

# Chapter I



## 산업계 동향

### 제1장 국내 게임시장 동향

- 제1절 국내 게임시장 규모 : 2004년
- 제2절 국내 게임시장 규모 추이와 전망
- 제3절 수출입 현황과 국내시장 비중

### 제2장 플랫폼별 게임시장 동향과 전망

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

### 제3장 국내 게임업체 현황

- 제1절 게임 제작/배급 업체 현황
- 제2절 게임업체 의견조사 결과
- 제3절 인터넷PC방 현황
- 제4절 아케이드 게임장 현황
- 제5절 비디오게임장 현황

### 제4장 게임산업 종사자 현황

- 제1절 종사자 분포
- 제2절 인력채용 및 수급 현황
- 제3절 종사자 동향
- 제4절 게임 교육기관 현황

# 제1장

산  
업  
계  
통  
향

## 국내 게임시장 동향

### 제1절 국내 게임시장 규모 : 2004년

#### 1. 게임시장 전체 규모

2004년 국내 게임시장 규모는 4조 3,156억 원에 이르고 있다. 그 중 5개 플랫폼에 의한 매출 규모는 1조 6,450억 원(38.1%), PC방과 아케이드게임장 및 비디오게임장 등에 의한 소비시장 규모는 2조 6,706억 원(61.9%)을 구성하고 있다.

이 결과는 2004년 3월 21일부터 4월 30일까지 전국 게임업체 350개, PC방과 아케이드게임장 및 비디오게임장 1,550개를 대상으로 한 설문조사를 토대로 추정된 게임시장 규모이다. 이 조사는 2005년 1월 현재 게임업체로 등록된 총 3,500여개의 게임업체, PC방 20,900여개, 아케이드게임장 14,150여개, 비디오게임장 1,000여개를 대상으로 하였는데, 접촉이 가능한 게임업체 1,000여개와 지역별로 할당된 PC방 및 아케이드게임장과 비디오게임장의 표본 1,550개를 대상으로 이메일, 팩스, 방문조사를 실시하여 질문에 응한 업체에 대해 분석한 자료이다. 여기에 게임 플랫폼별 상위업체 80여개는 개별적으로 추가 조사하여 전체 데이터의 신뢰도를 높였다.

분야별로 살펴보면, PC방이 1조 6,772억 원으로 38.9%를 점유하며 2003년에 이어 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 게임 플랫폼 중에서

는 온라인게임이 1조 186억 원으로 1조를 초과하는 규모를 보였다. 온라인게임의 시장 규모는 전체 시장의 23.6%로 2003년 19.1%의 점유율에서 약 4% 이상 증가한 수치이다. 게임 플랫폼 가운데 온라인게임 다음으로 많은 비중을 보이는 분야는 아케이드게임으로 2,247억 원(5.2%, 스크린 경마 게임의 생산매출 제외)를 차지하는 것으로 나타났다.

2004년 게임시장 규모는 2003년에 비해 전체 시장으로는 9.6%, 게임 플랫폼 출하규모로는 7.6% 정도 증가한 것으로, 온라인게임과 모바일게임의 성장세가 이어지고 있다.

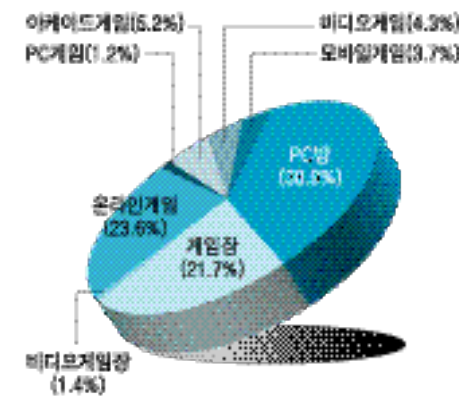
국내 게임시장의 분야별 비중을 연도별로 살펴보면, 온라인게임의 급격한 성장세와 모바일

〈표 1-1-1-01〉 2004년 국내 게임시장 전체 규모

구분	매출 규모(억 원)	점유 비율****
온라인게임	10,186	23.6%(19.8%)
모바일게임	1,617	3.7%(3.1%)
비디오게임	1,866	4.3%(3.6%)
PC게임	534	1.2%(1.0%)
아케이드게임	2,247(4,605*)	5.2%(9.0%)
PC방	16,772	38.9%(32.6%)
아케이드게임장	9,351(15,243**)	21.7%(29.7%)
비디오게임장	583	1.4%(1.1%)
합계	43,156(51,406**)	100.0%(100.0%)

\* 스크린경마게임 생산매출의 추정치 포함  
 \*\* 스크린경마게임장 매출의 추정치 포함  
 \*\*\* 스크린경마게임 생산매출의 추정치 및 스크린경마게임장 매출의 추정치를 포함한 합계  
 \*\*\*\* 괄호 %는 스크린경마게임관련 매출의 추정치를 포함한 시장 비중을 의미

〈그림 1-1-1-01〉 2004년 국내 게임시장 분야별 비중



게임의 완만한 증가, 그리고 PC게임, 아케이드게임의 하락세를 보여주고 있다. 비디오게임 및 PC방의 경우에는 완만한 증가를 보이다가 각각 2004년 및 2003년부터 전체 시장에서의 비중이 점차 감소하고 있는 것으로 나타났다.

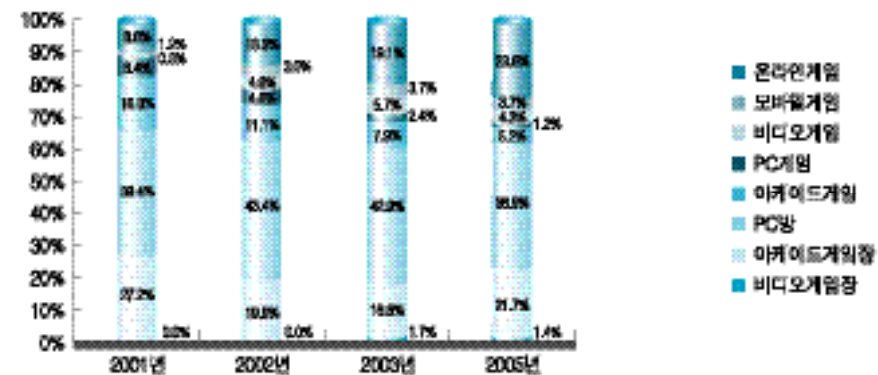
온라인게임(생산·매출)의 비중은 2001년 8.8%에서 2004년 23.6%로 증가하였고, 모바일게임과 비디오게임도 2001년 각각 1.2%와 0.5%에서 2004년 3.7%와 4.3%로 성장한 수치를 보이고 있다. 반면에 PC게임은 2001년 6.4%

에서 2004년 1.2%로 대폭 감소하여 5개 게임 플랫폼 가운데 가장 낮은 비중을 보였고 아케이드게임 역시 2001년 16.6%로 게임 플랫폼 가운데 가장 큰 비중을 차지하던 것이 2004년 5.2%로 비중이 크게 감소하였다. PC방은 2002년 가장 큰 비중을 보이다가 2003년부터 감소하기 시작하여 2004년에는 38.9%를 보였다. 아케이드게임장의 경우에는 2003년까지 감소하다가 2004년 약 5%가량 비중이 증가하여 21.7%를 차지하는 것으로 나타났다.

