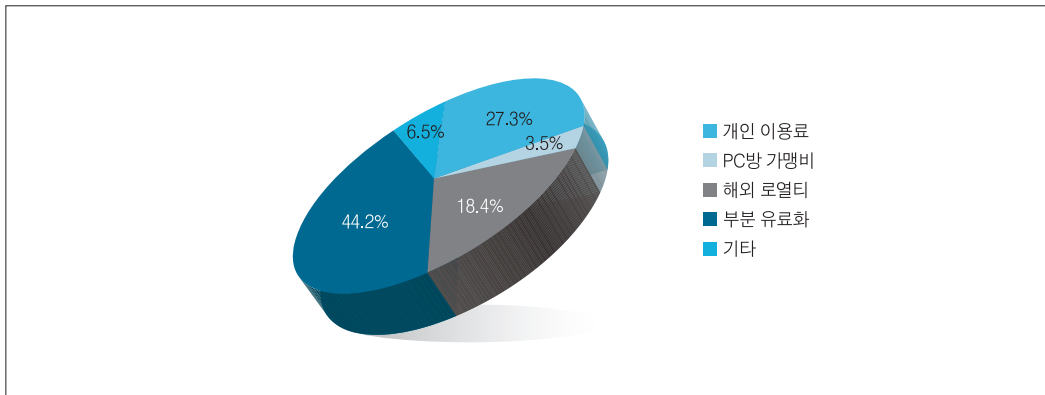
라. 아이템 소유주 명시 여부

온라인게임 약관에 아이템 소유주 명시가 어떻게 되어 있는지를 질문하였다. '회사 소유로 명시' 되어 있다는 응답이 64.4%, '명시되어 있지 않다'는 응답이 19.5%, '기타 소유로 명시'된 비율은 16.1%였다. 2007년 조사 결과와 비교해 보면, '회사 소유로 명시'되어 있는 비율은 별 변화가 없는데 반해 '명시되어 있지 않다'는 응답은 25.8%에서 19.5%로 감소했고 '기타 소유로 명시'되어 있다는 비율은 6.7%에서 16.1%로 큰 폭으로 증가했다.

〈그림 1-3-2-68〉 주요 요금 부과 방식(전체)



〈그림 1-3-2-69〉 온라인게임 매출 비율(전체)



마. 아이템 현금거래에 관한 의견

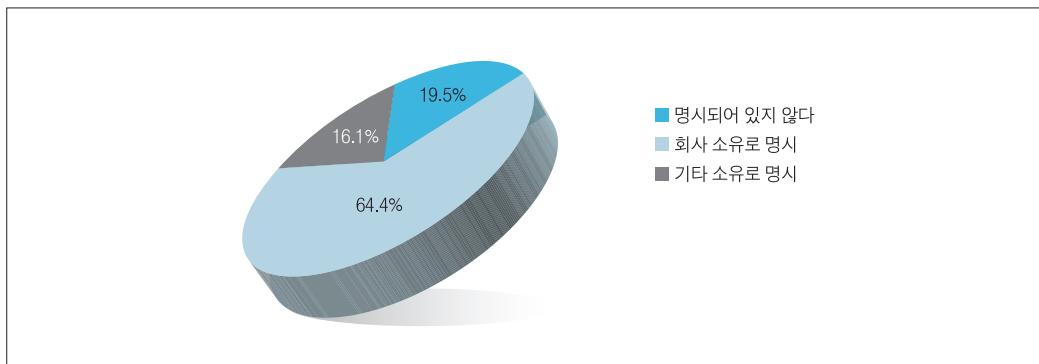
게임 아이템 현금거래에 관해서는 ‘거래는 인정하되, 규제는 강화해야 한다’는 다소 부정적이면서 보수적인 의견에 33.0%가 가장 많이 응답했다. 다음으로 ‘최소한의 한도를 정하되, 가능한 양성화시켜야 한다’는 다소 긍정적 입장에 29.6%가 찬성했다. 이로써 서로 상반된 의견에 가장 많은 응답을 보여주어 양분된 구도를 형성하고 있다. ‘일체 불법화하고 철저히

규제해야 한다’는 의견에 15.7%가 응답했는데 작년의 경우 이 의견에 9.9%만이 찬성했었다.

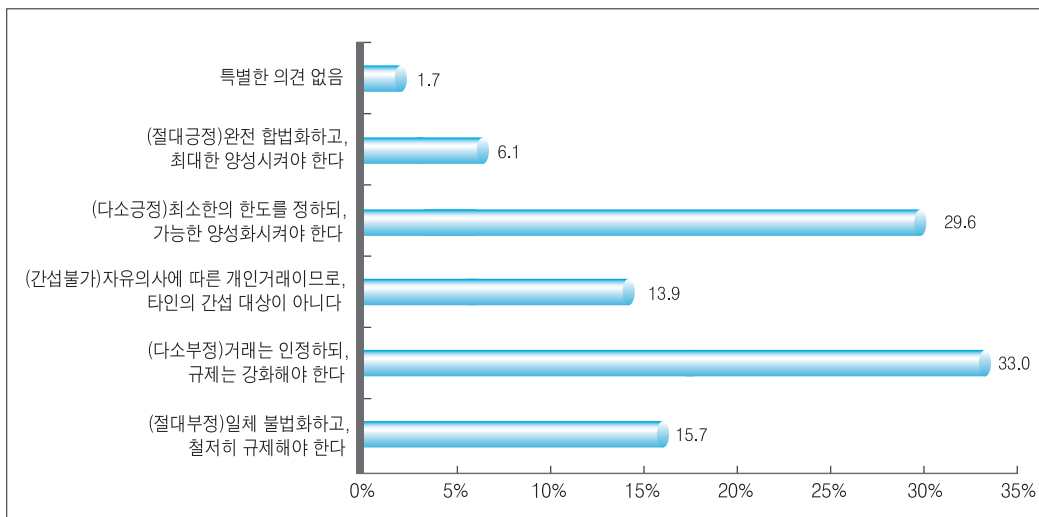
바. 아이템 현금거래 관리 방식에 관한 의견

아이템 현금거래 관리 방식에 관해 조사해 보았다. ‘아이템 판매 전문행위는 단속’하고 있다고 31.3%의 업체가 답했다. ‘연령별 이용제한’이 있다고 한 업체는 24.0%였다. ‘허가된 공식 거래 사이트 외는 규제’한다는 업체는 19.6%였

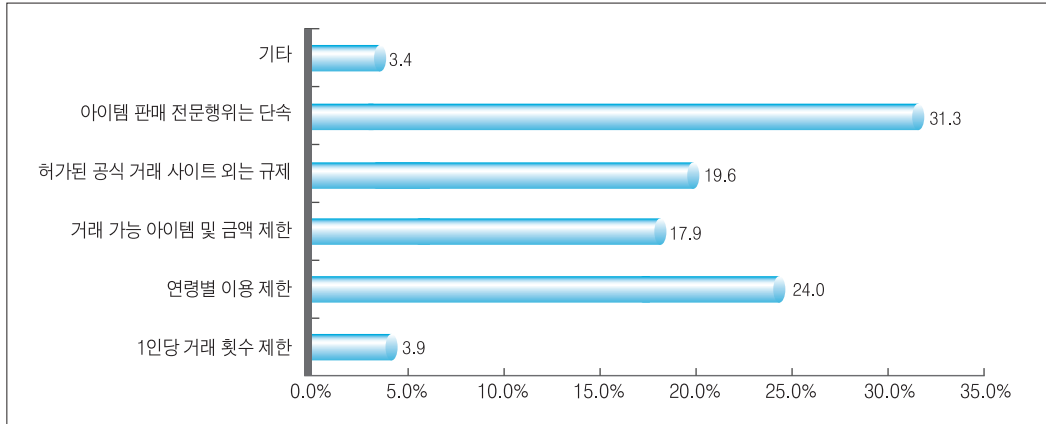
〈그림 1-3-2-70〉 약관 내 아이템 소유주 명시 여부(전체)



〈그림 1-3-2-71〉 게임 아이템 현금거래에 관한 의견(전체)



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



고, '거래 가능 아이템 및 금액 제한'을 두고 있는 업체는 17.9%였다. 2007년 조사에서는 '거래 가능 아이템 및 금액 제한'을 하고 있다는 응답이 26.5%로 가장 많았다.

2) 모바일게임

가. 게임 개발 언어 관련

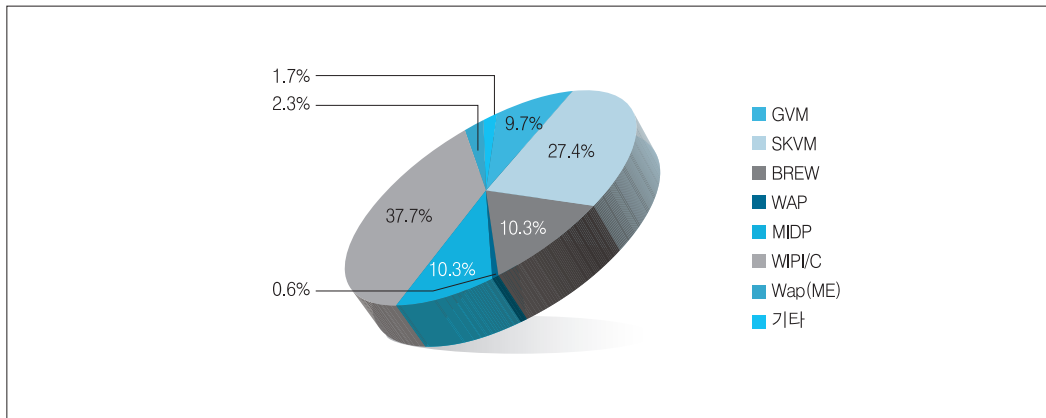
모바일게임 개발에 가장 많이 사용되고 있거나 앞으로 사용할 예정인 언어는 'WIPI/C'가 37.7%로 가장 많았다. 뒤이어 'SKVM'이

27.4%, 'BREW'와 'MIDP'가 각각 10.3%, 'GVM'이 9.7%로 나타났다.

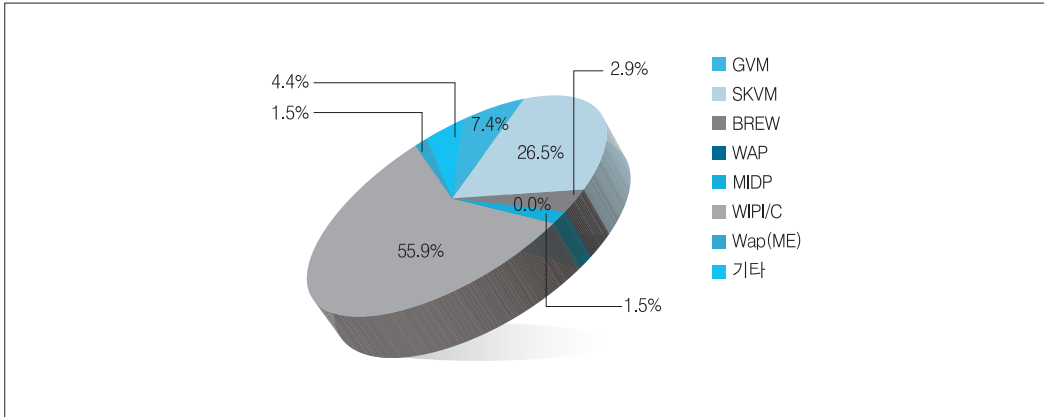
(1) 개발에 가장 편리한 언어

개발에 가장 편리한 언어로는 'WIPI/C'가 55.9%로 월등하게 높은 비율로 가장 많이 선택되었다. 다음으로 'SKVM'이 26.5%의 비율을 차지했다. 그 외, 'GVM' 7.4%, '기타' 4.4%, 'BREW' 2.9%, 'Wap(ME)', 'MIDP' 각각 1.5%였다. 2007년 조사결과와 비교해 볼 때

〈그림 1-3-2-73〉 모바일게임 개발 언어(전체)



<그림 1-3-2-74> 개발에 가장 편리한 언어(전체)



'GVM'의 비율이 14.3%에서 7.4%로 급감했다.

로, 'Wap(ME)'는 7.3%에서 0%로 감소했다. 그러나 'MIDP'는 5.0%에서 9.2%로 증가했다.

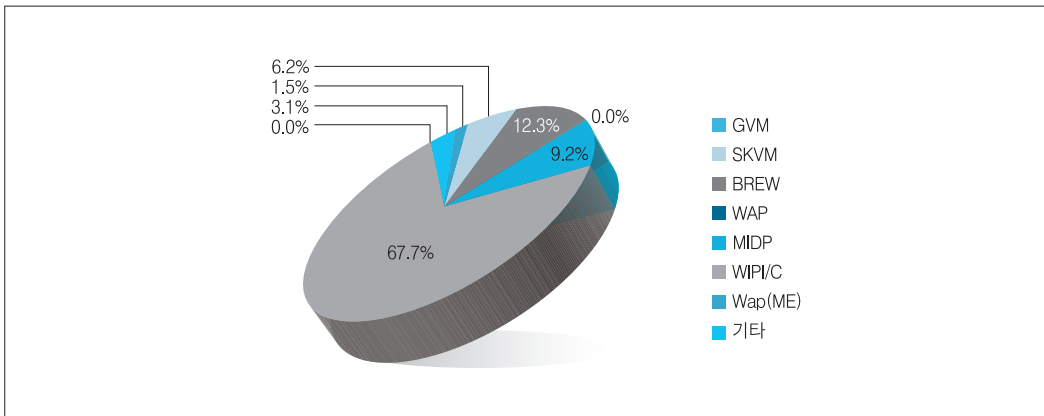
(2) 확대 가능성이 가장 큰 언어

확대 가능성이 가장 큰 언어로는 'WIPI/C'가 67.7%로 압도적으로 가장 많이 꼽혔다. 다음으로 'BREW'가 12.3%, 'MIDP'가 9.2%, 'SKVM'이 6.2%, '기타'가 3.1%, 'GVM'이 1.5%를 차지했다. 2007년과 비교해서 'BREW'는 19.0%에서 12.3%로, 'SKVM'은 16.8%에서 6.2%로, 'GVM'은 6.7%에서 1.5%

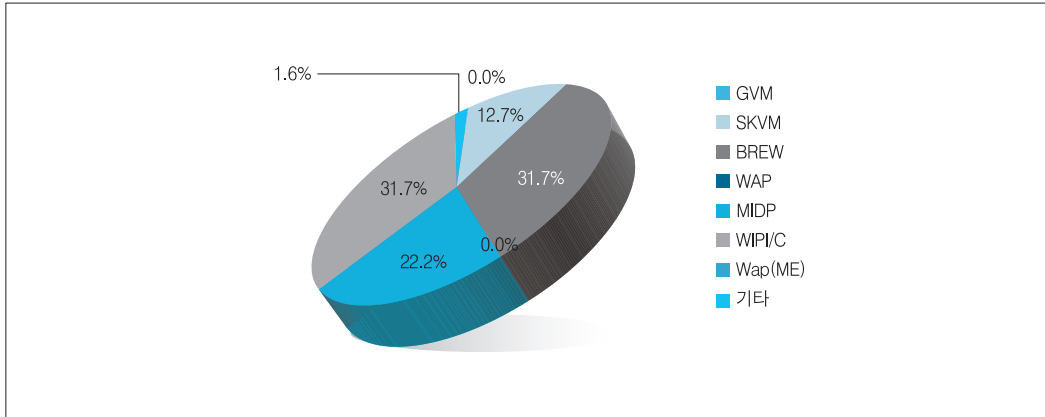
(3) 해외 수출에 편리한 언어

해외 수출에 편리한 언어로 'WIPI/C'와 'BREW'가 각각 31.7%로 가장 많이 선택되었다. 2007년의 경우에는 'BREW'가 28.0%로 단독으로 가장 높게 나타났었다. 다음으로 'MIDP'가 22.2%를 획득했고, 'SKVM'이 12.7%로 나타났다.

<그림 1-3-2-75> 확대 가능성이 가장 큰 언어(전체)



〈그림 1-3-2-76〉 해외 수출에 편리한 언어(전체)



나. 모바일게임 서비스 방식

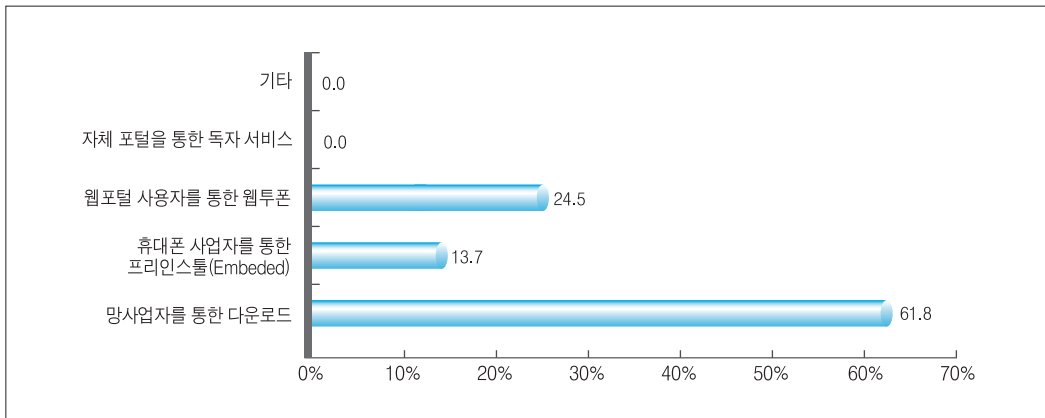
모바일게임 서비스 방식으로는 전체 응답의 61.8%가 ‘망사업자를 통한 다운로드’라고 응답해 독보적으로 앞섰다. ‘웹포털 사업자를 통한 웹투폰’ 서비스는 24.5%, ‘휴대폰 사업자를 통한 프리인스톨’은 13.7%였다. ‘자체 포털을 통한 독자 서비스’는 0%를 기록했다. 전년 도와 비교해서 ‘망사업자를 통한 다운로드’는 57.7%에서 61.8%로 조금 증가했고 ‘휴대폰 사업자를 통한 프리인스톨’은 8.7%에서 13.7%

로 많이 증가했으나, ‘웹포털 사업자를 통한 웹투폰’ 서비스는 29.5%에서 24.5%로, ‘자체 포털을 통한 독자 서비스’는 2.7%에서 0%로 감소했다.

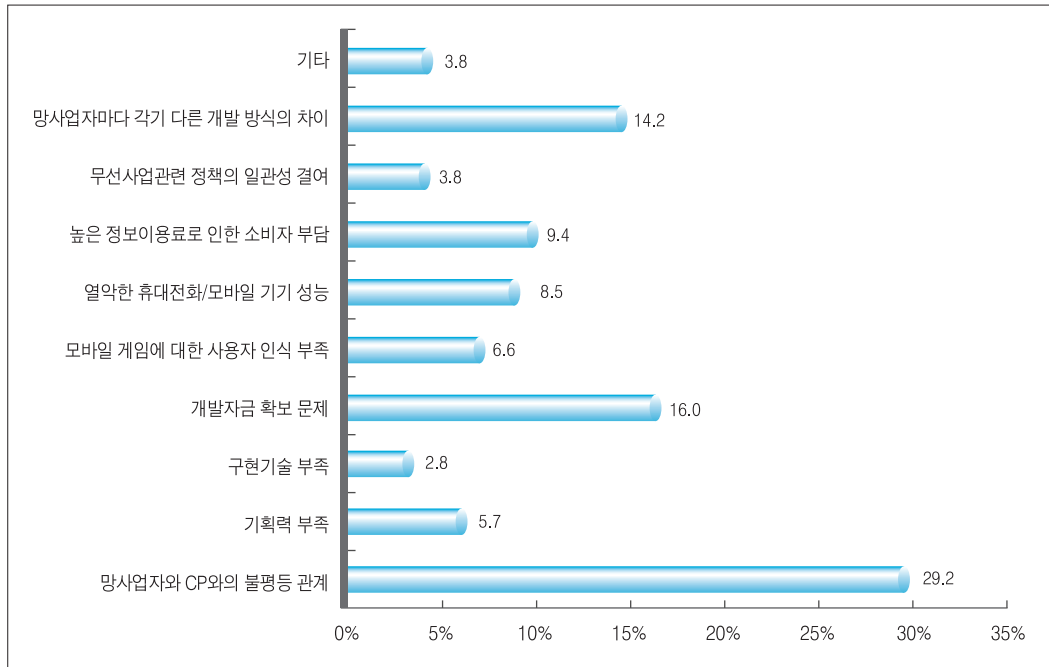
다. 모바일게임 개발의 가장 큰 문제점

모바일게임 개발의 가장 큰 문제점으로는 ‘망사업자와 CP(Content Provider)와의 불평등 관계’가 29.2%로 가장 높은 비율로 보고되었다. 이는 전년도 조사에서도 마찬가지로

〈그림 1-3-2-77〉 모바일게임 서비스 방식(복수응답)



〈그림 1-3-2-78〉 모바일게임 개발의 가장 큰 문제점(전체)



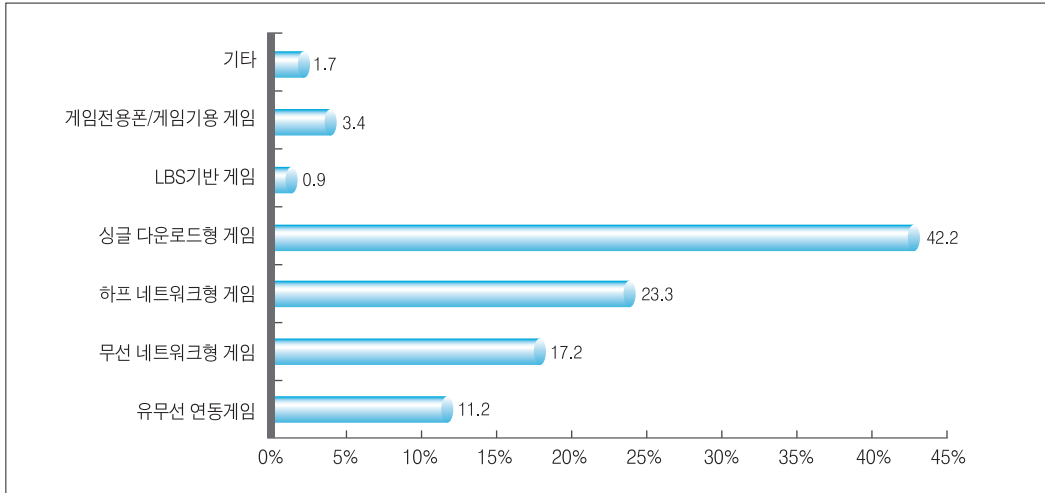
나타나 불평등 관계의 해소가 여전히 이루어지지 않았음을 알 수 있다. 다음으로 ‘개발자금 확보 문제’ 16.0%, ‘망사업자마다 각기 다른 개발 방식의 차이’ 14.2%로 지적되었다.

라. 현재 개발 중이거나 예정인 모바일게임 방식
 현재 개발 중이거나 예정인 모바일게임 방식은 ‘싱글 다운로드형 게임’이 42.2%로 가장 많이 조사되었다. 이는 전년도에도 37.7%의 비율로 제일 많아 여전히 인기있는 방식임이 확인되었다. 다음으로 ‘하프 네트워크형 게임’ 23.3%, ‘무선 네트워크형 게임’ 17.2%, ‘유무선 연동게임’ 11.2%의 순으로 나타났다.

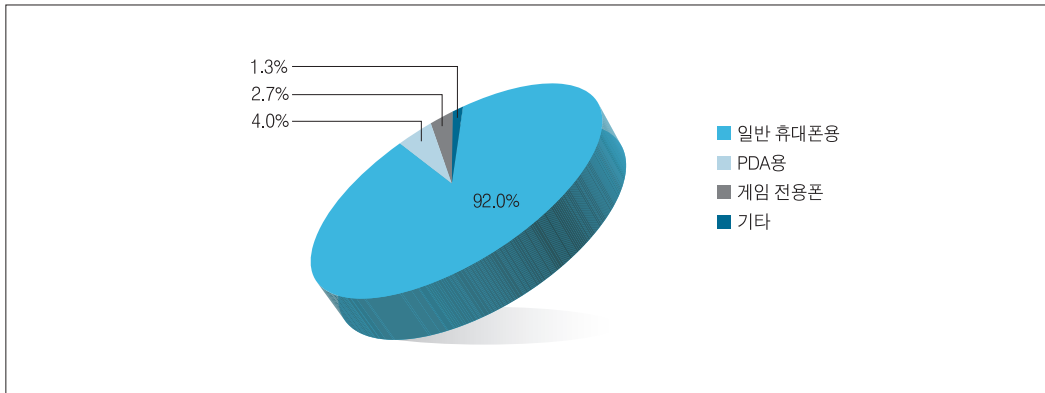
마. 현재 개발 중인 모바일게임 및 휴대폰 게임 기종
 현재 개발 중인 모바일게임 및 휴대폰 게임 기종은 ‘일반 휴대폰용’이 92.0%로 절대 다수를 차지했다. ‘PDA용’ 4.0%, ‘게임 전용폰’ 2.7%, ‘기타’ 1.3%의 비율이었다.

바. 2008년 중 3D 모바일게임 개발 계획
 2008년 중 3D 모바일게임을 개발할 계획이 있느냐고 질문해 보았다. ‘아니다’란 응답이 전체의 86.3%로 대부분을 차지했고, ‘그렇다’라고 응답한 업체는 13.7%에 불과했다. 지난해의 경우, ‘아니다’ 69.8%, ‘그렇다’ 26.0%였었던 것에 비해 올해 ‘아니다’의 응답이 대폭 증가했다. 3D 모바일게임이 시장에서 성공하지 못해 업체들이 개발을 꺼리고 있음을 알 수

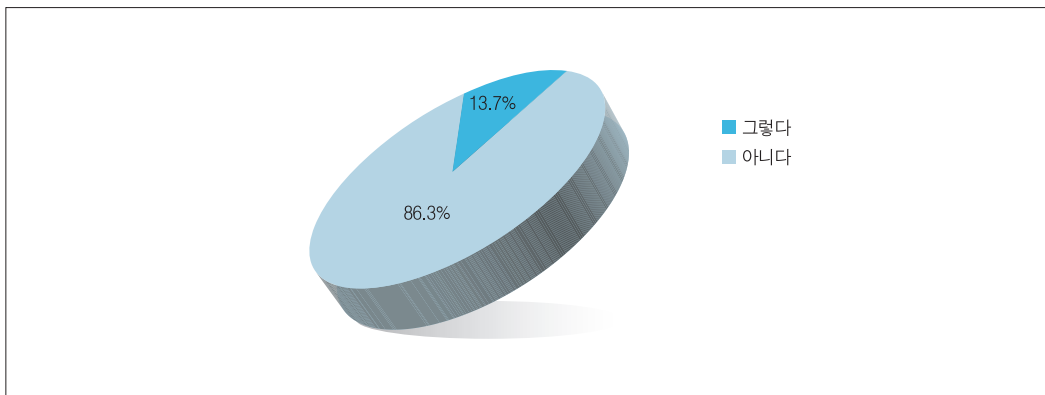
〈그림 1-3-2-79〉 현재 개발 중이거나 예정인 모바일게임 방식



〈그림 1-3-2-80〉 현재 개발 중인 모바일게임 기종(전체)



〈그림 1-3-2-81〉 2008년 중 3D 모바일게임 개발 계획



있다. 3D 모바일게임 개발 계획과 관련하여 2006년 조사에서부터 3년 연속 '아니다' 응답이 58.1%, 69.8%, 86.3%로 증가 일로에 있다.

사. 2008년 중 네트워크 게임 개발 계획

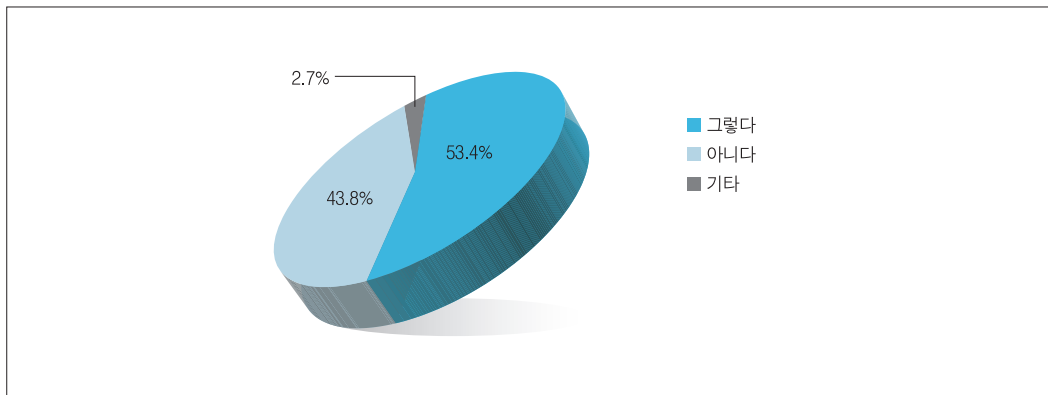
2008년 중 네트워크 게임을 개발할 계획이 있느냐는 질문에 53.4%의 업체가 '그렇다' 고 응답했고, 43.8%의 업체가 '아니다' 라고 응답했다. 2007년 조사에서는 70.1%의 업체가 '그렇다' 라고 응답했었다. 네트워크 게임 개발 또한 3D 모바일게임 개발과 마찬가지로 현실에

서 외면당하고 있음을 알 수 있다.

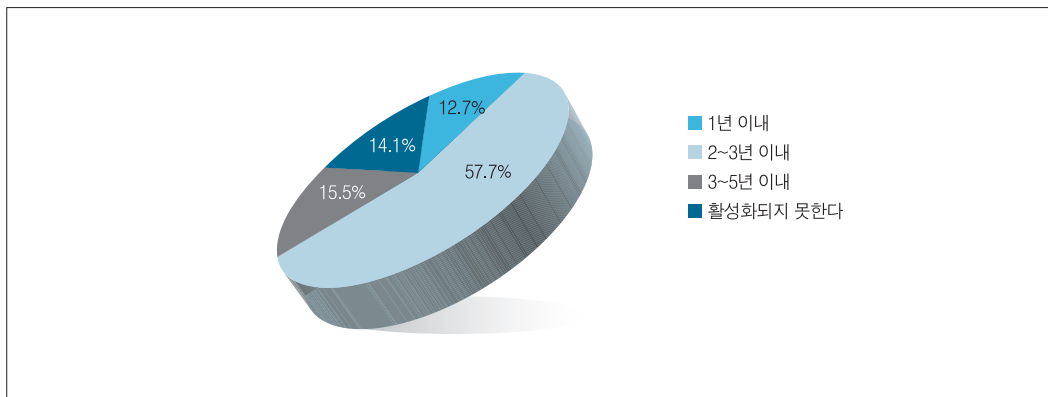
아. 네트워크 모바일게임이 본격적으로 활성화 되는 시기

네트워크 모바일게임이 본격적으로 활성화 되는 시기가 언제라고 생각하는지를 설문해 보았다. '2~3년 이내' 라는 응답이 57.7%로 가장 많았다. '3~5년 이내' 라는 응답이 15.5%, '활성화되지 못한다' 는 응답이 14.1%, '1년 이내' 라는 응답이 12.7%를 기록했다. 2007년 조사 결과와 비교해서 '3~5년 이내' 와 '활성화되지

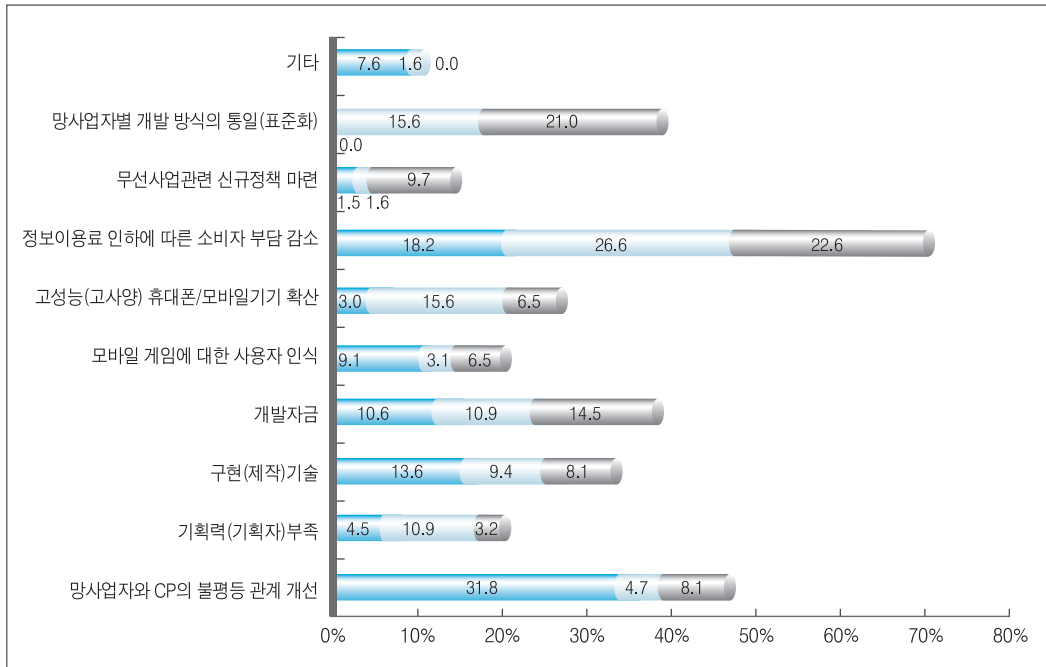
〈그림 1-3-2-82〉 2008년 중 네트워크 모바일게임 개발 계획



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



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



못한다’는 비관적인 응답의 비율은 늘었고, ‘1년 이내’라는 낙관적인 응답의 비율은 줄었다.

네트워크 모바일게임이 본격적으로 활성화되기 위한 주요 요인이 무엇이라고 생각하는지를 1, 2, 3순위별로 조사해 보았다. 1순위에서는 ‘망사업자와 CP의 불평등관계 개선’이 31.8%로 가장 많이 지적되었다. 이어서 ‘정보이용료 인하에 따른 소비자 부담 감소’ 18.2%, ‘구현(제작)기술’ 13.6%도 거론되었다. 2순위에서는 ‘정보이용료 인하에 따른 소비자 부담 감소’가 26.6%로 가장 많이 지목되었다. 3순위에서도 ‘정보이용료 인하에 따른 소비자 부담 감소’가 22.6%로 가장 높은 비율을 차지했다.

6. 지식 정보 활용 현황

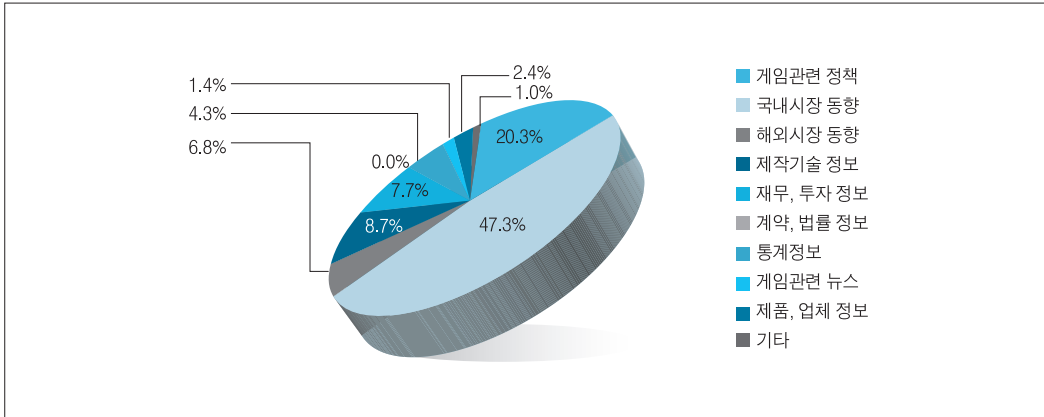
1) 필요한 정보에 대한 의견

게임 개발을 하는데 있어서 가장 필요한 정보가 무엇인지 질문해 보았다. 그 결과, ‘국내 시장 동향’이 47.3%로 가장 많은 응답을 나타냈다. 다음으로 ‘게임관련 정책’이 20.3%를 차지해 이 두 가지 항목에 대부분의 응답이 몰려 있었다.

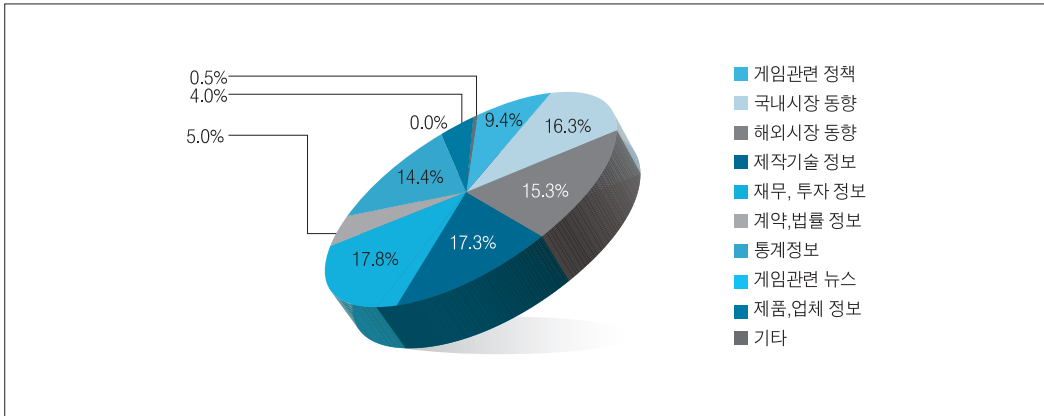
2) 획득하기 어려운 정보에 대한 의견

게임 개발을 하는데 있어서 획득하기 어려운 정보로는 ‘재무, 투자 정보’가 17.8%로 가장 많이 응답하였으며, 다음으로 ‘제작기술정보’가 17.3%로 많았다. 이어서 ‘국내시장 동향’(16.3%), ‘해외시장 동향’(15.3%), ‘통계정보’(14.4%) 순으로 나타났다.

<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



제3절 인터넷 PC방 현황

1. 인터넷 PC방 일반 현황

1) 인터넷 PC방 증감

2007년 12월 31일을 기준으로 전국의 인터넷 PC방 업소 숫자는 20,607개소로 2006년의 20,986개에 비해 1.8% 감소하였다. 2007년 1월에 개정된 게임산업진흥에 관한 법률에 따라 시행된 등록제의 여파일 수는 있으나, 업계에서 초기에 예상했던 감소 추세에 비해서는 감소율이 적은 것으로 나타났다. 이는 2007년 11월, 기존 사업자에 대한 등록 시한을 6개월 연장한 것이 가장 큰 원인으로 추정된다.

폐업하는 업소의 수는 전년도에 비해 상당히 둔화된 것으로 보이지만, 등록제 시행에 따른

폐업·업그레이드·이전 등에 대한 수요가 급격히 줄어들었기 때문이며, 등록 관련 제도 정비가 확정된 시점 이후 또는 기존 사업자의 등록 마감일을 경과한 이후로 그 시점을 미루고 있어 나타나는 현상으로 추정된다.

신규 업소의 개설 및 창업 분야에 있어서는 2006년 개정된 건축법의 진입면적 축소의 영향을 크게 받고 있으며, 인터넷 PC방 가맹사업자의 수가 급격히 줄어들었다고 볼 수 있다.

업계에서는 150㎡ 미만으로 제한된 인터넷 PC방의 개설 면적으로는 수익을 낼 수 있는 최소한의 PC 설치 대수를 채울 수 없으며, 이런 환경 하에서의 신규 점포 개설은 무의미하다는 의견이다. 그러나 최근 건축법 시행령 개정 고

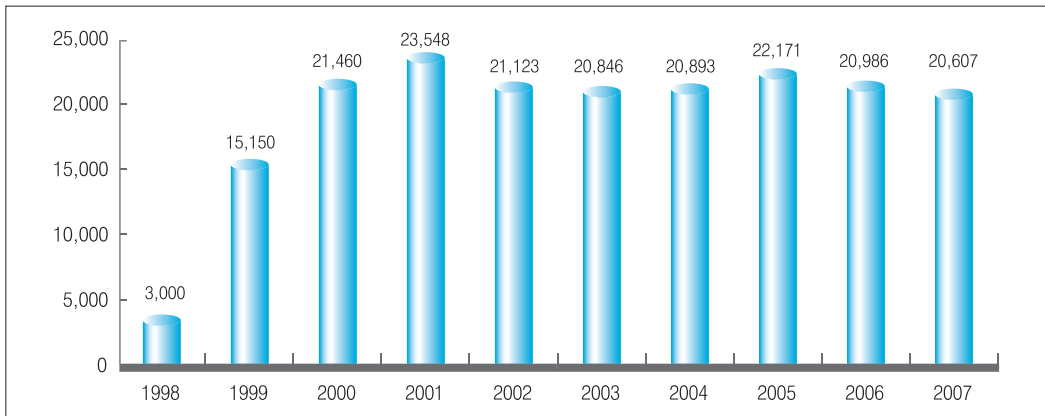
〈표 1-3-3-01〉 연도별 인터넷 PC방 업소 증감률

(단위 : 개소)

연도	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
업소현황	약 3,000	15,150	21,460	23,548	21,123	20,846	20,893	22,171	20,986	20,607
전년대비 증감률	-	404.8%	41.7%	9.7%	-10.3%	-1.3%	0.2%	6.1%	-5.3%	-1.8%

〈그림 1-3-3-01〉 연도별 인터넷 PC방 업소 증감 현황 : 1998~2007

(단위 : 개소)





시에서 300㎡미만으로 완화되었다.

1998년 이후 업소수의 증감률을 전체적으로 분석해 보면 2000년을 기점으로 국내 온라인 게임 산업 및 관련 IT분야의 수요가 폭발적으로 증가한 저변에는 인터넷 PC방의 증가와 그에 따른 게임 이용자의 수요가 높아지면서 선순환 구조를 만들어 왔다.

2002년 이후 인터넷 PC방의 개설 업소는 21,000여개 업소를 기점으로 현상 유지를 해 왔으나, 업소 면적과 PC보유 대수의 증가로 인터넷 PC방이 대형화 추세로 접어들면서 시장 전반에 걸쳐 공급이 급격히 증가하였으며, 이에 따른 수익성 하락을 내포하고 있음을 간과해서는 안될 것이다.

