

# 제3장

산  
업  
계  
통  
향

## 국내 게임업체 현황

### 제1절 게임 제작/배급 업체 현황

#### 1. 국내 게임업체 일반현황

한국게임제작협회에 등록된 국내 게임업체 누적 수는 2005년 2월 기준으로 3,568개에 이르고 있다. 이 중 71.9%인 2,567개사가 게임 개발업체이고, 28.1%인 1,001개사는 배급(유통)업체이다. 게임 개발업체와 배급(유통)업체 모두 지속적으로 증가하고 있는 추세이다. PC방은 20,893개소로 2003년에 약간 감소하다가 2004년에는 다소 증가한 것으로 나타났고, 아케이드게임장의 경우에는 14,133개소로 전년도와 비교하여 약 300여개소가 증가한 수치를 보이고 있다. 그러나 게임업체(개발업체 및 제작업체)와 아케이드게임장의 경우 폐업한 후 등록증을 반납하지 않은 업소 일부가 수치에 포함된 것으로 추정된다.

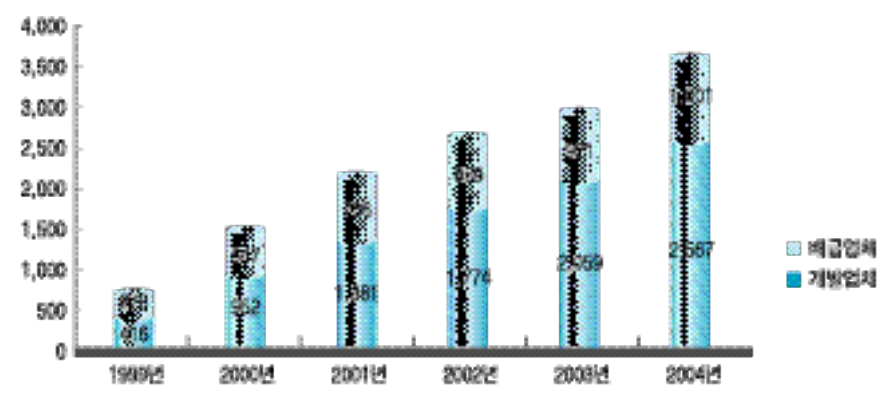
한국게임산업개발원이 2005년 4월 전국 게임업체를 대상으로 실시한 조사(368개 업체)에서 전체 업체의 43.1%가 온라인게임을 주력 플랫폼으로 하고 있는 것으로 나타났다. 다음 주력 플랫폼으로는 휴대폰 게임으로 30.9%에 달하였다. 아케이드게임이 16.4%, 비디오게임 및 PC게임이 각각 4.8%, 4.5% 였다. 2004년 조사결과와 비교해 볼 때, 온라인게임, PC게임, 비디오게임에 주력하는 업체는 감소하였고, 모바일게임에 주력하는 업체는 큰 폭으로 증가하였다. 여전히 온라인게임 주력업체의 비율이 가장 높지만, 모바일게임 시장의 확장으로 인해 휴대폰게임 비중도 매우 커졌음을 볼 수 있다.

〈표 1-3-1-01〉 게임업체 연도별 현황 (1999년~2004년)

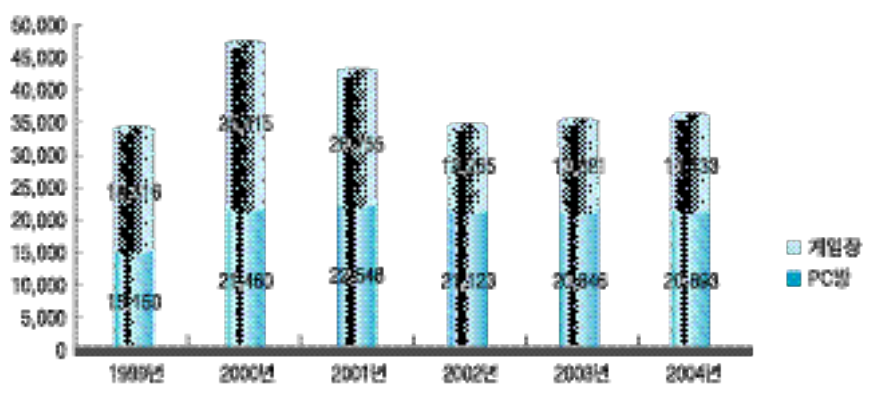
구분	연도별 현황(누적)						
	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	
일반업체	개발업체 수	416	952	1,381	1,774	2,059	2,567
	배급업체 수	278	547	736	859	921	1,001
소계(제작/배급)	694	1,499	2,117	2,633	2,980	3,568	
PC방	15,150	21,460	22,548	21,123	20,846	20,893	
아케이드게임장	18,516	25,415	20,755	13,265	13,821	14,133	
소계(소비유통)	33,666	46,875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

\* 한국게임제작협회에 등록된 업체 수 기준(2005년 2월 기준)  
 \*\* 소비유통에는 '비디오게임장'은 포함하지 않음. 비디오게임장 수의 추정치 1,000개입소를 포함할 경우 소비유통의 소계는 36,026개 소임

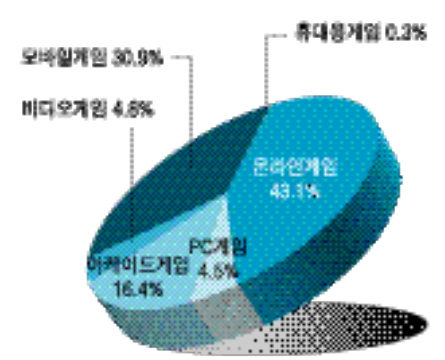
〈그림 1-3-1-01〉 게임관련 업체 연도별 증감 추이 : 배급업체, 개발업체



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



〈그림 1-3-1-03〉 게임업체 핵심(주력) 플랫폼 비율 (N=355)



현재 주력하고 있는 게임플랫폼 외에 2005년 다른 게임플랫폼으로 진출 예정인 국내 업체는 63.0%로 나타났고, 진출 예정인 플랫폼은 온라인게임이 22.5%, 모바일게임이 15.4%, 휴대용 게임(PSP, NDS 등)이 11.9%, 아케이드게임이 6.4%, 비디오게임이 5.5%, PC게임이 1.3%의 순으로, 현재 주력하고 있는 게임플랫폼의 분포와 유사하게 나타나고 있다. 특히 올해 초 출시된 소니의 PSP와 닌텐도의 NDS 등 휴대용 게임 분야로 진출할 계획인 업체도 11.9%로 나

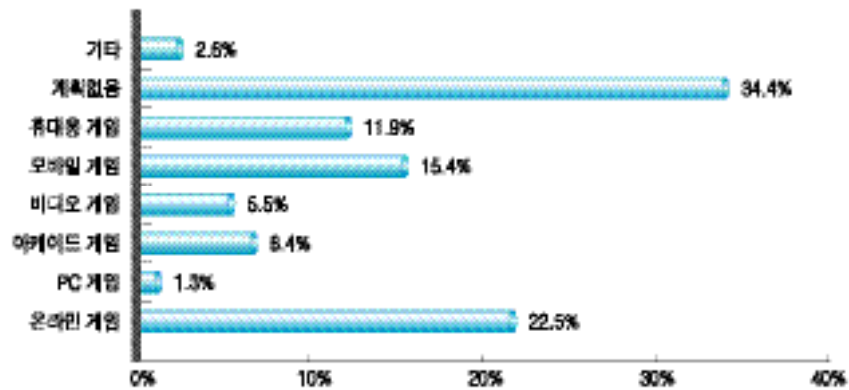
타났다는 점이 주목할 만하다.

2005년에 자사의 핵심 게임플랫폼 이외에 다른 게임플랫폼으로 진출하고자 하는 국내업체의 비율은 작년도 68.5%에서 올해 조사결과 63.0%로 약 5% 가량 감소한 것으로 나타났으나, 전반적으로 상당한 업체가 서로 다른 게임플랫폼을 겸업할 예정인 것을 알 수 있다.

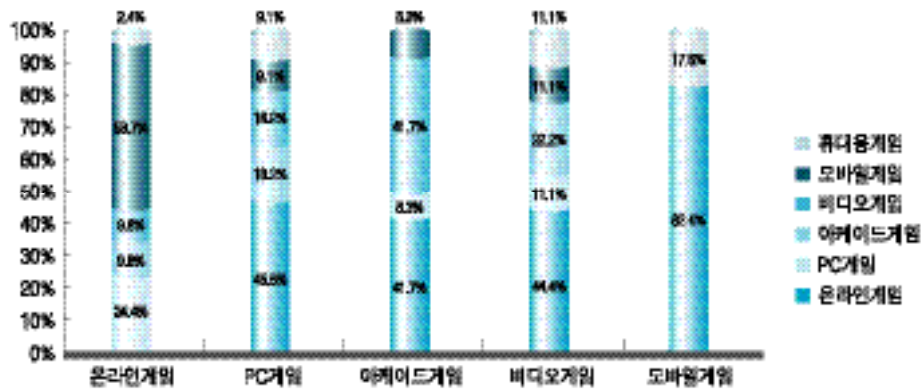
핵심 게임플랫폼별로 겸업 비율을 보면, 응답 사례 수가 적어 전체 견해를 나타내는 것으로 볼 수는 없으나, 온라인게임에 주력하고 있는

업체의 경우 모바일게임 분야와의 겸업이 53.7%이고 그 다음으로 PC게임 분야와의 겸업이 24.4%로 나타났다. PC게임이 핵심 게임플랫폼인 업체의 경우에는 온라인게임과의 겸업이 45.5%였으며, 아케이드게임 주력 업체의 겸업 비율은 온라인게임과 비디오게임이 각각 41.7%였다. 비디오게임이 핵심 게임플랫폼인 경우에는 겸업의 44.4%가 온라인게임이었으며, 모바일게임이 핵심 게임플랫폼인 경우에는 온라인게임이 82.4%를 차지한 것으로 나타났

〈그림 1-3-1-04〉 2005년 진출 예정 플랫폼 비율



〈그림 1-3-1-05〉 핵심 플랫폼별 타 플랫폼 겸업 비율



〈표 1-3-1-02〉 게임관련 코스닥 등록 기업 현황 (2005년 6월 현재)

(자본금 단위: 백만원)

기업명	주 생산품	자본금	등록일 (매개체시일)	비고
이오리스	PC게임 콘텐츠 개발	9,804	00/06/02 (00/06/07)	
소프트맥스	게임 콘텐츠(쌍세기전시리즈)	3,000	01/06/19 (01/06/21)	
위자드소프트	PC게임, 무선인터넷게임	7,528	01/07/27 (01/07/31)	
액토즈소프트	온라인게임	4,457	01/08/10 (01/08/14)	
웹젠	3D 온라인게임 '뉴(MU)	6,485	03/05/21(03/05/23)	
세고 엔터테인먼트	게임 콘텐츠, 3D Erdirre	8,375	02/01/02 (02/01/04)	
한빛소프트	게임(스타크래프트 등), 교육, 솔루션	10,770	02/01/08 (02/01/10)	
써니YNK	게임 콘텐츠, 피혁작업화	10,034	94/10/31 (94/11/07)	게임유동
엔터윈	게임사업, 정보화용역사업, 전자상거래사업	8,169	99/07/14 (99/07/16)	
블레너스 엔터테인먼트	COAR	10,645	99/12/22 (99/12/24)	
NHN	인터넷게임 및 게임서비스	7,750	02/10/25 (02/10/29)	
코코	만화영화 필름제작	3,389	00/03/17 (00/03/21)	
사이거스	시스템통합	17,286	01/07/06 (01/07/10)	
네오위즈	원클릭 인터넷서비스, 세이클럽 온라인서비스	3,821	00/06/23 (00/06/27)	
이네트	전자상거래 패키지 개발/공급	16,401	00/06/20 (00/06/22)	
예당 엔터테인먼트	CD, MC/Music Cassette	8,136	00/12/29 (01/01/03)	
모바일윈	무선가 인지망	5,568	99/12/04 (99/12/07)	(수사관과 기술 상후변경)
(수엔)티스소프트	3차원 게임, 군사 시뮬레이션 S/W,H/W	8,093	01/12/05 (01/12/07)	
(수손)오성	완구, 게임, 캐릭터 수입 수수료	5,000	05/01/05 (05/01/07)	

\* 엔씨소프트의 경우, 2003년 5월 증권거래소 상장

다. 결론적으로 주력 플랫폼의 겸업 비율은 온라인게임과 모바일게임의 겸업 비율이 높은 연관성을 보이는 것을 알 수 있다.

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

## 2 게임업체 제작 및 배급 관련 현황

### (1) 플랫폼별 개발기간 및 인원

국내 게임업체의 플랫폼별 평균 개발기간은 비디오게임이 22개월로 평균 개발기간이 가장 긴 것으로 나타났다. 온라인게임이 19.2개월이었고, PC 및 아케이드게임의 평균 개발기간이

각각 7.4개월, 8.6개월이었다. 모바일게임은 4.8개월이었다.

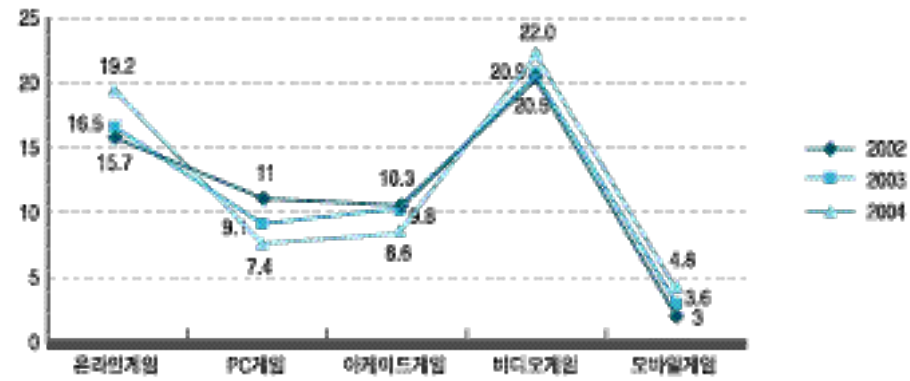
2003년과 비교해 볼 때, 온라인게임과 비디오게임 및 모바일게임의 경우 평균 제작기간이 늘어났으나 PC게임과 아케이드게임은 개발기간이 더 줄어든 것으로 나타났다. 이는 온라인게임과 모바일게임의 대각화 경향을 반영하는 것으로 볼 수 있다.

게임 개발 프로젝트당 투입되는 인원은 비디오게임이 24명으로 가장 많았다. 온라인게임이 17.3명이었고, PC게임과 아케이드게임은 각각 7.4명, 12.3명으로 나타났다. 모바일게임의 경우 4.7명이 개발 프로젝트에 참여하고 있는 것으로 조사되었다. 온라인게임의 경우 2004년에 비해 개발인원이 늘어났음에도 불구하고 개발기간 역시 늘어나 포화상태인 국내 온라인게임 시장에



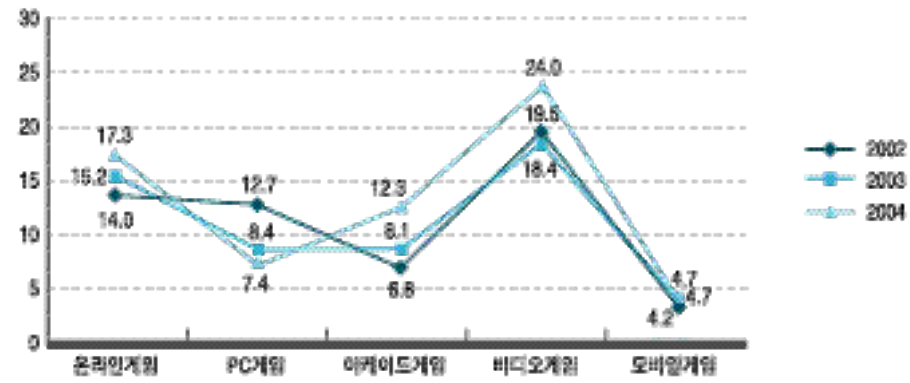
〈그림 1-3-1-06〉 평균개발기간

(단위: 개월)



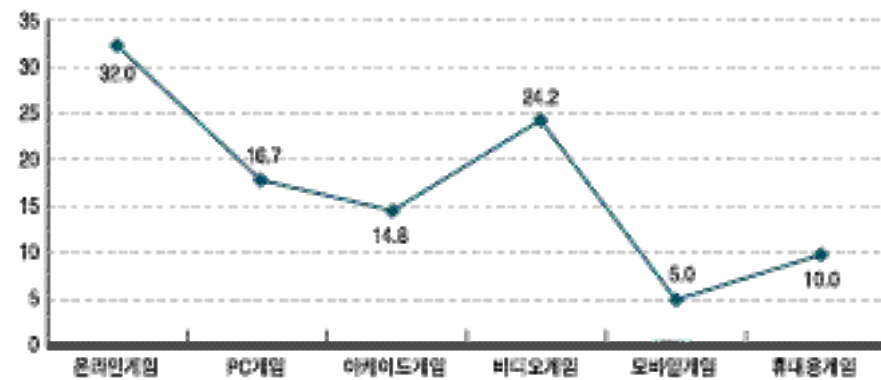
〈그림 1-3-1-07〉 평균개발인원

(단위: 명)



〈그림 1-3-1-08〉 평균제품수명

(단위: 개월)



서 경쟁력을 확보하기 위해 게임의 규모가 커지고 있음을 반증하는 것으로 해석할 수 있다.

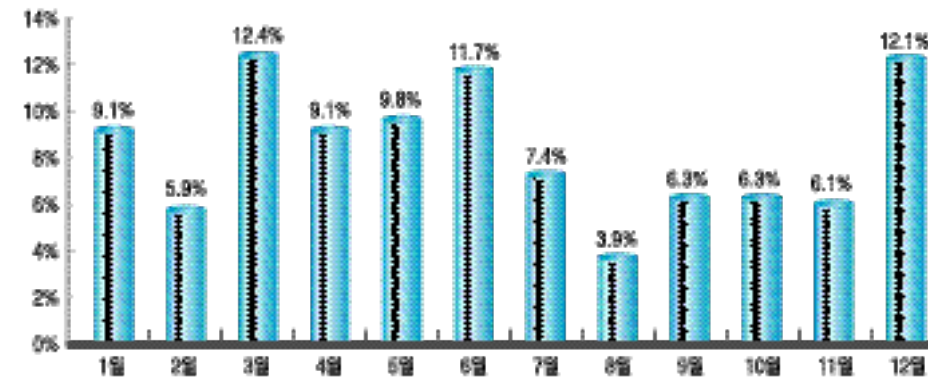
평균 제품 수명은 온라인게임이 32개월로 가장 길었고, 비디오게임이 24.2개월로 그 다음이었다. PC게임은 16.7개월, 아케이드게임은 14.8개월이었으며 휴대폰게임은 5개월로 가장 짧았다. 휴대폰게임은 10개월로 나타났다. 온라인게임의 이용 기간이 가장 길어 수익환수기간이 상대적으로 긴 만큼 온라인게임 개발에 사활을 걸고 몰두하고 있는 현실을 잘 반영하고 있다.

(2) 주요 출시/배급/판매시기

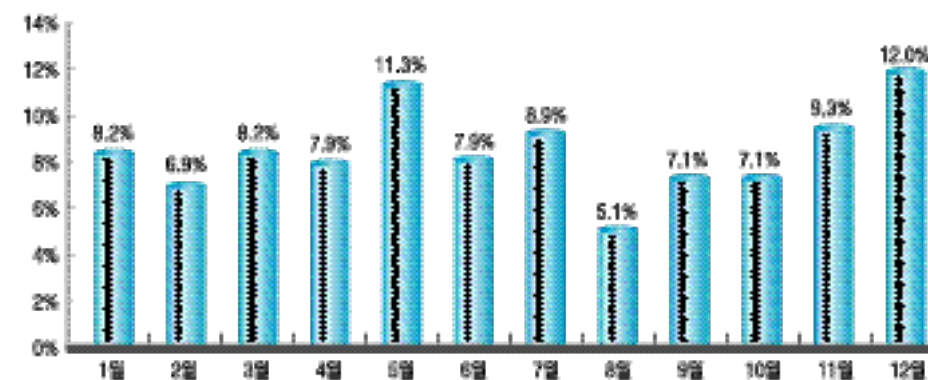
업체가 게임을 제작하고 배급하는 시기는 3월, 5월, 6월, 12월에 주로 집중되어 있다. 게임 출시 시기의 경우 3월이 12.4%로 가장 높은 비율을 차지하였으며 12월이 12.1%로 그 다음이었다. 게임 배급의 경우 12월이 12.0%로 가장 높은 비율을 나타냈으며 5월이 11.3%로 그 다음이었다. 판매량이 가장 많은 시기는 12월(20.7%)과 1월(17.2%)로 나타나, 게임의 주 이용자인 청소년의 방학기간에 집중되어 있음을 알 수 있는데,



〈그림 1-3-1-09〉 게임 출시시기



〈그림 1-3-1-10〉 게임 배급시기



이는 겨울방학이 여름방학 기간에 비해 실내활동의 빈도가 더 많기 때문으로 볼 수 있다. 그 외의 판매량 비율은 비슷하다. 전년 조사결과와 비교해 보면 12월 판매량이 28.4%이던 것이 다소 감소하여 20.7%로 나타났다.

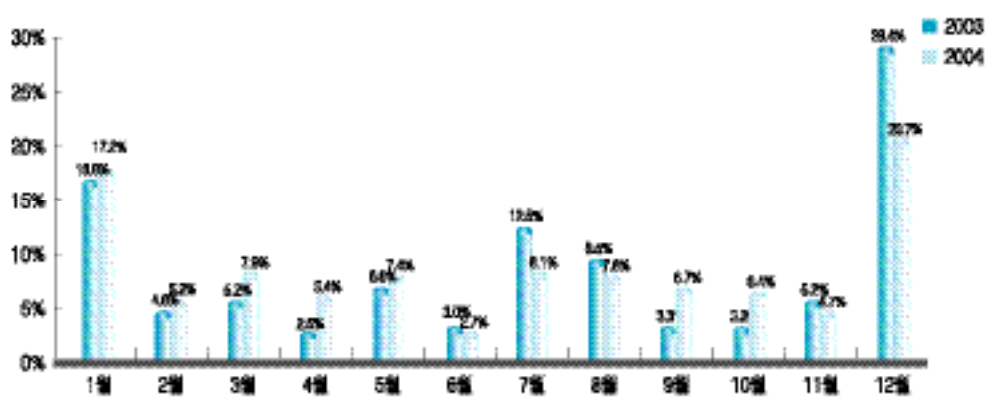
(3) 주요 제작 장르

주요 제작/배급 장르는 RPG가 22.4%로 가장 높은 비율을 보였으며, 그 다음으로 액션/대전/어드벤처 게임이 19.7%, 웹보드게임 12.2% 순이었다. 그 외의 장르 게임은 대체적으로 고

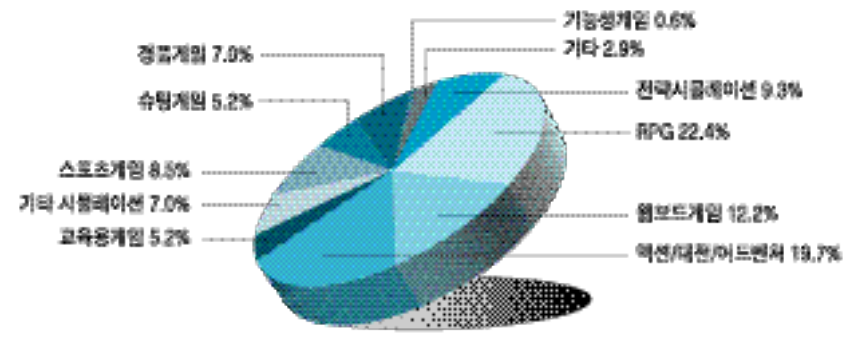
른 분포를 나타내었다. 2004년과 비교해 볼 때, 2005년의 조사에서는 RPG 장르에 대한 업체의 선호도가 높아졌고, 액션/대전/어드벤처에 대한 선호도 역시 높아진 것을 확인할 수 있다. 그러나 슈팅 및 스포츠게임에 대한 선호도는 감소한 것으로 나타나 전반적인 업계의 주요 제작 또는 배급 장르가 바뀌고 있음을 보여주었다.

핵심 플랫폼별 업체의 주요 제작 및 배급 장르를 살펴보면, 온라인게임의 경우 롤플레이 장르가 41.4%로 가장 많고, 웹보드게임이 19.3%

<그림 1-3-1-11> 판매량이 가장 많은 시기



<그림 1-3-1-12> 주요 제작 및 배급 장르



로 그 다음이었다. 전략시뮬레이션과 액션/대전/어드벤처 게임은 각각 12.1%와 11.4%를 차지하고 있다.

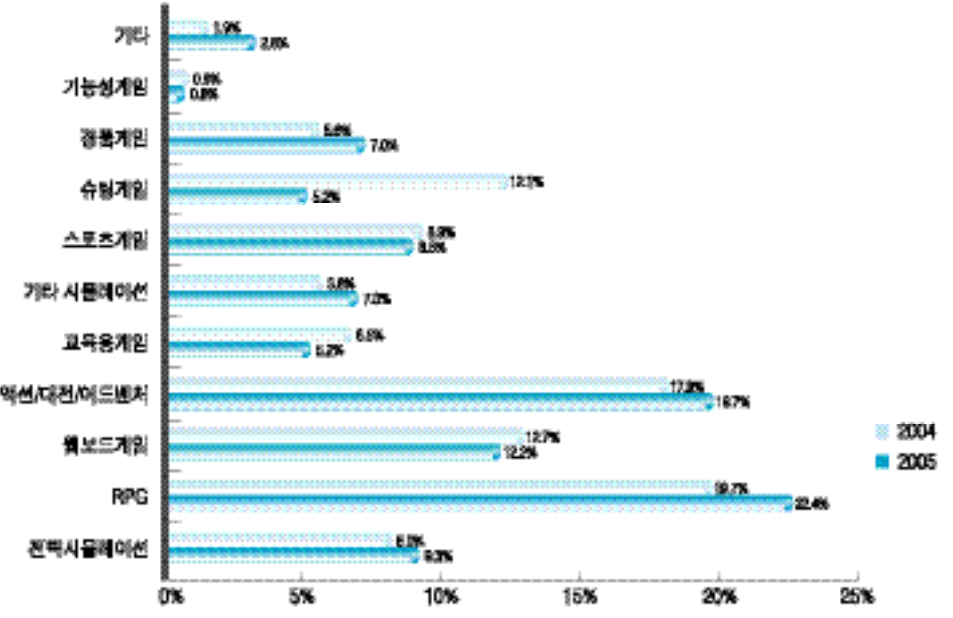
아케이드게임의 경우, 기타 시뮬레이션이 33.3%로 가장 많았으며 RPG와 전략시뮬레이션

이 20%로 그 다음이었다. 교육용게임이 13.3%로 아케이드게임의 제작업체의 교육용게임제작 비율이 타 플랫폼에 비해 상대적으로 높았다.

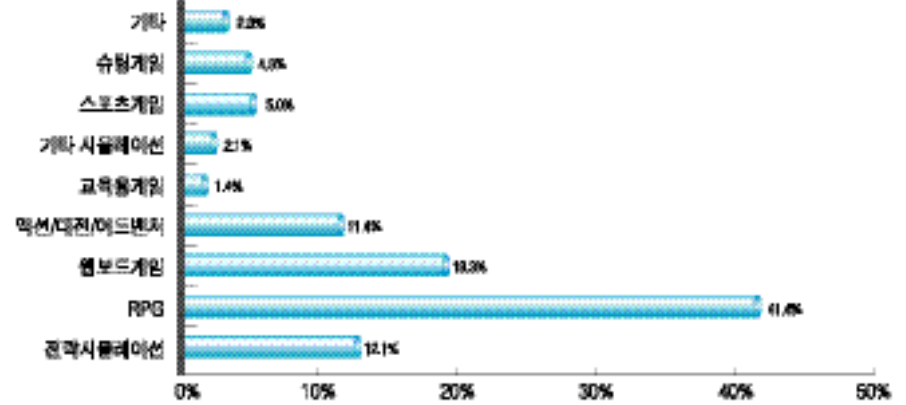
PC게임의 경우, 슈팅게임이 55.8%로 가장 높게 나타났다. 비디오게임의 경우에는 액션/



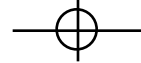
<그림 1-3-1-13> 주요 제작 및 배급 장르의 비교



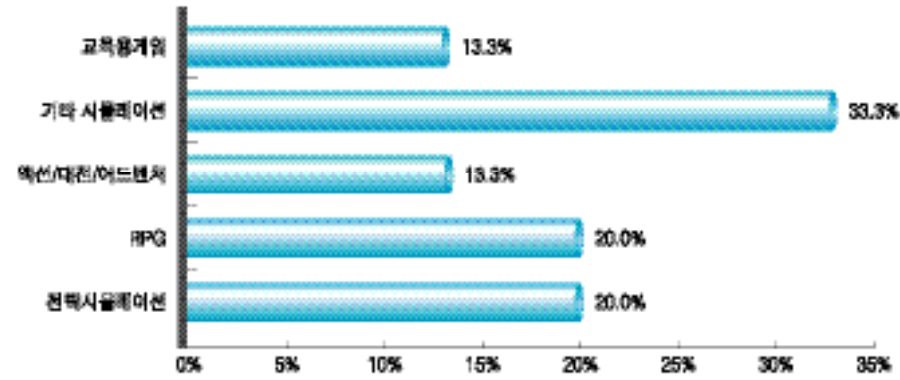
<그림 1-3-1-14> 온라인게임의 주요 제작 및 배급 장르



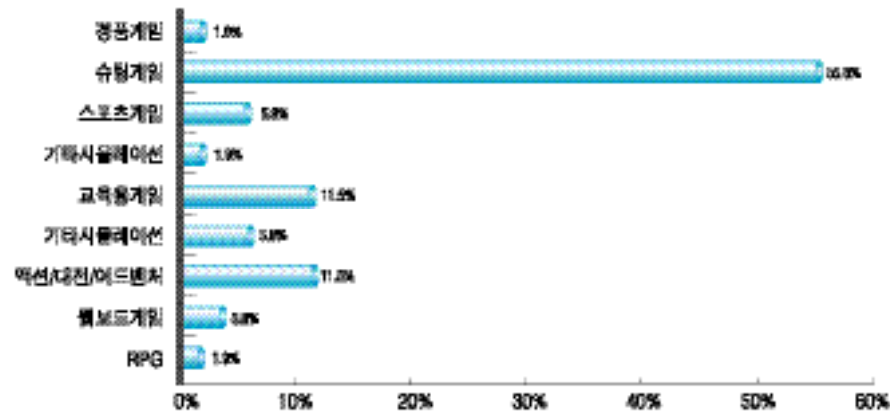




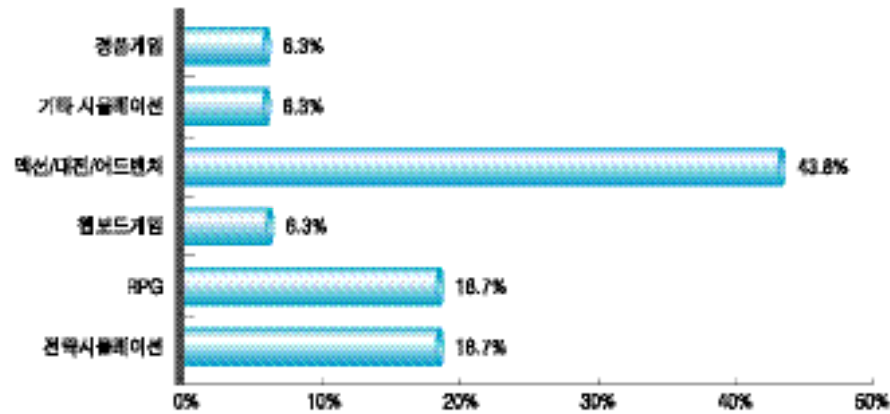
〈그림 1-3-1-15〉 아케이드게임의 주요 제작 및 배급 장르



〈그림 1-3-1-16〉 PC게임의 주요 제작 및 배급 장르



〈그림 1-3-1-17〉 비디오게임의 주요 제작 및 배급 장르



대전/어드벤처 게임이 43.8%로 가장 많았다. RPG와 전략 시뮬레이션의 경우는 18.7%로 그 다음이었으며, 경품게임, 기타시뮬레이션, 웹브라우저 게임 등이 6.3%로 나타났다.

모바일게임의 주요 제작 장르는 RPG가 28%로 가장 많으며 그 다음으로는 전략시뮬레이션(21%), 액션/대전/어드벤처(19%)의 순이었다.

국내 개발사의 향후 투자하고자 하는 유망 분야에 대한 견해를 보면, 1순위에서는 온라인게임이 54.8%로 가장 높게 나타났고, 2순위에서

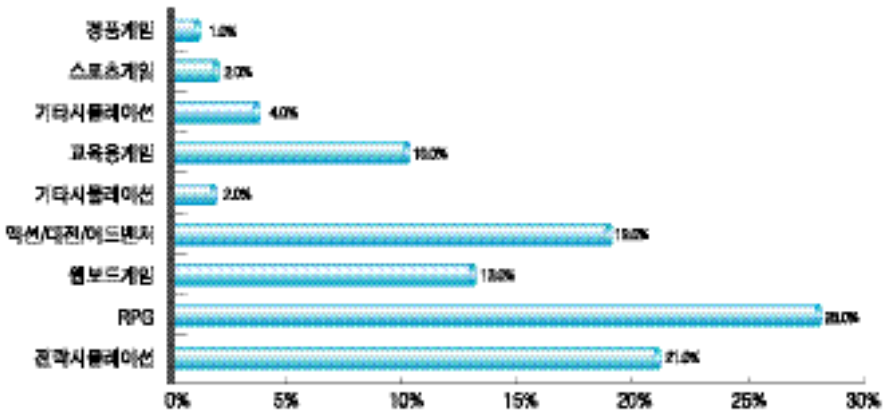
는 모바일게임이 35.7%로 가장 높은 비율을 보였다. 또한 향후 투자하고자 하는 유망 장르에 대한 응답에서는 1순위의 경우 전략시뮬레이션과 롤플레이가 가장 높은 비중을 보였고, 2순위에서는 액션/대전/어드벤처와 교육용에듀게임, 롤플레이게임, 스포츠게임의 순으로 나타났다.

(4) 연구/마케팅 투자 비율

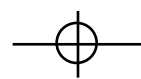
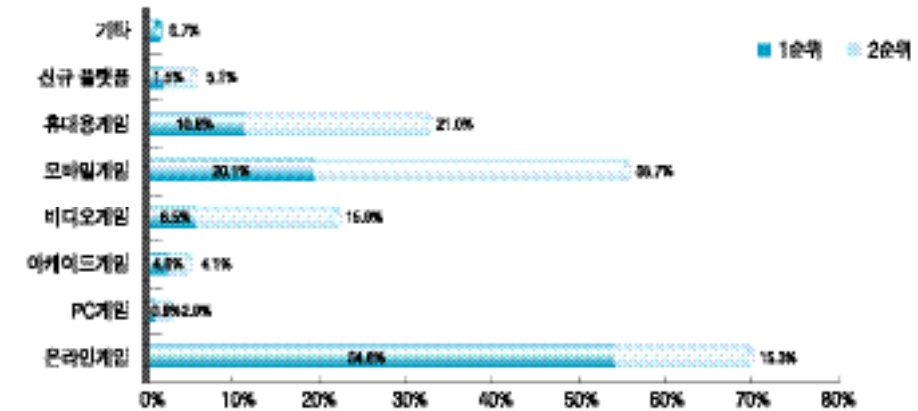
국내 게임 업체의 R&D 투자 비율을 살펴보면, 총 사업비 중 11~20%를 R&D 비용으로 사



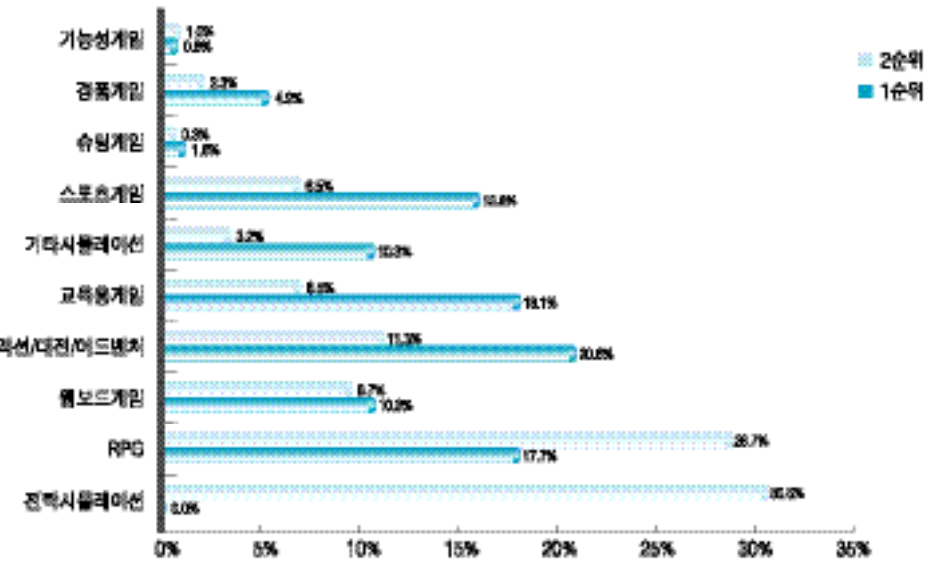
〈그림 1-3-1-18〉 모바일게임의 주요 제작 및 배급 장르



〈그림 1-3-1-19〉 향후 투자하고자 하는 유망 분야



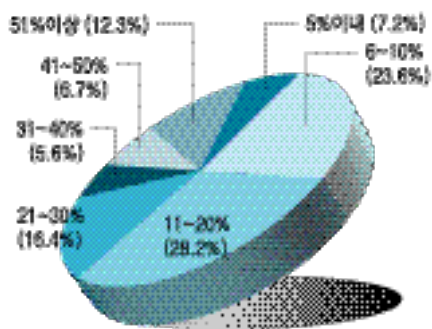
〈그림 1-3-1-20〉 향후 투자하고자 하는 유망 장르



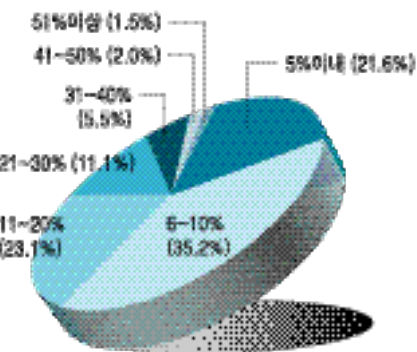
용하고 있다는 응답이 28.2%로 가장 많았다. 그 다음으로는 6~10%를 투자한다는 응답이었고(23.6%), 21~30%를 투자하고 있다는 응답 또한 16.4%로 나타났다. 51% 이상을 투자하고 있다는 응답을 한 업체 또한 12.3%로 나타나, 게임 업체의 R&D 투자 비용은 각 업체마다 매우 다양한 것으로 보인다.

마케팅 투자 비용은 총 사업비의 6~10%라고 응답한 업체가 35.2%로 가장 많았고, 11~20%가 23.1%, 5% 이내의 응답이 21.6%로 나타났다. 30% 이상이라고 응답한 업체는 9%에 불과해 전반적으로 게임 업체가 마케팅에 투자하는 자본의 비율이 낮은 것으로 나타났다. 그러나 2004년의 조사결과와 비교해 볼 때 6~10% 및

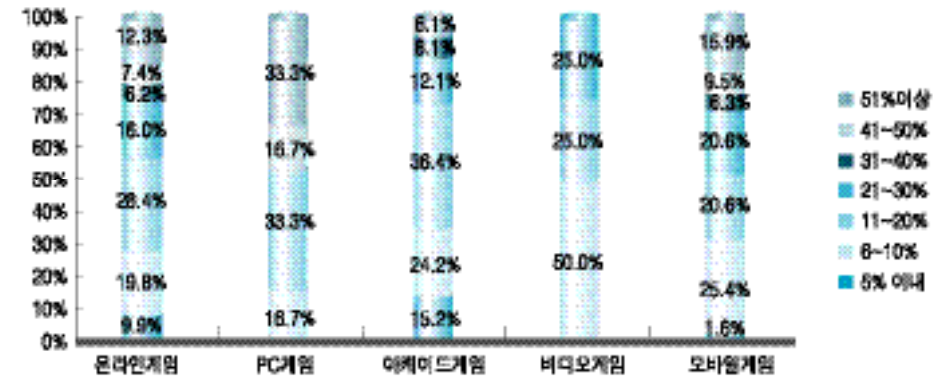
〈그림 1-3-1-21〉 게임업체 R&D 투자 비율



〈그림 1-3-1-23〉 게임업체 마케팅(홍보) 투자비율



〈그림 1-3-1-22〉 플랫폼별 R&D 투자비율



11~20%를 투자하고 있다는 응답이 늘었다. 즉, 업계의 마케팅 비용이 작년보다 다소 높아진 경향이 있다고 볼 수 있다.

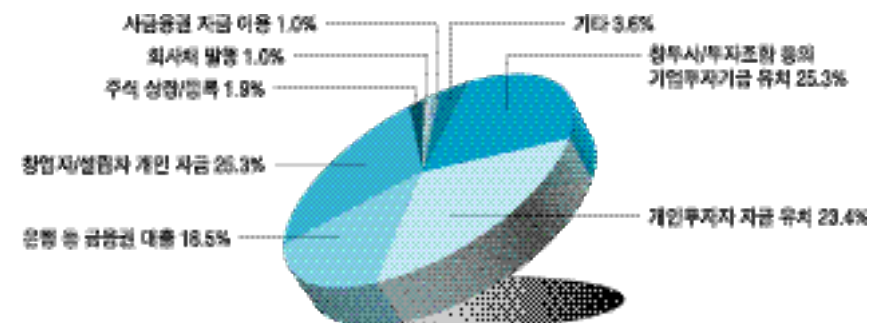
(5) 자금 조달 방법

업체의 자금 조달 방법을 살펴보면, 창투자/투자조합 등의 기업 투자자금 기금 유치에 의한 자금조달(25.3%)과 창업자/설립자 개인 자금에 의한 조달(25.3%)이 가장 많았고 개인 투자자 자금 유치(23.4%) 또는 은행 등 금융권 대출 (18.5%)

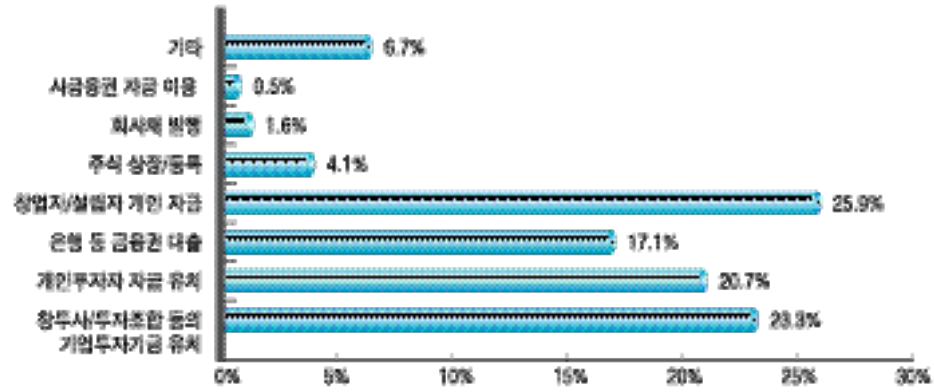
(18.5%)에 의해 자금을 조달하는 방법 순으로 높은 비중을 차지했다.

업체별 자금 조달 방법에 대해서 살펴보면, 온라인게임의 경우 창업자/설립자 개인 자금에 의한 자금 조달법이 가장 많았다(25.9%). 그 다음으로는 창투자/투자조합 등의 기업투자자금 유치가 23.3%, 개인투자자 자금 유치 20.7%, 은행 등 금융권 대출이 17.1%로 집계되었다. PC게임의 경우, 창업자/설립자 개인자금이 30%, 은행 등 금융권 대출이 30%이 가장 많았

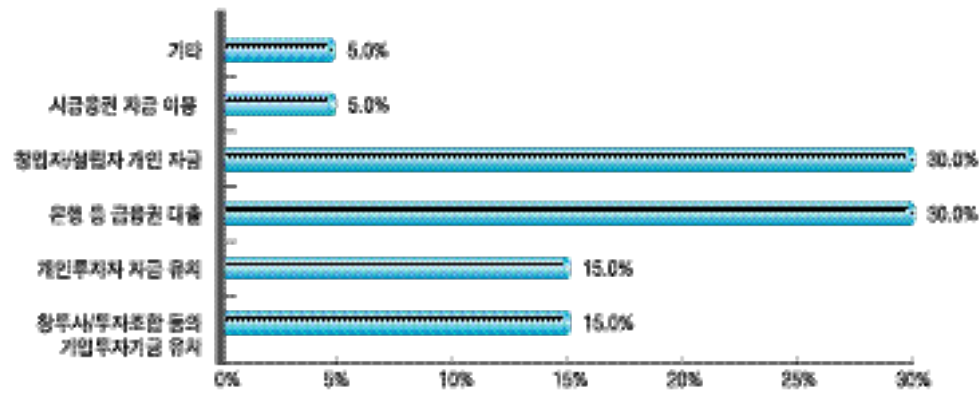
〈그림 1-3-1-24〉 게임 업체 자금 조달방법



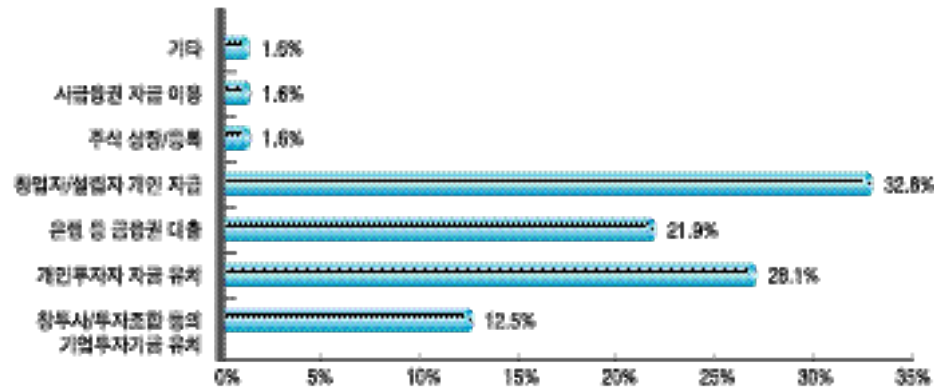
〈그림 1-3-1-25〉 온라인게임 업체 자금 조달방법 (복수 선택)



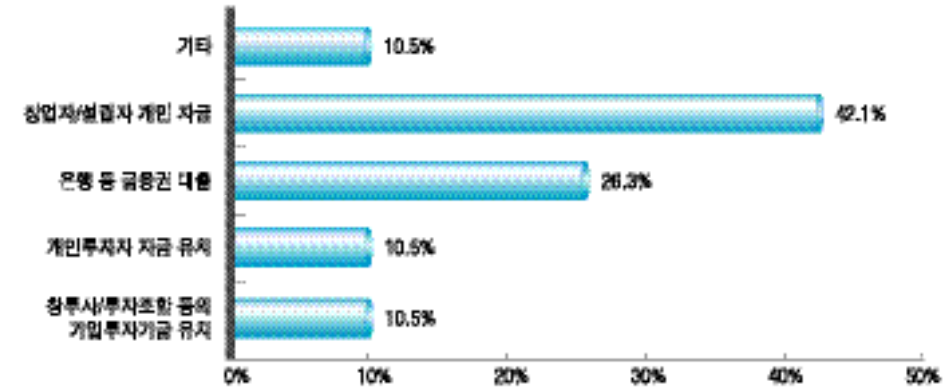
〈그림 1-3-1-26〉 PC게임 업체 자금 조달방법 (복수 선택)



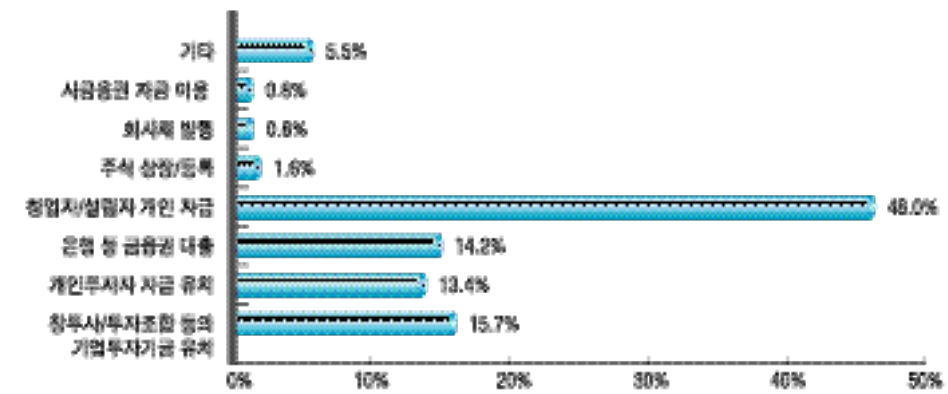
〈그림 1-3-1-27〉 아케이드게임 업체 자금 조달방법 (복수 선택)



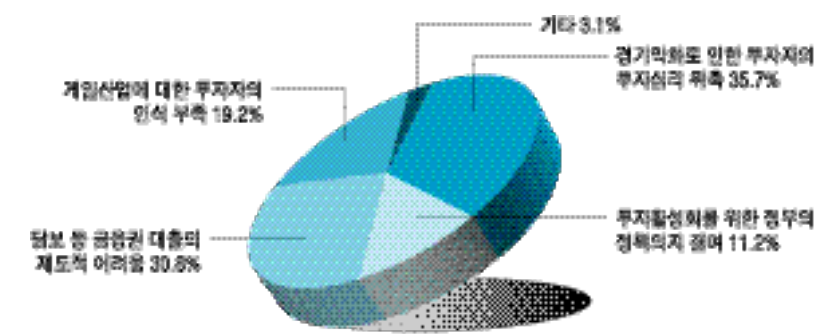
〈그림 1-3-1-28〉 비디오게임 업체 자금 조달방법 (복수 선택)



〈그림 1-3-1-29〉 모바일게임 업체 자금 조달 방법 (복수 선택)



〈그림 1-3-1-30〉 자사의 자금 확보의 문제점



다. 아케이드 게임의 경우 역시 창업자/설립자 개인자금에 의해 자금을 조달하는 비율이 가장 많았다(32.8%). 비디오게임의 경우, 창업자/설립자 개인자금에 의한 조달방법이 가장 많았으며(42.1%), 은행 등 금융권 대출이 26.3%로 그 다음이었다. 모바일게임 제작업체의 경우 타 플랫폼에 비해서 창업자/설립자 개인자금에 의해 자금을 조달하는 방법이 48%로 높은 것으로 나타났다. 그 외의 방법은 대체적으로 고르게 나타났다.

2004년의 조사에서도 창업자/설립자 개인자금에 의해 자금이 조달되는 비율이 가장 많았는데, 이러한 경향은 2005년 조사에서도 비슷하게 나타났다. 창투자 및 투자조합 등의 기업투자자금 유치 및 개인 투자자 자금 유치에 의한 자본 조달 방법이 게임 업체의 경우에는 활발히 이루어지지 않고 있으며, 규모면에서 영세한 업체가 많이 투자를 받기도 어려운 형편에 있는 것으로 보인다.

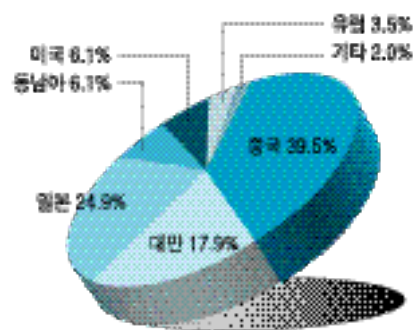
자금 확보의 어려움으로 제시한 문제점 중 경기악화로 인해 투자자의 투자심리가 위축되었

다는 점을 가장 많이 지적하였으며(35.7%), 담보 등 금융권 대출의 제도적 어려움을 그 다음의 문제점으로 꼽았다(30.8%). 2004년의 경우, 담보 등 금융권 대출의 제도적 어려움이 경기악화로 인한 투자자의 투자심리 위축과 같은 비율이었으나 2005년의 조사에서는 경기악화로 인한 투자심리의 위축으로 인해 자금 조달이 더욱 어려워졌다는 의견이 더 많아졌다.

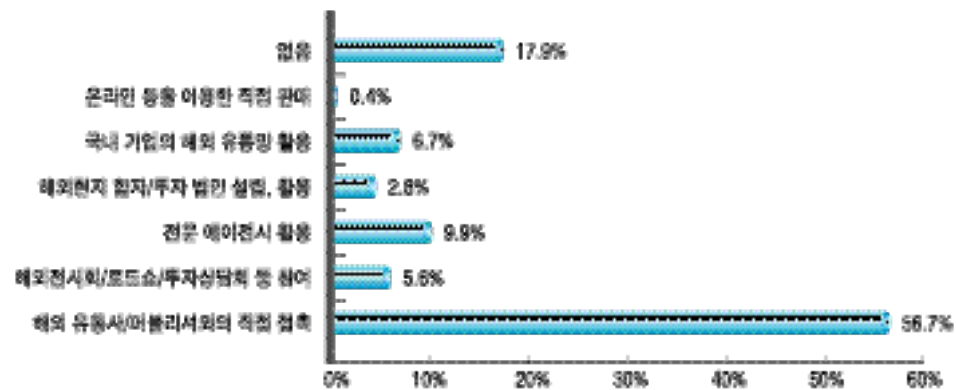
(6) 수출 개척방법 및 해외 진출시장

업체의 주된 수출 개척방법을 보면, 해외 유통사/퍼블리셔와의 직접 접촉에 의한 방식을

〈그림 1-3-1-32〉 2004년 국내 게임의 해외수출 국가별 비중



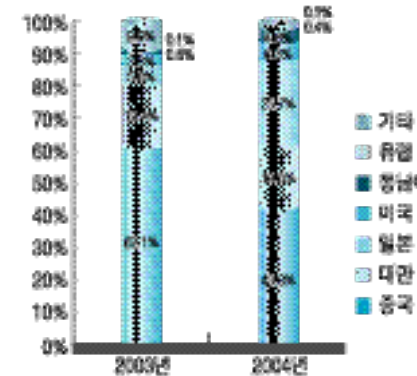
〈그림 1-3-1-31〉 자사의 주된 수출 개척 방법



채택하고 있는 비율이 56.7%로 가장 많았고, 전문 에이전시를 활용한다는 응답이 9.9%, 국내 기업의 해외 유통망을 활용한다는 응답이 6.7%로 그 다음 순이었다. 온라인 등을 이용한 직접 판매 방법은 0.4%에 불과했다.