#### 2. 게임 플랫폼별 시장 규모

PC방과 아케이드게임장 및 비디오게임장 등 소비시장 규모를 제외한 순수 게임 플랫폼 단위의 시장 규모는 2004년 1년간 1조 6,450억 원의 규모인 것으로 나타났다. 게임 플랫폼별 시장 규모에서 두드러지는 특징은 온라인게임이 61.9%로 2003년의 게임 플랫폼 내 비중(49.3%)보다 약 12% 이상 증가함으로써 게임 플랫폼 내에서 1위를 이어가고 있다는 점이다.

〈그림 1-1-1-02〉 연도별 국내 게임시장 분야별 비중(2001년~2004년)



또한 모바일게임은 꾸준한 성장세를 지속하여 2003년 9.5%의 점유율에서 2004년에는 9.8%의 비중을 보이고 있다. 반면 비디오게임의 경우에는 PS2(PlayStation 2)와 Xbox의 출시와 함께 큰 규모를 보였던 2002년 이후 2003년 14.6%에서 차츰 감소하여 2004년은 11.3%의 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 아케이드게임은 2003년 20%대에서 2004년 10%대로 감소하였고 PC게임은 3.2%로 축소되었다.

연도별로 게임 플랫폼이 차지하는 비중 추이를 살펴보면, 아케이드 게임이 2001년 이후 2004년에는 약 36% 가량 급격히 비중이 줄어

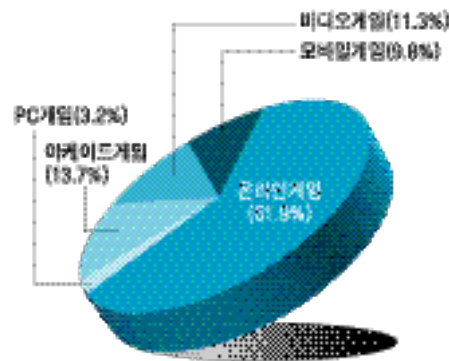
든 반면, 온라인게임은 35% 이상 크게 증가하고 있음을 알 수 있다. 2001년 국내 시장에서 3.5%를 차지했던 모바일게임은 2004년에는 9.8%의 비중으로 지속적인 증가세를 보이고 있다. 비디오게임은 2001년 1.6%에 불과하였으나 2002년 12.5%로 급증, 2003년까지 지속적인 증가세를 보이다가 2004년 다소 감소하는 추세를 나타냈다. PC게임은 2001년 19.0%로 아케이드게임과 온라인게임 다음으로 큰 시장 비중을 차지하였으나 2002년과 2003년을 거치면서 급격히 감소하여 2004년에는 3.2%에 불과한 것으로 나타났다.

〈표 1-1-1-02〉 2004년 국내 게임 플랫폼 단위 시장 규모

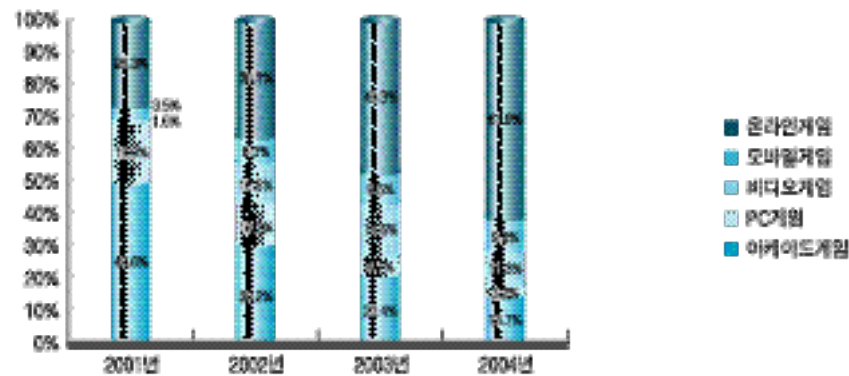
구분	매출 규모(억원)	점유 비율**
온라인게임	10,186	61.9%(54.2%)
모바일게임	1,617	9.8%(8.6%)
비디오게임	1,866	11.3%(9.9%)
PC게임	534	3.2%(2.8%)
아케이드게임	2,247 (4,605)	13.7%(24.5%)
합계	16,450 (18,807*)	100.0%(100.0%)

\* 스크린경마게임 생산매출의 추정치 포함  
 \*\* 스크린경마게임 생산매출의 추정치를 포함한 합계  
 \*\*\* 괄호 %는 스크린경마게임 생산매출의 추정치를 포함한 시장 비중을 의미

〈그림 1-1-1-03〉 2004년 국내 게임 플랫폼 단위 비중



〈그림 1-1-1-04〉 연도별 국내 게임 플랫폼 단위 비중(2001년~2004년)