2) 지역별 현황

서울의 경우 전년도 대비 소폭의 증가세는

있었으나, 이는 인터넷 PC방 업소의 개설과 폐업 추이 등에 따른 오차 한도 내에 있다고 보아도 무방할 것이다. 울산 지역의 경우, 상당수 업소가 하락한 것이 눈에 띄는 부분이다. 이는 울산시 교육청에서 지속적으로 추진해 온 '학교환경위생정화구역' 내에 심의를 받지 않고 진입한 인터넷 PC방에 대한 강제 폐업조치의 결과로 보인다. 그 외 지역은 약간 씩의 변동은 있었지만, 최종적으로는 2006년에 비해 큰 폭의 하락 없이 평균적인 자연 감소를 보이고 있다.

그리고, 전국적인 추세와 각 지역별 증감 추세가 별다른 특성을 보이지 않고 있으며 단속 기관(기초 지자체, 검·경찰청, 교육청 등)에서 등록제 시행 이후로 단속 활동을 늦추고, 폐업 예정업소에서는 폐업 시기를 등록제 시행일에 맞추는 경향을 보여주는 것으로 풀이할 수 있다.

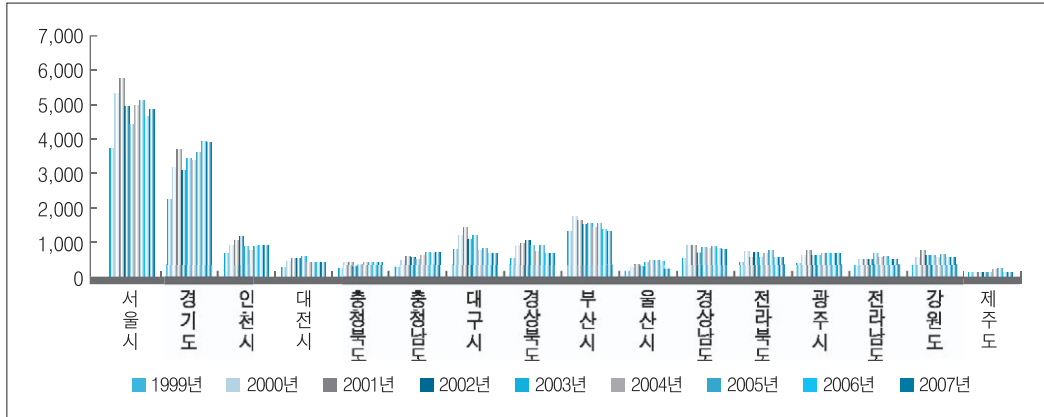
〈표 1-3-3-02〉 광역시·도별 인터넷 PC방 현황

(단위 : 개소)

지역	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
서울시	4,045	5,610	6,056	5,225	4,738	5,307	5,403	4,944	5,168
경기도	2,464	3,403	3,991	3,269	3,713	3,668	3,897	4,230	4,165
인천시	902	1,116	1,274	1,405	1,079	986	1,059	1,123	1,104
대전시	433	666	744	722	773	579	617	562	552
충청북도	382	552	602	477	524	567	625	617	601
충청남도	417	659	806	724	689	815	890	897	879
대구시	970	1,400	1,637	1,302	1,388	968	1,039	892	878
경상북도	721	1,112	1,139	1,243	1,126	948	1,093	886	859
부산시	1,535	1,949	1,842	1,715	1,759	1,679	1,782	1,558	1,533
울산시	302	432	518	483	281	613	666	659	360
경상남도	742	1,127	1,297	1,047	1,219	1,214	1,258	1,190	1,164
전라북도	566	929	764	900	786	900	979	785	766
광주시	521	813	961	857	838	831	863	871	858
전라남도	461	740	739	711	876	721	799	702	677
강원도	473	753	932	798	805	764	853	758	737
제주도	216	199	246	245	252	333	348	312	306
합계	15,150	21,460	23,548	21,123	20,846	20,893	22,171	20,986	20,607

<그림 1-3-3-02> 광역시·도별 연간 인터넷PC방 업소 증감 추이

(단위 : 개소)



3) 권역별 인터넷 PC방 현황

서울과 경기지역의 인터넷 PC방 업소수는 예년과 마찬가지로 전국에서 50% 가량의 비율을 유지하고 있다. 그 다음으로는 2개의 광역시를 보유하고 있는 영남지역(부산·울산·경남)이 약 15%를 차지하고 있으며, 중부지역(대전·충청남도·충청북도)이 약 10%의 분포를 보이고 있다.

인터넷 PC방 업소가 가장 적은 지역으로는 제주, 강원도, 전라북도 3개 지역으로 해당 지

역의 인구, 노령인구, 지역 주민 정보화 등과 상당한 상관관계를 가지고 있는 것으로 보인다.

2. 인터넷 PC방의 설비 현황

1) PC 보유 현황

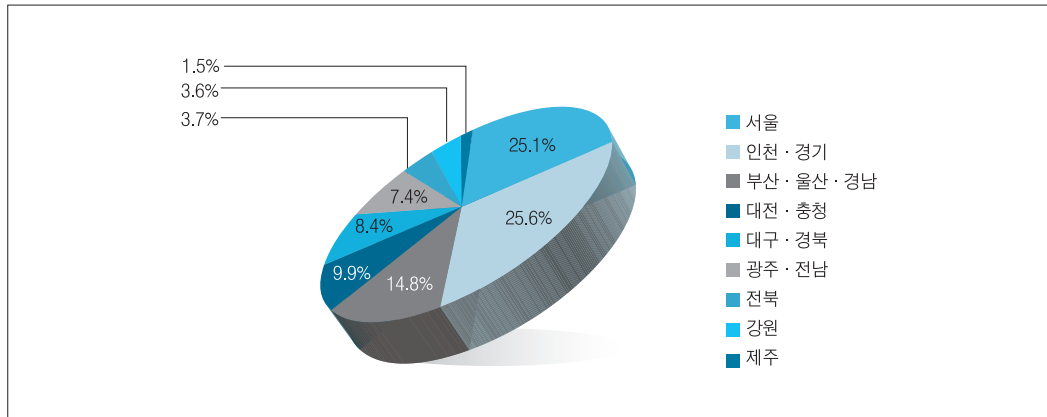
2007년 12월을 기준으로 전국의 인터넷 PC방에서 보유하고 있는 PC 설비 숫자는 2006년 1,032,511대 보다 소폭 증가한 1,038,593대로 나타났다. 업소별로 보유하고 있는 PC의 평균 대수는 50.4대로 2006년에 비해 약 1.2대 가량 증가하였다. 이는 2006년에 비해 전체적인 업소 수는 감소하였지만, PC보유 대수가 증가함에 따라 총 PC보유 대수가 증가한 것이지만, PC 대수의 순증 원인으로 업소별로 보유하고 있는 PC 설비의 대수가 증가한 것이라고 보기에는 무리가 있다. 오히려, 소규모 영세 업소의 폐업과 업그레이드 등에 따른 보유 대수 증가로 풀이하는 것이 타당할 것이다.

PC방 등록제 시행 이후 본격적인 업그레이

<표 1-3-3-03> 권역별 인터넷PC방 업소수 및 비율(단위:개소)

권역	업소수	점유율
서울	5,168	25.1%
인천·경기	5,269	25.6%
부산·울산·경남	3,057	14.8%
대전·충청	2,032	9.9%
대구·경북	1,737	8.4%
광주·전남	1,535	7.4%
전북	766	3.7%
강원	737	3.6%
제주	306	1.5%
합계	20,607	100.0%

〈그림 1-3-3-03〉 전국 권역별 인터넷PC방 분포 비율



드는 주춤한 것으로 나타났으며, 이 여파로 인해 소규모 PC부품 제조업체(파워서플라이, 마우스, 키보드 등 주변기기 위주의 생산업체)에서는 PC 유지보수 수량은 어느 정도 유지가 되었지만, 고용량과 고사양 업그레이드 분야

에 속하는 메모리 반도체, LCD 모니터, HDD 등은 2006년과 같은 판매 증가를 보이지 않고 있다.

용산을 비롯한 전국의 대규모 PC부품 유통 단지에서는 예년과 같은 겨울철 게임시장의

〈표 1-3-3-04〉 인터넷PC방의 연도별 PC보유 대수

(단위 : 대)

구분	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
1개 업소당 보유대수	32.0	37.0	43.8	48.8	49.9	50.3	49.2	50.4
PC보유현황	686,720	871,276	925,187	1,017,285	1,042,561	1,115,201	1,032,511	1,038,593

〈표 1-3-3-05〉 PC보유 대수별 PC방 분포 : 2001~2007

구분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
20대 미만	3.0	0.1					
21~30대	37.0	8.5	1.0	0.5	0.2	0.2	1.6
31~40대	35.0	33.8	19.4	7.5	5.2	5.3	10.7
41~50대	16.0	37.2	40.7	29.1	26.2	32.0	37.0
51~60대	5.0	12.2	31.3	49.5	51.5	47.0	23.0
61~70대	4.0	8.2	7.6	13.4	16.9	15.5	11.5
71~80대							7.1
81~90대							3.8
91~100대							3.7
100대 이상							4.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

호황기를 체감하지 못하고, 초여름과 같은 수준의 판매 신장세에 머물렀다.

인터넷 PC방이 계속 대형화 추세를 보임에 따라, 2007년에 실시한 PC 보유 현황 조사에서는 각 PC 보유 현황을 20대부터 10대 단위로 구분하여 100대 이상까지 처음 조사를 하였으며, <그림1-3-3-04>에서 나타난 것과 같이 예년에 비해 41~60대 가량을 보유한 업소의 수가 대폭 줄어든 것으로 나타났다.

이는 인터넷 PC방에서 보유한 PC 대수가 점차 60대 이상을 기본으로 늘어가고 있는 추세를 나타내고 있는 것으로 볼 수 있으며, 50대 이하를 보유한 업소의 경우 입지조건, 내부 환경, 고정고객 확보 등으로 경영상의 안정성을 구축한 단계에 이른것으로 보아야 할 것이다.

2) 인터넷 회선 설비 현황

인터넷 PC방의 인터넷 전용회선 설비 속도 현황은 평균적으로는 20M/bps 이상의 속도를 보유하고 있는 것으로 나타났다. 2006년도에 비해 인터넷 회선의 속도면에서는 큰 폭의 향

상을 보이고 있지 않으나, KT, LG데이콤, 하나로 통신 등에서는 인터넷 PC방의 실제 계약 속도와 달리 고객 유지를 목적으로 실질적인 속도 이상으로 개통을 해주는 것이 일반적이어서 인터넷 전용회선의 속도는 이보다 빠른 30~50M/bps의 속도를 내고 있는 것이 현실이다.

2004년을 기점으로 일반 전화선을 이용한 전용선 서비스는 이제 자취를 감추었고, 전국적으로 구축된 광케이블 망을 이용해 종단장치에서 속도를 제어하는 랜 방식으로 완전히 전환한 것으로 나타났다.

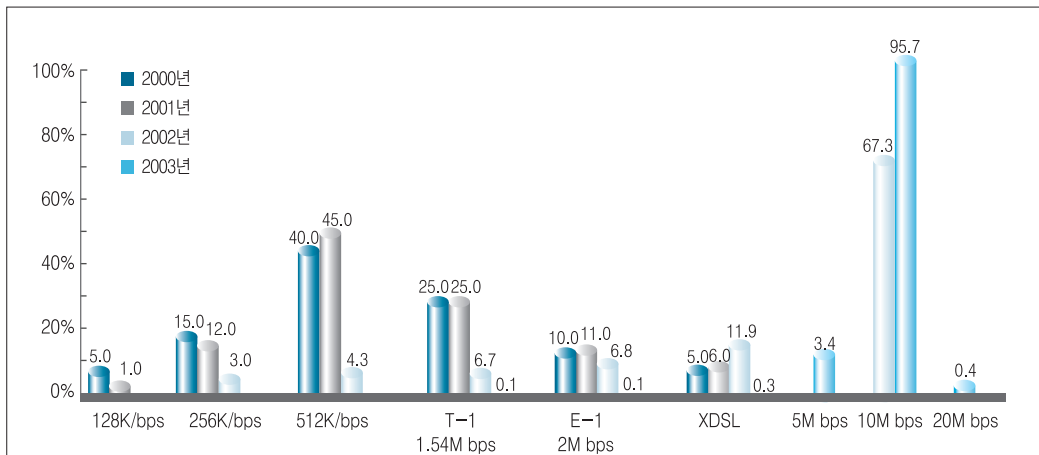
<그림 1-3-3-06>에서 보듯 인터넷 PC방에 포설된 전용회선은 광케이블망으로 완전히 바뀌어 있는 상황이다. 현재, 속도에 있어서는 KT, LG데이콤 등에서는 30M/bps이상의 속도를 판매하는 요금제가 없지만, 실질적으로는 그 이상의 속도를 개방하고 있는 추세이며, 향후 각 ISP업체에서는 이러한 현실을 반영한 새로운 요금제도가 나타날 전망이다(2003년 KT, 데이콤에서는 광케이블망을 이용한 PC대수별

<표 1-3-3-06> 인터넷 회선 속도 보유 현황

(단위 : %)

구분	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년
128K/bps	5.0%	1.0%	-	-	-	-	-	-
256K/bps	15.0%	12.0%	3.0%	-	-	-	-	-
512K/bps	40.0%	45.0%	4.3%	-	-	-	-	-
T-1(1.54M/bps)	25.0%	25.0%	6.7%	0.1%	-	-	-	-
E-1(2M/bps)	10.0%	11.0%	6.8%	0.1%	-	-	-	-
xDSL	5.0%	6.0%	11.9%	0.3%	-	-	-	-
5M/bps	-	-	-	3.4%	52.6%	14.3%	5.0%	2.1%
10M/bps	-	-	67.3%	95.7%	40.4%	63.6%	8.3%	10.3%
20M/bps	-	-	-	0.4%	7.0%	22.1%	24.3%	27.8%
30M/bps	-	-	-	-	-	-	44.7%	31.5%
30M/bps초과	-	-	-	-	-	-	17.7%	28.3%

<그림 1-3-3-04> 2003년까지의 인터넷 전용선 속도 분포



※ 2002년 이후 광케이블망이 본격적으로 보급되면서 전화망을 통한 기존의 저속 인터넷 망은 급속히 광케이블 망으로 대체되었음

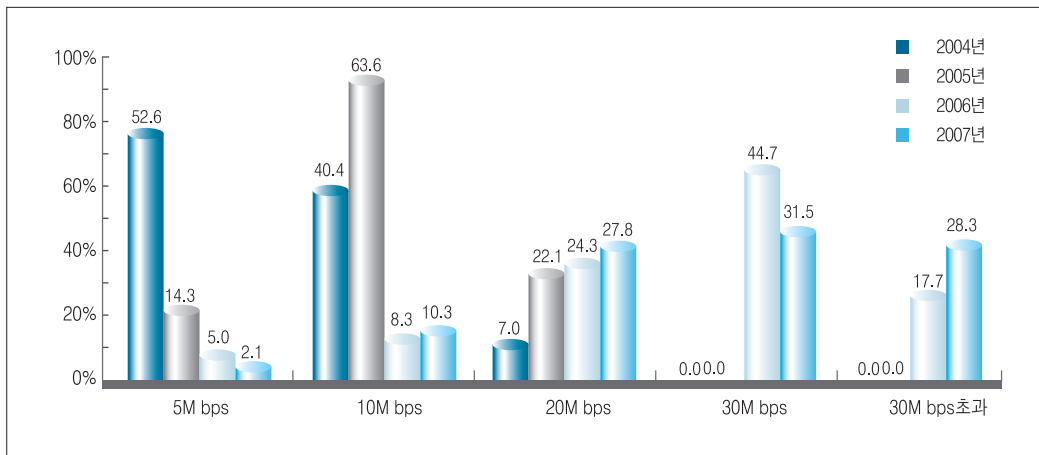
요금제를 실시하면서 전국적으로 10M/bps 전용선망을 공급한 적이 있다).

3) 창업시기

인터넷 PC방 개별 업소의 창업 시기를 조사한 바에 따르면, 각 업소의 창업에서 폐업까지의 평균 영업기간은 3년 9개월로 나타났다. 이

는 타 업종에 비해 상당히 짧은 시기에 폐업에 이르게 되는 것을 나타내며, 게임산업 중 인터넷 PC방 수요자보다 과다하게 포화된 공급시장이 일차적인 원인으로 꼽힌다. 그러나, 설비 투자와 유지비용이 상당 부분을 차지하고 있는 지출비용에 비해 턱없이 낮게 책정되어 있는 시간당 이용요금에서도 문제의 원인을 찾아야

<그림 1-3-3-05> 2004년~2007년까지의 광케이블망을 이용한 전용회선 속도



〈표 1-3-3-07〉 인터넷 PC방의 창업 시기별 분포

창업시기	1999년 이전	2000년~2002년	2003년~2005년	2006년~2007년
분포 현황	8.6%	16.0%	38.2%	37.2%

할 것이다.

현재 국내에 영업 중인 인터넷 PC방의 절대 다수는 2003년 이후에 개설된 업소라고 할 수 있으며, 창업 이후 5년 이상을 계속 영업 중인 업소는 전체 업소에서 24.6%에 지나지 않은 것으로 나타났다.

4) 초기 창업 형태

인터넷 PC방을 최초 개설하는 형태는 개인이 직접 창업을 하는 경우가 전체의 52.7%로 나타나 가맹점 사업자의 도움을 받아 창업하는 비율보다 월등히 높은 것으로 조사되었다.

신규 창업을 하는 경우, 개인점이 52.7%이며, 가맹점 사업자의 도움을 받는 경우는 16.7%로 나타났으며, 기존 업소를 인수하는 경우는 전체의 30.5%로 나타났다. 기존 업소를 인수하는 경우에 있어서도 개인 점포를 인수하는 경우

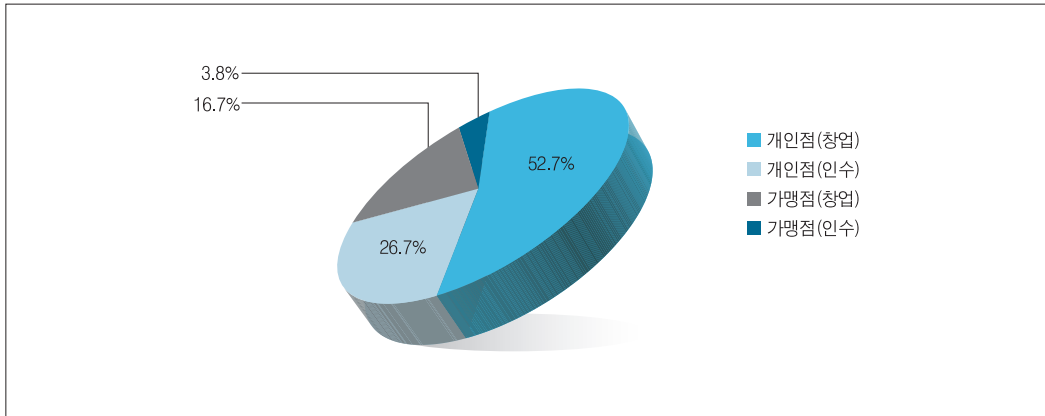
(26.7%)가 가맹점을 인수하는 경우(3.8%)보다 높게 나타났다.

전국적으로 살펴보면 약 80% 가량은 가맹점을 통한 창업보다는 개인의 능력과 지인의 도움을 받아 창업하는 경우가 다수를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

국내 인터넷 PC방 가맹점 사업체들은 지속적인 점주 관리와 신규 아이템의 공급, 인테리어 및 PC 설비 등 사후관리가 극히 취약한 것으로 드러나고 있으며, 대부분 신규 가맹점 개설에 역점을 두고 있는 것이 가장 큰 문제점으로 꼽히고 있다.

이러한 문제점은 '가맹사업거래공정화에 관한 법률'이 시행되는 2008년 8월 이후부터는 가맹사업자를 통한 개설점 계약에 있어 가맹점주들에게 상당히 유리한 경영정보가 제공될 수 있을 것으로 보이며, 이를 통해 그간 문제점

〈그림 1-3-3-06〉 인터넷 PC방 창업 형태 분포도



으로 제시되어 왔던, 과도하게 부풀려진 개설점 경영 상황과 미래 전망 등에 있어 거품이 빠진 정보를 취득할 수 있을 것으로 보인다.

‘가맹사업거래공정화에 관한 법률’에 의해서 뿐만 아니라 향후에는 순수한 국내 고유 사업 모델인 인터넷 PC방 사업모델을 가지고 해외 진출을 모색하는 업체들이 늘어갈 것으로 전망되며, 이를 통해 국산 게임의 동반 진출을 꾀해 볼 수 있을 것이다.

5) 이용 요금 현황

인터넷 PC방의 이용 요금은 전국 평균 시간당 732원으로 나타났다. 이는 과도한 공급과 수요의 급격한 하락에 따른 업소 간의 경쟁 심화가 가장 큰 원인이라 할 수 있다. 대구, 대전, 광주 등 일부 도시에서 저가 정책을 표방한 대형 업소가 생겨나면서 나타나기 시작한 문제가 전국적으로 퍼지게 된 것으로 풀이된다.

이러한 가격 파괴 현상의 원인은 ‘게임산업진흥에 관한 법률’ 개정으로 시행된 ‘등록제’에

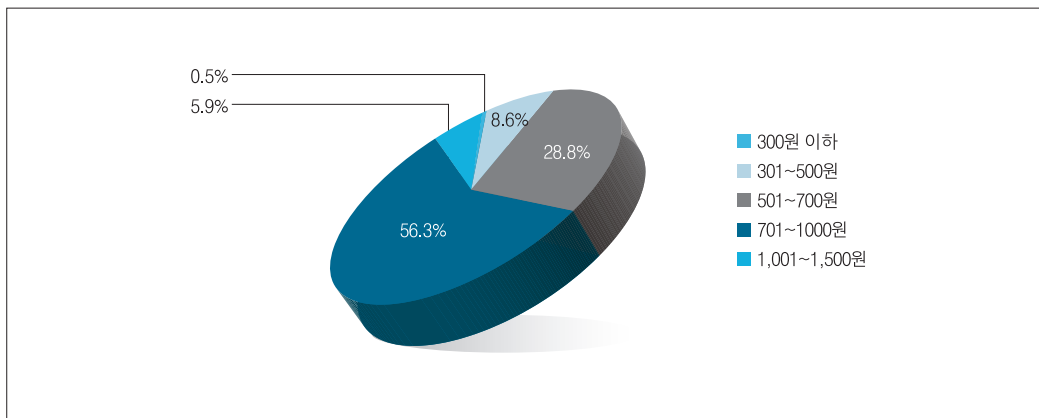
서도 그 원인을 찾을 수 있다. 등록요건을 갖추지 못한 업소의 경우 등록제 시행 이전 기존 사업장에 대한 등록 마감 시한을 넘겨 영업을 계속할 수 없기 때문에 즉시 폐업을 하기보다는 등록 마감일까지 영업을 지속하면서 더 많은 고객을 끌어들이기 위해 가격 파괴를 주도하고 있는 실정이다.

6) 업소 면적 및 개설층 현황

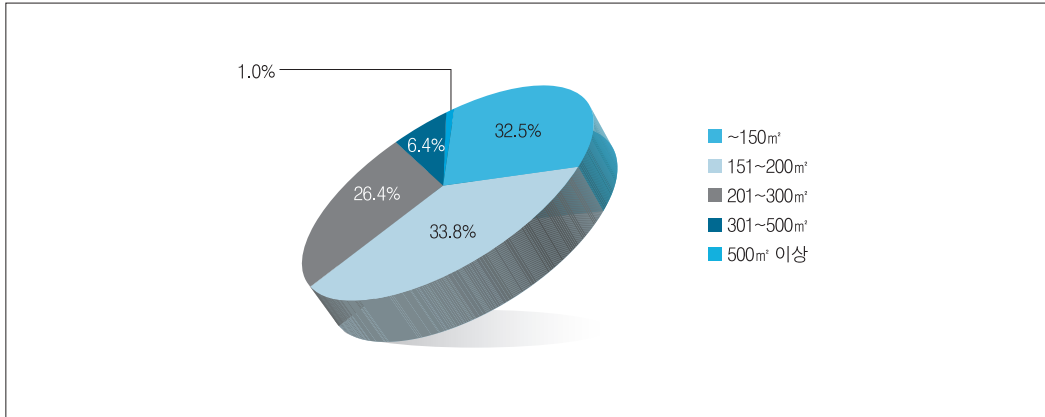
인터넷 PC방 업소의 전국 평균 면적은 205.5㎡로 조사되었다. 2006년 5월 개정, 건축법 시행령의 면적 제한 이후, 신규 창업이 극히 부진해진 이유는 전국 업소의 평균면적 이하로 면적을 제한한 것에서도 원인을 찾을 수 있을 것이다.

통상 205.5㎡의 면적에서는 공유면적 등을 제외하면 약 50~55대 가량의 PC를 설치할 수 있는 면적이며, 이는 업계에서 보유하고 있는 평균 PC보유 대수와도 일치하는 면적이다.

〈그림 1-3-3-07〉 인터넷 PC방 이용 요금 분포 현황



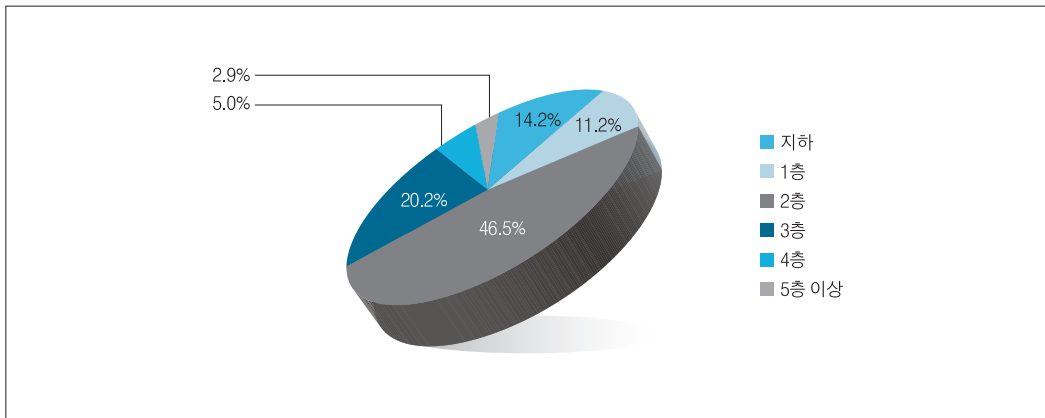
〈그림 1-3-3-08〉 인터넷 PC방의 개설 면적 현황



인터넷 PC방의 절대 다수는 아케이드게임장과 달리 1층(11.2%) 보다는 2층(46.5%)이나 3층(20.2%)에 주로 개설되고 있는 것으로 나타났다. 총 2억원 내외의 소규모 자본을 통한 개설이 주를 이루고 있는 인터넷 PC방의 특성상 임대보증금이 비싼 1층에 개설되기 보다는 접근성이 비교적 좋은 2층과 3층을 선호(총 66.7%)하고 있다.

그러나, 1층에 비해 지하층, 2층 이상의 층에서는 '다중이용업소의 안전관리에 관한 특별법'에 따라 소방설비를 갖추어야 하는 등 부가적인 설비를 추가하거나, 설비를 갖추기에 부족한 건축물이 다수 존재하고 있어 이로 인해 애로를 겪고 있는 업소들도 상당수 있다.

〈그림 1-3-3-09〉 인터넷 PC방의 건물 내에 위치한 층별 현황





3. 인터넷 PC방의 문제점

1) 사행성 PC 도박장의 유입

사행성 PC 도박장의 시초는 일반 게임장에서 찾을 수 있다. 2003년 말부터 생겨나기 시작한 스크린 경마 게임장에 대한 합동자율지도 위원회의 집중적인 계도·고발 활동과 정부의 적극적인 근절 대책 시행에 따라 일시적으로 자취를 감추었다. 그러나, 그 후 스크린 경마 게임장은 자유업으로 분류되어 강제 폐업이 까다로운 인터넷 PC방을 표방하며 아케이드게임기의 소스를 PC용으로 포팅하고, 스크린 경마 게임과 동일한 게임 룰을 도입하여, 사행성 영업을 지속해 왔다.

2006년부터 급속히 사행성 게임장 영업을 하는 업소가 늘기 시작했으며, 2007년 하반기에는 바다이야기로 대표되는 사행성 도박 영업에 대한 문제가 사회문제화되어 전국적으로 불법 사행성 게임에 대한 단속이 강화되었다.

바다이야기로 대변되는 사행성 게임 제공업소에 대한 관리·감독을 강화하고, 관련 업소의 폐업을 유도하기 위해 정부에서 인터넷 PC방 등록제 및 사행 영업에 대한 강력한 규제를 시행하면서 사행성도박 게임제공업소들은 한동안 타격을 받고 사라지는 듯 했다. 그러나, 등록제 시행과 등급분류 강화와 같은 제도적 장치에도 불구하고, 법률적인 허점을 비집고 사행성도박 게임제공업소의 수는 2007년 하반기부터 다시 늘고 있으며, 이 과정에서 상당수 건전한 게임제공업소와 인터넷 PC방 업소들이 강화된 각종 규정을 갖추지 못해 폐업의 위기에 몰리고 있다.

2) 등록제 시행

인터넷 PC방 등록제는 최초 사행성 PC 도박장의 난립을 규제한다는 취지에 따라 도입되었다. 그러나, 그간 자유업으로 분류되어 관할 관공서의 규율에서 자유로웠던 일반 인터넷 PC방의 경우, 개설 이후 지속적으로 강화되어 온 각종 관계 법령에서 정한 등록 요건을 갖추지 못하는 업소도 나타날 것으로 보인다.

〈표 1-3-3-08〉 등록제 시행 경과

등록제	신고제	자유업	등록제
'99.5~'01.11	'01.12	'02.1~'07.5	'07.5.18
2년 7개월	1개월	6년 5개월	시행

3) 등록률(2007.12.31일 기준)

2007년 12월 31일을 기준으로 전국 인터넷 PC방 등록률은 29.4%였으나 2008년 7월 중순 기준 18,000여개가 등록을 마친 것으로 나타났다.

업소별로 등록을 하지 못하고 있는 원인으로 건축법(50.9%)과 전기사업법(24.6%) 등 두 가지 법안의 규제로 인한 등록 불가 업소가 과반수를 넘는 75.5%로 조사되었다. 그 외 업소의 경우에는 학교보건법에 따른 학교환경 위생정화구역 내 업소(7.5%)와 소방관련 설비를 구비하지 못한 업소(6.7%)에 해당되었다. 정화구역 심의 등에 대해서는 헌법재판소의 판례가 합헌으로 결론지어졌지만, 학교보건법 시행 이전인 1999년 5월 이전에 개설된 업소와 학교용지 지정 이전에 개설된 업소들의 반발과 헌법소원 등은 오히려 예전보다 늘어날 것으로 예상된다.

또한, 소방 설비 등과 관련한 설비요건을 미충족한 업소의 경우, 시간이 지나면서 해당 설비를 갖추어 등록하는데 큰 무리는 없을 것으로 관측된다. 다만, 영세 업소들의 경우, 해당

설비를 구비하는데 소요되는 비용을 마련하기가 쉽지 않은 점이 있어 이에 대한 불만은 향후에도 상당기간 지속될 것으로 보인다.

인터넷PC방의 등록에 따르는 관계 법령의 문제점

(가) 건축법

- 건축물의 용도에 따른 진입 규제
 - 제2종 근린생활시설 : 300㎡ 미만
 - 판매시설 : 300㎡ 이상
- 지역 · 지구의 구분에 따른 진입 규제
 - 제1종 일반주거지역 : 기초지방자치단체의 조례에 의해 일부 진입 허용
 - 개발제한구역 및 도시계획구역 : 건축물의 용도변경 불허 또는 진입 불허

(나) 학교보건법

- 절대정화구역 : 학교 교문으로부터 50m 이내(심의 신청 불허)
- 상대정화구역 : 학교 경계로부터 200m 이내(심의 여부에 따라 진입 허용)
- '학교용지지정' 이전에 진입한 업소에 대해서도 심의 대상에 포함됨

(다) 전기사업법

- 전기사업법 개정(2002년 7월) 이전 업소에 대해서도 전기안전점검 대상에 포함
- 각종 불연자재 등 국내에서 시판되지 않은 설비 자재에 대해서도 설비요건에 포함

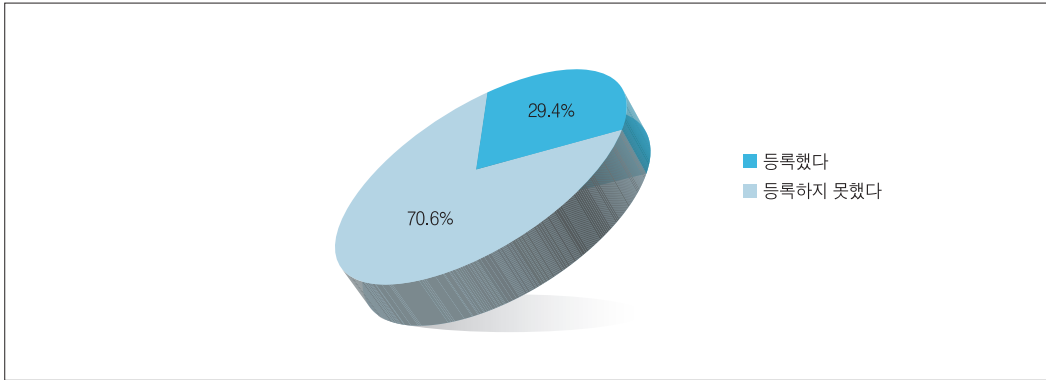
(라) 국민건강증진법

- 국민건강증진법 시행규칙에서 정한 각종 설비 기준 · 유권해석 변경
- 2009년부터 전면 금연구역 지정 입법 예고

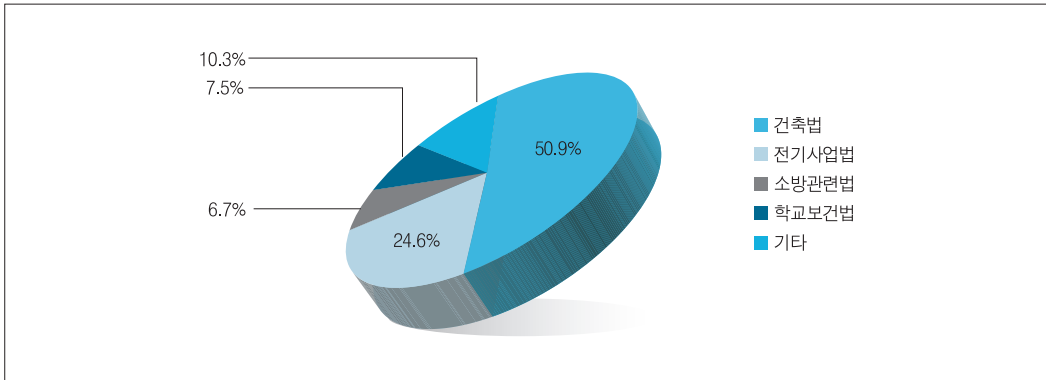
(마) 기타

- 등록청(기초 지자체) 마다 상이한 등록 요건 및 기준
- 과도한 구비 서류 및 제도 절차
- 2001년 12월까지 등록 · 신고를 마친 업소에 대한 기득권 보호 미흡

<그림 1-3-3-10> 인터넷 PC방 등록률(2007.12.31 기준)



<그림 1-3-3-11> 미등록 업체의 등록 불가 사유



4) 등록제 시행 이후의 인터넷 PC방

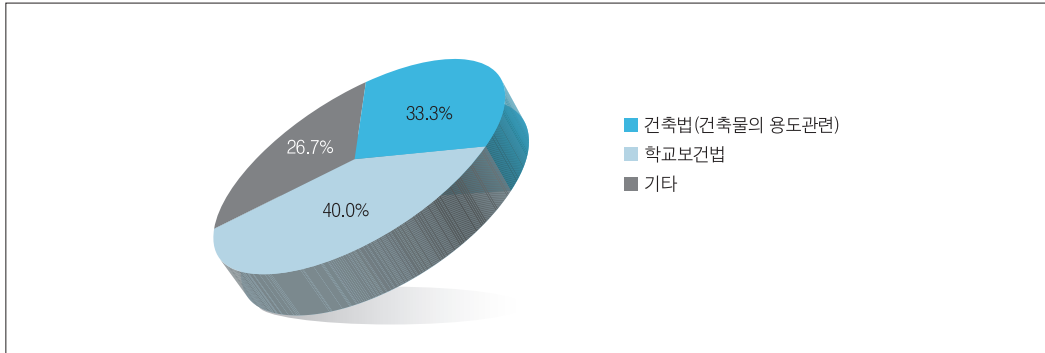
인터넷 PC방 등록제도는 2007년 1월 게임 산업진흥에 관한 법률 개정과 함께 시작되었으며, 동년 5월 게임산업진흥에 관한 법률 시행규칙 공포와 함께 본격적인 시행에 들어갔다. 게임법 부칙에 따라 법 개정 이전 사업자는 6개월의 등록 경과 규정을 두었다. 특히, 건축법의 개정이 2008년 5월 15일로 늦어짐에 따라 2008년 5월 17일까지 등록을 마치도록 부칙조항이 추가로 개정된 바 있다.

인터넷 PC방 등록 마감일인 2008년 5월 17

일(토요일)(실제로는 5월 19일(월요일))에 임박하여 건축법 시행령 일부 개정령(안)이 공포·시행됨에 따라 문화체육관광부에서는 2008년 7월 31일까지 무등록업소에 대한 단속 계도기간을 설정하여 등록요건을 갖추지 못한 업소들이 미비한 등록요건을 갖추 수 있는 시간을 추가적으로 부여한 상황이다.

등록 계도기간까지 부여된 상황에서 최종적으로 등록을 하지 못하고 무등록 상태로 전환되는 업소의 등록 불가사유로는 크게 학교보건법에 따른 정화구역 진입업소와 건축법에서 정

〈그림 1-3-3-12〉 최종 이전·폐업 대상 업체의 등록요건 미비 사유



한 건축물의 용도변경 불가 업소가 될 것으로 예상된다.

단기적으로는 2008년말까지 전체 업소의 감소가 예상되며, 이들 업소는 타 업종으로 전환하거나, 요건을 갖춘 지역으로 업소를 이전

할 것으로 전망된다. 장기적으로는 게임산업의 최대 수요층이며, 매개 역할을 해 온 인터넷 PC방의 숫자는 소폭 감소할 것으로 예상되며, 그에 따른 게임산업 전반에 걸친 시장 위축이 예상된다.

전국 인터넷 PC방 현황(2007년 12월말 기준)

시·도	시·군·구	연도별 PC방 현황	
		2006년	2007년
합계		20,986	20,607
서울특별시	강남구	288	310
	강동구	265	291
	강북구	183	188
	강서구	257	254
	관악구	322	391
	광진구	263	260
	구로구	172	215
	금천구	140	200
	노원구	207	204
	도봉구	135	164
	동대문구	234	239
	동작구	228	225
	마포구	177	175
	서대문구	182	185
	서초구	192	189
	성동구	152	151
	성북구	178	176
	송파구	231	228
	양천구	193	190
	영등포구	174	172
	용산구	128	126
	은평구	207	204
	종로구	131	129
중구	85	85	
중랑구	220	217	
소계	4,944	5,168	
부산광역시	강서구	8	7
	금정구	154	152
	기장군	22	21
	남구	146	144
	동구	47	46
	동래구	124	122
	부산진구	225	222
	북구	120	118
	사상구	115	113
	사하구	151	149
	서구	40	39

시도	시.군.구	연도별 PC방 현황	
		2006년	2007년
부산광역시	수영구	77	76
	연제구	82	81
	영도구	63	62
	중구	44	43
	해운대구	140	138
	소계	1,558	1,533
인천광역시	강화군	19	18
	계양구	157	155
	남구	248	245
	남동구	192	189
	동구	35	34
	부평구	207	204
	서구	127	125
	연수구	91	89
	옹진군	5	4
	중구	42	41
	소계	1,123	1,104
대전광역시	대덕구	70	69
	동구	96	94
	서구	189	186
	유성구	92	90
	중구	115	113
	소계	562	552
광주광역시	광산구	136	134
	남구	142	140
	동구	116	114
	북구	289	285
	서구	188	185
	소계	871	858
대구광역시	남구	83	82
	달서구	216	213
	달성군	43	42
	동구	117	115
	북구	174	172
	서구	99	97
	수성구	119	117
	중구	41	40
	소계	892	878
울산광역시	남구	220	129

시도	시.군.구	연도별 PC방 현황	
		2006년	2007년
울산광역시	동구	98	66
	북구	79	30
	울주군	89	40
	중구	173	95
	소계	659	360
강원도	강릉시	151	149
	고성군	21	20
	동해시	51	50
	삼척시	30	29
	속초시	50	49
	양구군	15	14
	양양군	11	10
	영월군	10	9
	원주시	119	117
	인제군	31	30
	정선군	19	18
	철원군	22	21
	춘천시	120	118
	태백시	27	26
	평창군	13	12
	홍천군	21	20
	화천군	38	37
	횡성군	9	8
	소계	758	737
경기도	가평군	26	25
	고양시	319	315
	구리시	87	86
	김포시	43	42
	남양주시	122	120
	동두천시	47	46
	양주시	36	35
	양평군	21	20
	연천군	23	22
	의정부시	193	190
	파주시	102	100
	포천시	65	64
	과천시	6	5
	광명시	136	134
	광주시	44	43

시도	시.군.구	연도별 PC방 현황	
		2006년	2007년
경기도	군포시	97	95
	부천시	432	427
	성남시	381	376
	수원시	489	483
	시흥시	184	181
	안산시	404	399
	안성시	56	55
	안양시	296	292
	여주군	27	26
	오산시	66	65
	용인시	160	158
	의왕시	32	31
	이천시	68	67
	평택시	132	130
	하남시	42	41
화성시	94	92	
소계	4,230	4,165	
충청북도	괴산군	5	4
	단양군	7	6
	보은군	5	4
	영동군	17	16
	옥천군	13	12
	음성군	25	24
	제천시	59	58
	증평군	6	5
	진천군	24	23
	청원군	27	26
	청주시	315	311
	충주시	114	112
소계	617	601	
충청남도	계룡시	25	24
	공주시	43	42
	금산군	27	26
	논산시	88	87
	당진군	44	43
	보령시	49	48
	부여군	32	31
	서산시	78	77
	서천군	22	21



시,도	시,군,구	연도별 PC방 현황	
		2006년	2007년
충청남도	아산시	73	72
	연기군	41	40
	예산군	31	30
	천안시	259	256
	청양군	9	8
	태안군	27	26
	홍성군	49	48
	소계	897	879
경상북도	경산시	109	107
	경주시	89	88
	고령군	6	5
	구미시	174	172
	군위군	4	3
	김천시	30	29
	문경시	26	25
	봉화군	5	4
	상주시	19	18
	성주군	10	9
	안동시	54	53
	영덕군	9	8
	영양군	4	3
	영주시	46	45
	영천시	40	39
	예천군	7	6
	울릉군	5	4
	울진군	18	17
	의성군	6	5
	청도군	7	6
	청송군	3	2
	칠곡군	32	31
	포항시	183	180
소계	886	859	
경상남도	거제시	61	60
	거창군	12	11
	고성군	14	13
	김해시	158	156
	남해군	8	7

시도	시.군.구	연도별 PC방 현황	
		2006년	2007년
경상남도	마산시	179	177
	밀양시	24	23
	사천시	39	38
	산청군	6	5
	양산시	75	74
	의령군	17	16
	진주시	188	185
	진해시	62	61
	창녕군	21	20
	창원시	213	210
	통영시	63	62
	하동군	12	11
	함안군	19	18
	함양군	11	10
	합천군	8	7
	소계	1,190	1,164
전라북도	고창군	18	17
	군산시	79	78
	김제시	25	24
	남원시	29	28
	무주군	18	17
	부안군	11	10
	순창군	5	4
	완주군	22	21
	익산시	139	137
	임실군	6	5
	장수군	13	12
	전주시	366	361
	정읍시	49	48
	진안군	5	4
	소계	785	766
전라남도	고흥군	11	10
	강진군	7	6
	곡성군	11	10
	광양시	44	43
	구례군	8	7
	나주시	34	33



시도	시.군.구	연도별 PC방 현황	
		2006년	2007년
전라남도	담양군	13	12
	목포시	142	140
	무안군	23	22
	보성군	6	5
	순천시	125	123
	신안군	5	4
	여주시	162	160
	영광군	17	16
	영암군	12	11
	완도군	14	13
	장성군	11	10
	장흥군	10	9
	진도군	8	7
	함평군	9	8
	해남군	19	18
	소계	702	677
제주도	남제주군	18	17
	북제주군	30	29
	서귀포시	39	38
	제주시	225	222
	소계	312	306

4. 인터넷 PC방 의견조사 결과

1) 조사의 개요

한국게임산업진흥원은 2008년 3월 서울, 부산, 광주, 대구, 대전, 인천 등 6개 광역시 소재의 1,600개 PC방을 대상으로 조사를 실시하였다. 조사방법은 면접 설문 방식으로 PC방 업주를 대상으로 진행하였으며, <2007 대한민국 게임백서>의 PC방 현황자료를 토대로 지역별 비례할당으로 표본을 선정하였다.