2004년 국내 게임의 해외수출 주요 국가로는 2003년에 이어 중국(39.5%)이 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 일본(24.9%), 대만(17.9%), 미국과 동남아가 각각 6.1%, 유럽(3.5%), 기타 지역(2.0%)의 순으로 나타났다.

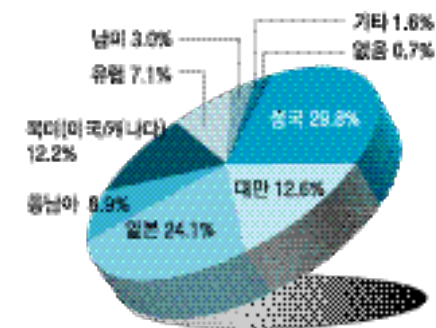
〈그림 1-3-1-33〉 2003년 및 2004년 국내 온라인게임의 해외수출 국가별 비중



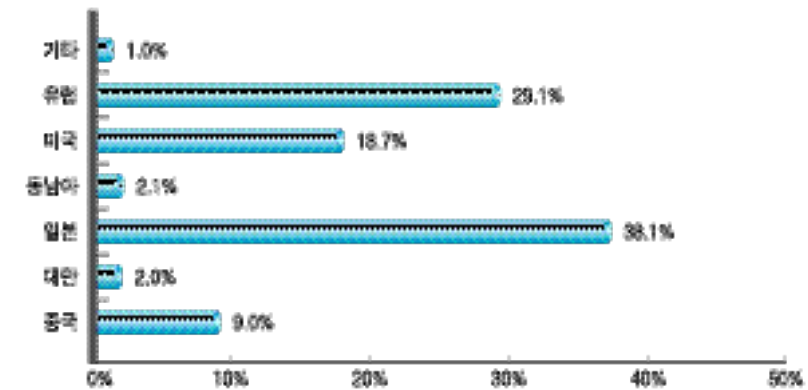
이를 2003년 수출과 비교해보면, 전체 수출액에서는 중국 대상수출액이 여전히 가장 높으나(2003년 90,517천불, 2004년 153,138천불), 국가별 수출액을 보면, 중국의 비중이 약 13% 감소하였음을 볼 수 있다. 반면 일본의 비중은 2003년에 비해 약 19%가 증가하여 24.9%를 차지했음을 알 수 있다.

이는 국내 게임수출액의 74.9%를 차지하는 온라인게임의 수출이 2003년까지 중국에 편중되어 있었던 반면, 2004년에는 온라인게임의

〈그림 1-3-1-35〉 향후 2년 이내 진출예정인 해외시장



〈그림 1-3-1-34〉 2004년 국내 모바일게임의 해외수출 국가별 비중



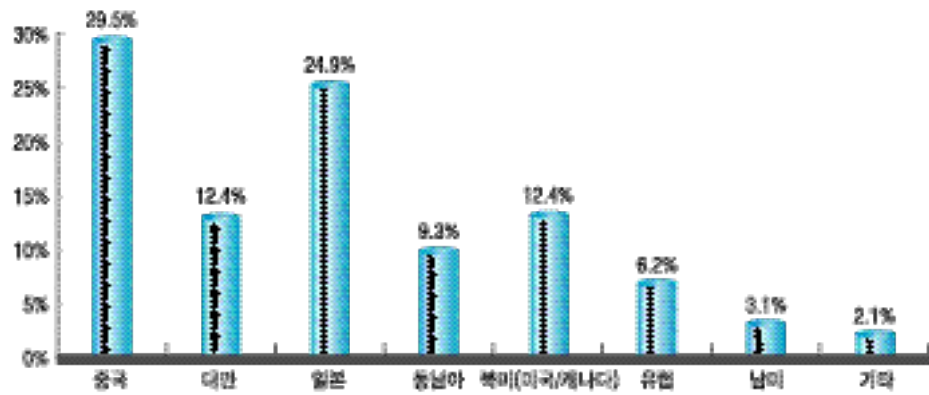


수출대상국이 중국 뿐 아니라 일본으로 확대되었기 때문이다. 이는 온라인게임의 수출국가별 비중에서도 확인할 수 있는데, 2003년 중국의 비중이 62.1%에서 2004년에는 43.3%로, 일본의 비중은 5.6%에서 25.7%로 크게 증가한 것으로 나타난다. 또한 동남아 지역과 미국 대상 수출액의 비중도 2003년보다 증가한 것으로 나타나, 온라인게임의 수출 지역의 편중화 현상이 전반적으로 완화되고 있음을 알 수 있다.

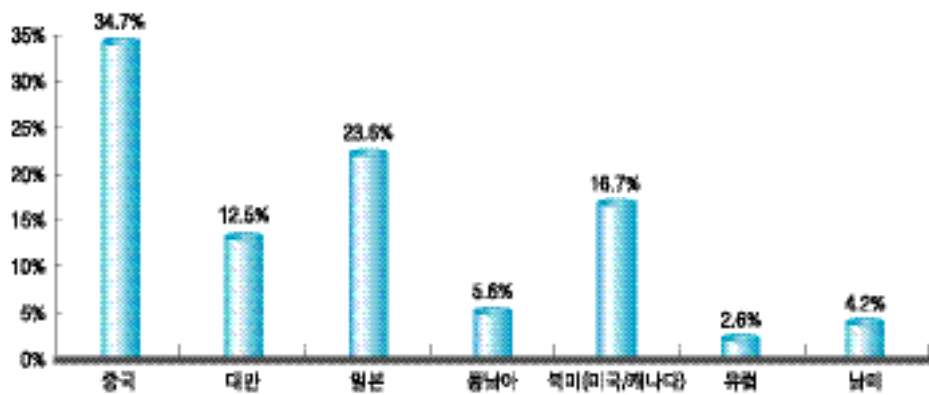
한편, 모바일게임의 경우에는 일본(38.1%), 유럽(29.1%), 미국(18.7%)로, 온라인게임에 비해 보다 고른 수출 비중을 보이고 있다.

향후 2년 내 진출예정인 해외시장 중 중국이 29.8%로 가장 많았고, 일본이 24.1%로 그 다음이었다. 대만이 12.6%, 북미가 12.2%, 동남아가 8.9%, 유럽이 7.1%로 그 다음 순이었다. 이에 반해 또한 진출 예정이 없다는 업체가 0.7%로 응답, 거의 대부분의 업체가 해외진출 계획을 가진 것으로 나타났다.

〈그림 1-3-1-36〉 온라인게임의 향후 2년 이내 진출 예정인 해외시장



〈그림 1-3-1-37〉 아케이드게임의 향후 2년 이내 진출 예정인 해외시장



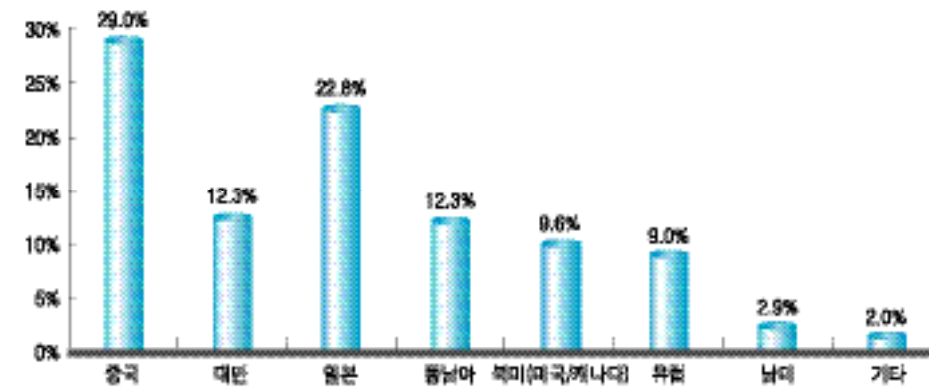
을 가진 것으로 나타났다.

온라인게임의 경우 향후 2년 이내 진출예정인 해외시장 중 중국이 29.5%로 가장 많았고, 일본이 24.9%, 대만과 북미가 각각 12.4%였다. 아케이드게임 역시 중국이 34.7%로 가장 많으며 일본이 23.6%로 그 다음 순이었다. 또한 온라인게임과 PC게임과 달리 북미 지역으로 진출 예정인 업체가 16.7%로 높은 수준을 보였다.

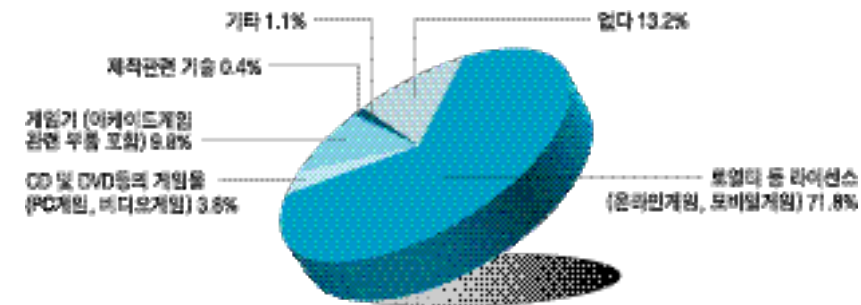
모바일게임은 중국(29.0%), 일본(22.8%)으로의 진출 계획이 가장 많았고, 대만과 동남아(12.3%)가 그 다음순이었다. 북미지역으로의

진출계획은 9.6%이고, 유럽 지역은 9.0%로 상대적으로 미미한 수준이었다. 현재 수출 중이거나 향후 2년 이내 수출예정인 품목은 로열티 등 라이선스가 71.8%로 가장 많았다. 그 다음으로는 게임기가 9.8%였으며, CD 및 DVD 등의 게임물은 3.8%에 불과했다. 또한 어떤 품목을 수출할 지 아직 결정하지 못한 업체가 13.2%가 되는 것으로 나타났다.

〈그림 1-3-1-38〉 모바일게임의 향후 2년 이내 진출 예정인 해외시장



〈그림 1-3-1-39〉 현재 수출 중이거나 향후 2년 이내 수출예정 품목



## 제 2 절 게임업체 의견조사 결과

### 1. 조사의 개요

본 절은 한국게임산업개발원이 2005년 4월 전국 342개 게임업체를 대상으로 실시한 조사 결과를 토대로 작성하였다.

조사업체 중 게임을 제작하는 업체는 48.5% (166개), 제작과 배급업을 동시에 수행하고 있는 업체가 44.2%(151개)였으며, 배급만을 담당하는 업체는 5.2%(18개)인 것으로 나타났다.

한편, 자사의 주력 플랫폼은 무엇인지에 대한 조사결과 온라인게임이 43.1%, 모바일게임이 31.1%, 아케이드게임이 16.3%의 분포였다.

〈표 1-3-2-01〉 업체별 제작 및 배급 여부

제작 및 배급 여부	응답수	비율
제작업체	166	48.5%
제작 및 배급업체	151	44.2%
배급업체	18	5.3%
기타	7	2.0%
합계	342	100.0%

〈표 1-3-2-02〉 업체별 주력 플랫폼

제작 및 배급 여부	응답수	비율
온라인게임	151	43.1%
PC게임	16	4.6%
아케이드게임	57	16.3%
비디오게임	17	4.9%
휴대폰게임	109	31.1%
합계	350	100.0%

## 2 게임산업 전반

### (1) 자사 게임의 부족한 부분

자사에서 제작한 게임의 부족한 부분에 대해

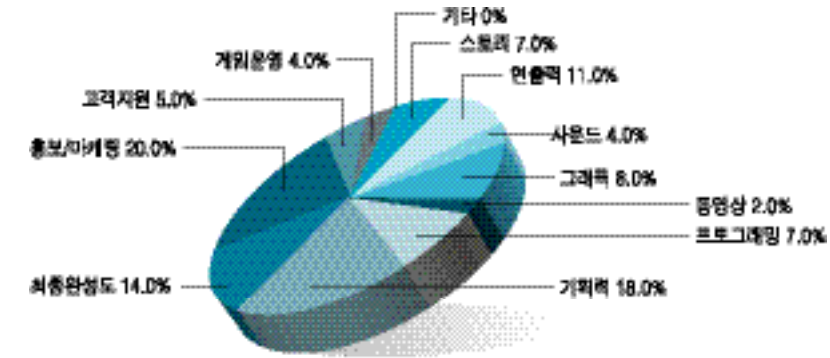
서는 홍보 및 마케팅(20%), 기획력(18%), 최종 완성도(14%), 연출력(11%)의 순으로 나타나고 있었다. 이러한 결과는 2004년도와 거의 차이가 없는 것으로 여전히 국내 산업에서 홍보/마케팅과 기획 분야가 취약하다는 것을 보여준다. 반면, 차이가 나타나고 있는 분야는 2004년에는 프로그래밍이 10.2%로 나타난 반면 올해는 7%로 다소 줄어든 반면 연출력이라고 응답한 비율은 4% 정도 증가해 기술적인 부분보다 창의적인 부분에 대한 부족을 느끼고 있음을 알 수 있다.

자사의 주력 게임플랫폼별로 살펴보면, 온라인게임 주력업체는 홍보/마케팅(20.7%), 기획력(10%)이 부족하다는 응답 비중이 높았다. PC게임 주력업체의 경우는 홍보/마케팅(18.7%), 연출력(18.7%)의 비중이 높았으며, 아케이드게임 주력업체의 경우 기획력이라는 응답이 21.8%로 가장 많았다. 비디오게임 주력업체도 홍보/마케팅(17.6%)을 가장 취약부부로 꼽았다. 모바일게임 주력업체도 유사하게 홍보/마케팅(22.2%), 기획력(19.6%), 최종완성도(15.2%)를 부족 부분으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

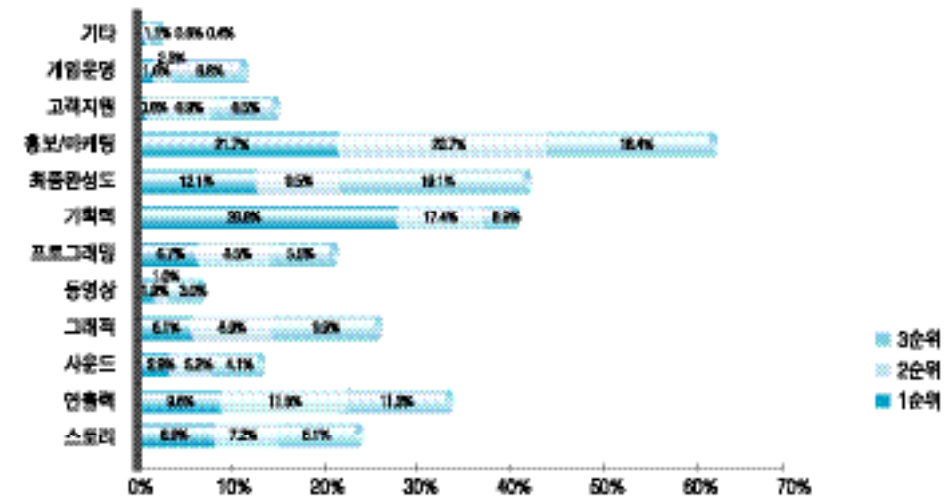
#### 가. 온라인게임

온라인게임 주력업체의 경우 자사 게임의 부족한 부분을 홍보 및 마케팅(20.7%), 기획력(16.4%), 최종완성도(13.6%)의 순으로 응답하였다. 다음으로는 연출력을 지적한 응답이 9.9%, 그래픽이 8.9%, 프로그래밍이 7.8%, 스토리가 6.3%의 순으로 나타났다. 그 외의 게임 운영이나 고객지원, 사운드, 동영상 등은 5%의 미만의

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



〈그림 1-3-2-02〉 자사 게임의 부족한 부분(순위 구분)



응답률만을 보였다.

#### 나. PC게임

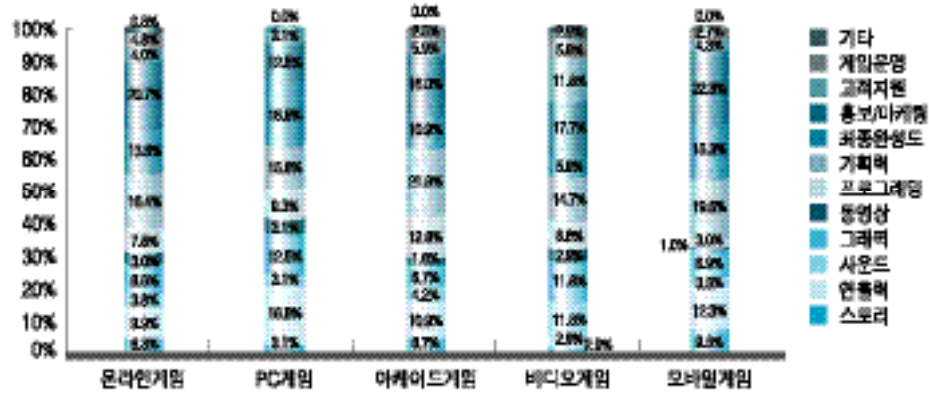
PC게임 주력업체의 경우 자사 게임의 부족한 부분을 최종완성도(18.8%)와 연출력(18.8%)이라고 응답한 빈도가 가장 높았다.

다음으로 기획력이 15.6%, 홍보/마케팅과 그래픽이 각각 12.5%의 순으로 나타났다.

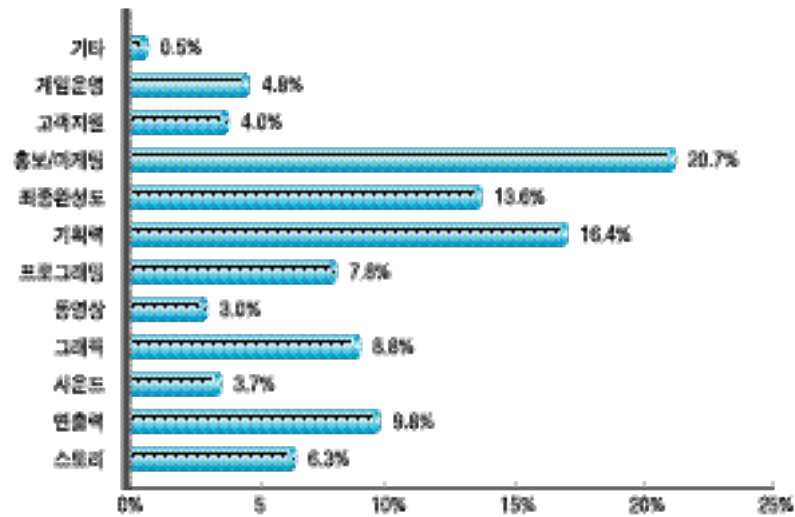
#### 다. 아케이드게임

아케이드게임의 경우에는 기획력이 21.9%로 높게 나타났으며 다음으로 홍보/마케팅이 16.0%, 프로그래밍이 12.6%, 최종완성도와 연출력이 각각 10.9%의 순으로 나타났다. 그 외에 그래픽과 스토리가 각각 6.7%, 고객 지원이 5.9%의 순이었다.

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



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



라. 비디오게임

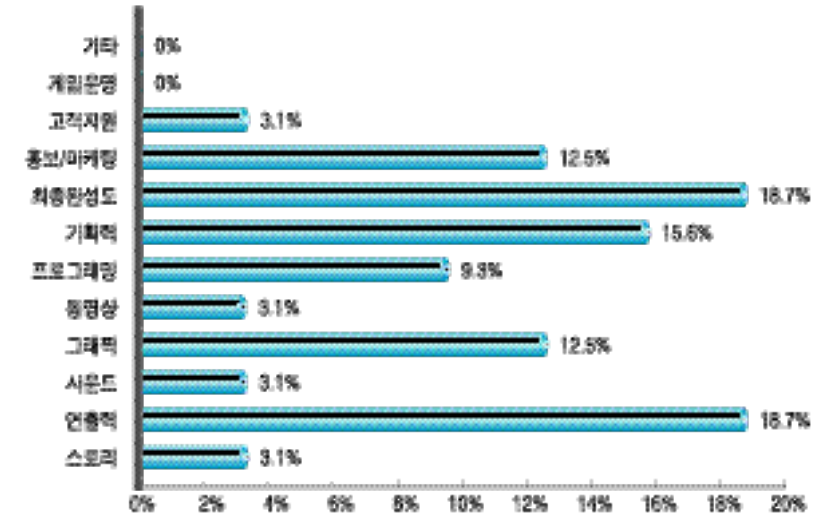
비디오게임의 경우 홍보/마케팅이 17.7%로 가장 높게 나타났고 다음으로 기획력이 14.7%, 그래픽과 사운드, 고객지원이 각각 11.8%의 순으로 나타났다. 온라인게임과 마찬가지로 홍보/마케팅에 대한 보완 요구가 높은 것으로 나타났다. 그 외에 프로그래밍이 8.82%, 게임운영

과 최종완성도가 각각 5.9%의 순이었다.

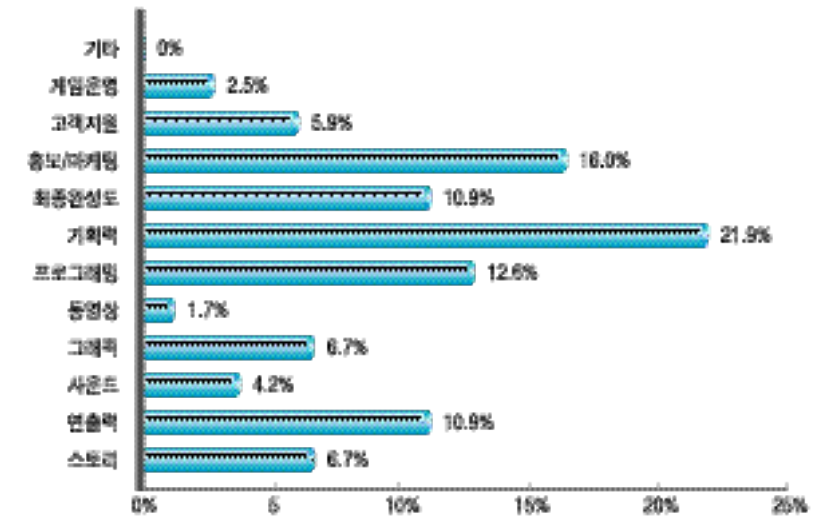
마. 모바일게임

모바일 게임의 분야에서는 홍보 및 마케팅이 22.3%로 가장 높게 나타났고 다음으로 기획력이 19.6%, 최종완성도가 15.3%, 연출력이 12.3%의 순으로 나타났다. 동영상이나 게임운

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



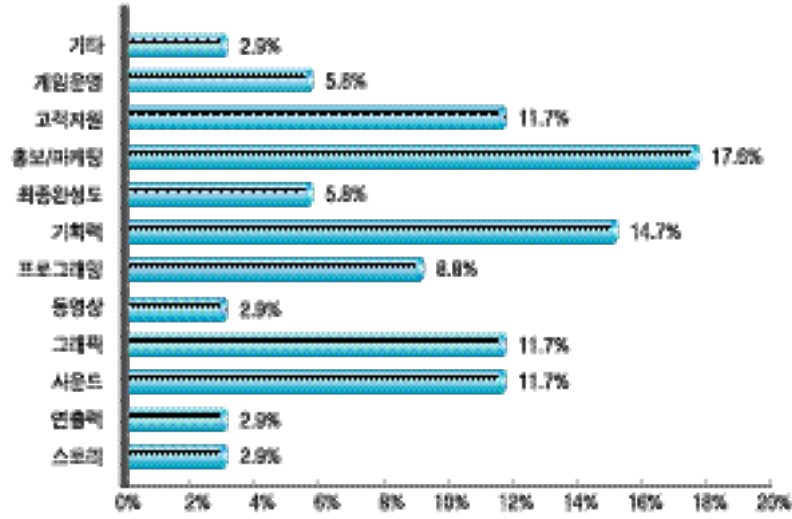
〈그림 1-3-2-06〉 아케이드게임 업체의 자사 게임의 부족한 부분(복수 선택)



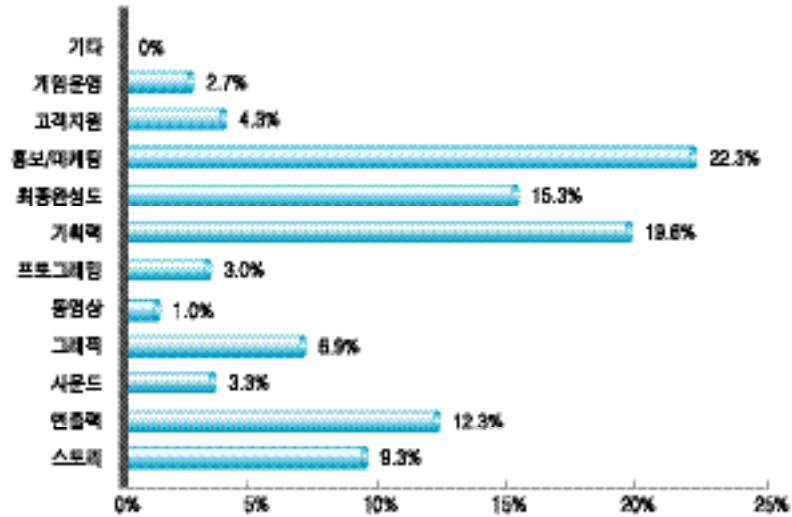
영에 대한 응답은 적게 나타난 반면 홍보/마케팅이나 기획력에 대한 요구는 매우 높음을 알 수 있다.



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



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



(2) 기업 경쟁력 강화 방안

기업 경쟁력을 강화하기 위해 필요한 방안은 자금력 강화(21%), 기획력 보강(19%), 마케팅 능력(18%)의 순으로 2004년의 조사 결과와 마찬가지로 자금력을 여전히 가장 중요한 강화방안으로 꼽았다. 또한 전년 조사 결과와 비교했을 때 기획력 강화요구가 마케팅 능력에 대한 요구보다 좀더 커졌음을 확인할 수 있다.

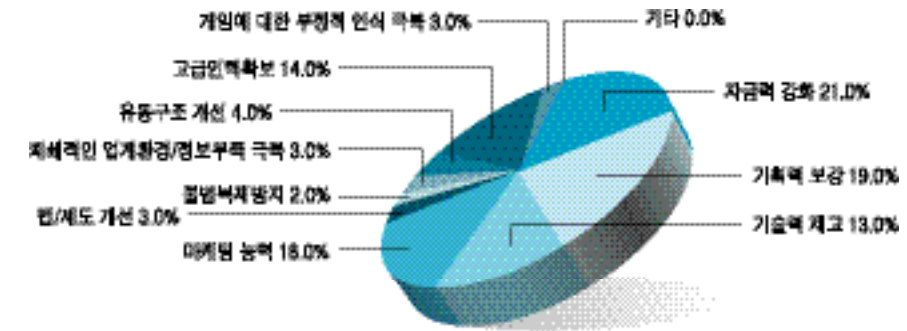
순위별로 살펴보면 자금력 강화가 1순위 응

답에서 39.1%로 가장 높았고 다음으로 기획력 보강이 20.5%, 마케팅 능력이 13.8%, 고급인력 확보가 10.4%의 순이었다. 2순위 응답결과를 살펴보면 기획력 보강이 24.8%로 높은 비중을 차지했다. 다음으로 마케팅 능력이 21.4%의 순임을 알 수 있다.

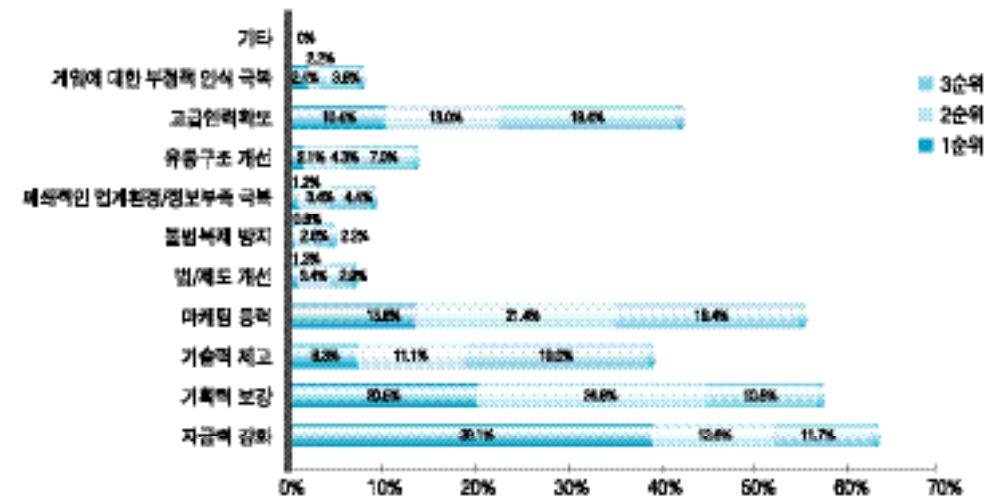
플랫폼별로 살펴보면 대부분의 분야에서 자금력 강화라는 응답이 20% 인팍으로 나타나고 있었으며 다음으로 기획력 강화라는 응답도 특



〈그림 1-3-2-09〉 기업경쟁력 강화 방안(전체)

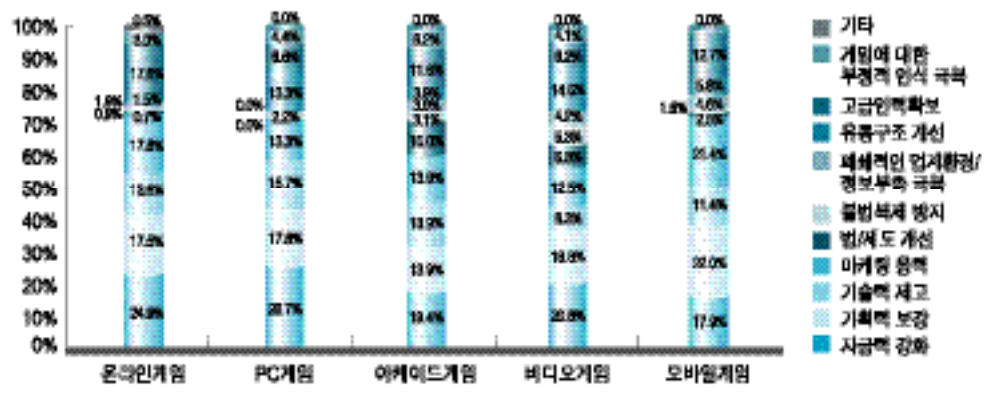


〈그림 1-3-2-10〉 자사의 기업 경쟁력을 높이기 위해 필요한 방안(순위 구분)

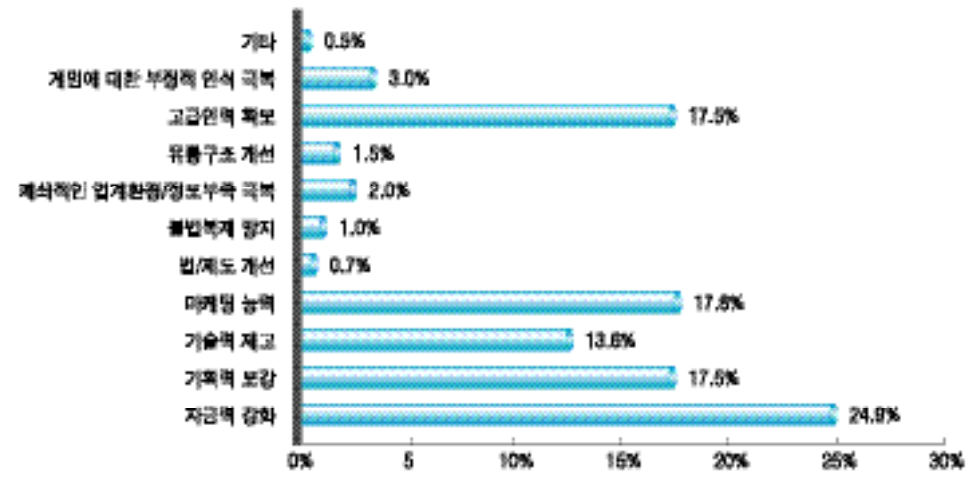




〈그림 1-3-2-11〉 기업 경쟁력 강화 방안(분야별, 복수 선택)



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



히 모바일게임을 중심으로 비디오게임, 온라인 게임, PC게임 업체에서 높은 비율로 나타났다. PC게임의 경우 기술력 제고라는 응답이 15.7%로 높게 나타났고, 다음으로 온라인게임 분야에서 13.6%로 높게 나타나고 있었다. 마케팅 능력이라고 답한 비율은 모바일게임이 21.4%로 가장 높았고 다음으로 온라인게임이 17.8%로 높게 나타났다. 그밖에 아케이드게임의 경우 법

/제도 개선이 10.0%로 매우 높게 나타났고 비디오게임이 6.3%의 순이었다. 유통구조의 개선을 통해 강화될 수 있다는 답변은 PC게임과 비디오게임 분야에서 높은 비율로 나타났고, 게임에 대한 부정적 인식에 대해서는 특히 아케이드 게임 업체에서 6.2%로 높게 나타났다.

가. 온라인게임

온라인게임 업체의 경우 전체 응답의 24.9%가 자금력의 강화를 기업경쟁력 강화 방안 중 가장 중요한 항목으로 꼽고 있었고 다음으로 마케팅 능력이 17.8%, 고급인력의 확보와 기획력 보강을 17.5%, 기술력 제고가 13.6%의 순이었다. 그 외의 요소들은 5% 미만으로 나타나 법이나 유통구조 개선, 게임에 대한 부정적인 인식도 온라인게임 분야에 있어서는 큰 장애로 인식되지 않고 있음을 알 수 있다.

타나지 않았다.

다. 아케이드 게임

아케이드게임 업체의 경우 자금력 강화가 19.4%로 가장 높은 응답비율을 보였지만 그 외에 마케팅 능력, 기술력 제고, 기획력 보강도 13.9%, 고급인력 확보가 11.6%, 법/제도 개선이 10.1%의 순으로 다양한 부분에 있어서의 보완이 필요한 것으로 나타났다.

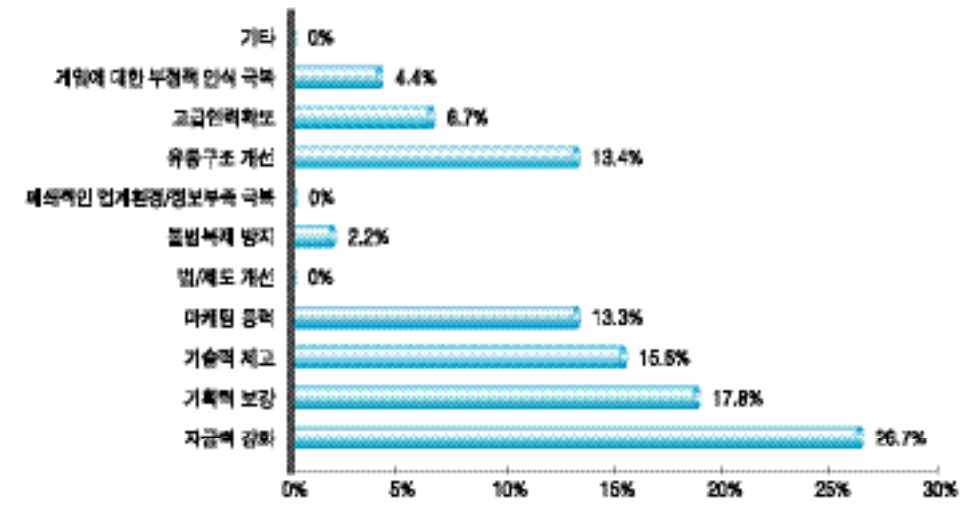
라. 비디오게임

비디오게임 업체의 경우에도 자금력 강화는 20.8%로 가장 중요한 강화 방안으로 나타났다. 다음으로 기획력 보강이 18.8%, 다른 분야에서는 높게 나타나지 않았던 유통구조 개선이 14.6%로 나타났으며, 마케팅 능력이 12.5%의 순이었다. 그 외에 기술력 제고, 법/제도 개선, 불법복제 방지, 고급인력 확보가 모두 6.3%로 나타났다.

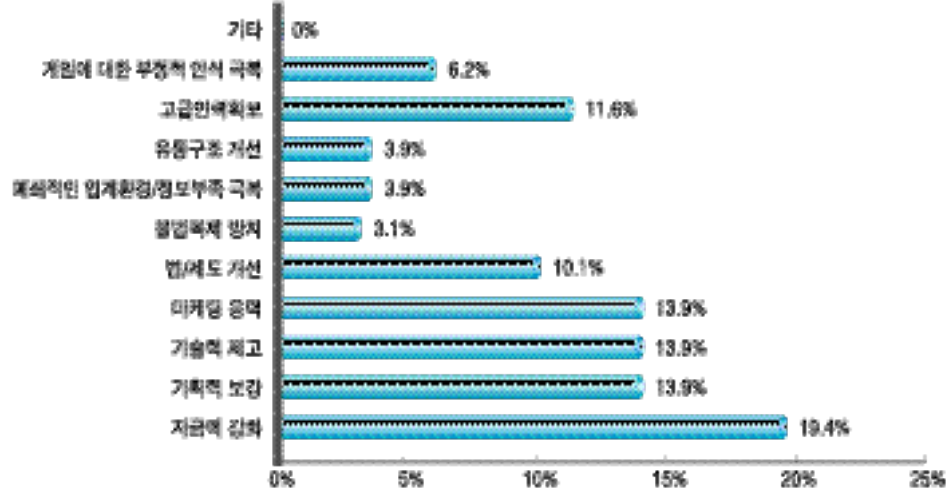
나. PC게임

PC게임 업체 역시 자금력 강화라는 응답이 26.7%로 가장 높게 나타났고 다음으로 기획력 보강(17.8%), 기술력 제고(15.6%), 마케팅 능력과 유통구조의 개선(13.3%)의 순으로 나타났다. 고급인력 확보라는 응답은 6.7%로 비교적 낮게 나타났으며 법제도 개선이나 폐쇄적인 업계 환경/정보부족 극복이라는 답변은 전혀 나

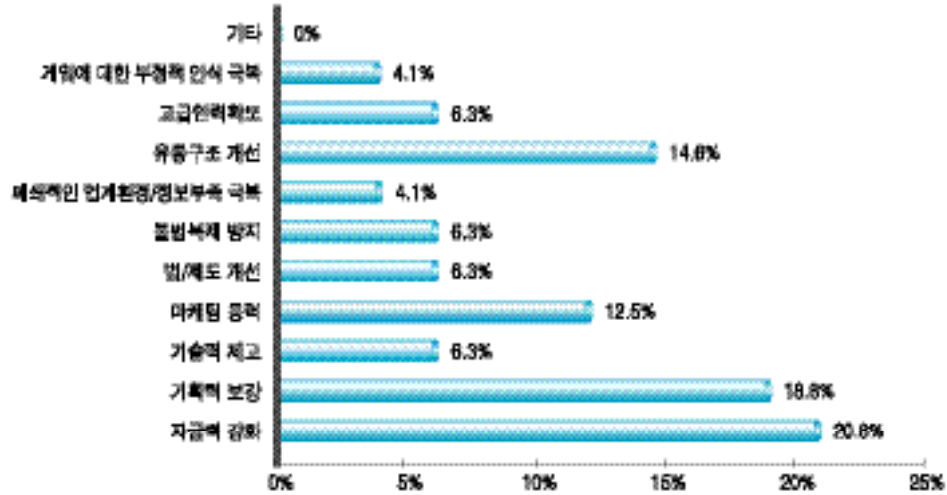
〈그림 1-3-2-13〉 PC게임 업체의 자사 기업경쟁력 강화 방안(복수 선택)



<그림 1-3-2-14> 아케이드게임 업체의 자사 기업경쟁력 강화 방안(복수 선택)



<그림 1-3-2-15> 비디오게임 업체의 자사 기업경쟁력 강화 방안(복수 선택)

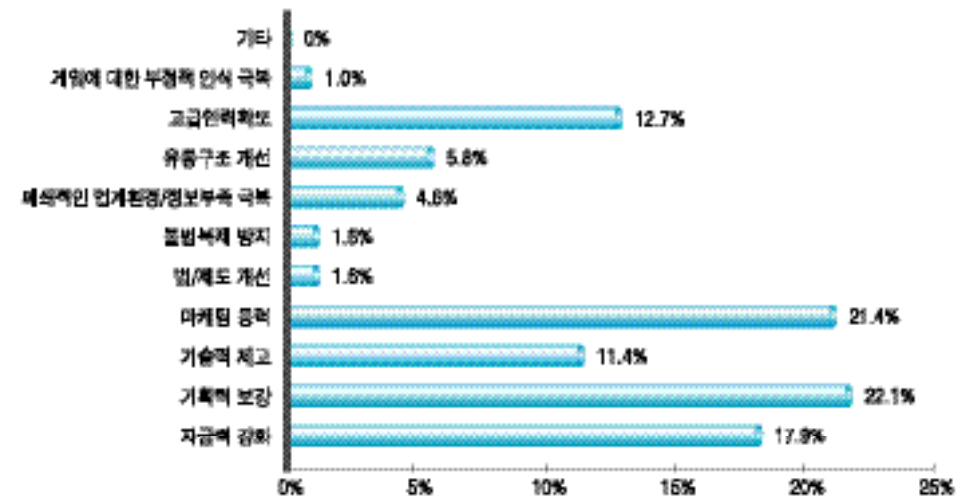


마. 모바일게임

모바일 게임업체에서 가장 중요한 강화방안은 기획력 보강으로 22.1%로 나타났으며 다음으로 마케팅 능력이 21.4%, 자금력 강화가

17.9%, 고급인력 확보가 12.7%, 기술력 제고가 11.4%의 순으로 나타났다. 유통구조의 개선도 5.8%로 비교적 다른 분야에 비해 높게 나타났다.

<그림 1-3-2-16> 모바일게임 업체의 자사 기업경쟁력 강화 방안(복수 선택)



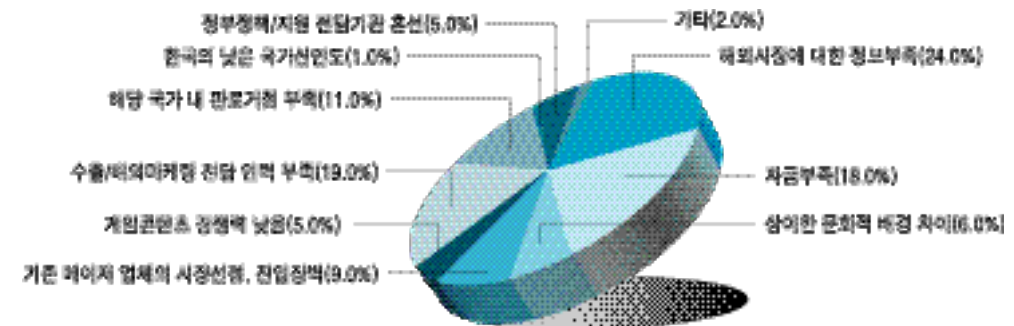
(3) 게임 수출 장애 요인

자사의 게임 수출에 있어서 가장 큰 걸림들은 무엇이라는 질문에 대해 가장 많은 업체가 해외 시장에 대한 정보부족(24%)이라고 응답했고 다음으로 수출/해외마케팅 전담 인력 부족(19%), 자금부족(18%), 해당 국가 내 판로거점 부족(11%)의 순으로 나타났다.

플랫폼별로 살펴보면 해외시장에 대한 정보부족이 대부분 20% 이상으로 특히 아케이드게

임(28.4%)과 모바일게임(31.4%)은 해외 시장의 정보 부족이 수출에 있어서 가장 큰 장애라고 답하고 있었다. 자금 부족 역시 수출에 있어서 부담을 주는 요소였는데 특히 아케이드게임이 22.4%, 비디오게임이 21.1%, 온라인게임이 20%의 순이었다. 수출/해외마케팅 전담 인력의 부족과 해당 국가 내 판로거점 부족은 특히 모바일게임과 온라인게임 분야에서 높은 응답의 비율을 보였다.

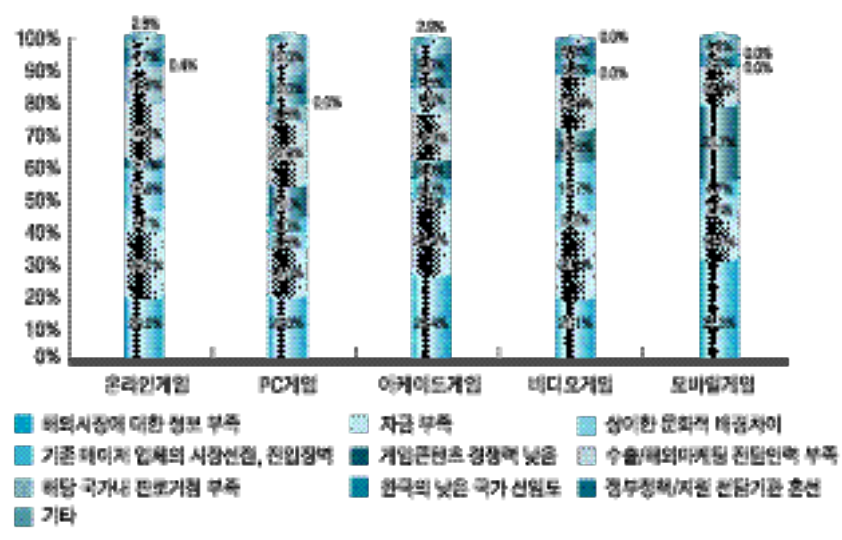
<그림 1-3-2-17> 게임 수출의 걸림돌 (N=291) (복수 선택)



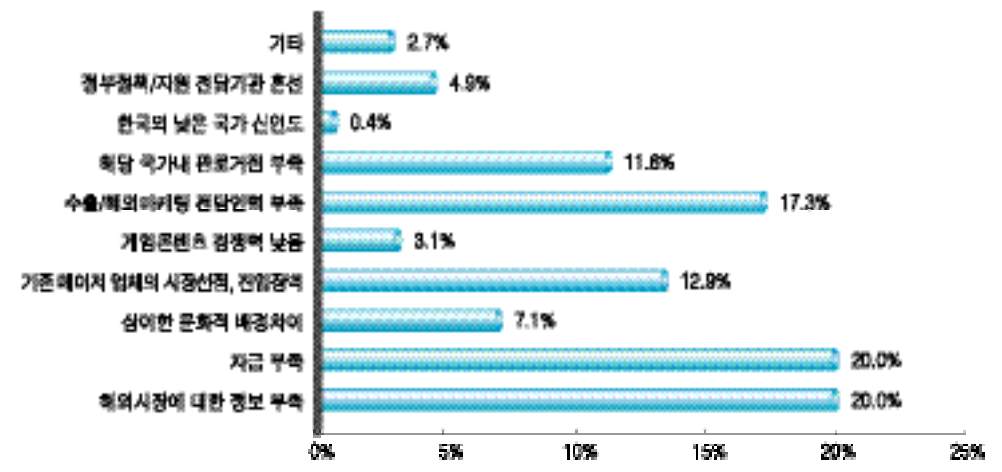
가. 온라인게임

온라인 게임 회사의 경우 해외시장에 대한 정보 부족과 자금부족이 각각 20%로 가장 큰 걸림돌로 나타나고 있었다. 다음으로 수출/해외마케팅 전담인력 부족이 17.3%, 기존 메이저 업체의 시장선점, 진입장벽이 12.9%, 해당 국가 내 판로거점 부족이 11.6%의 순이었다.

<그림 1-3-2-18> 게임 수출의 걸림돌(분야별)



<그림 1-3-2-19> 온라인게임 업체의 게임 수출의 걸림돌



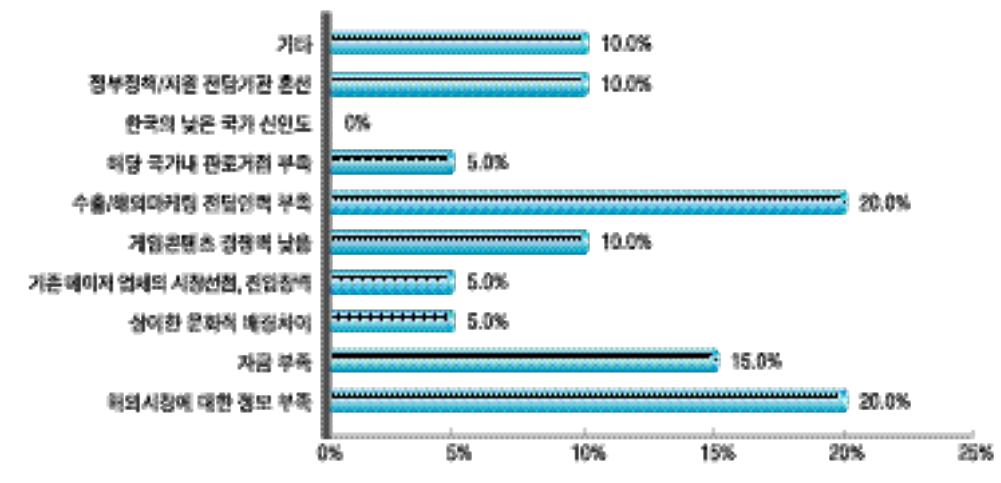
나. PC게임

PC게임의 경우 해외시장에 대한 정보 부족과 수출/해외 마케팅 전담인력 부족이 각각 20%로 가장 큰 걸림돌로 인식되고 있다. 다음으로 자금 부족이 15%, 정부정책/지원 전담기관 혼선과 게임콘텐츠 경쟁력 낮음이 10%의 순이었다.

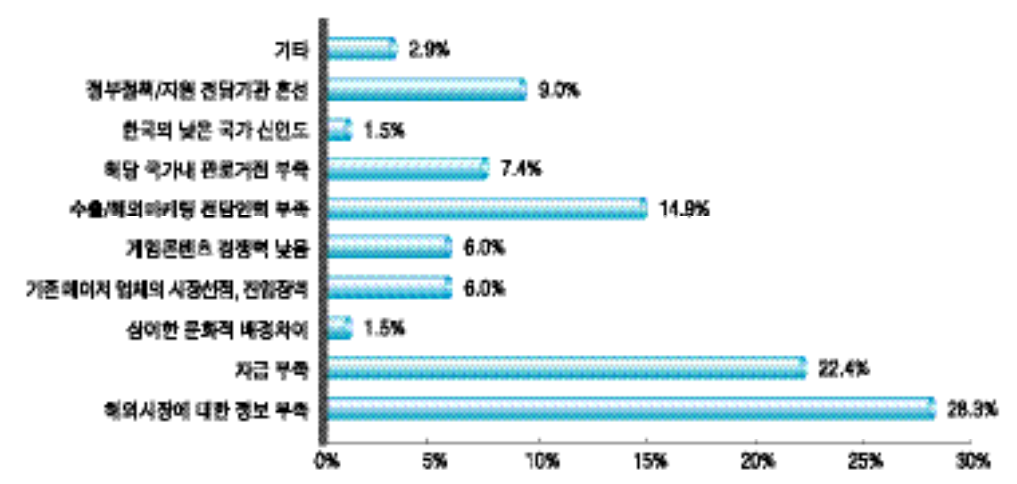
다. 아케이드게임

아케이드게임의 경우 해외시장에 대한 정보 부족이 28.3%로 절대적으로 높은 비율로 나타났다. 다음으로 자금 부족이 22.4%, 수출/해외 마케팅 전담인력 부족이 14.9%, 정부정책/지원 전담기관의 혼선이 9.0%의 순이었다. 그 밖에 해당 국가 내 판로 거점 부족이 7.4%, 게임 콘텐츠 경쟁력 낮음과 기존 메이저 업체의 시장선점, 진입장벽이 각각 6.0%의 순이었다.

<그림 1-3-2-20> PC게임 업체의 게임 수출의 걸림돌



<그림 1-3-2-21> 아케이드게임 업체의 게임 수출의 걸림돌

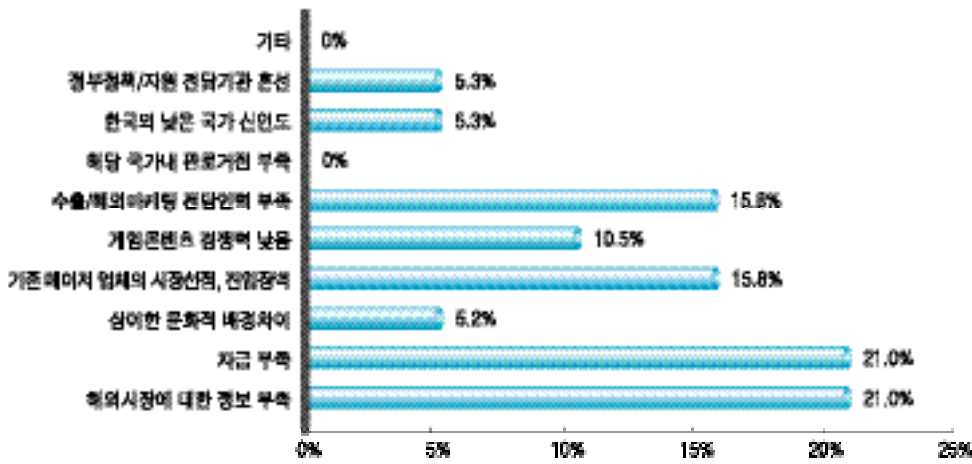


점, 진입장벽이 각각 6.0%의 순이었다.