## 제2절 국내 게임시장 규모 추이와 전망

### 1. 시장 규모 추이와 전망

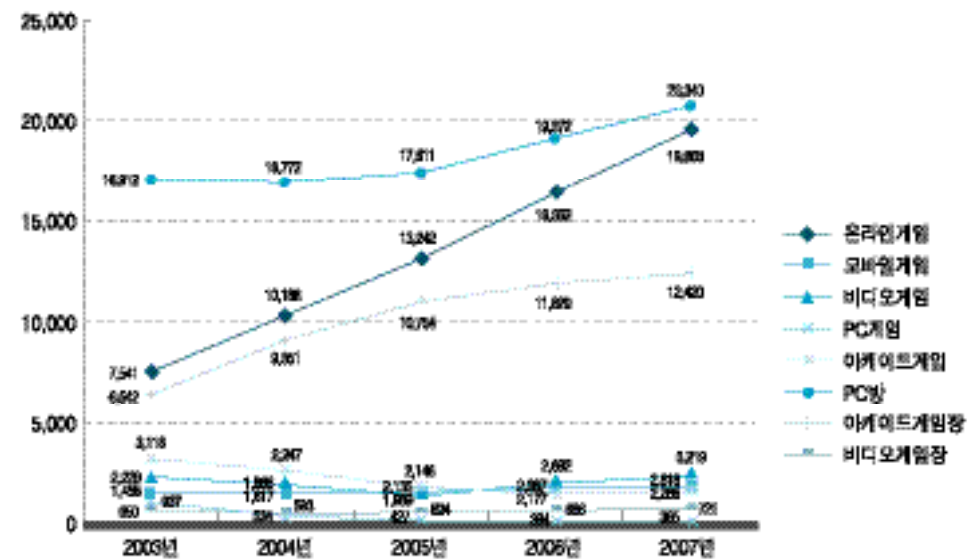
국내 게임시장 규모는 2004년 4조 3천억원을 넘어섰고, 2005년에는 4조 9천억원에 육박하고 2006년에는 5조 6천억원을 넘어 2007년에는 6조 2천억원에 이를 것으로 전망되고 있다. 성장 규모가 가장 두드러진 분야는 온라인게임 분야로, 2002년 이후 연평균 27%로 성장하여 2002년부터 게임 플랫폼 중 1위를 지속적으로 유지하여 2005년에는 1조 3천억원, 2006년에는 1조 6천억원에 이르러 2007년에는 약 2조원에 육박할 것으로 예상되고 있다. 한편 비디오게임의 경우에는 2002년 이후 연평균 약 10%의 성장률로 2005년 2천억원을 넘어 2007년에는 3

천억원 이상의 규모를 보임으로써, 2003년 게임 플랫폼 가운데 온라인게임 및 아케이드게임 다음으로 3위에 등극한 이후 2005년에는 아케이드게임을 넘어서 2위로 등극할 전망이다. 모바일게임의 경우, 2002년 이후 연평균 18%의 성장세를 보여 2005년에는 2천억원, 2006년에는 아케이드게임 규모를 넘어서면서 2007년에는 2,800억원대에 이를 것으로 전망되고 있다.

온라인게임의 지속적인 성장과 함께 PC방의 매출 규모도 2004년 약간 감소하였으나 전반적으로 꾸준히 증가하고 있다. 아케이드게임 분야는 아케이드게임의 생산 매출은 감소하고 있으나 성인게임장을 중심으로 한 아케이드게임장의 매출은 2004년 크게 성장한 것으로 나타

〈그림 1-1-2-01〉 국내 게임시장 규모 현황과 전망

(단위: 억원)

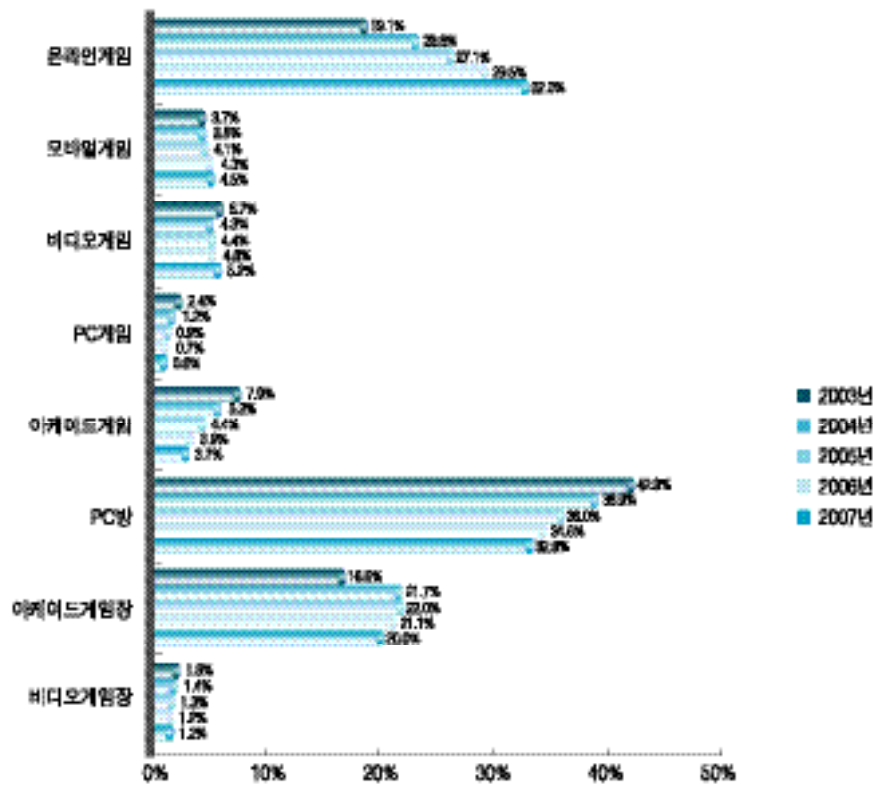


〈표 1-1-2-01〉 국내 게임시장 규모 현황과 전망 (단위 : 억원)

구분	온라인 게임	모바일 게임	비디오 게임	PC 게임	아케이드 게임	PC방	아케이드 게임장**	비디오 게임장	합계
2003년	규모 7,541	1,458	2,229	937	3,118	16,912	6,542	650	39,387
2004년	규모 10,186	1,617	1,866	534	2,247	16,772	9,351	583	43,156
	성장률 35.1%	10.9%	-16.3%	-43.0%	-27.9%	-0.8%	42.9%	-10.3%	9.6%
2005년	규모 13,242	1,989	2,146	427	2,135	17,611	10,754	624	48,927
	성장률 30%	23%	15%	-20%	-5%	5%	15%	7%	13%
2006년	규모 16,552	2,387	2,682	384	2,177	19,372	11,829	686	56,070
	성장률 25%	20%	25%	-10%	2%	10%	10%	10%	15%
2007년	규모 19,863	2,816	3,219	365	2,286	20,340	12,420	721	62,031
	성장률 20%	18%	20%	-5%	5%	5%	5%	5%	11%

\*스크린경마 게임 생산매출의 추정치는 제외된 금액임  
 \*\*스크린경마 게임장 매출의 추정치는 제외된 금액임

〈그림 1-1-2-02〉 국내 게임시장 분야별 비중 전망(2003년~2007년)



나고 있다.