〈표 1-3-3-09〉 업소별 PC 보유대수 (단위 : 개소)

PC 보유수	응답수	비율
20대 미만	7	0.4%
20~30대 미만	13	0.8%
30~40대 미만	132	8.3%
40~50대 미만	394	24.6%
50~60대 미만	429	26.8%
60~70대 미만	228	14.3%
70~80대 미만	136	8.5%
80~90대 미만	91	5.7%
90~100대 미만	57	3.6%
100대 이상	113	7.1%
합계	1,600	100.0%

〈표 1-3-3-10〉 업소별 설립시기 (단위: 개소)

설립연도	응답수	비율
2000년 이전	62	3.9%
2001년	36	2.3%
2002년	70	4.4%
2003년	106	6.6%
2004년	148	9.3%
2005년	309	19.3%
2006년	396	24.8%
2007년	401	25.1%
2008년	72	4.5%
합계	1,600	100.0%

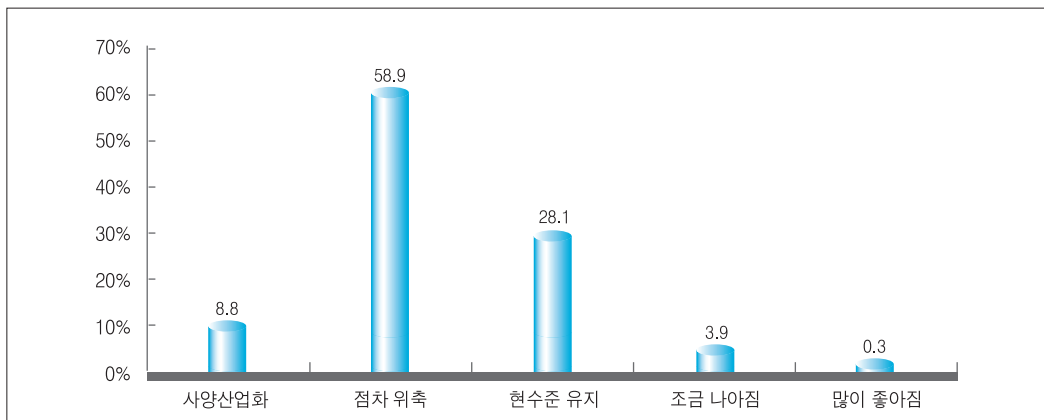
2) PC방 경쟁력 관련

가. PC방 발전 가능성

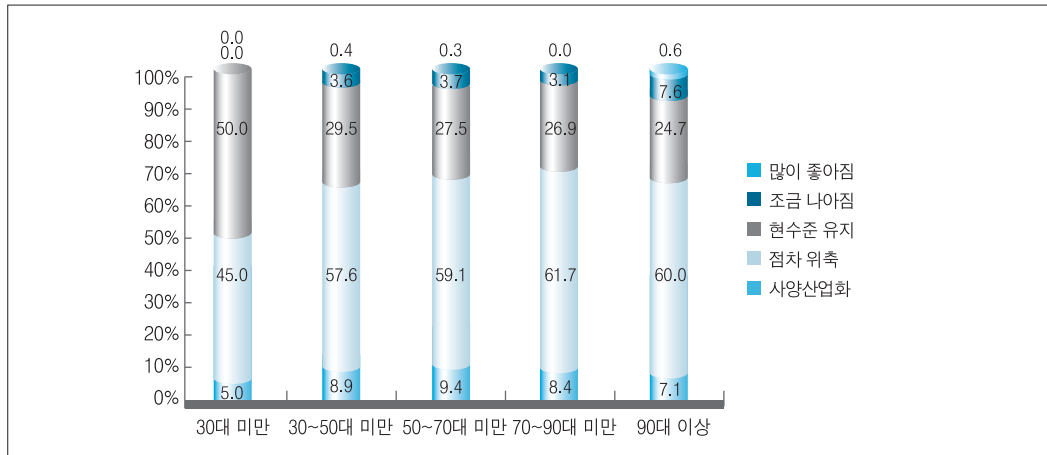
PC방의 향후 전망에 대해서 질문해 보았다. PC방 운영자의 58.9%가 '점차 위축' 될 것이라고 응답했다. 2007년에는 58.0%가 '점차 위축' 될 것이라고 응답해 수치가 조금 늘어났으나 큰 변화는 없다. 다음으로 28.1%가 '현수준 유지' 라고 대답했다. 8.8%가 '사양산업화' 될 것이라고 응답했는데 작년에는 5.4%로 전체적으로 부정적인 대답의 비율이 약간 더 늘어났음을 알 수 있다. '조금 나아짐' 이나 '많이 좋

아짐' 이라고 긍정적으로 전망한 의견은 각각 3.9%, 0.3%에 불과했다. PC방 규모별로 살펴봤을 때는 2007년에는 PC를 적게 보유하고 있는 소형 PC방들이 더욱 부정적으로 전망하고 있는 것으로 나타났으나, 2008년 조사에서는 규모와 큰 상관없이 전체적으로 '점차 위축' 될 것이라는 의견이 팽배했고 '70~90대 미만' 규모의 PC방 소유주들이 61.7%로 가장 많이 '점차 위축' 될 것이라고 전망했다. 오히려, 가장 작은 규모인 '30대 미만' 규모의 PC방 소유주들이 45.0%로 가장 적게 '점차 위축' 될 것이라고 응답해 작년과 사뭇 다른 양상을 보였다. PC방 경기가 좋아질 것이라는 예측에 대한 이유로, 2007년에는 '온라인게임 이용자의 다양화/증가세' (28.1%)라는 응답이 가장 많았었다. 그러나, 2008년에는 '고정적인 이용자층의 확보' 라는 응답이 27.9%로 가장 많았다. 작년에 가장 많았던 '온라인게임 이용자의 다양화/증가세' 는 그 다음으로 26.5%였다. 비록 두 번째 순위이기는 했으나 1위와의 차이가 근소하였다. 계속해서 '우수한 게임 콘텐츠의 지속적인

〈그림 1-3-3-13〉 PC방의 발전 전망에 대한 견해



<그림 1-3-3-14> PC방의 규모별(PC 보유대수 기준) 전망에 대한 견해

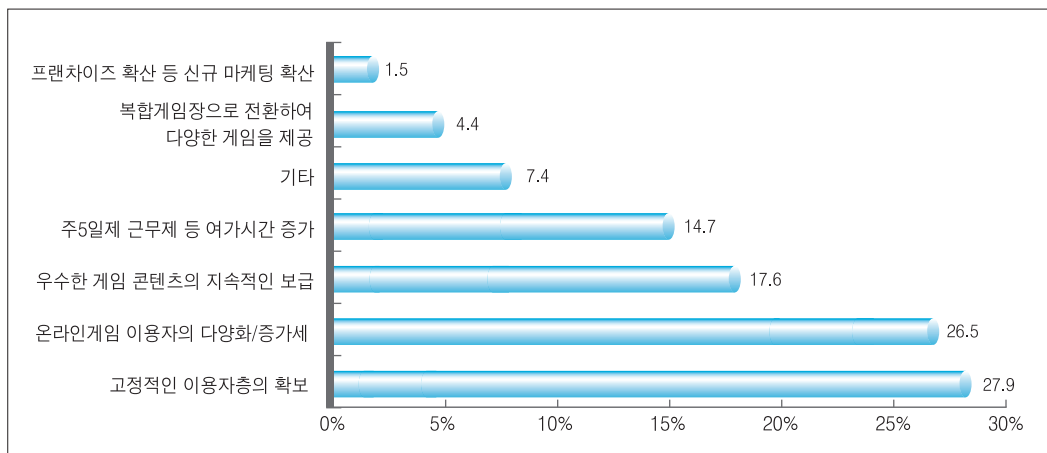


보급' (17.6%), '주5일 근무제 등 여가시간 증가' (14.7%)의 순으로, 2007년과 다르지 않았다. '고정적인 이용자층의 확보'가 작년의 17.5%에서 올해 27.9%로 크게 증가할 만큼 1년 사이에 PC방 고정 이용층이 만들어졌음을 확인할 수 있었다.

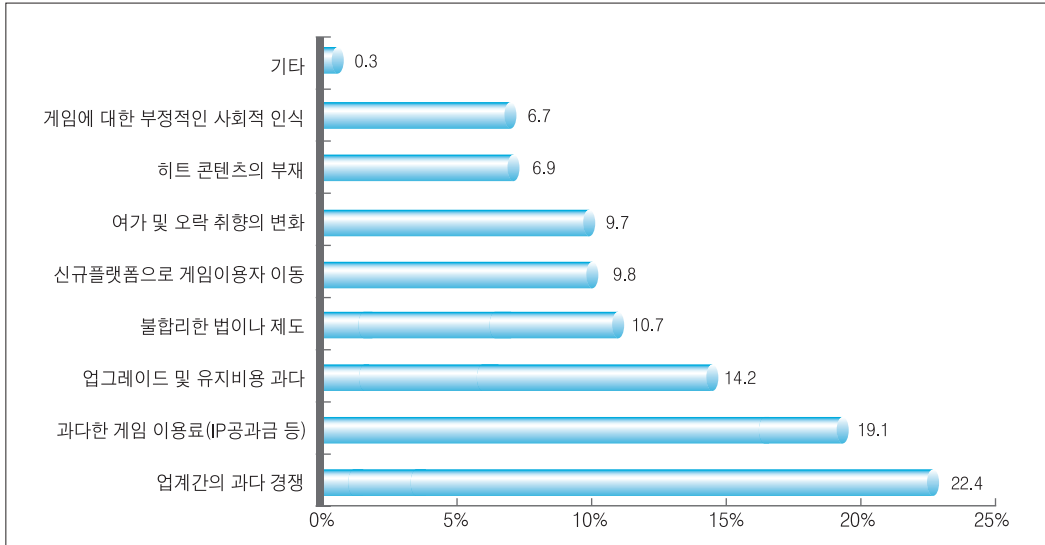
PC방의 경쟁력을 약화시키는 주요인은 '업계 간의 과다 경쟁'이라는 의견이 22.4%로 가

장 많았다. 2007년에도 역시 이 의견이 37.3%로 가장 많았는데, 1년 사이에 PC방 간의 경쟁이 조금 감소했음을 엿볼 수 있다. '업계 간 과다 경쟁' 요소는 2006년 이후 계속 감소하고 있다. 다음으로 '과다한 게임 이용료'란 응답이 19.1%였는데, 이 또한 2007년의 24.6%에서 떨어진 응답률이다. '업그레이드 및 유지비용 과다' 요소는 14.2%로 작년의 9.3%에서 높

<그림 1-3-3-15> PC방 전망이 밝은 이유



〈그림 1-3-3-16〉 PC방의 경쟁력을 약화시키는 요인

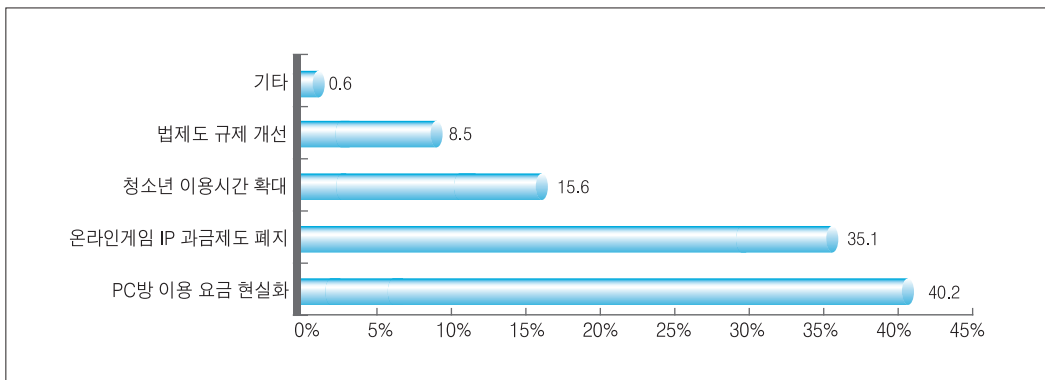


아졌다. PC방 운영에서 업체 간 경쟁이나 IP 요금 등의 게임 이용료 문제는 점차 해결되고 있으나 설비 측면에서의 업그레이드 및 유지비용의 부담이 점차 늘고 있는 현실임을 파악할 수 있다.

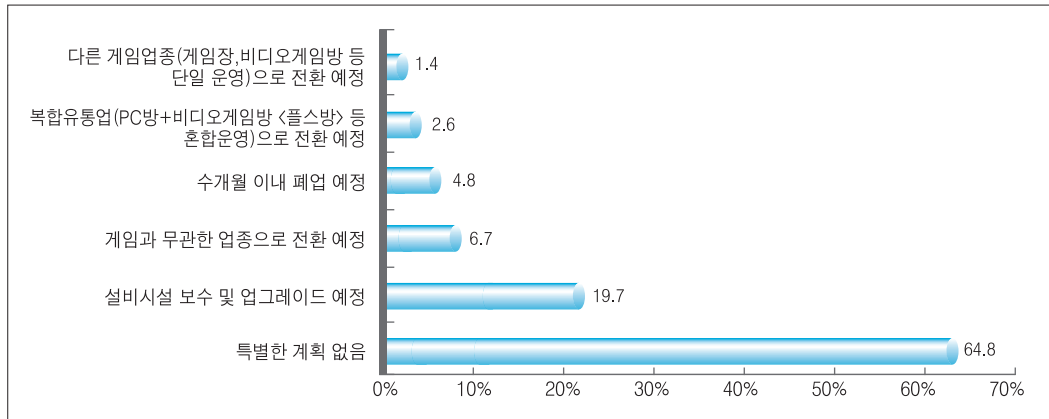
PC방 업계의 발전을 위해 시급히 개선해야 할 과제에 대한 질문(복수응답)에 가장 많은 40.2%의 응답자가 'PC방 이용요금 현실화'를

꼽았다. 2007년에도 36.9%의 응답자들이 이것을 최우선과제로 들어, 여전히 해결되지 않은 문제임을 알 수 있다. 다음으로 35.1%가 '온라인게임 IP 과금 제도 폐지'라고 응답했다. 다음으로 '청소년 이용시간 확대'(15.6%), '법제도 규제 개선'(8.5%) 순서인데, 이 두 항목의 순위는 2007년과 2008년에 자리를 바꾸었다. '청소년 이용시간 확대' 항목의 순위가

〈그림 1-3-3-17〉 PC방 발전을 위한 시급한 개선과제(복수응답)



<그림 1-3-3-18> PC방의 향후 경영계획



한 단계 올라간 것은 PC방 이용자 중 청소년이 차지하고 있는 비율이 높다는 것을 의미한다.

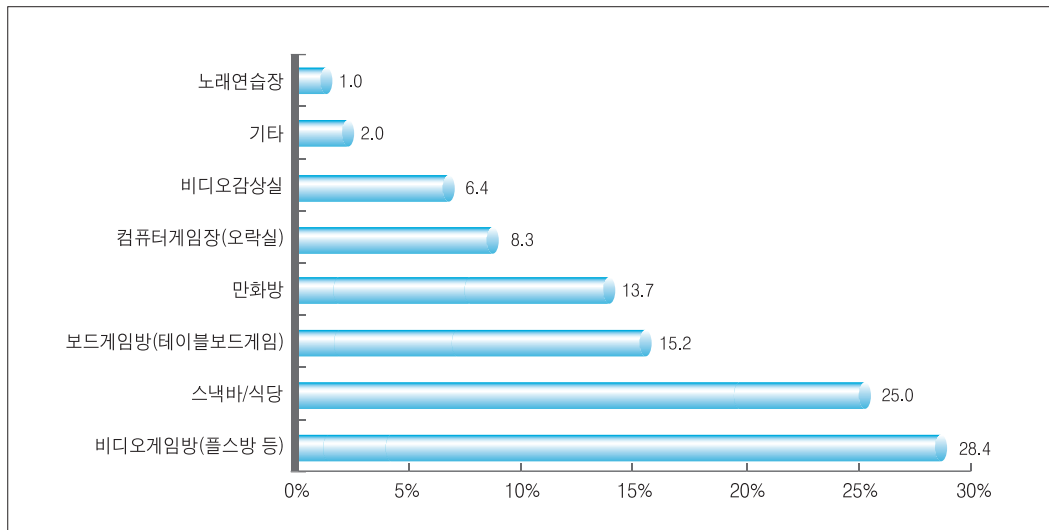
나. PC방의 향후 경영계획

PC방의 향후 경영계획에 대한 질문에는, ‘특별한 계획이 없다’는 응답이 64.8%로 가장 많았다. 이 응답은 작년에도 56.9%로 가장 많은

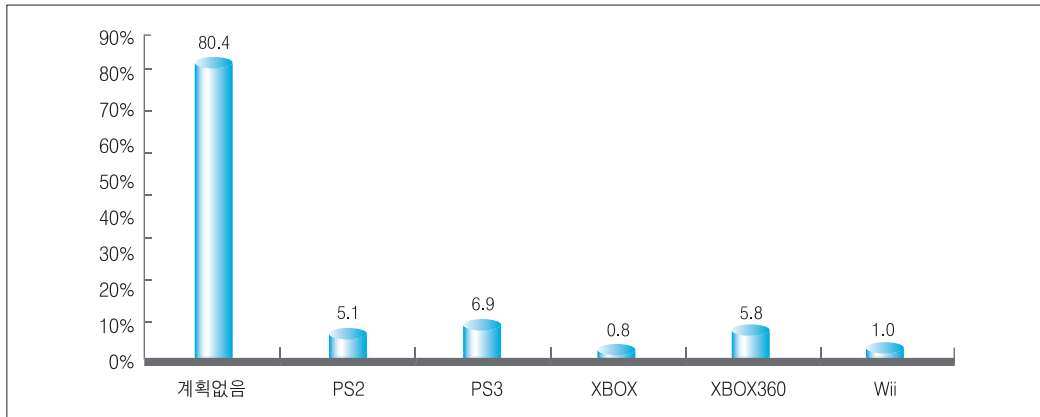
응답이었는데 올해는 조금 더 높아진 비율을 보였다. PC방의 전망을 어둡게 보는 업주가 과반인 상황에서 앞으로의 경영에 있어 특별한 계획이 없다는 응답이 높은 비율을 차지하는 것은 문제라 하겠다.

다음으로 ‘설비 시설 보수 및 업그레이드를 하겠다’는 응답이 19.7%로 이는 작년의 29.9%

<그림 1-3-3-19> 복합유통업으로 전환 시 선택 업종



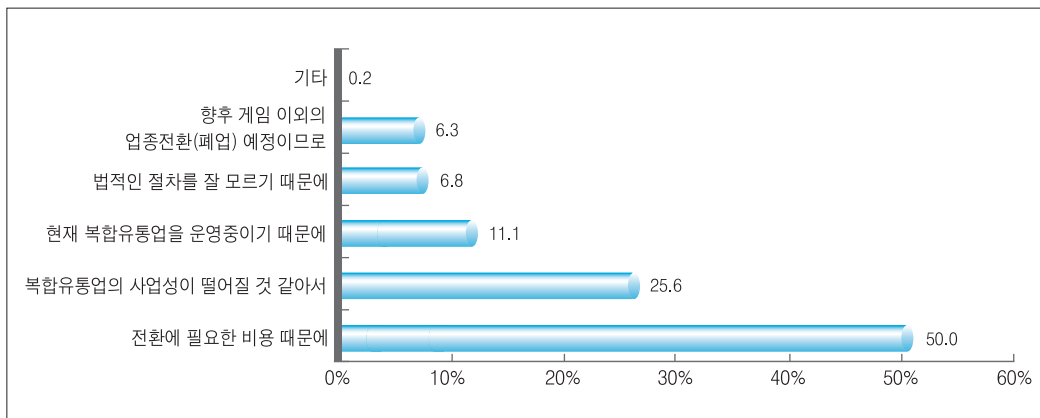
〈그림 1-3-1-20〉 비디오게임 도입 시 선택할 기종(복수응답)



에 비해 낮아진 것이다. 다음은 '게임과 무관한 업종으로 전환 예정' (6.7%), '수개월 이내 폐업 예정' (4.8%), '복합 유통업으로 전환 예정' (2.6%) 순으로, 응답비율은 지난해와 크게 다르지 않은 수준에서 아주 소폭 상승했다. 결론적으로 현재 국내 PC방들은 대부분 미래에 대해 적극적으로 대비할 수 있을 만큼의 자본 여력이 많지 않거나 구체적으로 경영상의 변화를 모색할 만큼 PC방을 둘러싼 시장 환경 변화를 민감하게 받아들이지는 않는 것으로 풀이된다.

복합유통업 전환 시 고려하는 업종 중에서 가장 선호한 것은 '비디오게임방' (28.4%)이었다. 작년에는 '스낵바/식당' (33.7%)을 가장 선호했는데, 올해 조사에서는 25.0%로 2위를 차지했다. 비디오게임방은 3년 연속해서 선호도가 높아지고 있어(2006년 19.5%, 2007년 23.9%, 2008년 28.4%), PC방 이용자들의 PC방 이용 양태를 짐작케 한다. '비디오게임방'과 '스낵바/식당'에 대한 선호도가 강세인 상황에서 '보드게임방' (15.2%), '만화방' (13.7%),

〈그림 1-3-3-21〉 현재 즉시 복합유통업으로 전환하지 않는 이유



‘컴퓨터게임장’ (8.3%), ‘비디오감상실’ (6.4%) 등이 그 다음이었다.

비디오게임을 도입할 경우, 어떤 기종을 선택 하겠느냐는 질문(복수응답)에 80.4%가 계획이 없다고 답했다. 계획이 없다는 대답이 압도적인 가운데, 도입을 할 경우에는 ‘PS3’ (6.9%), ‘Xbox360’ (5.8%), ‘PS2’ (5.1%), ‘Wii’ (1.0%), ‘Xbox’ (0.8%) 순으로 도입하겠다고 응답했다. 전반적으로 전 기종에 걸쳐 도입하겠다는 응답률이 작년보다 낮아지면서 도입할 계획이 없다는 응답이 높아졌다.

다음으로 현재 즉시 복합유통업으로 전환하지 않는 이유를 물어본 결과, 50.0%가 전환에 필요한 비용부담 때문이라고 답해 현실적인 자금 동원 능력이 가장 큰 걸림돌인 것으로 나타났다.

다음으로 ‘복합유통업의 사업성이 떨어질 것 같아서’ 라는 응답이 25.6%를 차지, 2007년 조사 결과인 38.3%보다 조금 낮아졌다. ‘현재 복합유통업을 운영 중이기 때문에’ 라는 응답이 다음 순위로 11.1% 나타나, 자금적인 부담과 투

자의 위험부담을 안고서도 새로운 돌파구를 모색하는 PC방 업주들의 모습을 반영하고 있다.

3) PC방 운영 관련

가. 업소의 주요 지출요인

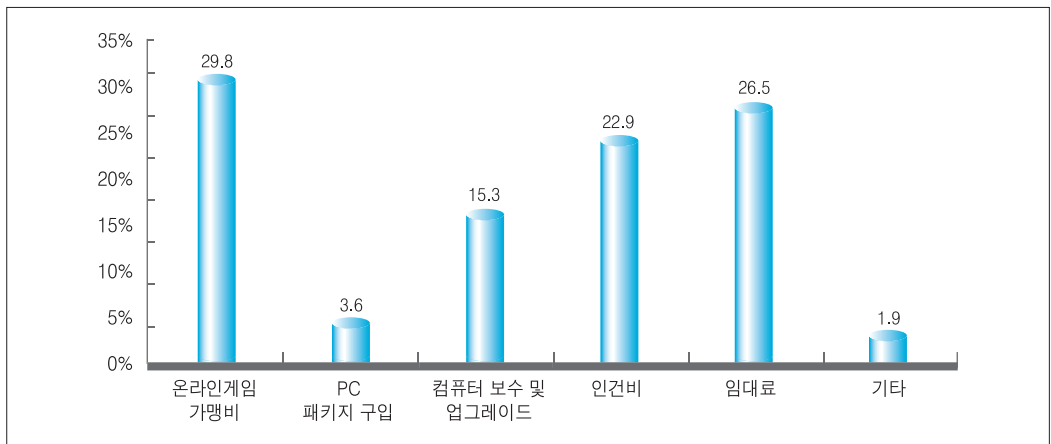
PC방 운영의 주요 지출요인은 ‘온라인게임 가맹비’ (29.8%), ‘임대료’ (26.5%), ‘인건비’ (22.9%), ‘컴퓨터 보수 및 업그레이드’ (15.3%) 순으로 나타나, 온라인게임 가맹비와 건물 임대료, 인건비가 주요 부담이 되고 있음을 알 수 있다. 온라인게임 가맹비는 전년도 조사에서도 가장 큰 지출 요인으로 나타났는데 작년의 38.1%에서 올해 29.8%로 낮아졌다.

한편, 게임 콘텐츠 구입 비용으로는 월 ‘100~150만원’ 이 41.4%로 가장 많았다. 작년에는 ‘50~100만원’ 이 41.1%로 가장 많았던것에 비해 올해 게임 콘텐츠 구입비용이 많이 상승했음을 알 수 있다.

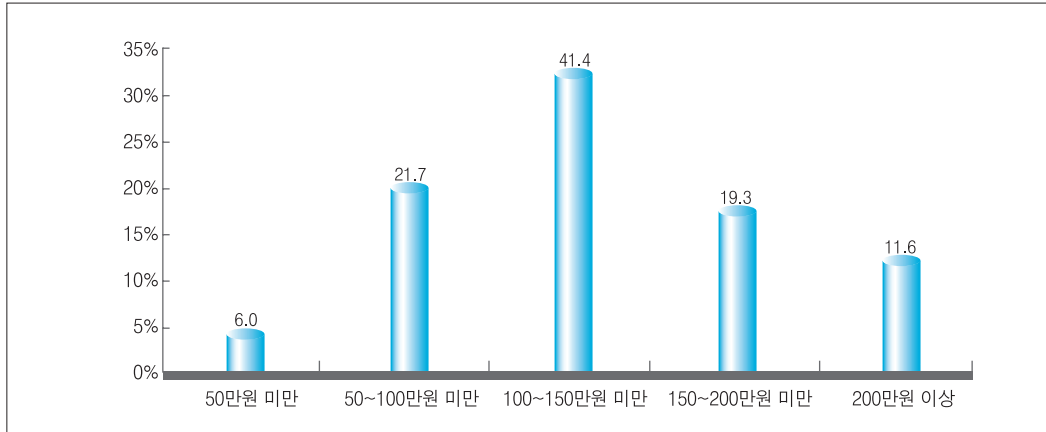
다음으로 월 ‘50~100만원’ 이 21.7%, 월 ‘150~200만원’ 이 19.3%, ‘200만원 이상’ 은 11.6%였다.

PC방 주간 시간당 이용 요금은 1,200원 미

〈그림 1-3-3-22〉 PC방 업소의 주요 지출 요인



〈그림 1-3-3-23〉 월간 게임 콘텐츠 구입 비용



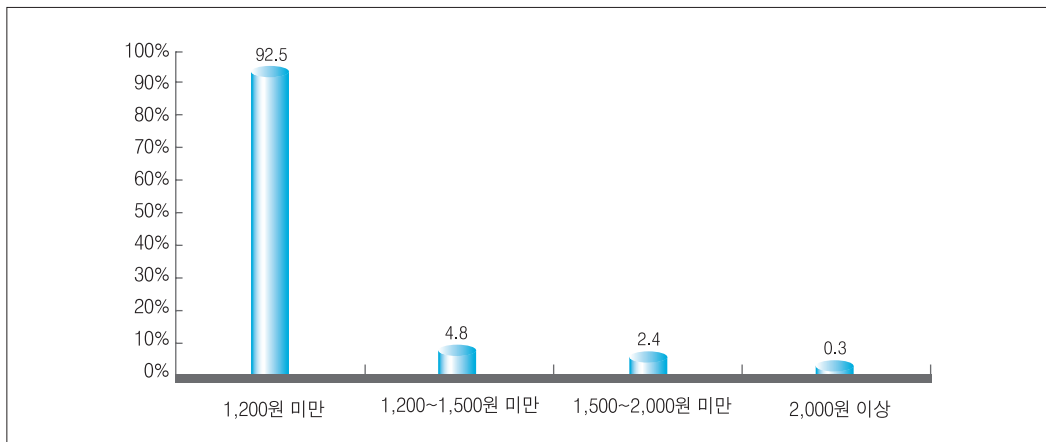
만 이 92.5%로 절대적인 비율을 차지했다. 작년에는 88.8%였는데 올해는 더욱 높아졌다. 야간 이용 요금 역시 '1,200원 미만' 이 차지하는 비율이 92.1%로 절대적이었는데, 작년에는 89.7%였다. 주간 및 야간 요금 모두 '1,200~1,500원 미만' (2007년 주간 4.6%, 야간 4.6%) 의 비율이 작년보다 소폭 상승했다. 그러나 '1,500~2,000원 미만' (2007년 주간 4.1%, 야간 3.2%) 및 '2,000원 이상' (2007년 주간

2.5%, 야간 2.5%)이 차지하는 비율은 모두 지난해에 비해 감소하여 전반적으로 PC방 이용 요금이 낮아졌다고 봐야할 것이다.

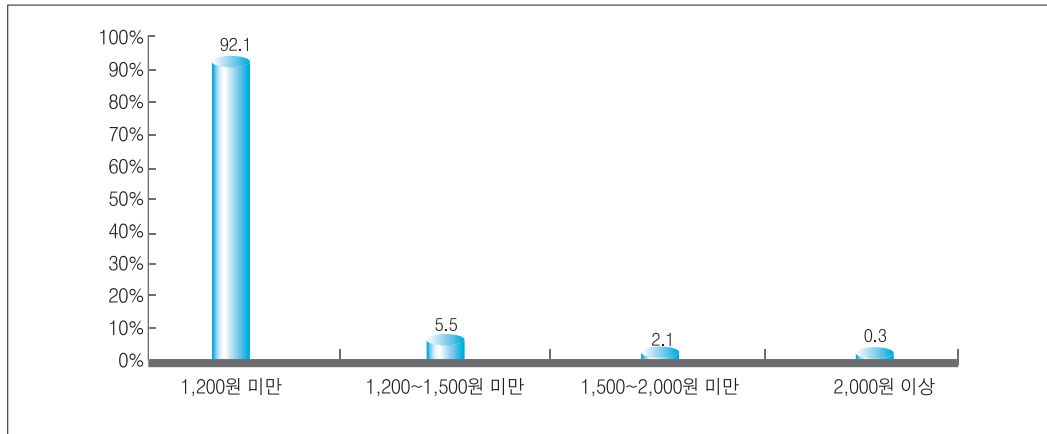
나. 게임 이용자 비율 및 주요 이용 시간

PC방 전체 이용자 중에서 게임을 이용하는 비율이 '80%이상' 이라고 응답한 비율이 81.6%로 압도적으로 가장 많았다. 다음이 '70~80%미만' 으로 14.4%였다. 전체 응답자

〈그림 1-3-3-24〉 PC방 시간당 이용 요금(주간)



<1-3-3-25> PC방 시간당 이용 요금(야간)



의 96.0%가 게임 이용자 비율이 70% 이상이라고 답한 것인데, 2007년에는 이 수치가 94.8%였고 2006년에는 86.3%여서 게임 이용자 비율이 지속적으로 증가하고 있음을 알 수 있다.

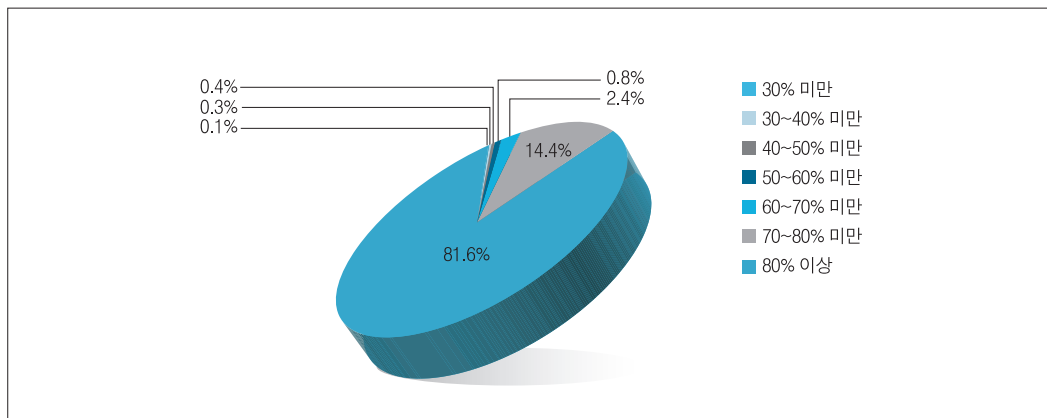
PC방 고객들의 주요 이용 시간을 살펴보면, 평일의 경우 ‘오후 6시~오후 10시’가 41.7%로 가장 많았다. 역시 일과 후 저녁 시간대가 주 이용 시간대로 자리잡고 있음을 보여준다.

다음은 ‘정오 12시~오후 6시’로 29.0%였다. 이는 청소년층의 방과 후 시간대와 맞물리는 것으로 추정된다.

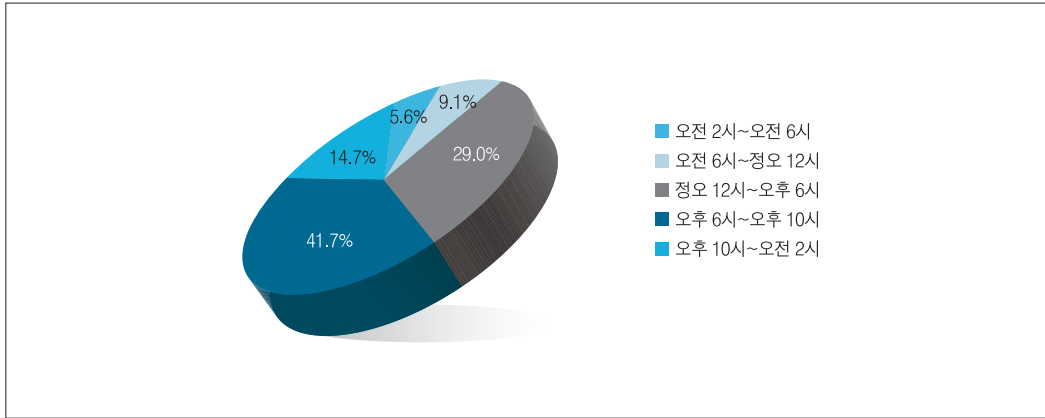
주말과 공휴일에도 평일과 비슷한 양상을 보여서, ‘오후 6시~오후 10시’ 33.8%, ‘정오 12시~오후 6시’ 31.5%가 주 이용 시간이었다.

2007년과 비교해 평일과 주말/공휴일 모두 주요 시간대별 이용률에서 비슷한 양상을 보이고 있다.

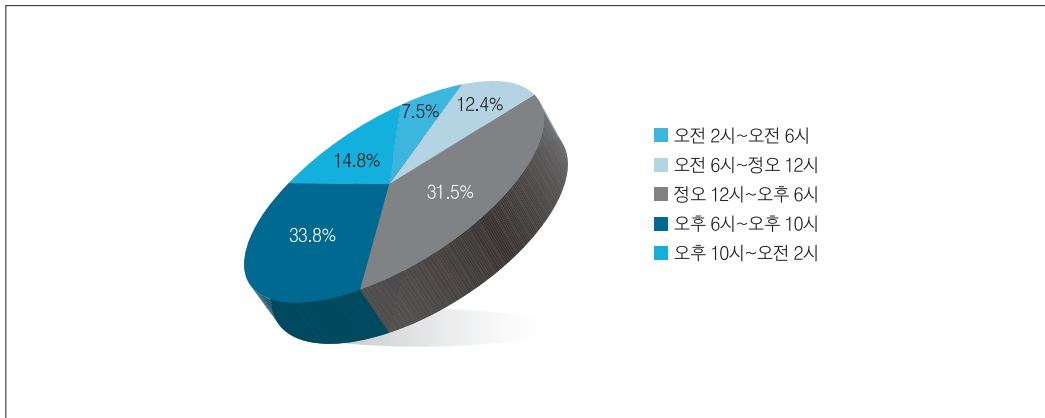
<그림 1-3-3-26> PC방 이용자 중 게임 이용자 비율



〈그림 1-3-3-27〉 PC방 이용자 주요 이용 시간(평일)



〈그림 1-3-3-28〉 PC방 이용자 주요 이용 시간(주말/공휴일)



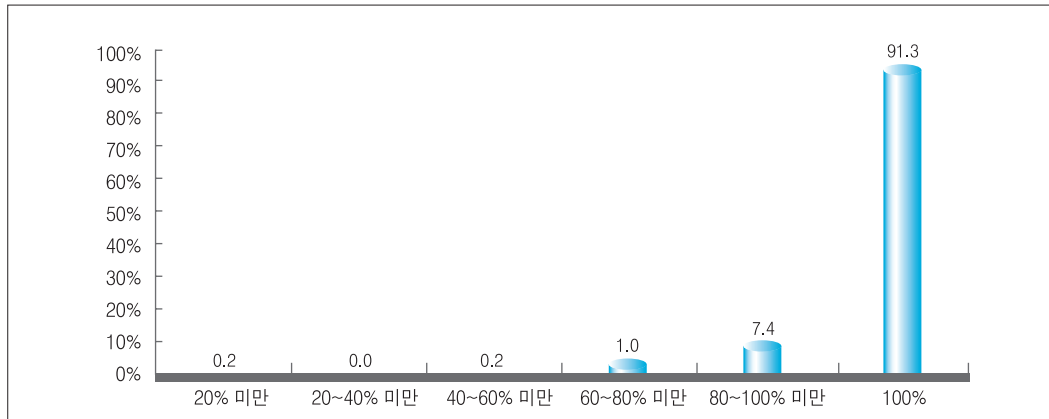
다. 음란물 차단 및 보안 프로그램 설치

PC방이 보유하고 있는 PC에 100% 음란물 차단 프로그램을 설치한다는 응답이 91.3%로 나타나 대부분의 PC방에서 적극적으로 음란물 차단 프로그램을 설치하여 청소년 이용자들을 보호하고 있는 것으로 조사되었다. 2007년 조

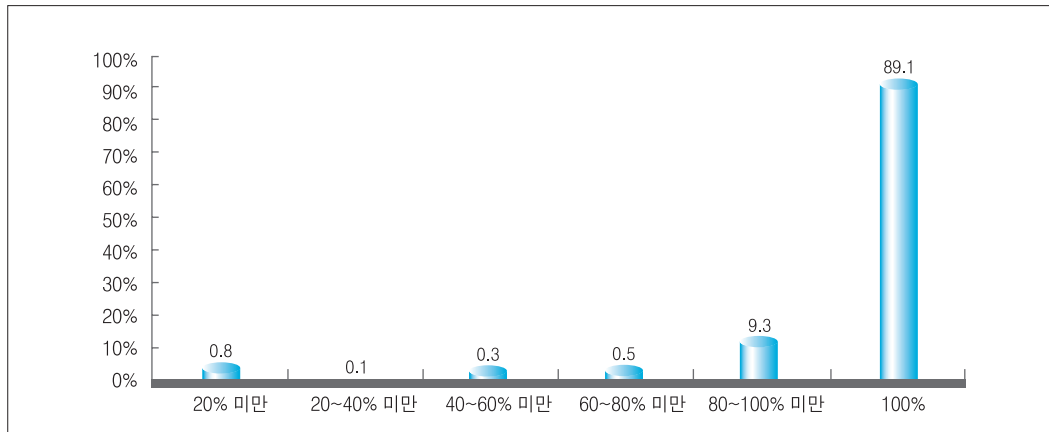
사에서는 85.8%가 설치한다고 했는데 올해 조사에서 더욱 늘어난 수치를 보였다.