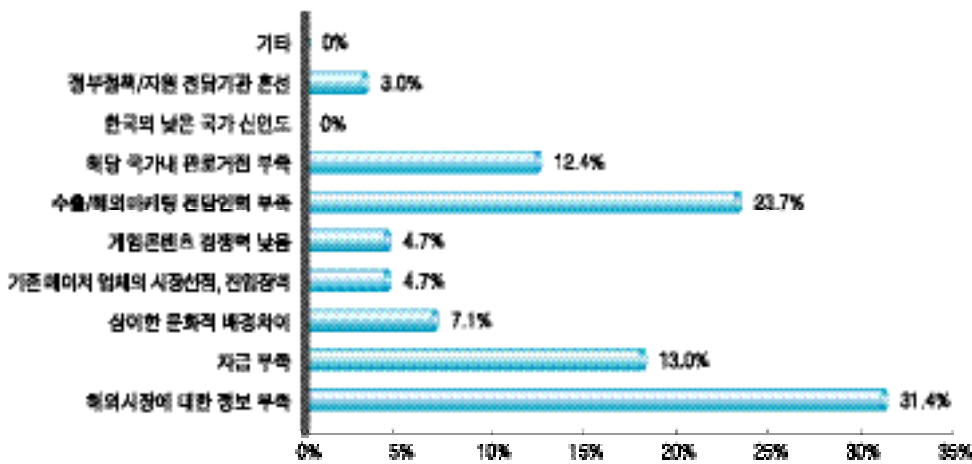
라. 비디오게임

비디오게임 분야에 있어서는 해외시장에 대한 정보 부족과 자금부족이 각각 21.0%로 가장 주요한 수출의 걸림돌로 나타나고 있었으며 다음으로 수출/해외마케팅 전담인력부족과 기존 메이저 업체의 시장선점, 진입장벽이 각각

〈그림 1-3-2-22〉 비디오 게임 업체의 게임 수출의 걸림돌



〈그림 1-3-2-23〉 모바일게임 업체의 게임 수출의 걸림돌



15.8%로 높게 나타나고 있었다. 다음으로 게임 콘텐츠 경쟁력 낮음이 10.5%로 수출에 어려움을 주는 점으로 나타나고 있었다.

나타나고 있었고 다음으로 수출/해외마케팅 전담인력 부족이 23.7%, 자금부족이 13.0%, 해당 국가 내 판로거점 부족이 12.4%의 순이었다.

마. 모바일게임

모바일 게임분야에 있어서는 해외시장에 대한 정보 부족이 31.4%로 가장 큰 수출의 걸림돌로

(4) 성장 가능성 및 투자 유망 플랫폼

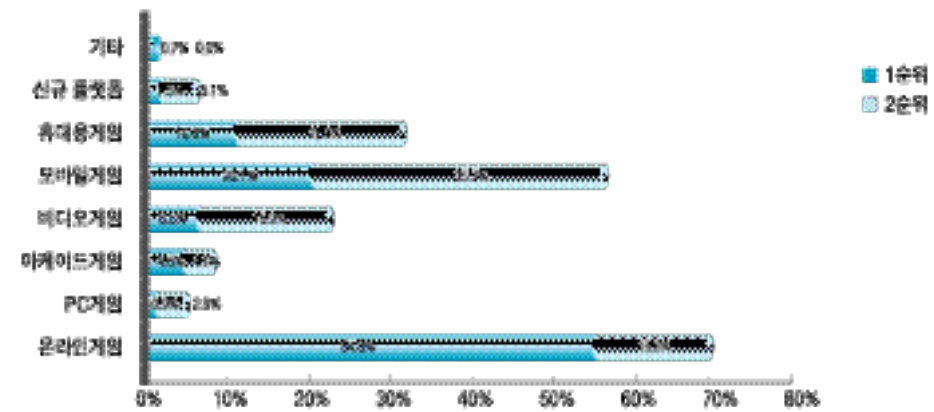
국내 개발사의 향후 투자하고자 하는 유망 분야에 대한 견해를 보면, 1순위에서는 온라인게임이 54.8%로 가장 높게 나타났고, 2순위에서는 모바일게임이 35.7%로 가장 높은 비율을 보였다. 또한 향후 투자하고자 하는 유망 장르에 대한 응답에서는 1순위의 경우 전략시뮬레이션

과 롤플레이가 가장 높은 비중을 보였고, 2순위에서는 액션/대전/어드벤처와 교육용에듀게임, 롤플레이게임, 스포츠게임의 순으로 나타났다.

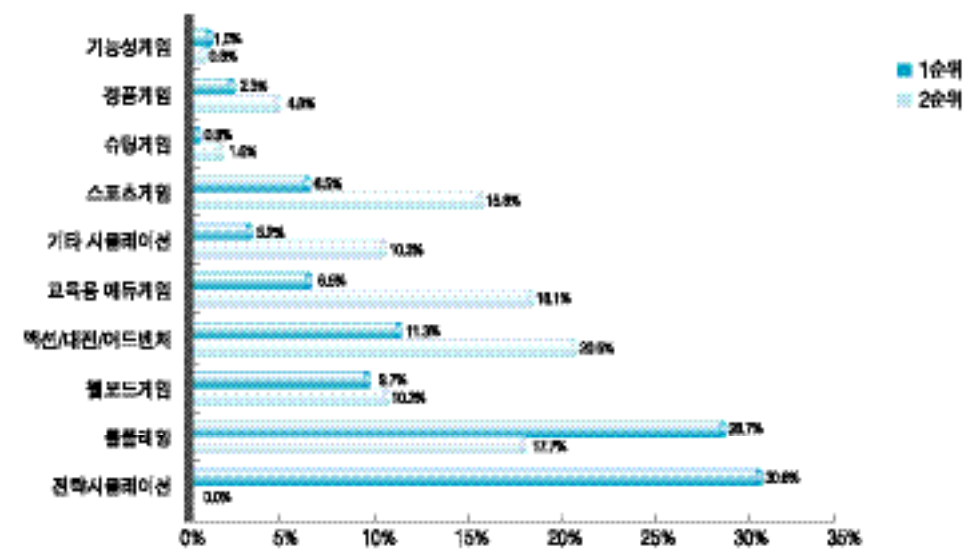
2005년에 역량을 집중시키고 있거나 그렇게 할 예정인 핵심 플랫폼을 두 개까지 선택하도록 한 결과 온라인게임이 41%, 모바일게임이 32%, 아케이드게임이 12%, 휴대용게임이 7%



〈그림 1-3-2-24〉 향후 투자하고자 하는 유망 분야



〈그림 1-3-2-25〉 향후 투자하고자 하는 유망 장르

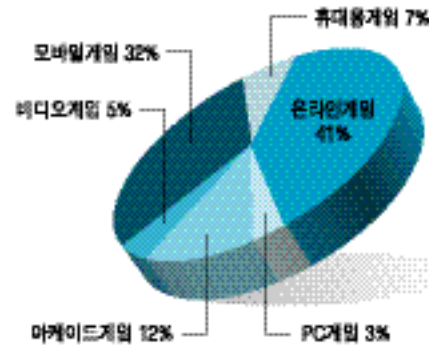




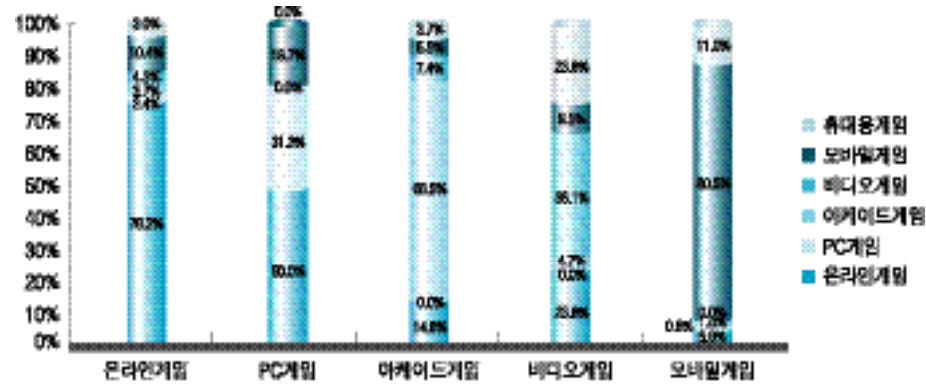
의 순으로 나타났다. 2004년의 경우 비디오게임이라고 응답했던 업체가 12.5%였던 것에 비해 올해에는 5%로 감소하였고, 휴대용 게임이라고 응답한 업체가 7%로 새롭게 나타난 것을 확인할 수 있다. 또한 모바일게임이라고 답한 업체는 작년에 비해 6% 정도 증가한 것으로 나타났다.

2005년에 역량을 집중시킬 핵심 플랫폼을 분야별로 살펴보면 온라인 게임은 10.4%가 모바일 게임을 개발할 예정인 것으로 나타났고 PC 게임은 50%가 온라인 게임을, 18.7%가 모바일 게임

〈그림 1-3-2-26〉 2005년에 역량을 집중시킬 핵심 플랫폼 (복수 선택)



〈그림 1-3-2-27〉 2005년에 역량을 집중시킬 핵심 플랫폼 (분야별, 복수 선택)



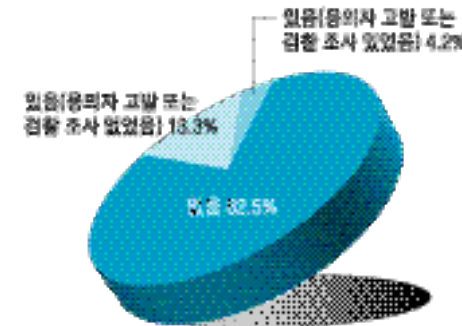
임을 개발할 예정인 것으로 나타났다. 아케이드 게임 주력 업체의 경우에도 14.8%가 온라인 게임을 개발할 예정인 것으로 나타났으며 비디오 게임 주력 업체의 23.8%가 온라인 게임을, 23.8%가 휴대용 게임을 개발할 예정인 것으로 나타났다. 모바일게임의 경우에는 11%가 휴대용 게임을 개발할 예정이라고 밝혔다.

(5) 불법복제 피해 경험

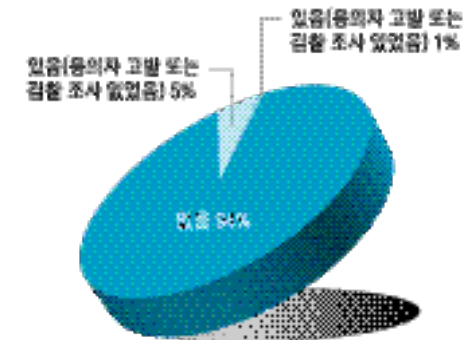
국내에서 불법 복제로 인한 피해를 입은 경험의 여부에 대해, 피해 경험이 있다는 응답은 전체 응답자의 17.5%로 그에 대해 용의자 고발이나 검찰 조사가 있었다는 응답은 4.2%로, 여전히 불법복제가 있어도 적극적으로 대처하는 비율은 낮은 것으로 나타났다.

하지만 불법복제 피해를 입은 경험은 2004년의 25%에 비해 다소 감소한 것으로 나타났다. 해외에서 불법복제로 피해를 입은 경험은 6%로 국내보다 낮은 비율로 나타났으며 용의자에 대한 대처도 1%만이 이루어지고 있었다.

〈그림 1-3-2-28〉 국내 불법 복제로 인한 피해를 입은 경험



〈그림 1-3-2-29〉 해외 불법 복제로 피해를 입은 경험



2 게임 개발 및 마케팅 관련

(1) 게임개발시 가장 중요시하는 항목

게임 개발시 가장 중요시 하는 항목을 중요도 순으로 3개항으로 대답하게 한 결과 가장 큰 비율의 항목은 기획(30%)으로 나타내서 2004년의 결과와 마찬가지로 기획이 가장 중요시하는 항목임을 알 수 있었다. 다음으로 그래픽이 14%, 연출력 13%, 홍보/마케팅이 11%의 순이었다.

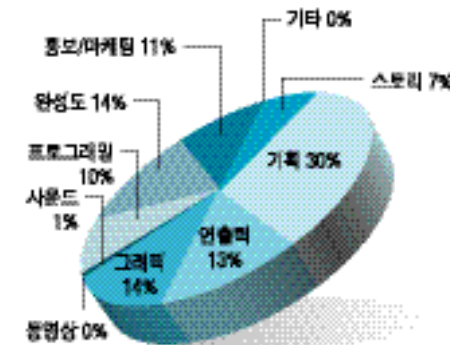
순위별로 구분해보면 1순위에서는 기획이 71.9%로 가장 높게 나타났고 다음으로 완성도가 8%, 연출력이 5.6%의 순이었다. 2순위의 경

우 좀더 고른 분포가 나타났는데 연출력이 20.2%, 그래픽이 17.4%, 프로그래밍이 17.1%, 기획이 15.2%의 순이었다.

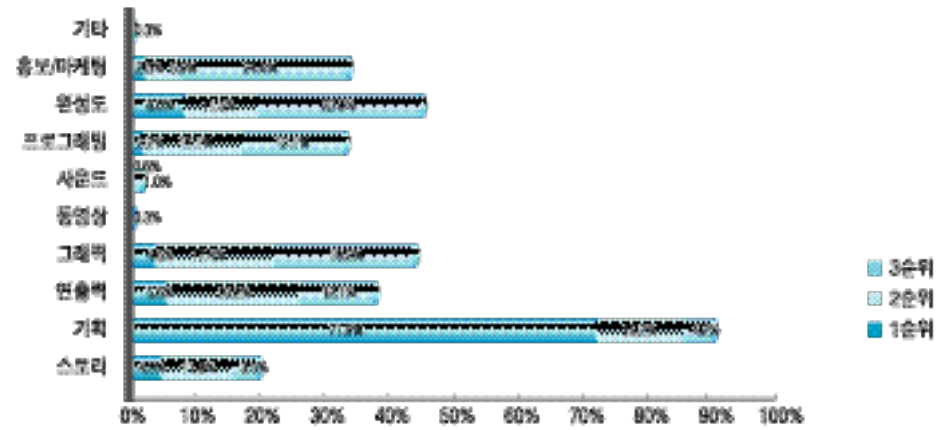
플랫폼별로 볼 때, 기획을 중요시한다는 의견이 모든 분야에서 공통적으로 25% 이상으로 나타나고 있으며 2004년의 결과보다 전반적으로 기획에 대한 중요시 정도가 높아졌음을 확인할 수 있다. 아케이드게임의 경우에는 사운드를 중요시한다는 응답이 3.15%로 다른 분야에 비해 높게 나타났다.

온라인게임에서는 기획(31.6%)이 어떤 항목보다 우세하게 나타나고 있었으며 다음으로 완성도가 14.1%, 그래픽이 13.6%, 연출력이 11.9%, 프로그래밍이 11.7%의 순이었다.

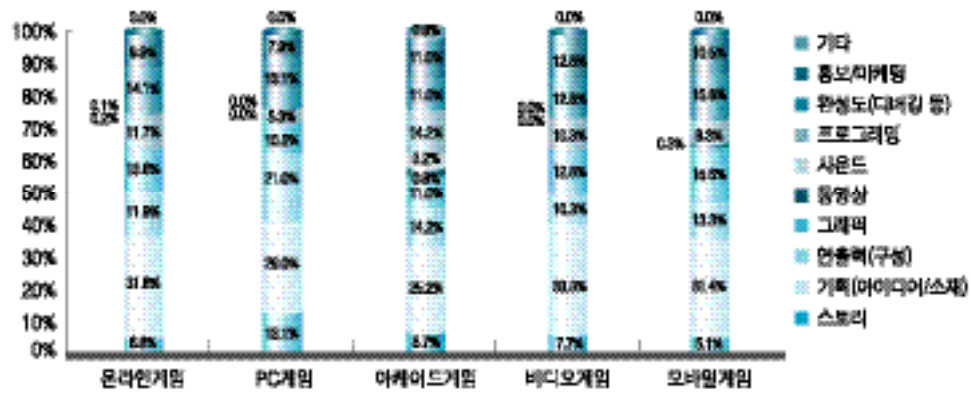
〈그림 1-3-2-30〉 게임개발시 중요시하는 항목(전체)



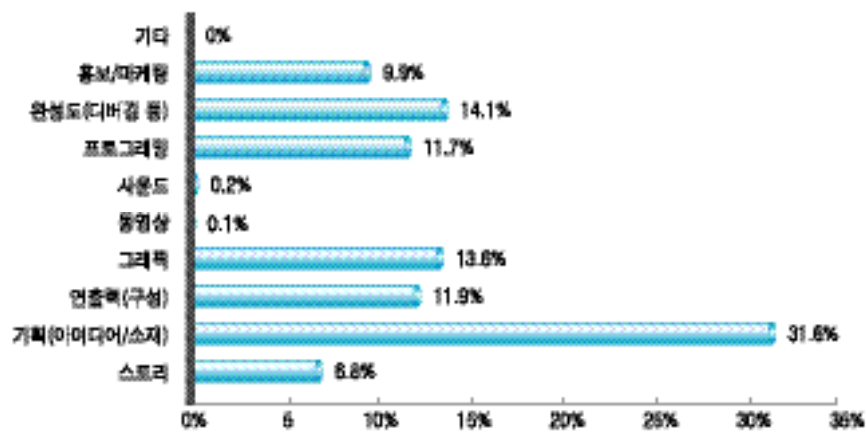
〈그림 1-3-2-31〉 게임 개발시 중요시하는 항목(순위 구분)



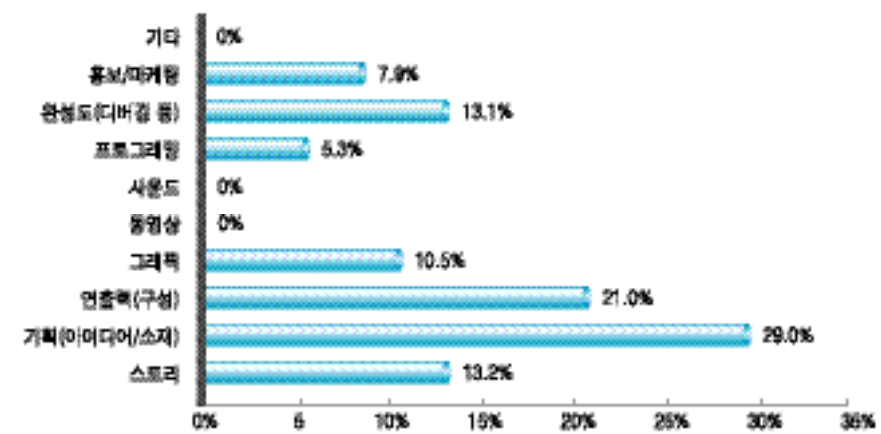
〈그림 1-3-2-32〉 게임 개발시 중요시하는 항목(분야별, 복수 선택)



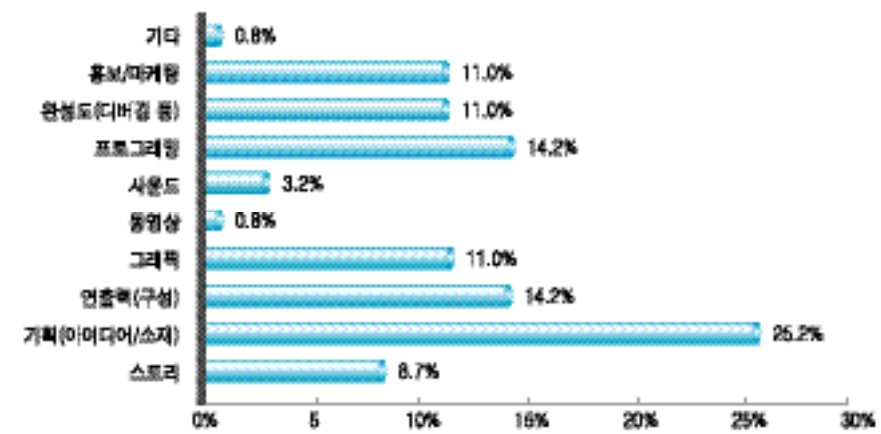
〈그림 1-3-2-33〉 온라인게임 업체의 게임개발시 중요시하는 항목(복수 선택)



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



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



PC게임의 경우에는 기획이 29%로 가장 높게 나타났고 다음으로 연출력이 21%, 완성도(디버깅)와 스토리가 각각 13.2%로 동일한 수준으로 나타났다.

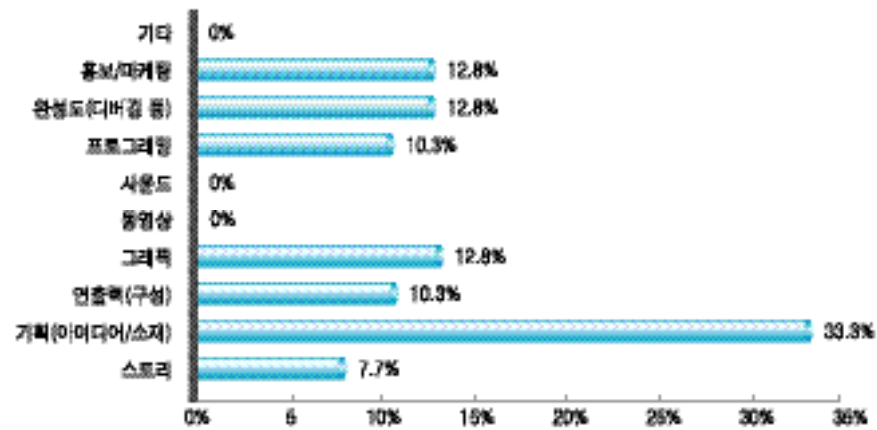
아케이드게임의 경우에는 25.2%가 기획이라고 밝혀 여전히 기획이 가장 중요한 항목임을 나타냈고, 다음으로 프로그래밍과 연출력이 각각 14.2%, 홍보/마케팅, 완성도(디버깅), 그래픽이 각각 11%로 나타났다.

비디오게임의 경우 기획이 33.3%로 다른 항목에 비해 월등하게 나타났으며 다음으로 그래픽, 홍보/마케팅, 완성도(디버깅) 등이 12.8%로 높은 항목으로 나타났다.

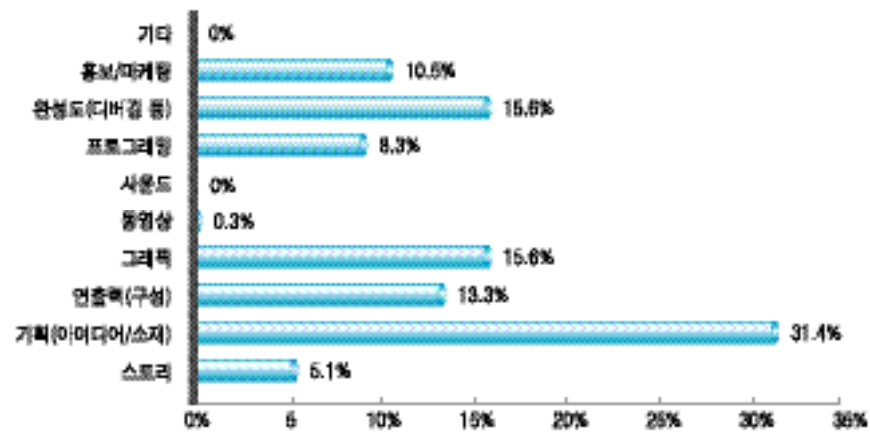
모바일 게임의 경우에는 기획이 31.4%로 높게 나타났고 다음으로 완성도(디버깅)와 그래픽이 각각 15.6%, 연출력이 13.3%의 순이었다.



〈그림 1-3-2-36〉 비디오게임 업체의 게임 개발시 중요시 하는 항목(복수 선택)



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



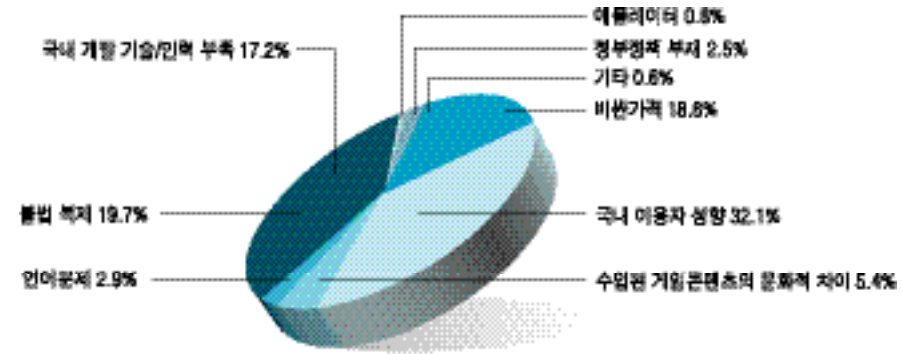
(2) 비디오게임 시장 성장의 장애 요인

비디오게임 시장 성장의 장애요인이라고 생각하는 것은 우선 국내 이용자 성향이라는 답변이 32.1%, 불법복제 19.7%, 비싼 가격이 18.8%, 국내 개발 기술/인력 부족이 17.2%의 순으로 나타났다.

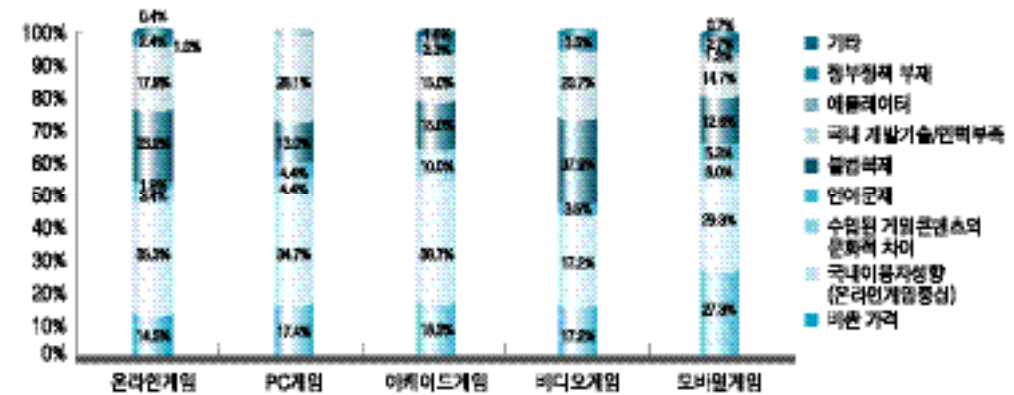
대부분의 분야에서 국내 이용자의 성향이 온

라인게임 중심이기 때문이라고 보았고 비디오 게임분야에서만 불법복제가 가장 큰 장애요인이라고 보았다. 다음으로 비싼 가격에 대해서도 전반적으로 장애요인이라고 공감하고 있었으며 국내 개발 기술/인력의 부족도 15~25%까지 공통적으로 장애요인이라고 답변했다.

〈그림 1-3-2-38〉 비디오게임장 성장의 장애요인(전체)



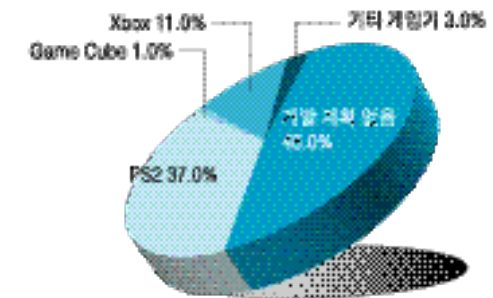
〈그림 1-3-2-39〉 비디오게임장 성장의 장애요인(분야별)



(3) 비디오게임 개발시 선택 기종

비디오게임을 개발한다면 어떤 기종을 선택하겠는지에 대해서는 개발 계획이 없다는 응답이 48%로 가장 높았고, 다음으로 PS2가 37%, Xbox가 11%로 나타났다. 2004년 백서에서 나타난 결과보다 PS2의 비율이 상대적으로 높아지고 Xbox의 비율이 낮아졌음을 알 수 있다.

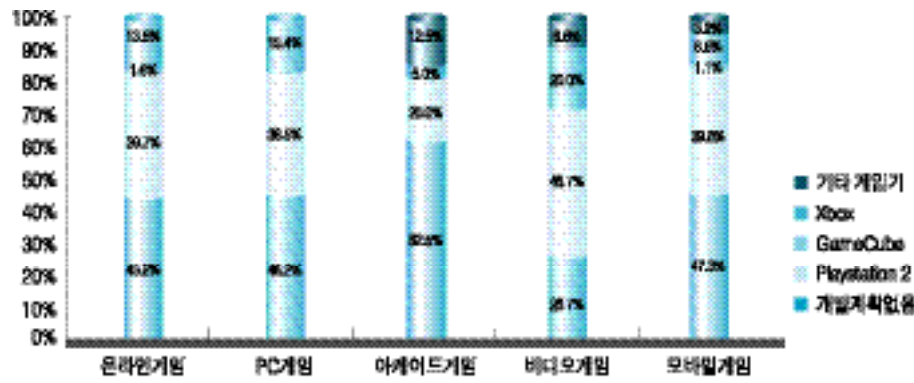
〈그림 1-3-2-40〉 비디오게임 개발시 선택 기종





2005년 게임백서

〈그림 1-3-2-41〉 비디오게임 개발시 선택기종(플랫폼별, 복수 선택)



(4) 모바일게임 개발시 선택 기종

모바일게임을 개발한다면 선택하고자 하는 기종에 대해서는 일반 휴대폰용이라고 답변한 업체가 40%로 가장 많았고 다음으로 PSP가 23%, PDA용이 9%, 닌텐도가 5%의 순이었다. 작년보다 PSP의 비율이 증가한 반면, 윈더스완이나 게임보이류의 비율은 줄어든 것을 확인할 수 있다. 또한 개발계획이 없다는 응답의 비율이 작년의 21.1%에 비해 줄어든 18%로 나타났다.

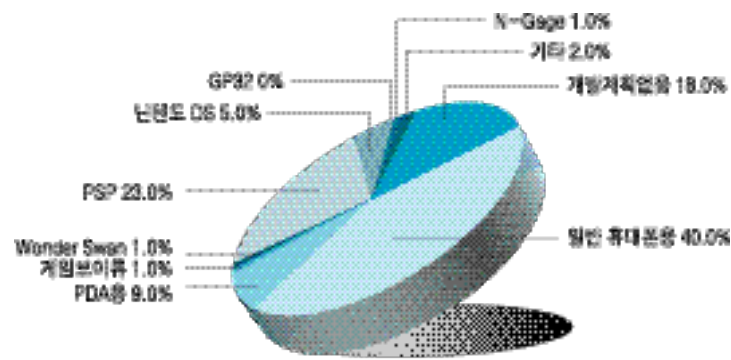
플랫폼별로 살펴보면 대부분의 경우 일반 휴

대폰용 게임을 개발하겠다는 의견이 가장 많았고 다음으로 PSP의 순이었다. 닌텐도 DS라고 응답한 비율도 PC게임이 11.1%, 비디오게임이 10.5%의 순이었다.

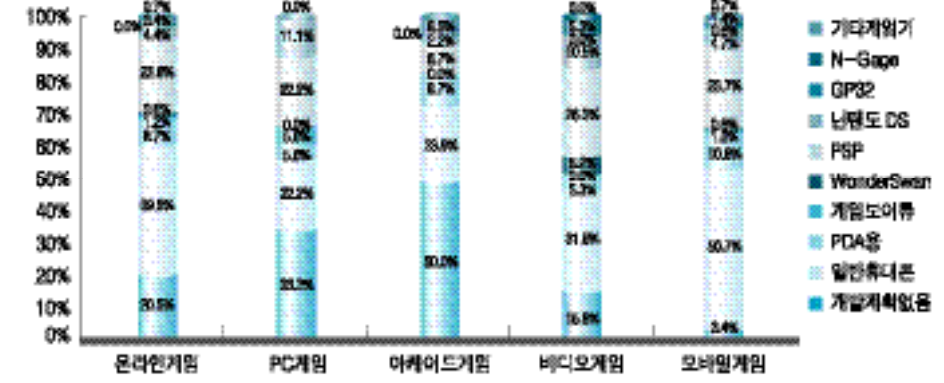
(5) 관심 있는 국제 전시회

국제 전시회 중 관심이 있거나 참가를 원하는 전시회로는 가장 많은 수가 E3(49%)를 꼽았고, 그 다음으로 TGS(18%), ECTS(9%), China Joy(8%)의 순이었다.

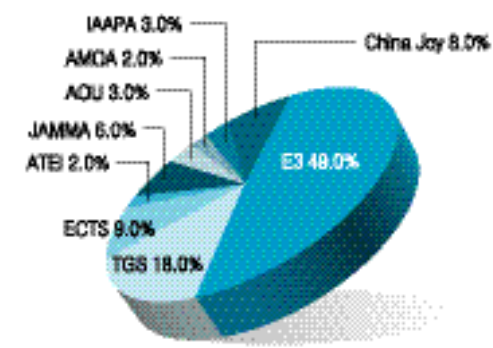
〈그림 1-3-2-42〉 모바일게임 개발시 선택 기종(전체, 복수 선택)



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

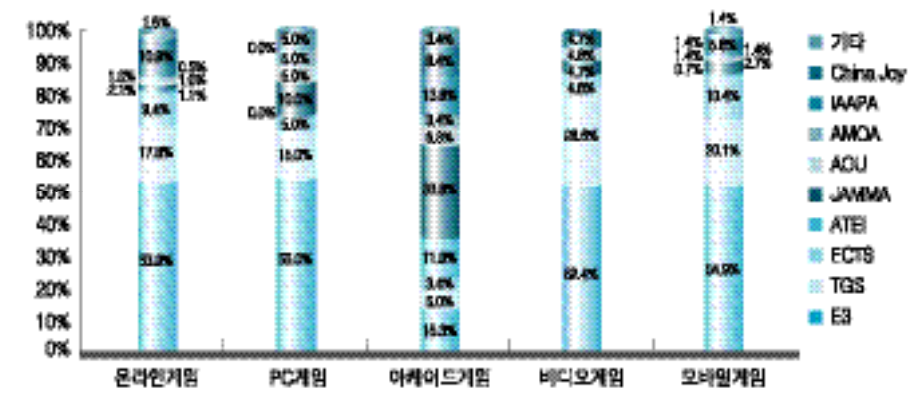


〈그림 1-3-2-44〉 관심 있는 국제 전시회(전체)



플랫폼별로 살펴보면 대체로 E3와 TGS가 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있으나 아케이드게임의 경우 JAMMA, E3, IAAPA, ATEI의 순으로 비중이 높았다.

〈그림 1-3-2-45〉 관심 있는 국제 전시회(플랫폼별)





(6) 해외마케팅을 위하여 필요한 부분

해외 마케팅을 위하여 가장 필요한 부분에 대한 응답결과, 해외시장조사 및 시장정보 제공이 27%로 가장 높게 나타났고 다음으로 해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축이 24%, 해외마케팅 전문인력양성 및 지원 18%의 순으로 나타났다. 2004년의 결과보다 해외시장조사 및 시장정보 제공에 대한 필요성은 더 높게 나타나 이러한 부분의 강화가 필요할 것으로 보인다.

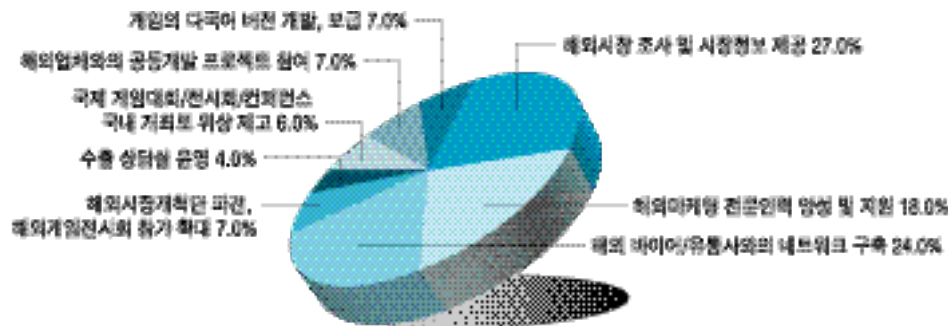
해외 마케팅을 위하여 가장 필요한 부분에 대한 게임 플랫폼별 응답 결과, 전반적으로 비슷한 분포를 보였다. 비디오게임의 경우 해외마케팅

전문인력양성 및 지원의 비율이 낮은 반면 해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축이 중요하다고 답변한 비율이 33.3%로 높게 나타났다.

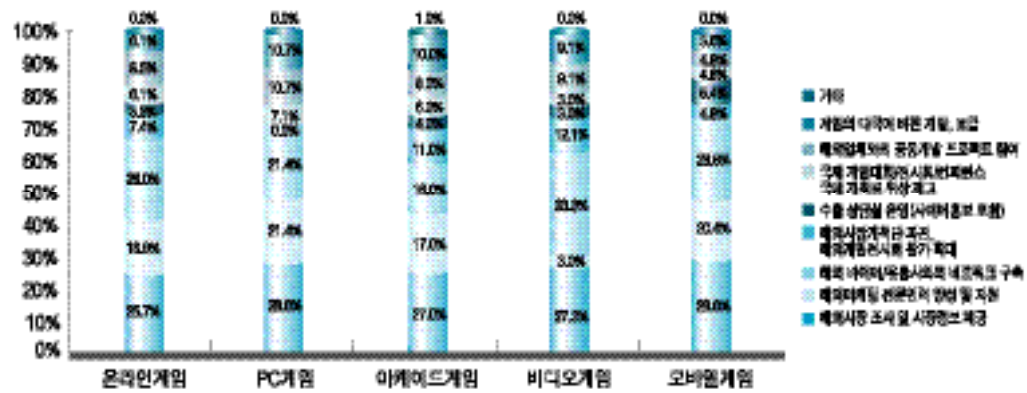
가. 온라인게임

온라인게임업체의 경우, 해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축이 26.0%, 해외 시장조사 및 시장정보 제공이 25.7%의 순으로 가장 높았고 다음으로 해외 마케팅 전문인력양성 및 지원이 16.9%, 해외업체와의 공동개발 프로젝트 참여가 8.5%의 순으로 나타났다.

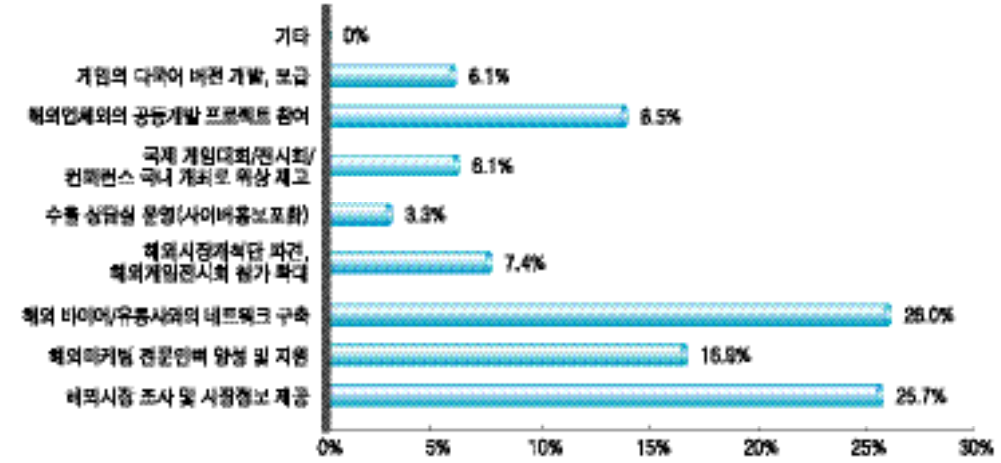
〈그림 1-3-2-46〉 해외 마케팅을 위하여 가장 필요한 부분(전체, 복수 선택)



〈그림 1-3-2-47〉 플랫폼별 해외 마케팅을 위하여 가장 필요한 부분(복수 선택)



〈그림 1-3-2-48〉 온라인게임 업체의 해외마케팅을 위하여 가장 필요한 부분



나. PC게임

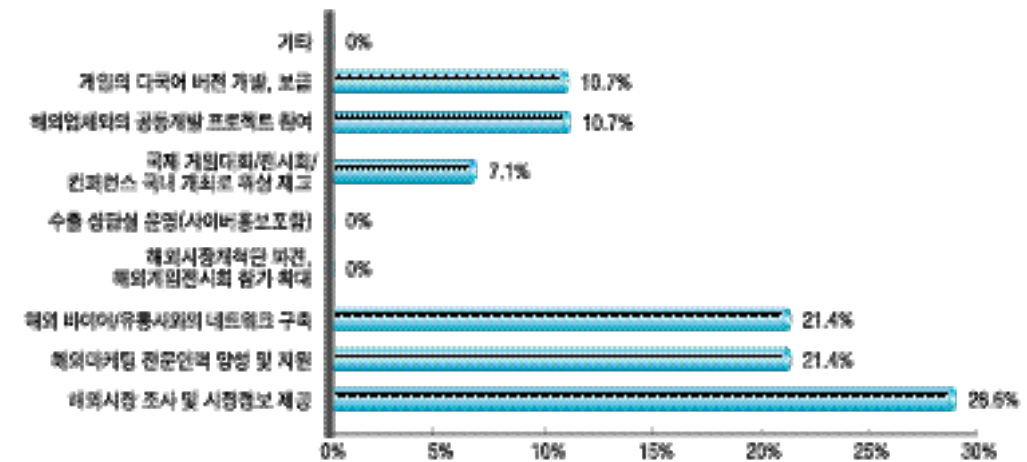
PC게임의 경우 해외시장조사 및 시장정보 제공이 28.6%로 가장 높은 비율로 나타났고 다음으로 해외마케팅 전문인력양성 및 지원, 해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축이 21.4%, 게임다국어버전 개발, 보급, 해외업체와의 공동개발 프로젝트 참여가 각각 10.7%로

동일하게 나타났다.

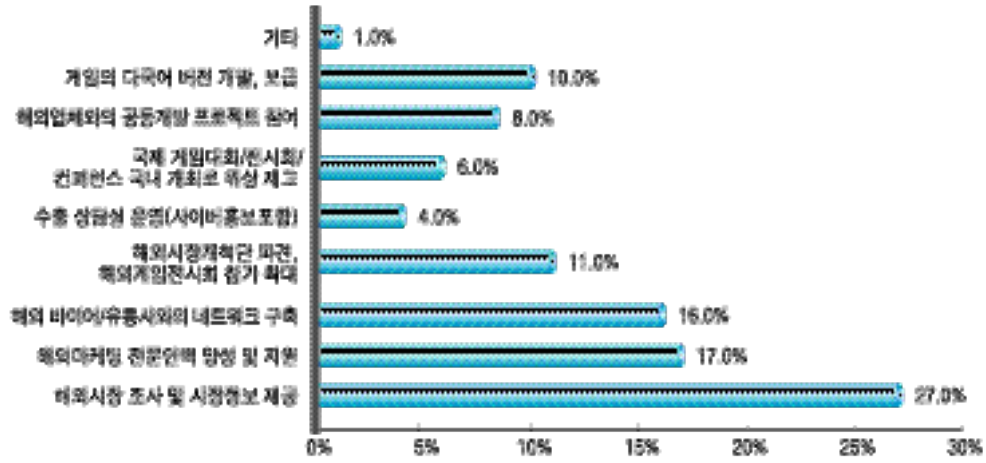
다. 아케이드게임

아케이드게임의 경우 해외시장조사 및 시장정보 제공이 27%로 가장 높게 나타났으며 해외 마케팅 전문인력양성 및 지원이 17%, 해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축이 16%, 해외시

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



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



장게척단 파견, 해외게임전시회 참가확대가 11%의 순이었다.

라. 비디오게임

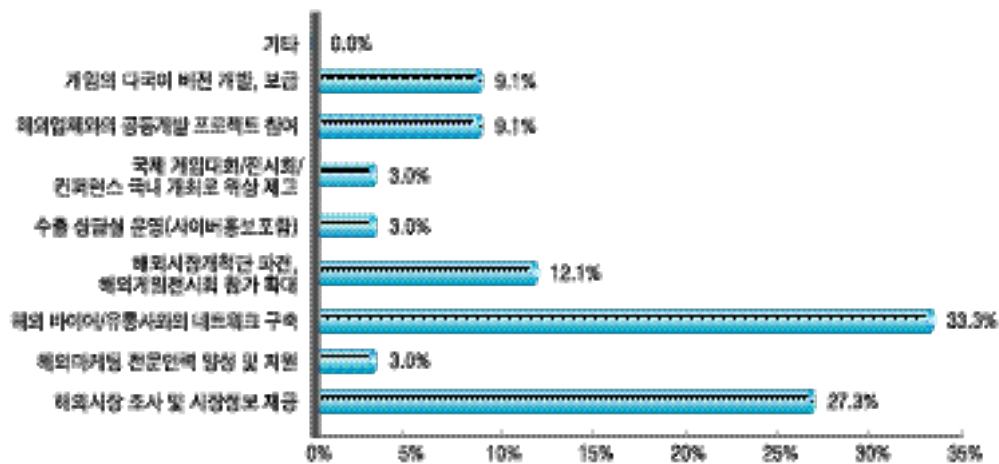
비디오게임의 경우 해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축(33.3%)이 가장 필요한 부분으로 나타나 다른 플랫폼과는 차이가 있었고 다음으

로 해외 시장 조사 및 시장정보 제공이 27.3%, 해외 시장개척단 파견, 해외게임전시회 참가확대가 12.1%의 순이었다.

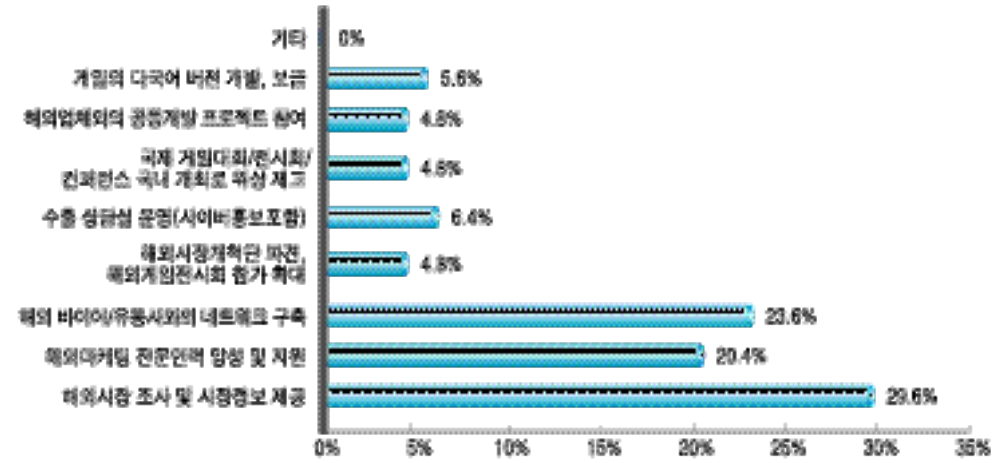
마. 모바일게임

모바일게임의 경우에도 해외시장조사 및 시장정보 제공이 29.6%로 가장 높게 나타났고 다

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



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

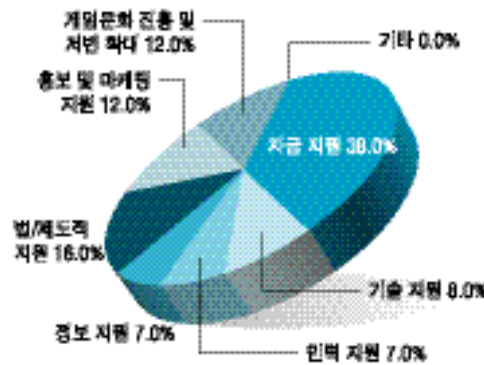


음으로 해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축이 23.6%, 해외 마케팅 전문인력양성 및 지원이 20.4%의 순이었다.

(7) 게임산업진흥에 가장 필요한 지원 분야

게임 산업 진흥에 가장 필요한 지원분야에 대해서는 38.0%가 자금지원이라고 답했고 다음으로 법/제도적 지원이 16.0%, 게임문화 진흥 및 저변확대와 홍보 및 마케팅 지원이 각각 12.0%로

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



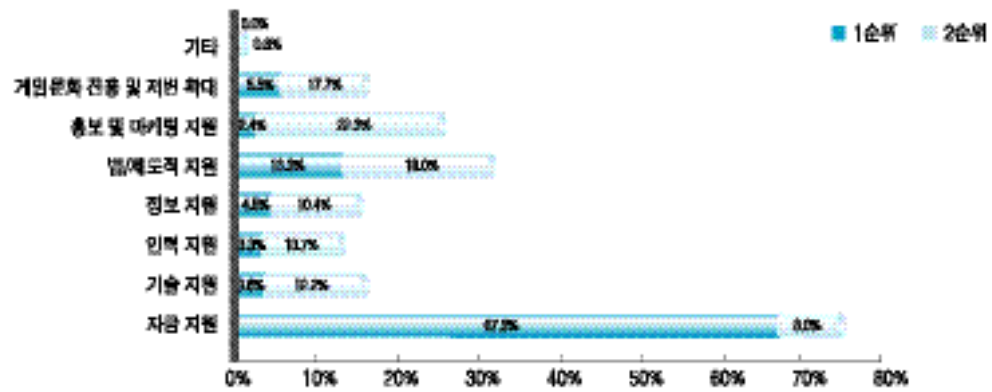
나타났다. 2004년에 이어 자금지원은 가장 중요한 항목으로 나타났고 다음으로 법/제도적인 지원 역시 급변하는 환경에 맞추어 지속적으로 보완해 나가길 바라는 요구가 높음을 알 수 있다.

플랫폼별로 살펴보면 자금지원이 전반적으로 가장 필요한 지원분야라는 의견이 높았고 기술지원의 경우 PC게임분야에서 13.3%로 다른 분야보다 높게 나타났다. 정보지원의 경우 아케이드게임과 모바일게임 분야에서 10~11% 사이의 응답이 나타났으며, 법 제도적 지원이 필요하다고 밝힌 분야는 아케이드게임과 비디오게임으로 24~25%의 사이의 비율로 나타나고 있다.

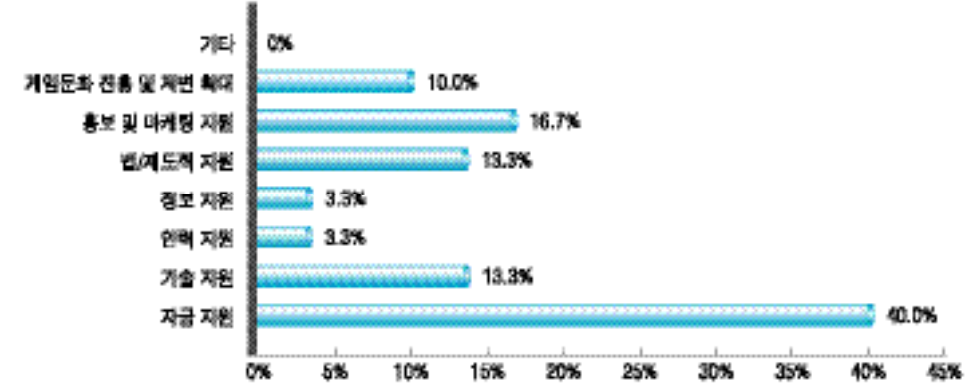
가. 온라인 게임

온라인 분야에서는 무엇보다 자금지원이 38.2%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 법/제도적 지원이 18.6%, 게임문화 진흥 및 저변확대가 12.9%, 홍보 및 마케팅 지원이 12.5%의 순이었다.

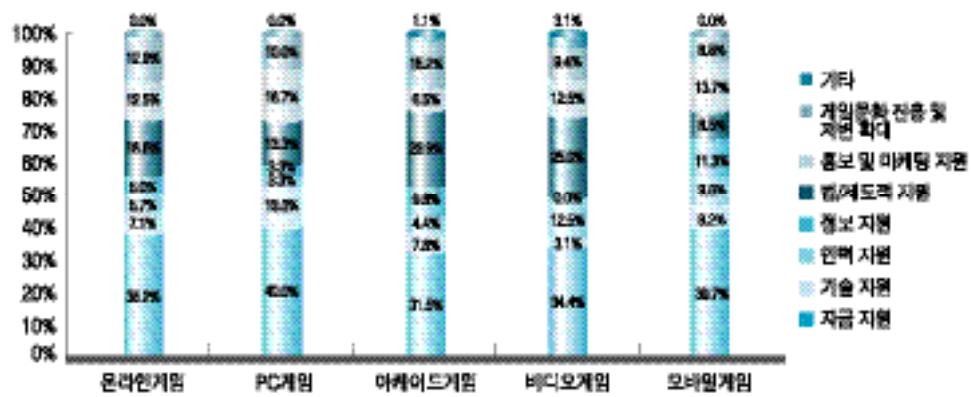
〈그림 1-3-2-54〉 게임산업 진흥에 가장 필요한 지원분야(복수 선택)



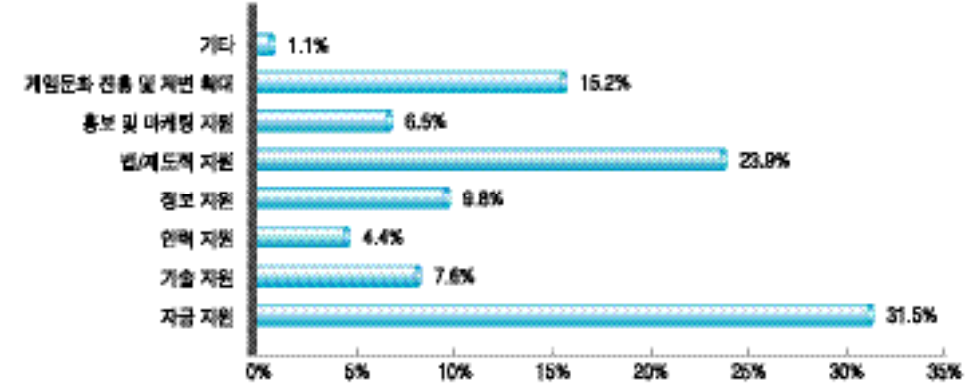
〈그림 1-3-2-57〉 PC게임 업체의 게임산업진흥에 가장 필요한 지원분야



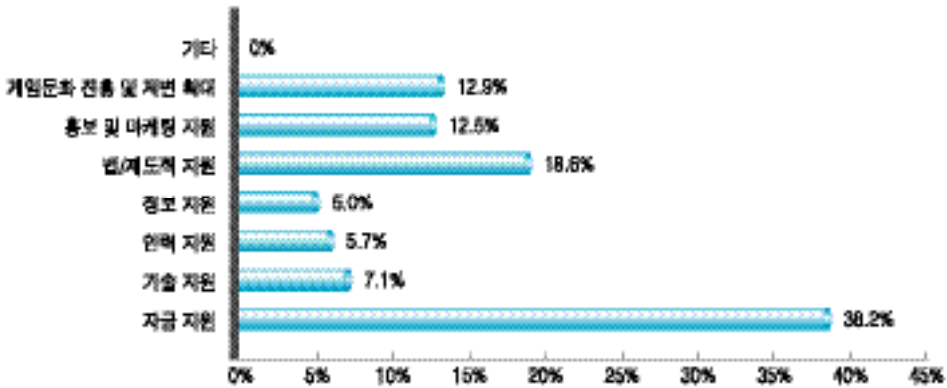
〈그림 1-3-2-55〉 게임산업 진흥에 가장 필요한 지원분야(분야별, 복수 선택)



〈그림 1-3-2-58〉 아케이드게임 업체의 게임산업진흥에 가장 필요한 지원분야



〈그림 1-3-2-56〉 온라인게임 업체의 게임산업진흥에 가장 필요한 지원분야



나. PC게임

PC게임 분야에서도 자금지원이 40%로 나타나 가장 중요한 지원분야로 나타났고 다음으로 홍보 및 마케팅 지원이 16.7%, 법/제도적 지원과 기술지원이 각각 13.3%로 나타났다.