PC방에서 대부분의 이용자가 온라인게임을 이용한다는 점을 감안할 때, 국내 온라인게임 시장은 PC방과 온라인게임 생산 매출을 합한 규모로 산정할 수 있다. 이를 고려하여 살펴보면, 2004년 온라인게임 시장은 2조 6,958억원 규모로 전체 시장의 62.5%에 이르고 있다. 이러한 온라인게임의 주도세는 향후에도 이어져 2007년에는 약 65%에 이를 전망이다. 여기에 2003년부터 국내에 보급되기 시작한 비디오 네트워크게임이 점차 시장 확대가 진행되면서, PC 온라인게임 시장과 비디오 네트워크 게임 시장을 포함하여 온라인게임 시장의 범위를 감안하게 되면 전체 게임시장에서 온라인게임의 시장 규모는 예상치를 훨씬 상회하는 것으로 예상할 수 있다.

2004년 이후 게임시장의 분야별 전체 시장에서의 비중을 살펴보면, 온라인게임과 모바일게임 및 비디오게임은 지속적으로 증가하고, PC 게임과 아케이드게임 및 PC방은 게임시장 내 비중이 점차 감소할 전망이다.

## 2 분야별 시장규모 전망

### (1) 게임 플랫폼별 시장 규모 전망

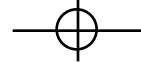
#### 가. 온라인게임

온라인게임 분야는 PC방 이용료 인하와 무료 게임의 확산 및 주요 수출대상국인 중국의 자국 게임보호정책 등 온라인게임의 시장 확산을 약화시킬 수 있는 요인들이 심화되고 있고, 게임 중독이나 아이템 거래 등 온라인게임과 관련된 이용문화의 사회적 우려가 여전하여 시장 규모가 위축될 가능성이 있다. 그러나 2003년 이후

지속적인 고성장 추세에 있는 게임포털의 시장 확산과 대형 게임업체의 게임포털에의 참여, 그리고 대형 게임포털업체의 MMORPG 시장으로의 영역 확대 등 향후 다양한 콘텐츠와 대작 게임들의 개발이 예상되며, 이에 기반하여 시장의 성장세가 지속될 전망이다. 또한 이제까지 해외 온라인게임의 국내 진출은 크게 성공을 보지 못했으나 '월드 오브 워크래프트'의 경우 이용자의 확대를 보이고 있고 2004년부터 큰 반향을 일으킨 '캐주얼 게임'의 선풍적인 인기는 온라인게임 시장의 새로운 성장 요인으로 작용할 것으로 보인다. 이와 함께 온라인게임의 수출대상국이 중국 이외에 일본 및 대만, 동남아 등으로 다양화됨으로써 중국의 자국 게임 보호 정책으로 인한 한국 게임의 수출 타격이 다소 완화될 것으로 기대된다. 또한 2004년 게임포털의 일본 진출 확대는 이러한 추세에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이 외에 여성과 장년층을 중심으로 한 이용자층의 지속적인 확대와 다면화, 해외진출 게임의 유료화 수입 증대, 신규 시장의 성공적인 진출 등으로 2005년에도 온라인게임은 약 30%의 성장률을 보일 것으로 전망된다.

#### 나. 모바일게임

모바일게임은 게임개발 비용이나 개발 기간 및 개발 인원에 소요되는 비용이 타 게임플랫폼에 비해 낮아, 비교적 경기 상황에 민감하게 영향을 받는다. 2004년 경기 침체에 따라 모바일 게임 분야는 예상에 비해 성장률이 10% 정도로 위축되었고, 신규 모바일게임사의 증가로 시장 내 업계간 경쟁은 더욱 치열해진 상황이다. 유통시장은 여전히 이동통신사 3개사에 집중되어



있어, 게임개발사(CP, Contents Provider)는 안정적인 지속적인 수익 확보에서 어려움을 겪고 있다. 또한 불법복제와 무료게임이 확산되고, 고사양 단말기 및 게임폰의 보급률이 예상보다 높지 않아서 3D 게임 및 네트워크 게임의 확산이 더디게 진행되고 있다는 점도 모바일게임의 시장을 위축시킬 여지를 보여준다. 그러나 최근 다양한 대작 게임의 개발이 활발히 이루어지고 있어 고사양 단말기 및 게임폰의 보급률에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대되고 있는데, 메이저 회사를 중심으로 브랜드를 알리며 게임을 홍보하는 전략이나 다양한 매체를 통한 모바일게임 홍보가 추진되는 등 마케팅 채널이 다양화되고 있다. 또한 데이터요금 정액제를 일부 시행하면서 네트워크 게임의 안착을 유인할 수 있는 여건을 갖추는 등 모바일 네트워크 게임의 가능성을 가늠해볼 수 있는 한 해가 될 것으로 보인다. 또한 장기적으로 디지털 기기의 컨버전스와 게임플랫폼 디바이스의 모바일화의 흐름에서 모바일게임의 위상은 점차 향상될 것으로 기대되고 있다. 다양한 홍보와 마케팅을 통해 지난 해에 보급이 부진했던 고사양 단말기 및 게임의 본격적인 확산과 이에 걸맞는 대작 게임들의 다수 개발이 이루어질 것으로 예상되어 2005년에는 20% 이상의 성장률을 보일 것으로 기대된다.

#### 다. 비디오게임

2002년 SONY의 PS2 및 MS의 Xbox, Nintendo의 GameCube의 정식 수입과 함께 본격적인 성장세를 보이던 비디오게임 시장은 2003년부터 경기불황과 하드웨어 게임기의 매출 정체로 성장세가 위화되다가 2004년에는

시장 감소 양상을 보였다. 그러나 이러한 흐름은 비디오게임의 신규 게임기 개발 주기와 맞물리는 것으로, 2005년경까지 신규 게임기의 등장에 대한 기대심리로 성장이 정체되다가 이후 차세대 게임기의 보급과 함께 다시 급격한 성장세를 보일 것으로 예측된다. SONY와 Nintendo는 휴대용게임기(포터블게임기) PSP, NDS를 2005년 정식 출시하였고, 이는 차세대 게임기의 사전적인 시장 확대임과 동시에 포터블 게임기와 비디오게임기 간의 연동을 본격화하는 개발 전략을 반영하고 있기도 하다. 즉, 차세대 게임기가 출시되기 이전까지 포터블 게임기를 통해 지속적으로 마케팅을 추진함과 동시에, 기존 비디오게임기의 네트워크화를 위한 네트워크 타이틀의 보급 등 차세대 게임기 출시 이전까지의 소강상태를 극복하는 전략을 활발히 진행하고 있다. 2005년에는 휴대용게임기를 중심으로 한 시장 확대가 중심을 이룰 것으로 보이며, 비디오게임기의 네트워크 서비스의 지속적인 확산으로 약 15%의 성장세를 보일 것으로 예상된다.