또한, 바이러스, 해킹 차단을 위해 보유하고 있는 PC에 보안 프로그램을 설치한다는 업소가 89.1%로 집계되었다.

〈그림 1-3-3-29〉 음란물 차단 프로그램 설치비율



〈그림 1-3-3-30〉 보안 프로그램 설치비율



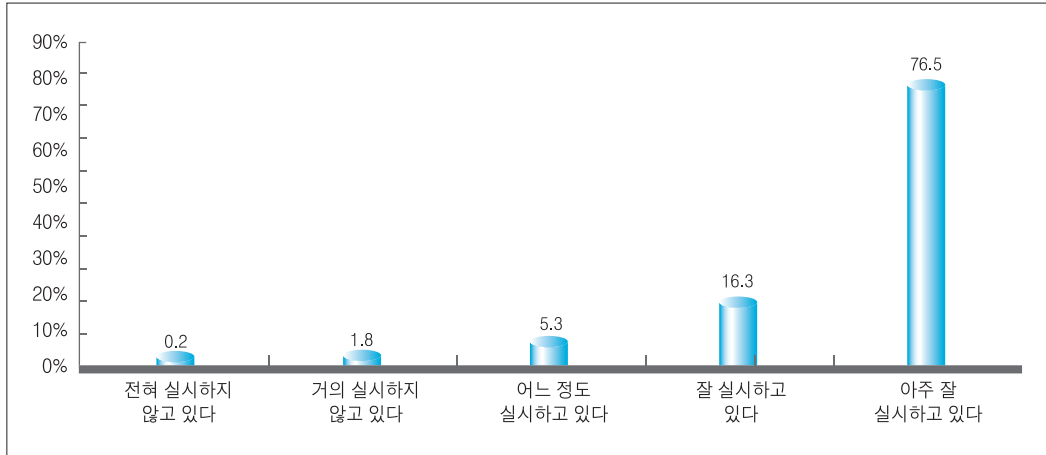
4) PC방 운영 법제도 관련

22시 이후 청소년 출입금지 준수 여부에 대해 물어본 결과, PC방 영업주들의 76.5%가 '아주 잘 실시하고 있다', 16.3%가 '잘 실시하고 있다'고 답했다.

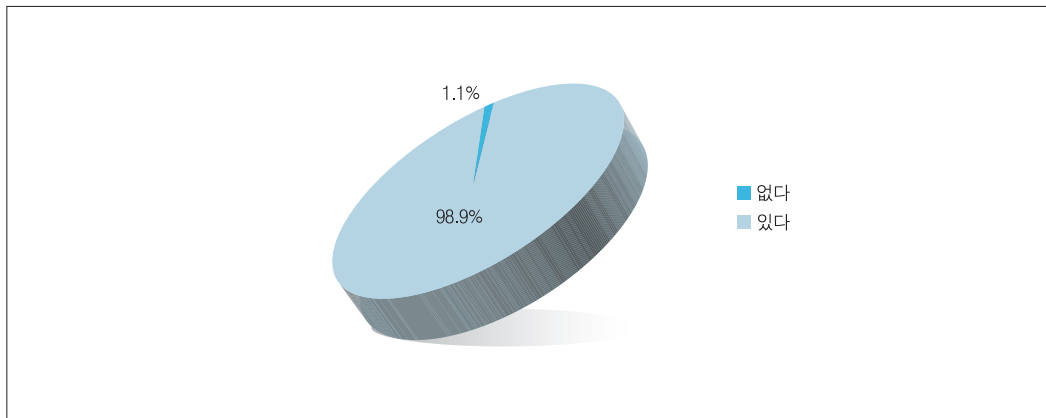
다음으로, PC방의 흡연구역 지정과 관련해 조사하였다. 전년도에는 금연구역에 관해서 질문했으나 올해에는 반대로 흡연구역에 대해 조

사했다. 조사한 결과, 흡연구역을 지정한 업소가 98.9%였다. 작년에 금연구역 지정을 한 업소는 97.3%로 조사되었었다. 그리고 전체 PC방 면적 중에서 흡연구역이 '41~50%'를 차지한다고 밝힌 업소가 약 63.6%로 압도적으로 많았다. 방화 시설 설치 여부와 관련해서는 99.6%의 업소가 설치하고 있다고 답해 거의 모든 업소에 방화시설이 설채돼 있는 것으로 나타났다.

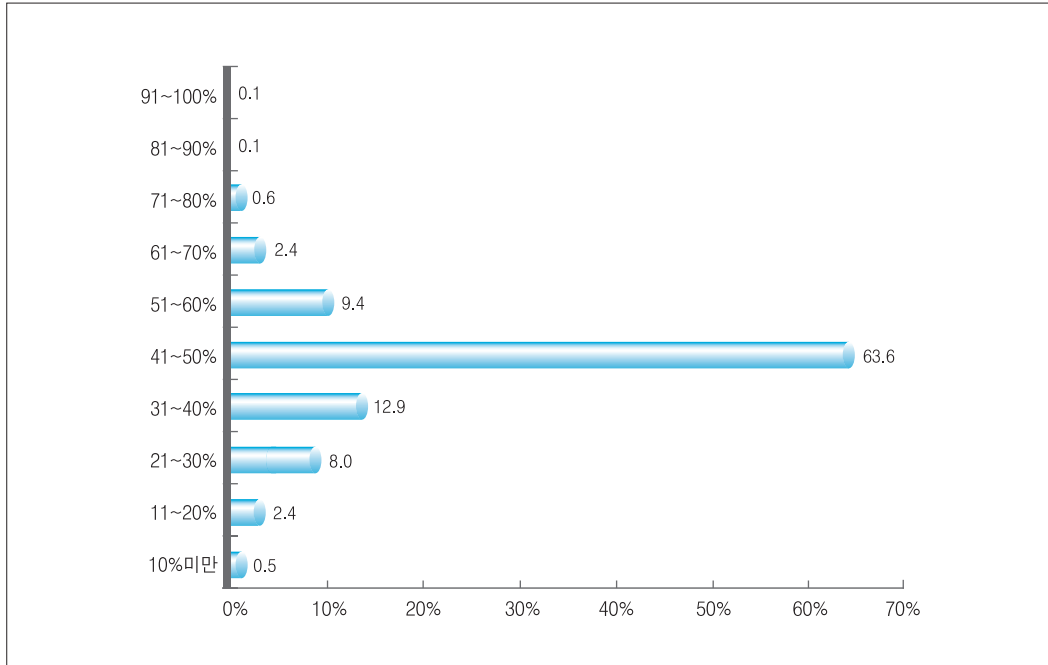
〈그림 1-3-3-31〉 청소년 출입금지 시간에 대한 준수 여부



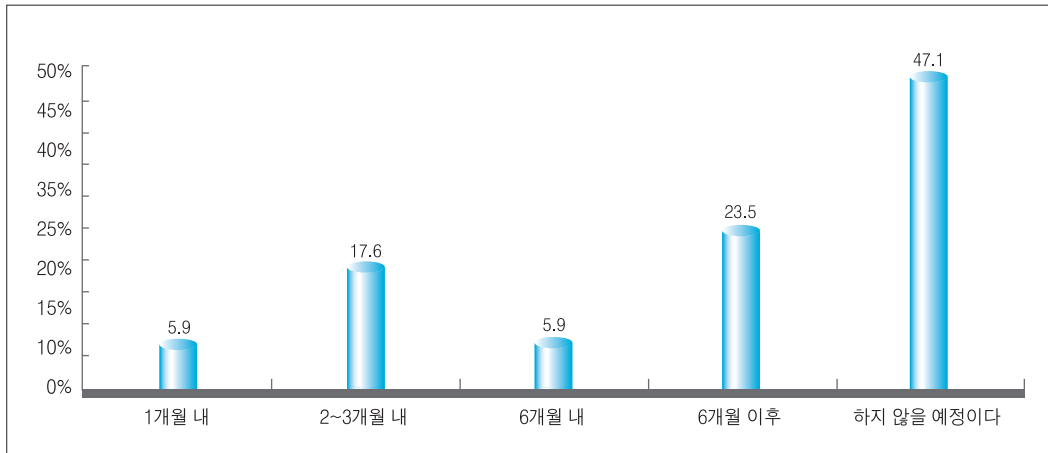
〈그림 1-3-3-32〉 흡연구역 지정 여부



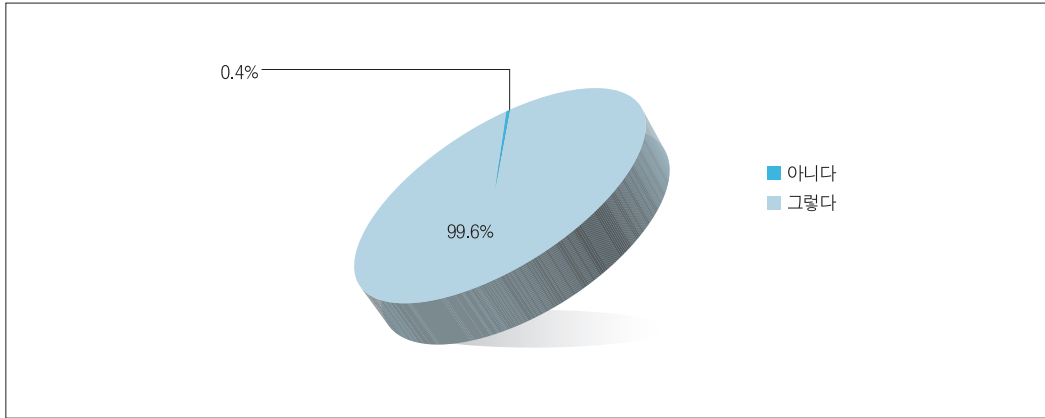
<그림 1-3-3-33> PC방 면적 중 흡연구역 비율



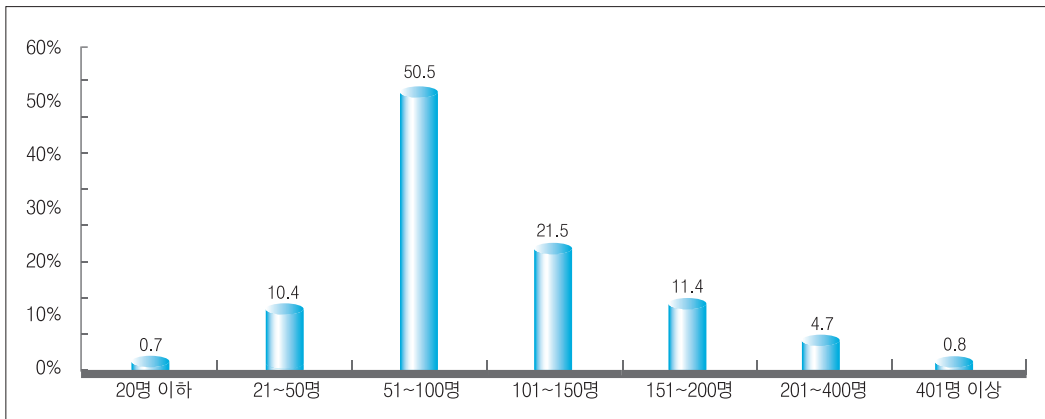
<그림 1-3-3-34> 흡연구역 설치 예정



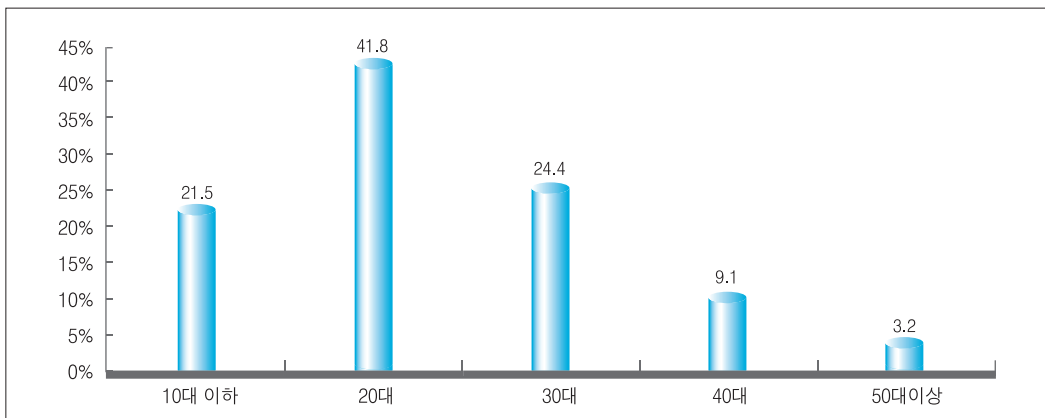
〈그림 1-3-3-35〉 방화시설 설치 여부



〈그림 1-3-3-36〉 하루 평균 PC방 방문자 수



〈그림 1-3-3-37〉 전체 이용자의 연령 비율



하루 평균 PC방 방문자 수를 조사한 결과, 50.5%업소가 '51~100명' 이라고 답했다. 다음으로 '101~150명' 21.5%, '151~200명' 11.4%, '21~50명' 10.4%의 순이었다. PC방의 일평균 이용자 수는 주로 50~100명 사이인 것으로 나타났다.

전체 이용자의 연령 비율을 살펴보았다. 단연, 20대가 가장 많이 PC방을 이용했는데, 41.8%의 분포를 차지했다. 다음은 30대로 24.4%였다. 10대는 21.5%로 30대와 근소한 차이를 보였으며, 40대 이상은 9.1%로, PC방 주 이용 연령층은 10대~30대임을 다시 한 번 확인할 수 있었다.

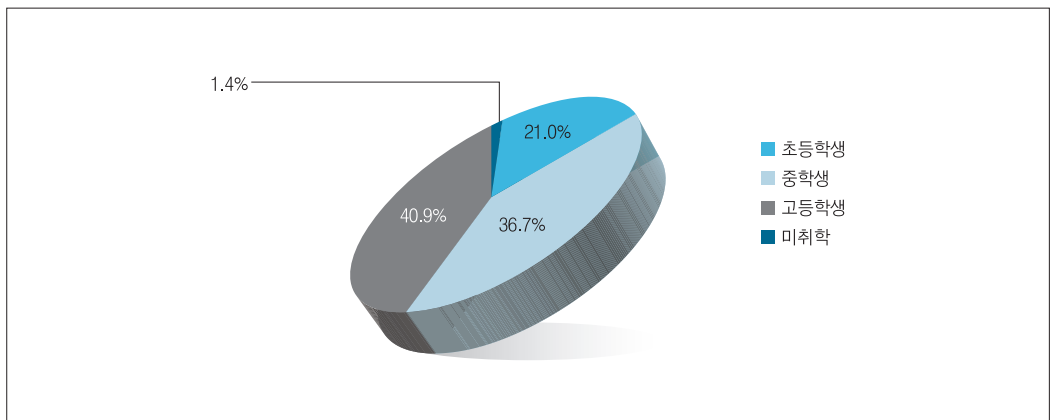
PC방을 이용하는 고객 중 청소년 고객만을 대상으로 그 연령 분포를 좀 더 자세하게 파악해 보았다. 고등학생이 40.9%로 가장 많았고, 다음이 중학생 36.7%, 초등학생 21.0%의 순이었다. 미취학 아동도 1.4% 존재했다. PC방을 이용하는 청소년층은 주로 중·고등학생인 것으로 조사되었다.

또한 청소년 이용자를 대상으로 평일 주 이

용 시간대를 조사해 보았더니, '18시~22시' 가 53.7%로 가장 많았고, '12시~18시' 가 그 다음인 43.3%를 차지했다. 그 외 시간의 이용은 거의 없고, 청소년층의 PC방 주 이용 시간대는 방과 후인 오후 6시에서 취침 전인 밤 10시 사이이거나, 중·고등학생 보다는 초등학생이 주를 이룰 것으로 추정되는 낮 12시에서 오후 6시 사이로 나타났다. 이는 청소년층을 포함한 전체 PC방 이용 연령자 조사에서도 같은 결과를 보였다.

한편, 청소년 이용자의 주말 PC방 주 이용 시간대도 살펴봤는데, '12시~18시' 가 46.1%로 가장 많았고, '18시~22시' 는 39.9%로 다음 순위였다. 평일과 달리 '6시~12시' 도 13.5%로 적잖은 분포를 나타내어 학교에 가지 않는 주말의 경우, 이른 시간부터 PC방을 이용하는 양상을 엿보였다. 평일 주 이용 시간대 조사에서는 오후 6시에서 밤 10시 전까지가 제일 많았는데, 주말 주 이용 시간대 조사에서는 낮 12시에서 오후 6시 사이가 제일 많아 주말의 경우 평일에 비해 주 이용 시간이 좀 더 앞당겨진다

<그림 1-3-3-38> 청소년 고객 연령 분포



는 것을 알 수 있었다. 이는 청소년층을 포함, 전체 연령 이용자 조사와는 다른 결과이다.

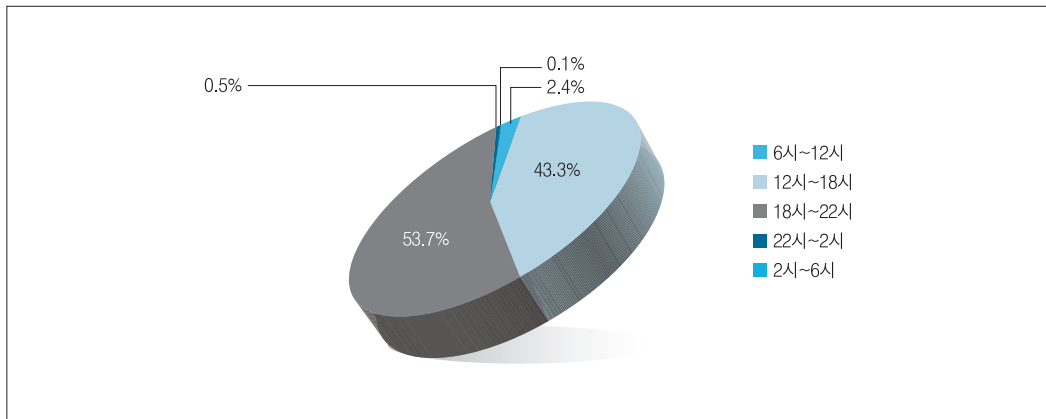
전체 연령 이용자 조사에서는 평일과 주말 모두 오후 6시에서 밤 10시 사이의 시간대가 제일 많이 이용하는 시간대였다.

PC방 이용자의 1인당 하루 평균 이용 시간에 대해 물어보았다. '1~2시간' 34.8%, '2~3시간' 32.9%로 하루 '1~3시간' 이 67.7%로 대다수를 차지했다. '5시간 이상' 의 장시간 이용자는 7.3% 분포했다.

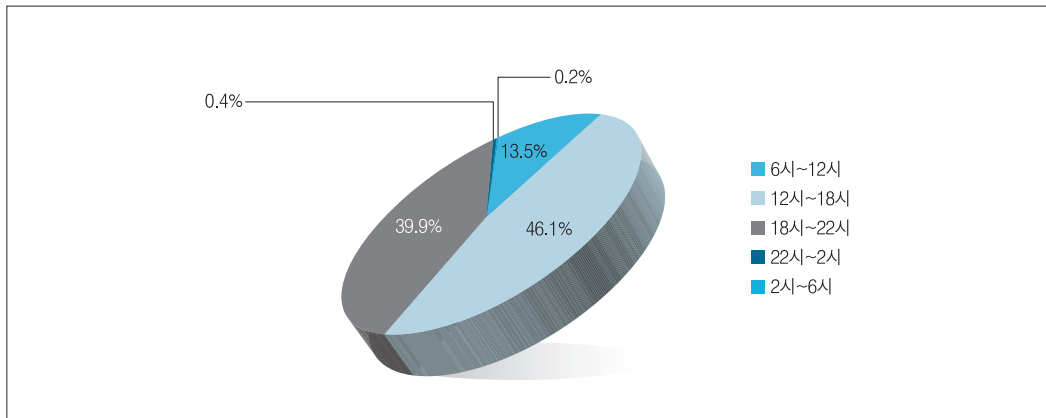
PC방 업주들에게 PC방에서 구매하여 사용하는 제품의 정품 비율에 대해 물어보았다. '91~100%' 가 정품이라는 응답이 94.6%로 거의 대부분을 차지했다.

PC방 이용자의 주요 결제 수단에 대해 조사해 보았다. 조사한 결과, 99.0%가 현금 결제를 한다고 나타났다. 선불카드 사용은 0.7%, 신용카드 사용은 0.1%에 불과했다. 대부분의 PC방에서 시간당 이용료가 1,200원 미만의 소액이라는 것과 깊은 연관이 있을 것으로 생각된다.

〈그림 1-3-3-39〉 청소년 이용자 주 이용 시간대(평일)



〈그림 1-3-3-40〉 청소년 이용자 주 이용 시간대(주말)



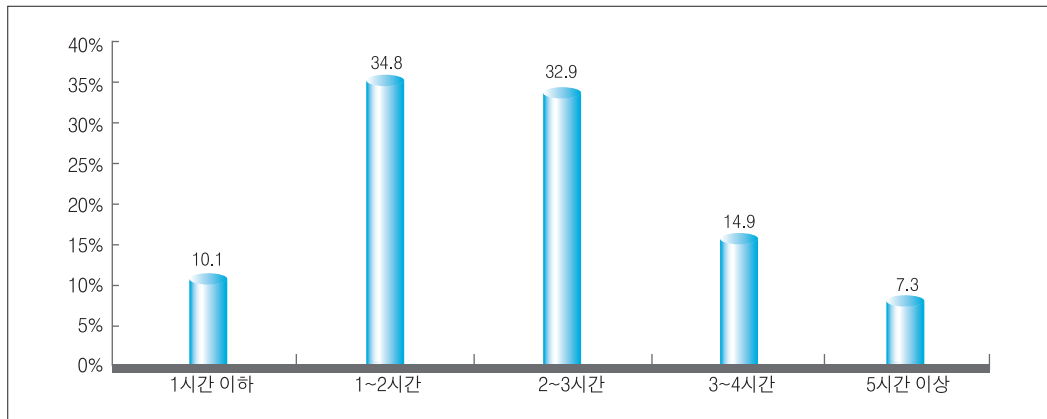
지난 1년간 PC방 경영 환경 변화에 대한 업주들의 견해를 물어보았다. 가장 많은 44.8%가 지난 1년간 PC방 경영 환경이 '다소 위축'되었다고 답했고, 뒤를 이어 32.3%가 '악화되었다' 라고 답해 전체의 77.1%가 부정적인 견해를 피력했다. 지난 1년간 '차이 없다' 는 응답은 21.0%였고, '좋아졌다' 와 '매우 좋아졌다' 를 합한 긍정적인 변화에 대한 의견은 불과 1.9%에 그쳤다.

그렇다면, 최근의 매출 부진의 가장 큰 원인

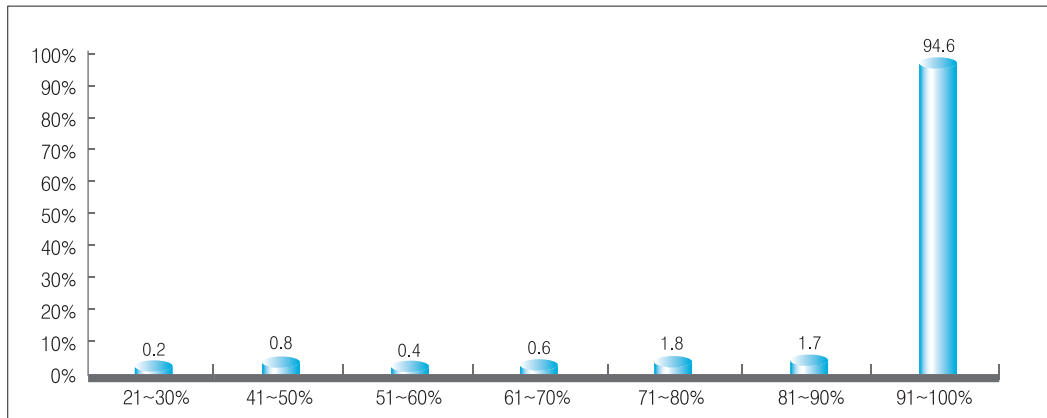
이 무엇인가라는 물음에 대해서는, 39.9%가 'PC방 이용 요금 인하' 라고 답하면서 가장 큰 원인으로 꼽았다. '고객성향 변화' (18.3%), '고정비용 상승' (13.9%), '좋은 콘텐츠 부족' (11.3%) 등의 원인도 뒤이었다. 갖가지 물가 상승으로 인한 비용 상승의 악재 속에서 업체 간의 경쟁 등으로 인해 PC방 이용 요금을 인하한 것이 매출 부진의 주요 원인인 것으로 보인다.

또한, PC방 경영에 있어 가장 어려운 점에 대한 응답(복수응답)에서는, '이용요금 하락'

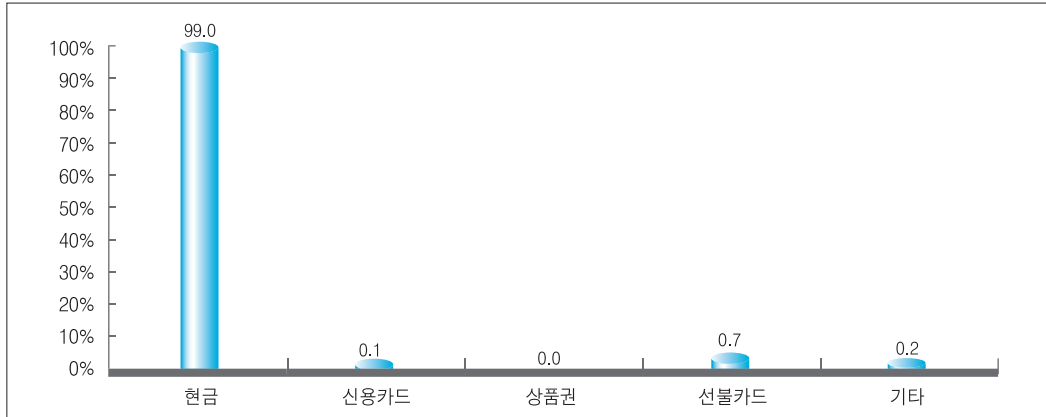
<그림 1-3-3-41> PC방 이용자의 1인당 하루 평균 이용 시간



<그림 1-3-3-42> 구매한 정품 비율



〈그림 1-3-3-43〉 PC방 이용자의 주요 결제 수단



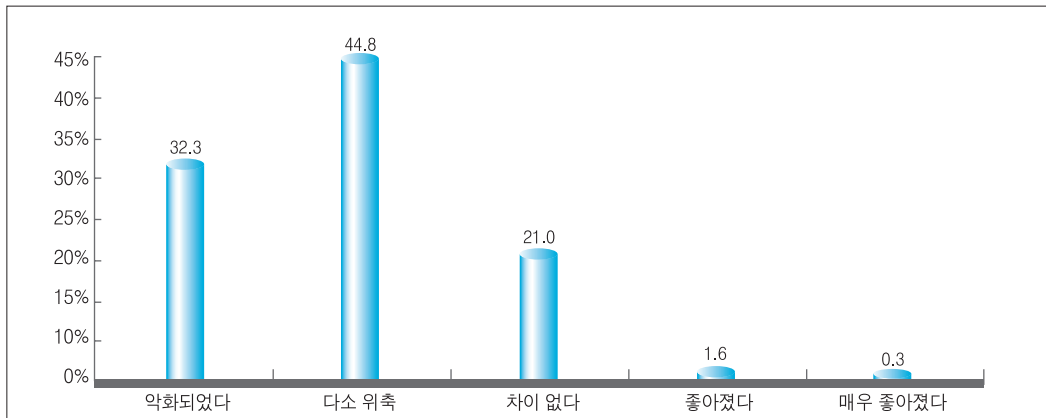
(20.3%)을 가장 어려운 점으로 들어 매출부진 질문 항목과 연관성을 보였다. PC방 이용요금 하락으로 인한 매출부진이 PC방 경영에 있어 가장 어려운 점임을 다시 한 번 드러냈다. 다음은 '비싼 콘텐츠 이용요금' (17.3%), '업소 난립' (14.8%), '직/간접 비용 과다' (13.5%) 등의 순으로, 역시 재정적인 부분과 관련된 것들이 경영상의 어려운 점으로 부각되고 있음을 알 수 있다.

PC방 업주들이 고객 관리를 위해 중점을 두

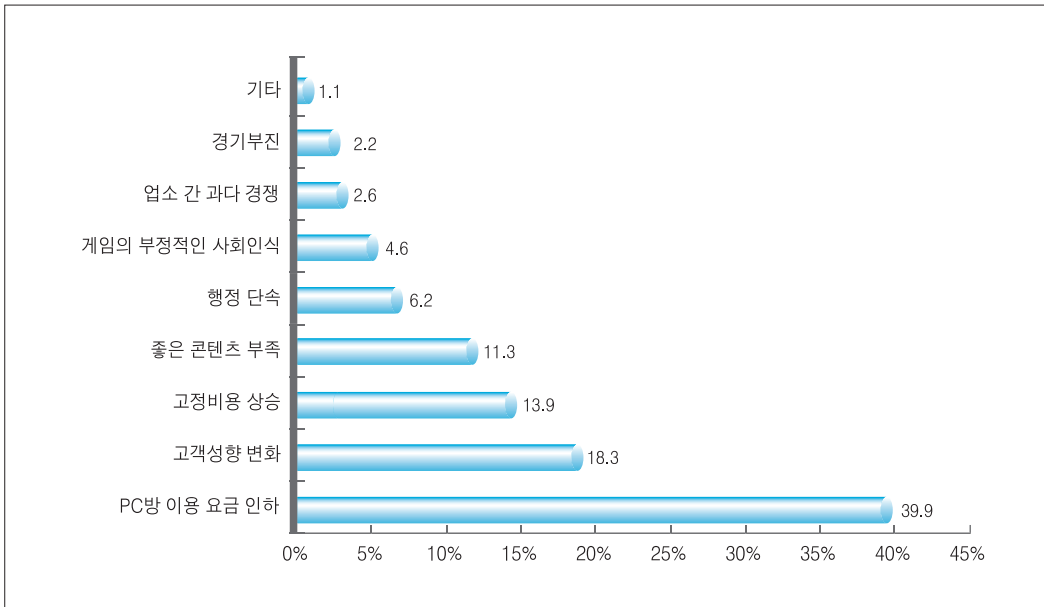
고 있는 서비스는 무엇인지 조사해 보았다. '특별히 실시하는 서비스 내용이 없다'가 24.8%로 가장 많았다.

서비스하는 내용이 있는 경우 중에서는 'PC 최신 사양 유지' (20.3%), '스낵, 커피, 음료수 등 무료 제공' (18.8%), '마일리지 제공' (17.8%), '비흡연자 배려' (14.3%) 등이 순위를 이루었다. 이 중 'PC 최신 사양 유지'는 서비스라고 하기에는 약간 무리가 있다고 보여지지만 넓은 의미의 대고객 관리로 볼 수 있을 것이다.

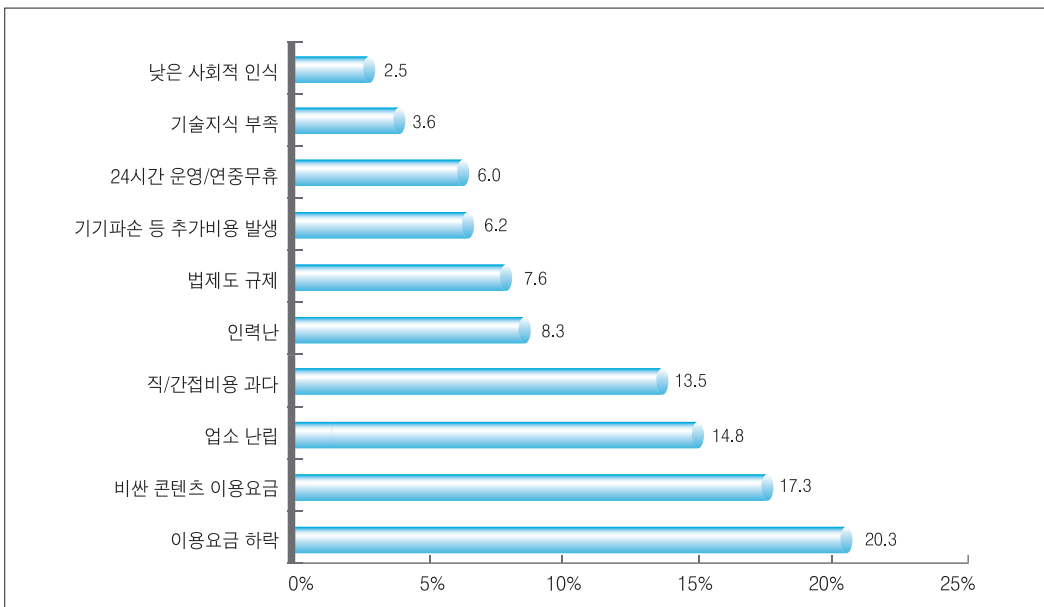
〈그림 1-3-3-44〉 지난 1년간 매장의 경영 환경 변화



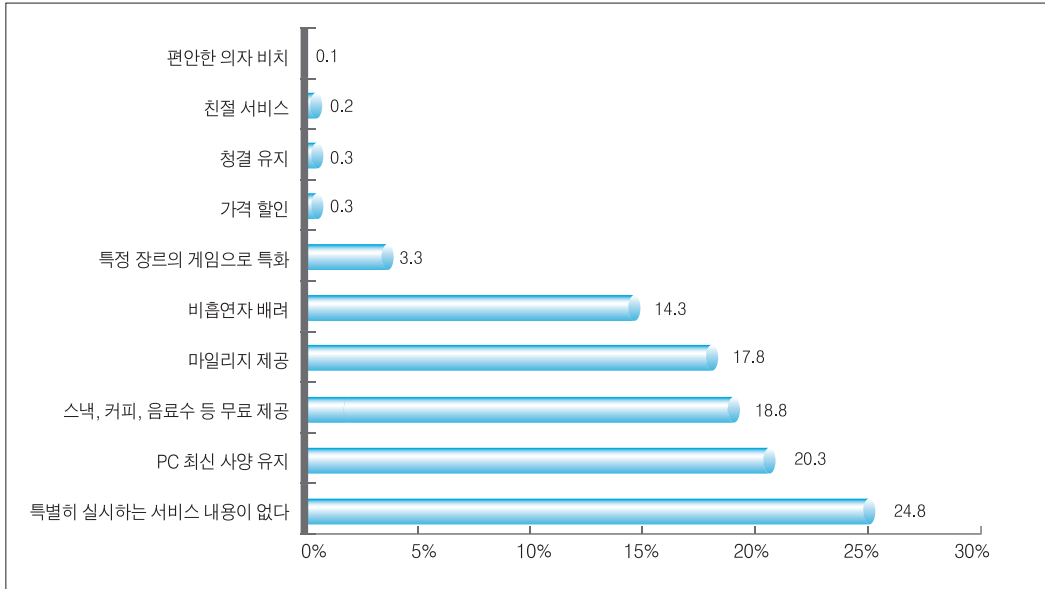
<그림 1-3-3-45> 최근 매출 부진의 가장 큰 원인



<그림 1-3-3-46> PC방 경영에 있어 가장 어려운 점(복수응답)



〈그림 1-3-3-47〉 고객관리를 위해 중점을 두고 있는 서비스



제 4 절 아케이드 게임장 현황

1. 아케이드 게임장(게임제공업소) 현황과 전망

1) 아케이드 게임장 현황

게임산업 진흥에 관한 법률의 제·개정과 게임물등급위원회의 성인게임 등급거부가 이어지면서 아케이드 게임장은 그 어느때보다 힘든 시기를 겪고 있다. 그러나 아직까지 이렇다할 시장 활성화의 모습은 나타나지 않고 있다.

일반 게임장은 지난 2007년 4월 28일자로 90% 이상 폐업했고, 청소년 게임장 역시 지속적인 매출 하락세를 보이며 수를 줄여나가고 있다. 한국컴퓨터게임산업중앙회에 따르면, 청

소년 아케이드 게임장 수는 약 600여개소이나, 이 중 실제로 운영을 하고 있는 곳은 전국적으로 200여개소 미만으로 보고 있다. 여기에 환전을 동반한 전체이용가 경품 게임을 운영하는 일반 게임장이 약 200여개소, 그리고 한국어뮤즈먼트산업협회가 추산한 불법 게임장이 약 1,000여개소 등으로 전체 아케이드 게임장은 약 1,800개소인 것으로 추산된다. 이는 전년대비 78%가 감소한 것으로 산업의 붕괴라고 해도 과언이 아닐 정도다. 특히, 불법 게임장을 제외할 경우 전체 게임장은 전국에 600여개소 수준으로 극심한 위축을 보이고 있다.

이같은 게임장의 대폭적인 감소는 일반 게임



장의 대규모 폐업에 따른 것이다. ‘바다이야기’ 등의 성인 게임이 운영되던 일반 게임장은 2006년 기준 전체 게임장의 86%를 차지하는 총 7,051개소가 등록됐으나, 게임물등급위원회의 출범에 따라 문제가 된 기 등급분류 받은 게임물의 운영이 정지되고 신규 게임물의 등급 심의가 지연되자 대부분 문을 닫았다. 일부 일반 게임장들은 향후 성인 게임 출시를 대비하기 위해 청소년 게임장으로 전환해 명맥을 유지하고 있으며, 최근에는 전체이용가 환전 게임이 일반 게임장을 중심으로 증가하고 있어 문제가 되고 있다. 또 폐업한 업주들 중 일부는 불법 게임장을 개설해 기존의 릴 게임 등을 운영하고 있으며, 당국의 강력한 단속에도 불구하고 현재까지도 음성적인 영업을 지속하고 있다.

한편, 청소년 게임장의 경우, 성인 게임에 대한 규제로 인해 반사이익을 얻을 것으로 기대됐으나 고질적인 수익 악화와 신규 아이템 부재로 인해 지속적인 하락 곡선을 이어가고 있는 실정이다. 일부 대형 프랜차이즈 게임장이 개설되고 카니발 게임의 붐으로 인한 단기간의 매출 상승은 있었으나 게임장 자체는 축소 국면을 벗어나지 못하고 있는 모습이다.

2) 2007년 아케이드 게임장 동향

2006년 중반 발생한 바다이야기 사태는 이후, 아케이드게임에 대한 강도 높은 규제로 이어졌다. 특히, 당시 제정이 준비 중이던 게임산업진흥에 관한 법률의 내용이 규제 위주로 대폭 변경되었다. ‘릴게임’, ‘카지노 모사 게임’ 등 특정 장르 자체를 사행성 게임으로 규정해 등급분류를 원천적으로 금지한 점이나, ‘청소년

이용불가 개념’의 경우 경품 제공을 할 수 없도록 한 점 등은 모두 바다이야기 사태의 후속조치로 풀이된다. 또한, 전체이용가 게임물의 경우에도 경품으로 제공할 수 있는 물품 가격이 소매가 5,000원 이하(종전 소매가 10,000원 이하)로 줄어 바다이야기 사태가 성인 게임은 물론 전체이용가 게임에도 강도 높은 규제를 불러왔다는 것을 알 수 있다.

아케이드게임에 대한 사행화를 막기 위한 규제 조치는 게임물 등급심의에도 큰 영향을 미쳤다. 청소년이용 게임물과는 달리 경품을 제공하지 않는 게임물에 대한 심의 규정 제정이 지연됨으로써 이들 게임에 대한 심의가 이루어지지 못하고 있다. 따라서, 게임물등급위원회 발족 후 2008년 5월 현재까지 등급분류를 받은 게임제공업소용 18세이상 이용가 게임물은 전무한 실정이다. 게다가, 게임산업진흥에 관한 법률상 기 등급분류를 받은 18세이상 이용가 게임물의 유효기간이 2007년 4월 28일로 만료됨에 따라 현재 일반 게임장에서 운영할 수 있는 18세이상 이용가 게임물 자체가 없다. 이는 일반 게임장의 붕괴로 이어지며 2006년도 7,000여개소로 추정되던 일반 게임장이 대부분 폐업 또는 휴업을 하게 된 원인이 됐다. 일반 게임장에서 운영 가능한 게임물이 장기간 출시되지 않자, 대부분은 업소를 폐업하고 다른 업종으로 전환했으며 극소수만이 청소년 게임장으로 변경해 명맥을 이어가고 있는 실정이다. 한편, 성인 게임의 등급분류 지연이 계속되자 2007년 중반부터 일부 개발사들이 전체이용가 경품 게임을 이용해 환전을 하는 새로운 방식의 불법 게임기를 만들어내기 시작했다.

이는 5,000원 이하까지 경품을 제공할 수 있다는 법망을 교묘하게 이용한 것으로 대부분 캡슐이나 골프공 등을 경품으로 제공한 뒤 이를 환전하는 방식을 취하고 있다. 결국, 현재 아케이드 게임장은 크게 '청소년 게임장'과 '경품환전게임기만을 비치한 청소년 게임장(사실상 편법 성인 게임장)', 그리고 기존의 릴 게임 등을 운영하며 상품권을 경품으로 주는 불법게임장이 큰 축을 이룬다고 하겠다.

가. 업종별 동향

(1) 청소년 게임장

90년대 후반까지 급성장을 이어가던 청소년 게임장은 2000년을 기점으로 온라인 인프라의 급속한 확장과 이를 기반으로 한 PC방 놀이문화의 확산으로 인해 급격한 쇠퇴기를 맞았다. 더욱이 2005년도 성인 게임의 붐으로 인해 많은 청소년 게임 개발사 및 업주들이 성인 게임으로 전향해 청소년 게임장의 입지는 더욱 좁아졌다. 한국컴퓨터게임산업중앙회에 따르면, 2006년말까지 등록된 청소년 게임장은 모두 1,134개소이며, 2007년에는 전년도의 절반 수준인 600개소로 추정하고 있다. 그러나, 등록 업소 기준으로 실제로 영업을 하고 있는 업소는 200~300개소에 불과하다는 것이 업계 관계자들의 중론이다.