다. 아케이드게임

아케이드게임의 분야에서는 자금지원이 31.5%로 가장 높게 나타났지만 법/제도적 지원이 23.9%로 어느 분야보다 높게 나타났으며 다

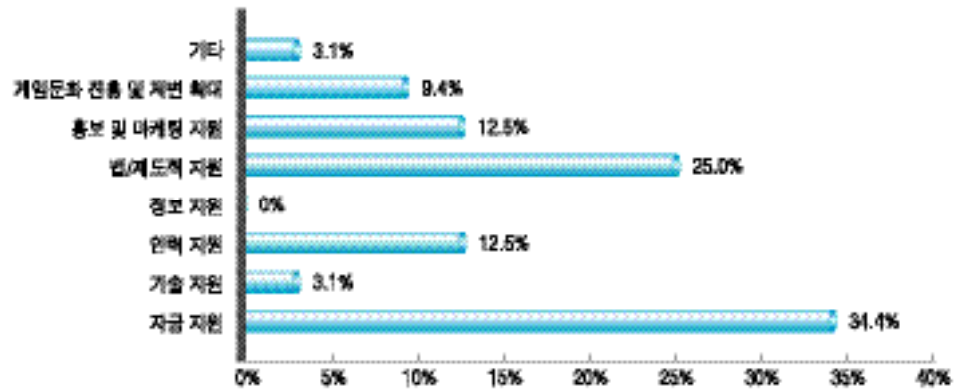
음으로 게임문화 진흥 및 저변확대가 15.2%로 높게 나타나고 있었다.

라. 비디오게임

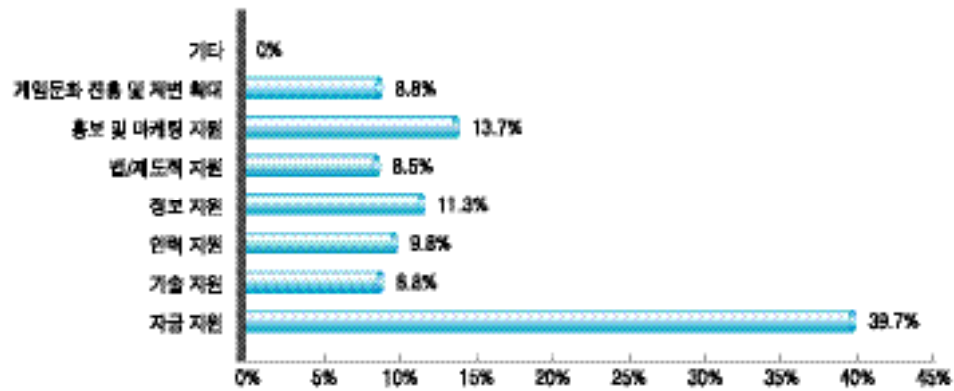
비디오게임의 경우에도 자금지원이 34.4%로 매우 높게 나타나고 있으며 다음으로 법 제도적 지원이 25%로 높게 나타나고 있었다. 홍보 및 마케팅 지원과 인력지원도 12.5%로 높게 나타나고 있었다.



〈그림 1-3-2-59〉 비디오게임 업체의 게임산업진흥에 가장 필요한 지원분야



〈그림 1-3-2-60〉 모바일게임 업체의 게임산업진흥에 가장 필요한 지원분야



마. 모바일게임

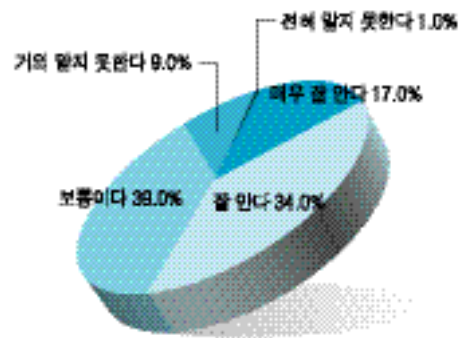
모바일게임의 경우에는 자금지원이 39.7%로 어느 분야보다 높게 나타나고 있었다. 다음으로 홍보 및 마케팅 지원이 13.7%, 정보지원이 11.3%의 순이었다.

4. 게임물 등급 분류 관련

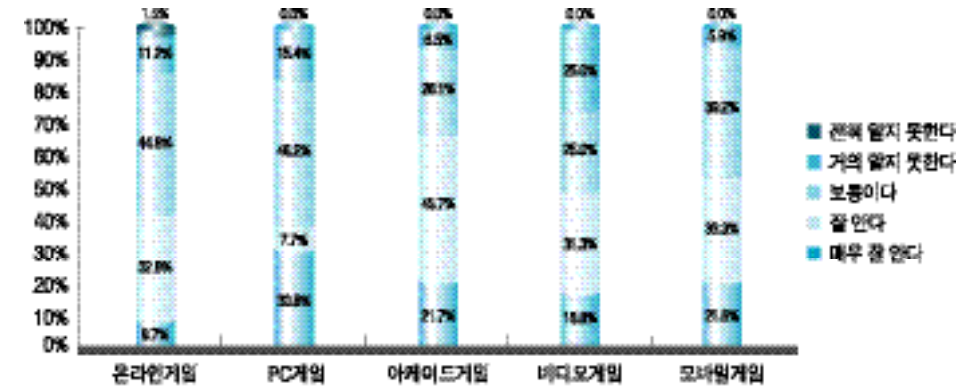
(1) 영상물등급위원회 심의규정 숙지 여부

영상물등급위원회의 심의 규정을 알고 있는

〈그림 1-3-2-61〉 영등위 심의규정 숙지 여부(전체)



〈그림 1-3-2-62〉 영등위 심의규정 숙지여부(플랫폼별)



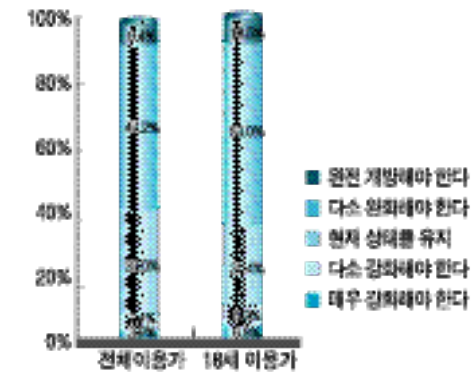
지에 대해서는 보통이라는 응답이 전체의 39%로 가장 많았고 다음으로 잘 안다가 34%, 매우 잘 안다가 17%로 대체로 심의 규정에 대해 숙지하고 있음을 알 수 있다.

플랫폼별로 살펴보면 PC게임업체의 경우 매우 잘 안다는 답변이 30.8%로 가장 높게 나타났고 아케이드게임의 경우 매우 잘 안다가 21.7%, 잘 안다가 45.7%의 순으로 높게 나타났다. 보통이라는 답변은 PC게임이 46.2%, 온라인 게임이 44.8%의 순이었다. 거의 알지 못한다는 답변은 비디오게임 업체가 25%로 가장 높게 나타났다.

(2) 게임등급분류 기준에 대한 의견

현재 게임 등급 분류에 대한 의견을 전체 이용자 등급기준에 대한 의견과 18세 이용자 등급기준에 대한 의견으로 나누어서 응답하게 한 결과, '18세 이용자'의 기준을 더 완화해야한다는 응답이 더 높게 나타났다.

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



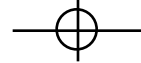
가. 전체 이용가 등급에 대한 의견

전체 이용가 등급 기준에 대해 현재 상태를 유지해야 한다는 의견이 57.2%, 다소 강화해야 한다는 의견이 7.4%, 매우 강화해야한다는 의견이 3.9%로 작년의 결과와 비교해 볼 때 완화하거나 개방해야 한다는 의견의 비율은 다소 줄어든 것으로 나타났다.

온라인 게임업체의 경우 전체이용가 등급기준에 대해서 다소 완화해야 한다는 의견이

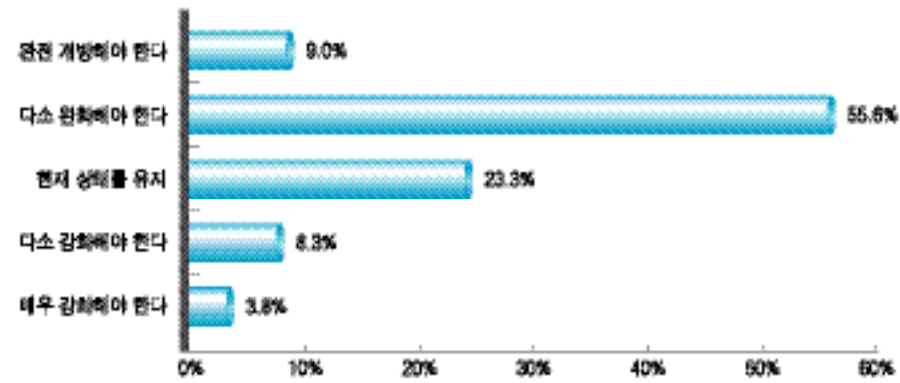




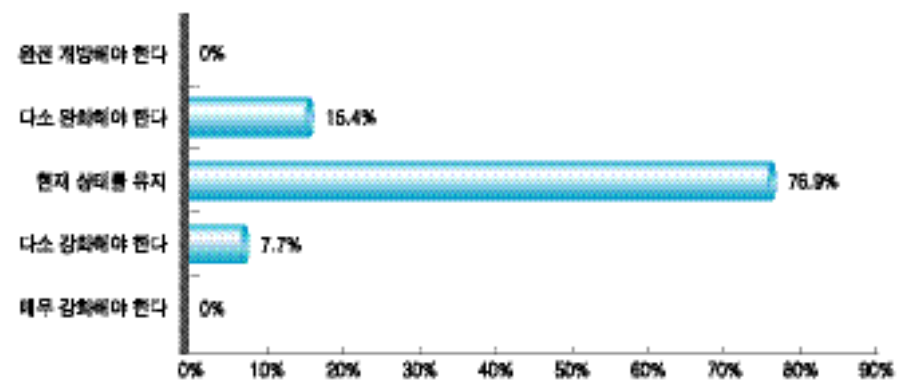


1

〈그림 1-3-2-64〉 온라인게임 업체의 전체이용가 등급기준에 대한 의견



〈그림 1-3-2-65〉 PC게임 업체의 전체이용가 등급기준에 대한 의견



55.6%로 압도적으로 높게 나타났고 다음으로 현 상태를 유지해야 한다는 의견이 23.3%로 나타났다.

PC게임 업체에서는 전체이용가 등급기준에 대해서 76.9%가 현재 상태를 유지해야한다는 의견으로 압도적으로 높게 나타났고 다음으로 다소 완화해야한다는 의견이 15.4%로 나타났다.

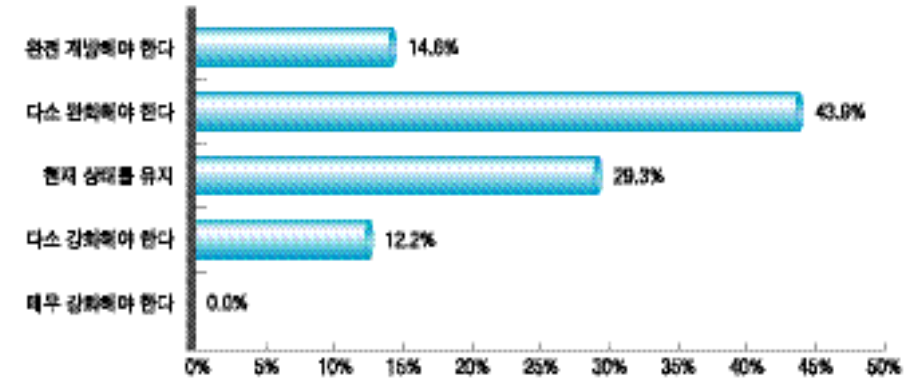
아케이드게임 업체에서는 게임 전체 이용가 등급 기준에 대해 다소 완화해야 한다는 의견이 43.9%로 높게 나타났고 현재 상태를 유지해야

한다는 의견이 29.3%, 완전 개방해야 한다가 14.6%로 완화해야 한다는 의견이 강하게 나타나고 있었다.

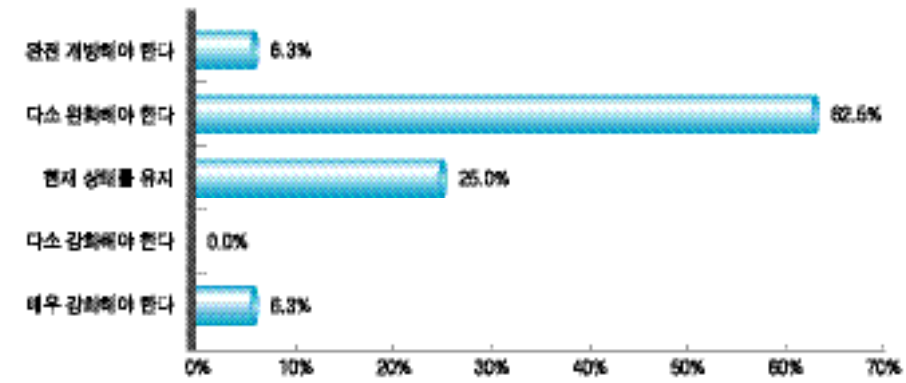
비디오게임 업체의 경우에는 게임 전체 이용가 등급기준에 대해서 62.5%가 다소 완화해야 한다는 의견이었고 다음으로 25%가 현 상태를 유지해야 한다고 밝혔다. 반면 매우 강화해야 한다는 의견도 6.3%로 나타났다.

모바일 게임 업체에서는 현재 상태를 유지해야 한다가 40.6%, 다소 완화해야 한다가 38.5%

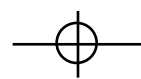
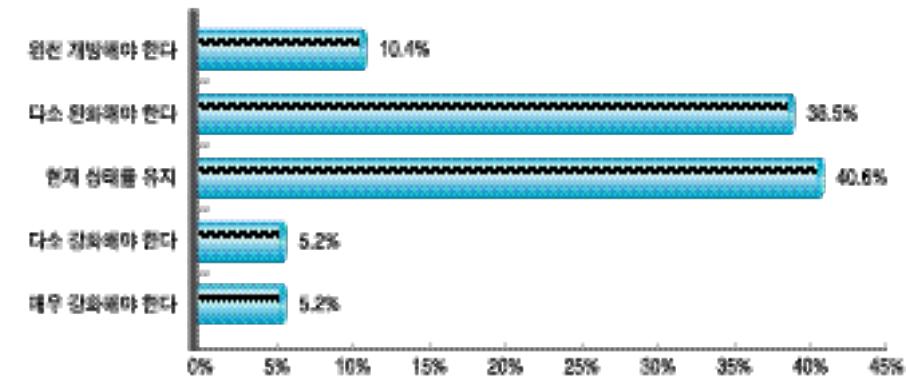
〈그림 1-3-2-66〉 아케이드게임 업체의 전체이용가 등급기준에 대한 의견



〈그림 1-3-2-67〉 전비디오게임 업체의 등급기준에 대한 의견



〈그림 1-3-2-68〉 모바일게임 업체의 전체이용가 등급기준에 대한 의견



의 순이었다. 완전 개방해야한다가 10.4%로 매우 높게 나타나고 있는 편이었다. 전반적으로는 완화해야한다는 의견이 지배적으로 나타났다.

나. 18세 이용가 등급에 대한 의견

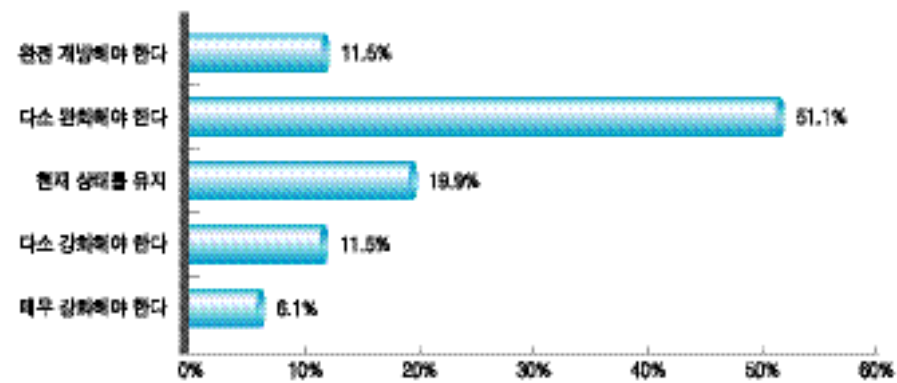
18세 이용가 등급에 대한 의견은 전체 이용가와 마찬가지로 작년의 결과보다는 완화해야 한다는 의견이 줄어들었으나 여전히 53%의 업체에서는 다소 완화해야한다고 응답해 완화에 대한 요구가 높음을 알 수 있다.

온라인 게임 업체에서는 다소 완화해야한다는 의견이 51.1%로 가장 높게 나타났고 다음으로 현재 상태를 유지해야 한다가 19.9%로 완화해야 한다는 의견이 지배적임을 알 수 있다.

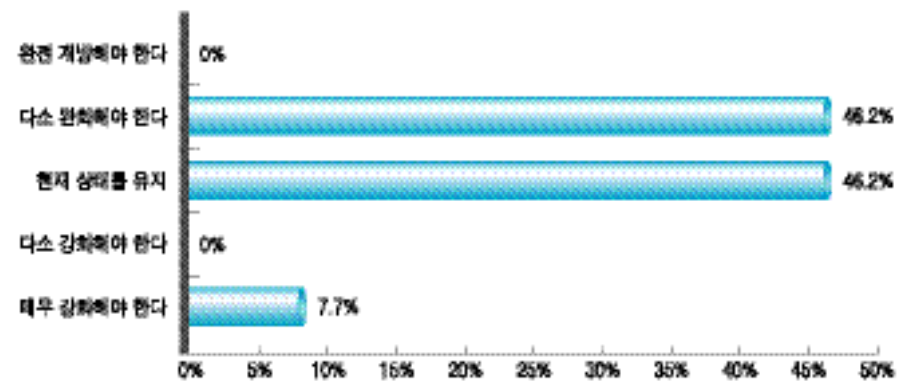
PC게임의 경우에는 다소 완화해야 한다는 의견과 현재 상태를 유지해야 한다는 의견이 46.2%로 동일하게 나타나고 있었다.

아케이드게임의 경우에는 다소 완화해야 한다는 의견이 48.8%, 완전 개방해야한다는 의견이 18.6%, 현재 상태를 유지해야 한다는 의견이

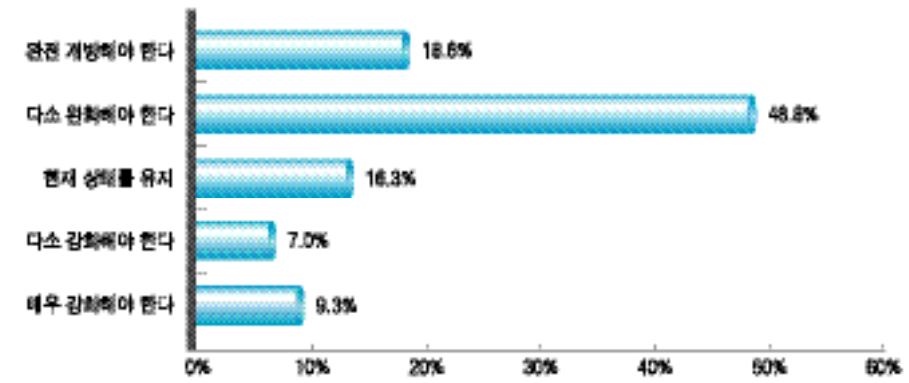
〈그림 1-3-2-69〉 온라인게임 업체의 18세 이용가 등급에 대한 의견



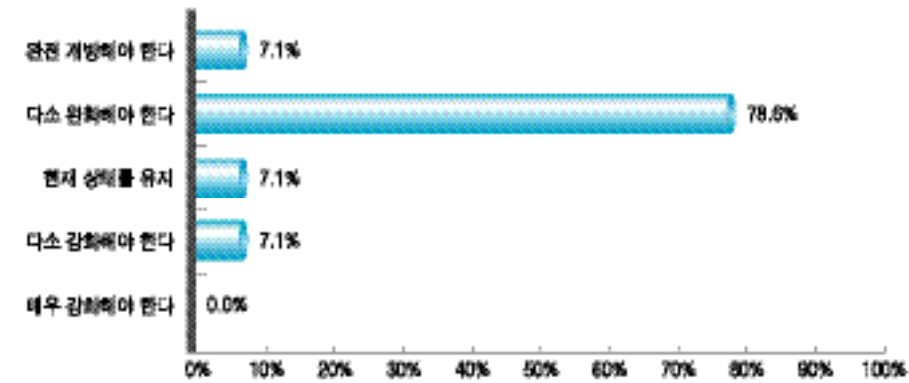
〈그림 1-3-2-70〉 PC게임 업체의 18세 이용가 등급에 대한 의견



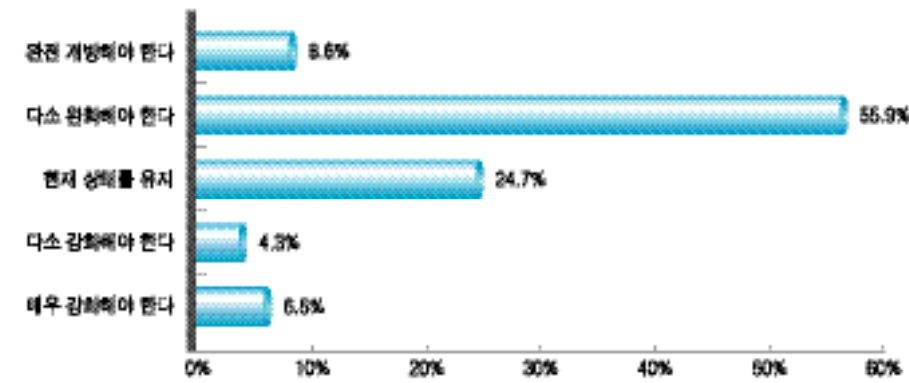
〈그림 1-3-2-71〉 아케이드게임 업체의 18세 이용가 등급에 대한 의견



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



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



16.3%의 순으로 나타났다.

비디오게임의 경우에는 다소 완화해야 한다는 의견이 78.6%로 압도적으로 높은 비율로 나타났다.

모바일 게임의 경우에는 다소 완화해야 한다는 의견이 55.9%, 현재 상태를 유지해야 한다는 의견이 24.7%, 완전 개방해야 한다는 의견이 8.6%의 순이었다.

(3) 등급 분류 개선 의견

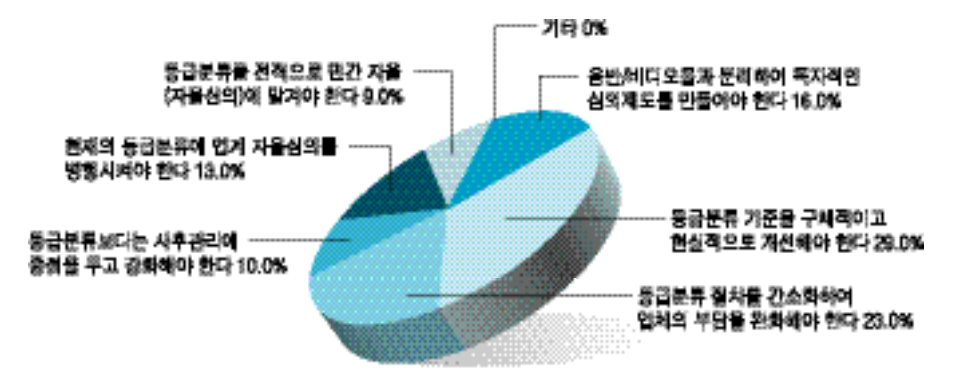
게임물 등급 분류 개선에 대한 의견은 등급분

류 기준을 구체적이고 현실적으로 개선해야 한다는 의견이 29%, 등급분류 절차를 간소화하여 업체의 부담을 완화해야 한다는 23%, 음반/비디오물과 분리하여 독자적인 심의 제도를 만들어야 한다는 의견이 16%의 순으로 나타났다.

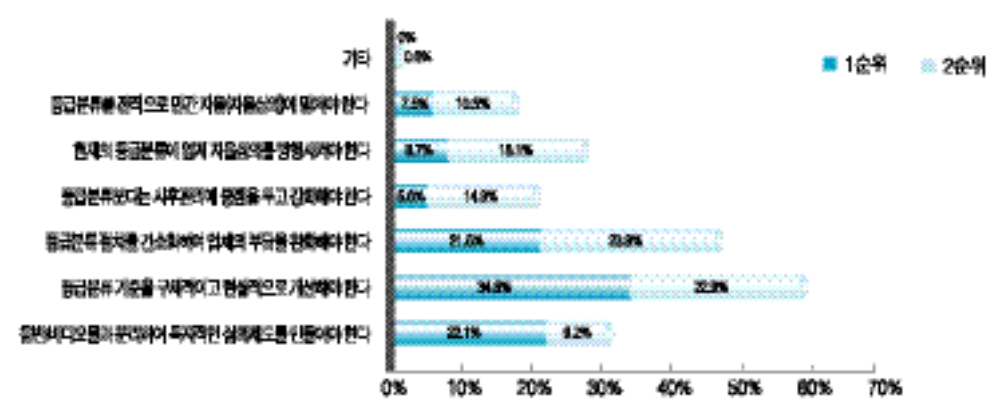
순위를 구분하여 살펴보면 1순위에서 등급분류 기준을 구체적이고 현실적으로 개선해야 한다는 의견이 가장 높은 비율을 차지하고 있으나 다음으로는 독자적인 심의제도에 대한 요구가 더 높은 비율로 나타나고 있었다.

플랫폼 별로 살펴보면 전반적으로 비슷한 비

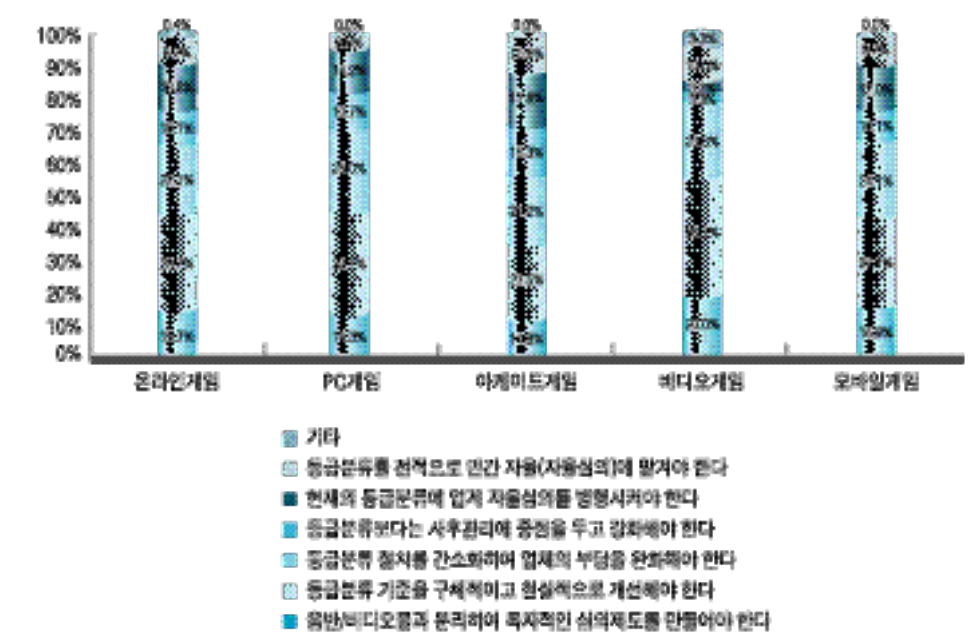
〈그림 1-3-2-74〉 게임등급분류 개선에 대한 의견(전체)



〈그림 1-3-2-75〉 게임등급분류 개선에 대한 의견(순위 구분)



〈그림 1-3-2-76〉 게임등급 분류 개선에 대한 의견(플랫폼별)



율로 나타나고 있으나 비디오게임의 경우 구체적이고 현실적으로 개선해야 한다는 의견이 36.7%로 매우 높게 나타났고 사후 관리에 중점을 두고 강화해야 한다는 의견은 아케이드게임 업체에서 높게 나타났다.

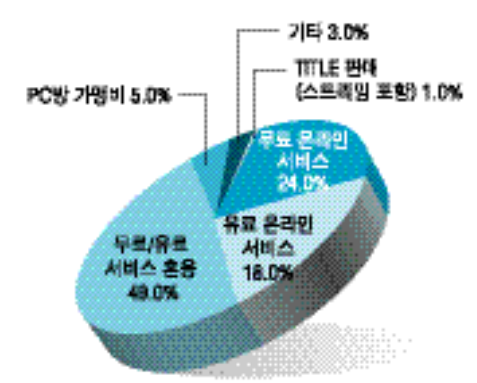
5. 온라인게임 및 모바일게임 관련

(1) 온라인게임

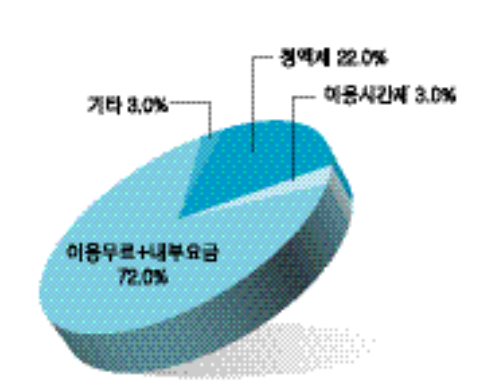
가. 주된 서비스 형태

주로 사용하고 있는 게임 서비스 형태에 대해서는 부분 유료화/특정시간 요금제 등을 통해 무

〈그림 1-3-2-77〉 주된 서비스 형태 (전체)



〈그림 1-3-2-78〉 주요 요금부과 방식 - 개인대상(전체)



료/유료 서비스를 혼용하고 있다는 응답이 49%로 가장 많았고, 이는 2004년의 결과에 비해서도 10% 가까이 증가한 수치이다. 다음으로 무료 온라인 서비스가 24%, 유료 온라인 서비스가 18%, PC방 가맹비가 5%의 순으로 나타났다.

나. 주요 요금부과 방식

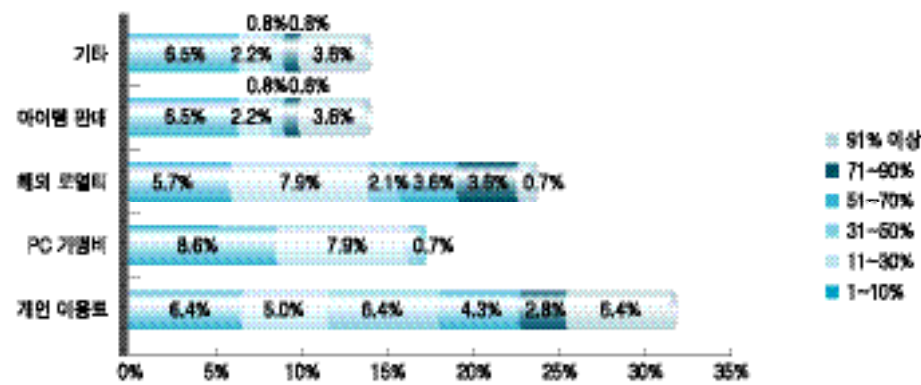
고객을 대상으로 한 주요 요금 부과 방식은 이용은 무료로 하고, 아이템거래나 머니충전 등의 내부 요금을 부과한다는 응답이 72%로 2004년의 47.6%에 비해 크게 늘어난 비율로 나타났다. 다음으로 정액제가 22%로 2004년

에 비해 5% 정도 줄어들었음을 알 수 있고, 마지막으로 이용시간제는 예년의 10.7%에 비해 매우 감소한 3%로 나타났다.

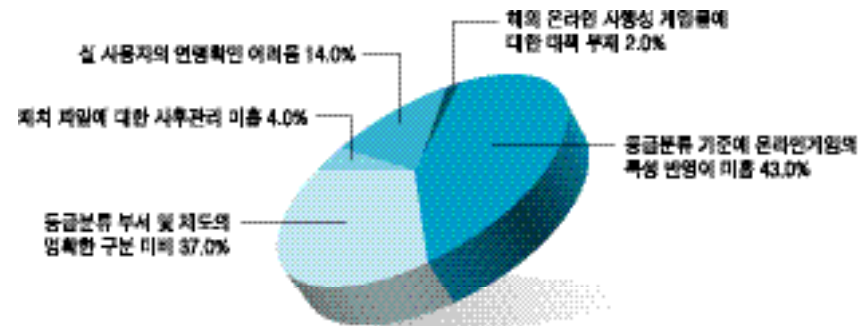
다. 온라인게임 매출 비율

온라인게임 매출비율을 항목별로 구분하여 비율로 응답하게 한 결과, 매출이 있는 항목이 다음과 같이 분포하고 있다. 91% 이상이 한 항목에 집중되어 있다고 답변한 항목은 개인이용료가 6.4%로 가장 높았고 다음으로 아이템 판매가 3.6%, 해외 로열티가 0.7%로 나타났다.

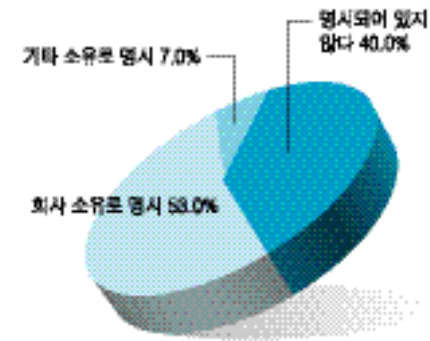
〈그림 1-3-2-79〉 온라인게임 매출비율 비율(전체)



〈그림 1-3-2-80〉 온라인게임 등급분류의 문제점



〈그림 1-3-2-81〉 아이템 소유주 명시 여부 (전체)



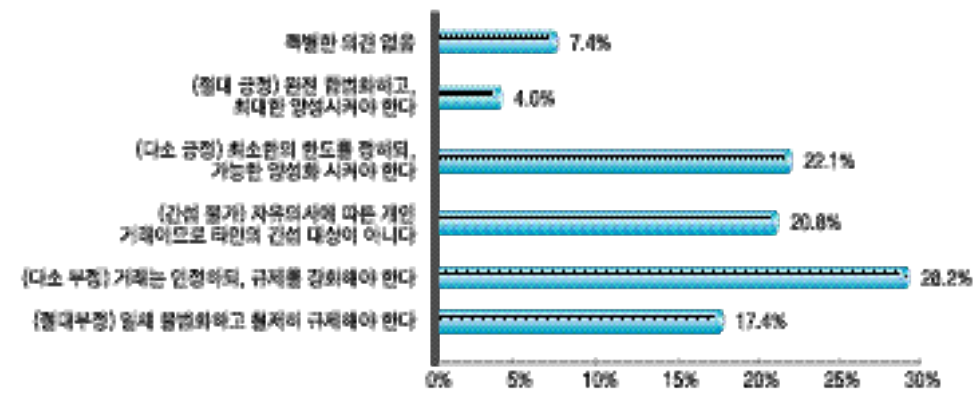
라. 온라인게임 등급분류의 문제점

온라인 등급 분류의 가장 큰 문제점으로 지적하고 있는 측면은 등급 분류 기준에 온라인 게임의 특성 반영이 미흡하다가 43%, 등급분류 부서 및 제도의 명확한 구분 미비가 37%, 실 사용자의 연령확인 어려움이 14%의 순으로 나타났다.

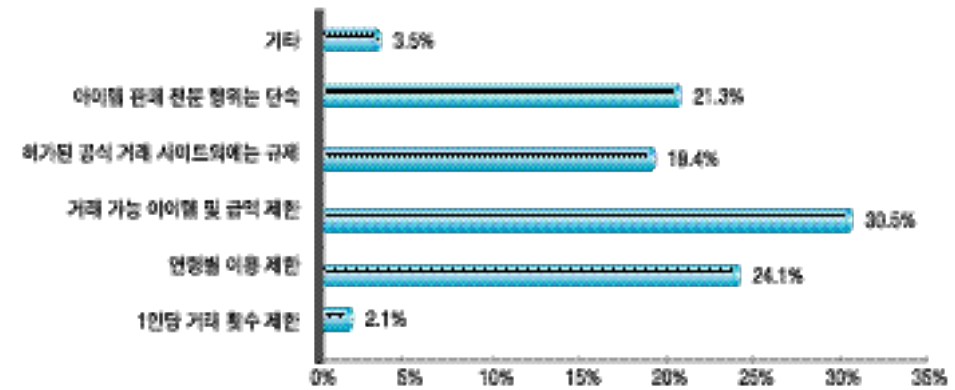
마. 아이템 소유주 명시 여부

온라인게임 약관에 아이템의 소유주가 어떻

〈그림 1-3-2-82〉 게임 아이템 현금거래에 관한 의견(전체)



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





게 명시되어 있는지에 대해 53%가 회사 소유주로 명시되어 있다고 답했고 40%가 명시되어 있지 않다고 답했다. 기타 소유주로 명시된 경우는 7%로 나타났다.

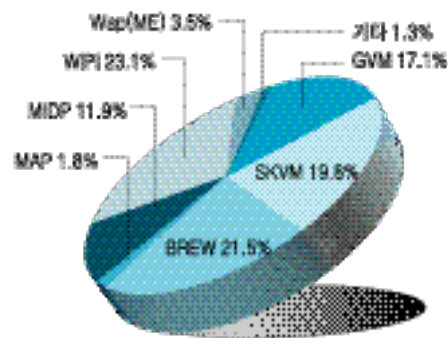
**바. 아이템 현금거래에 관한 의견**

사회적인 이슈가 되고 있는 아이템 현금거래에 관해서는 28.2%가 거래는 인정하되, 규제를 강화해야 한다고 밝혔고, 22.1%는 최소한의 한도를 정하되, 가능한 양성화 시켜야 한다고 답했다. 자유의사에 따른 개인 거래이므로 타인의 간섭대상이 아니다가 20.8%, 일체 불법화하고 철저히 규제해야 한다고 17.4%로 나타나 긍정과 부정의사가 팽팽히 맞서고 있음을 알 수 있다.

**사. 아이템 현금거래 관리 방식에 관한 의견**

아이템 현금 거래 관리 방식과 관련하여, 거래는 인정하되 규제를 강화해야 한다고 응답한 경우와 최소한의 한도를 정하되 가능한 양성화 시켜야 한다고 응답한 경우에 대해서 어떤 관리 방식이 바람직한지에 대해 추가 질문하였다. 가장 많은 의견은 거래 가능 아이템 및 금액을 제

<그림 1-3-2-84> 모바일 게임 개발 언어 (전체)



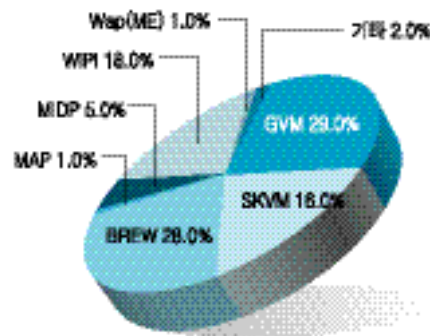
한해야 한다(30.5%)는 의견이었고 다음으로 연령별 이용 제한(24.1%), 아이템 판매 전문 행위는 단속(21.3%), 허가된 공식 거래 사이트 외에는 제외(18.4%)의 순으로 나타났다. 예년에 비해 거래가능 아이템 및 금액 제한에 대한 의견이 약 7% 증가한 반면, 1인당 거래 횟수 제한이라고 응답한 경우는 2.1%로 더 감소하였다.

**(2) 모바일 게임**

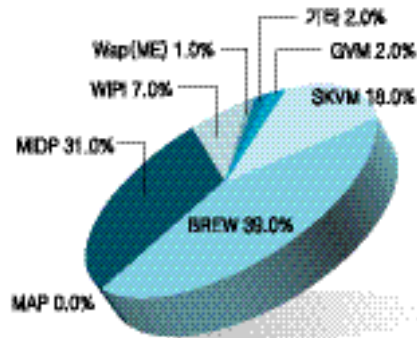
**가. 게임 개발 언어 관련**

모바일게임 개발에 가장 많이 사용되고 있거나 앞으로 할 예정인 언어는 WIPI(23.1%), BREW(21.5%), SKVM(19.8%), GVM(17.1%)의 순으로 나타났다.

<그림 1-3-2-85> 개발에 가장 편리한 언어(전체)



<그림 1-3-2-86> 해외 수출에 편리한 언어(전체)



**① 개발에 가장 편리한 언어**

개발에 가장 편리한 언어는 무엇인가라는 질문에 GVM(29%), BREW(28%), WIPI(18%), SKVM(16%)의 순으로 나타났다. 2004년의 결과에서 GVM이 42.4%로 압도적으로 나타났던 것에 비해 WIPI와 SKVM이 편리하다는 응답의 비율이 큰 폭으로 증가하였다.

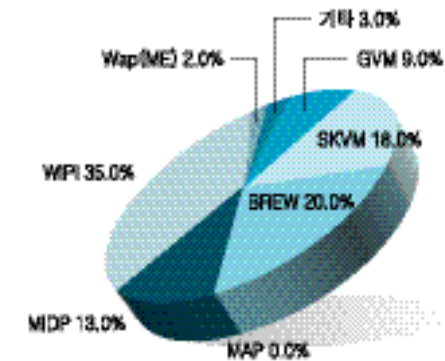
**② 해외 수출에 편리한 언어**

해외 수출에 편리한 언어로는 여전히 BREW가 39%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 MIDP가 31%, SKVM이 18%의 순으로 나타났다.

**③ 확대 가능성이 가장 큰 언어**

확대 가능성이 가장 큰 언어로는 WIPI가 35%, BREW가 20%, SKVM이 18%, MIDP 13%의 순으로 나타났다.

<그림 1-3-2-87> 확대 가능성이 가장 큰 언어



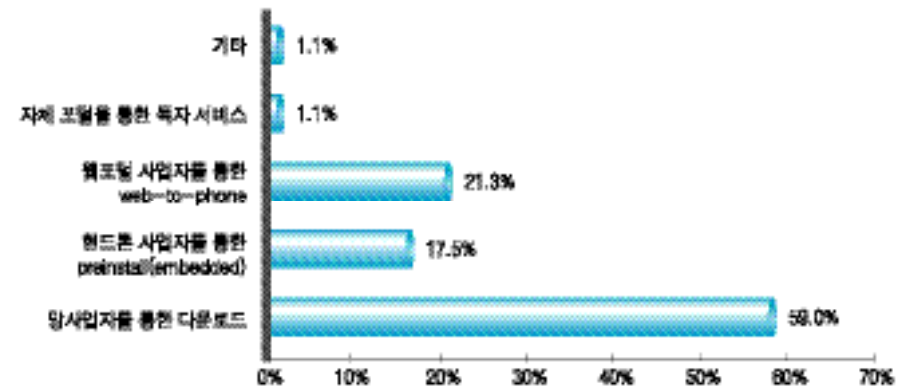
**나. 모바일게임 서비스 방식**

모바일게임 서비스 방식으로는 전체 응답의 59%가 망사업자를 통한 다운로드라고 밝혔다. 다음으로 웹포털 사업자를 통한 웹투폰 형식이 21.3%, 핸드폰 사업자를 통한 프리인스톨 형식이 17.5%의 순이었다.

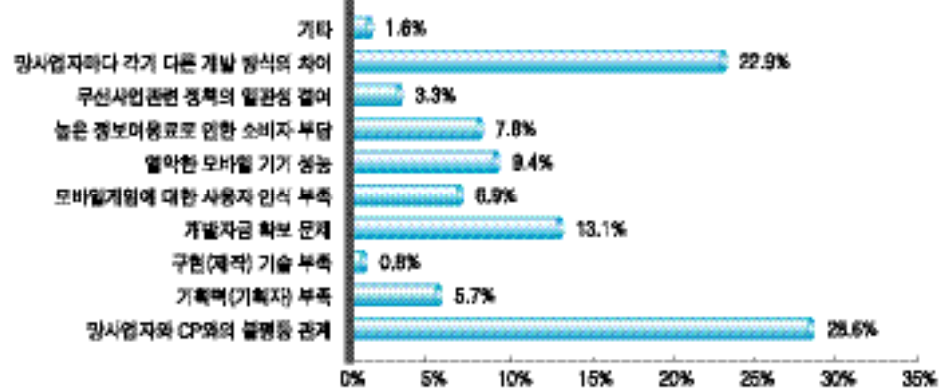
**다. 모바일게임 개발의 가장 큰 문제점**

모바일게임 개발의 가장 큰 문제점으로는 망사업자와 CP와의 불평등 관계가 28.6%로 가장 높은 비율로 나타났고, 망사업자마다 각기 다른

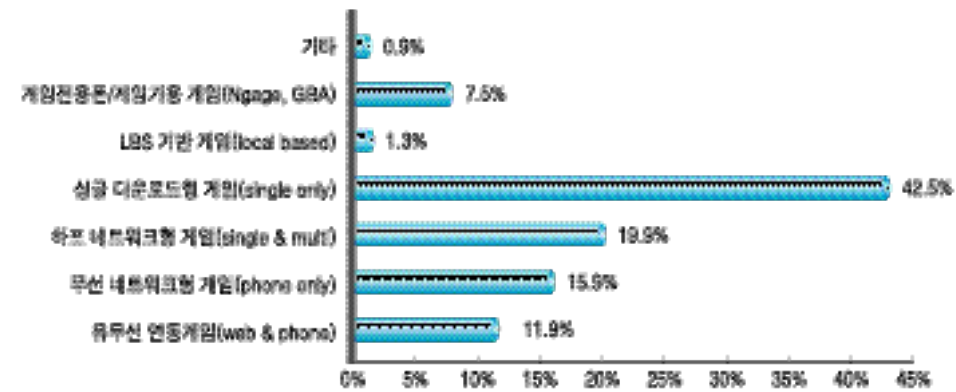
<그림 1-3-2-88> 모바일게임 서비스 방식



〈그림 1-3-2-89〉 모바일게임 개발의 가장 큰 문제점(전체)



〈그림 1-3-2-90〉 현재 개발 중이거나 예정인 모바일게임 방식



개발 방식의 차이라는 응답이 22.9%, 개발자금 확보문제가 13.1%, 열악한 모바일 기기 성능이라는 답변이 9.4%의 순으로 나타났다.

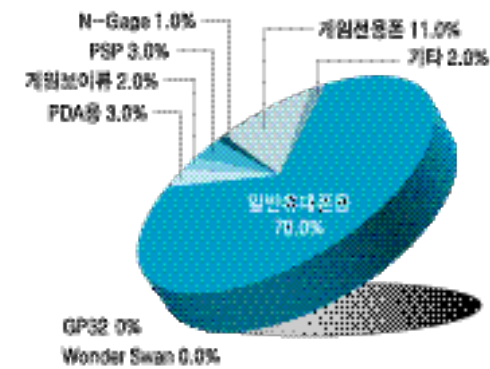
라. 현재 개발 중이거나 예정인 모바일 게임방식  
현재 개발 중이거나 예정인 모바일게임 방식은 싱글 다운로드형 게임이 42.5%로 가장 높게 나타났고, 하프 네트워크형 게임이 19.9%, 무선 네트워크형 게임이 15.9%, 유무선 연동게임이 11.9% 순으로 나타났다.

마. 현재 개발 중인 모바일게임 및 휴대용게임 기종

현재 개발 중인 모바일게임 및 휴대용게임 기종은 일반 휴대폰용이 78%로 가장 많은 답변으로 나타났고 게임전용폰이 11%, PDA용 및 PSP가 각각 3%의 순으로 나타났다.

바. 2005년 중 3D 모바일게임 개발 계획  
2005년 중 3D 모바일게임을 개발할 계획이 있는 업체 비율은 응답업체 중 54%로 나타났고

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



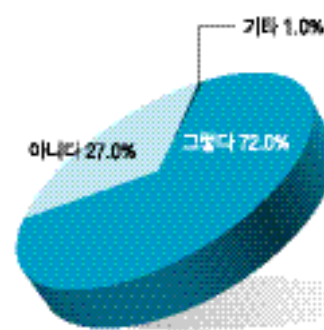
계획이 없다고 응답한 업체는 45%로 나타났다.

사. 2005년 네트워크 모바일게임 개발 계획  
2005년에 네트워크 모바일게임 개발 계획이 있다고 답변한 업체는 72%로 나타났고 27%만이 개발 계획이 없다고 답했다.

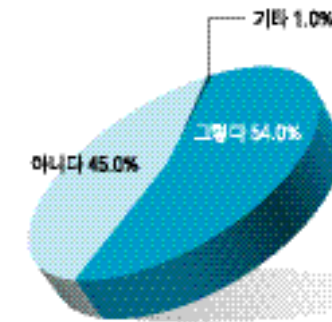
야. 3D 모바일게임이 본격적으로 활성화되는 시기

3D 모바일게임이 본격적으로 활성화되는 시기에 대해서는 1년 이내라고 답한 업체는 21%,

〈그림 1-3-2-93〉 2005년 네트워크 모바일게임 개발 계획 여부



〈그림 1-3-2-92〉 2005년 중 3D 모바일게임 개발 계획

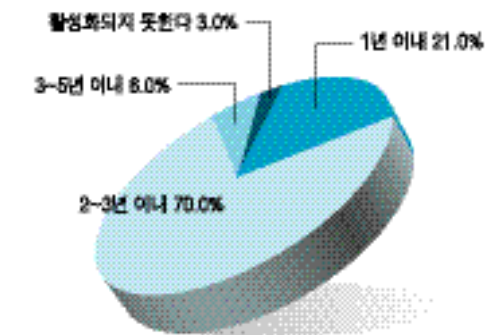


2~3년 이내라고 답한 비율은 70%, 3~5년 이내가 6% 등으로 나타났다.

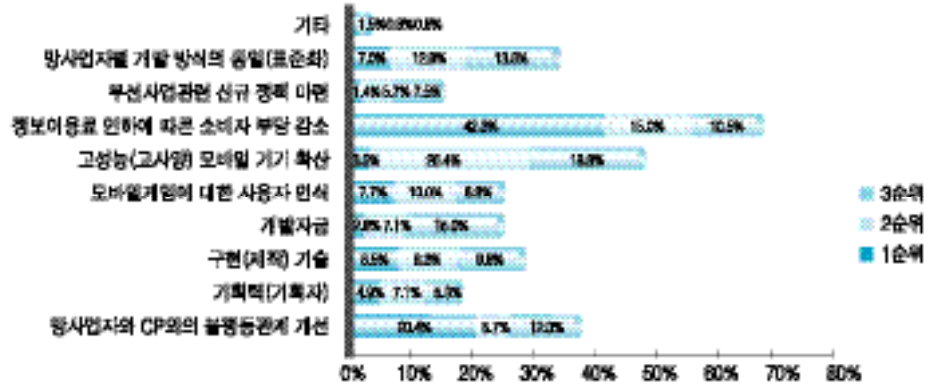
자. 네트워크 모바일게임이 본격적으로 활성화되는 시기

네트워크 모바일게임이 본격적으로 활성화되기 위해 중요하다고 생각하는 요인은 무엇인가라는 질문에 가장 많은 응답은 정보이용료 인하에 따른 소비자 부담감소로 나타났고 다음으로 고성능 휴대폰/모바일 기기 확산, 망사업자와 CP와의 불평등관계 개선의 순이었다.