#### 라. PC게임

불법복제와 전근대적인 유통체계로 인해 2000년도에 들어서 지속적으로 하락하고 있는 PC게임 분야는 흥행 대작 게임의 부재와 신작 게임의 감소, 경기 불황이라는 악재로 2003년에 이어 2004년에도 -40%라는 매출 하락세를 보였다. PC게임은 기존의 유명 게임물을 한테 모은 합본 패키지나 소장본의 개발과 해외 대작 게임의 유입을 통한 시장활성화를 기대하였으나, 신종 파일 공유 서비스의 확산과 타이틀 수의 절대적인 감소로 최악의 침체를 보였다. 또한 PC게임 시장에서 주목받던 전략시뮬레이션

장르가 퇴보하였고 액션장르 측면에서 호응을 얻기는 했으나, 큰 반향을 일으키는 데는 실패하였다. 해외 대작을 통한 메이저 유통사의 매출과 이동용게임을 중심으로 한 일부 게임류의 판매 등으로 시장 규모의 증가를 기대할 수 있겠으나 많은 PC게임 개발사들이 타 플랫폼으로의 전환을 꾀하고 있는 등 PC게임 부문의 시장 침체는 한동안 지속될 것으로 예상된다.

#### 마. 아케이드게임

아케이드게임은 2003년까지 히트게임의 부재와 청소년 게임류의 개발 부진 등으로 생산 매출 및 게임장 매출 모두 하락세를 보여왔다. 2003년말부터 시작된 성인게임장 및 스크린경마게임장의 확산은 전체 출시게임의 80% 가량을 차지하면서 아케이드게임 시장의 반등을 보여주었다. 기존의 청소년 게임장의 성인게임장으로의 전환 및 경품시장의 확대, 게임장의 대형화 등으로 게임장 매출은 40% 이상의 증가를 가져왔다. 여기에 스크린경마게임장의 확산으로 아케이드게임의 제품 생산매출과 게임장 매출은 더욱 상승한 것으로 추정되며, 이러한 흐름은 2005년에도 당분간 지속될 것으로 보인다. 아케이드게임이라는 게임플랫폼의 체감성을 살린 체험 첨단게임기의 개발은 예상보다 더디게 진행되고 있어 대형 첨단게임장의 확산을 통한 시장 규모 증대는 크게 기대하기 어려우나, 불합리한 제도 개선의 노력과 불법 게임장의 단속 등을 통한 인식 전환, 아케이드게임에 대한 사회적 인식을 제고하기 위한 업계의 노력과 관련 업계간 협력을 통한 신규 게임기의 개발이 본격화된 경우 시장 축소 흐름은 완화되고 2006년 이후 시장 성장도 예상되고 있다.

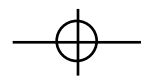
### (2) 소비유통 시장 규모 전망

#### 가. PC방

1998년부터 국내에서 본격적으로 확산되기 시작한 PC방은 2002년 업그레이드를 통한 고압화, 대형화를 통해 구조조정에 들어갔으며, 2003년을 거쳐 2004년에는 전국적으로 2만개 이상의 PC방이 설립되는 등 포화상태에 이르게 되었다. 2004년에는 크게 증가한 PC방으로 인해 업소간 경쟁이 치열해지면서 PC방 이용요금의 경쟁적인 인하로 수익이 악화되었고, 가정내 PC의 사양이 고성능화되면서 PC방 이용율이 낮아지고 PC방 방문자의 이용시간 감소 등으로 전반적으로 PC방의 매출 규모는 다소 정체된 것으로 나타났다. 2005년에도 낮아진 PC방 이용요금은 그대로 유지될 것으로 보이며, 대형화를 통한 구조조정이 진행될 수 있으나 포화상태로 인한 경쟁은 여전한 것으로 판단되며 PC방의 매출 정체의 우려가 예상된다. 그러나 캐주얼게임 등 신규 게임 콘텐츠의 지속적인 확대, 충성도 높은 온라인게임과 게임포털을 통한 웹보드게임의 이용은 지속되면서 2004년에 비해 매출이 다소 증가할 것으로 예상되고 있다.

#### 나. 아케이드 게임장

아케이드게임장은 성인게임장의 확산과 스크린경마게임장의 증가로 대형화 추세이며, 매출 측면에서도 두드러진 증가세를 보이고 있다. 2003년 말부터 시작된 스크린경마 게임장의 확산열기와 대형게임장을 중심으로 한 구조 조정 등으로, 매출 변화뿐 아니라 게임장의 형태에서도 청소년게임장으로부터 성인게임장으로의 전환 현상이 일어나고 있다. 스크린경마게임장의 확산과 함께 상품권 등 경품에 관련한 시행성 우



려가 확산되고 음성적 유통구조로 인해 불법 게임물의 제조 및 유통이 지속되었으나, 자율 단속과 영업 환경 개선의 노력 등으로 게임장에 대한 인식 전환을 위한 시도가 나타나고 있다. 2005년에는 2003년과 2004년에 걸쳐 확산된 성인게임장의 신규 설립은 감소하고 불법 게임장의 정리가 이루어지면서 2004년보다는 다소 완화된 매출 성장세를 보일 것으로 예상된다.

다. 비디오게임장

비디오게임장은 2002년 비디오게임의 공식적인 국내 보급과 함께 설립되기 시작했으며, 기존의 PC방 및 아케이드게임장과 함께 게임문화의 대중공간으로 자리잡고 있다. 명확한 업소

수는 조사되지 못했으나 전국적으로 500여개의 정식 등록 비디오게임장과 미등록 비디오게임장 500여개 등 약 1,000여개의 비디오게임장이 운영되고 있는 것으로 추정된다. 2004년 전체 게임시장에는 조사가 가능한 비디오게임장의 매출만이 포함되어 있는데, 비디오게임기의 가정내 이용률의 증가와 불법 비디오게임장의 정리로 2004년 비디오게임장 매출은 2003년에 비해 약 10% 감소한 것으로 나타났다. 그러나, 비디오게임 시장의 정체현상을 감안하더라도 네트워크 게임의 출시 확대 및 국산 비디오게임의 등장으로 비디오게임장의 이용률이 다소 증가하여 향후 5% 이상의 성장세를 보일 것으로 기대된다.