청소년 게임시장의 오랜 불황은 개발사와 매장의 연쇄 도산을 불러오며 산업 전반을 붕괴시켜, 현재는 마니아 위주의 소형 게임장 및 극장과 연계한 대형 게임장 소수만이 운영되고 있는 실정이다. 그러나, 여전히 청소년 게임장의 수익은 대폭 감소하고 있으며 이에 따라 신

규 게임기 도입, 매장관리 등이 어려운 형편이다. 무엇보다 개발사들이 청소년 게임을 점차 개발하지 않게 되면서 유저를 끌어들이만한 새로운 아이템이 도입되기 힘들어지고, 해외에서 수입된 일부 대형 타이틀만이 게임장을 견인하고 있는 실정이다. 이 또한 수지타산이 맞지 않아 운영에 난항을 겪고 있다. 반면, 2006년말부터 불기 시작한 '카니발 게임'의 붐은 부산 지역을 중심으로 청소년 게임장의 대안으로 모색됐으며, 실제로 게임장의 새로운 수익원으로 떠오르며 큰 반향을 일으켰다. 이에 따라, 다트 게임, 사격 게임 등의 생산이 활발해지고 경품 시장이 활성화되는 등 업계에 긍정적인 영향을 미쳤다. 또 '어트랙션(놀이기구)형 게임기'가 다수 출시돼 시장에서 좋은 반응을 얻었는데, 이들 게임기는 유저의 조작이 필요 없고 가족형 게임장을 표방한 대형 게임장을 중심으로 유저들에게 큰 인기를 얻었다. 한편, '플레이온', '편잇바이세가', '플레이저' 등 대형 프렌차이즈 게임장이 개장한 것도 2007년의 주요 이슈 중 하나라고 할 수 있다.

(2) 일반 게임장

2007년 4월 28일을 기점으로 기 등급분류 받은 성인 게임물의 영업을 금지되자 일반 게임장은 사실상 개점 휴업에 들어갔다. 대부분의 매장은 폐업신고를 했으며 소수의 매장은 향후를 대비해 저가의 전체이용가 게임기를 들여와 청소년 게임장으로 운영하기도 했다. 이런 상황에서 전체이용가 게임기를 가장한 불법환전 게임기가 일반 게임장에서 운영되고 있다. 사실상 성인 게임기와 다름없는 이들 게임기는 급속도



로 퍼져나갔다. 한국컴퓨터게임산업중앙회에 따르면 불법 환전 게임물을 운영하는 일반 게임장은 2008년 2월 기준 120여개소가 성업 중이며 지속적으로 수를 늘려가고 있으며(2008년 5월 현재 200여개소 추산) 이에 대한 단속도 강화되고 있다. 또한 한국컴퓨터게임산업중앙회는 시장에 출시된 환전 게임물이 이미 1만대를 돌파했으며 게임물등급위원회는 이런 게임물이 총 80여종에 이른다고 발표했다.

당초, 게임물등급위원회는 전체이용가 게임물이 시장에서 환전되고 있어 등급취소를 내렸으나, 개발사들의 법정 소송과 업주들의 격렬한 항의가 이어졌고 환전은 경찰 단속사항으로 정리되었다.

한편, 환전 게임기를 운영하지 않는 일반 게임장의 경우, 여전히 성인 게임의 출시를 기다리고 있으며 성인 게임의 출시를 미루고 있는 게임물등급위원회를 상대로 강도 높은 비난을 계속하고 있는 상황이다.

(3) 불법 게임장

불법 게임장은 기존의 릴 게임 및 경마 게임을 운영하며 상품권 등을 경품으로 제공하는 게임장을 말하는 것으로, 대부분 무허가이며 회원제 등을 실시하며 비밀리에 운영되는 것으로 파악된다. 한국어뮤즈먼트산업협회에 따르면 이러한 음성적 불법 게임장은 약 1,000여개소로 추산된다. 경찰청은 이들 게임장이 메뚜기식(2~3개 사무실을 임대한 후 옮겨 다니며 영업), 게릴라식(휴일, 심야시간대 휴·폐업을 반복하며 영업) 영업행태를 보이고 있어 단속에 어려움이 많다고 한다. 이들 게임장은 보

통 4~5개의 감시카메라가 곳곳에 설치되어 실시간으로 출입자를 감시하는 것은 기본이고 강철로 특수 제작된 출입문이 이중, 삼중으로 버티고 있다. 경찰은 단속 시 119 특수구조대의 협조로 특수장비를 이용해서야 출입문을 개방할 수 있는 지경이고, 출입문 개방시간도 서너명이 매달려 일일십 분 동안 온갖 힘을 다해야만 개방할 수 있다. 업주와 손님에게 진술을 받고 수십 대에 이르는 게임기, 상품권과 사용된 현금 등을 현장에서 압수하여 트럭에 싣고 압수창고에 보관하는 사건처리 과정에 지구대 일선경찰관 4~6명이 두세 시간 얽매이게 되는 것은 기본이다. 부단한 지역순찰로 범죄예방에 투입될 일선 경찰관들이 불법 게임장 단속 때문에 시간을 소요하고 있다.

이렇듯 불법 게임장이 근절되지 않는 근본적 이유는 처벌이 약한 관련 법규와 게임장 출입자에 대한 처벌이 없기 때문이다. 단속 후 2~3일이면 장비는 물론 벌금까지 원상복구가 될 수 있는 현 규정이 업주들의 한탕주의를 부추기고 있는 것이다.

나. 아케이드 게임장 관련 주요 정책 동향

(1) 경품용 상품권 지정제도철회

2005년 8월 아케이드게임산업 건전화 차원에서 도입됐던 게임제공업용 '경품용상품권 지정제도'가 2007년 2월 12일 (주)씨아렉스의 '사랑나눔문화상품권' 지정철회 요청을 끝으로 약 515일 만에 역사 속으로 사라졌다.

경품용상품권은 2005년 8월 포켓머니문화상품권, 인터파크문화상품권, 문화상품권, 도서상품권 등 7개 상품권을 시작으로 2006년 7

월 국민관광상품권에 이르기까지 총 19개 상품권이 게임제공업소에서 경품으로 사용될 수 있도록 지정된 바 있다. 그러나, 바다이야기 사태 이후 '경품용상품권 제도 조기폐지' 결정이 내려진 직후, 코리아트래블즈의 국민관광상품권을 필두로 다음커머스, 인터파크, 한국문화진흥 등 17개 상품권 발행 업체들이 잇따라 자진 철회를 신청했으며, 결국 싸이렉스를 끝으로 지금까지 지정됐던 19개의 경품용 상품권이 모두 지정 철회됐다.

(2) 성인게임물 등급분류

2006년 10월 게임물등급위원회 출범 이후 현재까지 등급분류를 신청한 성인 아케이드게임은 약 98종으로 이 중, 등급분류를 통과한 게임기는 아직 없는 것으로 나타났다. 게임산업 진흥에 관한 법률로 2007년 4월 28일 이후, 기존 영상물등급위원회에서 심의받은 성인 게임의 사용이 불가능해진 상황에서 일년 이상 신규 게임 출시가 이루어지고 있지 않아 업계는 극심한 혼란 상태로 치닫고 있다. 게임산업 진흥에 관한 법률에 맞춰 성인 게임을 개발했던 개발사들은 등급분류 지연으로 빗더미에 앉았고, 신규 게임물 도입을 기대하던 일반 게임장들은 90% 이상 간판을 내렸다. 정상적인 방식으로 영업을 할 수 없게 되자 일부 업자들을 중심으로 불법, 음성 영업을 다시 고개를 들고 있어, 이에 따른 사회적 파장도 적지 않을 것으로 예상된다.

업계에서는 게임물등급위원회가 그간 아케이드게임 협단체 관계자, 개발사, 유통사들과 이 부분에 대해 이루어졌던 지속적인 대화를

바탕으로 보다 서둘러 대책 마련이 이루어지기를 강력하게 요청하고 있다. 또한 이러한 상황이 계속될 경우 법정분쟁이 빈번해질 우려도 있어 보다 신속한 해결방안이 마련되어야 하는 상황이다.

한편, 게임물등급위원회에 따르면 게임물등급위원회 발족 이후 2007년 6월까지 등급분류를 받은 아케이드게임은 모두 101종으로 이중 99종이 청소년 게임이다. 나머지 2종은 청소년 이용불가로 등급분류 됐는데, 하나는 청소년 게임에 트럼프 문양이 나온다는 이유로, 다른 하나는 플레이스테이션2 일체형에 게임이 잔인하다는 이유로 각각 청소년 이용불가 등급을 받았다. 성인 아케이드게임의 경우, 모두 44건의 등급거부가 있었고 현재 8개 회사의 제품이 등급보류 중이다.

(3) 학교보건법 일부 개정법률 공포

2007년 8월 8일 교육인적자원부(현 교육과학기술부)는 학교환경위생정화구역 안에 '게임물 시설' 설치를 금지하는 내용의 '학교보건법 일부 개정법률'을 공포, 2008년 8월 3일부터 시행한다고 밝혔다. 개정법에 따르면 학교환경위생정화구역인 초, 중, 고교 경계선으로부터 200m이내의 문방구, 슈퍼마켓 등에 싱글로케이션 게임기의 설치가 전면 금지된다.

그간, 학교 앞에서 운영되는 게임기는 대부분 동전을 투입하면 당첨여부와 배당이 표시되는 도박성 게임으로, 당첨될 경우 현금이 지급되거나 문방구에서 상품으로 교환할 수 있는 경품권 등이 지급되고 있다. 인기 기종 중 하나인 '종이 뽑기' 게임기의 경우, 종이판에 제비



모양의 뽑기 종이 420개를 만들어 놓고 100원을 내면 이 가운데 하나를 뽑는데, 당첨이 되면 최고 5,000원권 상품권이 지급된다. 다른 기종인 '상품자동판매기'라는 게임기는 카지노의 룰렛 방식을 도용한 게임기로 100원을 넣고 게임을 시작해 최대 당첨금이 2,500원까지 지급되는 방식이다. 이처럼 경품을 제공하는 방식으로 운영되는 소형 게임기는 시중에 수십 종이 퍼져 있다.

2007년 4월 전국에서 단속을 실시해 이같은 불법 게임기 633대를 적발했지만 여전히 사라지지 않고 있다. 교육인적자원부가 2007년 조사한 결과를 보면, 전국 초등학교 5,762곳 가운데 학교 앞에 게임물 시설이 설치된 학교는 2,432곳(42.2%)이었고, 게임기 대수는 모두 1만 5,178대로 학교당 평균 6.2대 꼴이었다.

학교 앞 게임기의 설치는 2002년 게임장이 아닌 일반 영업소(문구점, 편의점, 당구장 등)에도 아케이드게임기를 2대까지 설치할 수 있도록 허용한 싱글로케이션 제도를 도입한 것이 계기가 됐다. 초기에는 PS2 게임이나 아케이드용 게임기의 미니형태가 주를 이뤘지만, 2007년 들어 사행성 도박 게임이 대폭 증가하며 대다수를 차지하고 있는 실정이다. 이에 보건복지가족부는 현재 싱글로케이션 제도의 보완을 문화체육관광부에 요청하기도 했다. 학교보건법 일부 개정과 관련하여 교과부 관계자는 그동안 학교 앞 문방구나 수퍼마켓 등은 게임법 규정에 따라 시설 제한없이 2대씩 게임기를 설치해 왔으나 이로 인해 교육 환경에 악영향을 끼치고, 학생 정서 발달에도 부정적 영향을 미친다는 지적이 꾸준히 제기돼 왔기 때문에

법률을 개정하게 됐다고 입장을 밝혔다.

한편, 학교보건법 개정을 필두로 하는 학교 앞 불법 게임기 처리방안을 두고 업계 내부에서는 반발이 적지 않다. 문제가 되는 게임기가 있다면 해당 게임기에 대해 압수 폐기하면 되지 전체 게임기의 운영을 불가능하게 한 것은 행정편의주의적 발상이라는 것이다. 아케이드 게임 산업의 측면에서도 이번 조치는 적지 않은 타격을 줄 것이라는 의견도 있다. 기존 게임장들이 경영악화로 신규 게임기 도입이 어려운 상황에서 싱글로케이션 형태의 게임기 판매가 그나마 가능했는데, 싱글로케이션의 주요 시장인 학교 앞 매장에 게임기 설치가 금지됨에 따라 게임기 판매 시장이 대폭 축소됐다는 것이다.

(4) 제 2종 근린생활시설 게임제공업 면적 확대

당초, 개정 건축법에는 게임제공업소, 멀티미디어문화콘텐츠설비제공업소의 2종 근린생활시설 분류 기준이 기존 500평방미터(약 150평)에서 150평방미터(약 45평)로 대폭 축소됐다. 따라서, 150평방미터 이상의 게임제공업소 등은 판매시설로 분류돼 기존 근린생활시설에는 매장개설 자체가 불가능해졌다. 용도변경 등의 방법이 있지만, 이 경우 '주차장 확보', '일정규모의 정화조 용량 확보' 등을 필요로 해 건물 구조 자체를 바꿔야 하기 때문에 사실상 불가능했다. 당시, 건설교통부 관계자는 "근린생활시설에 45평 이상의 일반게임장 및 PC방은 무조건 신규 오픈이 불가능하다고 봐야 한다"며 "5월 8일 이후 45평 이상 업소 개업자는 건축법 위반으로 처벌받을 것"이라고 밝힌

바 있다. 물론, 개정 건축법은 시행 이전의 건축물에 대해서는 소급 적용되지 않으나, 차후 매수 및 매도시에는 개정법이 적용돼 사실상 매수가 어려워지며, 특히 게임제공업소의 경우 게임산업진흥에 관한 법률과 맞물려 기존 청소년 게임장의 등록 시 개정 건축법 시행령(150평방미터 제한)이 적용돼 업계의 혼란을 가중시킨 바 있다.

그러나 2006년 5월 건축법 개정에 따라 150㎡ 미만으로 규정이 강화된 제 2종 근린생활시설 게임제공업소의 면적이 500㎡로 늘어날 전망이다. 국토해양부는 지나친 입지제한이 과도한 규제라는 관계부처의 의견을 수렴해, 위와 같은 내용으로 건축법 시행령을 개정해 고시했다. 개정안은 '일반주거지역의 청소년게임제공업소에 대한 바닥면적 기준은 150㎡미만에서 500㎡미만으로 완화', 'PC방에 대한 바닥면적 합계 기준이 기존 150㎡미만에서 300㎡미만으로 완화' 등의 내용을 골자로 하고 있다. 또 가족단위 여가시설 활성화 차원에서 주거지역에 물놀이형 놀이시설을 갖추는 것도 개정안에 추가됐다.

한편, 게임법에 따라 기존 게임제공업소와 PC방은 2007년 11월 17일까지 등록을 해야 하는 상황에서 건축법 재개정이 겹치자, 국회 문화관광위원회는 같은 해 10월 22일 '법안심사소위원회'에서 PC방 등록기간을 6개월 추가 연장하는 내용을 골자로 게임법 부칙 조항을 개정기로 의결했다. 이는 개정 건축법이 11월 17일 이전에 시행되지 못할 시에 게임제공업소와 PC방은 작년 5월 개정된 건축법 시행령(150평방미터 미만)의 적용을 받기 때문에 이

를 막기 위해 이루어진 조치이다. 이로써 게임제공업소와 PC방은 6개월 연장된 2008년 5월 17일까지로 등록이 연장됐다.

3) 아케이드 게임장의 침체 요인

아케이드게임 산업은 크게 청소년 게임과 성인 게임의 큰 축으로 나뉘어 성장해 왔다. 8~90년대 전성기를 구가하던 청소년 게임이 2000년을 기점으로 급격히 사양 산업화되자 업계는 성인 게임으로 대거 전향했고, 이후 성인 게임은 경마 게임과 킬 게임의 성공으로 크게 증가했지만 이른바 바다이야기 사태로 인해 순식간에 무너졌다. 바다이야기 사태 이후 게임산업 진흥에 관한 법률이 개정되어 게임물의 개념 정의에서 사행성 게임물을 원천적으로 배제하고, 또한, 사행성 게임물의 개념 정의의 핵심지표를 게임 이용 결과에 대한 보상의 문제로 봄으로써 성인용 경품제공 유기 기구는 사실 게임물이 아닌 도박의 수단 내지 도구라는 평가가 이루어졌다. 또한, 경품허용 규정을 청소년 게임제공업의 전체이용가 게임물에 대해서만 적용하도록 제한하고 있을 뿐만 아니라 경품의 종류에서도 현금, 상품권 및 유가증권을 제외하고 있는 것도 게임물 이용에서의 경품 제공을 원칙적으로 금지한 것으로 풀이된다. 이러한, 강력한 규제를 통해 일반적인 성인 게임물의 입지도 좁아졌고, 산업 전반의 축소현상을 가져오게 된 것이다.

한편, 청소년 게임장의 경우 타 플랫폼(PC, 콘솔)과의 경쟁력 약화에 따른 수익성 저하로 신규 청소년 게임장 창업이 거의 전무하고 기존 매장의 폐업이 가속화되고 있으며, 이는 신



규 청소년 게임기 구매 부진 및 게임개발 부진의 악순환으로 이어지고 있다. 특히, 성인 게임 규제 여파로 청소년 게임까지 법과 제도에 의한 과도한 규제를 받고 있어 이를 구분 적용해야 한다는 지적이 업계 내부에서 나오고 있다. 이를테면 미국, 일본 등 게임 선진국의 게임제공업소에서 일반적으로 이용되는 게임장의 리템션, 메달 등을 통한 보상제공 문제가 국내에서는 원천적으로 막혀있어 대형화, 시스템화가 이루어진 선진국형 게임제공업소로 발전하지 못하고 있는 점이나 복합 게임장이 각종 규제로 인해 효과적으로 운영되고 있지 못하는 점이 그것이다. 업계에서는 게임장의 새로운 수익이 없는 상황에서 높은 임대료는 업주들을 압박하고 있으며 이는 선진국의 시스템화된 게임장처럼 리템션이나 메달 활용을 하도록 경품 규정을 일부 완화해야만 해결할 수 있을 것이라는 전망도 나타나고 있다. 다음은 항목별로 요약한 아케이드 게임장의 침체 요인이다.

가. 아케이드게임의 법률체계

업계에서는 게임산업 진흥에 관한 법률 시행령에서 전체이용가 게임물의 경품 규정이 허술한 반면, 리템션 기능 등은 과도하게 규제하고 있다고 설명한다. 이는 경품지급 자체를 문제 삼지 않고 18세이상 이용가 게임만 경품지급 불가에 초점을 맞춰 법률을 제정했기 때문이며, 이로 인해, 현재 변형된 사행 게임(환전 전체이용가 게임)이 속출해 시장을 피폐하게 만들고 있다는 것이다. 게다가 현재 합법이라는 인식이 확산되어 크게 활성화될 것으로 예상된다. 이는 리템션 티켓, 메달 등이 환전 도구로

변질될 우려로 인해 선진국에서 보편화된 게임장 운영방식이 국내에는 보급이 어렵고 신규 게임기의 개발도 드문 상황에서 게임장 전체의 시장확대 및 활성화는 크게 진전되기 어려울 것으로 우려된다.

또한, 현행 게임산업진흥에 관한 법률은 청소년 게임제공업소에서 전체이용가 게임물만 경품지급을 하게끔 하고 있는데, 업계에서는 이를 동일한 게임물에 대해 게임제공업소별 다른 기준을 적용한 것이기 때문에 사행성이 없는 18세이상 이용가 게임에서도 경품은 지급하여야 한다는 의견도 있다.

나. 심의 전문성

등급업무의 비전문성은 아케이드게임물에 관한 변질 가능성 및 사후 대처능력 부재를 일으키며, 장르별 게임성과 사행성의 명확한 구분이 어려워 임기응변식의 과잉규제나 부실심의를 초래하게 된다. 아케이드게임에 대한 심의 전문성 부족은 개발·제작자의 창의·창조·창작성 권리의 과도한 침해 및 수요와 공급관계의 원칙을 무시하는 과잉규제 행위로 나타난다. 업계에서는 사실적·현실적 측면을 고려하지 않은 과잉규제의 경우, 특정 장르의 게임물만을 출시할 수 있게 하여 포괄적 게임 장르의 제공이라는 다양화된 사업환경을 가로막는 한편, 수지타산의 유지가 어려운 일부 업주들로 하여금 편법·탈법을 조장하는 근원으로 작용하는 악순환을 가져오게 된다고 우려하고 있다. 향후 전문적인 시각을 통해 보다 합리적인 심의가 가능하도록 심의 전문성 확보를 더욱 꾀해야 할 것이다.

다. 아케이드게임 기술 및 부품표준화 부재
아케이드게임 산업은 소프트웨어와 하드웨어가 집약된 산업임에도 불구하고 현재까지 장시간, 부품간 표준이 없어 각 개발사별로 중복 개발을 하고 있는 상황이다. 일본의 경우, JAMMA 표준으로 콘텐츠에 대한 개발에만 치중하고 하드웨어는 공동으로 사용하고 있다. 한국은 인터페이스 보드 개발부터 개별 제작하는 전형적 다품종 소량체제로 부품 성능에 대한 표준도 없어 게임기 적용 시 많은 개선 작업이 필요하다. 이는 게임기 생산 단가 및 품질 저하로 이어져 수출 경쟁력 약화를 가져오며, A/S 등도 어려운 구조이다.

라. 법과 제도의 안정화 필요

업계에서는 아케이드게임에 관한 법률 및 제도의 잦은 변경도 산업의 안정화에 큰 장애가 됐다고 설명한다. 산업이 문제점에 도달할 때마다 근원적 문제 해소나 해결책 없이 기피성 법률 개정이나 과다 규제로 일축하는 것은 산업이 편·탈법화되는 악순환을 가져왔으며 음성적인 사행성·사행화 등 심각한 사회문제를 불러왔다는 것이다. 과거로부터 현재까지 경품 고시 및 등급규정 등의 개선, 사후관리 강화, 등급 재분류, 영업종료 개선 등은 1년에 한번 꼴로 변경되어 왔다. 빠르게 변화하는 현실을 반영하여 법률의 현실적용 타당성을 높이는 측면에서 법령의 변경은 반드시 필요하나, 불안정한 법률체제 하에서는 업계 종사자들에게 사업 운영의 혼란이 가중될 수 있다. 업계에서는 불안정한 법제도 변경이 합법적으로 영업하려는 업계 종사자들에게는 물질적, 정신적 피해

를 가져오는 반면, 일확천금의 기대심리와 과도한 투자비용 회수를 위해 업계 종사자들을 불법영업으로 빠지게 하는 가장 큰 원인이 되고 있다는 의견도 나타나고 있다.

4) 게임제공업의 전망

2008년 새 정부가 들어서자, 아케이드게임 업계 내부에서는 산업의 활성화를 기대하는 목소리가 높았다. 그러나, 여전히 성인 게임물의 등급심의 업무가 신속히 이루어지지 않아 업계에서는, 일정상 빨라야 올해 말이나 시장에 출시될 수 있을 것으로 전망하고 있다. 게임산업 진흥에 관한 법률에 따라 성인 게임은 경품이 제공되지 않는 상황에서, 악의적인 의도로 개변조 및 불법 환전으로 악용할 우려가 크다.

한편, 최근 문제가 되고 있는 환전 전체이용가 경품 게임의 경우 게임자체는 등급심의 상 문제가 없다는 점을 악용하여 환전을 위한 기기로 지속적으로 출시돼 확산될 우려가 있다. 다만, 이러한 게임물이 사회문제화 된다면, 과거 바다이야기 사태 때 그랬듯이 전체이용가 게임에 대해서도 강도 높은 규제가 이루어질 것으로 우려되고 있다. 때문에 업계 내부에서도 자정을 요구하는 목소리가 높아지고 있지만, 전체적으로는 뾰족한 대안이 없다는 입장이 지배적이다. 한편, 청소년 게임장의 경우 신규 게임의 부재와 고질적인 수익 악화가 겹치며 지속적인 하향세를 보이고 있지만, 대형 프랜차이즈 게임장의 등장과 소수의 국내 개발사가 신제품을 선보이며 산업의 명맥을 이어가고 있다.

1970년대 아케이드게임이 처음 서비스된 이



래 아케이드게임 산업은 성장과 쇠퇴를 반복 해왔다. 최근에는 지난 2000년 체감형 게임인 ‘뽀빠이’ 열풍으로 산업이 크게 성장했다가 후속 게임기가 없어 쇠퇴했고, 2004년에는 릴 게임이 크게 히트쳐 2005년까지 고속 성장을 이끈 후 2006년을 기점으로 급격히 쇠락했다. 때문에 업계 내부에서는 조만간 아케이드게임의 성장세를 기대하고 있는 상황이다. 게임산업 진흥에 관한 법률의 규제관련 사항을 완화하고 재정비하면서 성인용 게임기에 대한 등급분류기준의 확립을 통해 합리적인 아케이드 게임시장 활성화가 이루어져야 한다는 목소리가 높다.

그러나, 게임산업 전체로 보면 아케이드게임 부분은 산업의 성장을 위해 함께 성장해 나가야 할 분야임이 분명하고, 특히 전세계적으로 보면 비디오게임과 함께 전체 게임시장의 대부분을 차지하는 게임산업의 핵심분야인 만큼, 산업 활성화를 길을 열기 위해 정부와 업계가 함께 협력한다면 분명 국내 아케이드게임 산업도 크게 성장해 나갈 수 있을 것이다. 또한 업계에 만연한 한탕주의를 버리고 건전한 놀이문화로 아케이드 게임장을 운영해 나간다는 마인드가 정착돼야 정부와 협력단체가 하나가 되어 산업을 성장시킬 수 있을 것이다.

2. 아케이드 게임장 의견 조사 결과

1) 조사의 개요

한국게임산업진흥원은 2008년 3월 서울시와 부산, 인천, 대구, 광주, 대전 등 전국 6개 주요 광역시에서 총 200개의 아케이드 게임장을 대

상으로 조사를 실시하였다. 본 조사는 게임장 업주를 대상으로 면접 설문방식으로 이루어졌다. 표본은 지역별 비례할당으로 선정하였다.

조사 게임장의 지역별 분포는 전체 200개의 표본 중 서울 74개(37.0%), 부산 29개(14.5%), 대구 29개(14.5%), 인천 26개(13.0%), 광주 22개(11.0%), 대전 20개(10.0%)였다. 이는 2007년의 표본 수 220개에 비하여 9.1%가 감소하였다.

조사대상 아케이드 게임장 면적분포는 ‘168.6㎡~231.4㎡(51평~70평)’이 28.0%로 가장 높은 비중을 차지했고, 다음으로 ‘99.2㎡(30평) 이하’가 23.5%였다. 작년에는 ‘135.5㎡~165.3㎡(41평~50평)’이 30.9%로 가장 높았던 것과 비교해볼 때, ‘07년에는 132.2㎡(40평)대 미만의 소형면적과 168.6㎡(51평)대 이상의 대형면적 분포도가 증가되었으며, 게임장의 대형화 추세는 지난해와 마찬가지로 지속되고 있음을 보여준다. 그리고 게임장의 경영 형태는 작년과 변함없이 개인경영이 83.5%로 공동운영 2.0%보다 월등히 높은 것으로 나타났다.

2) 아케이드 게임장 운영 현황

가. 게임장 및 주요 이용자 현황

국내 게임장 현황을 조사하기 위하여 청소년 게임장(75.0%)과 일반 게임장(25.0%)에 대해 표본할당을 하였으며, 게임산업 진흥에 관한 법률 제28조에 청소년 게임제공업의 전체이용가 게임물에 대하여만 제한된 경품을 제공하도록 함에 따라 일반 게임장의 비중이 작년에 비해 43.2% 감소한 것으로 조사되었다.

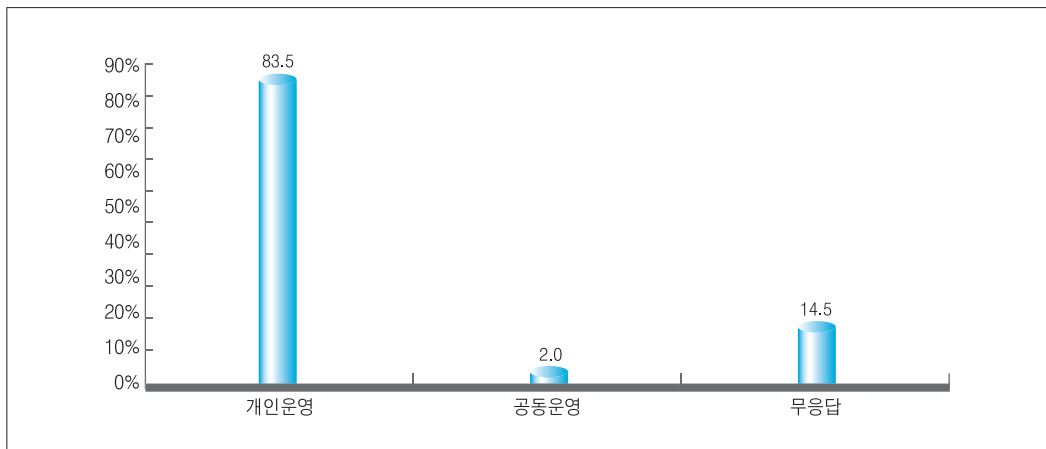
〈표 1-3-4-01〉 조사대상 아케이드 게임장의 지역별 분포

지역	게임장 수(2007년)	분포비율	게임장 수(2008년)	분포비율
서울	94	42.7%	74	37.0%
부산	35	15.9%	29	14.5%
광주	20	9.1%	22	11.0%
대구	34	15.5%	29	14.5%
인천	22	10.0%	26	13.0%
대전	15	6.8%	20	10.0%
합계	220	100.0%	200	100.0%

〈표 1-3-4-02〉 조사대상 아케이드 게임장의 면적 분포

매장면적구분	응답수(2007년)	비율	응답수(2008년)	비율
99.2m ² (30평) 이하	46	20.9%	47	23.5%
102.5m ² ~132.2m ² (31~40평)	37	16.8%	42	21.0%
135.5m ² ~165.3m ² (41~50평)	68	30.9%	31	15.5%
168.6m ² ~231.4m ² (51~70평)	41	18.6%	56	28.0%
234.7m ² (71평) 이상	25	11.4%	22	11.0%
기타(무응답)	3	1.4%	2	1.0%
합계	220	100%	200	100%

〈그림 1-3-4-01〉 조사대상 아케이드 게임장의 경영 형태





하루 평균 게임장 방문자 수는 '21~50명 사이'와 '51~100명 사이'라는 응답이 각각 전체의 43.0%와 24.5%를 차지하였다.

게임장 이용고객의 성별 분포는 남성이 83.7%, 여성이 16.3%를 차지하고 있다. 연령별로는 30대 이상이 3.9%로 지난해 61.5%에 비하여 큰 폭으로 하락했으며, 반면에 20대가 28.3%, 10대가 67.9%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 전년도 조사결과와 비교해서 30대는 26.9%에서 3.4%로 크게 감소하였다. 반면에 20대 이하의 비중이 전년도 38.5%에 비해 올해는 대폭 증가한 96.2%에 달하였다. 20대 이하의 청소년군의 연령 분포는 '고등학생'이 55.6%, '중학생'이 28.6%로 조사되었다. 이러한 결과는 청소년 게임장의 증가 추세라기보다는 성인용 대상인 일반 게임장의 감소 추세를 반영하고 있는 것으로 보인다.

이러한 현상은 보유 게임기 현황 및 운영 현황에서도 드러난다. 2006년 아케이드게임 시장은 청소년게임기의 점유율이 높아지는 반전을 보여주었고, 이러한 점유율은 2007년에는 더욱 더 격차를 벌리고 있음을 보여준다. 게임장 평균 게임기 운영대수는 62대로 작년에 비하여 38.7% 증가되었으며, 보유 대수 비율로

는 '26~50대' 보유라는 응답이 61.0%를 차지하였다. 또한, 게임기 종류별로는 '액션 및 격투류'가 40.0%, '스포츠 게임류'는 12.3%를 차지하고 있으며 '프라이즈 게임류(인형뽑기 등)'는 4.9%로 조사되었다.

한편 전체매출 중 신규 게임기 구입비율은 지난해 '40~50%미만'이라는 응답이 3.2%에서 올해는 2.5%로 낮아졌으며, '20% 미만'이라는 응답이 79.5%로 나타났으며, 특히 '10% 미만'이 지난해 34.5%에서 올해 53.5%로 증가되어 지난해보다도 신규게임기 구입이 대폭 감소한 것으로 조사되었다. 그리고 신규게임기 구입시 지난해 14.3%로 조사되었던 대당 '300~499만원'이라는 응답이 27.0%, 7.5%이었던 '500~699만원'이라는 응답이 12.0%로 다소 높아져 구입비용의 증가를 보여주고 있다. 또한, 지난해 59.6%로 가장 많았던 대당 '100~299만원'이라는 응답은 45.0%로 소폭 감소하였으나 여전히 구입비용에서는 큰 비중을 차지하고 있다.

게임기 종류별 매출액 비중은 '액션 및 격투 게임류'가 전체 매출액의 42.4%를 보이고 있으며, '리듬 및 뮤직 게임류' 13.1%, '스포츠 게임류' 11.4%, '비디오게임' 10.4% 순으로 나

〈표 1-3-4-03〉 아케이드 게임장 이용자별 성별 비율

성별	비율
남성	83.7%
여성	16.3%
합계	100%

〈표 1-3-4-04〉 매출액 중 신규게임기 구입 비율

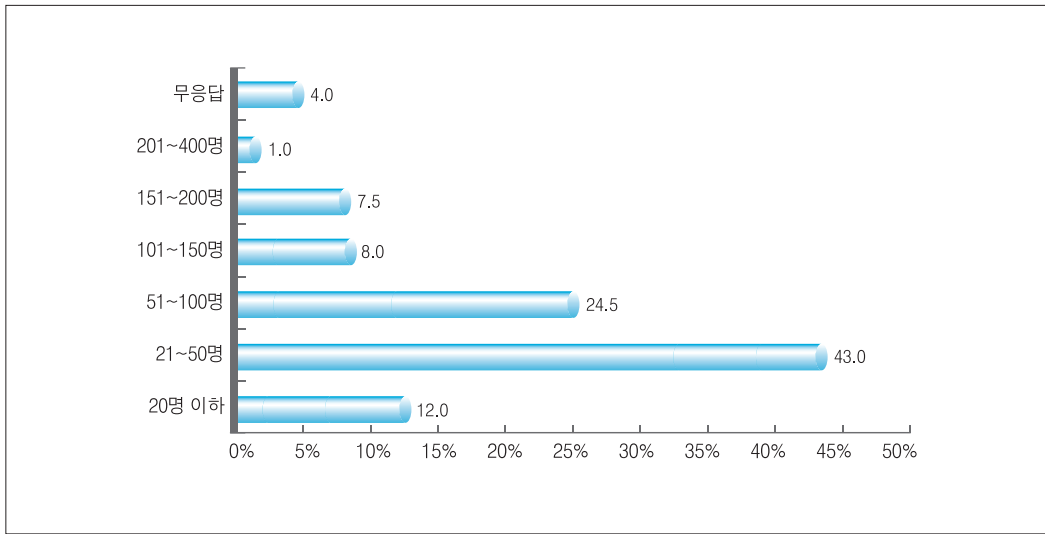
구분	응답수	비율
10% 미만	107	53.5%
10-20%	52	26.0%
20-30%	21	10.5%
30-40%	15	7.5%
40-50% 미만	5	2.5%
합계	200	100%

타났다.

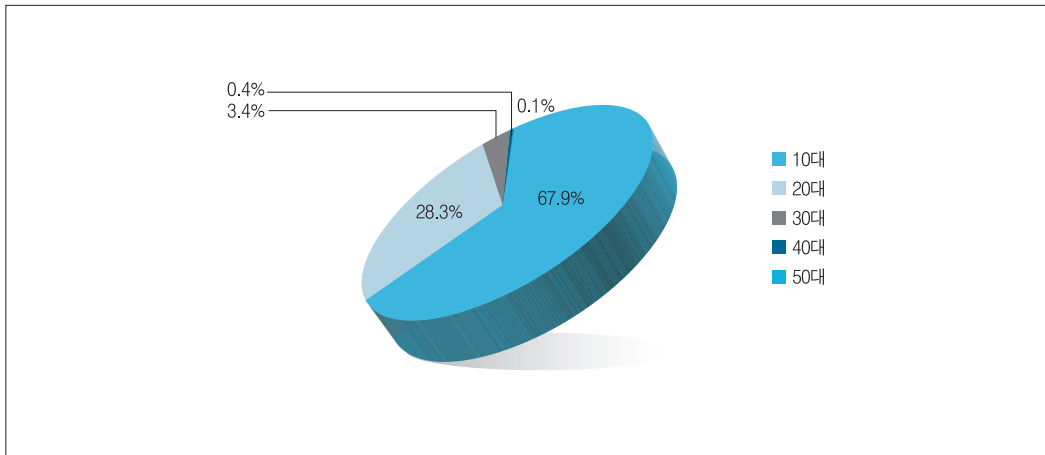
게임장의 창업비용은 조사결과 2억원 이내라는 응답이 대부분을 차지하였다. 이는 지난해 74.3%가 4억원 미만이라고 응답한 것에 비해 상당히 낮아진 결과로 창업비용과 더불어

게임장 운영이 다소 위축되고 있음을 보여준다. '2억원 미만'이 65.0%로 가장 비중이 높았고, 다음으로 '2억~4억원 미만'이 21.0%로 나타났다. 반면, 게임기의 평균 교체 시기는 '6개월~1년 미만'이 65.0%로 나타났다.