〈그림 1-3-2-94〉 3D 모바일게임이 본격적으로 활성화되는 시기



〈그림 1-3-2-95〉 네트워크 모바일게임이 본격적으로 활성화되기 위해 중요하다고 생각하는 요인 (순위별)

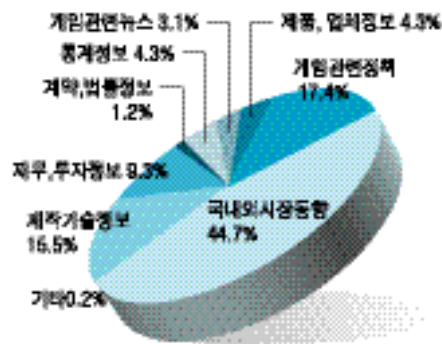


6. 지식 정보 활용 현황

(1) 필요한 정보에 대한 의견

게임개발 또는 게임유통을 하는데 있어서 가장 원하는 정보는 국내의 시장동향이 44.7%로 가장 높은 비중을 차지했다. 그 다음으로는 게임관련 정책이 17.4%, 제작기술정보가 15.5%였으며 재무·투자정보는 9.3%의 비중을 차지하였다.

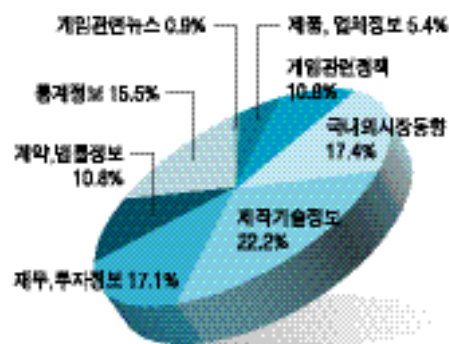
〈그림 1-3-2-96〉 게임 개발을 하는데 있어서 필요한 정보



(2) 획득하기 어려운 정보에 대한 의견

획득하기 어려운 정보의 경우에는 대부분의 항목에 고른 응답률이 나타났다. '제작기술 정보'가 가장 구하기 어려운 것으로 나타났으며 (22.2%), '국내외 시장 동향'이라는 응답과 '재무·투자 정보'라는 응답도 각각 17.4%, 17.1%였다.

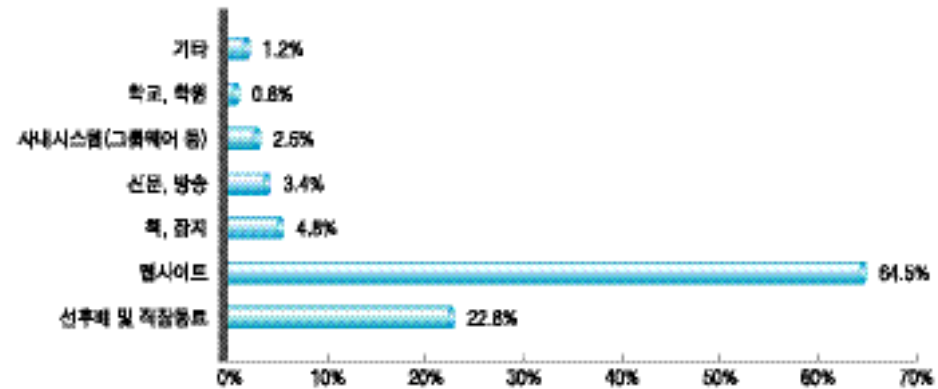
〈그림 1-3-2-97〉 게임개발을 하는데 있어서 얻기 어려운 정보



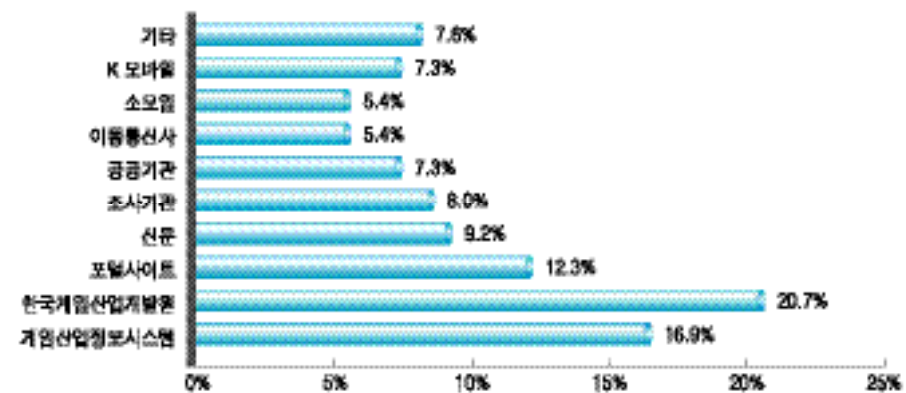
(3) 필요한 지식정보를 얻는 경로

업무에 필요한 지식정보를 얻는 경로에 대한 1순위 결과를 살펴보면, 웹사이트를 이용한다는 응답이 64.5%로 가장 많고, 선후배 및 직장 동료들 통해서 정보를 얻는 비율이 22.8%로 그 다음이었다. 그 외의 미디어를 이용하는 비율이 8.2%, 학교나 학원 등의 교육기관에서 얻는다는 응답이 2.5%였다.

〈그림 1-3-2-98〉 필요한 지식정보를 얻는 경로(1순위)



〈그림 1-3-2-99〉 정보수집을 위해 자주 방문하는 웹사이트(복수 응답)



(4) 정보수집을 위해 자주 방문하는 웹사이트

업무와 관련한 정보수집을 위해 자주 찾는 웹사이트는 한국게임산업개발원이라는 응답이 20.7%로 가장 많았으며, 그 다음이 게임산업정보시스템 사이트였다.

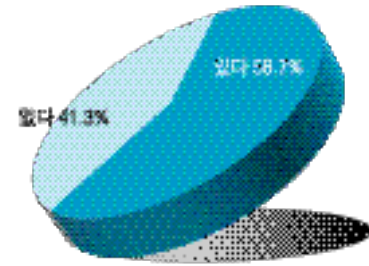


(5) 게임산업정보 시스템 사용 만족도

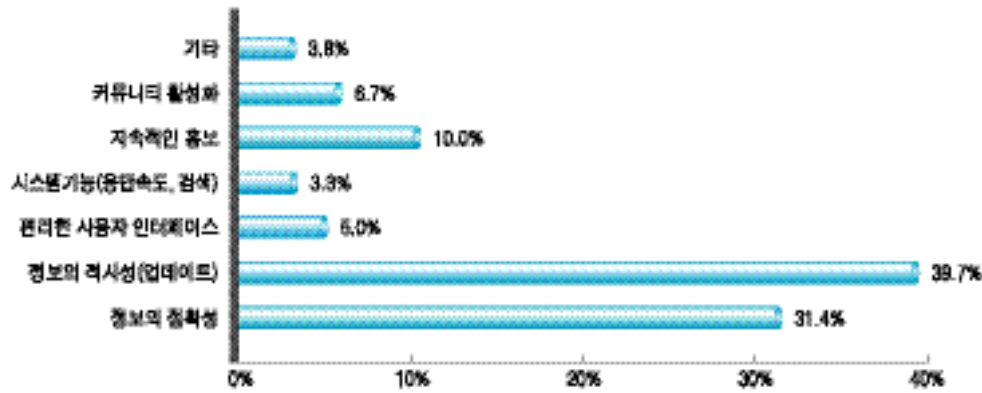
한국게임산업개발원에서 온라인으로 지식정보를 제공하고 있는 게임산업정보시스템을 사용해 본 경험이 있는 게임업체는 58.7%이며 사용해 본 경험이 없는 업체는 41.3%였다.

과반수 이상의 업체가 이용해 본 경험이 있는 게임산업정보시스템이 향후 더욱 발전하기 위해서 갖추어야 할 점은 정보의 적시성(39.7%), 정보의 정확성(31.4%)라고 응답했다.

〈그림 1-3-2-100〉 게임산업정보시스템 사용 여부



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





### 제3 절 인터넷PC방 현황

#### 1. 인터넷PC방(멀티미디어 문화콘텐츠 설비제공업) 현황

##### (1) 인터넷 PC방 현황

###### 가. 인터넷 PC방 증감추이

2004년 12월 말을 기준으로 집계된 전국의 인터넷PC방(이하 PC방) 업체 현황은 2003년에 비해 0.23%의 증가추이를 보였으나, 조사시점에서의 오차율 등을 감안한다면 큰 변화는 없는 것으로 나타났다. 이는 2002년과 2003년에 비해 점차 휴·폐업 업소가 대폭 증가하고, 신규개업을 하는 업소가 휴업 및 폐업을 하는 업소 수와 유사했기 때문으로 볼 수 있다.

휴·폐업 업소의 대부분은 시설의 노후, 업소

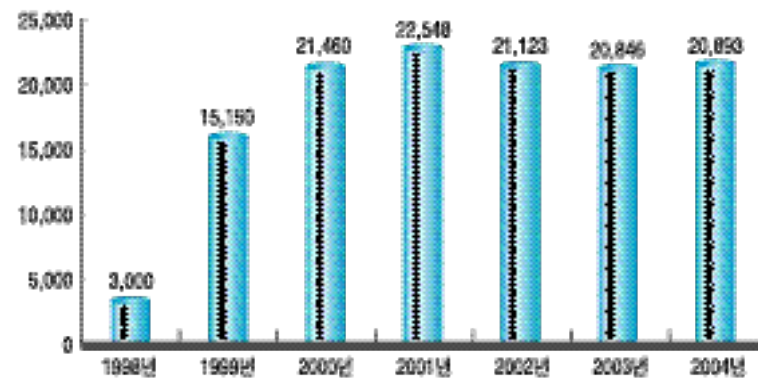
위치상의 불리함, 학교정화구역, 가격경쟁의 심화, 신규업소와의 시설 및 입지경쟁, 중심상권 지역내에서의 밀집에 따른 공급의 증가 등의 요인으로 어려움을 겪은 것으로 보인다. 이에 따라 2004년도 한 해에만 전국적으로 약 4,000여 업소가 폐업을 하였다.

전체적인 인터넷PC방의 총 숫자는 0.23%의 미미한 증기에 그쳤으며, 당분간은 20,000만여 개소 정도의 규모를 유지할 것으로 보인다. 다만, 국내 경기침체가 당분간 계속될 것으로 예측되는 상황에서 타 업종에서 전환하는 경우는 지속적으로 증가할 것으로 보인다. 지난 해 약 20,000여 업소가 폐업을 한 요식업소 중 상당수가 인터넷PC방 시장으로 유입이 된 것으로 보이



〈그림 1-3-3-01〉 연도별 PC방 증가 추이

(단위 : 개)

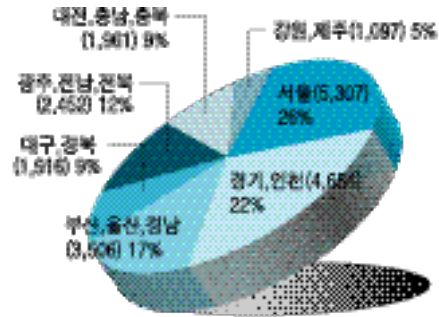


〈표 1-3-3-01〉 연도별 PC방 현황 및 증감률

(단위 : 개, %)

연도	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년
업소 현황	약 3,000	15,150	21,460	22,548	21,123	20,846	20,893
전년대비 증감률	-	405.00%	41.65%	5.07%	-6.32%	-1.31%	0.23%

〈그림 1-3-3-02〉 지역별 PC방 분포 현황



며, 향후에도 이러한 업종전환을 통한 신규 개업 도 계속 진행될 것으로 보인다.

나. 지역별 현황

전국의 각 권역별 증감 추이를 살펴본 결과, 수도권과 제주지역을 제외한 대부분의 지역에서는 전반적으로 감소세를 보였으며, 이는 수도권과 제주지역의 경우 내수침체에 따른 업종전환

및 관광객의 감소에 따라 관광 및 요식관련 업종에서 유입된 업소가 많았던 데에서 기인한 것으로 보인다. 서울 지역의 비중은 약 26%로 가장 높았고 전년에 비해 약 3% 증가한 것으로 나타났다. 전반적으로 서울, 경기, 인천의 수도권이 전체의 48%의 비중을 점유하고 있어 가장 많은 PC방이 있는 지역임을 알 수 있다.

현재(2004년 12월말 기준) 전국적인 인터넷 PC방은 서울이 5,307개로 전체 PC방의 1/4이 넘는 약 26%를 차지하고 있으며, 경기도(인천광역시 포함)가 4,654개로 22%, 영남권(부산·울산·경남)이 3,506(17%)개의 순으로 분포되어 있다.

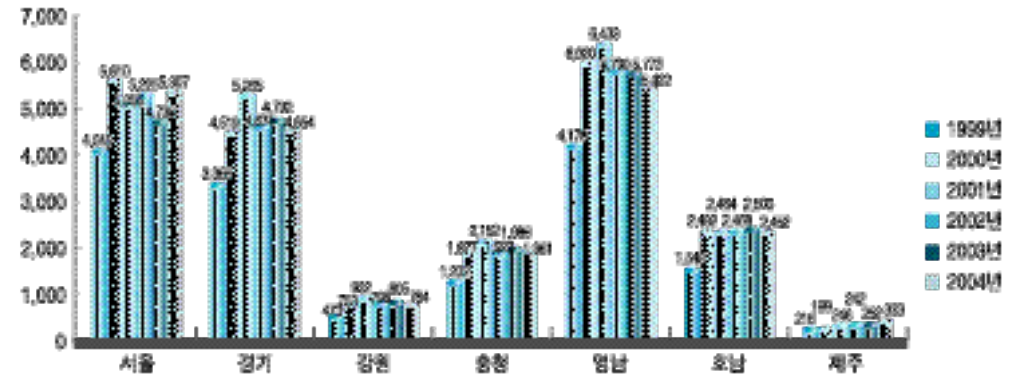
지난 2003년과 비교하여 지역별 업소수의 추이에서는 큰 차이를 보이지 않고 있지만, 전국 권역에서 서울과 제주지역이 전년에 비해 증가하였다.

2003년도에 이어 2004년도에도 전국의 인

〈표 1-3-3-02〉 지역별 PC방 분포현황 추이

구 분	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년
서울시	4,045	5,610	5,056	5,225	4,738	5,307
인천시	902	1,116	1,274	1,405	1,079	986
대전시	433	666	744	722	773	579
대구시	970	1,400	1,637	1,302	1,388	968
광주시	521	813	961	857	838	831
울산시	302	432	518	483	281	613
부산시	1,535	1,949	1,842	1,715	1,759	1,679
경기도	2,464	3,403	3,991	3,269	3,713	3,668
강원도	473	753	932	798	805	764
충청북도	382	552	602	477	524	567
충청남도	417	659	806	724	689	815
경상북도	721	1,112	1,139	1,243	1,126	948
경상남도	742	1,127	1,297	1,047	1,219	1,214
전라북도	566	929	764	900	786	900
전라남도	461	740	739	711	876	721
제주도	216	199	246	245	252	333
합 계	15,150	21,460	22,548	21,123	20,846	20,893

〈그림 1-3-3-03〉 PC방의 지역별 분포현황 추이



터넷PC방 업소 현황은 큰 증가세를 보이지는 않고 있으며, 전반적으로 폐업률도 높으나 폐업 업소보다 많은 신규업소가 개업을 하고 있어 전체적으로는 약간 증가한 추이를 보인다. 서울의 경우 수치상으로는 약간의 증가를 보였으나, 기존의 업소가 폐업한 자리에 다른 업주가 개업을 하는 명의변경의 경우가 증가한 것으로 파악되며, 특이할 점은 기존 업소를 인수한 경우에도 상호를 변경하는 경우가 상당히 증가했다고 보여진다. 또한, PC방의 지역별 분포에서는 이용 자층이 대도시를 중심으로 고객층이 두터워지고 넓어지면서 PC방의 분포도 또한 넓게 퍼져 가는 현상을 보이고 있다.

폐업률 또한 계속적인 증가추세를 보이고 있으며, 폐업하는 업소의 평균 PC 대수는 2003년

의 경우 평균 43.0대로 조사되었으나, 2004년의 경우에는 평균 44.8대로 조사되었고, 신규개업을 하는 경우에는 2003년은 평균 55.2대, 2004년은 평균 55.9대로 조사되어 인터넷PC방의 신규업소의 평균 대수가 55대를 넘어선 것을 볼 수 있다.

이는 최근 PC방의 대형화 경향을 반영하는 것으로 해석할 수 있다.

PC방의 성장세는 지역별 전용선 보급률, 가정용 PC 및 가정용 인터넷 서비스의 보급 등 외 부적인 요인에 의해 많은 영향을 받았다. PC방의 붐으로 인해 가정용 인터넷 전용선의 보급 및 개인용PC 구입의 폭발적인 증가를 불러왔으나, 현재는 인터넷 전용선 보급과 PC보급의 영향으로 오히려 고객의 감소를 불러온 것으로 보

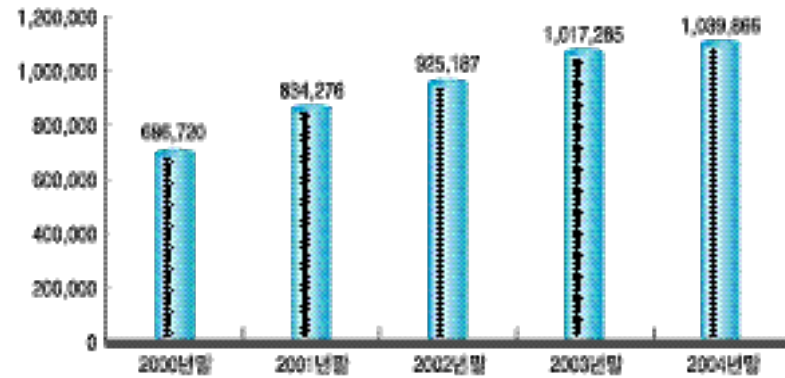
〈표 1-3-3-03〉 PC방의 PC 보유 현황

구분	업소수	폐업업소의평균PC대수	신규업소의평균PC대수	평균 PC 대수	총 PC대수
2000년말	21,460	19.3	39.3	32.0	686,720
2001년말	22,548	25.4	48.3	37.0	834,276
2002년말	21,123	30.6	53.6	43.8	925,187
2003년말	20,846	43.0	55.2	48.8	1,017,285
2004년말	20,893	44.8	55.9	49.9	1,039,866



〈그림 1-3-3-04〉 전국 PC방의 PC 보유 현황 추이

(단위: 대)



이다. 지역별로 포화상태에 다다른 PC방의 분포 추이도 경쟁을 심화시키고 있으며, 인구 업소와의 경쟁에서 소비자에 대한 경쟁력을 강화시키지 못한 업소의 경우 자연스럽게 시장에서 퇴출되고 있다.

이러한 PC방 시장의 수직상의 증감율은 수요에 맞는 공급이 이루어지는 시장경제의 원리에 의해 자연스런 감소세를 보이고 있으며, 향후 출시 예정인 게임들의 경우 더욱 고사양의 하드웨어를 요구하는 추세이므로 적절한 경쟁력을 적절한 시기에 갖추지 못하는 업소의 폐업은 전국적으로 확산될 것으로 전망된다.

다. PC 사양 현황

2003년 상반기를 기점으로 PC방의 컴퓨터 사양은 획기적으로 업그레이드되는 전환기를 맞이하였으며, 그 추세는 2004년도에 꾸준히 지속되었다. 그러나 예년에 비해 PC하드웨어의 신제품 출시가 다소 주춤했던 경향에 따라 대부분 부분적인 업그레이드를 통해 소폭의 정비에 그치는 경향을 보였다. 대부분 VGA카드 업그

레이드와 메모리 증설(512MByte에서 1GByte)을 하는 경우가 많았으며, 전면적인 하드웨어 교체보다는 기존 제품의 위치 변경으로 고객이 주로 찾는 콘텐츠에 맞추어 하드웨어를 재배치하고, 일부 최신 게임이 설치되는 자리에만 부분적인 업그레이드를 하는 방식이 주를 이루었다.

신규 창업시에는 현재 시장에 출시되고 있는 각 부품들 중 최신의 사양을 대량으로 갖추고 창업을 하는 경우가 점차 늘고 있으며, 기존의 PC방에서도 업그레이드를 통하여 전체적인 교체 내지는 3D게임 전용 구역을 특화하여 운영하고 있다.

반도체 및 PC제조와 관련한 기술의 발전과 점차 화려해지고 다차원화 되어가고 있는 게임의 출시, 그리고 이러한 환경을 요구하는 사용자들의 요구에 따라 최근 2년 이내에 PC방의 PC 사양은 급격하게 고급화, 대용량화, 고속화 되었다.

현재 PC방에서 보유하고 있는 하드웨어 사양으로는 최근에 출시되고 있는 게임을 구동시키

는데 크게 무리가 따르지 않거나 부분적인 메모리 증설 등을 통해 수용이 가능한 상황으로, 예년과 같이 신규출시 게임을 구동하기 위한 대규모 PC업그레이드는 당분간 없을 것으로 예상되

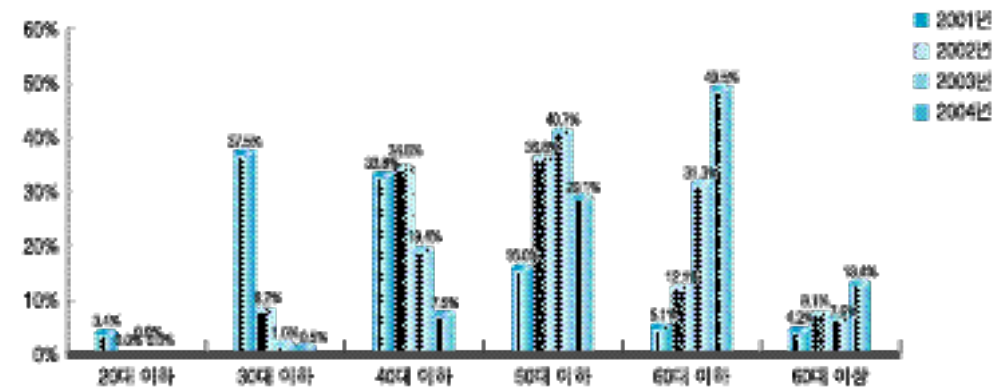
다. 〈표 1-3-3-04〉의 최소 시스템 요구사항은 게임을 플레이하기 위한 최소한의 사양을 명시한 것으로, 원활한 게임플레이를 위해서는 약 2배 이상의 평균사양을 갖추어야 한다.



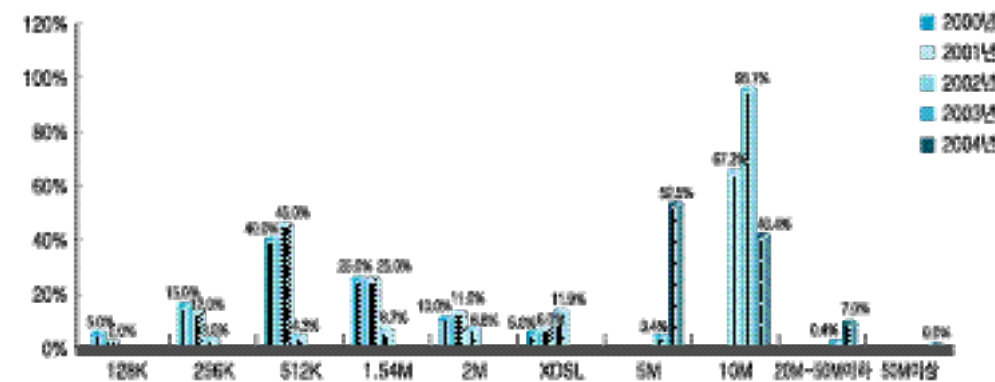
〈표 1-3-3-04〉 대표적인 게임을 플레이하기 위한 최소 시스템 요구사항 비교

구분	CPU(MHz)	RAM	HDD	V RAM
스타크래프트	P-300	16M	20M	4M
디지탈로 2	P-300	64M	950M	8M
워크래프트 3	P-400	128M	700M	8M
리니지 2	P-800	512M	1G	

〈그림 1-3-3-05〉 업소별 PC 보유 대수 분포



〈그림 1-3-3-06〉 PC방 전용선 속도 분포



**라. 전용선 속도 현황**

PC방의 전용회선 속도도 시간의 흐름에 따라 점차 고속화되어가고 있다. 2004년 10월과 12월에 (사)한국인터넷PC문화협회에서 조사한 결과에 의하면, PC방의 전용회선 속도는 11.1Mbps로 조사되었으며, 2004년 1/4분기를 기점으로 하여 극히 일부지역을 제외하고는 광케이블망이 PC방에 대부분 보급이 되어 있는 것으로 나타났다.

현재 전국의 PC방에서는 기존 T1급 및 E1급의 TMD망을 이용하는 업소는 극히 일부 지역에서만 나타나고 있으며, T1급과 E1급을 사용하는 업소에 대해서도 가까운 시일 내에 광케이블 망으로 대체될 것으로 예상된다.

따라서 늦어도 2006년도 상반기 중으로는 전국의 모든 PC방에서 기존의 구리케이블방식의 TMD 전용선 서비스는 시장에서 사라지거나 극히 소수의 사설 서비스망을 이용하는 업체에 한정되어 서비스가 될 것으로 예상된다.

PC방의 전용선 속도는 일반 가정의 XDSL 전용선의 속도에 비해서는 크게 못미치는 수준에서 서비스가 되고 있다. 광케이블 방식의 경우 최고 100Mbps의 속도로 서비스되고 있지만 평균적인 속도로는 5Mbps를 전후해서 서비스가 이루어지고 있으며, 가정에서 사용하는 XDSL의 속도에 비해서는 대동소이하거나 때에 따라서는 5.5배 이상의 속도 차이를 보이기도 한다.

2004년에 조사한 PC방의 속도 현황은 ISP 업체와의 계약속도를 기준으로 조사를 한 것이며, 실제로는 계약속도의 2배 이상의 속도가 개통되고 있는 만큼 실제 PC방에서 사용되고 있는 인터넷 회선 속도는 약 2.4배 정도를 상회하고 있을 것으로 추정된다.

인터넷 회선 인프라 자체가 광케이블로 연결되어 있으며, 평균 100Mbps장비를 통하여 연결이 이루어지고 있는 만큼 2003년도 하반기를 기점으로 전국의 PC방의 인터넷 평균 속도도 크게 향상될 것으로 기대한다.

**(2) PC방 문제점**

아직까지는 일부 지역에서만 나타나는 문제점이긴 하지만 점차 그 양상이 전국으로 확대되고 있는 PC방의 문제점 중 하나는 바로 '500냥 PC방'이다. 과당경쟁에 따른 치열한 가격 경쟁 양상으로 나타난 이 500냥 PC방은 통상 100대 이상의 시스템을 갖추고 원가 이하의 파격적인 이용료를 통해 고객을 끌어 모으는 형태로 운영되고 있으며 이들 업소는 점차 증가하고 있는 추세이다. 이러한 저가정책을 펴는 업소들의 경우 PC이용료를 통해서 수익을 내지 못하고 다른 아이템(식·음료판매 등)을 통해 수익을 보전하고 있다. 이러한 업소가 생겨난 지역에서는 극심한 가격경쟁으로 인해 기존 업소의 폐업이 지속적으로 증가하고 있으며, 추후에도 지역상권을 장악했다고 하더라도 또 다른 신규업소의 출현으로 지속적인 악순환의 굴레를 벗어나지 못하고 있는 실정이다.

또 다른 문제점은 PC방 관련 법제도와 관련한 문제로, 학교보건법상의 학교환경위생정화구역내에 1999년 5월 이전에 개업한 업소의 경우 2004년 말까지 이전·폐쇄의 조건으로 영업을 하여 왔던 "이전·폐쇄 대상업소"에 대한 한시적 보호기간이 경과함에 따라 강제 폐쇄를 당하게 되는 경우가 전국적으로 발생하고 있다. PC방 업주 의견은 한시적인 기간동안 정부에서 정화구역내 불법진입업소에 대한 단속 등을 등

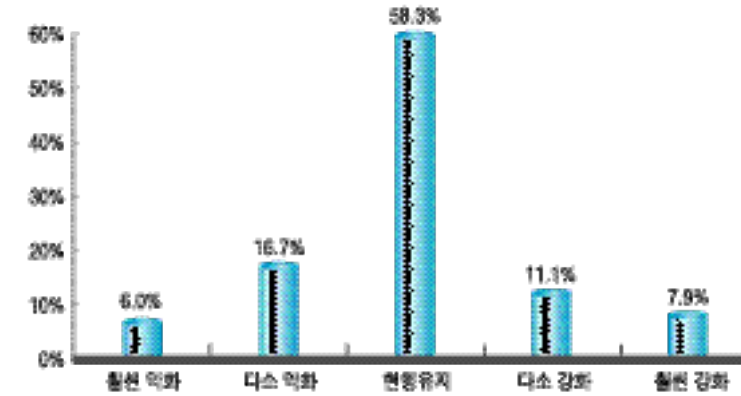
한시 하는 바람에 정화구역 외의 지역에 비해 실질적으로 영업권을 보호받지 못했으며, 정부에서 명단을 가지고 있는 기존 업소들에 대해서만 이전·폐쇄를 명하고 있어 오히려 명단에 올라있지 않은 불법진입업소만 이득을 보고 있다는 의견이다. 더욱이 한시적 조건부진입을 허가 받은 이후 인근 주변에 정상적인 심의를 통과한 업소가 있는 경우 심의를 뺀 업소는 계속 영업을 가능하지만, 조건부업소의 경우 재심의를 기원직을 내세워 재심의를 받지 않을 경우 정화

구역 내에 위치한 업소들의 상당한 피해를 우려하고 있다.

학교 환경위생정화법 규정 적용에 대한 물음에서 PC방 영업주들은 58.3%가 현행 규정 적용이 유지될 것으로 보고 있다. 학습환경 저해 시설로 규정된 현행 법에 문제가 있지만 다소 강화(11.1%) 내지는 훨씬 강화(7.9%)될 것이라는 견해가 전년 대비 2~3% 증가되어 현행 법의 적용이 강화될 것을 우려하고 있다.



〈그림 1-3-3-07〉 향후 학교환경위생정화법 규정적용에 대한 견해





〈표 1-3-3-05〉 전국 인터넷PC방 현황(2004년말 기준)

광역자치단체	기초자치단체	현황	광역자치단체	기초자치단체	현황
서울특별시	강남구	352	인천광역시	계양구	102
	강동구	290		남구	233
	강북구	232		남동구	136
	강서구	250		농구	36
	관악구	358		부평구	207
	광진구	224		서구	130
	구로구	178		연수구	89
	금천구	130		옹진군	5
	노원구	224		송구	37
	도봉구	136		소계	986
	동대문구	246	대전광역시	대덕구	84
	동작구	185		동구	112
	마포구	191		서구	180
	서대문구	196		유성구	88
	서초구	203	송구	115	
	성동구	154	소계	579	
	성북구	240	광주광역시	광산구	131
	송파구	313		남구	152
	양천구	175		동구	128
	영등포구	196		북구	264
용산구	104	서구	156		
은평구	228	소계	831		
송로구	134	대구광역시	남구	75	
송구	117		달서구	196	
송림구	251		달성군	47	
소계	5,307		동구	130	
부산광역시	강서구		5	북구	206
	금정구		154	서구	115
	기장군	28	수성구	146	
	남구	160	송구	53	
	동구	65	소계	968	
	동래구	123	울산광역시	남구	251
	부산진구	227		동구	100
	북구	112		북구	42
	사상구	125		북수군	71
	사하구	173	송구	149	
	서구	50	소계	613	
	수영구	97	강원도	강릉시	143
	연제구	107		고성군	23
	영도구	71		동해시	42
송구	49	삼척시		34	
해운대구	133	속초시		63	
소계	1,679	양구군		24	
인천광역시	강화군	11		양양군	15

광역자치단체	기초자치단체	현황
강원도	영월군	5
	원주시	122
	인제군	36
	정선군	15
	철원군	26
	춘천시	128
	태백시	21
	평창군	15
	홍천군	26
	화천군	21
	횡성군	5
	소계	764
	경기북부	가평군
고양시 덕양구		136
고양시 일산구		162
구리시		49
김포시		50
남양주시		76
동두천시		53
양주시		18
양평군		11
연천군		26
의정부시		138
파주시		84
포천시		45
소계	866	
경기남부	과천시	8
	광명시	115
	광주시	55
	군포시	78
	부천시 소사구	58
	부천시 오정구	73
	부천시 원미구	173
	성남시 분당구	117
	성남시 수정구	130
	성남시 송원구	144
	수원시 권선구	130
	수원시 영통구	42
	수원시 장안구	144
	수원시 팔달구	199
	시흥시	162
	안산시 단원구	128
	안산시 상록구	122
	안성시	49

광역자치단체	기초자치단체	현황
경기남부	안양시 동안구	76
	안양시 만안구	99
	여수군	37
	오산시	47
	용인시	212
	의왕시	29
	이천시	62
	평택시	180
	하남시	23
	화성시	110
소계	2,802	
충청북도	괴산군	6
	단양군	8
	보은군	5
	영동군	19
	옥천군	16
	음성군	26
	제천시	36
	승평군	10
	진천군	19
	청원군	16
	청주시 상당구	131
	청주시 흥덕구	186
	충주시	89
소계	567	
충청남도	계룡시	11
	공주시	45
	금산군	23
	논산시	79
	당진군	32
	보령시	53
	부여군	28
	서산시	71
	서천군	18
	아산시	89
	연기군	39
	예산군	23
	천안시	233
	청양군	11
	태안군	21
홍성군	39	
소계	815	
경상북도	경산시	91
	경주시	131





광역자치단체	기초자치단체	현황	광역자치단체	기초자치단체	현황	
경상북도	고령군	2	전라북도	고창군	15	
	구미시	175		군산시	125	
	군위군	-		김제시	42	
	김천시	28		남원시	29	
	문경시	28		부안군	6	
	통화군	6		순창군	13	
	상주시	13		손창군	5	
	성수군	5		완수군	26	
	안동시	63		익산시	169	
	영덕군	2		임실군	5	
	영양군	3		장수군	3	
	영주시	57		전주시 덕진구	211	
	영천시	36		전주시 완산구	199	
	예천군	13		정읍시	47	
	울릉군	2		진안군	5	
	울진군	15		소계	900	
	의성군	10		전라남도	고흥군	5
	청도군	6			강진군	3
	청송군	3			곡성군	-
	철곡군	21			광양시	58
포항시 남구	134	구례군	6			
포항시 북구	104	나주시	42			
소계	948	담양군	13			
경상남도	거제시	55	북포시		139	
	거창군	11	부안군		15	
	고성군	16	보성군		6	
	김해시	141	순천시		172	
	남해군	3	신안군		2	
	마산시	254	여수시		172	
	밀양시	31	영광군		15	
	사천시	44	영암군		8	
	산청군	6	완도군		15	
	양산시	79	장성군		13	
	의령군	13	장흥군		8	
	진주시	181	진도군		3	
	진해시	63	함평군		5	
	창녕군	16	해남군	10		
	창원시	199	화순군	11		
	통영시	44	소계	721		
	하동군	16	제주도	남제주군	18	
	함안군	16		북제주군	32	
	함양군	11		서귀포시	37	
	합천군	15		제주시	246	
소계	1,214	소계		333		

## 2 인터넷PC방 의견조사 결과

### (1) 조사의 개요

본 조사 결과는 한국게임산업개발원이 2005년 4월 서울, 부산, 광주, 대구, 인천, 대전 등 6개 광역시를 대상으로 700개 PC방을 조사한 결과이다. 조사방법은 면접설문 방식으로 PC방 업주를 대상으로 진행되었으며, <2004 대한민국 게임백서>의 PC방 현황 자료를 토대로 지역별 비례할당으로 표본을 선정하여 조사하였다.

### (2) PC방 경쟁력 관련

가. PC방 발전 가능성  
향후 PC방의 전망을 PC방 운영자의 6.0%가 '시양산업화될 것'이라고 응답하고, 46.9%가

'다소 위축될 것'이라고 응답하여 2004년 49.6%보다 다소 부정적인 전망이 줄었으나 현재 PC방 영업 상황이 일대 전환기에 있는 것으로 나타났다. 이것은 PC방 상호 간의 과다한 경쟁 그리고 PS2, Xbox, GameCube 등과 같은 새로운 플랫폼의 등장과 이들의 우수 게임콘텐츠의 도입으로 PC방이 이중으로 경쟁상황에 있음을 반영하고 있다. 그러나 PC방 규모별 전망 반응을 살펴보면 규모가 커질수록 상대적으로 전망을 낙관하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이는 최근 신규 업소가 대형화, 복합화되고 게임 등 인기콘텐츠의 고사양화에 맞춰 최신 사양의 PC기종을 함께 갖추어 시장 경쟁력을 갖추고 있기 때문으로 해석된다.

<표 1-3-3-06> 조사 대상 업소 지역별 분포

(단위 : 개)

지역	업체수(2004년말)	분포비율(2004년말)	표본수	표본비율
서울	5,307	51.3%	314	44.9%
부산	1,679	16.2%	116	16.6%
광주	831	8.0%	55	7.9%
대구	968	9.4%	92	13.1%
인천	986	9.5%	71	10.1%
대전	579	5.6%	52	7.4%
합계	10,350	100.0%	700	100.0%

<표 1-3-3-07> 업소별 PC 보유 대수

(단위 : 대)

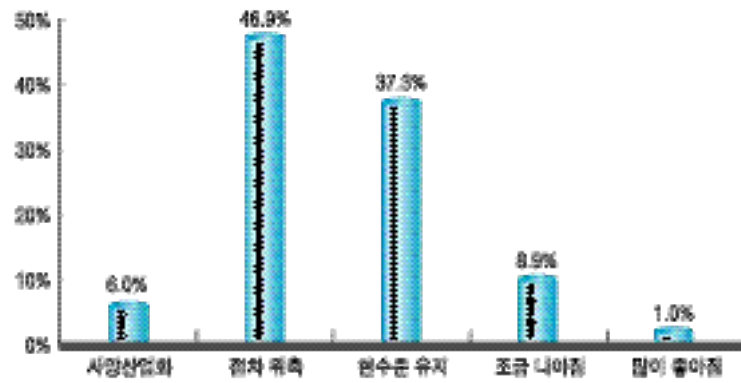
PC보유수	응답수	비율
20대 미만	3	0.4%
20~30대 미만	71	10.2%
30~40대 미만	170	24.3%
40~50대 미만	206	29.4%
50~60대 미만	117	16.7%
60~70대 미만	74	10.6%
70~80대 미만	31	4.4%
80~90대 미만	10	1.4%
90~100대 미만	8	1.2%
100대 이상	10	1.4%
합계	700	100.0%

<표 1-3-3-08> 업체별 설립 시기

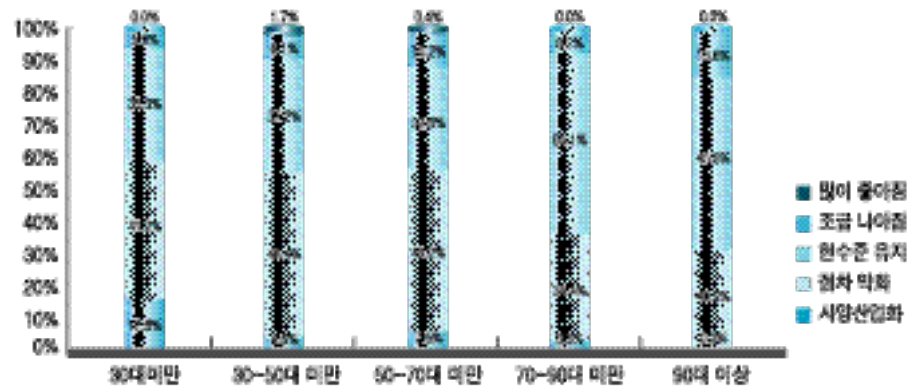
설립연도	응답수	비율
1998년 이전	11	1.6%
1999년	32	4.6%
2000년	47	6.7%
2001년	62	8.9%
2002년	120	17.2%
2003년	177	25.4%
2004년	215	30.9%
2005년	33	4.7%
합계	697	100.0%

※총 700개 조사업체 중 3개 업체는 설립연도가 명확하지 않아 조사업체에서 제외

〈그림 1-3-3-08〉 PC방의 발전 전망에 대한 견해



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

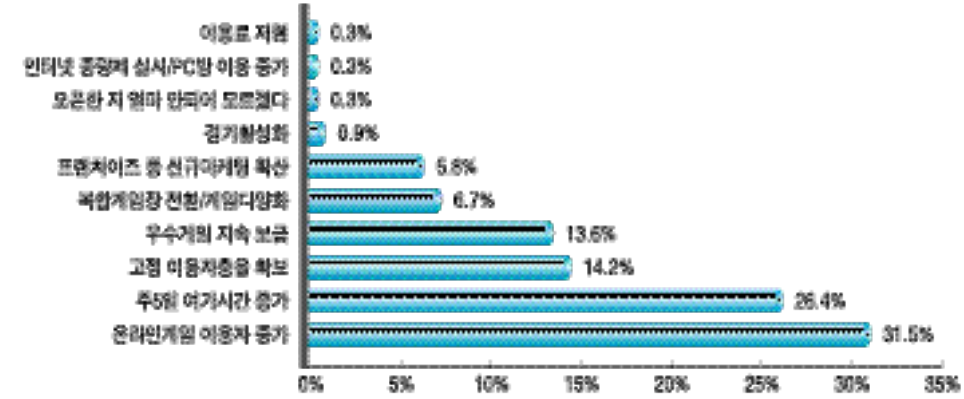


PC방 전망에 대한 응답 중 긍정적인 이유에 대한 응답을 살펴보면 31.5%가 온라인 게임 이용자의 계층 다양화와 이용자수의 증가로 답하고 있다. 2004년과 비교하여 눈에 띄는 변화는 주 5일 근무 등에 따른 여가시간의 증가(26.4%)가 전년(13.8%) 대비 10% 이상 상승하여 온라인 게임의 지속적인 성장세와 맞물려 여가 시간 증가로 인한 PC방 이용이 활기를 띠 것으로 판단하고 있다. 또한 고정 이용자층의 확보와 우수 게임 콘텐츠의 지속적인 개발과 보급 역시 PC

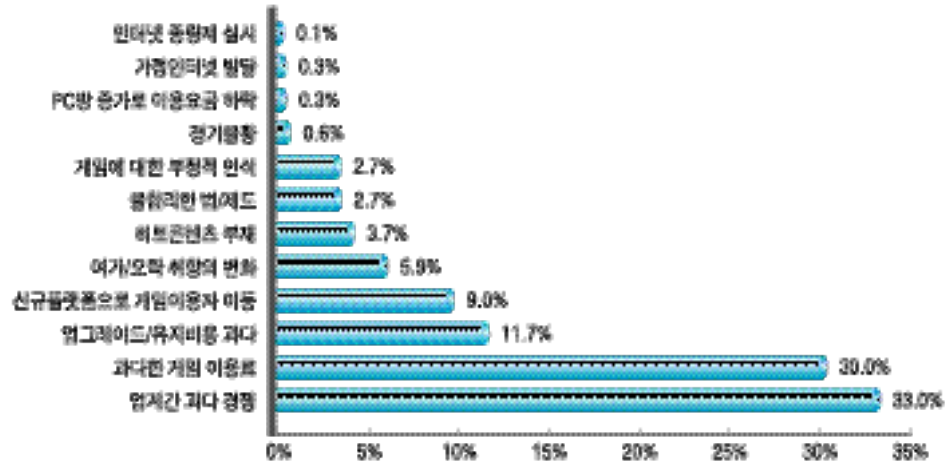
방 전망을 밝게 하는 긍정적인 요인으로 작용하고 있다.

PC방 경쟁력을 약화시키는 요인에 대한 물음에 33.0%가 업체 간의 과다경쟁이 주요인이라고 답함으로써 이용자에 비해 지나치게 많은 PC방이 설립, 운영되고 있음을 보여주고 있다. 또한 30.0%는 과다한 게임이용료가 PC방의 경쟁력을 약화시킬 것으로 판단하고 있으며 11.7%는 업그레이드 및 유지비용 과다를 한 요인으로 보고 있다. 이는 초기 접근비용의 높은

〈그림 1-3-3-10〉 PC방 전망이 밝은 이유



〈그림 1-3-3-11〉 PC방의 경쟁력을 약화시키는 요인



장벽과 PC방 운영비 증가에 따른 현실적인 문제를 반영하고 있다.

PC방 영업 활성화를 위해 시급히 개선해야 할 과제에 대한 질문(복수응답)에 75.1%가 온라인 게임 IP 과금 제도를 과감히 폐지해야 한다고 답해 최우선 선결과제임을 보여준다. 또한 72.9%가 PC방 이용요금을 현실화해야 함을 주장, PC방 과다경쟁으로 인한 세살 깎아먹기가 한계에 직면해 있음을 보여주고 있다. 청소년 이용시간

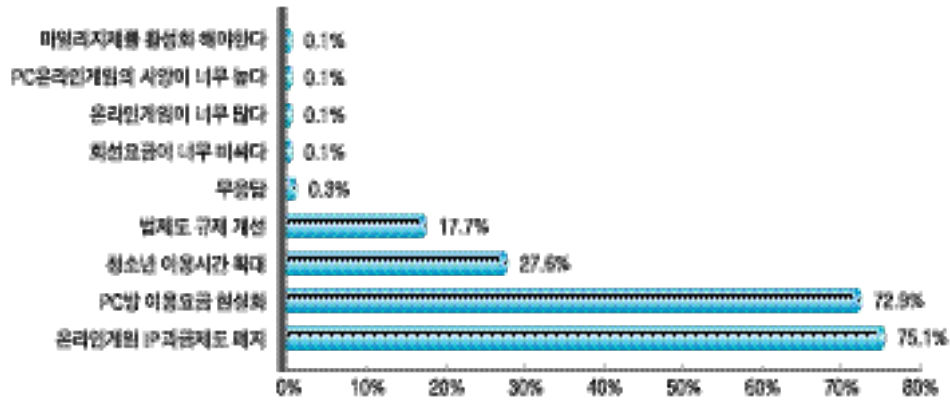
확대(27.6%)와 법제도 규제 개선(17.7%)을 요구함으로써 현실적인 법 제도의 마련과 규제 개선을 원하고 있는 것으로 나타났다.

나. PC방의 향후 경영계획

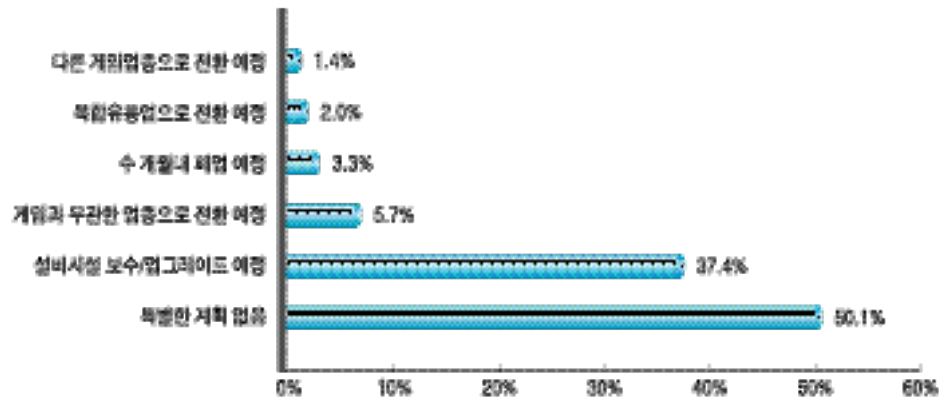
PC방의 향후 경영계획에 대해서는 특별한 계획 없이 현 상태를 유지하겠다는 응답이 50.1%로 가장 많았고, 설비시설 보수 및 업그레이드를 하겠다는 응답이 37.4%로 그 다음에 자리하



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



〈그림 1-3-3-13〉 PC방의 향후 경영계획

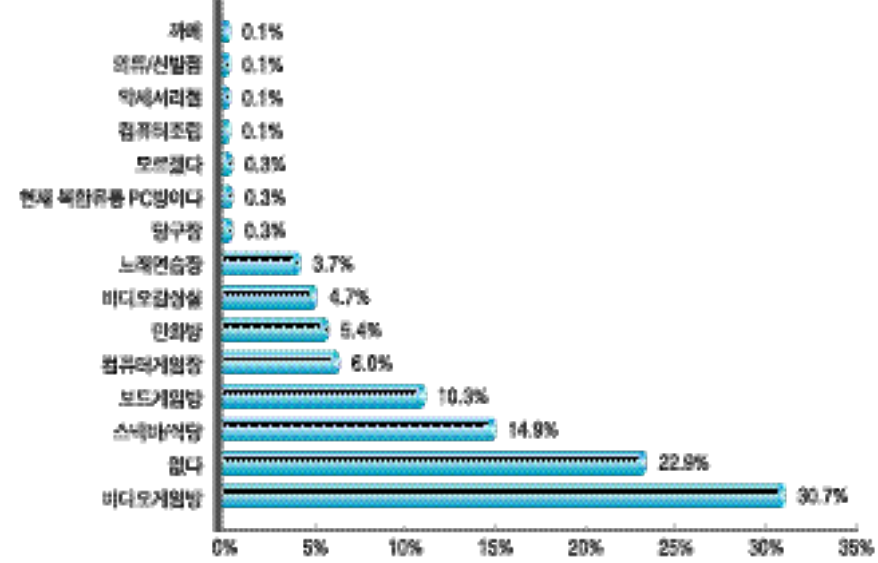


고 있다. 이는 전년도 조사결과 10.1%보다 27.0% 이상 상승한 것으로 기존의 주요 게임 소비계층인 온라인 PC게임 이용자 확보 및 현 시설의 보수, 유지가 더 합리적이라고 판단하는 경향이 증가하고 있는 것으로 풀이된다. 복합유통업으로의 전환을 고려하고 있다는 응답은 2.0%에 그쳐 전년 대비 5.4%가 줄었다. 이는 PC방 영업 확장 계획에 필요한 자본과 복합유통업으로의 전환 등 신규 사업에 대한 부담이 영업주들의 결정을 망설이게 하는 주요인으로

작용하고 있기 때문으로 해석할 수 있다. PC방 영업주들이 향후 경영계획에 대해 소극적인 태도를 보이는 것은 게임산업이 급속도로 변하고 있는 가운데 PC방 영업에 대한 뚜렷한 시장상황의 밑그림을 파악하기가 어렵기 때문으로 풀이된다.

복합유통업으로의 전환 시 30.7%가 비디오 게임방을 선호하고 있다. 이는 전년의 49.9%에 비해 대폭 감소한 수치로 이는 비디오 게임기 보급 시장주기와 맞물려 순환적 정체 현상을 보

〈그림 1-3-3-14〉 복합유통업으로 전환 시 선택 업종(선택 응답)



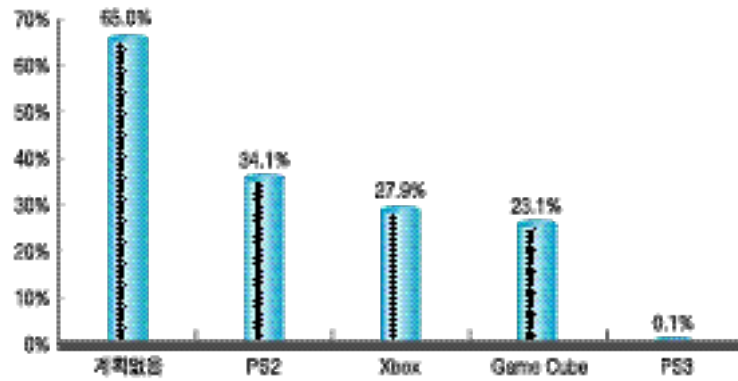
이고 있기 때문으로 풀이된다. 그러나 여전히 비디오 게임이 향후 시장에서의 성장 가능성이 있을 것으로 판단, PC방과 비디오게임방의 복합유통업으로의 전환이 상당수 이루어질 것으로 예상된다. 한편 스낵바나 식당을 함께 경영하겠다는 영업주들이 14.9%, 보드 게임방을 혼합 업종으로 선택하겠다는 의견도 10.3%로 다양한 업종 중에 상대적으로 높은 비중을 차지하고 있다. 하지만 이러한 비중은 전년에 비해 상당히 낮아진 것으로, PC방이 시장 추세에 따라 새로운 개념으로 탈바꿈할 가능성과 동시에 복합업종으로의 전환을 고려하지 않고 현 수준을 유지(22.9%)하겠다는 경향도 적지 않음을 알 수 있다.

비디오 게임방으로 복합 또는 전환할 경우 어떤 종류의 비디오 게임기를 도입하겠는가 하는 질문(복수응답)에 65.0%가 특별한 계획이 없다고 답하고 있다. 또한 34.1%만이 PS2를 도입하겠다

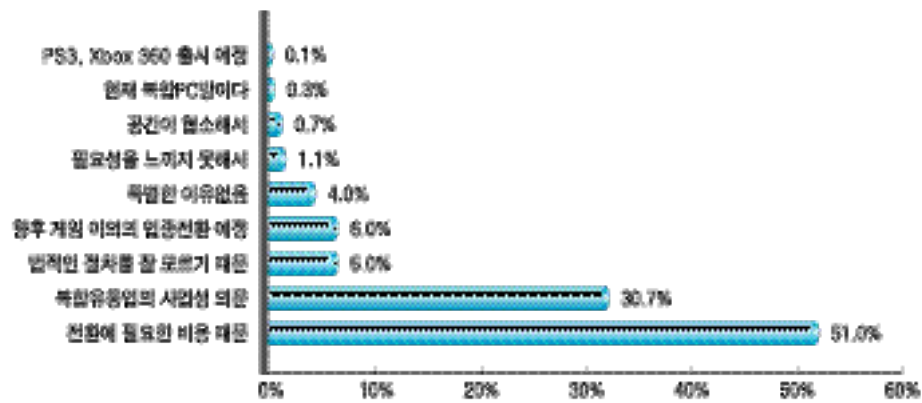
는 의지를 보여 PS2를 도입하겠다는 2004년의 45.3%보다 줄어든 추세로 비디오 게임기 출시 시기를 앞두고 영업주들이 시장을 귀망하고 있는 것으로 보인다. 한편 Xbox와 GameCube는 각각 27.9%와 23.1%의 수치를 보여 전년 대비 상승폭이 20%를 상회한다. 이는 PS2의 도입을 고려하고 있는 수치에 근접한 것으로 Xbox와 GameCube의 약진이 두드러진다. 한편 현재 복합 유통업으로 전환하지 않는 이유에 대해서는 반이상의 응답자(50.1%)가 전환에 필요한 비용 부담 때문이라고 답해 현실적인 경제 여건이 가장 큰 걸림돌로 나타났다. 이외에도 복합유통업의 사업성에 의문을 가져서라는 응답이 30.7%로 향후 복합유통업으로의 전환에 미온적인 것으로 나타났다. 이는 초기비용 투입대비 효용에 대한 불투명성 때문으로 풀이된다.