제3절 수출입 현황과 국내시장 비중

1. 수출입 현황

(1) 2004년 수출입 동향

2004년 국내 게임 수출은 2003년도에 비해 약 124% 성장한 3억 8,769만불에 달하는 것으로 나타났다. 수입의 경우에는 23% 증가한 2억 511만불로 나타나 2003년에 이어 수출 우위가 지속되었다. 2004년의 주요한 특징은 온라인 게임의 수출 주도세와 비디오게임의 수입 주도가 지속되었다는 점이다. 한편, 아케이드게임의

수출은 아케이드게임 부품 분야 및 중고게임기 등을 중심으로 증가한 것으로 나타났고 수입 부문에서 아케이드게임은 증가, PC게임은 시장 불황에 따른 하락세를 보였다.

2003년에 비해 2004년의 수출액이 크게 증가한 것은 가장 큰 수출 비중을 차지하는 온라인게임의 수출액이 예년에 비해 91% 가량 증가했기 때문이며, 수입 부문은 아케이드게임 수입액 증가와 비디오게임의 수입액 비중 증가로 지난 해에 비해 증가폭이 더 커졌다.

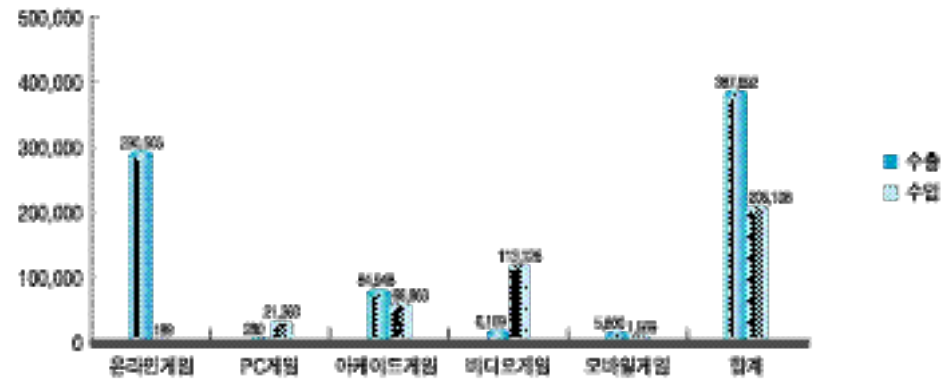
〈표 1-1-3-01〉 국내 게임시장 수출·수입 추이 및 전망

(단위: 천불)

연도	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년(E)	2006년(E)
수출	130,470	140,796	172,743	387,692	484,615	581,538
수입	65,340	160,962	166,454	205,108	235,874	259,461

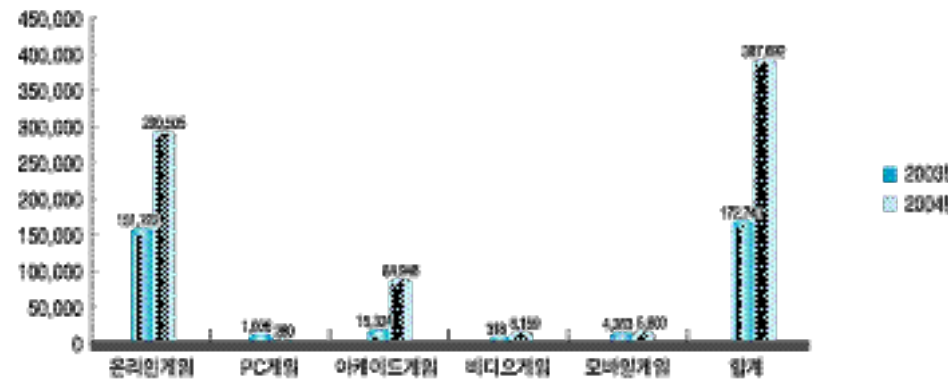
〈그림 1-1-3-01〉 2004년 국내 게임 플랫폼별 수출·수입 규모

(단위: 천불)



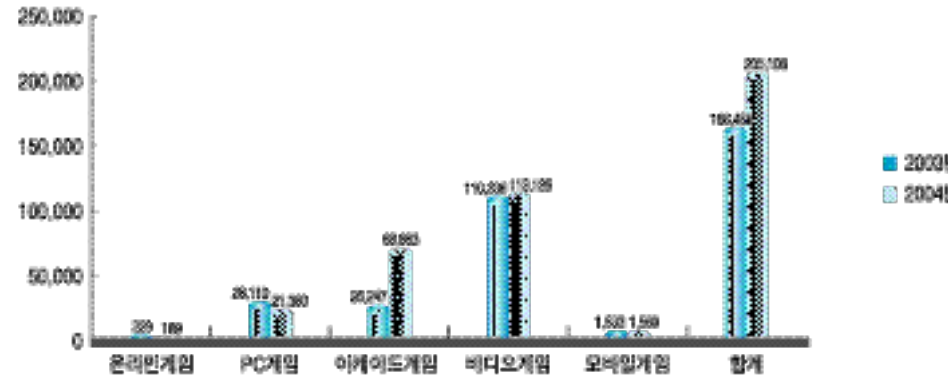
〈그림 1-1-3-02〉 2003년 및 2004년의 게임 플랫폼별 수출 규모 추이

(단위: 천불)



〈그림 1-1-3-03〉 2003년 및 2004년의 게임 플랫폼별 수입 규모 추이

(단위: 천불)



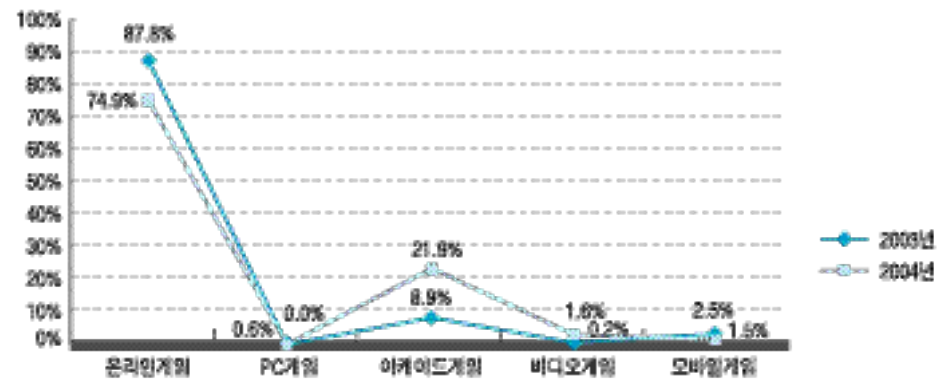
2005년에도 온라인게임 분야에서의 수출 증가가 지속될 전망이다, 중국과 일본을 대상으로 한 수출 주도세가 이어지고 동남아시아 및 미국 등への 진출 확대도 기대된다. 모바일게임의 경우 온라인게임에 비해 큰 규모는 아니지만 중국, 일본, 유럽, 미국 등 다양한 지역으로의 수출 증가가 예상되고 있다.