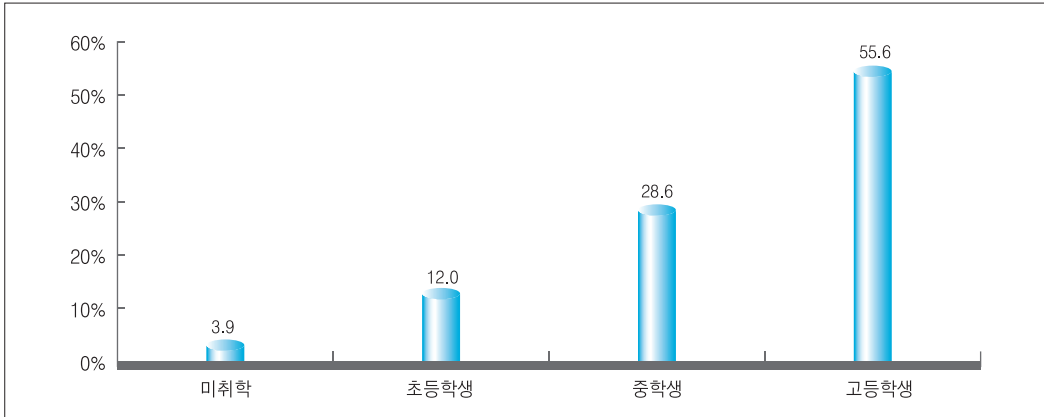
〈그림 1-3-4-02〉 하루 게임장 평균 방문자 수



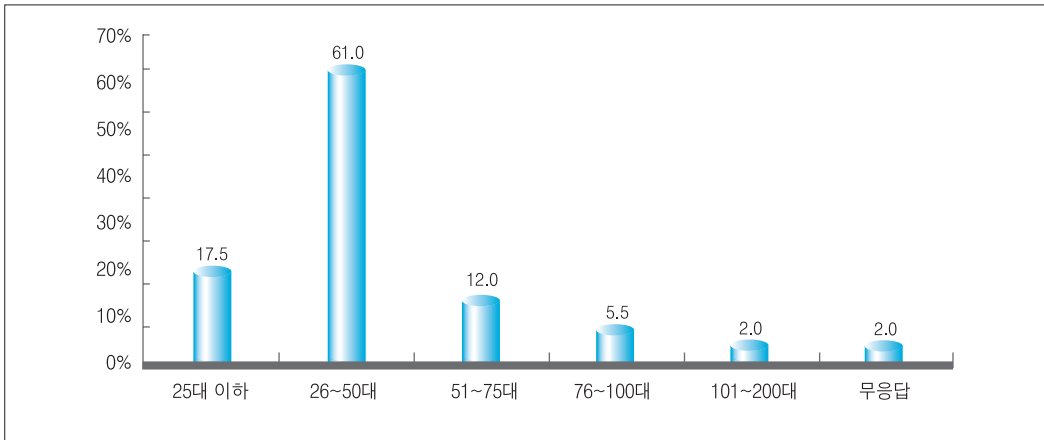
〈그림 1-3-4-03〉 아케이드 게임장 이용자의 연령별 비율



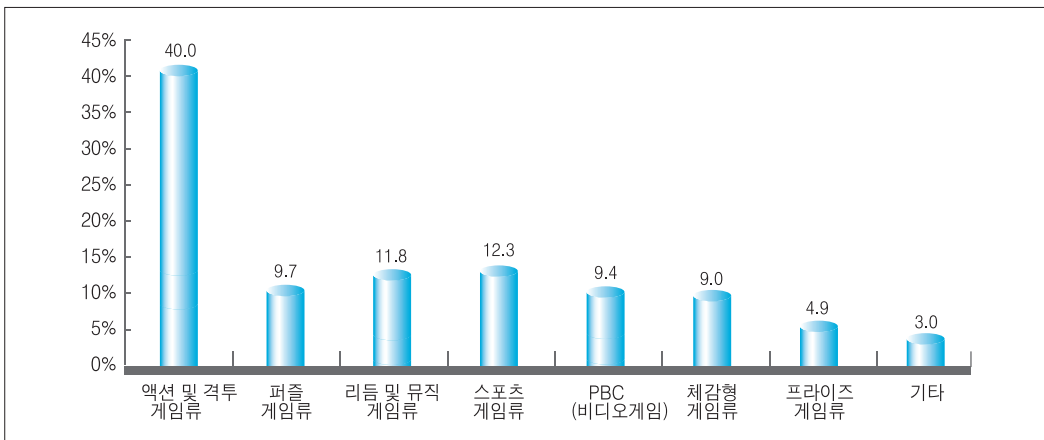
<그림 1-3-4-04> 청소년 고객 연령 분포



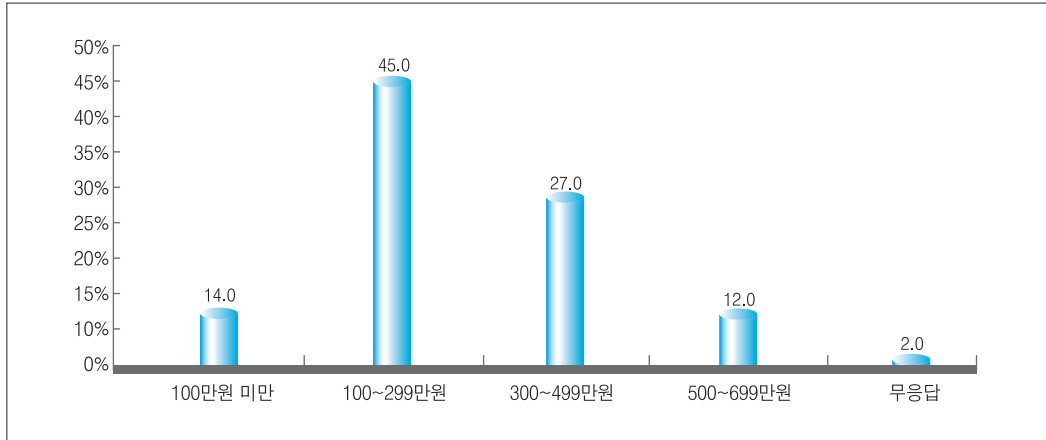
<그림 1-3-4-05> 아케이드게임기 보유대수



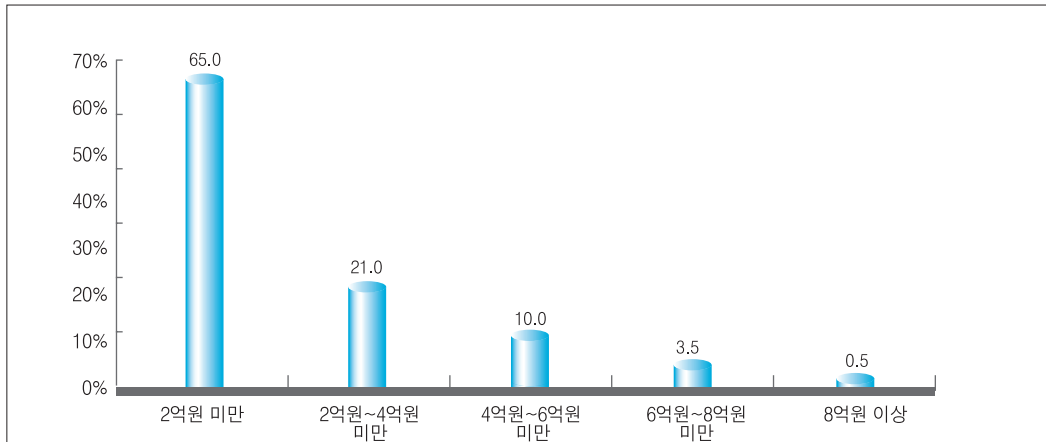
<그림 1-3-4-06> 운영중인 게임기의 종류별 비율



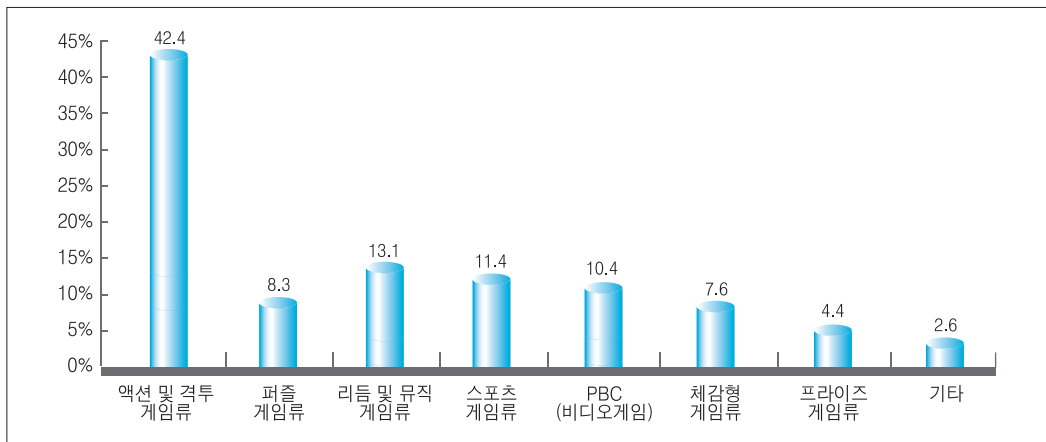
〈그림 1-3-4-07〉 신규게임기 대당 평균 구입비용



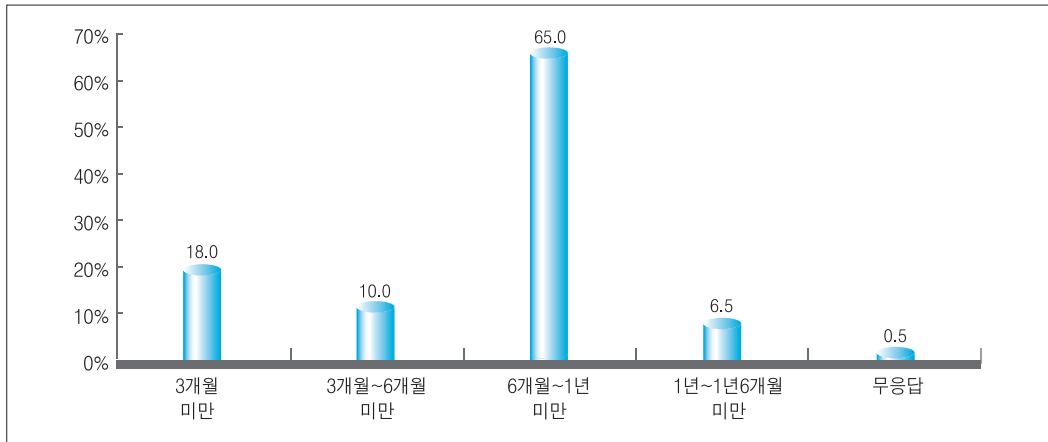
〈그림 1-3-4-08〉 신규게임장의 창업비용 규모



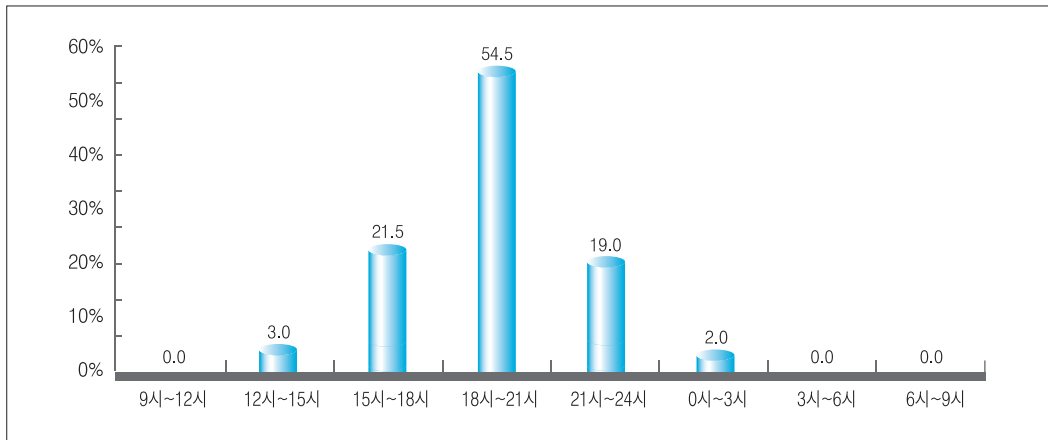
〈그림 1-3-4-09〉 게임기 종류별 매출액 비중



〈그림 1-3-4-10〉 업소 게임기의 평균 교체 주기



〈그림 1-3-4-11〉 게임장 이용자별 시간대 분포



나. 경품제공과 서비스 운용

게임장 이용자들이 가장 많이 이용하는 시간대는 '18시~21시'가 54.5%, '15시~18시'가 21.5%, '21시~24시'가 19.0%로 이용자들은 특정 시간대에 편중되어 있음을 알 수 있으며, 지난해와 비교해서는 이용자들이 좀 더 이른 시간대로 이동하였음을 보여준다. 특히 '21시~24시'는 지난해 39.9%에서 19.0%로 대폭 감

소하였다.

게임장에서 제공되는 경품 종류는 '캐릭터 상품류'가 24.9%, '액세서리류'가 24.6%, '완구류'가 23.1%로 조사되었으며, 지난해 25.5%에서 제공불가 경품인 '상품권'은 올해 6.0%로 대폭 감소하였다.

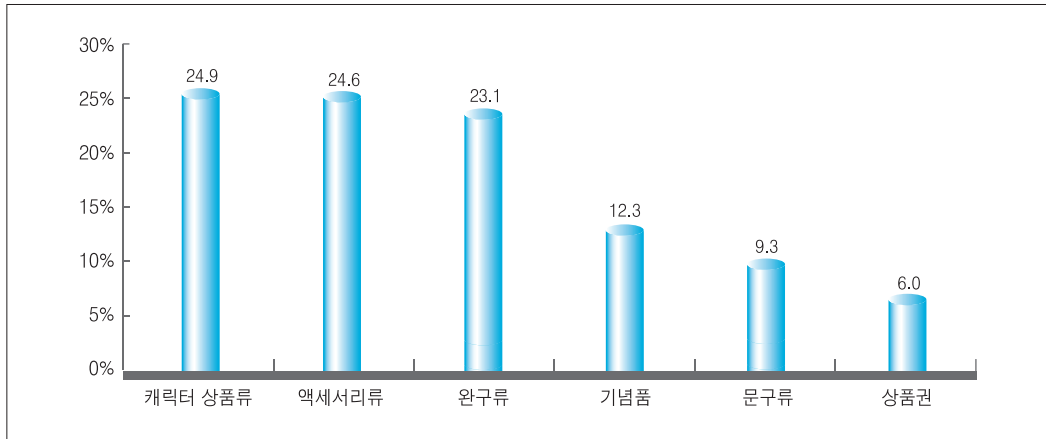
적절하다고 생각되는 경품의 가격대는 지난해와 마찬가지로 '1~3천원 미만'이 26.5%로

나타나 전반적으로 선호하는 경품가격대는 3천원 미만의 저가 경품을 선호하는 것으로 조사되었다. 다만, '8천원~1만원 미만'이 작년 4.7%에서 13.0%로 다소 증가되어 제공되는 경품의 차별화 추세를 보여주고 있다.

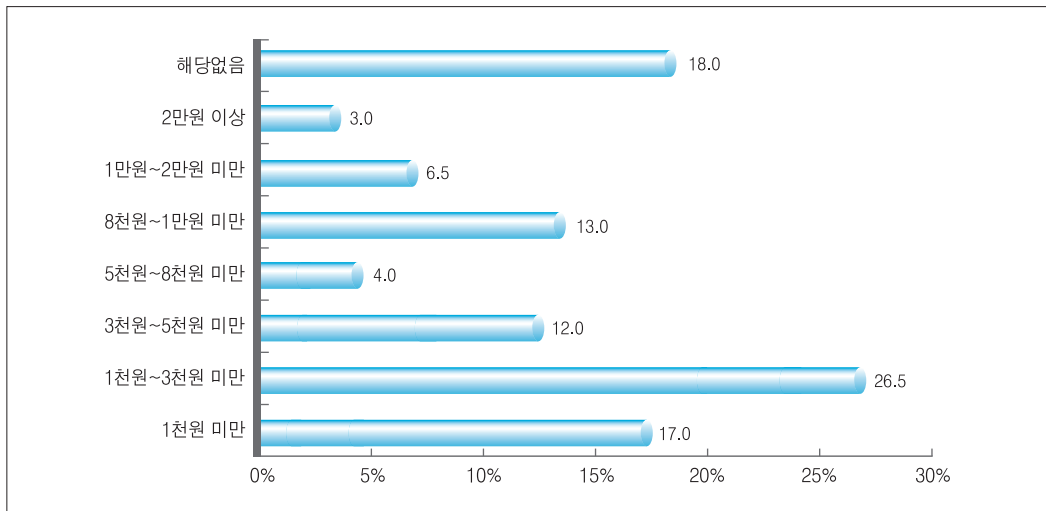
고객에게 제공하는 서비스로는 '스낵, 커피,

음료수 등을 무료로 제공' 하는 경우가 8.0%, '생수통, 음료자판기 등 각종 부대시설 제공'이 24.5%, '특별히 실시하는 서비스가 없다'가 67.5%로 나타나 전년도와 마찬가지로 단순 비중만 차이날 뿐 게임장의 고객서비스는 중요한 경쟁수단이 되지 않음을 알 수 있다.

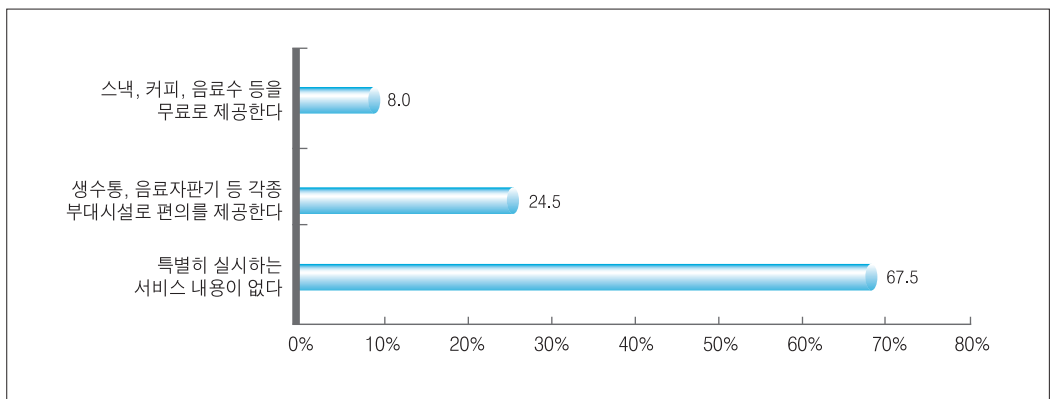
〈그림 1-3-4-12〉 게임장에서 제공되는 경품의 종류



〈그림 1-3-4-13〉 게임장 경품의 적절한 가격대



〈그림 1-3-4-14〉 고객관리를 위한 서비스



3) 아케이드 게임장 영업 및 경쟁력

가. 아케이드 게임장의 발전 가능성

게임장의 발전 가능성에 대해 묻는 질문에 대해서는 99.5%가 ‘사양산업화’ 또는 ‘다소 위축될 것’ 이라고 응답하여 지난해와 마찬가지로 아케이드 게임장의 발전가능성에 대해 대부분의 응답자가 부정적으로 전망하고 있음을 알 수 있다. ‘변화 없다’ 라는 응답은 지난해 25%에서 0.5%, 전망이 밝다는 응답은 전무하여 전반적으로 아케이드게임 산업의 분위기가 매우 침체되어 있음을 보이고 있다.

향후 전망에 대해 부정적인 견해의 이유로는 지난해 ‘관련정책 및 제도의 혼란’ 이라는 응답이 57.8%, ‘PC방, 비디오방 등의 경쟁업소가 계속 증가하므로’ 라는 응답이 18.2%로 조사되었던 것과는 달리 ‘소비자의 취향변화로 아케이드게임 이용 자체가 감소되므로’ 라고 62.8% 라고 응답하여 게임이용자의 게임이용형태 변화로 인한 원인이 아케이드게임 산업의 향후 전망에 가장 큰 부정적 인식 사유로 나타났다.

향후, 게임시장 발전을 주도할 게임산업에

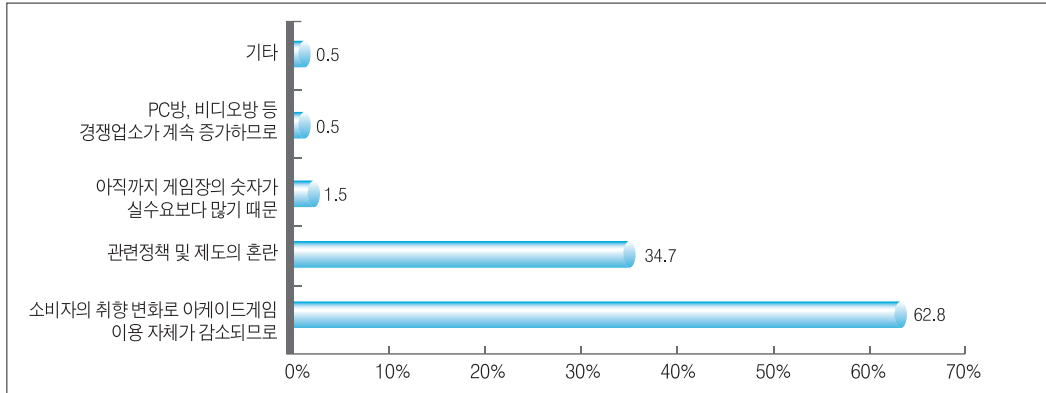
대한 전망에 대해서는 ‘온라인게임’ 이 전년도보다 다소 높은 58.5%의 응답을 보여주어 여전히 게임산업에 있어 온라인게임 산업이 압도적으로 높았다. 그러나, 아케이드게임 산업이 발전을 주도할 것이라는 응답은 전년(12%)에 비해 올해(3%)는 대폭 줄어들어 부정적인 전망이 확산되고 있음을 보여주고 있다. 이에 반해, ‘비디오콘솔게임’ 이 9.5%, ‘모바일게임’ 이 6.5%, ‘PC게임’ 과 ‘휴대용게임’ 은 각각 11.0%, 11.5%로 조사되었다.

한편, 향후 아케이드게임시장을 주도할 게임형태가 무엇인가에 대한 조사결과 ‘첨단 체감형 게임(가상현실/VR게임 등)’ 이 45.5%로 가장 높은 비중을 차지했고, ‘비디오게임(성인용)’ 이라는 응답이 1.5%로 전년도와 마찬가지로 기대도가 낮아졌음을 알 수 있다. 이에 반해,

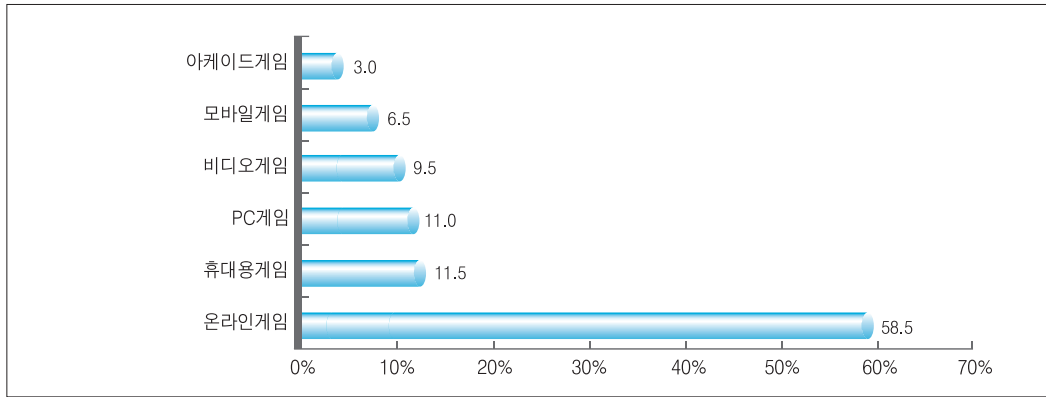
〈표 1-3-4-05〉 아케이드 게임장의 발전 전망에 대한 견해

구분	비율
변화없다	0.5%
다소 위축	41.0%
사양산업화	58.5%
합계	100%

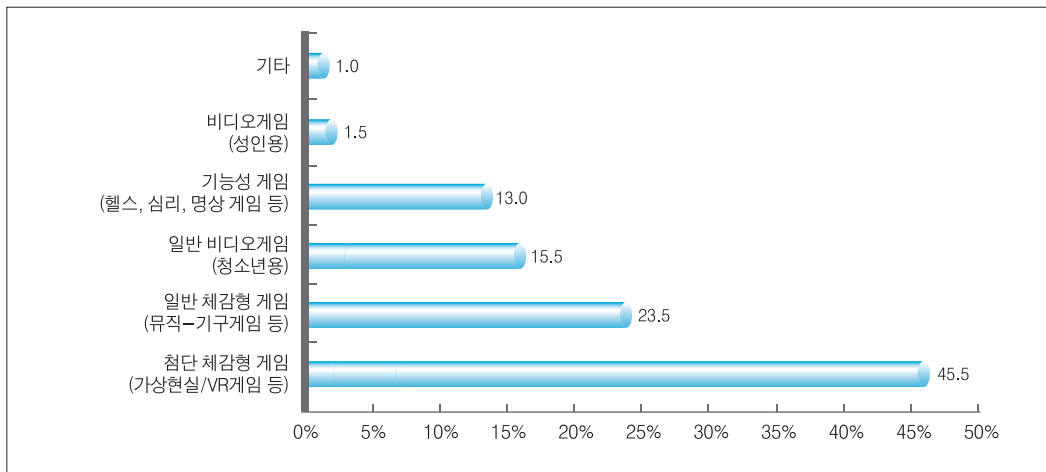
〈그림 1-3-4-15〉 게임장의 전망이 어두운 이유



〈그림 1-3-4-16〉 향후 게임시장의 발전에 주도적 역할을 담당할 게임분야



〈그림 1-3-4-17〉 향후 아케이드게임시장의 발전을 주도할 게임형태





‘일반 체감형’이 23.5%, ‘일반 비디오게임(청소년용)’이 15.5%, ‘기능성 게임’이 13.0%로 조사되었다.

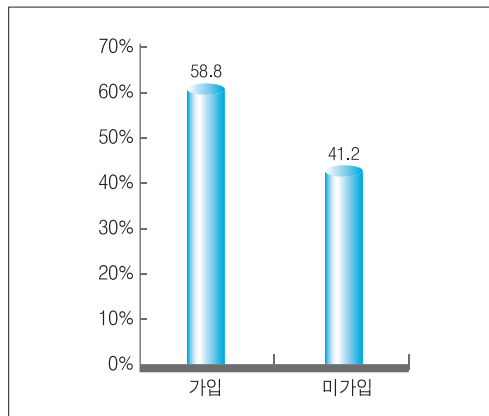
나. 게임장 운영과 향후 경영계획

현재 게임장 관련 협회(한국컴퓨터산업중앙회 등)의 가입여부에 대해서는 58.8%가 가입하고 있다고 하였으며 41.2%가 미가입이라고 응답했다. 또한, 게임장에 대한 전망이 밝지 않음에도 불구하고 향후, 게임장의 경영에 대해 ‘특별한 계획이 없다(현재 상태를 유지하겠다)’는 응답이 65%로 가장 높게 나타났고, 이에 반해, ‘게임과 무관한 업종으로 전환 예정’이라는 응답이 28.5%로 나타나 아케이드게임 산업의 향후 부정적인 전망과 함께 올해는 새로운 업종으로 전환을 모색하려는 경향이 증가함을 알 수 있다. 이밖에 ‘다른 게임업종(PC방, 게임소매점 등 단일 운영)으로의 전환’은 6.5%로 나타났다.

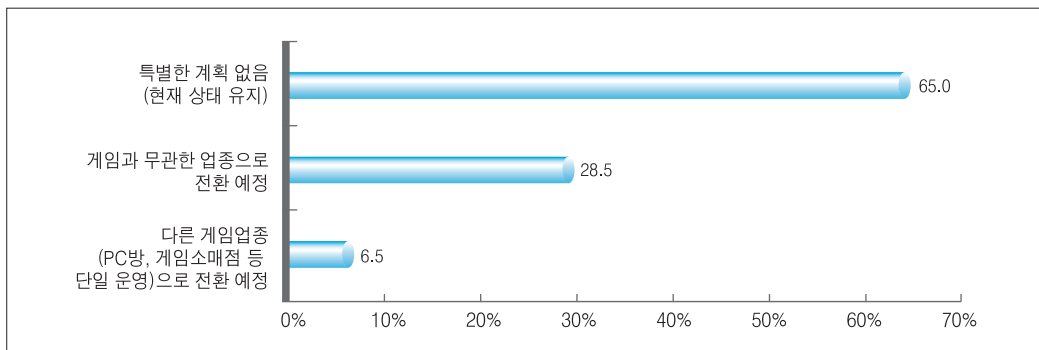
게임장 운영에 있어 가장 어려운 점으로는 지난해 가장 높았던 ‘법제도 규제’가 36.4%에서 24.5%로 다소 하락했으며, ‘낮은 사회적 인식’

이라는 응답이 10%에서 19.8%로 증가하였다. 다음으로 ‘이용요금의 하락’이라는 응답이 16.8%로 나타났다. 게임장 업주들은 게임산업 진흥에 관한 법률에 따른 사행성 게임물에 대한 규제가 강화되는 등 ‘법제도 규제’로 인한 어려움을 여전히 심각하게 받아들이고 있음을 알 수 있다. 그리고, 아케이드게임 외에 어떤 것을 서비스하겠냐는 질문에는 ‘노래연습장’이라는 응답이 40.9%로 가장 높았고, 다음으로 ‘패밀리 레스토랑 등 식당’이 31.8%, ‘비디오 게임장’과 ‘PC게임방’이 각각 9.1%, 4.5%를 차지했다.

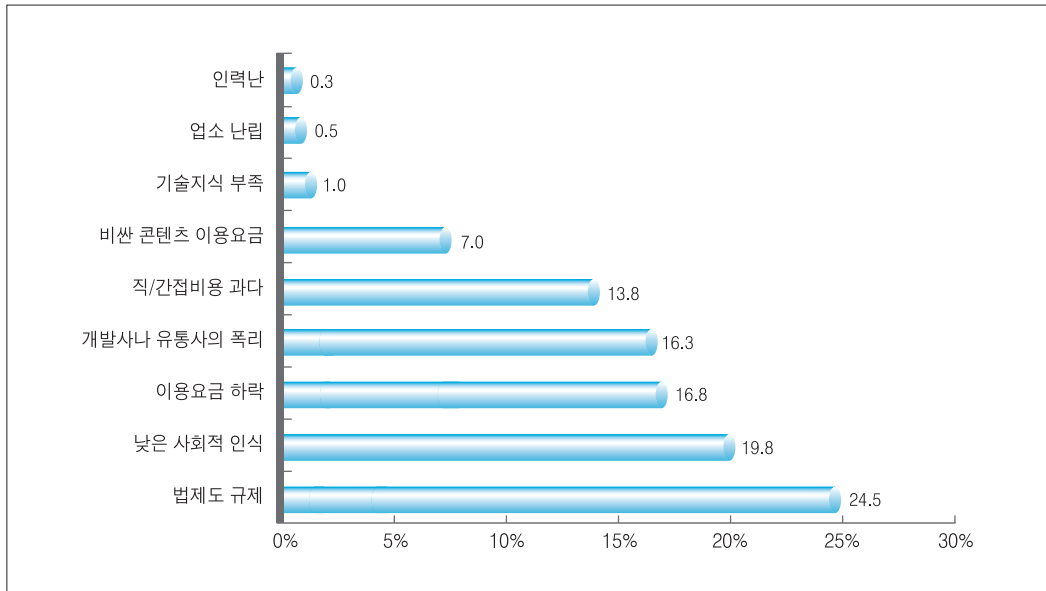
〈그림 1-3-4-18〉 게임장 관련 협회 가입여부



〈그림 1-3-4-19〉 향후 게임장의 경영계획



〈그림 1-3-4-20〉 게임장 운영에 있어 어려움

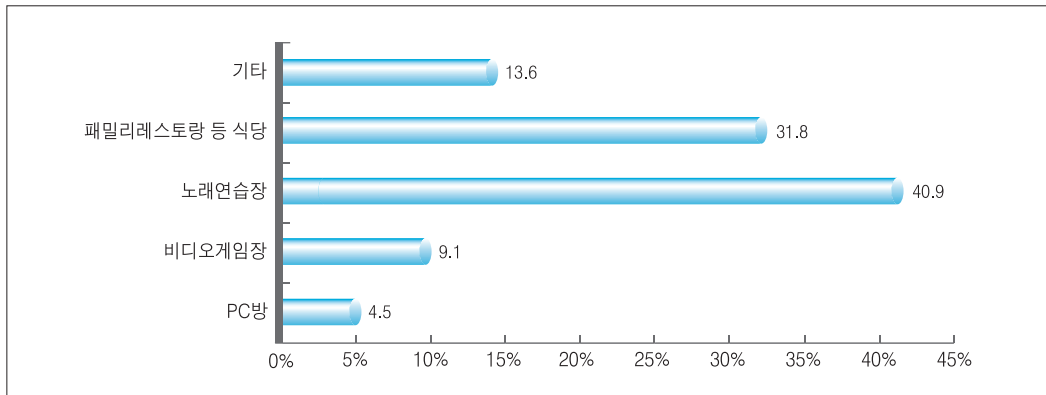


4) 게임장 정책·규제 관련

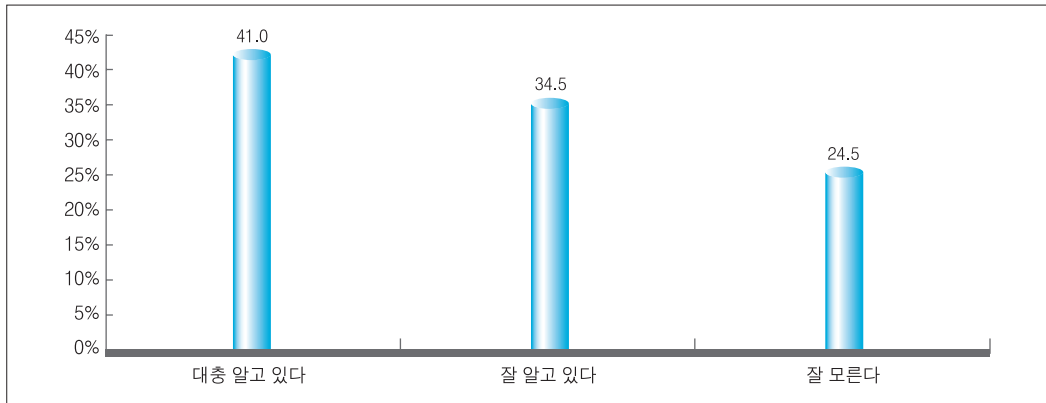
게임장 운영자의 34.5%가 게임물등급위원회의 아케이드 심의규정 내용을 '잘 알고 있다'고 응답하였고, 41%가 '대충 알고 있다'고 응답해 전체적으로 작년의 인지도 보다 다소 높게 나타났다으며, 아케이드 심의 규정에 대한 인지도

는 비교적 높은 것으로 조사되었다. 이와 같이 관련 규정에 대한 인지도가 높은 것은 앞서 게임장 운영현황 조사결과에서 보았듯이 법제도 규제 및 심의 규정이 게임장 영업에 매우 중요한 요소임과 동시에 향후 운영에도 많은 영향을 미치기 때문인 것으로 풀이할 수 있다.

〈그림 1-3-4-21〉 아케이드게임 외의 다른 서비스 계획



〈그림 1-3-4-22〉 아케이드게임 심의 규정 인지도

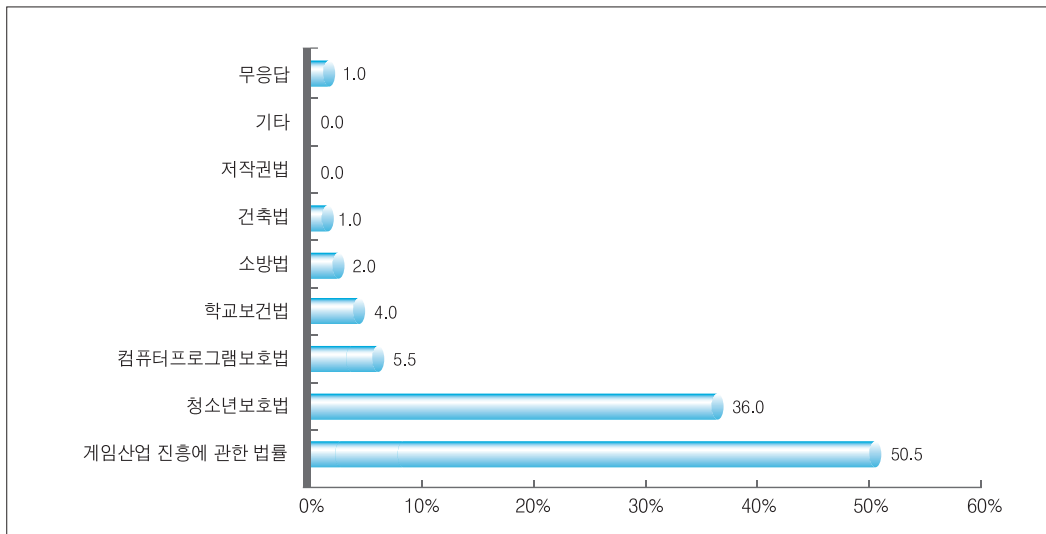


한편, 게임장 운영에 있어 가장 관심이 있는 법적 사항은 ‘게임산업 진흥에 관한 법률’이 50.5%, ‘청소년 보호법’이 36%인 것으로 나타났다. 이는 지난해와 마찬가지로 아케이드게임물과 관련하여 게임물등급위원회 운영 및 등급분류 기준을 규정하는 법으로 게임산업 진흥에 관한 법률이 향후에도 지속적으로 관심의 대상

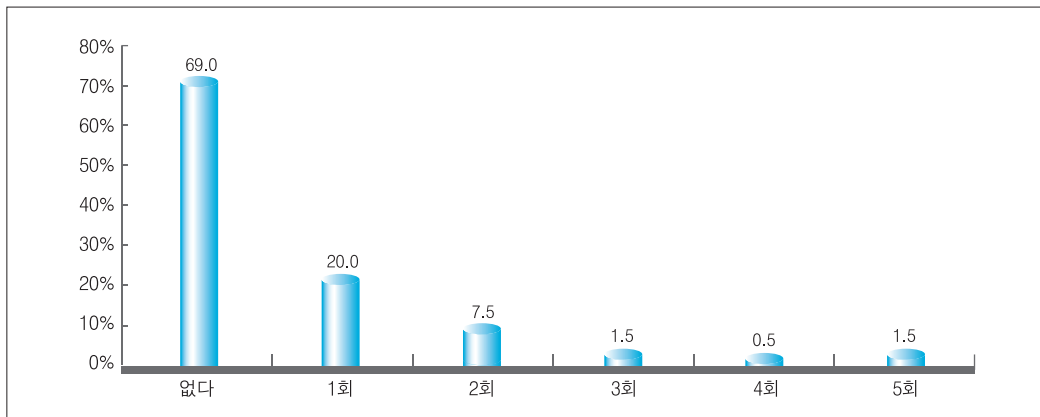
이 되고 있다는 것으로 해석할 수 있다.

게임장 운영시 단속을 받은 경험이 있는 업소는 전체의 31%로 39.1%인 전년도와 비슷한 수준으로 나타났다. 그리고 주요 단속근거는 ‘게임산업 진흥에 관한 법률’과 ‘소방법’, ‘청소년보호법’인 것으로 나타났다.

〈그림 1-3-4-23〉 게임장 운영상 가장 관심이 있는 법적 사항



〈그림 1-3-4-24〉 게임장 운영시 법률적 단속받은 경험 여부



제 5 절 비디오 게임장 현황

1. 비디오 게임장 현황

2002년 Sony의 PS2(PlayStation2)와 MS의 Xbox 등이 국내에 정식으로 출시된 이후, 영업용 비디오게임기를 설치하여 운영하기 시작한 비디오 게임장은 신촌과 홍대를 비롯한 대학가를 중심으로 확산되기 시작하였으며, 젊은이들의 쇼핑 공간이나 전시장에 일반인들이 이용할 수 있도록 하는 체험공간을 마련하면서 호응을 얻게 되었다.

비디오 게임장은 비디오게임방 혹은 플스방 등으로 불리고 있으며, 현재 국내 비디오 게임장의 개수는 지난해에 비해 대폭 줄어들어 약 405개소가 영업 중인 것으로 추정된다. 비디오 게임장이 PC방처럼 활성화되지 않는 이유는 게임기 유통사에서 더 이상 영업용 게임기를 판매하지 않고, 가정용으로만 판매하고 있기

때문이다. 또한, 국내의 경우 온라인게임 위주로 시장이 형성된 것도 비디오 게임장 시장이 활성화되지 못하는 이유중에 하나이다.

비디오 게임장은 게임제공업으로 등록이 되며, 아케이드 게임장 및 PC방과 마찬가지로 게임산업 진흥에 관한 법률과 소방법, 청소년보호법, 학교보건법 등 관련 규정에 따르도록 되어 있다. 비디오 게임장의 이용 요금은 시간당 1,500원 내외이며, 그래픽이 뛰어난 비디오게임의 특성과 각종 주변기기들을 활용한 체감형 게임의 증가로 기존의 PC방이나 아케이드 게임장과는 다른 차별성을 지니고 있다.

비디오게임기의 네트워크 기능이 강화되면서 콘솔로도 충분히 온라인게임과 같은 인터랙션을 얻을 수 있게 되어 향후, 비디오 게임장의 성장이 예상된다. 그러나, 게임기 유통사에서 영업용 게임기의 유통을 재개하지 않는 이상



그 성장 폭은 제한적일 수밖에 없다. 더구나 게임 타이틀의 불법복제 문제 등으로 비디오 게임장 이용자들이 줄어들 전망이라는 의견도 있어 향후, 추이를 지켜보아야 할 것이다.

2. 비디오 게임장 의견조사 결과

1) 조사의 개요

한국게임산업진흥원은 2008년 3월 서울, 부산, 광주, 대구, 인천, 대전 등 6개 광역시에 소재한 50개의 비디오 게임장을 대상으로 조사를 실시하였다. 조사방법은 비디오 게임장 업주를 대상으로 면접 설문방식으로 이루어졌다.

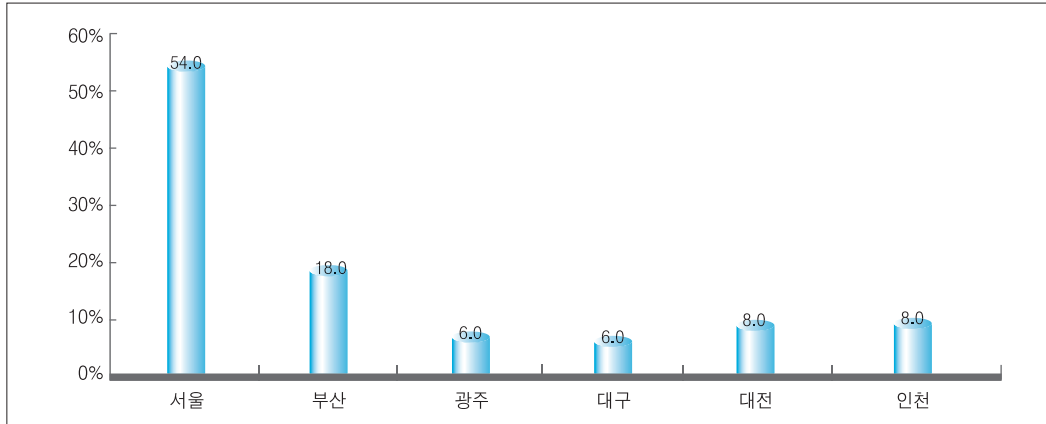
업소의 면적은 '31~40평'이 34%로 가장 많았다. 2007년 조사에서는 '30평 이하'가 35%로 가장 많아, 1년 사이 비슷한 규모거나 조금 더 넓어졌다 할 수 있다. 다음으로 '30평 이하'가 28.0%, '41~50평'이 22.0%, '61평 이상'이 12.0%, '51~60평'이 4.0%의 순으로 나타났다. 전반적으로는 매장 규모가 지난해와 비슷한 수준을 유지하고 있다.

조사대상 업소의 평균 한 달 매출액 분포는 한 달 평균 매출 '601~1,000만원'이 22.0%로 가장 많았다. 다음이 '무응답' (20.0%)이어서

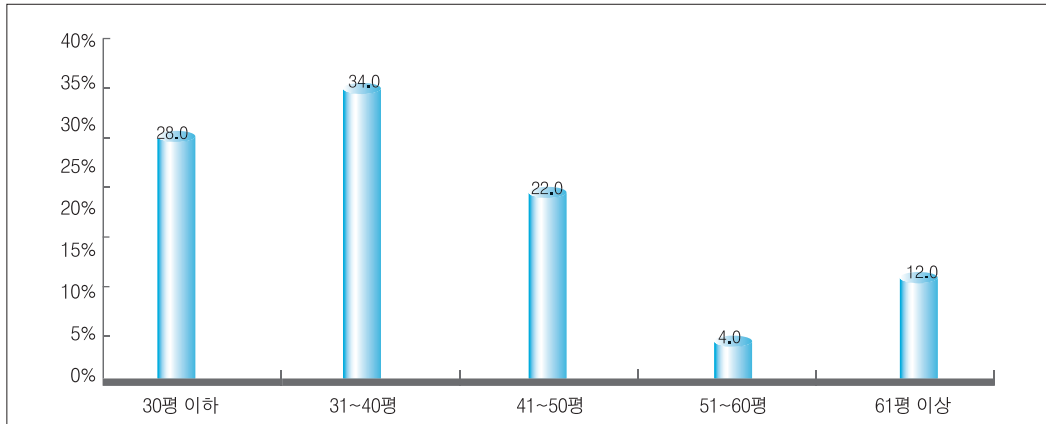
매출액을 밝히기를 꺼려하는 모습도 보였다. 다음으로 '401~500만원'과 '300만원 이하'가 각각 18.0%로 같은 응답 비율이었다. 계속해서 '501~600만원' (10.0%), '301~400만원' (6.0%)의 순이었다. 지난해도 601만원 이상이 23.0%로 가장 많아 매출액 수준도 작년과 비슷한 수준을 유지하고 있는 것으로 나타났다. 게임장 운영 기간은 '3년 이상'이 64.0%로 압도적으로 가장 높았다.

복합유통업으로 운영하고 있는 업장은 22.0%로 나타났다. 2007년 조사의 경우 복합유통업체라고 답한 업장의 규모는 큰 차이나지 않았으나, 2008년 조사에서는 '61평 이상'의 큰 규모의 업장이 복합유통업으로 운영하고 있다고 밝힌 비율이 66.7%로 높게 나타났다. 2006년의 조사에서도 51평 이상의 큰 평수의 업장에서 주로 복합유통업을 운영하였는데, 결과적으로 작은 평수의 업장에서의 복합유통업 결과가 철회하는 경우가 많았음을 짐작할 수 있다. 복합유통업은 큰 평수의 업장에 적합한 형태라 할 수 있다. 복합유통업을 운영하는 비디오 게임장 중 55.0%의 업장이 '스낵/식당'을 겸업하고 있었고 'PC방'이라고 응답한 경우도 36.4%로 나타났다.