〈그림 1-3-3-15〉 비디오게임 도입 시 선택할 기종(복수응답)



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



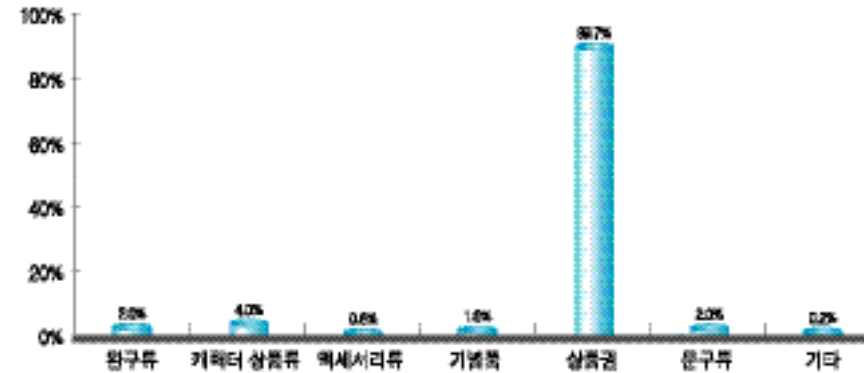
(2) PC방 운영 관련

가. 업소의 주요 지출요인

PC방 운영의 주요 지출요인에 대한 질문(복수응답)에는 43.6%가 비싼 콘텐츠 이용 요금이라고 응답하고 있고 과당 경쟁을 통한 업소난립(37.9%)과 이용요금하락(34.7%) 등이 PC방 운영에 주요한 부담으로 작용한다고 답하고 있다. 이는 임대료(28.0%), 인건비(20.5%) 등 직/간접비용을 주 지출요인으로 답한 전년에 비해 콘텐츠 가격의 상승과 업소 간 경쟁이 심화되고

있음을 보여준다. 전체 매출 중 게임콘텐츠의 월 이용/구입비용에 있어 50만원 미만이라는 응답이 33.4%로 가장 많았으며 50~100만원 미만이 32.8%로 그 다음을 차지하고 있다. 이는 1년간 온라인게임 가맹비용과 PC게임 패키지 구입비용을 합한 전체 비용을 월별로 나누는 값에 해당한다. 월 200만원 이상 구입한다는 비율도 5.4%에 달해 현재의 게임콘텐츠와 이용자들의 욕구가 다양화되어 다품종 소량 구매로 인해 구입비용이 상승하는 추세를 보여준다.

〈그림 1-3-3-17〉 PC방 업소의 주요 지출요인(복수응답)



〈표 1-3-3-09〉 전체 매출 중 게임콘텐츠 월 이용/구입액 비율

금액 구분	50만원 미만	50~100만원 미만	100~150만원 미만	150~200만원 미만	200만원 이상	합계
비율	33.4%	32.8%	19.6%	8.8%	5.4%	100.0%

〈표 1-3-3-10〉 PC방 시간당 이용 요금(주간)

요금 구분	1,200원 미만	1,200~1,500원 미만	1,500~2,000원 미만	2,000원 이상	합계
비율	86.0%	7.8%	5.3%	0.9%	100.0%

〈표 1-3-3-11〉 PC방 시간당 이용 요금(야간)

요금 구분	1,200원 미만	1,200~1,500원 미만	1,500~2,000원 미만	2,000원 이상	합계
비율	87.8%	8.8%	3.0%	0.4%	100.0%

PC방의 시간당 이용 요금은 1,200원 미만이 86.0%로 대부분을 차지하고 있으며 '야간의 이용요금의 경우 1,200원 미만이라는 응답의 비중이 더욱 높아 87.8%에 이른다. 이러한 수치는 전년에 비해 5~7% 늘어난 수치이다. PC방 간 과당경쟁을 통해 시간당 요금제의 변화 없이 업체 간의 경쟁으로 인한 출혈경쟁 구도가 자리 잡아 요금제나 수익구조의 획기적 개선은 다소 어려울 전망이다.

나. 게임이용자 비율 및 주요이용시간

국내 PC방 영업주들이 파악하고 있는 업소

방문객의 게임 이용 비율은 업주의 79.3%가 80%이상이라고 응답, PC방 이용자 대다수가 게임을 이용하고 있는 것으로 밝혀졌다. 이는 전년대비 7% 이상 증가한 것으로 게임이 PC방 이용의 핵심요인임을 증명해 주고 있다. PC방 주요이용시간을 주 단위별로 보면 평일은 12시 이후 방과시간과 18시 이후의 퇴근 시간으로 18시 이후가 60% 가량을 차지하고 있어 저녁시간대가 주 이용시간대로 자리 잡고 있음을 보여준다. 주말과 공휴일 역시 평일과 비슷한 양상으로 주로 12시에서 오후 10시까지의 시간대가 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 전년대와 비교하



〈표 1-3-3-12〉 PC방 이용자 중 게이머비율

구분	30%정도	40%정도	50%정도	60%정도	70%정도	80%이상	합계
비율	1.4%	0.9%	1.9%	4.9%	11.7%	79.3%	100.0%

〈표 1-3-3-13〉 PC방 이용자의 주요이용시간(평일)

요금구분	아침 6시-정오 12시	정오12시-저녁 6시	저녁 6시-밤 10시	밤 10시-새벽 2시	새벽 2시-아침 6시	합계
비율	7.8%	27.8%	43.4%	15.4%	5.6%	100.0%

〈표 1-3-3-14〉 PC방 이용자의 주요이용시간(주말/공휴일)

요금구분	아침 6시-정오 12시	정오12시-저녁 6시	저녁 6시-밤 10시	밤 10시-새벽 2시	새벽 2시-아침 6시	합계
비율	10.2%	31.2%	36.6%	15.2%	6.8%	100.0%

였을 때, 전 구간 시간대의 이용자 비율이 고르게 분포되어 있어 일상생활 틈틈이 게임을 즐기고 있는 것으로 나타났다. 특히 오전 6시부터 정오 12시, 심야 2시에서 오전 6시까지의 게임 이용자가 예년에 비해 적게는 4%에서 크게는 8%까지 늘어 개인 라이프 사이클에 맞춘 다양한 시간대에 다양한 계층에서 게임을 즐기는 것으로 나타났다.

프로그램을 설치한다는 응답이 86.6%로 나타나 대부분의 PC방에서 음란물 차단 프로그램을 설치하여 청소년 이용자들을 보호하고 있는 것으로 나타났다. 또한 바이러스, 해킹 차단을 위해 보안 프로그램을 완전히 설치하고 있는 업소가 86.3%로 높게 나타나 PC방의 재산적 손실과 개인정보 보호를 위해 노력하고 있는 것으로 나타났다.

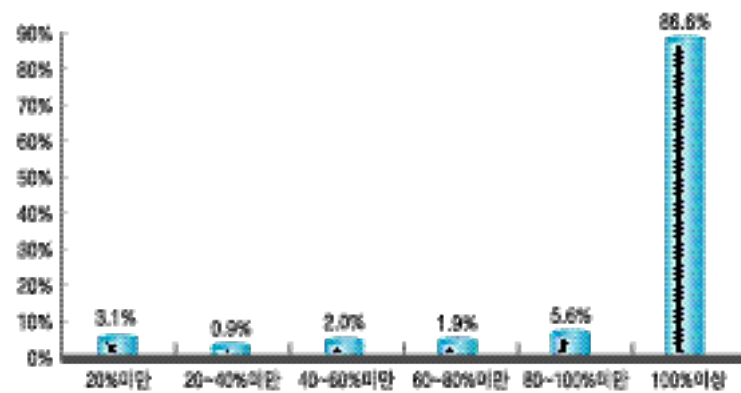
다. 음란물 차단 및 보안 프로그램 설치

PC방이 보유하고 있는 PC내에 음란물 차단

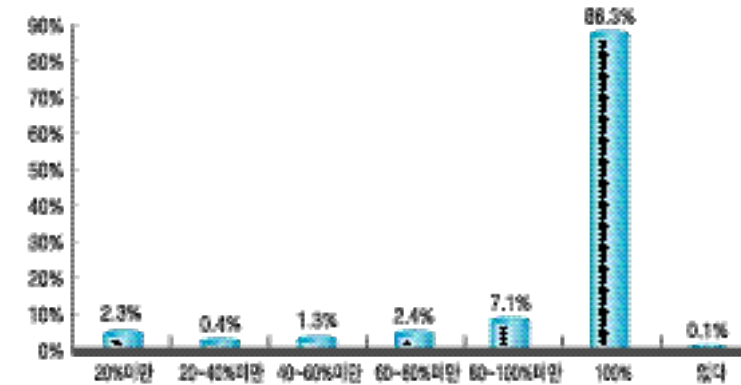
(3) PC방 운영 법적 사항 관련

22시 이후 청소년 출입시간 제한에 대한 실시

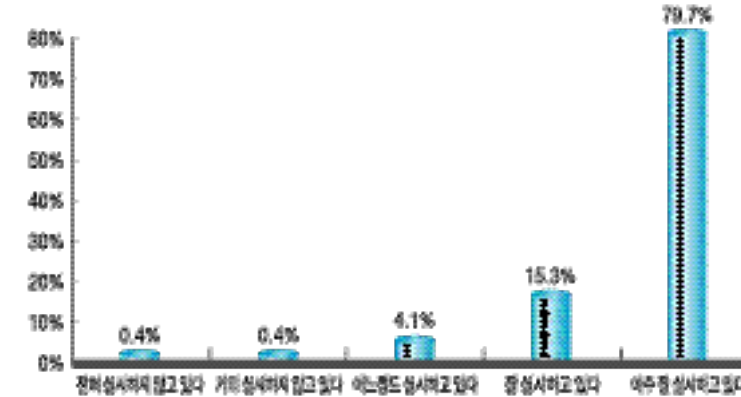
〈그림 1-3-3-18〉 음란물 차단 프로그램 설치 비율



〈그림 1-3-3-19〉 보안 프로그램 설치 비율



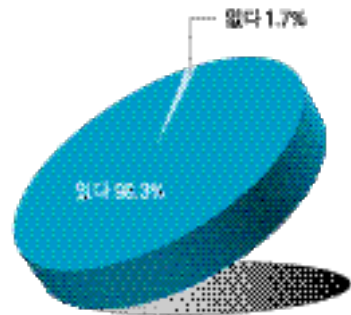
〈그림 1-3-3-20〉 미성년자 출입시간 제한에 대한 실시 여부



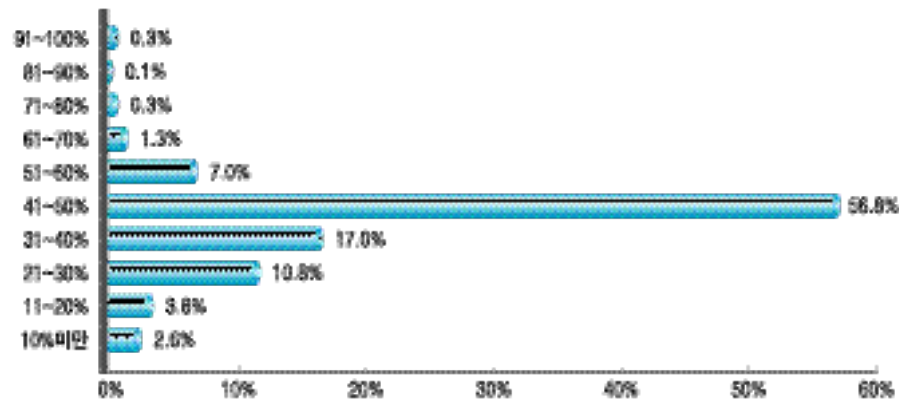
여부의 질문에 PC방 영업주들의 95% 이상이 미성년자 출입시간 제한이 아주(79.7%) 또는 잘(15.3%)되고 있다고 답하고 있다. 이는 전년에 비해 아주 잘 실시되고 있다는 응답이 25% 이상 증가한 것으로 법제도 강화와 함께 업주들의

미성년자에 대한 자발적인 보호의지가 향상된 것으로 보인다. PC방 금연구역 지정과 관련하여, 금연구역을 지정한 업소가 98.3%로 거의 모든 PC방이 금연구역 지정을 준수하고 있는 것으로 나타났다.

〈그림 1-3-3-21〉 금연 구역 지정 여부



〈그림 1-3-3-22〉 금연 구역 지정 비율



## 제4절 아케이드 게임장 현황

### 1. 아케이드 게임장(게임제공업소) 현황과 전망

#### (1) 아케이드 게임장 현황

##### 가. 지역별 현황

(사)한국컴퓨터게임산업중앙회가 제공한 자료에 따르면 2004년도 전국 총 게임제공업소는 14,133개 업소가 신고 및 등록되어 있는 것

으로 집계됐다. 이는 2001년 20,755개소에서 2002년도에 13,540개 업소로 약 7,000여 개가 대폭 감소되었으며, 2003년도에는 2002년과 비슷한 13,821개 업소로 등록되어 지속적으로 약세를 나타냈던 것에 반해 2004년에는 2003년보다 약 312여개 업소가 늘었다.

2004년도 집계된 게임장 등록수는 2003년도 13,821개 업소에 비하여 약 2.4%정도 증가했으

며, 게임장은 최고치를 기록한 지난 2000년도 25,415개소에 대비해 2003년도에는 무려 6천5백여개의 업소로 낙차 폭이 큰 하향곡선을 보였다. 그러다가 2002년과 2003년에는 오히려 550여개 업소가 늘면서 약세이긴 하지만 상승세로 돌아섰으며 2004년도에 약 300여개가 증가하는 상승세를 이어오고 있음을 알 수 있다.

서울의 경우 최고치를 기록했던 2000년 4,921개에서 2002년까지 약 55%정도 감소한 2,340개 업소까지 줄었다가 2003년도에 2,504개 업소로 약간 증가하는 듯했지만 2004년도에 다시 2,373개 업소로 더욱 감소세로 돌아섰다. 2003년도에 비해 약 130여개 업소가 더 줄어들었다. 경기도의 경우에도 최고치를 기록했던 2000년 4,526개에서 2003년 무려 2,000여개 업소가 감소한 2,435개 업소가 등록되었으나 2004년에는 소폭 증가한 140여개 업소가 증가했다.

게임제공업소는 전체적으로 2002년 이후부

터 2003년, 2004년까지 소폭이나마 증가하고 있는 추세이나, 최근 아케이드게임의 장기적인 침체 등으로 난항을 겪으면서 창업과 폐업이 지속적으로 이뤄지고 있는 현실 여건을 감안하면 폐업한 등록증을 반납하지 않은 업소가 많아 실제 영업하는 업소는 등록상의 수치보다 현저히 적을 것으로 추정된다.

2004년도 전체 데이터를 지역 비율로 살펴보면, 2004년도 전국 게임제공업 14,133개 업소 중 보유업소 1,000개 업소가 넘는 지역은 경기도 2,574개 업소(18%), 서울 2,373개 업소(16.8%), 경상남도 1,051개 업소(7%)로 나타났다. 이는 지난 2003년도에 서울이 가장 많은 업소를 보유했지만 2004년도에는 경기도의 등록업소가 더 많아 순위가 교체되었음을 알 수 있다.

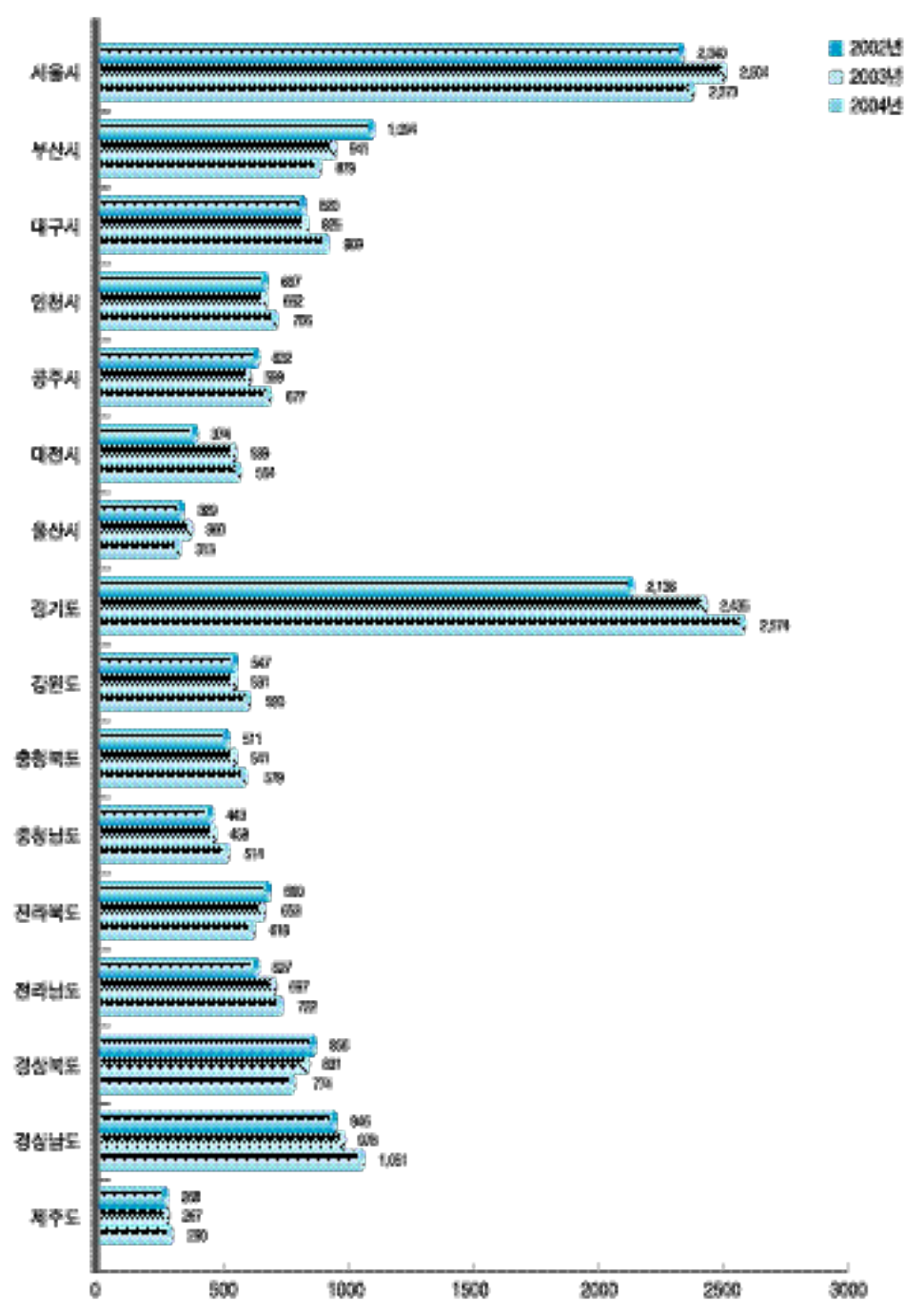
특히 경기와 서울을 합친 4,947개 업소 수는 전체 총 업소수의 35%로 나타났으며 지난해(35.7%)와 비교해서는 약간 감소한 수치이다.

서울을 비롯해 6개 광역시 등 대도시로 구분

〈표 1-3-4-01〉 전국 아케이드게임장 통계 현황

	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년
서울시	4,921	3,698	2,340	2,504	2,373
부산시	1,791	1,486	1,094	941	879
대구시	1,390	1,194	820	825	909
인천시	1,113	1,170	667	662	706
광주시	1,105	772	632	599	677
대전시	865	640	374	539	564
울산시	559	445	329	360	313
경기도	4,526	3,841	2,136	2,435	2,574
강원도	1,125	865	547	531	590
충청북도	1,076	841	511	541	579
충청남도	981	720	443	458	514
전라북도	1,202	1,171	680	653	618
전라남도	1,254	1,019	627	697	722
경상북도	1,680	1,301	856	831	774
경상남도	1,596	1,362	946	978	1,051
제주도	231	230	268	267	290
총계	25,415	20,755	13,265	13,821	14,133

<그림 1-3-4-01> 전국 아케이드게임장 숫자의 연도별 변화추이 (2002년~2004년)



해 보았을 때, 총 6,421개 업소로 전체 비율의 45.4%를 차지했다. 2003년도 47%보다 약간 낮아진 비율이다. 이에 반해 2004년도 도별 업소 수는 7,712개로 54.6%를 차지했으며 2003년도 7,391개 업소(53.5%)보다 약간 높아졌다. 도별 업소 수 중 경기도가 차지하는 비중이 33.4%를 차지해 현저히 높다.

게임제공업소가 대도시에서 편중되는 현상은 국내 인구의 대부분이 대도시 및 도시인구에 거주하고 있어 인구밀도가 높아 고객층 확보가 쉬운 장점 때문이다.

나. 시장 현황

2004년도 전체 게임장 업소의 구분 현황을 자세히 살펴보면, 전체 14,133개 게임제공업소 중 일반게임장은 12,320개로 무려 87.2%에 달하고 있으며, 청소년 게임장은 1,813개로 약 12.8%를 차지하고 있다. 이는 2003년도 일반 게임장의 비율 85%에 비해 약 2.2% 늘어난 수

치이며 이에 반해 청소년 게임장은 15% 비중에서 낮아졌다.

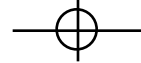
청소년 게임장의 비중이 지속적으로 낮아지고 대신 일반 게임장이 늘어나는 추세는 지난 99년 이후부터 지속적인 현상이다. 원인으로는 경쟁업종인 PC방의 성장과도 무관하지 않은 현상이며, 이와 더불어 청소년을 대상으로 하는 많은 문화시설이 확충되어지면서 청소년 게임장의 주요 고객인 10, 20대가 이탈하고 있기 때문이다. 향후에도 PC방의 양적, 질적 성장과 온라인게임의 질적 성장으로 청소년 유저층이 지속적으로 이탈할 것으로 예상된다. 상대적으로 청소년게임장의 지속적인 감소 추세에 따른 청소년대상 콘텐츠 경쟁력이 취약해질 것으로 보이는 청소년게임보다는 성인의 놀이문화로의 성장 가능성이 다분히 잠재해져 있는 일반 게임장 위주로 활성화될 것으로 예상된다.

전국 게임제공업소 연 매출액을 살펴보면, 99년도는 데스크게임 등의 열풍으로 업소당 월 평

<표 1-3-4-02> 2004년 아케이드게임장 지역별 현황

구분	일반(개)	청소년(개)	계(개)	청소년 게임장 증감추이(2003년 대비)
서울시	2,123	250	2,373	↓
부산시	784	95	879	↓
대구시	834	75	909	↓
인천시	646	60	706	↑
광주시	632	45	677	↑
대전시	521	43	564	↓
울산시	267	46	313	↓
경기도	2,331	243	2,574	↓
강원도	446	144	590	↓
충청북도	476	103	579	↓
충청남도	392	122	514	↓
전라북도	556	62	618	↑
전라남도	607	115	722	↓
경상북도	597	179	774	↓
경상남도	839	212	1,051	↓
제주도	271	19	290	↑
총계	12,320	1,813	14,133	↓





균매출액이 800만원 선, 총매출 1조 5,600억원으로 최고치를 기록했다. 하지만 90년대 말 PC방 등 경쟁업종들이 급성장하면서 2000년도에는 게임장 수는 많았지만 상대적으로 월평균매출이 500만 원선으로 급하강하여 년 매출 또한 25,000여개 게임장에서 1조원 선의 매출규모를 보였다. 2004년은 성인게임의 강세로 9,351억 원을 기록했다. 이는 2003년도에 비해, 영업력이 약한 청소년게임장은 적어진 반면 객단가가 높은 성인게임장의 활성화로 인해 결과적으로 약 2,900억원 가량이 상승했다. 더불어 아케이드게임 시장이 과거 소규모의 영세 게임장보다는 대형 게임장 위주로 재편되어 상대적으로 전체 매출의 상승을 이끌었다고 볼 수 있다.

**(2) 2004년 아케이드게임장(게임제공업) 동향**

현재 PC방, 온라인 게임 등 경쟁업종의 지속적인 성장, 주5일제에 따른 청소년 위주의 다양한 문화공간의 활성화로 인해 청소년게임장은 유저 확보에 어려움을 겪으면서 매출하락세를 맞고 있다. 이에 대한 반등세로 PC방 등으로 유저층의 유입세가 상대적으로 적고, 성인위주의 놀이문화에 대한 인식이 확대되면서 아케이드 게임의 성인게임 분야는 조금씩 활기 조짐을 보이고 있으나, 2004년 12월 31일 문화관광부의 '게임제공업에서의 경품취급기준에 대한 고시'의 개정으로 향후 게임장의 운영 등에서 변화가 나타날 것으로 예상된다.

청소년게임장의 감소세에 따라 시장성에 따라 움직이는 개발업체는 청소년게임기의 개발을 줄이면서 오히려 성인게임 위주로 개발을 시도하고 있다는 점도 청소년게임의 침체를 야기하는 요인으로 볼 수 있다. 영상물등급위원회의

아케이드게임의 등급분류 현황을 살펴보면, 2004년도에 등급분류된 총 1,254종의 아케이드게임 중 성인게임은 1,085종인데 비해 청소년 게임은 169건에 불과했다. 성인게임은 청소년 게임의 침체로 청소년게임장 중심의 업소가 성인게임장으로 이동, 주 5일제로 인한 성인 놀이 문화 확대 등으로 성인 시장이 확대되고 다량의 게임류가 출시되면서 성인게임장의 확산이 가속화되고 있다. 지난 2004년도에만 1,085종의 성인용 게임기가 등급분류를 받아 출시되었다.

**가. 청소년게임장**

청소년게임장의 경우 앞서 말한바와 같이 2003년 2,100여개에서 2004년에는 1,800여개로 지속적으로 줄어들고 있는 실정이다. 이용자의 감소에 따른 수익감소 등의 요인으로 침체의 늪에서 헤어나지 못하고 있음에 따라 청소년게임 업소는 게임기 도입, 매장 관리 등 매장활성화를 위한 신규 투자의 여건이 불투명한 상태이다.

더불어 개발사 또한 신규 판매가 거의 이루어지지 않는 청소년게임 시장으로의 접근을 자제함으로써, 청소년게임 개발시장은 몇몇 업체에 의해서만 이루어지는 소규모 시장으로 전략하고 있다.

청소년게임류의 개발이 억제되면서 청소년게임장에서 게임기의 선택의 폭이 좁아지고, 이종고로 체감형 게임기 위주의 개발, 특정 인기게임 위주의 판매 등으로 게임기 구입단가가 높아지고 있는 실정이다.

영세 청소년게임제공업소는 여전히 과거의 히트게임 위주로 업소를 운영하고 있다. 근근이 명맥을 이어가고 있는 청소년게임장은 슈팅게임, 대전격투게임 등 과거 인기 기종으로 대부

분 영업을 하고 있으며 최근에는 스포츠형 시뮬레이션 게임 등 체감형 게임기 위주로 유저들을 조금씩 확보해 나가고 있는 추세이다.

**나. 일반게임장**

청소년게임장이 지속적으로 줄어들고 있는 반면, 성인 게임 위주의 일반게임장은 2003년보다 600여개 업소가 늘었다. 성인게임을 위주로 한 일반게임장이 전국 게임장의 87%를 차지하는 것만 보아도 국내 게임 시장은 이제 성인게임이 매우 큰 비중을 차지하고 있음을 보여준다.

청소년 유저들이 PC방과 온라인게임 등으로 이탈되면서 수익성이 악화되자, 청소년게임장을 운영하는 업소가 성인게임 위주의 일반 게임장으로 이동하고 있으며, 신규 창업자 또한 시장성과 영업력을 고려해 일반 게임장으로의 창업이 주류를 이루고 있다. 이에 따라 성인게임 시장이 큰 성장 폭을 보이고 있다.

2003년도에는 스크린경마, 경륜 등 대형스크린을 이용, 대형화된 공간에서 유저들을 확보하였다면, 2004년도에는 스크린경마, 경륜 등이 환전문제, 사행성 조장 등으로 사회적으로 이슈화되면서 스크린 경마 및 경륜 게임장의 확산이 다소 감소하면서 성인게임시장은 릴 게임 중심으로 시장이 재편되었다.

하지만 양적성장에 비해 질적인 성장은 제자리걸음을 하고 있다는 점이 가장 큰 문제로 지적되고 있다. 실제로 영상물등급위원회에서 등급분류된 18세이용가 게임류의 대부분이 내용이 유사하며 단순히 화질변화에만 초점을 맞추는 경향이 많은 등 창작성이 결여된 경우가 많은 것을 알 수 있다.

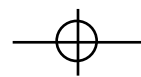
하지만 2004년 12월 31일 문화관광부의 경

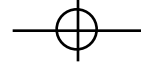
품고시 개정으로 다시금 새로운 국면을 맞이하고 있다. 문화관광부에서 고시개정으로 게임제공업소의 게임류에 대해 경품게임물과 비경품 게임물로 구분해 사행성에 대한 기준을 확립하였다. 개정 경품고시의 '사행성 간주 게임물'(비경품게임물은 1회 게임의 시간배팅·홀드 등 이용자에 의해서 진행되는 시간은 제외됨)이 4초미만인 게임물, 1시간당 총 이용금액이 90,000원을 초과하는 게임물, 잭팟누적점수·최고당첨액(주게임, 부가게임, 잭팟 게임의 당첨액 등을 모두 포함)·경품누적점수 등이 경품 한도액을 초과하는 게임물이 해당한다.

현재 성인게임을 개발하고 있는 업체들도 이전의 불법 환경을 조성했던 일부 업체들과는 차별화하려는 분위기로, 새로운 환경으로 거듭나기 위해 불법·탈법 영업을 지양하고 제도적 테두리 내에서 합법적으로 운영하려는 조짐을 보이고 있다.

**다. 민간 자율활동 기능 강화**

2003년 10월 (사)한국컴퓨터게임산업중앙회, (사)한국영상문화시설업중앙회, (사)한국인터넷PC문화협회 등 3개 단체를 중심으로 문화시설업(게임장, PC방, 비디오방)의 건전영업 풍토 조성을 위해 출범한 합동자율지도위원회가 2004년도에 자리를 잡으면서 게임제공업계에 건전영업을 위한 자정의 분위기가 고조되고 있다. 합동자율지도위원회는 문화시설업의 불법·탈법 영업을 지양하고 건전한 여가문화를 창달하기 위한 민간차원의 자정활동추진위원회로 2004년도 전국 18개 소위원회, 225명의 합동자율지도위원들은 게임장과 PC방, 비디오방 등 문화시설업종의 불법·탈법 영업을 감시하





였다. 2004년도에 6,000여 게임제공업소를 방문한 결과, 총 3,089개업소의 위법사항을 적발해 지도 계몽했으며, 이중 211개 업소에 대해서는 관련기관에 통보했다.

2004년도에는 민간차원의 자정 기능을 활성화시킴으로써 그 동안 불법·탈법 영업으로 대국민 불신을 초래했던 게임장의 이미지를 새롭게 제고하는 기반을 다져가고 있다.

### (3) 아케이드게임장의 문제점

2000년도 무려 2만 5천여개소에 달하던 게임제공업소가 2004년도에는 무려 절반 수준인 14,133업소로 대폭 감소될 정도로 게임제공업은 계속된 침체를 맞고 있다. 지난 수년동안 침체를 맞으면서 게임제공업은 새로운 돌파구를 찾기 위해 대형화, 기업화되면서 위기를 극복해 나가고 있으며 이 과정에서 시장 논리와 시대적 흐름에 의해 소규모 영세업소들은 불황을 극복하지 못하고 폐업하는 사례가 속출하는 진통을 겪고 있다.

이러한 침체를 겪으면서 게임제공업의 문제점들이 다음과 같이 하나씩 지적되어 왔다. 우선 첫째로 음성적 유통구조로 인해 게임제공업의 활성화를 저해하고 있다는 점을 들 수 있다. 아케이드게임 활성화의 가장 큰 걸림돌인 음성적 거래가 만연, 생산·유통체계가 명확하지 않고 불법적으로 제조·유통되는 게임물에 의해 게임장 업주들이 상당히 애로점을 겪고 있다.

게임기에 대한 기술적인 노하우가 전문한 게임제공업주들은 개발, 제작, 유통업자들에게 음성적인 거래를 중용받고, 실제 게임제공업주도 모르는 사이에 불법 게임물이 시장에 유통되어 이로 인해 단속을 당했을 때에는 게임제공업주

만 피해를 보는 사례가 허다하게 나타나고 있다.

이러한 이유로 단속되는 건수는 한 해에만 수천 건에 달해 게임제공업소가 입는 재정적, 영업적 손실은 실로 막대할 수밖에 없는 현실적 상황에 직면해 있다.

또한 국내 아케이드게임 및 게임제공업의 흐름, 세계적 추세, 경쟁업종의 성장에 대한 미래 인식의 부족 또한 업계 침체의 한 원인으로 분석된다.

국내 아케이드게임은 90년 말 이후 성인게임 시장으로 돌아서면서 성인게임 시장이 국내에서 어떻게 자리 잡을 것인가, 이에 대한 대비는 어떻게 이뤄져야 할 것인가에 대한 대책이 거의 전무하였다고 할 수 있다. 더불어 청소년게임에 대한 경쟁력 제고 또한 필히 준비해야 할 과제였지만 이를 등한시 했던 것이 지금의 불황을 더욱 골 깊게 하고 있다.

또 PC방, 온라인 게임 등의 경쟁업종이 급성장, 지속적으로 고객을 늘리며 안정적으로 구축하는 동안 게임제공업소는 과당경쟁 등으로 업계 상황을 더욱 어렵게 만들었다. 타 플랫폼의 급성장에 대한 명확한 예측분석을 통해 시장을 유지하고 확장하기 위한 명확한 대안을 내놓지 못했던 것이다.

세 번째로는 컬러 타이틀의 부재를 들 수 있다. 주요 고객층이라 할 수 있는 10~20대가 PC방과 온라인게임 등으로 급선회하면서 게임장의 고객이 급격히 줄어 수익구조가 불안정하게 되고, 이에 따라 폐업이 잇따르게 되었다. PC방의 경우 그 수요가 이미 포화상태이지만 추가 창업보다는 다양한 콘텐츠 개발을 통해 고객층을 계속 유지하고 있으며 상대적으로 게임제공업은 콘텐츠 공급력의 부재가 고객 이탈의 가장

큰 원인으로 보고 있다.

네 번째는 규제적인 법·제도를 들 수 있다. 게임기를 시장에 내놓기 위해 필히 거쳐야 하는 영상물등급위원회의 등급분류기준의 애매모호함으로 인해 창작성을 저해함으로써 내수기반을 다지는데 상당히 부정적인 영향을 끼치고 있다. 명확하지 않은 등급분류는 전 세계 어디에도 없는 기형적 게임기를 양산하는 문제를 낳았고, 이로 인한 내수부진과 수출부진은 제조, 개발업체의 창작의욕 저하로 이어져 업계 전반에 걸쳐 침체의 원인을 제공하고 있다. 현재 게임제공업 관련 법규는 음비계법을 비롯해 하위법인 시행령, 시행규칙, 고시 등 모든 기본 법규들에 근거한 것으로 게임장의 현실성에 맞는 조항으로 재구성될 필요가 있으며 진흥을 위한 제도적인 장치가 마련되어야 할 것이다.

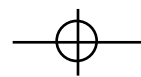
다섯째, 표준화의 수립이 요구된다는 점이다. 중고 제품이 발생했을 때 내수 시장에 재공급되어지거나 해외 수출 등으로 중고시장의 판로가 안정적으로 갖추어져야 신규투자 등 산업 자체의 안정을 꾀할 수 있다. 하지만 아케이드게임기의 경우 중고 게임기가 시장에 나올 경우, 구입가격 대비 1/3 이하 또는 1/10 가격에도 못 미치는 경우도 있다. 안정적인 중고매매 시장을 통한 아케이드게임의 새로운 시장 형성 가능성을 확보하기 위해서는 현재 부품의 표준화, 케이스의 재활용 등 세계화에 맞는 규격화 정책을 통해 내수의 한계를 뛰어넘어 수출 판로를 개척해 나가야 한다. 특히, 해외 세계적인 아케이드게임업체와 당당하게 맞설 수 있는 경쟁력을 갖춘 게임기를 개발하기 위해서는 고급인력의 육성, 아케이드게임 단지조성 등 정부의 정책적인 지원이 절실히 필요한 시점이다.

### (4) 아케이드게임장의 향후 동향

현재 국내 아케이드게임장은 대형화, 고급화되고 있다. 세계적인 추세로 볼 때도 대형화되면서 테마파크 형태로 지향, 타 플랫폼이 제공하지 못하는 가상현실, 체감형 게임 등을 제공하는 방식으로 이동하고 있다. 미국의 아케이드 게임장은 가족오락센터로써 쇼핑과 휴식, 그리고 놀이를 동시에 제공하는 문화공간의 기능을 수행하고 있으며, 일본도 '세가월드(세가), '어뮤즈먼트'(코나미), '윈더볼, 윈더랜드'(남코) 등 메이저 게임 제작사들의 직영점을 프랜차이즈 형태를 통해 대형화하고 있는 추세다.

국내 아케이드게임장 또한 대형화 기업화 추세는 필연이며 국내 업체들도 이를 수용하려는 움직임이 활발하다. 이로 인해 과거 소형 업장들은 경쟁력 상실로 그 수가 현저히 줄고 있는 실정이지만, 선진국의 경우를 볼 때 이는 필요적인 과정이며 겪어야 할 고통이다. 최근 몇 년간 지속적으로 수백평의 공간에 수백대의 게임기를 설치하고 영업하는 대형업소들이 속속 등장하고 있다. 이들 대형업소들은 주로 테마파크 형태를 표방하고 그에 맞는 서비스로 운영되면서 유저들을 끌어 모으고 있다. 특히 기술의 발달에 따라 기존 게임과는 차별화를 가지는 체감형 게임, 가상현실 게임 등의 장르가 인기를 얻어가고 있는 상황이며, 기술이 좀 더 진보한 향후 몇 년 내에 체감형 게임의 정착되면 활성화라는 새로운 전환기를 맞을 것으로 예상된다.

최근에는 관련 법률의 변화로 아케이드게임과 게임제공업계가 새로운 국면을 맞고 있다. 2004년 12월 31일에 '게임제공업소에서의 경품 취급기준 고시'가 개정되어 게임제공업소 내의



‘18세이용가’ 게임물의 수정작업이 진행된다. 이러한 과정 속에서 아케이드게임장에 대한 사회부정적 이미지에 변화를 꾀할 수 있는 계기로 삼아야 한다는 기대도 높아지고 있다.

## 2 아케이드게임장 의견 조사 결과

### (1) 조사의 개요

본 조사 결과는 한국게임산업개발원이 2005년 3월 서울시와 인천, 부산, 대구, 광주, 대전의 전국 5개 주요 광역시에서 총 700개의 일반게임장을 대상으로 조사한 결과이다. 조사는 게임장 운영자를 대상으로 면접방식으로 이루어졌다. 표본은 지역별 비례할당으로 선정하였다.

조사대상 아케이드게임장 면적분포는 ‘30평 이하’가 30.0%로 가장 높은 비중을 차지했고, 다음으로 ‘31~40평’이 22.9%였다. 전년도와 비교하였을 때 41평 이상의 비중이 42.1%에서 47.2%로 5.1% 늘었고, 이중 61평 이상은 18.3%로 4%가 늘어난 셈이다. 이는 작년 아케이드게임의 조정 기간 동안 영세 게임장이 줄고 게임장이 대형화 되는 경향을 반영 한 것으로 보인다.

조사 게임장의 지역별 분포는 전체 700개의 표본 중 서울 289개(41.3%), 부산 109개(15.6%), 대구가 95개(13.6%), 인천이 76개(10.9%)였다. 조사 게임장 설립 시기는 34.7%가 2004년이라고 응답하였고, 2005년이 11.3%, 2000년이

〈표 1-3-4-03〉 조사대상 아케이드게임장의 지역별 분포

지역	게임장 수(2004년)	분포 비율(2004년)	표본 수	표본 비율
서울	2,373	38.9%	289	41.3%
부산	879	14.4%	109	15.6%
광주	677	11.1%	69	9.9%
대구	909	14.9%	95	13.6%
인천	706	11.6%	76	10.9%
대전	564	9.2%	62	8.9%
합계	6,108	100.0%	700	100.0%

〈표 1-3-4-04〉 조사대상 아케이드게임장의 면적 분포

매장 면적 구분	응답수	비율
30평 이하	210	30.0%
31-40평	160	22.9%
41-50평	132	18.9%
51-60평	70	10.0%
61평 이상	128	18.3%
합계	700	100%

〈표 1-3-4-05〉 조사대상 아케이드게임장의 설립 시기

설립년도	응답수	비율
1989년도 이전	15	2.2%
1990년-1994년	22	3.2%
1995년-1997년	57	8.1%
1998년	26	3.7%
1999년	37	5.3%
2000년	71	10.1%
2001년	38	5.4%
2002년	45	6.4%
2003년	65	9.3%
2004년	243	34.7%
2005년	79	11.3%
무응답	2	0.3%
합계	700	100.0%

10.1% 등으로 전체의 46%가 2004년 이후에 설립된 것으로 나타났다.

### (2) 아케이드게임장 영업 및 경쟁력 관련

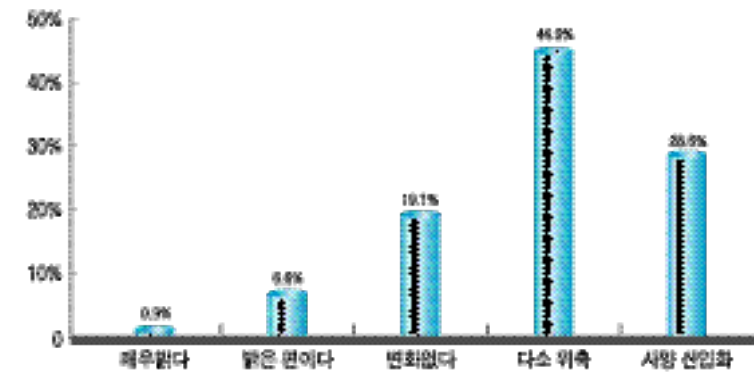
#### 가. 아케이드게임장의 발전 가능성

게임장 발전 가능성에 대해 묻는 질문에 대해서는 ‘다소 위축될 것’이라는 전망이 44.9%, ‘사양산업화’라는 의견이 28.6%로 전체의

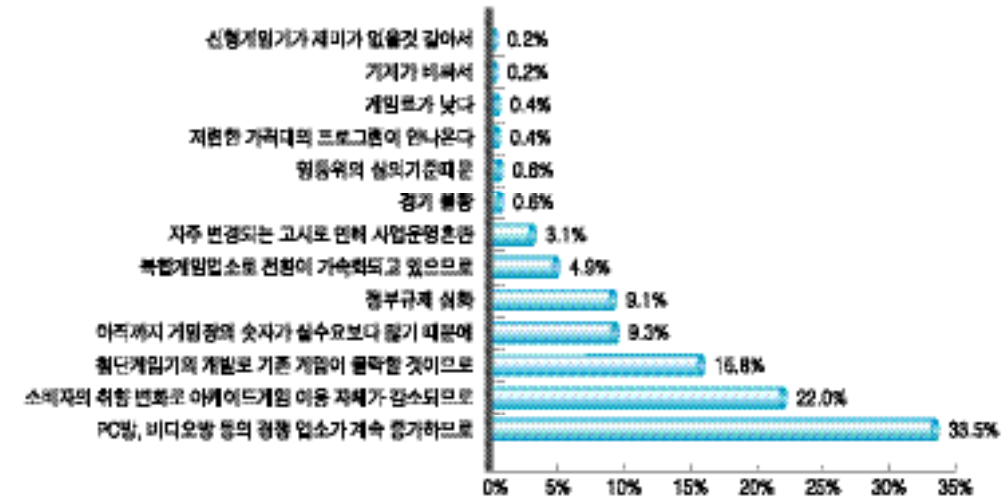
73.5%가 향후 게임장의 발전 가능성을 부정적으로 내다보고 있는 것으로 나타났다.

게임장의 전망이 어두운 이유에 대해서는 33.5%가 ‘PC방/비디오방 등의 경쟁업소가 증가했기 때문’이라고 응답했고, 다음으로 ‘소비자 취향’이라는 응답이 22.0%를 차지했다. 최근 4~5년 동안 게임 외부환경적 요인으로 인해 아케이드 게임이 총체적인 난국을 겪고 있음

〈그림 1-3-4-02〉 아케이드게임장의 발전 전망에 대한 견해



〈그림 1-3-4-03〉 게임장의 전망이 어두운 이유



보여준다. 한편 '첨단 게임기 개발로 기존이 게임이 몰락했기 때문'이라는 응답도 15.8%로 비교적 높았다. 게임장이 대형화되고 기기 또한 첨단화됨에 따라 투자비용에 대한 부담감으로 게임장 운영에 대한 부정적인 전망이 높은 것으로 풀이 할 수 있다.

반대로 게임장 전망이 밝다고 응답한 이유는 '아케이드 게임단지/프랜차이즈 등의 발전'이라는 응답이 38.5%로 가장 높은 비중을 차지했고, '첨단게임기들이 개발 추세에 있기 때문'이라는 응답이 34.6%로 그 뒤를 이었다. 전년도와 마찬가지로 첨단 게임기 개발에 대한 기대와 특화된 게임단지등 클러스터로 인한 상승효과 기대가 높은 것으로 해석할 수 있다.

향후 게임시장 발전을 주도할 게임 산업에 대한 전망은 '온라인 게임'이 46.9%로 압도적으로 높았다. 또한 '아케이드 게임'이라는 응답은 전년도 조사결과 5.5%에서 큰 폭으로 상승한 14.4%로 비관적인 게임방 발전 전망에도 불구하고 스크린 경마 등 성인 대상 게임의 부상과 함께 아케이드 게임 산업에 대한 기대는 낙관세

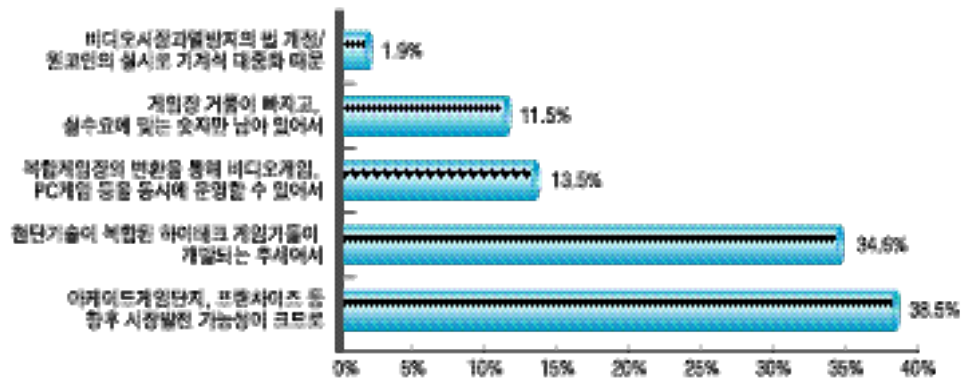
로 돌아 선 것으로 풀이 할 수 있다.

게임장 운영자의 경력별로 게임장의 전망을 살펴보면, 경력에 따른 입장 차이가 나타남을 볼 수 있다. 경력이 높을수록 '시양산업화' 및 '다소 위축'이라고 응답한 비율이 증가하고 있음을 알 수 있으며, 7년 이상 경영자의 경우 약 85% 이상이 부정적으로 전망하는 것으로 나타났다. 또한 아케이드게임장 평수별로 업주의 발전 전망에 대한 견해를 살펴보면, 전반적으로 평수가 작은 소규모 게임장을 경영할수록 아케이드게임의 전망에 대해 부정적임을 알 수 있다.

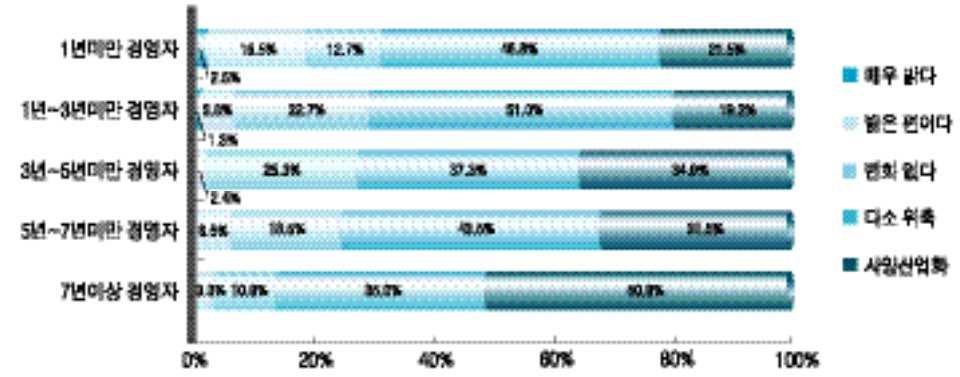
아케이드게임의 분류(일반게임장, 청소년게임장, 성인전용게임장)별로 아케이드게임장의 발전 전망에 대한 견해에서는, 청소년게임장 업주의 경우 타 게임장 업주에 비해 발전 전망에 대해 우려하는 견해가 높게 나타나, 현재 청소년게임장의 침체 상황을 보여주고 있다.

한편, 향후 게임장을 주도할 게임형태가 무엇인가에 대한 조사결과 '첨단 체감형게임'이 36.3%로 가장 높은 비중을 차지했고, '비디오 게임(성인용/사행성)'이라는 응답도 33.2%로

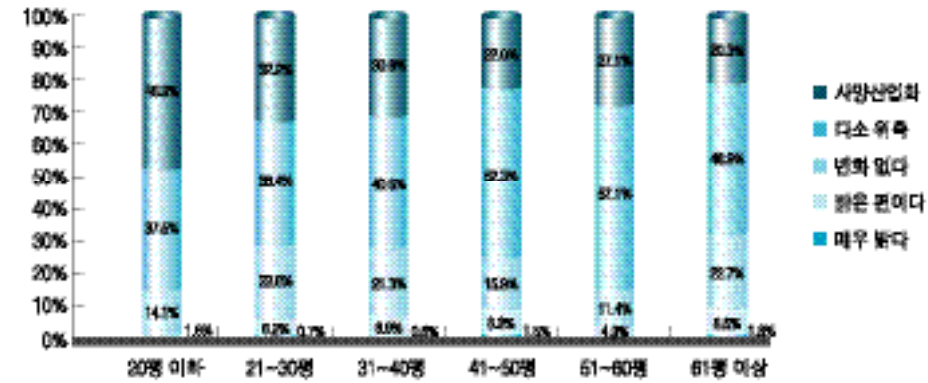
〈그림 1-3-4-04〉 게임장의 전망이 밝은 이유



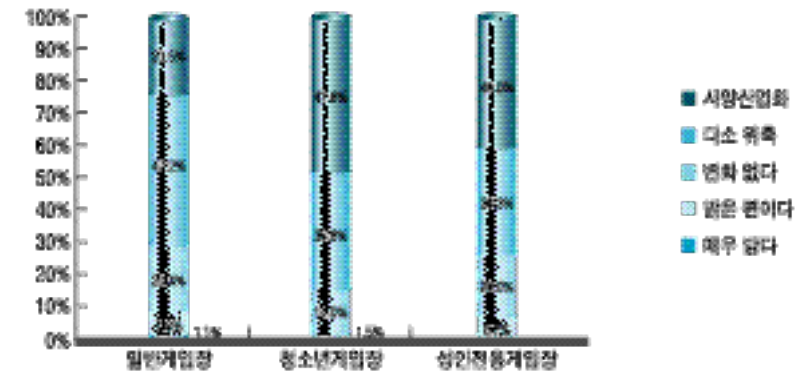
〈그림 1-3-4-05〉 아케이드게임장 운영자의 경력별 발전 전망에 대한 견해



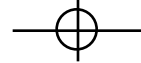
〈그림 1-3-4-06〉 아케이드게임장 평수별 발전 전망에 대한 견해



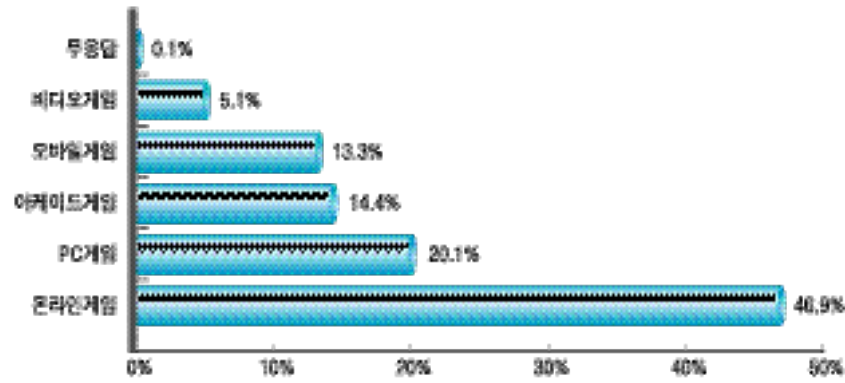
〈그림 1-3-4-07〉 아케이드게임장 분류별 발전 전망에 대한 견해



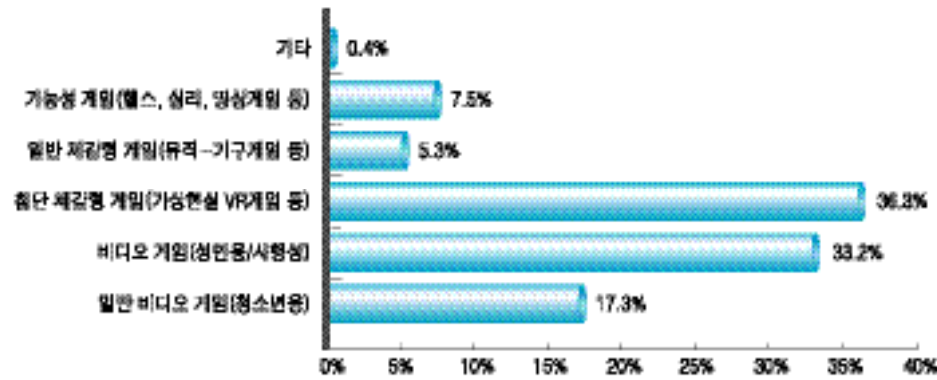




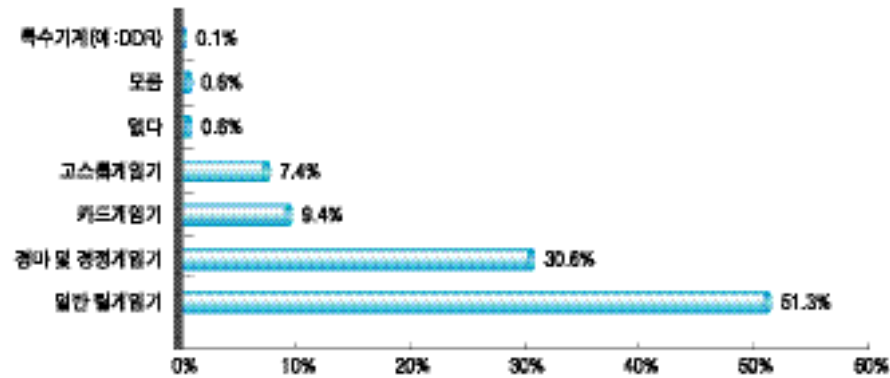
〈그림 1-3-4-08〉 향후 게임시장 발전을 주도할 게임플랫폼



〈그림 1-3-4-09〉 향후 게임시장 발전을 주도 할 게임형태



〈그림 1-3-4-10〉 아케이드게임 종류 중 향후 확산가능성이 높은 게임형태



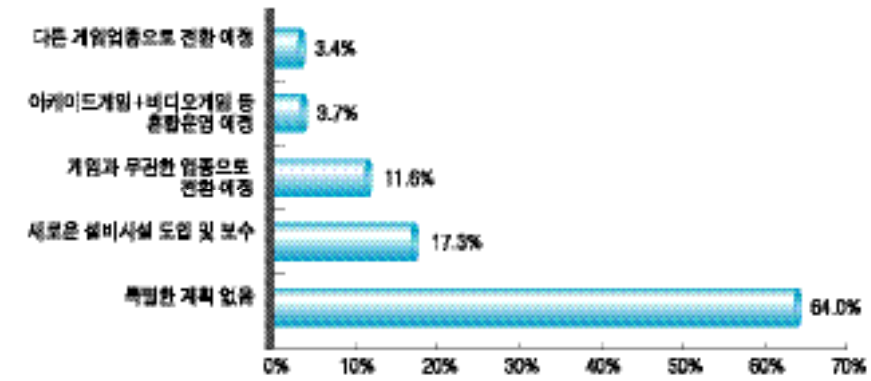
전년도에 비해 꾸준한 성장세를 유지하고 있어 성인을 대상으로 한 사행성 게임에 대한 기대도 상당히 높은 것을 볼 수 있다. 이러한 결과는 아케이드 게임 종류 중 향후 확산가능성이 높은 게임형태에 대한 조사결과를 통해서도 뒷받침된다. 성인용 게임으로 분류 할 수 있는 '일반 칩 게임기'를 꼽은 경우가 51.3%, '경마 및 경정 게임'이라는 응답이 30.6%를 차지했다.