한편 수입 부문은 경우, PS2 및 Xbox 등을 중심으로 한 비디오게임 분야가 주된 비중을 차지했는데 차세대 비디오게임기에 대한 기대로 기존 비

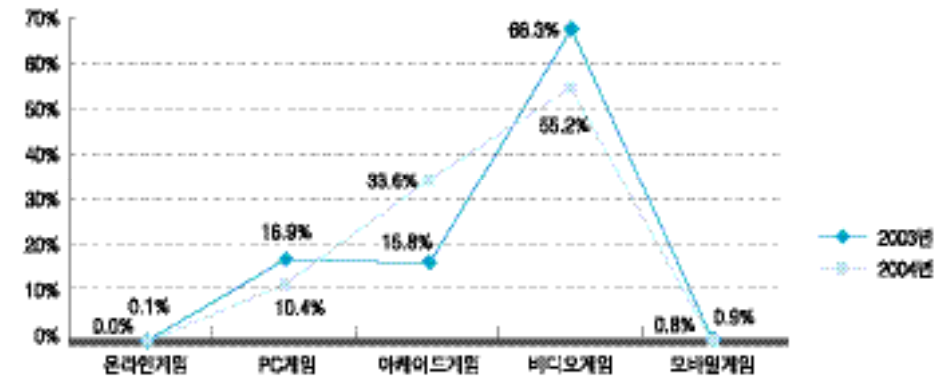
디오게임기의 보급 증가율이 완화되면서 비디오 게임 부문의 수입은 약세를 보일 것이나, 2005년 5월부터 국내에 출시된 PSP(PlayStation Portable)과 NDS(닌텐도 DS) 등 휴대용게임기의 확산과 더불어 전체 수입액은 예년에 비해 상승할 것으로 예상된다.

2005년에는 온라인게임의 수출 증가세를 중심으로 전체 수출액이 약 25% 정도 성장한 4억 8,462만불에 달할 전망이다. 반면 수입은 5월 경부터 PSP와 NDS의 수입의 증가세에 힘입어

〈그림 1-1-3-04〉 2003년 및 2004년 수출액의 게임 플랫폼별 비중



〈그림 1-1-3-05〉 2003년 및 2004년 수입액의 게임 플랫폼별 비중



전체 수입액은 15% 증가한 2억 3,587만불을 나타낼 것으로 예상된다.

2004년 수출액 가운데 게임 플랫폼별 비중을 2003년과 비교해보면, 온라인게임의 경우 2003년에 비해 2004년의 수출액은 크게 증가했으나, 전체 게임 플랫폼에서 차지하는 비율에서는 2003년 87.8%에서 2004년 74.9%로 약 13%가 감소하여 온라인게임의 수출 주도 현상이 완화되고 있음을 알 수 있다. 반면 아케이드 게임은 중고게임기 및 관련 부품의 수출 증가로 2003년 8.9%에서 22.0%로 비중이 높아졌음을 보여준다.

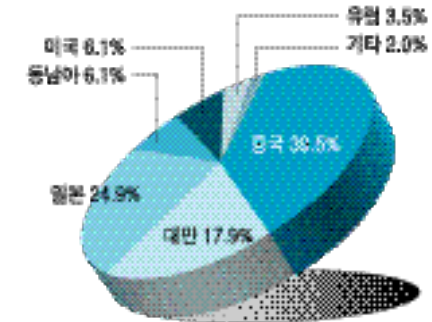
수입액에서 게임 플랫폼별 비중을 살펴보면, 비디오게임의 경우 2003년에 비해 약 11% 가량 감소한 것으로 나타났고, 아케이드게임은 상대적으로 17% 가량 증가한 것으로 나타났다. PC게임은 시장 침체의 영향이 해외 PC게임의 수입에도 영향을 미쳐 2003년에 비해 약 6% 이상 감소했음을 보여주고 있다.

(2) 해외 수출 국가별 비중

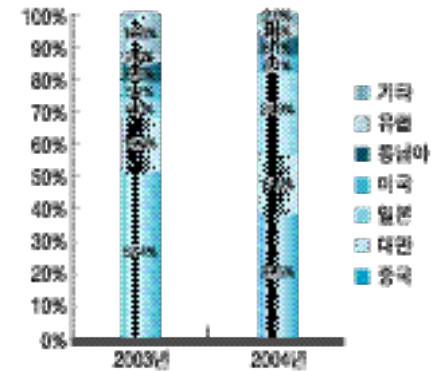
2004년 국내 게임의 해외수출 주요 국가로는 2003년에 이어 중국(39.5%)이 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 일본(24.9%), 대만(17.9%), 미국과 동남아가 각각 6.1%, 유럽(3.5%), 기타 지역(2.0%)의 순으로 나타났다.

이를 2003년 수출과 비교해보면, 전체 수출액에서는 중국 대상 수출액의 금액이 여전히 가장 높으나(2003년 90,517천불, 2004년 153,138천불), 수출액을 국가별 비중 측면에서 보았을 때에는 약 13% 감소한 것으로 볼 수 있다. 반면 일본 대상 수출액은 2003년에 비해 약 19%가 크게 증가하여 24.9%를 차지했음을 알 수 있다.

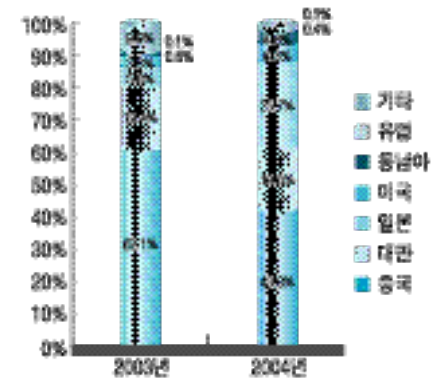
〈그림 1-1-3-06〉 2004년 국내 게임의 해외수출 국가별 비중



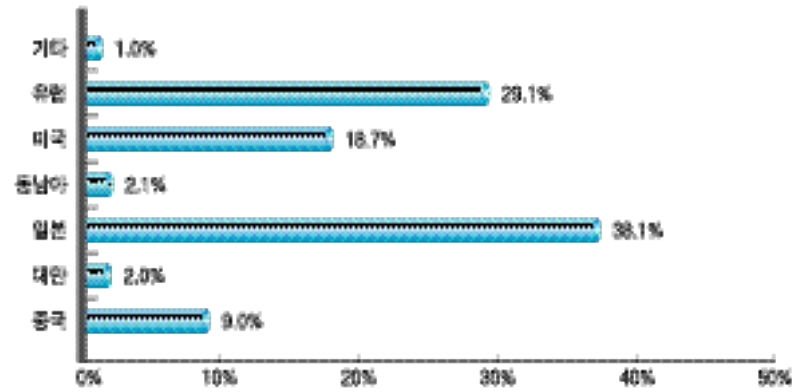
〈그림 1-1-3-07〉 2003년 및 2004년 해외수출 국가별 비중 비교