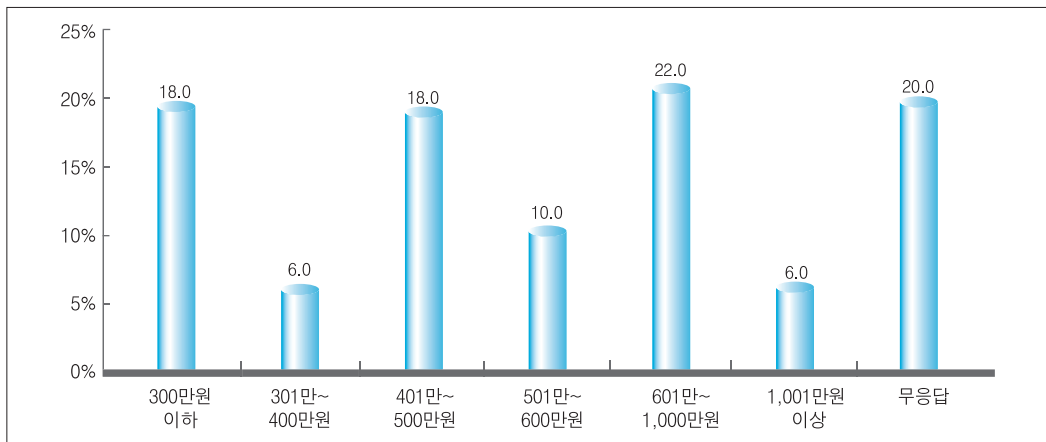
〈그림 1-3-5-01〉 조사 대상 비디오 게임장의 지역별 분포



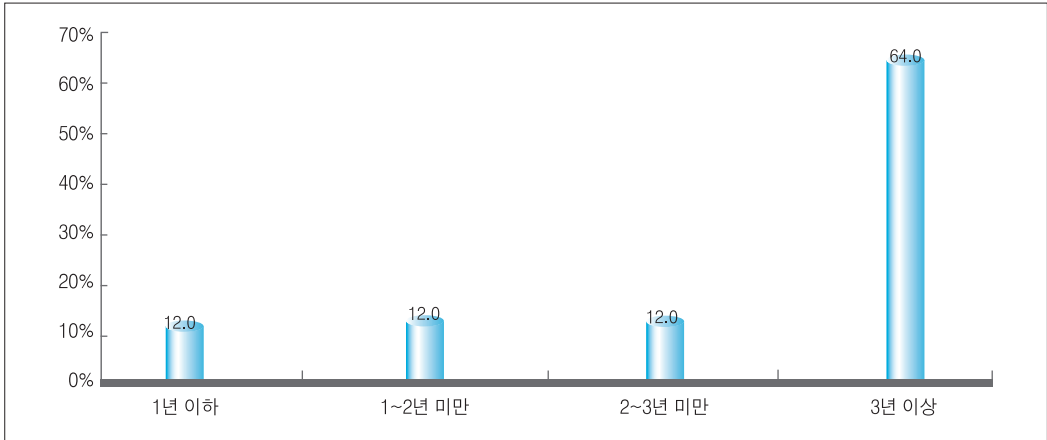
〈그림 1-3-5-02〉 조사 대상 비디오 게임장 업소의 면적 분포



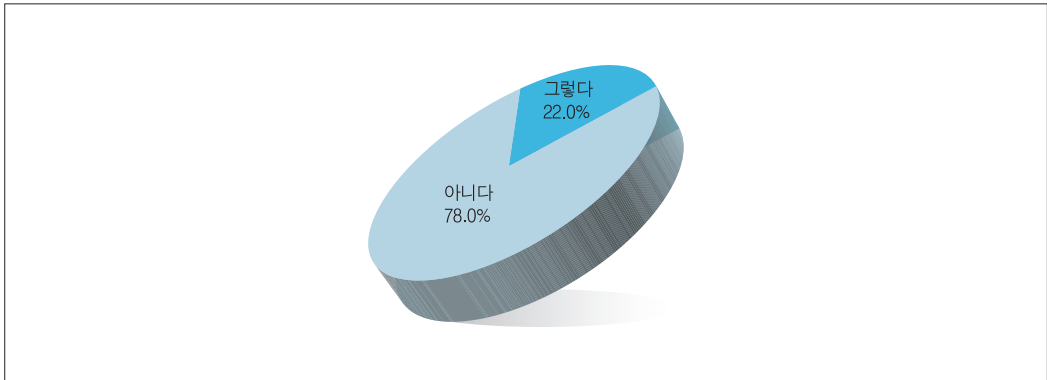
〈그림 1-3-5-03〉 평균 한 달 매출액 분포



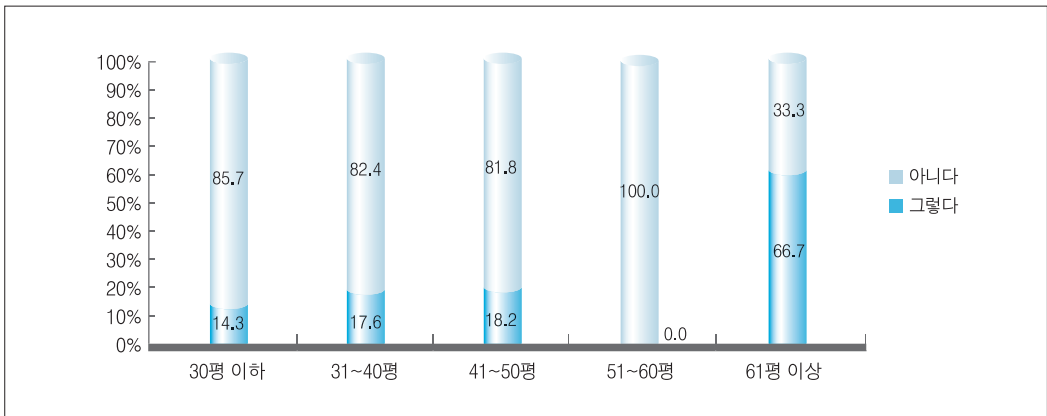
<그림 1-3-5-04> 운영기간 분포



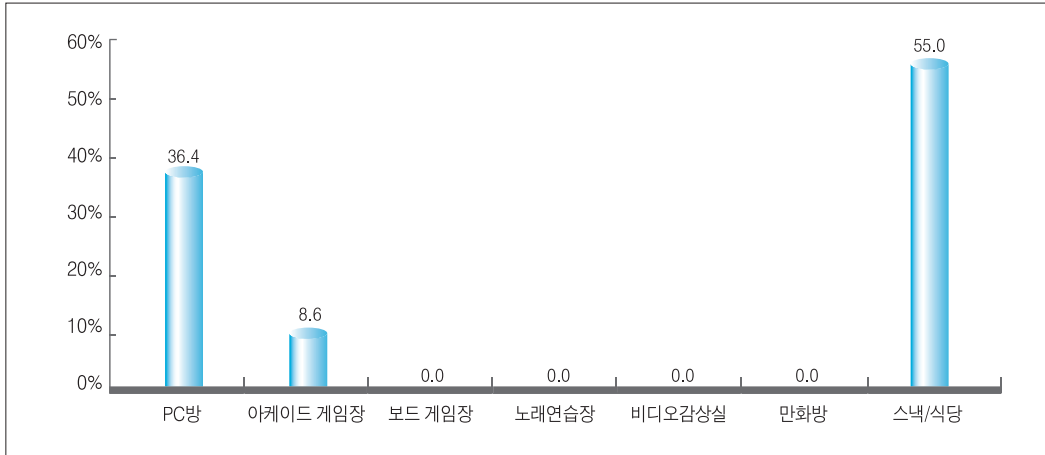
<그림 1-3-5-05> 복합유통업 여부



<그림 1-3-5-06> 운영 규모별 복합유통업 여부



〈그림 1-3-5-07〉 비디오 게임장에서 복합유통 중인 분야



2) 비디오 게임장의 영업 및 경쟁력 관련

가. 비디오 게임장의 발전 가능성

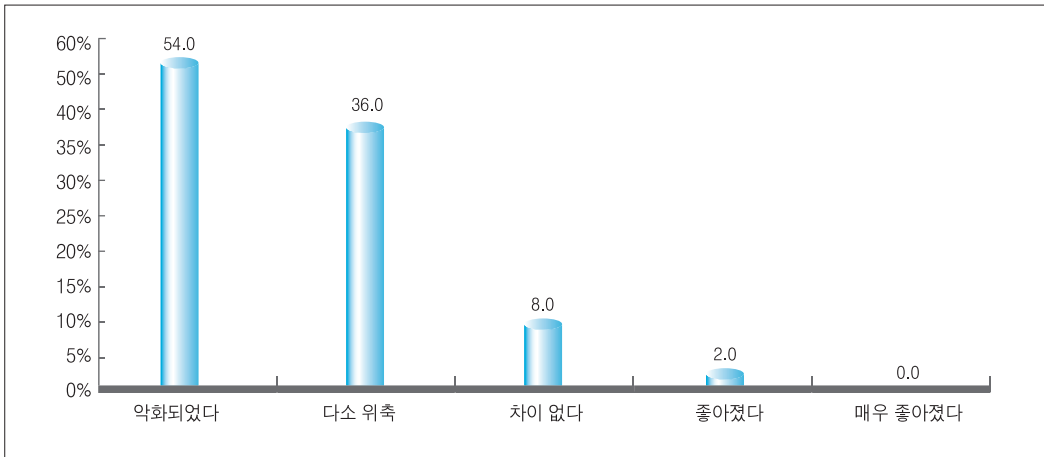
비디오 게임장 업주들에게 지난 1년간 매장의 경영환경 변화에 대해서 어떻게 느끼는지 질문해 보았다. 그 결과 '악화되었다' 라고 대답한 업주가 54.0%로 가장 많았다. 다음이 '다소 위축'으로 36.0%였다. 부정적으로 응답한 업주가 90%로 높은 수치를 기록했다. 이는 2007년의 75%에 비해서도 늘어난 수치이다. '차이 없다'고 응답한 업주도 지난해 23%에서 올해 8%로 급감했다. '좋아졌다'는 2%에 그쳤고 '매우 좋아졌다'는 응답은 전혀 없었다. 결론적으로 비디오 게임장 업주들이 느끼는 체감경기는 작년보다 훨씬 나빠진 것으로 보인다. 그러나, 매출액 수준을 묻는 항목에서의 결과는 작년과 올해가 크게 다르지 않아 매출액 수준은 비슷하나 체감경기가 훨씬 악화됐다고 하는 다른 이유가 있음을 추정케 한다.

이에 대해, 매출 부진의 주된 이유가 무엇이라고 생각하는지 물었을 때, '좋은 콘텐츠 부

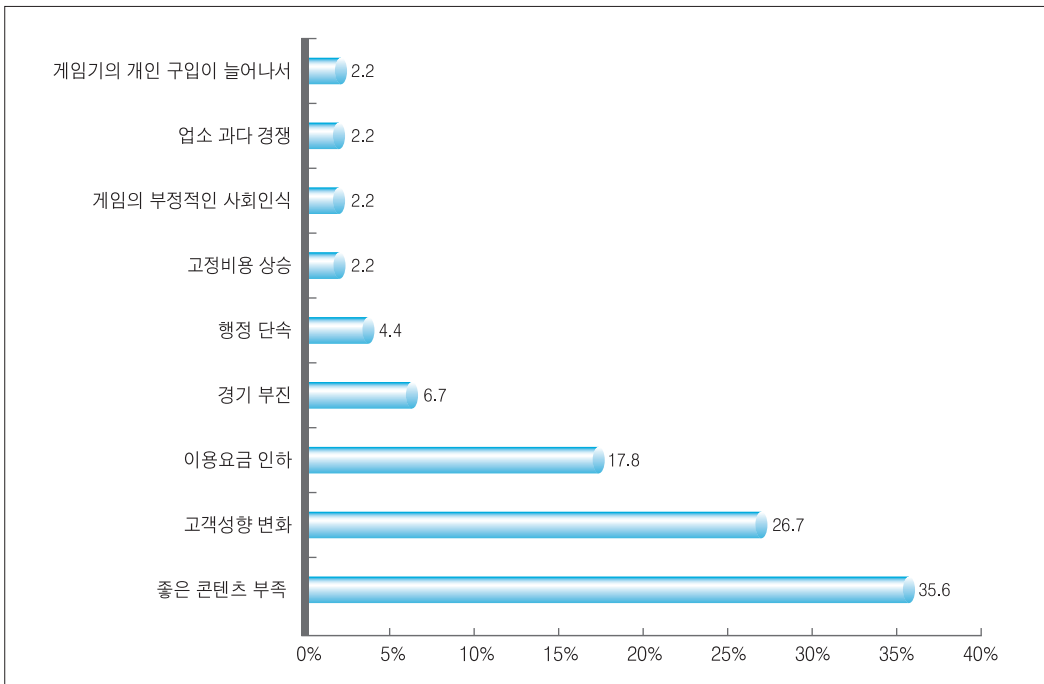
족'을 이유로 든 업주가 35.6%로 가장 많았다. 비디오게임기 유통사에서 더 이상 영업용 게임기를 판매하지 않고 가정용으로만 판매하여 새로운 영업용 게임기가 유통되고 있지 않은 현실을 반영한 대목이라 하겠다. 다음으로 '고객 성향 변화' (26.7%), '이용요금 인하' (17.8%)의 순으로 응답했다.

향후, 비디오 게임장의 경기 전망에 대해서는 54.0%가 '점차 악화될 것이다', 24.0%가 '사양산업화될 것이다' 라고 비관적으로 전망했다. '지금 선에서 유지될 것이다' 라는 중립적 전망은 18.0%, '조금 나아질 것이다' 라는 낙관적 예측은 4.0%에 불과했고 '많이 좋아질 것이다' 라는 전망은 없었다. 한편, 비디오 게임장의 경쟁력을 약화시키는 요인으로는 '여가 및 오락 취향의 변화' (22.9%), '히트 콘텐츠의 부재' (19.1%)가 주요 요인으로 꼽혔다. 이 두 요인은 매출 부진의 주된 이유와도 같은 것으로, 매출 부진에 대한 근본적인 대책이 마련되지 않는 한 비디오 게임장 경기를 호전시킬 방

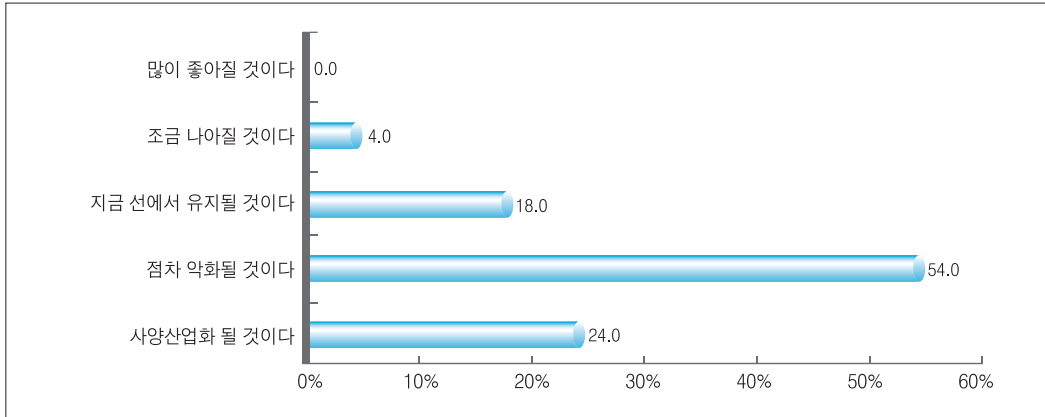
<그림 1-3-5-08> 지난 1년간 매장의 경영 환경 변화



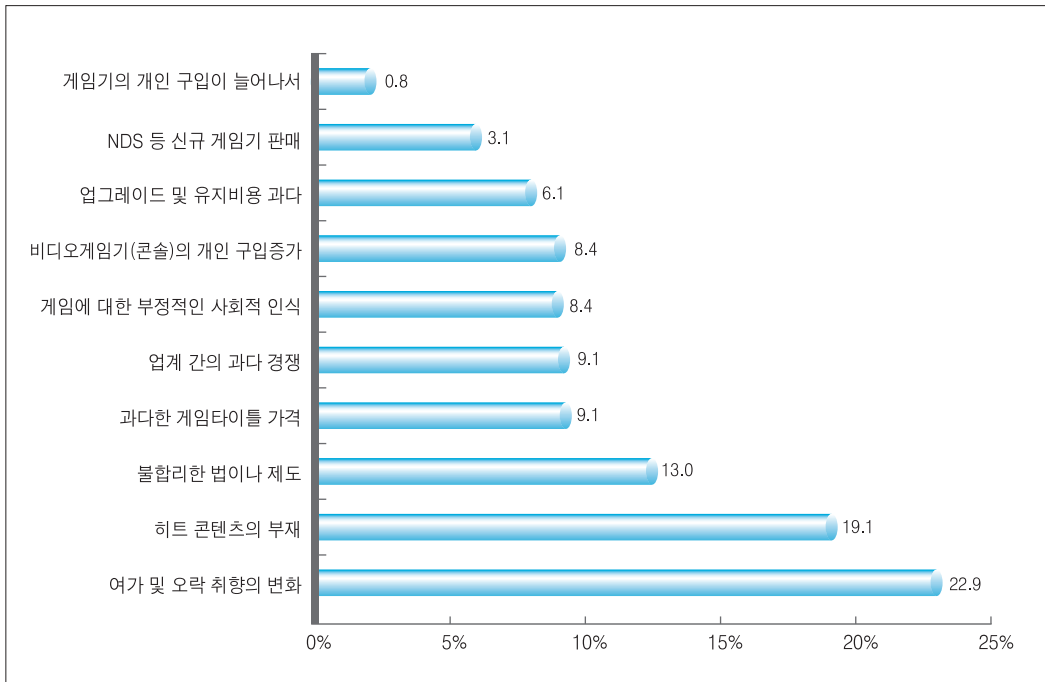
<그림 1-3-5-09> 최근 매출부진의 가장 큰 원인



〈그림 1-3-5-10〉 2008년 비디오 게임장의 경기 전망에 대한 견해



〈그림 1-3-5-11〉 비디오 게임장의 경쟁력을 약화시키는 요인





법을 찾기 어려울 것이라는 것을 알 수 있다.

나. 게임장의 향후 경영계획

비디오 게임장 업주들에게 비디오 게임장의 향후 경영계획에 대해서 물어보았다. '특별한 계획이 없다' 라는 응답이 62.0%로 압도적으로 많았다. 비디오 게임장의 향후 전망에 대해 비관적인 견해를 가지고 있기 때문으로 분석된다. '설비시설 보수 및 업그레이드 예정' 도 지난해에는 26%였으나 올해는 16%에 머물렀다. 그렇다고 해서 '복합유통업이나 다른 게임업종으로 전환 예정(각각 2.0%)', '게임과 무관한 업종으로 전환 예정' (6.0%), '폐업 예정' (12.0%) 항목에 특별히 응답률이 높지도 않았다. 다만, '폐업 예정' 이 작년에는 6%였으나 올해는 배로 늘어난 12%인 것이 특징적이다.

또한 복합유통업으로 전환할 경우 선택할 업종에 대해 조사해 보았다. 그 결과, 'PC방' (50.0%), '노래연습장' (25.0%), '만화방' (25.0%)으로 나타났고, 다른 업종에는 응답률이 전무했다. 지난해에는 '스낵바/식당' (17.3%), '컴퓨터게임장' (16%)의 응답도 꽤 있었으나 올해에는 전혀 응답하지 않았다. 대신 작년에 각각 6.7%, 8.0%에 불과했던 '노래연습장' 과 '만화방' 이 약진했다. PC방의 선호도는 여전히 높았는데, 아마 비디오게임의 온라인화 경향과 더불어 PC방을 겸업하는 것이 유리하다는 판단을 하고 있는 것으로 풀이된다.

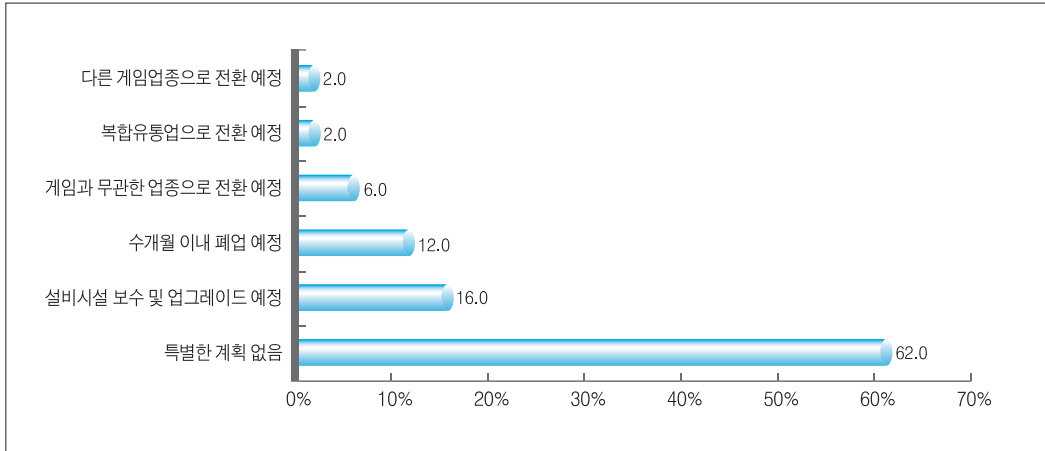
한편, 현재 즉시 복합유통업으로 전환하지 않는 이유를 묻자, '복합유통업의 사업성이 떨어질 것 같아서' 라는 응답이 36.0%, '전환에 필요한 비용 때문에' 라는 응답이 32.0%로, 두

이유가 주를 이루었고, '현재 복합유통업을 운영 중이기 때문에' (16.0%), '향후 게임 이외의 업종전환(폐업)예정이므로' (10.0%), '법적인 절차를 잘 모르기 때문에' (6.0%)라는 응답도 있었다. 이로 볼 때, 비디오 게임장 업주들이 향후 비디오 게임장 전망을 어둡게 판단하고 있으며, 자금을 동원해 신규 투자하는 데 부담을 느끼고 있다고 볼 수 있다. 또한 복합유통의 이점이 그다지 크지 않은 것으로 해석할 수 있다.

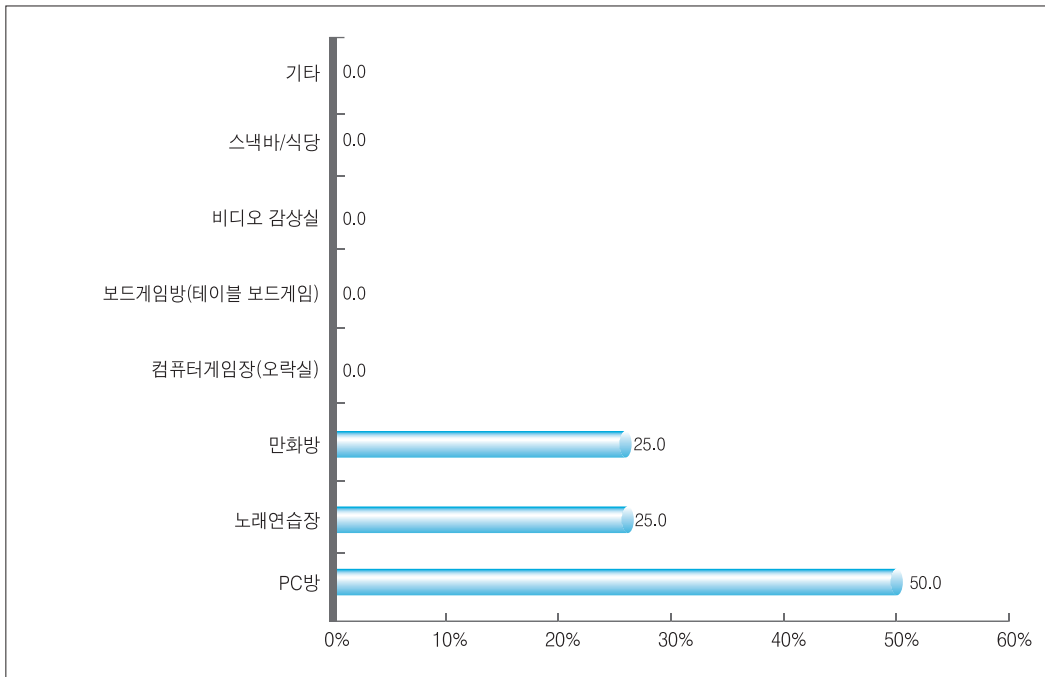
비디오 게임장 업주들이 업소 경영에 있어 가장 어려운 점(복수응답)으로 든 것은 '직/간접 비용과다' (19.8%), '낮은 사회적 인식' (15.1%), '법제도 규제' (12.8%), '주변기기 등 추가비용 발생' (9.3%), '비싼 콘텐츠 구입가격' (9.3%), '업소 난립' (9.3%) 등이었다. 이 중 '낮은 사회적 인식' 이 2007년 9.2%에서 15.1%로 비율로나 순위에 있어서 많이 상승한 것이 특징적이다.

업계의 발전을 위해 가장 시급하게 개선해야 할 문제(복수응답)에 대해서는 '비디오 게임장 이용요금 현실화' (25.6%), '비디오게임 타이틀의 가격 인하' (25.6%)가 동률로 1위를 차지했고, '비디오게임기(콘솔)의 가격 인하' 가 20.0%, '청소년 이용시간 확대' (12.2%), '법제도 규제 개선' (10.0%)가 뒤를 이었다. '비디오 게임 타이틀 가격 인하' 는 2007년의 경우 13.9%에서 올해 25.6%로 크게 증가하여, 비디오게임 타이틀 가격이 높아 구매에 부담을 느끼고 있음을 알 수 있다. 게임기(콘솔)의 가격인하는 비디오게임의 국내 시장 점유율을 높이기 위해서도 필요한 부분이지만, 국제적인 게임기(콘솔) 가격이 일반화되어 있는 가운데, 국내만 할인가격으로 제공할 수 없다는 어려움

〈그림 1-3-5-12〉 비디오 게임장의 향후 경영계획



〈그림 1-3-5-13〉 복합유통업으로 전환 시 선택 업종





이 있다. 또한 청소년 이용 시간 확대에 대한 요구도 2007년 10.4%에서 2008년 12.2%로 지속적으로 증가하고 있는 실정이다.

3) 게임장 운영 관련

가. 주요 이용층과 이용 시간

비디오 게임장의 하루 평균 방문자수를 질문한 결과, '21~50명'이라는 응답이 44.0%로 가장 많았다. 다음으로, '51~100명'으로 34.0%였으며, 다음 순위가 '20명 이하'는 16.0%였다. 지난해와 비교해볼 경우, '101~150' 명의 대규모 방문자수 응답이 크게 감소하였다.

다음으로, 비디오 게임장 이용자들의 연령 분포를 조사해 보았다. 20대가 69.4%로 압도적으로 높은 응답률을 기록했다. 역시 전년도에도 20대가 66.2%로 가장 많았다. 20대는 2006년에도 62.4%를 기록해 3년 연속 소폭이기는 하나 이용자수가 증가하고 있음을 알 수 있다. 20대를 제외하고는 비디오 게임장 이용률이 저조한데, '10대 이하'는 15.3%, '30대'는 12.7%를 차지했다. 전년에 비해 10대 이하는 19.0%에서 약간 줄어든 수치이고 30대와 40대는 예년의 수준을 유지하는 정도였다. 10대 이용자들을 대상으로 분석한 결과, 지난해와 마찬가지로 고등학생이 79.5%로 단연 높은 비율을 차지했다. 2007년 조사에서도 고등학생이 75.2%로 가장 많았었는데 약간 증가하였다. 다음으로 중학생이 17.7%, 초등학생이 2.8%로 나타났다. 초·중학생은 지난해 대비 비율이 줄어들었다.(2007년 중학생 20.4%, 초등학생 4.2%)

비디오 게임장 이용자들의 주 이용 시간대를

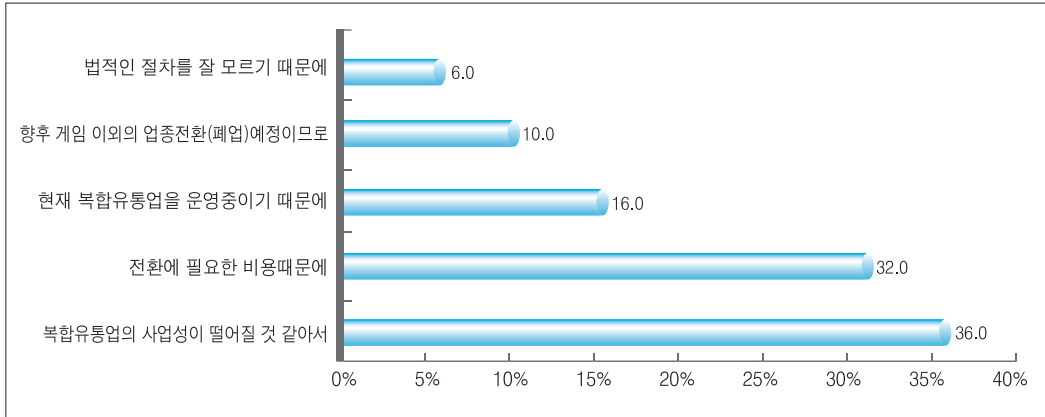
살펴보면, 평일의 경우는 '18시~22시'가 52.6%로 가장 많고, 다음 '12시~18시'가 25.2%로 그 다음이었다. '22시~2시'도 15.8%로 상당히 높은 분포도를 보였다. 2007년에도 저녁 6시부터 밤 10시 사이가 42.0%로 이용자들이 가장 많은 것으로 나타났었다. 2007년과 비교했을 때 평일 이용 시간 패턴에 큰 변화는 보이지 않는다. 학생들의 방과 후 시간과 직장인의 퇴근 이후 시간에 비교적 이용률이 높은 것으로 보인다.

주말과 공휴일의 경우에도 '18시~22시'가 40.1%로 가장 이용자가 많은 시간대였다. 다음이 '12시~18시'로 31.0%, '22시~2시'가 17.2%였다. 전년의 결과와 마찬가지로 주말이나 공휴일에도 평일처럼 저녁 시간에 비디오 게임장을 더 많이 찾았다.

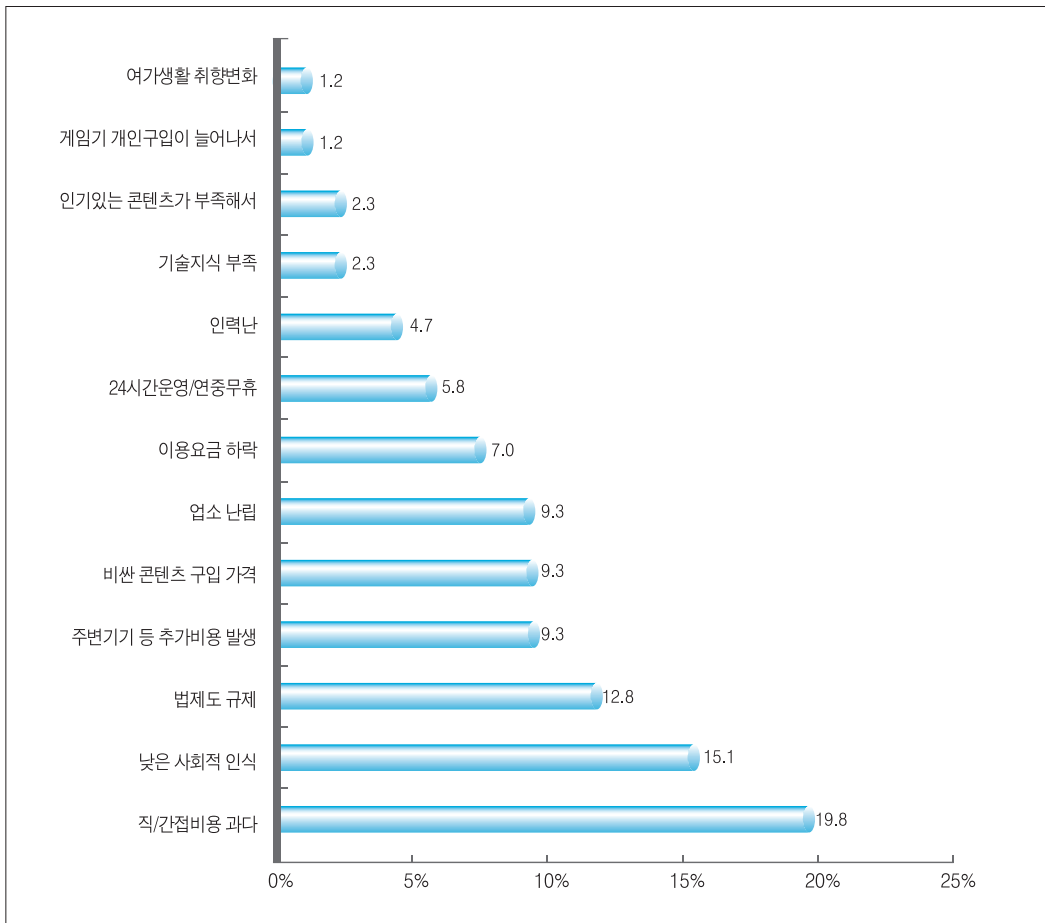
청소년 이용자들을 대상으로 주 이용 시간대를 살펴본 결과, 청소년 이용자의 평일 비디오 게임장 주 이용 시간대는 전체 연령층 이용자와 마찬가지로 '18시~22시'가 56.1%였다. 다음이 '12시~18시'로 42.6%였다. 그 외 시간대의 이용률은 극히 미미했다. 이런 형태는 전년도에도 마찬가지였다. 대부분의 청소년들이 방과 후에 비디오 게임장을 찾아 청소년 출입금지 시간인 밤 10시전까지 이용하는 것으로 조사되었다.

비디오 게임장 이용자들의 1회 평균 이용시간은 '1~2시간'이 51.8%로 가장 많았고, 다음이 '2~3시간'으로 28.6%였다. 즉, 1시간에서 3시간 사이가 80.4%로 대부분을 차지했다. 2007년에는 '2~3시간'이 50.1%로 가장 많았고 다음 '3~5시간'이 40.4%로 지난해에 비해

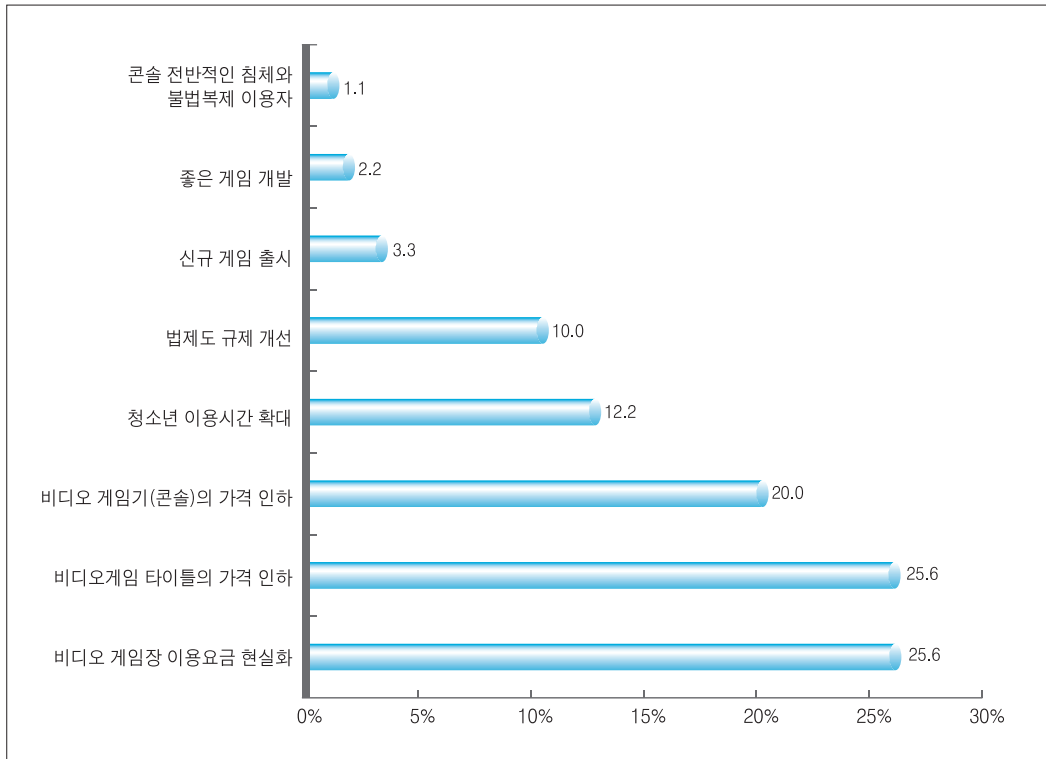
〈그림 1-3-5-14〉 현재 즉시 복합유통업으로 전환하지 않는 이유



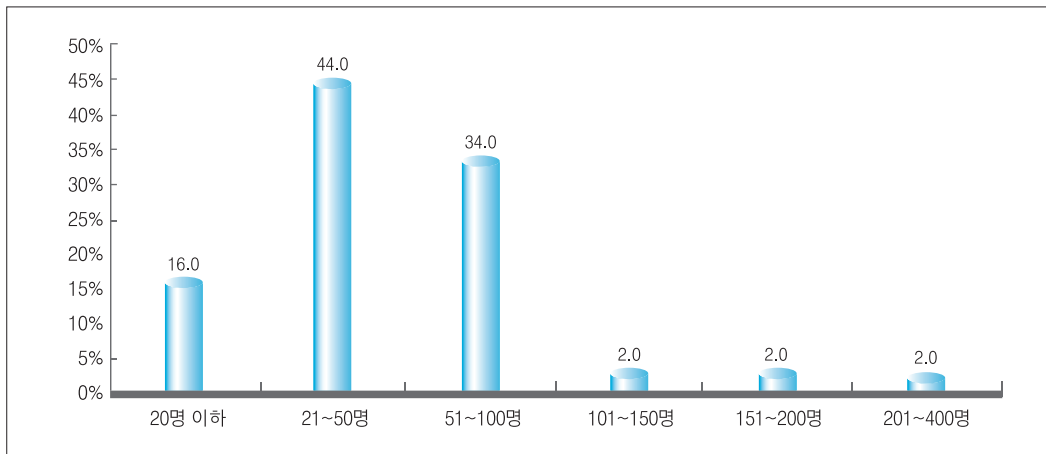
〈그림 1-3-5-15〉 업소경영에 있어서 가장 어려운 점(복수응답)



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



〈그림 1-3-5-17〉 하루 평균 비디오 게임장 방문자 수

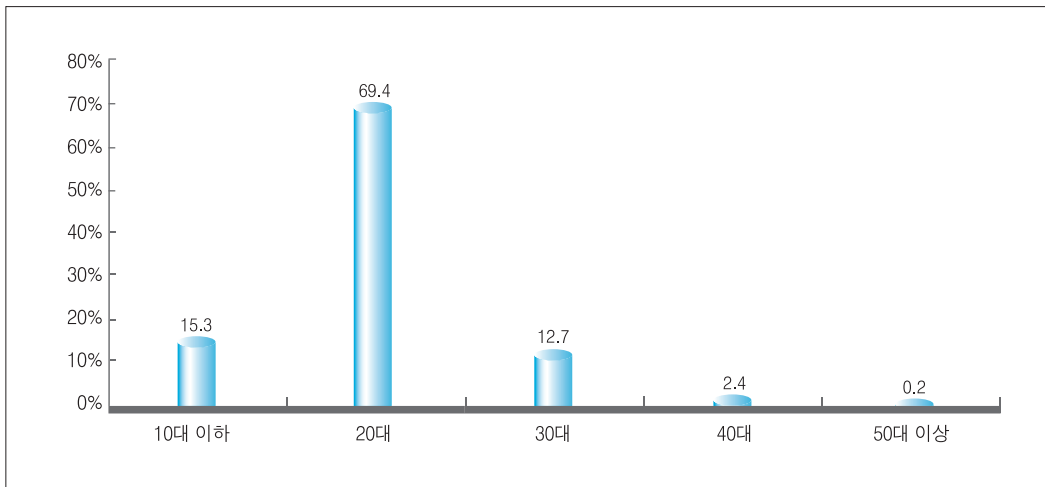


올 해 장시간 이용자들이 줄어, 전체적으로 이용 시간이 줄어들었음을 확인할 수 있다.

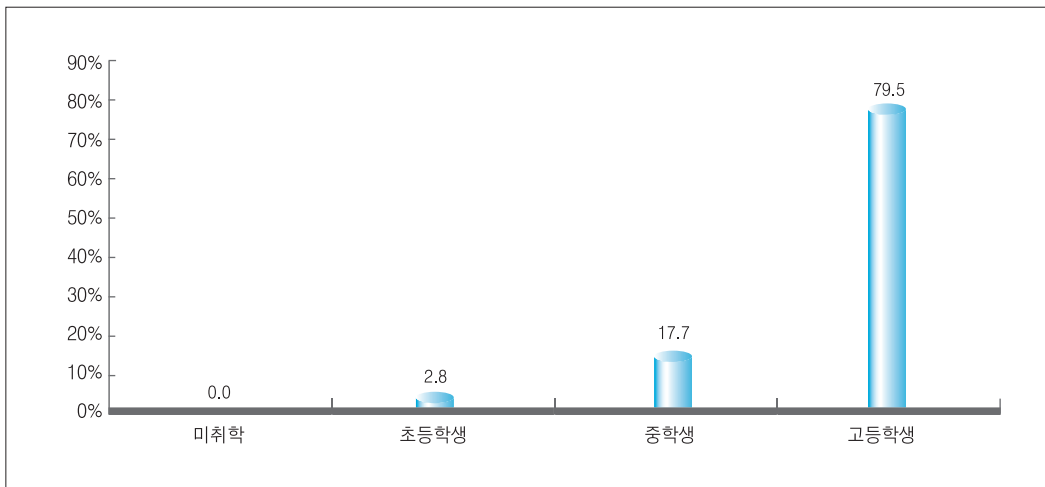
비디오 게임장 이용료의 결제 수단을 살펴보면 99.8%가 현금으로 결제하고 있었다. 신용

카드와 선불카드는 각각 0.1%에 불과해 절대 다수의 이용자들이 현금 결제를 하고 있는 것으로 나타났다.