나. 게임장의 향후 경영계획

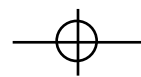
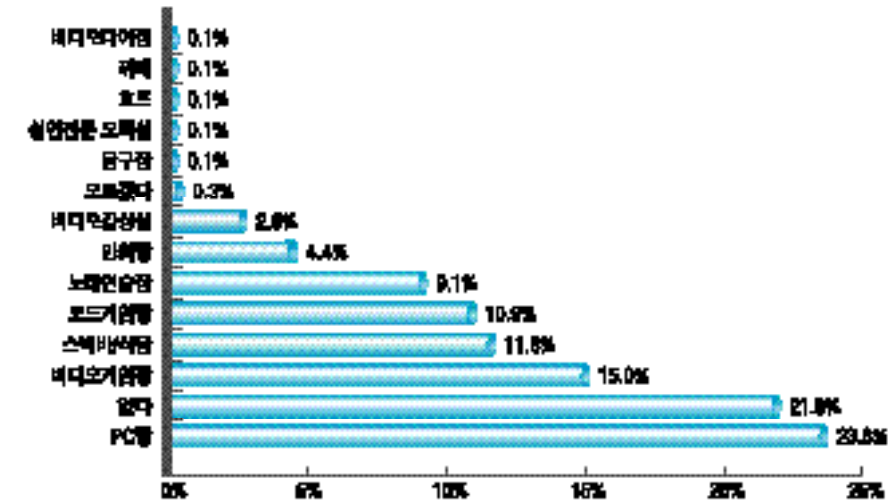
게임장에 대한 불투명한 전망에도 불구하고 향후 게임장의 경영에 대해 '특별한 계획이 없다'는 응답이 64.0%로 가장 높게 나타났고, '새로운 설비 시설 도입 및 보수를 하겠다'는 응답이 17.3%로 꾸준히 증가하고 있어 새로운 게임기 도입에 대한 기대가 상대적으로 높아 업종 전환 등을 고려하지 않는 것으로 해석 할 수



〈그림 1-3-4-11〉 향후 게임장의 경영계획



〈그림 1-3-4-12〉 복합유통업종으로 전환시 선택 업종



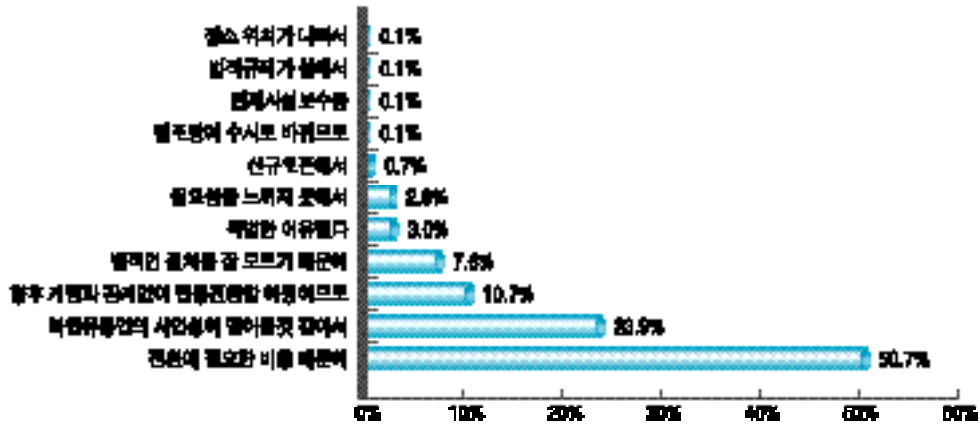
있다. 또한 '아케이드게임+비디오게임 등 혼합 운영을 시도하겠다'는 응답과 '다른 게임업종으로 전환 예정'이라는 응답은 각각 3.7%, 3.4%에 그쳐 신생사업에 대한 위험부담을 감수하기 보다는 시장을 관망하려는 경향이 강하다고 할 수 있다.

복합 유통업으로 전환하는 경우에는 'PC방을 겸업하겠다'는 응답이 23.6%로 가장 높은 빈도를 보였고, '비디오 게임장'이라는 응답도 15%를 차지했다. 현재 복합유통업으로 전환하

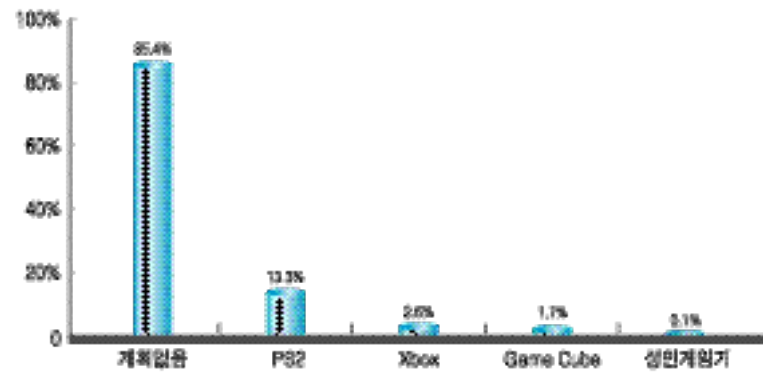
지 않는 이유는 50.7%가 '전환에 필요한 비용 부담'을 꼽았고, 23.9%가 '복합유통업의 사업성이 떨어질 것 같아서'라고 응답하였다. 이는 현재 게임시장 상황에 대한 명확한 청사진이 없어 성공가능성이 불투명한 업종 전환에 투자를 꺼리고 있는 것으로 해석 할 수 있다.

비디오 게임기를 도입한다면 어떤 기종을 선택 하겠느냐는 질문에 13.3%가 'PS2'를 꼽아 가장 선호되는 기종으로 나타났다. 그러나 85.4%가 '도입할 계획이 없다'고 응답해 비디

〈그림 1-3-4-13〉 현재 즉시 복합유통업으로 전환하지 않는 이유



〈그림 1-3-4-14〉 비디오게임 도입시 선택할 기종



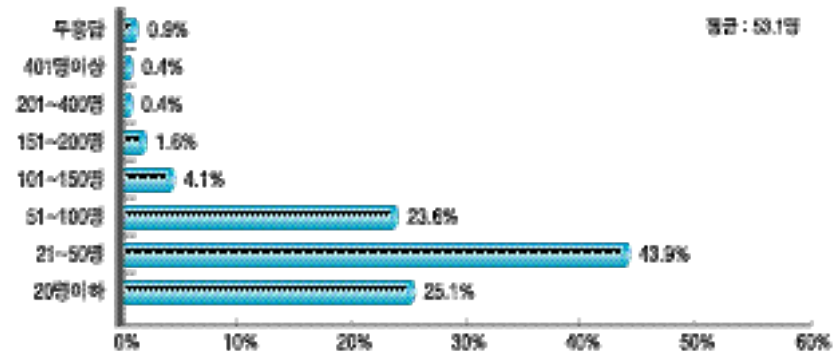
오 게임장의 복합유통에 대한 관심이 매우 적은 것을 볼 수 있다.

(3) 아케이드게임장 운영 관련

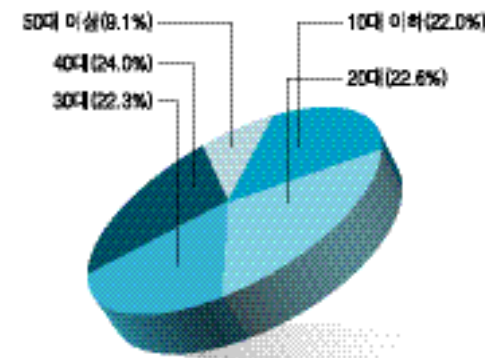
가. 주요 이용층과 게임기 보유 현황

게임장의 규모에 영향을 받겠지만, 하루 평균 게임장 방문자 수는 53.1명으로 나타났으며, '21~50명 사이'라는 응답이 전체의 43.9%를 차지했다.

〈그림 1-3-4-15〉 하루 게임장 평균 방문자 수



〈그림 1-3-4-16〉 아케이드게임장 이용자의 연령별 비율



〈표 1-3-4-06〉 아케이드게임장 이용자의 성별 비율

성 별	비 율
남 성	82.5%
여 성	17.6%
합 계	100%

게임장의 이용고객의 성별 분포를 살펴보면 남성이 82.5%를 차지하고 있다. 연령별로는 10대 이하에서 40대 이상까지 비교적 고른 분포를 보이는 가운데 '40대 이상'이 24.0%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 이는 전년도

조사결과 17.3%와 비교 했을 때 다소 증가한 것이다. 반면에 '10대 이하'의 비중은 전년도 38.1%에 비해 상당히 감소한 22.0%에 그쳐 게임장의 게임형태가 성인을 중심으로 전환되고 있는 현실을 반영하고 있는 것으로 보인다. 청소년 게임이용자들이 온라인게임 등 여타 경쟁업종으로 이동함에 따라 게임장은 성인을 주 영업 대상으로 잡고 있는 것이다.

이는 게임장의 보유 게임기 현황에서 더욱 명백히 드러나는데, 성인을 대상으로 한 '일반 게임기'의 비율이 78.4%로 전년도 53.2%에서 큰



〈표 1-3-4-07〉 게임장의 보유 게임기 구분

성 별	비 율
일반계 입기	78.4%
청소년 계 입기	19.4%
기 타	2.1%
합 계	100.0%

〈표 1-3-4-08〉 매출액 중 신규 게임기 구입 비율

구 분	응답수	비 율
10%미만	359	51.3%
10-20%미만	82	11.7%
20-30%미만	81	11.6%
30-40%미만	44	6.3%
40-50%미만	28	4.0%
50%이상	105	15.0%
무 응답	1	0.1%
합 계	700	100%

폭 상승한 것을 볼 수 있다. 이는 청소년 게임이 용자들이 PC방과 온라인게임 분야로 이탈 하면서, 구매력이 높은 성인을 대상으로 사행요소를 어느 정도 갖춘 성인용 게임기를 대거 도입하고 있는 것으로 파악할 수 있다. 2004년은 성인용 게임기를 중심으로 아케이드게임 시장이 성장한 한 해였다. 이들 성인용 게임기의 대표적인 예로 스크린 경마 게임, 릴게임, 포커게임 등이 있다.

한편 전체 매출 중 신규 게임기 구입 비율은 '10%미만'이라는 응답이 51.3%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 전년조사 결과와 비교 했을 때 '50%이상'이라는 응답은 15%로 두 배 이상 증가하였다.

**다. 경품 제공과 서비스 운용**

게임장에서 제공되는 경품 종류는 '상품권' 이 전체의 89.7%로 환금성이 있어 대부분의 게임장에서 상품권을 선호하고 있는 것으로 해석 할 수 있다. 그 외에 '완구류' 2.0%, '캐릭터 상 품' 4.0%, '기념품' 1.6%, '액세서리류' 0.6%

의 순이었다.

적절하다고 생각되는 경품의 가격대는 3~5천 원 사이 가 33.4%로 가장 선호 되었고, 전반적으 로 만원 미만의 비중이 79.9%로 만원 미만의 상 품권이 가장 선호되는 경품임을 알 수 있다.

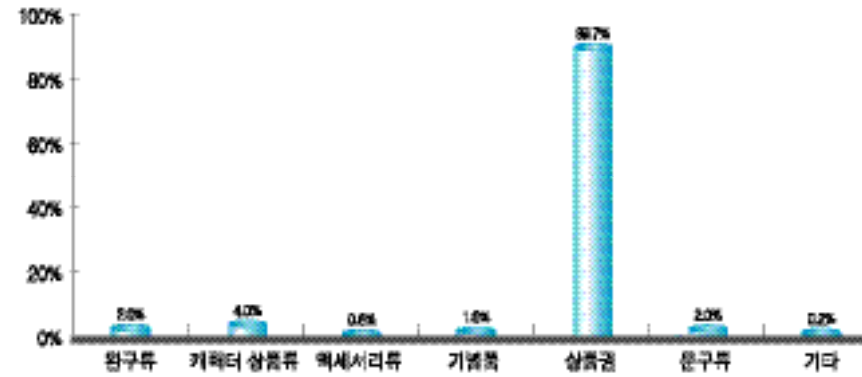
그리고 경품 외에 고객에게 제공하는 서비스 로는 '스넥, 커피, 음료수 등을 무료로 제공' 하 는 경우가 37.1%로 가장 많았고, '생수통, 음료 자판기 등 각종 부대시설로 편의를 제공' 하는 경우가 26.9%였다. '특별히 제공하는 서비스가 없다'고 응답한 경우도 32.3%로 게임방의 서비 스는 아직 중요한 경쟁 수단으로 인식되지 않는 다는 것을 알 수 있다.

한편 이벤트 개최 여부에서 대해서는 95.1%가 '없다'고 응답해 전체 조사대상자의 4.9%만이 이 벤트를 개최해 본 것으로 나타나 이벤트에 대한 인식이 낮은 것을 볼 수 있다. 그러나 게임장이 대형화됨에 따라 이용자의 관심을 끌기 위한 이 벤트 개최의 필요성은 증가 할 것으로 기대된다.

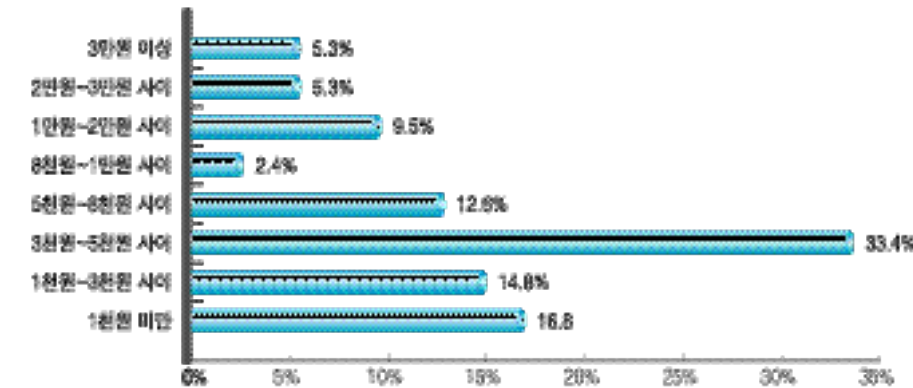
이벤트를 개최해 본 이용자를 대상으로 이벤 트 개최횟수를 조사한 결과 '1회'라고 응답한 비 율이 55.9%로 가장 높았다. 기간도 역시 1일이 라고 응답한 비율이 30.3%로 가장 많았다. 이벤 트 효과는 응답자의 44.1%(매우 크다 8.8%+ 크다 35.3%) 크다는 긍정적인 응답을 하였다.

그리고 싱글로케이션 후의 매출 변화에 대한 응답결과 변화 없다는 응답이 60.6%로 가장 높 게 나타났고, 오히려 매출이 감소했다는 응답이 33.4%(매출 큰 폭 감소 14.3%+ 매출 조금 감소 19.1%)나 되었다. 이러한 결과는 싱글로케이션 의 영향이라기 보다는 싱글로케이션의 실시 시 기와 맞물렸던 경제 침체와 이로 인한 아케이드 게임장의 매출 감소세를 반영한 것으로 보인다.

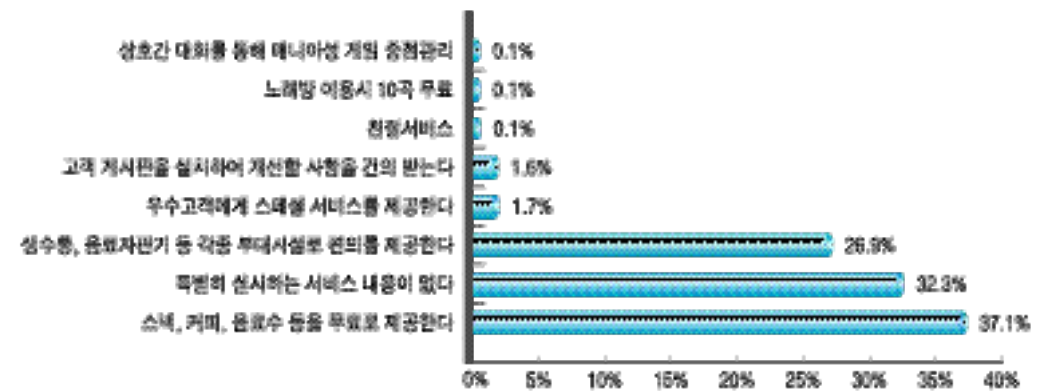
〈그림 1-3-4-17〉 게임장에서 제공되는 경품 종류



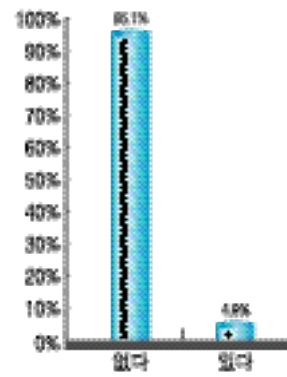
〈그림 1-3-4-18〉 게임장 경품의 적절한 가격대



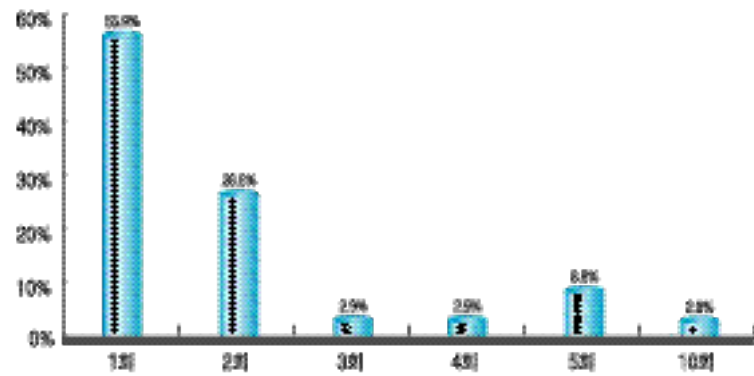
〈그림 1-3-4-19〉 고객관리를 위한 서비스



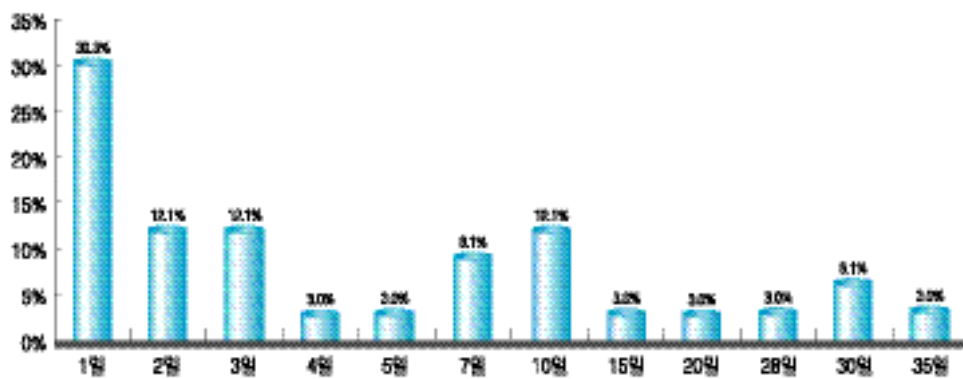
〈그림 1-3-4-20〉 이벤트 개최여부



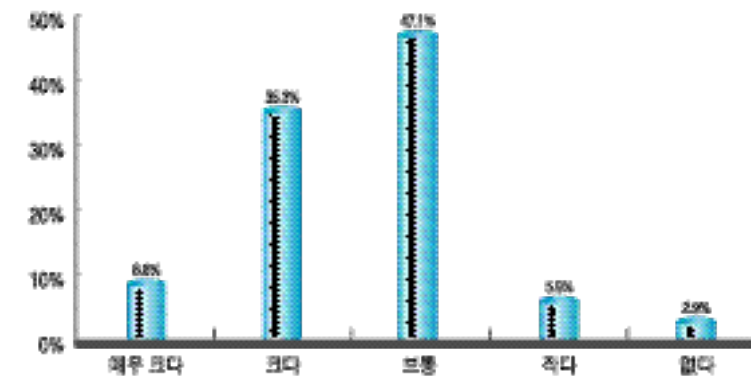
〈그림 1-3-4-21〉 2004년 이벤트 총 건수



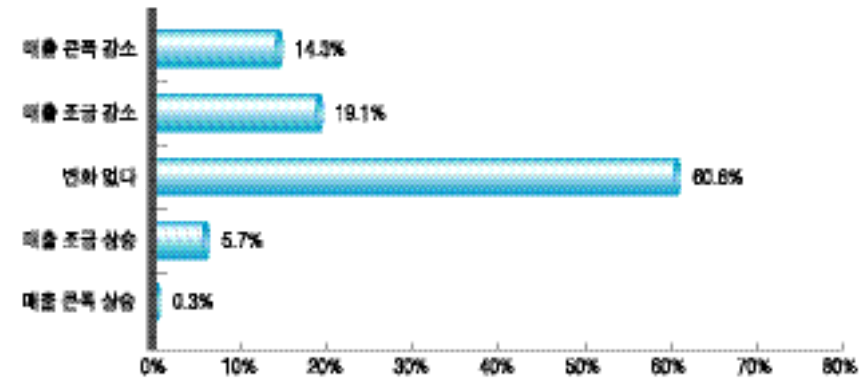
〈그림 1-3-4-22〉 이벤트 기간



〈그림 1-3-4-23〉 이벤트 효과



〈그림 1-3-4-24〉 싱글플레이션 후 매출 변화



(4) 게임장 정책·규제 관련

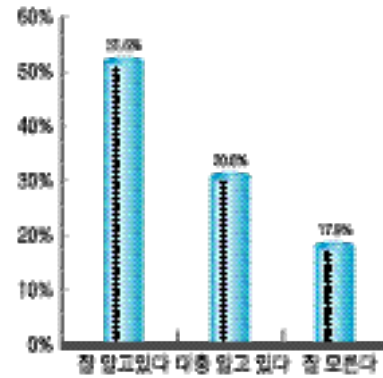
게임장 운영자의 51.6%가 경품 고시 내용을 잘 알고 있다고 응답하였고, 30.6%가 '대충 알고 있다'고 응답해 전반적으로 경품고시 내용에 대한 인지도는 높은 것으로 나타났다. 또한 영등위의 아케이드 게임 심의 규정에 대해서도 응답자의 49.7%가 '잘 알고 있다'고 했으며, 37.1%가 '대충 알고 있다'고 응답했다. 이와 같이 관련 규정에 대한 인지도가 높은 것은 정부 정책이나 심의 규정이 게임장 영업에 매우 중요

한 요소이기 때문인 것으로 풀이 할 수 있다.

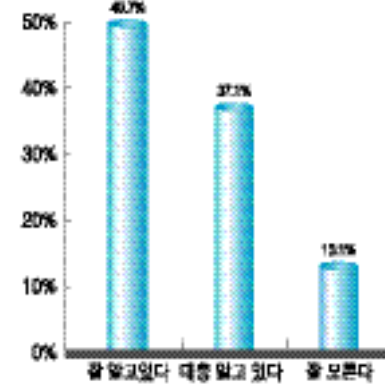
한편, 아케이드 심의규정 중 문제가 되는 사인에 대해서는 52.7%가 '자주 변경되는 고시로 인해 사업운영 혼란'을 꼽았고, 40.9%가 '모호한 사행성의 정의에 따른 사행성 게임기 판정 기준'이라고 응답하였다. 즉, 사행성 게임의 애매모호한 기준과 등급분류의 일관성 결여로 게임장 운영자들은 새로운 게임을 설치하거나 운영하는데 어려움을 겪고 있어 보다 일관성 있는 제도의 수립과 시행이 관건임을 알 수 있다.



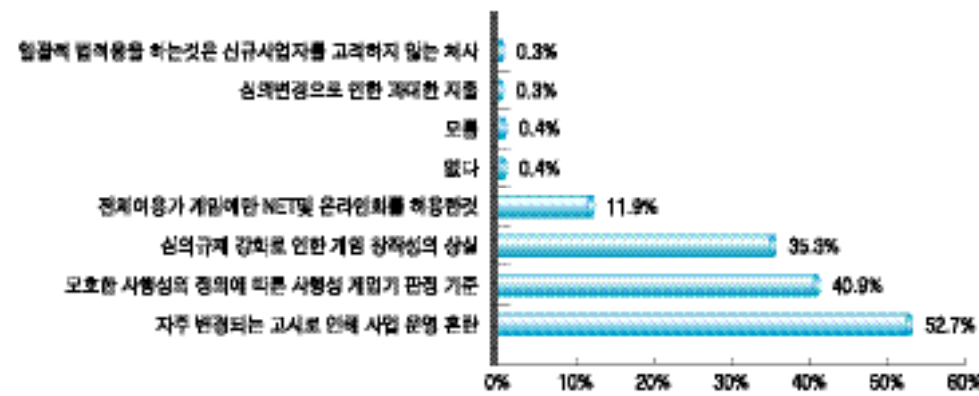
〈그림 1-3-4-25〉 경품고시 내용 인지 여부



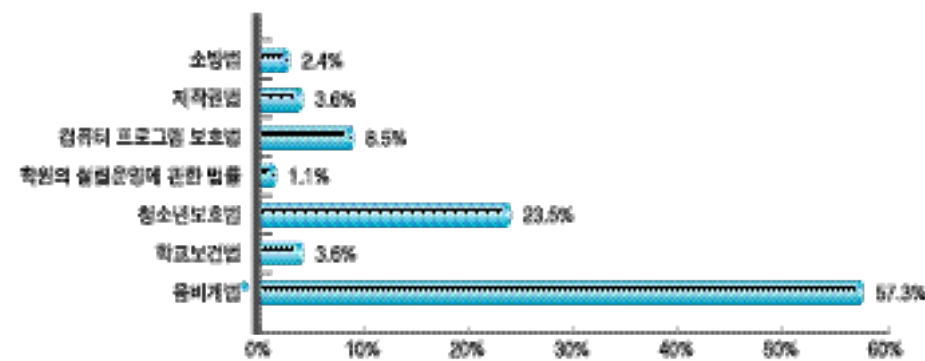
〈그림 1-3-4-26〉 영등위 아케이드 게임 심의 규정 인지도



〈그림 1-3-4-27〉 아케이드게임 심의 규정 중 문제가 되는 사안 (복수응답)

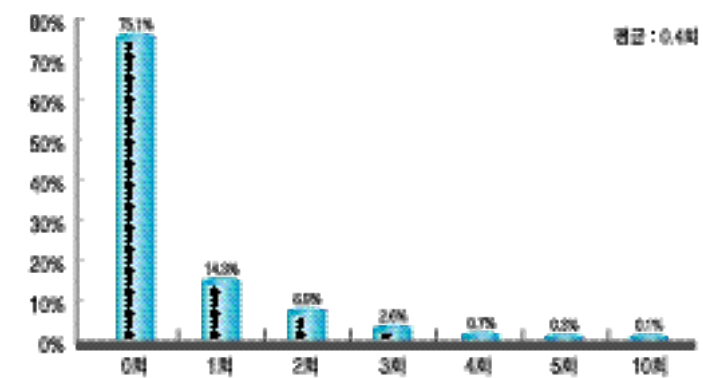


〈그림 1-3-4-28〉 게임장 운영상 가장 관심이 있는 법적 사항



\* 음비게임 : 음반 비디오물 및 게임물에 관한 법률

〈그림 1-3-4-29〉 게임장 운영 시 법률적 단속받은 경험 여부

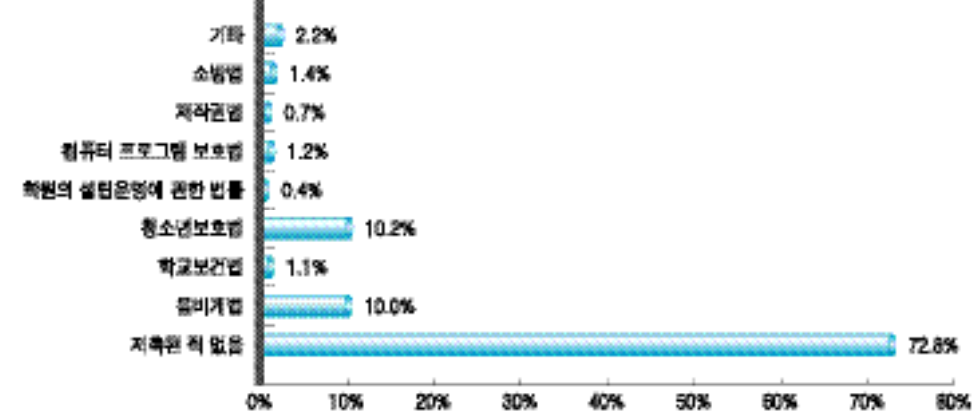


게임장 운영에 있어 가장 관심이 있는 법적 사항은 '음반비디오물 및 게임물에 관한 법률' (음비게임) (57.3%)과 '청소년 보호법' (23.5%)인 것으로 나타났다. 이는 등급분류와 직접적인 관련이 있는 법안으로 현재 성인용 아케이드 게임의 대량 도입과 함께 관심의 초점이 되고 있는 것으로 볼 수 있다.

게임장 운영시 단속을 받은 경험이 있는 업소는 전체의 24.9%였으며, 2회 이상 단속을 받은 업소는 10.6%였다. 주요 단속 근거는 '청소년 보호법'과 '음란물비디오물 및 게임물에 관한 법률'로 주로 게임등급과 관련하여 단속을 받은 것으로 나타났다.

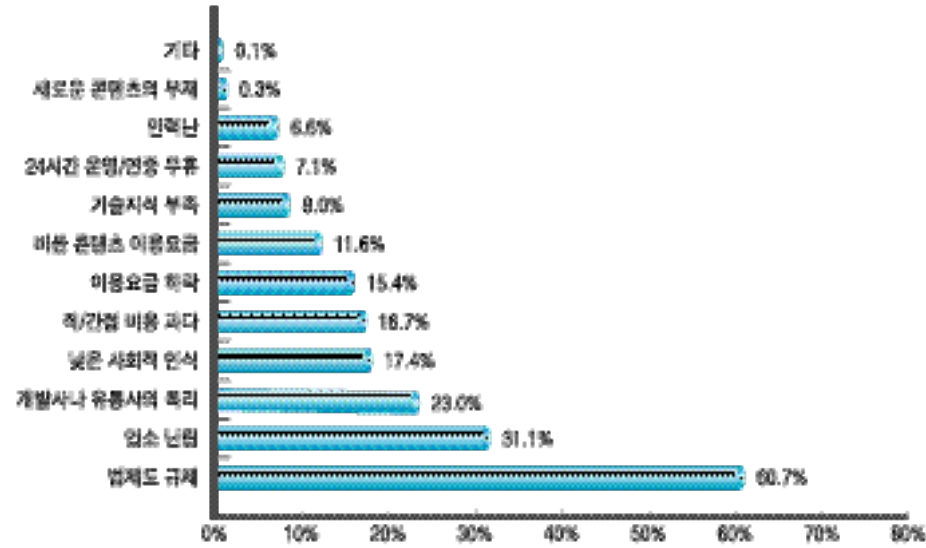
게임장을 운영하면서 가장 어려운 점 역시 '법제도 규제'가 60.7%를 차지해 일관성 있는 법제도 정비가 시급함을 확인 할 수 있다.

〈그림 1-3-4-30〉 단속받은 사항 내용



\* 음비게임 : 음반비디오물 및 게임물에 관한 법률

〈그림 1-3-4-31〉 업소를 운영하면서 가장 어려운 점(복수 선택)



## 제5절 비디오게임장 현황

### 1. 비디오게임장 현황

비디오게임장은 2002년 소니의 PS2(Play-Station 2)와 MS의 Xbox의 국내 정식 출시가 된 이후, 영업용 비디오게임기를 설치하여 이용하도록 하는 게임장을 말한다. 비디오게임장은 2002년 이후 신촌과 홍대 등을 비롯한 대학가를 중심으로 확산되기 시작하였으며, 이러한 비디오게임장의 확산은 '위닝일레븐' 등의 킬러 타이틀과 게임 타이틀을 구입하기 전에 직접 체험을 해보는 신규게임 체험장으로서의 역할 등으로 호응을 얻은 것에 기인한다.

비디오게임장은 비디오게임방 혹은 플스방

등으로 불리고 있으며, 현재 국내 비디오게임장 수는 명확한 통계 수치는 산정되어 있지 않으나 업계 전문가에 따르면 2004년 5월 기준 정식 영업허가를 받은 비디오게임장 530여개와 미허가 업소 470여개(추정)가 있는 것으로 알려져 있다. 정식 허가업소는 2003년을 6월 기준으로 정식 영업허가를 받은 424개 업소에서 약 25%가 증가한 것으로 나타나는데, 이는 영업허가를 받은 신규 업소의 증가라기보다는 이전의 미등록 업소가 정식 등록하면서 증가한 결과로 추정된다.

비디오게임장은 게임제공업으로 등록이 되며, 아케이드게임장 및 PC방과 마찬가지로 음

반비디오물및게임물에관한법률(음비게임법)과 소방법, 청소년보호법의 관련 규정에 따르도록 되어 있다. 비디오게임장의 이용요금은 시간당 1,500원~2,000원으로, 그래픽이 뛰어난 비디오게임의 특성과 각종 주변기기들을 활용한 체험형 게임의 증가로 기존의 PC방이나 아케이드 게임장과는 다른 차별성을 지니고 있다.

비디오게임장은 비디오게임의 보급과 함께 지속적으로 증가할 것으로 보이며, 다양한 비디오게임 콘텐츠의 개발이 이루어지고 비디오게임의 네트워크화가 가속화되면 보다 확산될 것으로 예상된다.

### 2 비디오게임장 의견조사 결과

#### (1) 조사의 개요

본 비디오게임장의 현황에 대한 조사는 한국 게임산업개발원이 2005년 3월~4월에 걸쳐 총 150개의 사업장을 대상으로 이루어졌다. 지역별로는 서울, 부산, 광주, 대구, 인천, 대전 등 6개 지역을 중심으로 조사하였으며, 조사방법은

비디오게임장 업주를 대상으로 면접방식으로 진행되었다.

조사 대상 업소의 주요 경영형태는 150개 업소 중 프랜차이즈가 54개, 개인사업장이 96개였다. 업소의 면적은 '30평 이하'가 28.7%, '31~40평'이 27.3%, '41~50평'이 21.3%, '51~60평'이 9.3%, '61평 이상'이 13.3%의 분포였다.

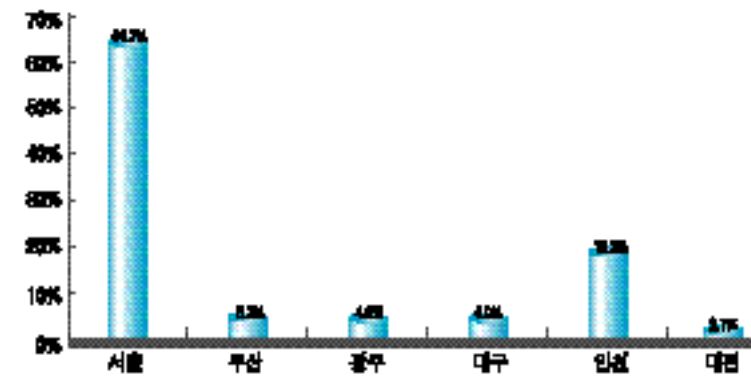
조사 대상 업소의 매출 분포는 한 달 평균 매출이 '300만 원 이하'가 29.3%, '301~400만 원'이 9.3%, '401~500만 원'이 8.0%, '501~600만 원'이 6.0%, '601만 원 이상'이 20.0%였다.

운영기간은 '1년 이하'가 40.7%, '1~2년 미만'이 46.7%로 전체 87.4%가 1~2년 사이에 사업을 시작한 것으로 나타났다.

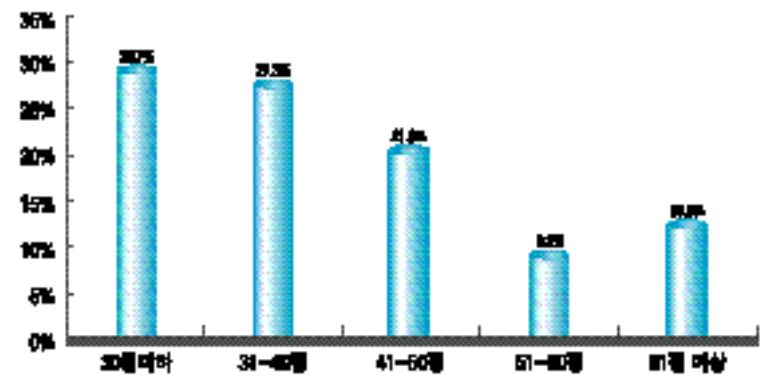
복합유통업으로 운영이 되는지 여부에 대한 조사결과, 응답대상 비디오게임장 업주의 84.7%가 '아니다'라고 응답하였고 15.3%가 '그렇다'고 응답하여, 85% 가량은 비디오게임장으로만 운영되고 나머지 15% 가량은 복합유



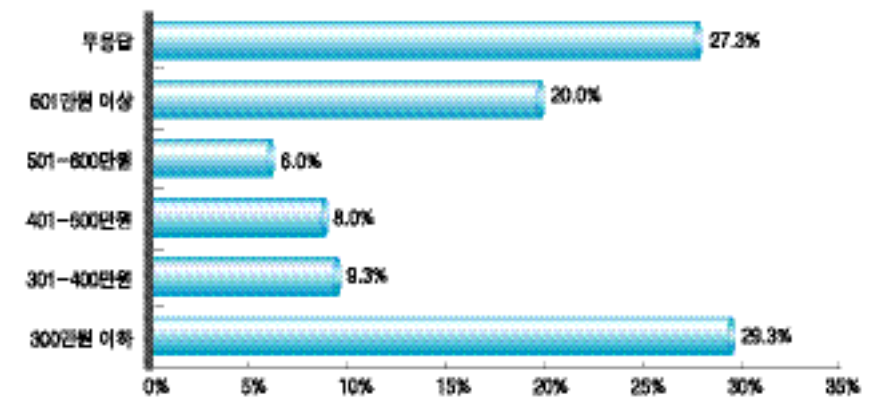
〈그림 1-3-5-01〉 조사 대상 비디오게임장의 지역별 분포



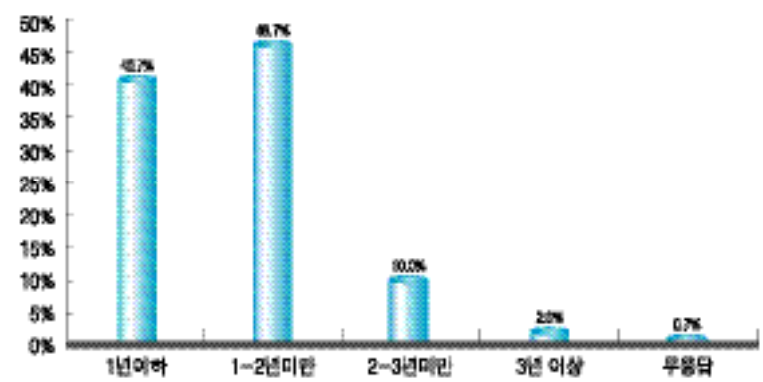
<그림 1-3-5-02> 조사 대상 비디오게임장 업소의 면적 분포



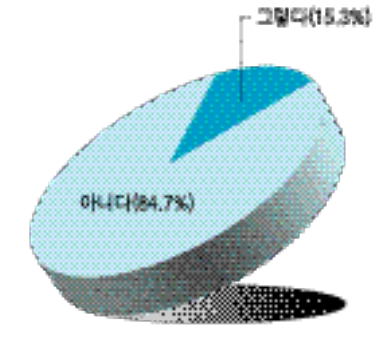
<그림 1-3-5-03> 평균 한 달 매출액 분포



<그림 1-3-5-04> 운영 기간 분포



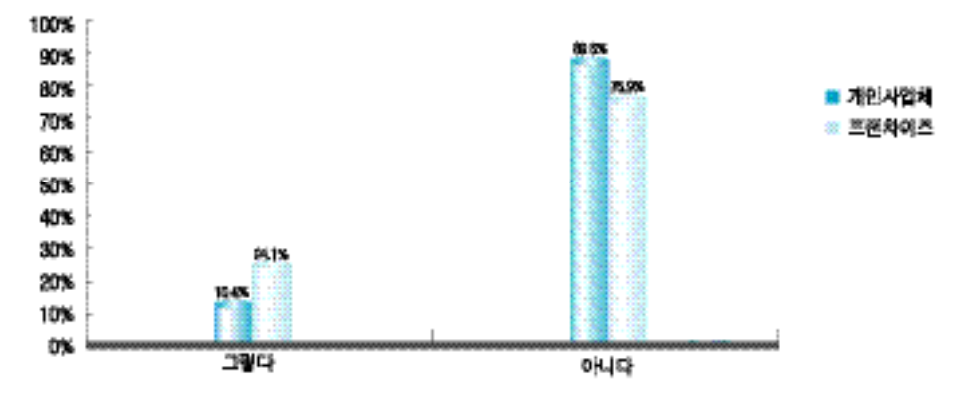
<그림 1-3-5-05> 복합유통업 여부



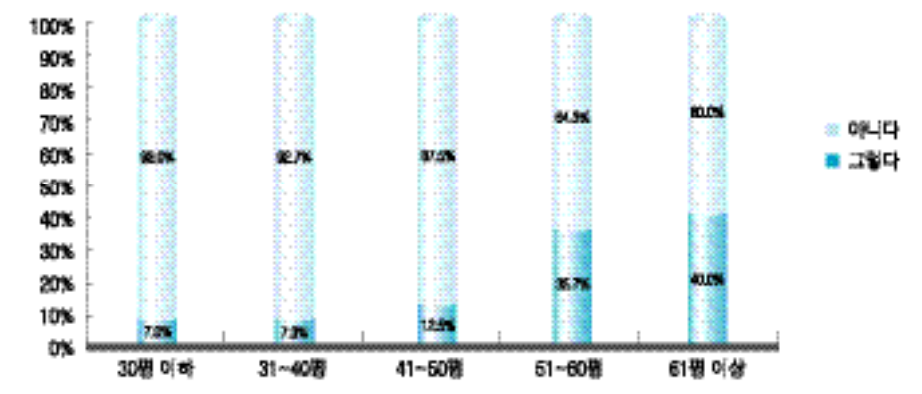
통업으로 운영 중임을 알 수 있다. 복합 유통업체라고 답한 매장의 경우 매장의 규모도 51평 이상인 경우가 많았고, 61평 이상이라고 답한 업소의 40%가 복합 유통업체로 나타났다.

주로 겸업하는 업태는 'PC방' 이 가장 많았고, 그 다음은 '스넥/식당' 을 겸업한다는 경우가 많았다.

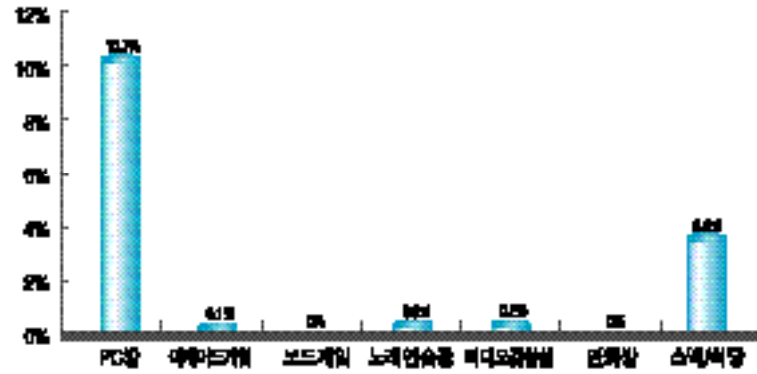
<그림 1-3-5-06> 경영형태별 복합유통업 여부



<그림 1-3-5-07> 운영 규모별 복합유통업 여부



〈그림 1-3-5-08〉 비디오게임장에서 복합 유통 중인 분야



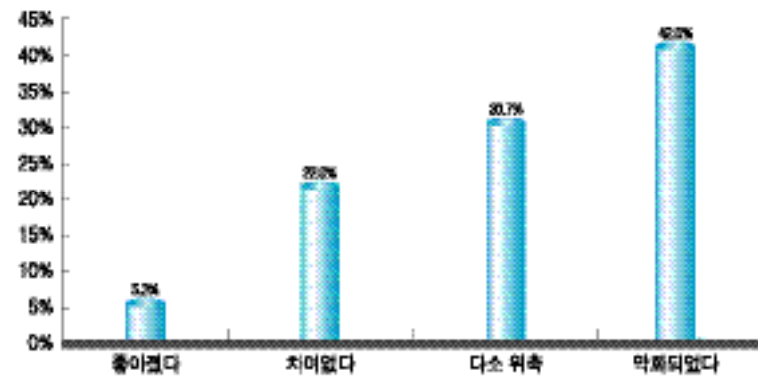
(2) 비디오 게임장의 영업 및 경쟁력 관련  
가. 비디오 게임장의 발전 가능성

비디오 게임장 운영자들의 72.7%(‘다소 위축’ 30.7%+ ‘악화되었다’ 42%)가 지난 1년간 매장 경영환경이 위축되거나 악화되었다고 응답하여 아직 도입기의 비디오 게임방 운영이 아직 안정기에 들어서지 못한 것으로 나타났다. 최근 매출 부진의 이유는 42.2%가 ‘좋은 콘텐츠의 부족’을 꼽았고, 다음으로 32.1%가 ‘고객 성

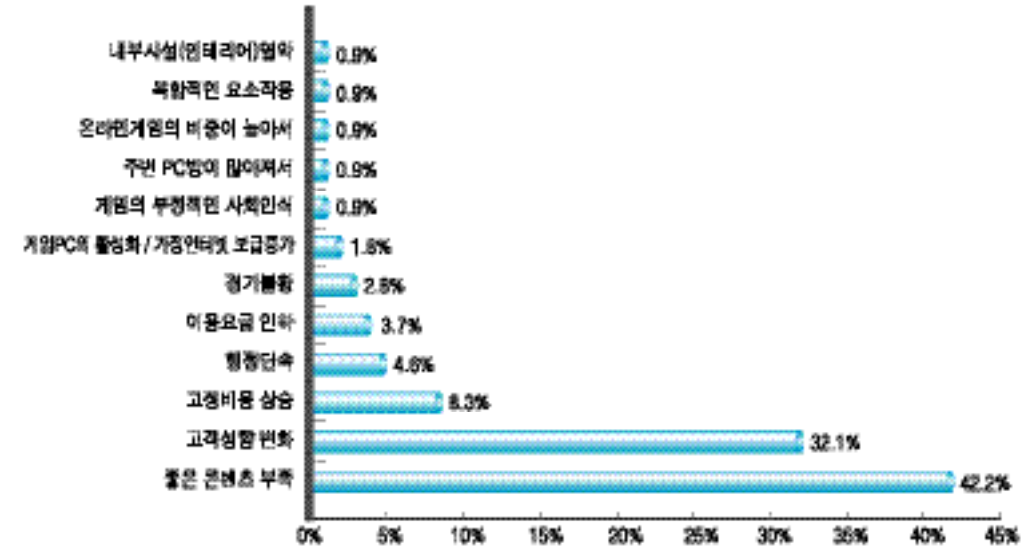
향의 변화’가 원인이라고 답했다. 주요한 매출 부족의 원인이 좋은 콘텐츠의 부족으로 나타나 새로운 게임타이틀의 출시가 비디오 게임장의 매출과 큰 연관이 있음을 알 수 있다. 또한 고객들이 이용하는 게임타이틀도 특정 타이틀에의 편중도가 높음을 알 수 있다.

향후 비디오 게임장의 경기전망은 46.0%가 ‘점차 악화될 것이다’라고 응답했고, 13.3%가 ‘사양산업화 될 것이다’라고 응답해 향후 게임

〈그림 1-3-5-09〉 지난 1년간 매장의 경영환경 변화



〈그림 1-3-5-10〉 최근 매출 부진의 가장 큰 원인



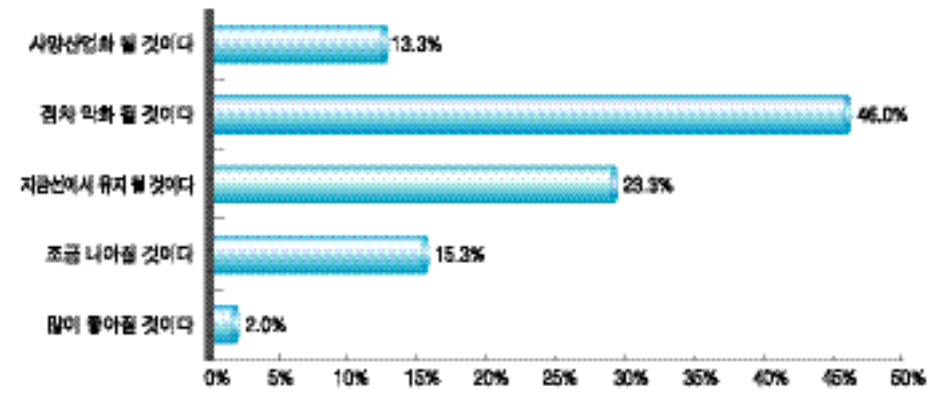
장 경기를 부정적으로 내다보는 의견이 59.3%로 절반 이상을 차지했다.

비디오 게임장의 전망이 어두운 이유에 대해서 1순위 응답만을 살펴보면 매출 부족의 원인에서 살펴본 것처럼 무엇보다 ‘히트하는 콘텐츠의 부재’라는 응답이 가장 높은 비중을 차지

했다. 다음으로 ‘비디오 게임기를 개인이 구입하는 비율이 높아져서’, ‘업체간 과당경쟁’, ‘신규 게임기의 판매’, ‘과다한 게임 이용료’, ‘불합리한 법이나 제도’ 등의 요인을 들었다.

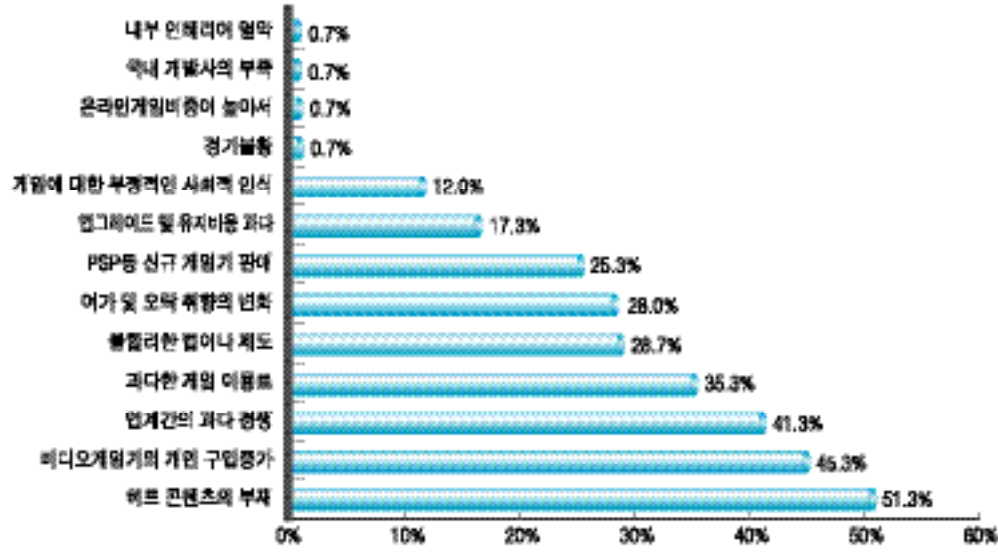
1, 2, 3순위의 응답을 종합해 보면 역시 ‘히트하는 콘텐츠의 부재’가 가장 주된 요인으로 꼽

〈그림 1-3-5-11〉 2005년 비디오 게임장의 경기 전망에 대한 견해





〈그림 1-3-5-12〉 비디오게임장의 경쟁력을 약화시키는 요인 (복수응답/순위종합)

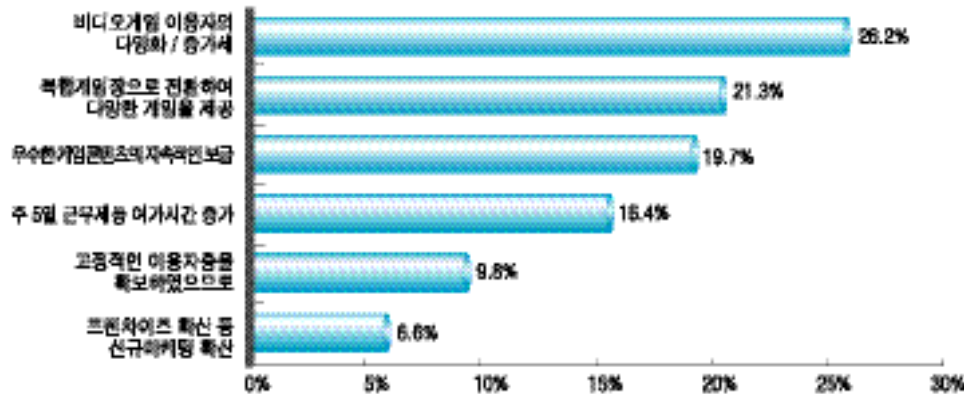


하고 있었고, '비디오게임기의 개인 구입증가', '업체가 과당경쟁', '과다한 게임 이용료', '불합리한 법이나 제도', '여가 및 오락 취향의 변화' 의 순으로 비중이 높았다.

반면, 비디오게임장의 전망을 밝게 보는 이유는 26.2%의 응답자가 '비디오게임 이용자의

다양화와 증가세' 라고 답했다. 다음으로 21.3%가 '복합게임장으로서의 전환을 통한 다양한 게임을 제공' 하는 것에 대한 기대를 가지고 있었다. 19.7%의 응답자들은 '우수한 게임 콘텐츠가 지속적으로 보급' 되는 것에 대해 기대를 가지고 있었고 16.4%의 응답자들이 '주 5일 근무

〈그림 1-3-5-13〉 비디오게임장의 전망이 밝은 이유



제 등의 여가시간 증가' 를 들었다.

나. 게임장의 향후 경영계획

지난 1년간 비디오게임장의 경영 환경이 악화되었다고 보는 견해가 높은 가운데, '특별한 계획이 없다' 라는 의견이 42.7%로 비교적 낮아 향후 게임장 경영에 대한 모색이 타 게임관련 업종에 비해 상대적으로 높은 것으로 볼 수 있다. 특히 '게임과 무관한 업종으로 전환 예정'이라는 응답이 20.0%로 관련 타 업종에 비해 높았다. 더욱이 순위를 종합해 보면 (수개월 이내 폐업 예정이라는 응답이 27.6%로 매우 높은 비중을 차지하고 있다. 이는 비디오게임장이 도입초기라 아직 수익구조가 안정화 되지 못했음 뿐만 아니라 향후 사업 전망도 불투명하기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

복합유통업으로 전환하겠다는 응답이 매우 저조한 가운데, 만약 복합유통업으로 전환시 선택할 업종으로는 'PC방'이 49.3%로 가장 선호되었다. PC방의 선호는 비디오게임의 온라인화 경향과 더불어 PC방을 겸업하는 것이 유리하다

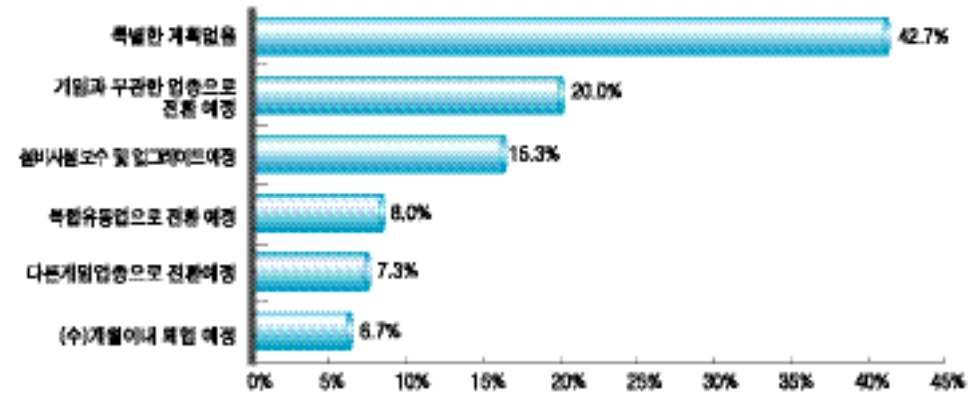
는 판단을 하고 있는 것으로 풀이된다.

복합 유통업으로 즉시 전환하지 않는 이유는 '전환에 필요한 비용 때문'이라는 응답이 50.7%로 절반이상을 차지하였다. 다음으로 '복합 유통업의 사업성이 떨어질 것 같다'는 응답이 22%, '향후 게임 이외의 업종 전환 예정이므로'가 14% 순으로 높은 비중을 차지했다. 비디오게임방의 수익구조가 안정되지 않은 상황에서, 전제 게임산업에 대한 전망 또한 불투명해 신규투자를 꺼리고 있는 것으로 해석할 수 있다.

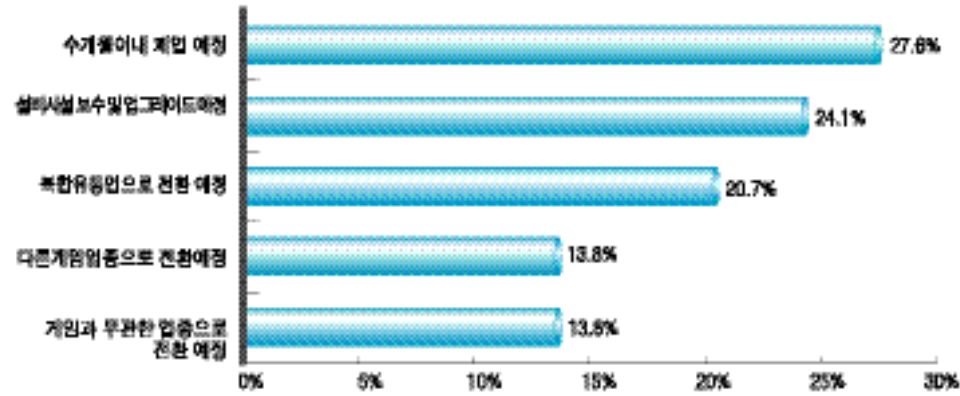
비디오게임장을 운영하면서 업소 경영에 있어서 가장 어려운 점은 비싼 콘텐츠 이용요금이 라는 답변이 33.3%로 가장 높았고 다음으로 업소의 난립이 32%, 법제도 규제가 26%, 직/간접 비용과다가 23.3%, 기기파손 등 추가비용 발생이 22.7%의 순으로 나타났다. 앞서 살펴보았듯이 업소가 경쟁력을 갖추기 위해 한달에 1-2종 이상의 새로운 타이틀을 구비해야 한다는 상황이 비디오게임장 경영에 있어서 난점임을 알 수 있다. 또한 빈번하게 인근에 생기는 동종 업소



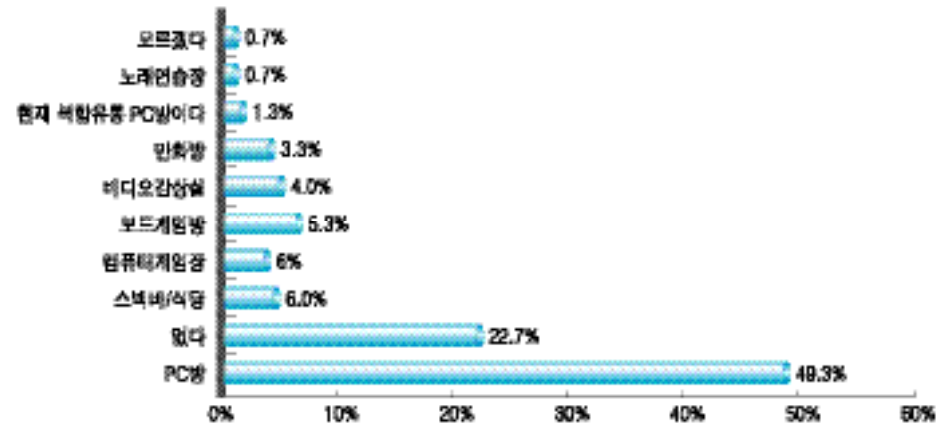
〈그림 1-3-5-14〉 비디오게임장의 향후 경영계획(1순위)



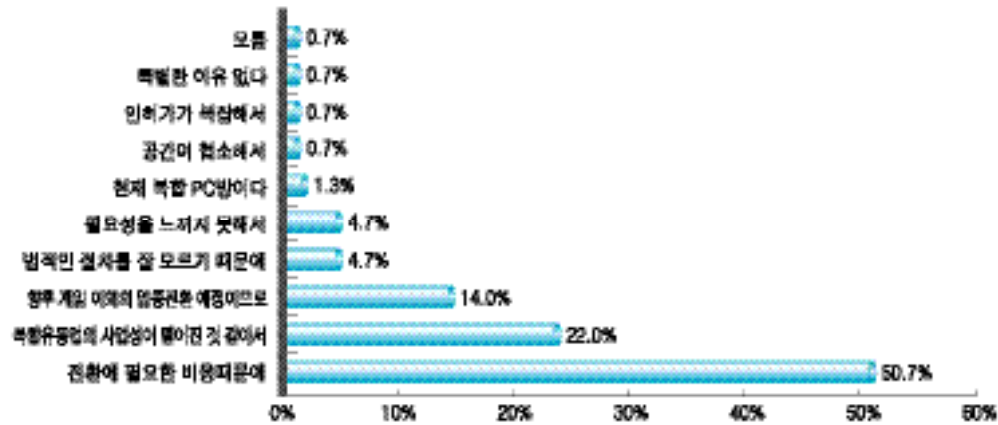
〈그림 1-3-5-15〉 비디오 게임장의 향후 경영계획(순위종합)



〈그림 1-3-5-16〉 복합유통업으로 전환시 선택 업종



〈그림 1-3-5-17〉 현재 즉시 복합 유통업으로 전환하지 않는 이유



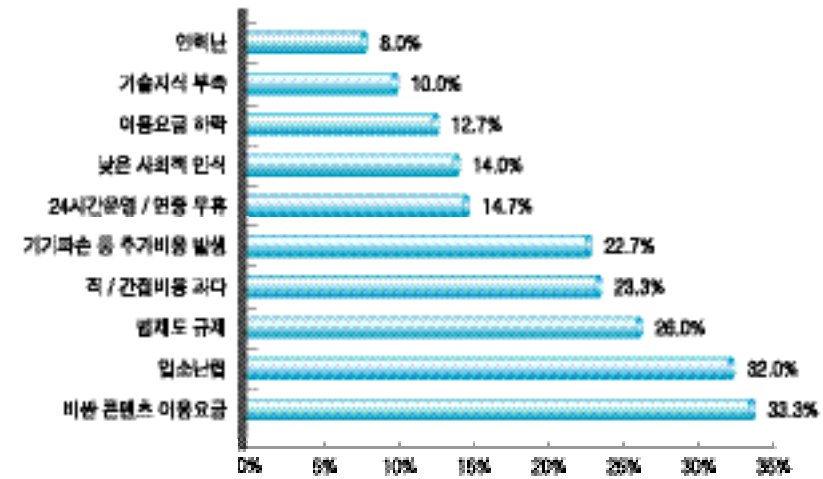
와 업소운영에 대한 다양한 법제도에 대한 부담도 큼을 알 수 있다.

업계의 발전을 위해 가장 시급하게 해결해야 한다고 생각하는 문제는 비디오 게임장의 경쟁력을 결정짓는 비디오게임 타이틀의 가격인하라는 의견이 47.3%로 가장 많았고 다음으로 비디오게임기의 가격인하로 나타났다. 즉 비디오게

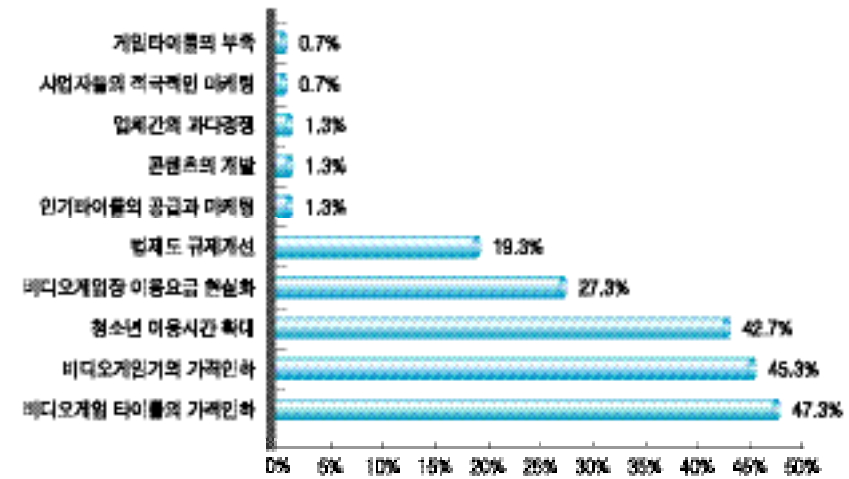
임장의 시설을 갖추고 지속적인 콘텐츠를 공급하기 위해 비디오 게임장에서 투자해야하는 비용에 대한 부담이 매우 큼을 알 수 있다. 다음으로 비디오게임장에 대한 여러 가지 규제에 대한 개선의 의견으로 청소년 이용시간 확대 42.7%, 비디오게임장 이용요금 현실화가 27.3%, 법제도 규제 개선이 19.3%의 순으로 나타났다.



〈그림 1-3-5-18〉 업소경영에 있어서 가장 어려운 점(복수응답)



〈그림 1-3-5-19〉 업계의 발전을 위해 가장 시급하게 해결해야하는 문제 (복수응답)



(3) 게임장 운영 관련

가. 주요 이용층과 이용시간

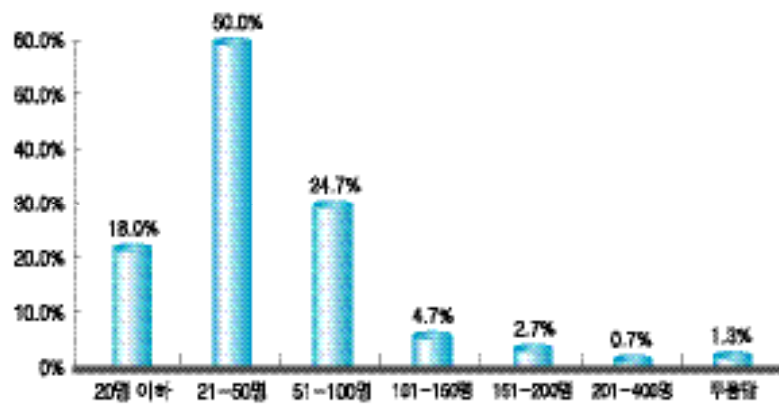
비디오게임장의 하루 평균 방문 인구는 56.1명으로 나타났다. 50%의 응답자들이 하루 평균 이용자가 '21~50명' 이 비디오게임장을 방문했다고 답했고 다음으로 51~100명이라고 답한 응답자가 24.7%, 20명 이하라고 답한 업소가 16%의 순이었다. 비디오게임장 이용자들의 성별 비율은 남성이 89.5%, 여성이 10.5%로 나타났다. 연령별로는 20대가 57.6%로 가장 많이 이용하고

있었고, 다음으로 10대 이하가 32.2%, 30대가 9.2%의 순이었다.

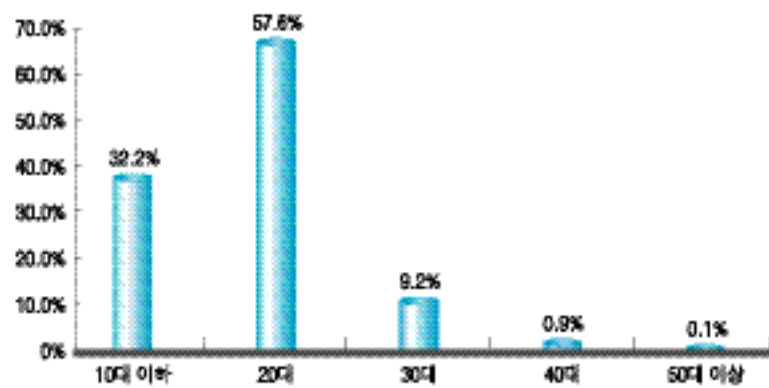
10대의 이용자들은 주로 고등학생이 60.9%로 가장 많이 이용하고 있는 것으로 나타났고, 다음으로 중학생이 25%, 초등학생이 7.3%의 순이었다.

주 이용시간대를 살펴보면, 저녁 6~10시가 47.9%로 가장 많은 응답자들이 이용하는 시간으로 나타났다. 다음으로 오후 12~6시가 31%, 밤 10시부터 새벽 2시가 15.3%의 순으로 나타

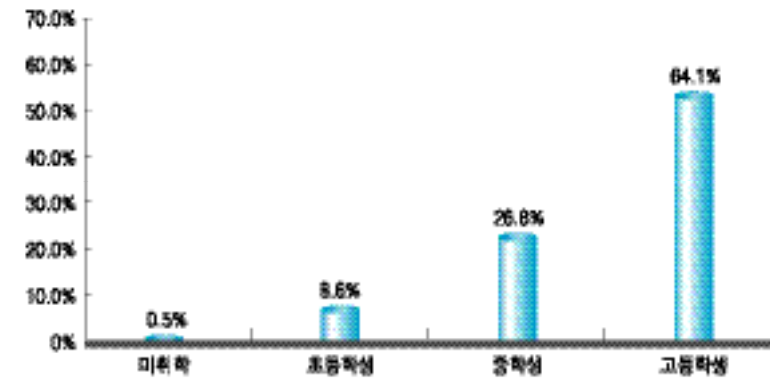
<그림 1-3-5-20> 하루 평균 비디오게임장 방문자 수



<그림 1-3-5-21> 비디오게임장 이용자들의 연령 분포



<그림 1-3-5-22> 비디오게임장 이용자 중 10대 고객의 연령 분포



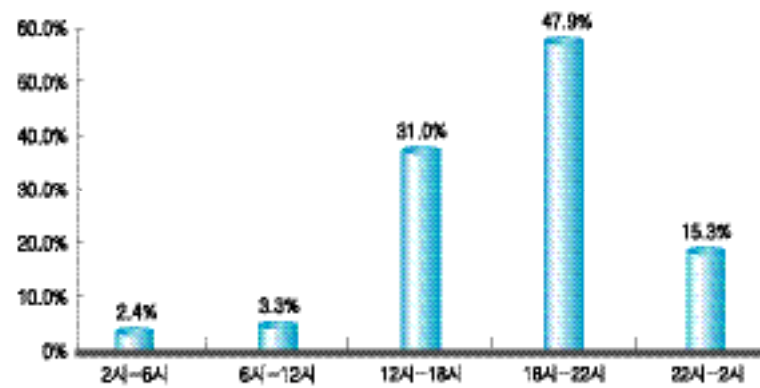
났다. 즉 학생들의 방과 후 시간과 직장인의 퇴근 시간 이후에 주로 이용이 이루어지는 것으로 보인다.

주말과 공휴일의 이용시간대를 살펴보면 저녁시간의 편중이 조금 분산되어 오후 12~6시 사이에도 34%, 10~12시에 13%, 6~12시 사이가 7.6%, 새벽 2~6시도 4.3%로 평일보다는 오후나 아침, 새벽 시간에 이용하는 이용자가 증가한 것을 알 수 있다.

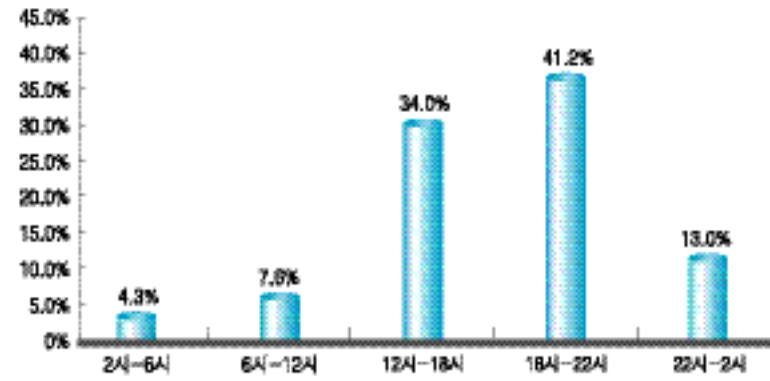
청소년 이용자들의 주 이용시간대를 살펴보면, 학교 후에 주로 비디오게임장을 이용하고 있었으며 저녁 6시부터 10시 사이가 49%로 가장 많았고 12~18시가 39.5%로 다음으로 많은 청소년들이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 그 외의 밤이나 새벽의 시간대에는 거의 이용하고 있지 않았다.

비디오게임장의 1회 평균 이용시간은 과반수가 넘는 51.3%의 이용자들이 평균 1~2시간을

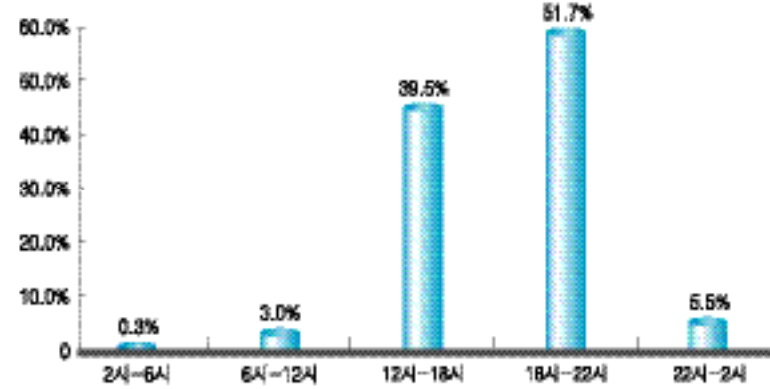
<그림 1-3-5-23> 평일 비디오게임장을 주로 이용하는 시간대



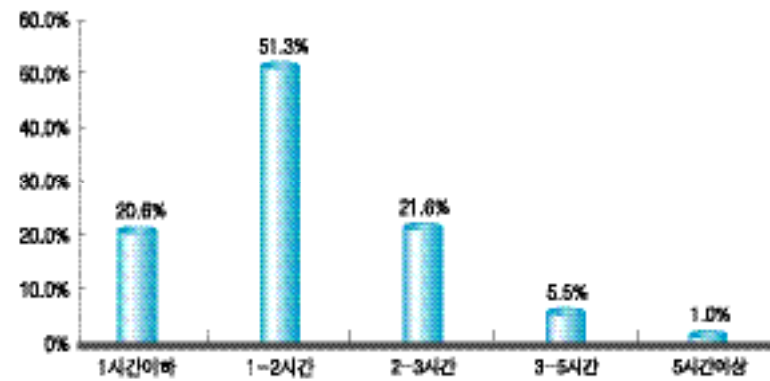
〈그림 1-3-5-24〉 주말/공휴일 비디오게임장을 주로 이용하는 시간대



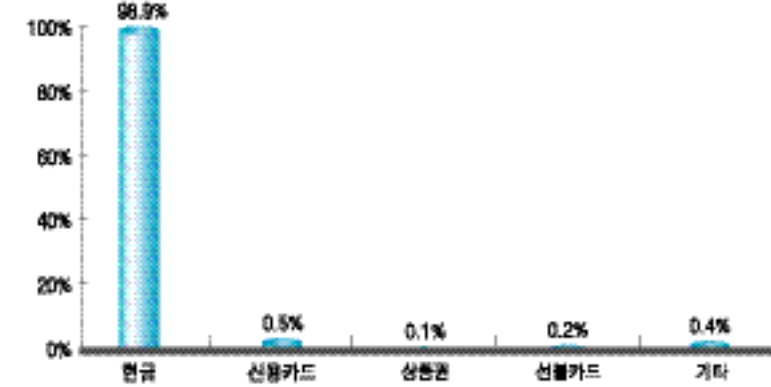
〈그림 1-3-5-25〉 청소년이용자가 평일 비디오게임장을 주로 이용하는 시간대



〈그림 1-3-5-26〉 비디오게임장 이용자의 평균 이용시간



〈그림 1-3-5-27〉 비디오게임장 이용자들의 주요 결제 수단



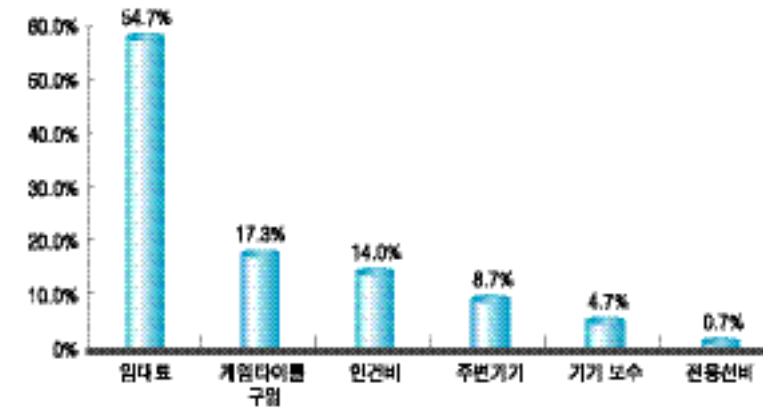
이용하고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 2~3 시간이 21.6%, 1시간 이하가 20.6%의 순으로 많은 것으로 나타났다. 3~5시간은 5.5%, 5시간 이상은 1%로 장시간 이용자들 보다는 3시간 이하의 이용자들이 주를 이루고 있음을 알 수 있다.

비디오게임장 이용료의 결제수단을 살펴보면, 98.9%의 이용자들이 현금을 이용하고 있다고 답해 대부분은 현금을 결제 수단으로 이용하고 있음을 알 수 있다.

나. 업소의 주요 지출요인과 구비된 주변기기 비디오게임장의 지출요인에 대한 1순위만을 살펴보면 가장 큰 지출요인은 54.7% 임대료라고 밝혔다. 다음으로 게임 타이틀 구입비가 17.3%, 인건비가 14%, 주변기기 구입이 8.7%, 기기 보수 및 업그레이드가 4.7%, 전용선비가 0.7%의 순으로 나타났다.

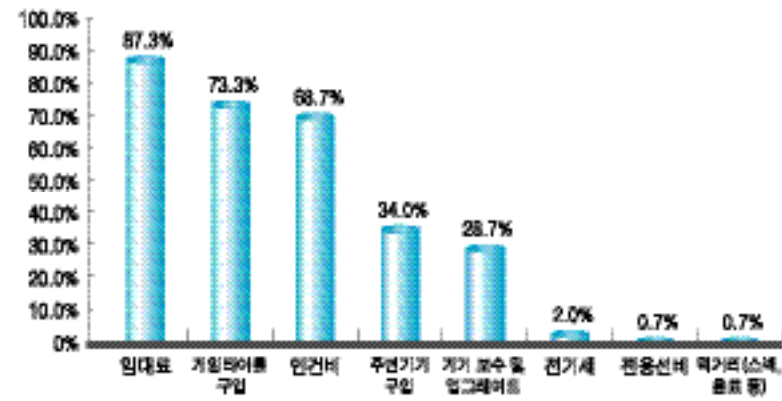
종합순위를 살펴보면 게임타이틀구입비가 73.3%, 인건비가 68.7%로 비중이 높아 게임타

〈그림 1-3-5-28〉 비디오게임장의 지출요인 (1순위)

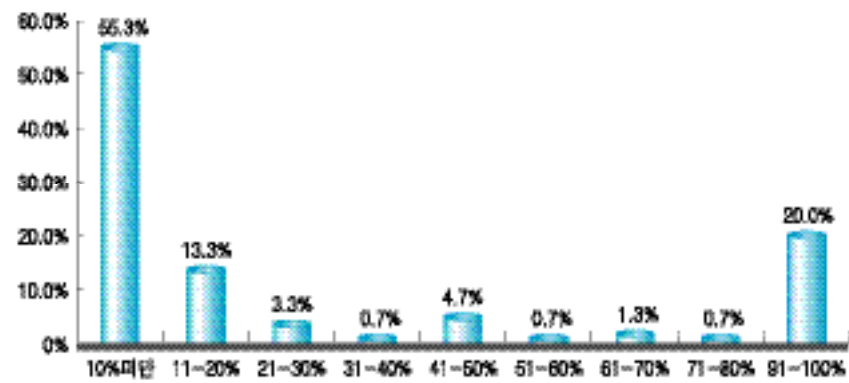




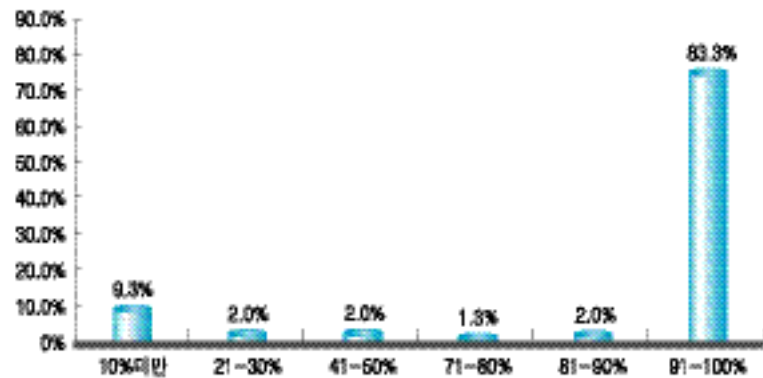
〈그림 1-3-5-29〉 비디오게임장의 지출요인 (복수응답/순위종합)



〈그림 1-3-5-30〉 보유하고 있는 비디오게임기 중 네트워크 게임 대응기기의 비율



〈그림 1-3-5-31〉 영업용 비디오게임 기기의 비중



이들 구입비와 인건비가 임대료 못지않게 부담이 되는 지출요인임을 알 수 있다.

게임기 보유 상황을 살펴보면, 우선 보유게임기중 네트워크가 가능한 게임기의 비중은 '10%미만'이라는 응답이 전체의 55.3%로 높아 아직 절반이상의 비디오게임방의 네트워크가능 게임기 보유율이 10%미만으로 그리 높지 않은 것을 볼 수 있다.

다음으로 영업용 비디오게임기기의 비중은 '91~100%'라는 응답이 83.3%를 차지하는 것

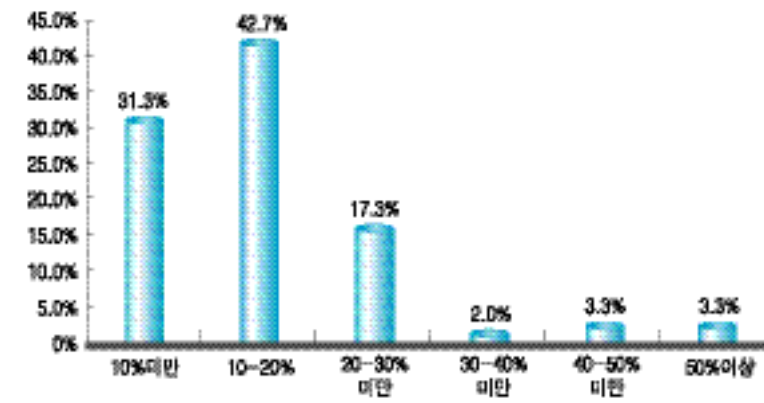
으로 나타났다.

콘텐츠 보유현황을 살펴보면 우선 전체 매출액 중 게임 콘텐츠를 위해 소비하는 비율은 10~20%라고 답한 업소가 42.7%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 10% 미만이 31.3%, 20~30% 미만이 17.3%의 순으로 나타났다. 30~50% 사이라고 응답한 답변자는 약 5% 안팎으로 나타났다.

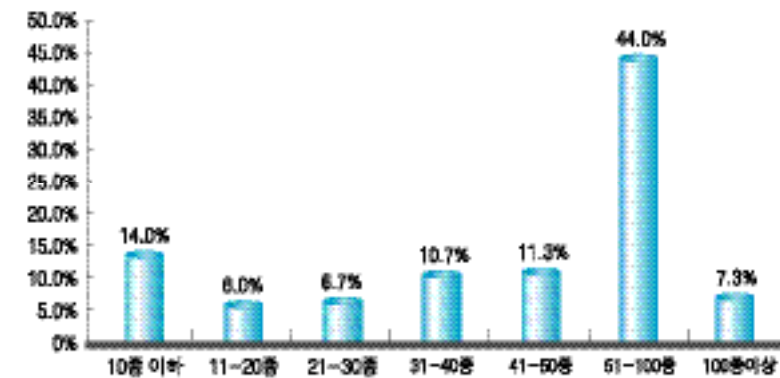
각 업소에서 보유하고 있는 게임 타이틀의 종류는 51~100종이라고 답한 업소가 44%로 가



〈그림 1-3-5-32〉 전체 매출액 중 게임 콘텐츠의 구입 비율



〈그림 1-3-5-33〉 보유하고 있는 게임 타이틀의 종류



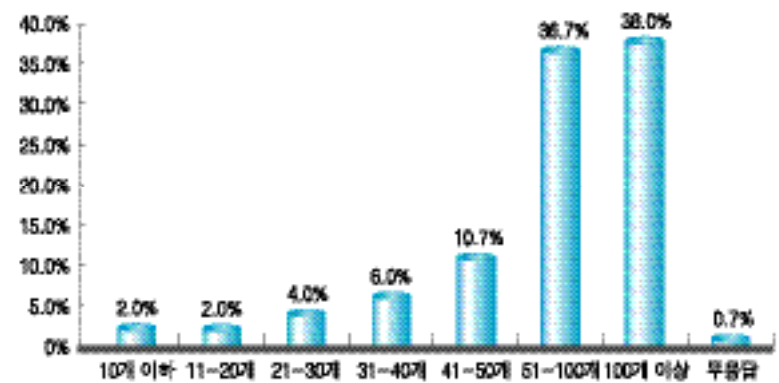
장 많았다.

또한 보유하고 있는 타이틀의 개수도 100개 이상이라고 답한 업소가 38%, 51 100개라고 답한 업소가 36.7%로 대부분의 업소에서 50개 이상의 타이틀을 보유하고 있음을 확인할 수 있다. 한 달 평균 구입하는 게임 타이틀의 종류는 3종류라고 답한 업소가 23.3%로 가장 많았고,

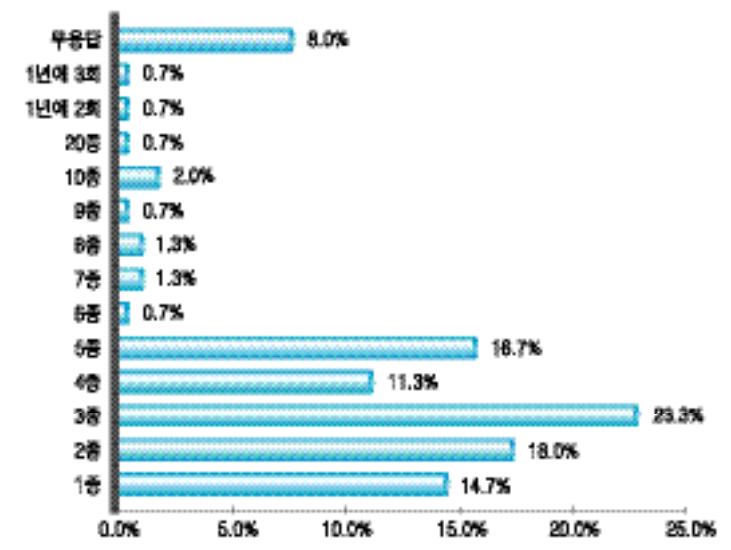
다음으로 2종류가 18%, 5종류가 16.7%, 1종류가 14.7%, 4종류가 11.3%의 순이었다. 보통 한 달에 1-5종의 비디오게임 타이틀을 구입하고 있음을 알 수 있었다.

비디오게임장에 한 달에 평균 몇 개의 타이틀을 구입하고 있는지 살펴보면 2개라고 답한 비율이 29.7%로 가장 많았고 다음으로 1개가

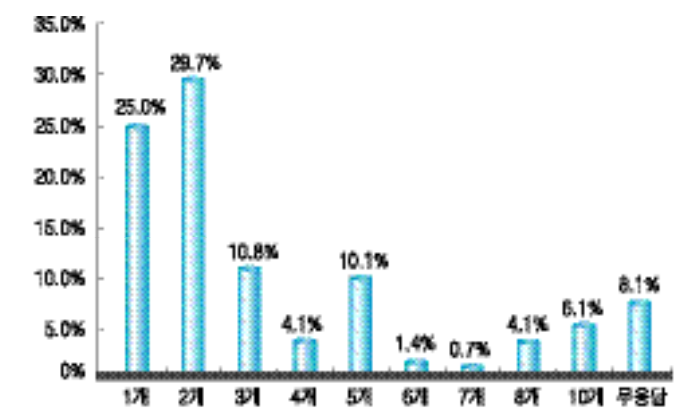
<그림 1-3-5-34> 보유하고 있는 타이틀의 개수



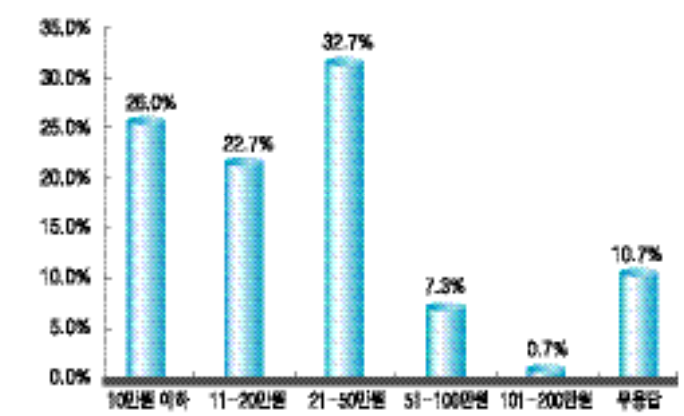
<그림 1-3-5-35> 월평균 게임 타이틀 구입 종류



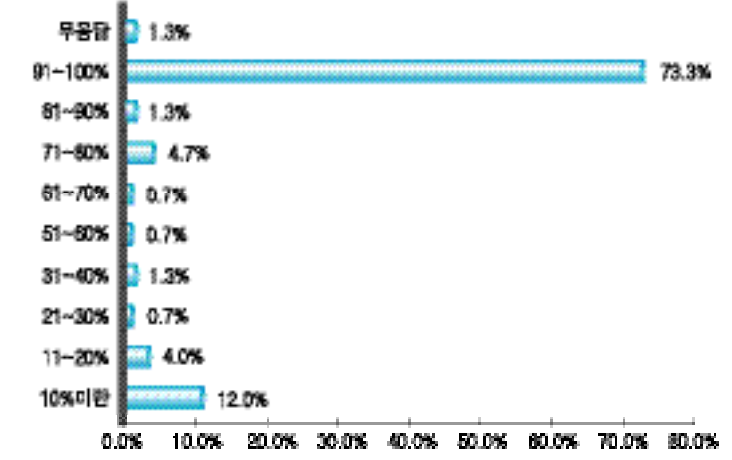
<그림 1-3-5-36> 월 평균 게임 타이틀 구입 개수



<그림 1-3-5-37> 월 평균 게임 타이틀 구입 비용



<그림 1-3-5-38> 영업용 게임 타이틀의 비중



25%, 3개가 10.8%, 5개가 10.1%, 10개가 6.1%, 8개와 4개가 각각 4.1%의 순이었다.

비디오게임 타이틀을 구입하는 월평균 비용을 살펴보면 21-50만 원이 32.7%, 10만 원 이하가 26%, 11-20만 원이 22.7%, 51-100만 원이 7.3%의 순으로 나타났다.

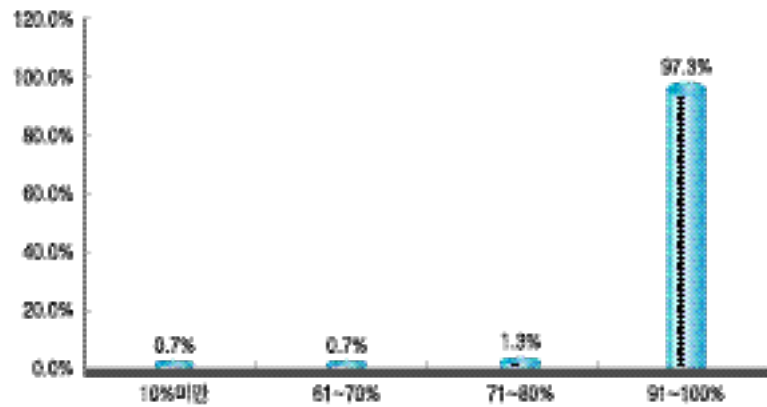
보유하고 있는 게임 타이틀 중 영업용 게임 타이틀의 비중은 '91-100%' 라는 응답이 73.3%로 나타났고, 보유하고 있는 게임 타이틀

중 정품의 비율은 97.3%로 나타났다.

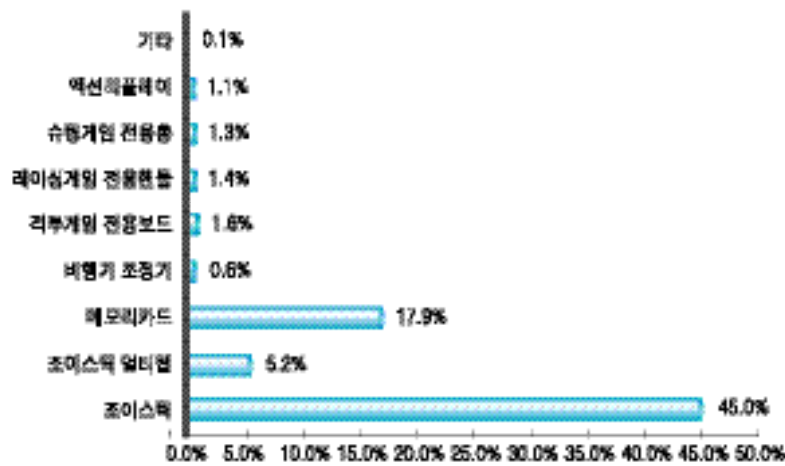
보유하고 있는 게임타이틀 중 중고게임타이틀을 판매하는지에 대해서는 6.7%가 판매한다고 답했다. 또한 임대한다고 응답한 경우는 1.3%였다.

게임장의 주변기기 구비 현황을 살펴보면 조이스틱을 구비했다고 답한 업소는 45%로 가장 많았다. 다음으로 메모리 카드가 17.9%, 조이스틱 멀티탭이 5.2%의 순이었다. 그밖에 격투

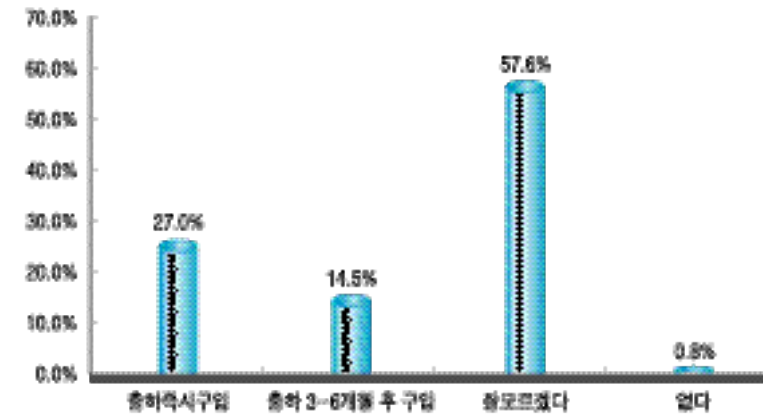
〈그림 1-3-5-39〉 보유 게임 타이틀 중 정품 타이틀의 비중



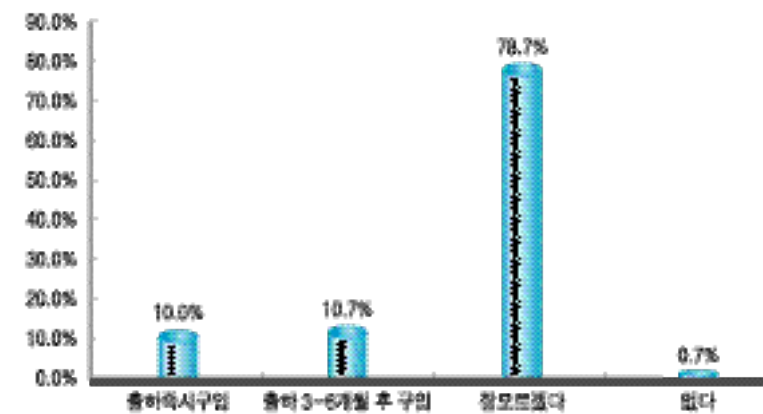
〈그림 1-3-5-40〉 비디오게임장에 구비된 주변기기



〈그림 1-3-5-41〉 비디오 게임장의 PS3 구입 계획



〈그림 1-3-5-42〉 비디오 게임장의 Xbox360 구입계획



게임 전용보드, 레이싱게임 전용핸들, 슈팅게임 전용총 등을 구비했다고 답한 업소의 비율은 모두 2% 미만으로 매우 적었다.

신규 비디오 게임기기의 구매 의향을 보면 'PS3'의 구입계획이 41.6%(즉시구입 '27.1% + '3~6개월 후 구입' 14.5%)로 높았고, Xbox 360의 구매 의사는 20.7%(즉시구입 '10.0% + '3~6개월 후 구입' 10.7%)로 낮았다. 전반적으로 '잘 모르겠다'는 응답이 절반이상으로 높아 신규 기기에 의한 매출증가가 불투명하다고 판

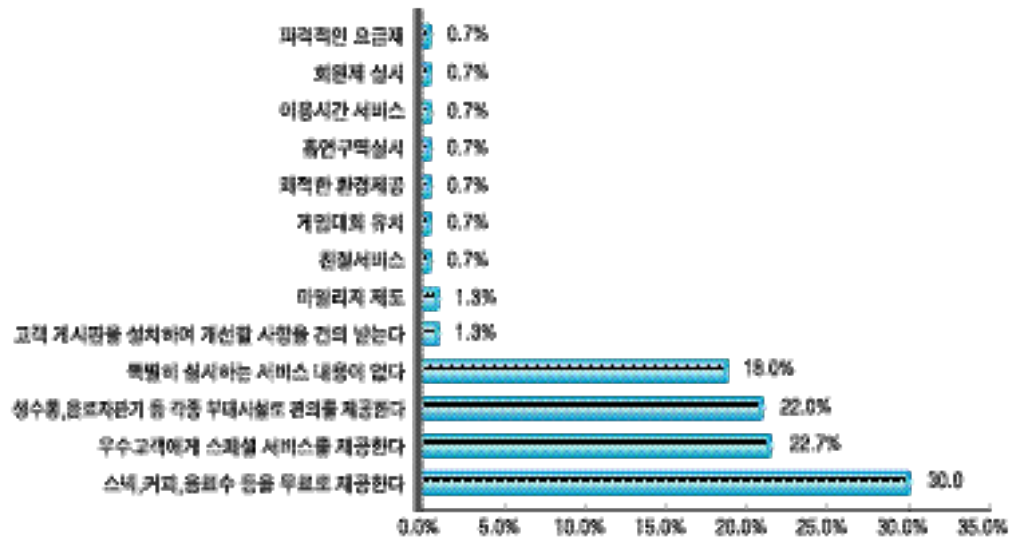
단하고 있는 경우가 많은 것으로 볼 수 있다.

**다. 고객관리 서비스 및 홍보**

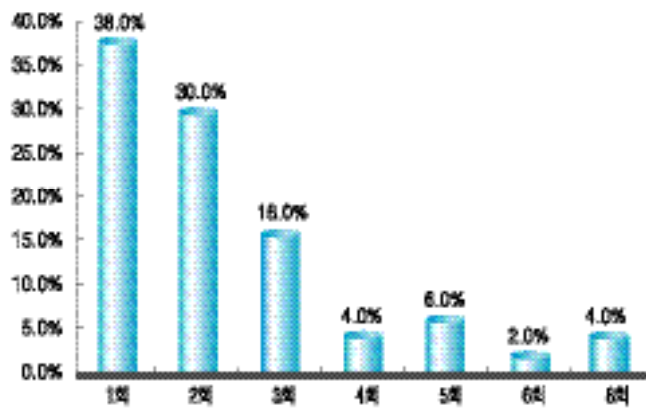
각 업소에서 고객들의 선호를 높이기 위해 실시하고 있는 서비스를 살펴보면 다과나 음료를 무료로 제공한다(30%), 우수한 고객에게 특별한 혜택을 제공한다(22.7%), 부대시설로 편의를 제공한다(22%)의 순이었다. 서비스를 제공한다고 답한 업소의 비율이 82%인 반면 특별히 실시하는 서비스가 없다는 업소의 비율은 18%



〈그림 1-3-5-43〉 고객관리를 위해 중점을 두고 있는 서비스



〈그림 1-3-5-44〉 2004년 이벤트 개최 총 건수



에 그쳐 타 게임관련 업종에 비해 고객유치를 위한 서비스 제공이 적극적임을 볼 수 있다.

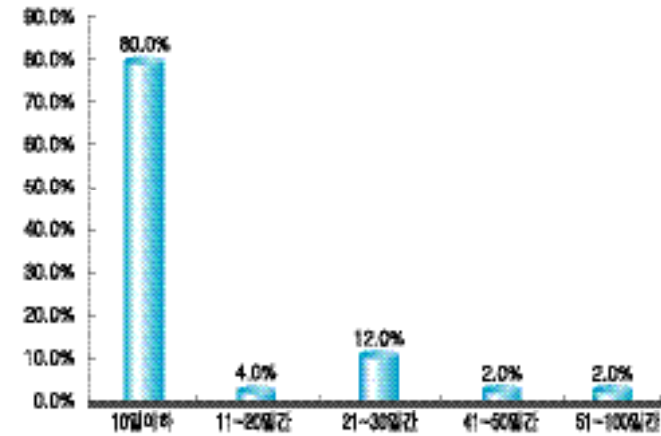
또한 이벤트를 개최하고 있다고 응답한 업종의 비율은 전체의 33.3%로, 관련 타 업종에 비해 아직 도입단계에 있어 마케팅 수단으로 이벤트를 여는 경우가 많은 것으로 보인다.

연간 이벤트 개최 수는 1~2회가 68.0%를 차

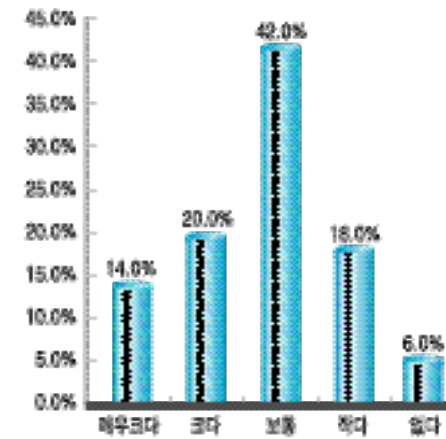
지했다. 2004년 한 해 동안 이벤트를 개최한 총 기간은 얼마인가라는 물음에 10일 이하라고 답한 업소가 80%로 가장 많았고, 다음으로 21~30일간이 12%, 11~20일간이 4%, 41~50일과 51~100일간이라고 답한 업소가 2%로 나타났다.

이벤트의 효과에 대한 평가는 긍정적 응답이

〈그림 1-3-5-45〉 2004년 이벤트를 개최한 총 기간



〈그림 1-3-5-46〉 개최 이벤트의 효과



34.0%(‘매우 크다’ 14.0%+ ‘크다’ 20.0%)로 효과가 없다는 응답 24.0%(‘없다’ 6.0% + ‘작다’ 18%)보다 높게 나타났다.

10시 이후에는 업소에 청소년을 출입시킬 수 없다는 법률에 대한 준수 여부는 대부분의 업소에서 아주 잘 실시하고 있다(55.3%), 잘 실시하고 있다(22.7%), 어느 정도 실시하고 있다(20%)를 합쳐 98%가 실시하고 있는 것으로 나타났다.

〈그림 1-3-5-47〉 10시 이후 청소년 출입금지시간에 대한 준수 여부