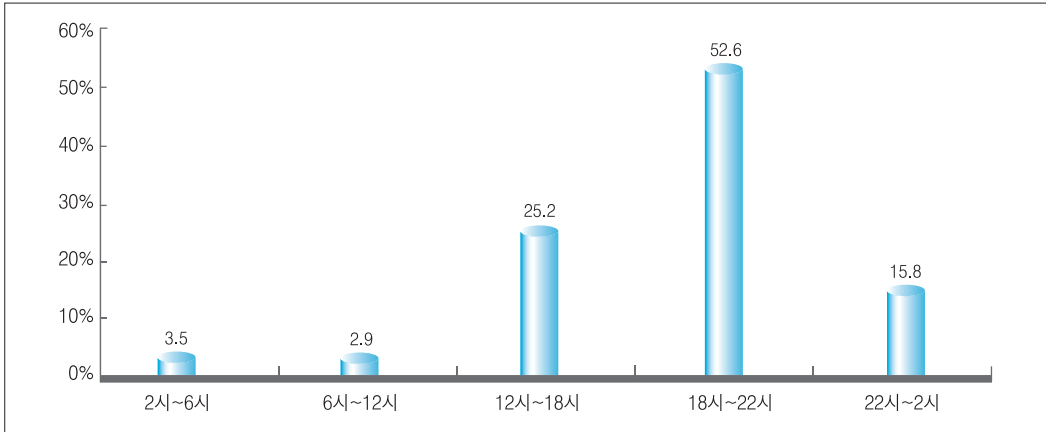
〈그림 1-3-5-18〉 비디오 게임장 이용자들의 연령 분포



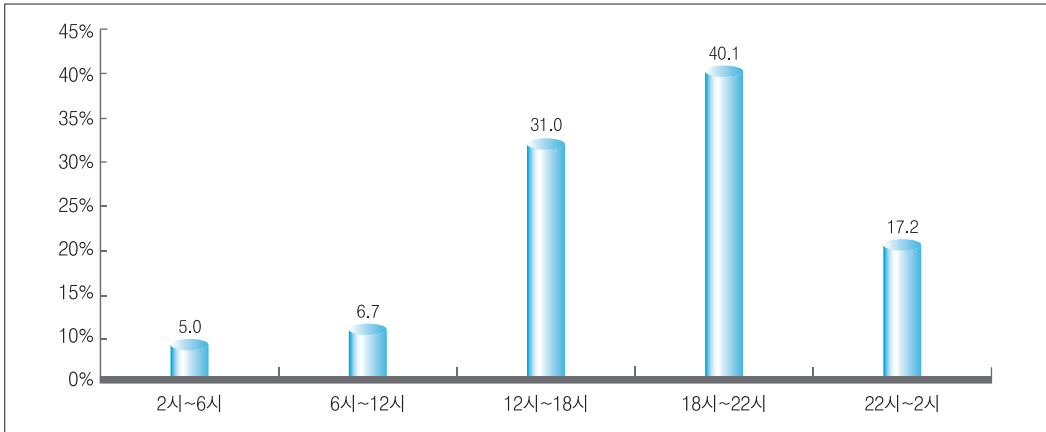
〈그림 1-3-5-19〉 비디오 게임장 이용자 중 10대 고객의 연령 분포



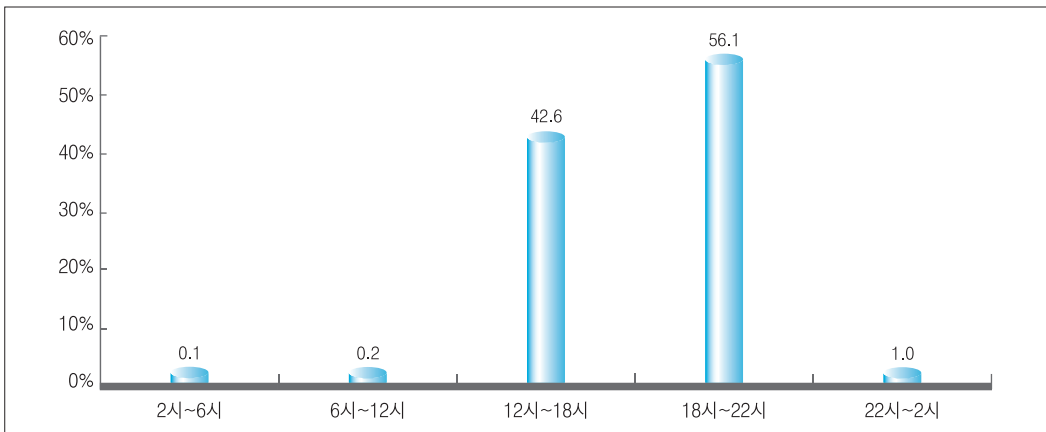
〈그림 1-3-5-20〉 평일 비디오 게임장을 주로 이용하는 시간대



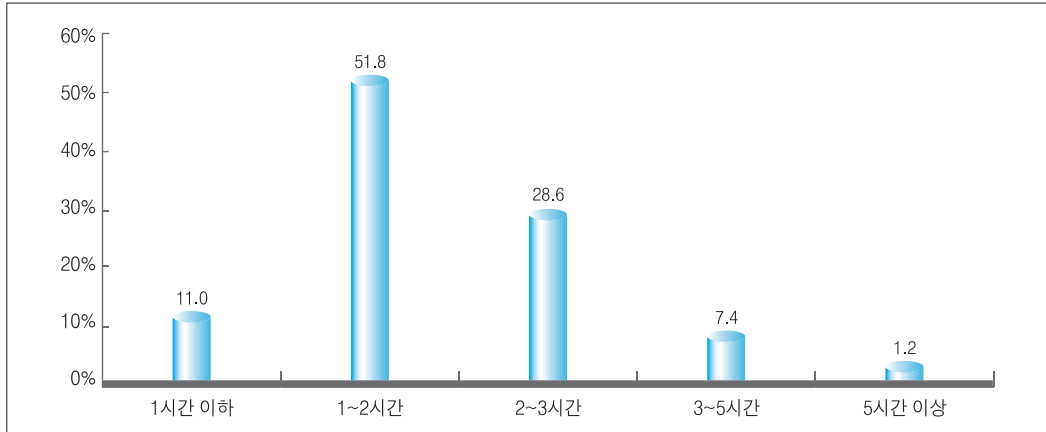
〈그림 1-3-5-21〉 주말/공휴일 비디오 게임장을 주로 이용하는 시간대



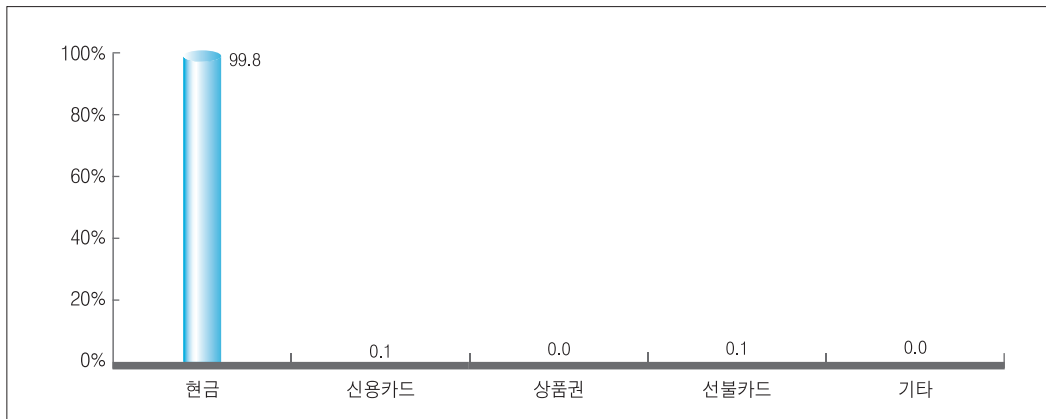
〈그림 1-3-5-22〉 청소년 이용자가 평일 비디오 게임장을 주로 이용하는 시간대



〈그림 1-3-5-23〉 비디오 게임장 이용자의 1회 평균 이용 시간



〈그림 1-3-5-24〉 비디오 게임장 이용자들의 주요 결제 수단



나. 업소의 주요 지출 요인과 구비된 주변기기
비디오 게임장의 지출 요인에 대해 먼저 1순위를 살펴보면, '임대료'가 70.0%로 단연 높은 비중을 차지했다. 지난해 임대료는 54.0%의 비중을 차지해 이번 조사에 비해 낮은 비율을 나타냈는데, 임대료에 대한 부담이 시간이 지날수록 높아지고 있다고 할 수 있다. 그 외, '게임타이틀 구입'이 12.0%, '인건비'가 8.0%, '주변기기 구입'이 4.0%, '기기 보수 및 업그레이

드', '통신비', '관리비'가 모두 각각 2.0%로 나타났다. 다음으로 종합 순위를 살펴보면 역시 '임대료'가 32.1%로 가장 높은 가운데, '게임타이틀 구입'이 22.9%, '기기 보수 및 업그레이드'와 '인건비'가 각각 17.1%, '주변기기 구입'이 7.9%, '관리비' 1.4%, '전기료', '통신비' 각각 0.7%로 조사되었다.

업소에서 보유하고 있는 게임기 현황을 살펴보면, 우선 네트워크 게임 대응기의 보유 비율



에서, '10% 이하'로 보유하고 있다는 응답이 전체의 68.0%로 가장 많았다. 다음이 '91~100%' 보유하고 있다는 응답으로 20.0%여서, 양분되는 결과를 보였다. 이러한 현상은 지난해와 같으며, 특히 '91~100%'와 '10% 이하'의 중간 보유율의 응답률이 작년에 비해 더 적어지면서, 극히 미미해져 양극화 현상이 더욱 더 뚜렷해졌다. 또한, '10% 이하'로 보유하고 있다는 응답도 작년의 46.0%에서 올해 68.0%로 상승해, 네트워크 게임 대응기기의 보유 정도가 점점 낮아지고 있다는 것을 알 수 있었다. 다음으로 영업용 비디오게임기의 비중을 알아보았는데, '91~100%'라는 응답이 86.0%로 독보적이었고 지난해의 67.0%보다도 큰 폭으로 상승했다.

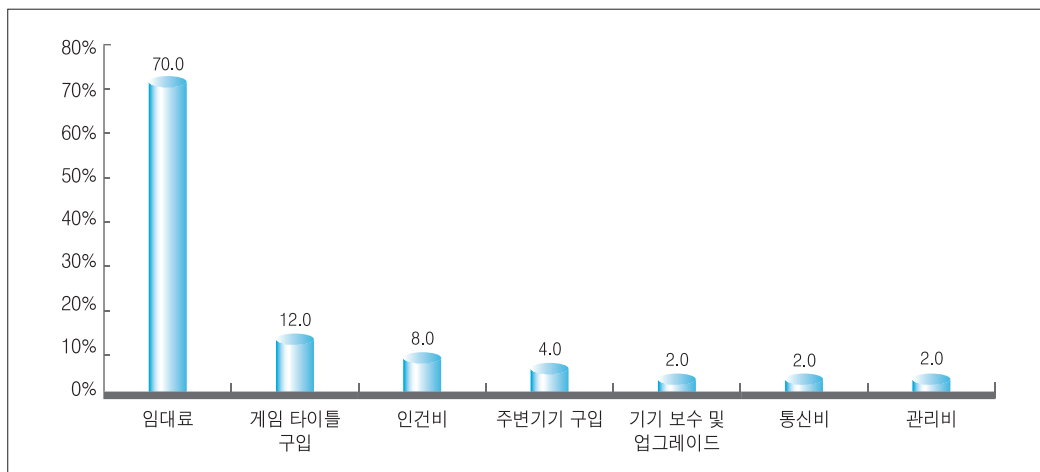
전체 매출액 중 게임 콘텐츠 구입 비율의 경우, '10% 미만'이라는 응답이 38.0%로 가장 많았고, '10~20% 미만' 34.0%, '20~30% 미만' 20.0%의 순이었다. 즉, 전체 매출액 대비 게임 콘텐츠 구입 비율이 30%미만인 업소가 92.0%라는 의미로, 업주들이 신규 게임 콘텐

츠를 구입하여 업장에 재투자를 하는데 그다지 적극적이지 않다는 것을 알 수 있다. 이런 양상은 지난 해에도 마찬가지였지만, 지난 해에 30% 미만이 76.0%였던 것을 감안하면 이러한 양상이 더욱 더 심해졌음을 확인할 수 있다.

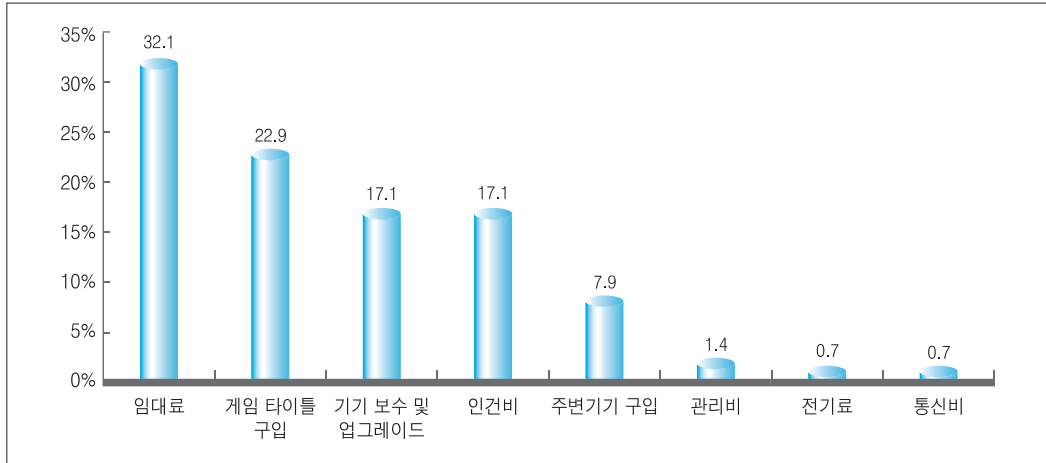
아울러 보유하고 있는 게임 타이틀의 종류는 '10종 이하'라는 응답이 36.0%로 가장 많고, '21~30종' 16.0%, '11~20종' 14.0%, '41~50종' 12.0%, '51~100종' 10.0%로 나타났다. 또한 보유하고 있는 타이틀의 개수가 '51~100개'라고 밝힌 업소가 28.0%로 가장 많았고, 뒤이어 '21~30개'가 22.0%, '31~40개'와 '101개 이상'이 14.0%로 동률을 이뤘고, '11개~20개'가 12.0%였다. 지난해와 비교해 봤을 때, '101개 이상'이 24.0%에서 14.0%로 감소하는 등 전반적으로 보유하고 있는 타이틀의 개수가 줄어드는 경향을 보였다.

월평균 구입하는 게임 타이틀의 종류를 물어 보았을 때, '1종'이라고 답한 업주가 62.0%로 가장 많았다. 다음으로 '3종'과 '5종'이 12.0%

〈그림 1-3-5-25〉 비디오 게임장의 지출 요인(1순위)



〈그림 1-3-5-26〉 비디오 게임장의 지출 요인(복수응답/순위종합)

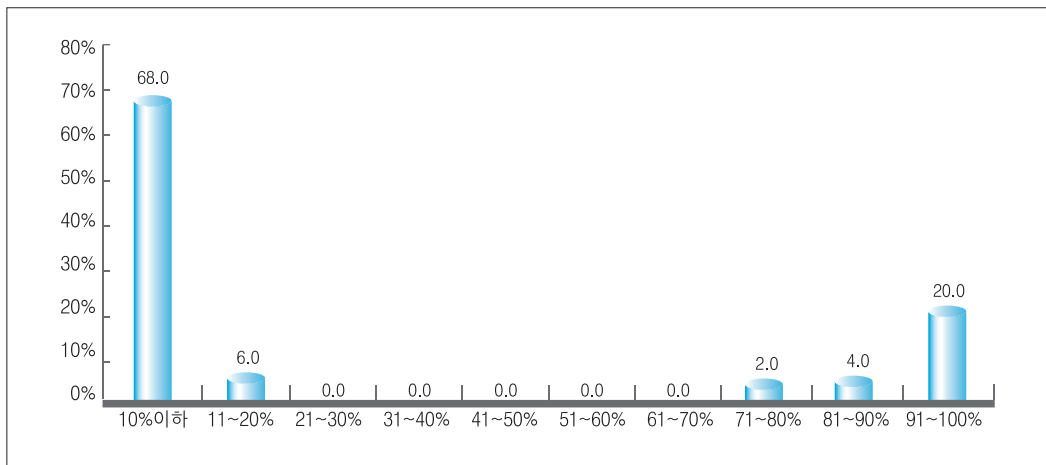


로 같은 비율을 나타냈다. 월평균 구입하는 게임 타이틀의 종류 역시 2007년에 비해 줄어든 편이었다. 한 달에 구입하는 평균 게임 타이틀 개수에 대한 질문에, '2개' 라고 답한 비율이 38.0%로 가장 많았고 '1개' 가 34.0%로 나타나 거의 대부분의 업장에서 한 달 평균 한 두 개의 게임 타이틀을 구입하고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 전년도와 비교해 봤을 때도 크게

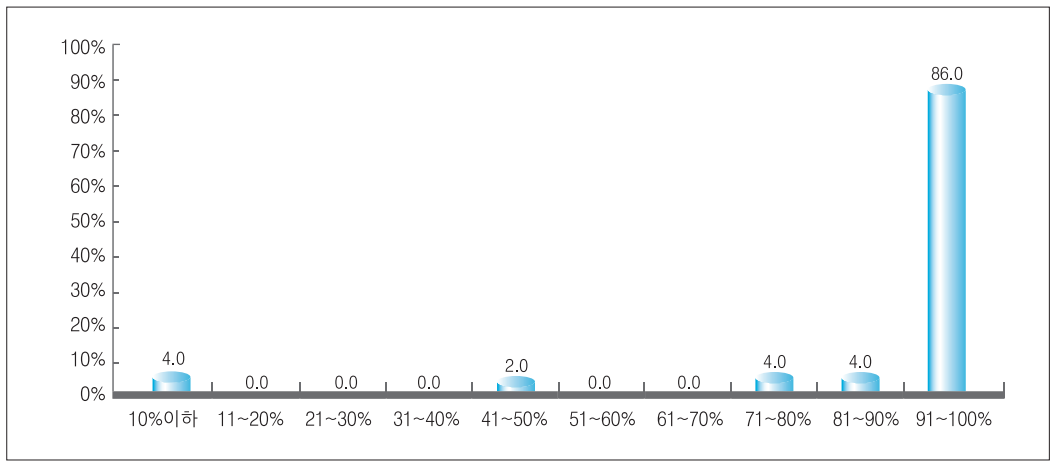
달라지지 않은 부분이다.

비디오게임 타이틀을 구입하는 데 들이는 비용을 조사한 결과, '10만원 이하' 가 52.0%로 제일 많았고, '11만원~20만원' 28.0%, '21~50만원' 16.0%, '51~100만원' 4.0%의 순이었다. 작년과 비교해 '10만원 이하' 가 38.0%에서 52.0%로 늘었고, '51~100만원' 이 10.0%에서 4.0%로 줄어드는 등 전반적으로

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



〈그림 1-3-5-28〉 영업용 비디오게임 기기의 비중



비디오게임 타이틀을 구입하는데 쓰는 월평균 비용이 줄어든 것으로 나타났다.

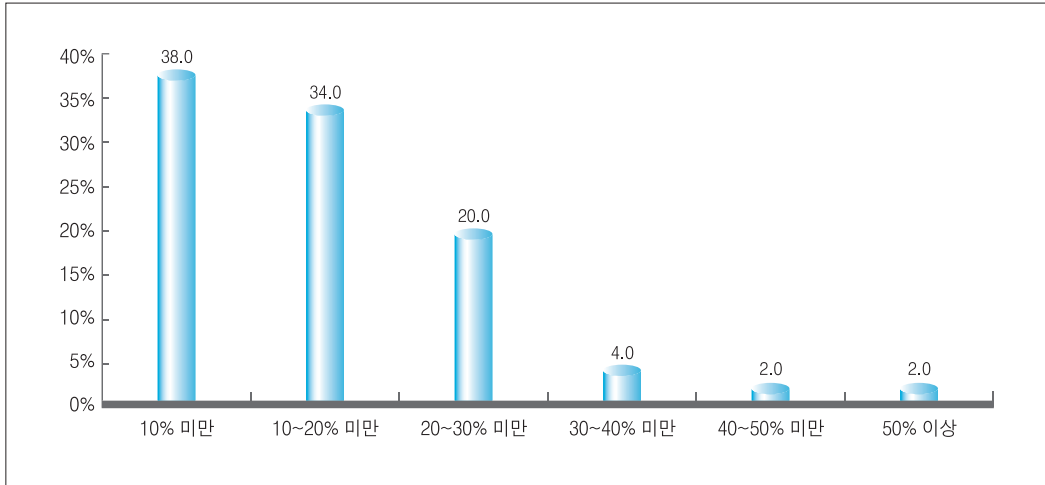
한편, 보유하고 있는 게임 타이틀 중 정품 비율 조사에서 '91~100%'라는 응답이 100.0% 나왔다.

비디오 게임장에 구비된 주변기기의 현황 조사 결과, '컨트롤러'가 73.8%로 압도적으로 많았고, '메모리 카드'가 13.7%, '컨트롤러 멀티탭'이 8.4%를 차지했다. 전년도의 경우 '조이스틱(컨트롤러)'을 68.6%로 가장 많이 구비하고 있다고 답해, 컨트롤러의 비중이 좀 더 커졌다. '메모리 카드'의 경우 전년도 18.0%에서 13.7%로 비율이 조금 감소하였고, '컨트롤러

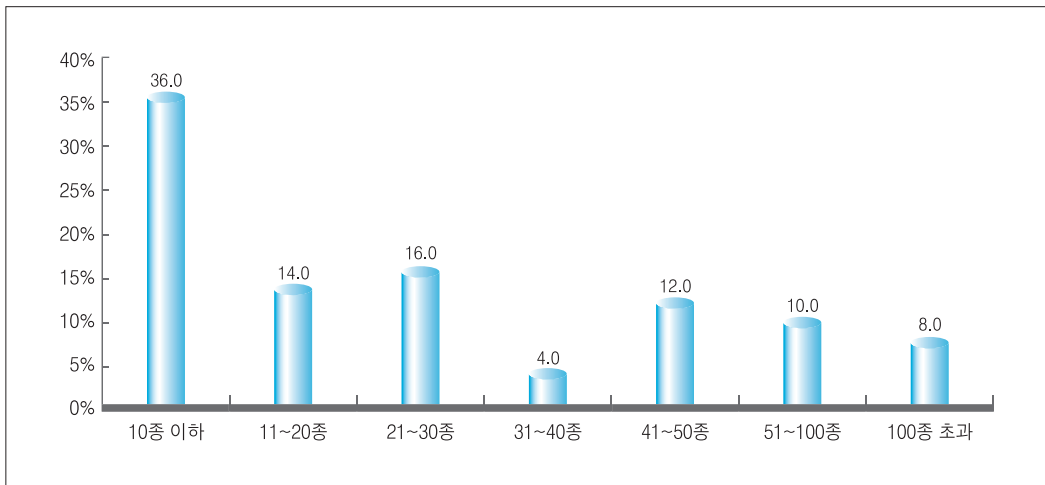
멀티탭'은 전년에 비교하여 비율에 변화가 없었다.

다음으로, 신규 비디오게임기의 구매 의향으로 Wii 구입의향을 조사해 보았다. 68.0%의 업소에서 '잘 모르겠다'는 유보적인 입장을 밝혔고, '발매 즉시 구입'하겠다는 적극적인 입장을 밝힌 업소는 18.0%였다. 14.0%는 '발매 3~6개월 후 구입'하겠다고 해 추이를 지켜본 후 결정하겠다는 조심스러운 태도를 취했다. 전반적으로 관망 중인 업소들이 많다고 보여지는데, 향후, Wii에 대한 시장의 반응 등을 지켜본 후에 본격적인 구매가 이루어질 것으로 보인다.

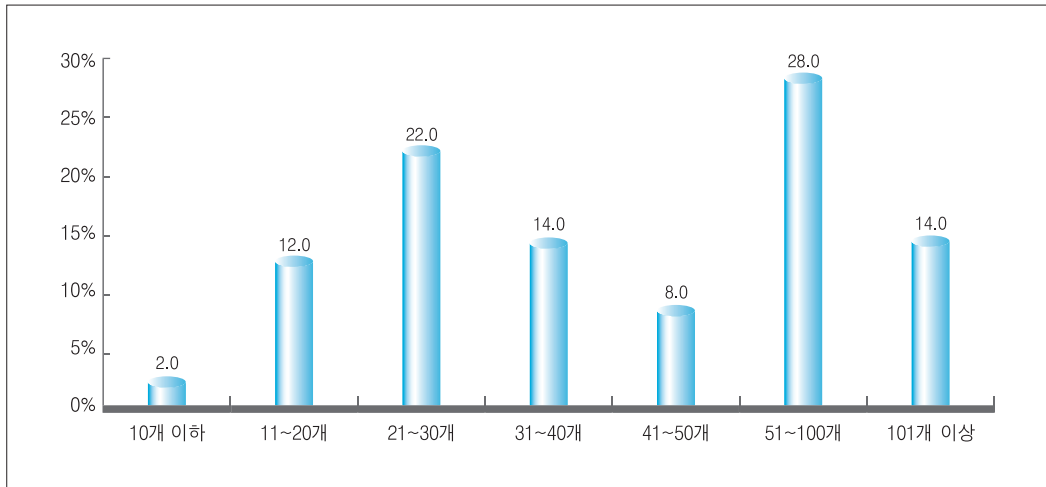
〈그림 1-3-5-29〉 전체 매출액 중 게임 콘텐츠의 구입 비율



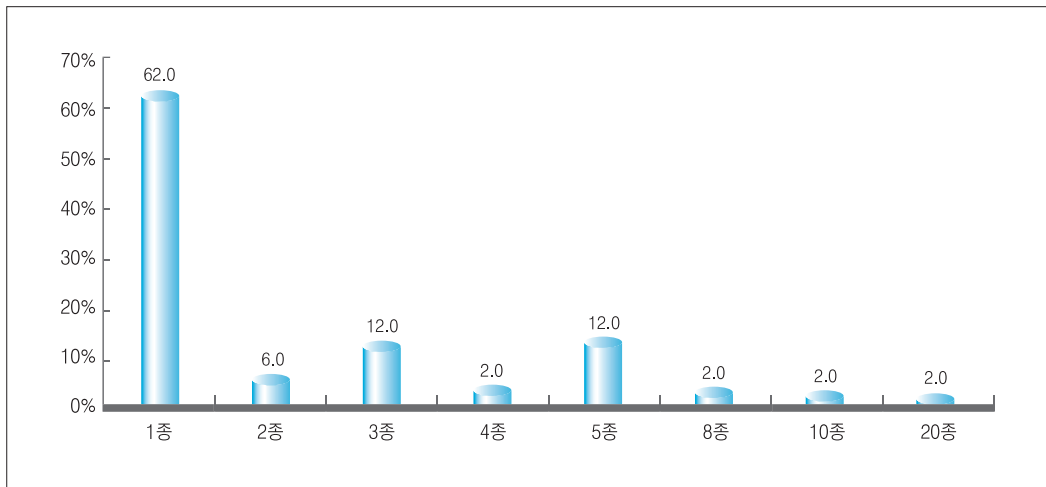
〈그림 1-3-5-30〉 보유하고 있는 게임 타이틀의 종류



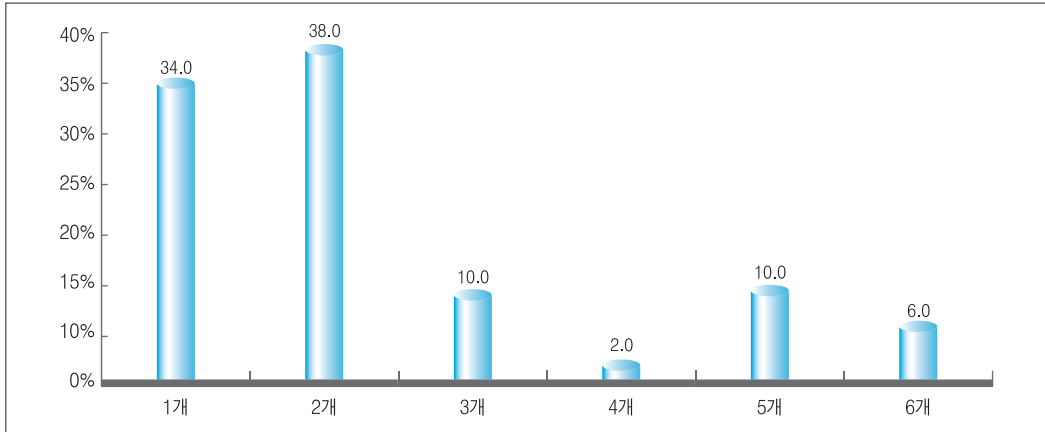
〈그림 1-3-5-31〉 보유하고 있는 타이틀의 개수



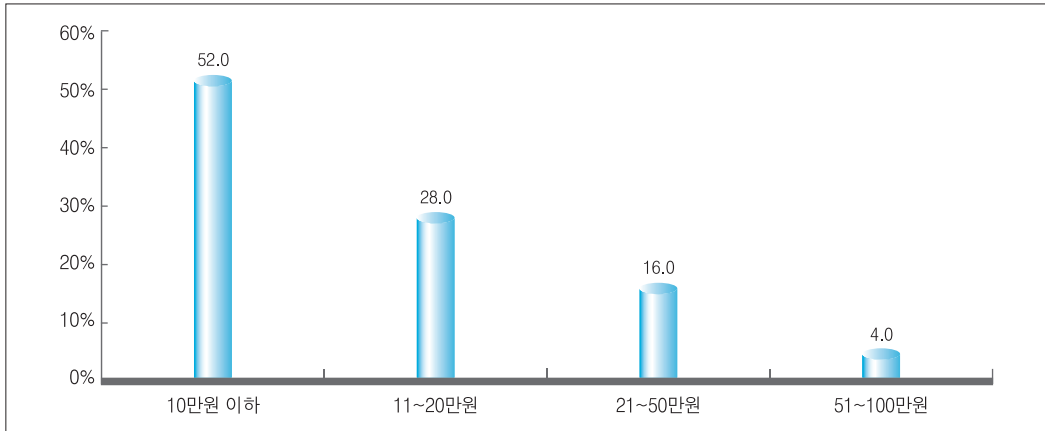
〈그림 1-3-5-32〉 월평균 게임 타이틀 구입 종류



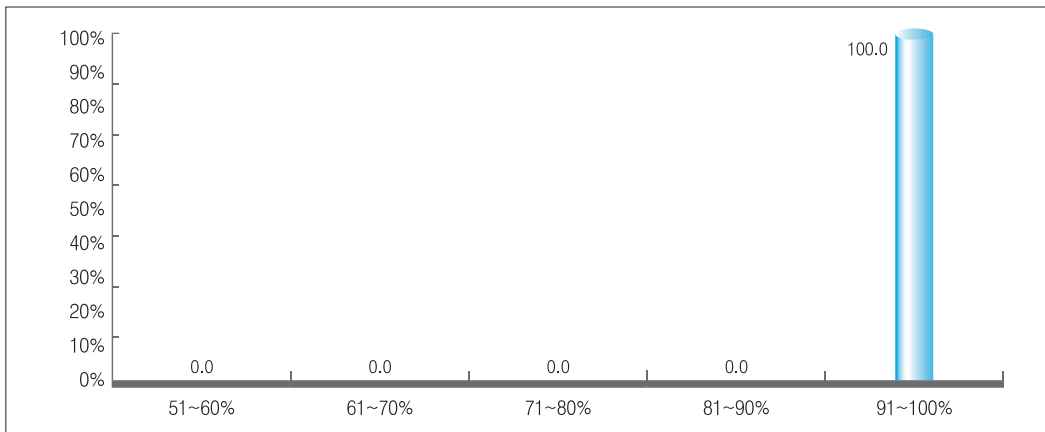
〈그림 1-3-5-33〉 월평균 게임 타이틀 구입 개수



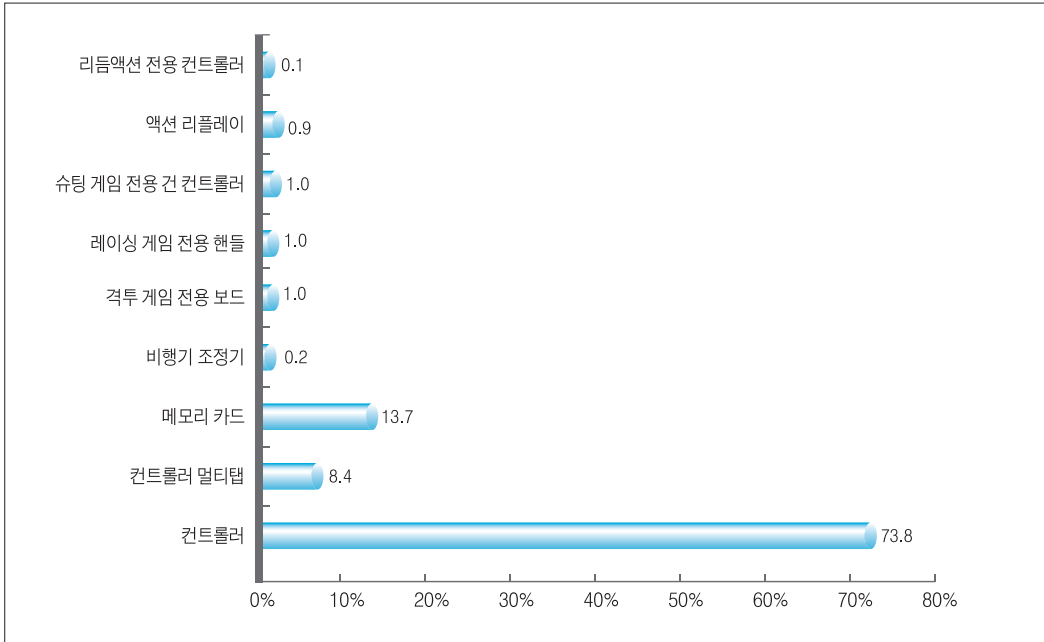
〈그림 1-3-5-34〉 월평균 게임 타이틀 구입 비용



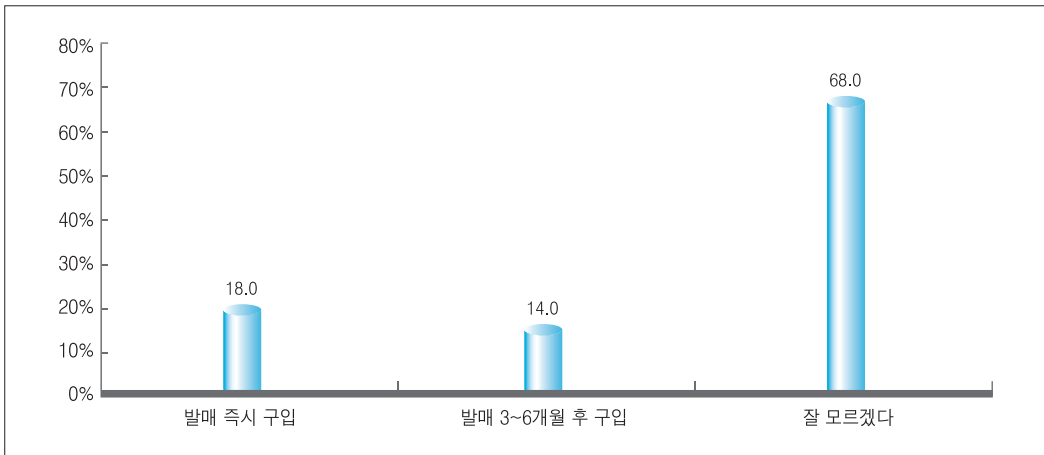
〈그림 1-3-5-35〉 보유 게임 타이틀 중 정품 타이틀의 비중



<그림 1-3-5-36> 비디오 게임장에 구비된 주변기기



<그림 1-3-5-37> 비디오 게임장의 Wii 구입 계획



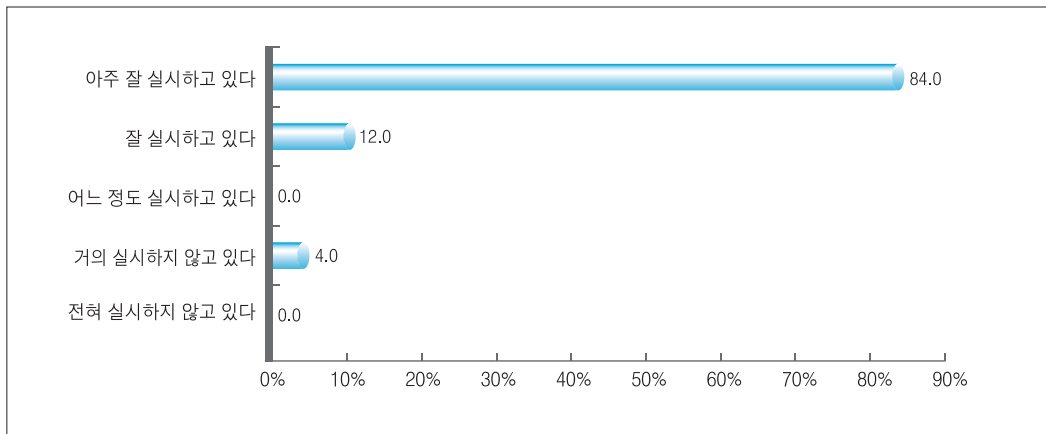
4) 비디오 게임장 운영 법제도 관련

밤 10시 이후 청소년 출입금지시간에 대한 준수 여부 조사 결과, 84.0%의 업소에서 '아주 잘 실시하고 있다'고 답했고, 12.0%의 업소에서 '잘 실시하고 있다'고 답했다. 96%의 업소에서 아주 또는 잘 실시하고 있다고 답했고, 불과 4.0%의 업소만이 '거의 실시하지 않고 있다'고 답해 비디오 게임장 업소들의 미성년자 보호에 대한 준수 수준이 높았다. 전년도에는 89.0%의 업소들이 출입금지시간을 아주(65.0%) 또는 잘(24.0%) 실시하고 있다고 응답해 전년도와 비교했을 때도 업소들의 미성년자 보호 노력이 강화되었음을 보여준다.

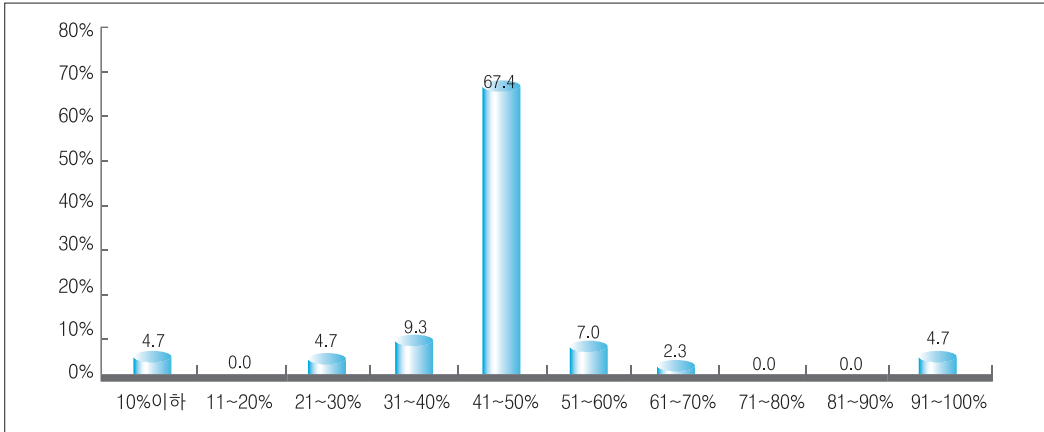
흡연구역 지정 여부에 대한 질문에 흡연구역을 지정했다는 업소는 전체의 86.0%였다. 비디오 게임장 전체 면적 중 흡연구역이 차지하는 비율이 '41~50%'라는 응답이 67.4%로 압도적으로 많았다. 다음으로는 '31~40%'가 9.3%, '51~60%'가 7.0%였고, '91~100%'라는 응답도 4.7% 있었다.

학교보건법에 따른 학교정화구역 규정 위반 여부를 물어보자, 98.0%의 업소가 '아니다'에 답했다. 지난해에는 14.0%의 업소가 위반해 1년 사이에 학교정화구역 규정을 위반하고 있는 업소가 상당히 줄어든 것으로 파악되었다. 학교정화구역 규정에 대한 견해를 살펴보면, 과반인 60.0%의 업주가 '현행 유지'에 손을 들어 학생들의 학습 환경을 보호하기 위한 현행 법령의 취지를 대체로 이해하는 분위기를 보였다. 그러나 32.0%는 '다소 약화'해야 한다고 했는데, 대신 '훨씬 약화'해야 한다는 업주는 없었다. 강화해야 한다는 응답은 8.0%에 그쳤다('다소 강화' 6.0%, '훨씬 강화' 2.0%). 작년의 경우 약화해야 한다는 응답이 26.0%(다소 약화 17.0%, 훨씬 약화 9.0%)였던데 비해 올해 32.0%로 늘어나 비디오 게임장 업주들이 현행 법령의 취지를 대체로 이해는 하고 있지만 게임장 운영의 어려움으로 인해 현실적인 영리를 추구하고자 하는 것으로 풀이된다.

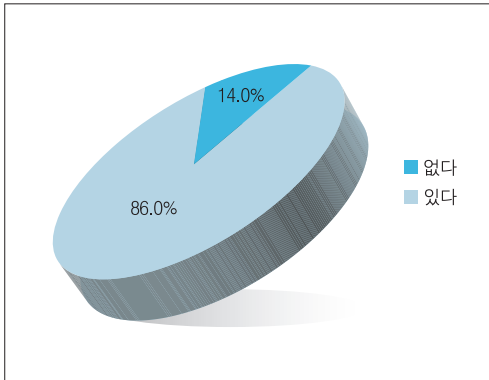
〈그림 1-3-5-38〉 밤 10시 이후 청소년 출입금지 시간에 대한 준수 여부



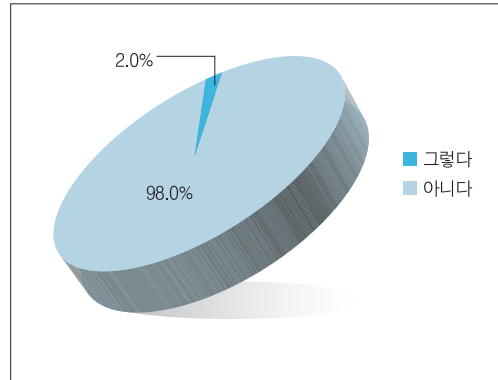
<그림 1-3-5-39> 게임장 면적 중 흡연구역이 차지하는 비율



<그림 1-3-5-40> 흡연구역 지정 여부



<그림 1-3-5-41> 학교정화구역 위반 여부



<그림 1-3-5-42> 학교보건법의 학교정화구역 규정에 대한 견해