〈그림 1-1-3-08〉 2003년 및 2004년 국내 온라인게임의 해외수출 국가별 비중



〈그림 1-1-3-09〉 2004년 국내 모바일게임의 해외수출 국가별 비중



이는 국내 수출액의 74.9%를 차지하는 온라인게임의 주요 수출국이 2003년까지 중국에 편중되어 있었던 반면, 2004년에는 온라인게임의 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 높은 수출 비중을 보이고 있다.

## 2 세계 시장에서의 국내 시장의 비중

국내 게임시장이 세계시장에서 차지하는 비율을 살펴보면, 온라인게임(PC 기반)이 25.0%로 게임 플랫폼 가운데 가장 높으며, 그 다음으로 모바일게임(휴대폰 기반) 9.0%, 아케이드게

임 3.1%, PC게임 1.3%, 비디오게임 0.9%의 순으로 나타났다. 세계 시장에서는 아케이드게임 다음으로 가장 큰 비중을 차지하는 비디오게임 분야의 경우 국내에서는 여전히 매우 적은 시장 규모를 보여, 세계 시장에서의 국내 시장 점유율 가운데 가장 낮았다. 아케이드게임은 예년에 비해 약 0.5% 가량 높아졌으며, 모바일게임의 경우 약 4% 정도 낮아진 것으로 나타났다.

세계 시장에 대한 게임 플랫폼별 시장 규모 산출 방식은 국가별 게임시장 특성이 각기 다르고 게임 플랫폼의 경계 구분이 점차 사라지면서 시장규모 산출 기준에 따라 크게 변할 수 있다. 이후 온라인게임과 휴대용게임의 연동 게임 등 게임 플랫폼간 연계성이 더욱 높아지게 되면 시장규모 기준 역시 현실에 맞는 변화가 필요할 것이다.

전반적으로 게임 플랫폼 모두 네트워크화 되는 추세이기 때문에, 온라인게임 시장은 그 기준에 따라 시장규모가 크게 변할 수 있다. 또한 PC방 매출, 특히 중국이나 동남아시아 등과 같이 온라인게임을 주로 PC방에서 이용하는 국가의 매출이 공식적으로 포함된다면 온라인게임

시장 규모는 훨씬 큰 수치를 보일 것으로 추정된다.

2004년 세계 시장에서 한국 게임시장은 3.8% (온라인게임 광고비 등의 규모는 포함되지 않음)를 점유하고 있는데, 2005년경에는 세계 시장에서의 점유율이 4.2%, 2006년에는 4.4%로 증가할 전망이다.

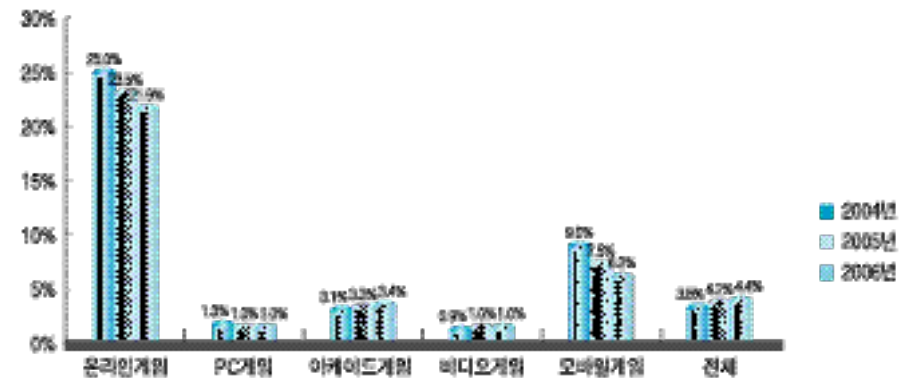
세계 주요국 가운데 한국 게임산업이 차지하는 위치는 온라인게임이 8억 4,900만불로 1위를 차지하고 있으며, 모바일게임은 일본의 3억 9,700만불과 미국의 1억 7,000만불에 이어 3위의 규모를 차지하는 것으로 나타났다. 비디오게임과 PC게임의 경우 15위권, 아케이드게임의 경우 10위권의 시장 규모를 차지하고 있다.

〈표 1-1-3-02〉 2004년 국내 게임의 세계시장 점유 비율\* (단위: 억불)

구분	아케이드게임**	PC게임	온라인게임	비디오게임	모바일게임	전체
세계 시장	307	35	34	171	15	562
국내 시장	9,66	0,44	8,49	1,56	1,35	21,5
점유율	3.1%	1.3%	25.0%	0.9%	9.0%	3.8%

\* 세계시장의 산출 방식으로 표기(제4부 제2장 참조)  
 \*\* 아케이드게임에는 게임장 매출이 포함됨(카지노류의 소비매출은 제외)  
 \*\*\* 온라인게임은 PC용 네트워크게임의 Subscription(개인/PC방) 매출로 산정(게임이용자의 PC방 이용금액, 온라인게임과 관련된 통신료, 패키지 비용, 비디오 네트워크 광고 수익 등은 제외)

〈그림 1-1-3-10〉 국내 게임시장의 세계시장 점유 비율 전망(2004년~2006년)





〈표 1-1-3-03〉 세계시장에서 한국 게임시장의 비중 : 2004년

(단위: 백만불)

구분	온라인게임		모바일 게임		PC게임		비디오게임		아케이드게임	
	매출액	순위	매출액	순위	매출액	순위	매출액	순위	매출액	순위
Japan	221	5	397	1	219	-	3,925	2	7,832	2
US	796	2	170	2	1,380	1	6,659	1	9,171	1
UK	609 (유럽)	-	94	6	447	-	1,988	3	10,016 (유럽)	-
Germany			112	4	1,253	-	1,381	4		
France			73	8	(유럽, UK 제외)	-	1339	5		
Italy			101	5	-	-	-	-		
China	420	3	71	-	53	-	84	-	2,873 (기타 아시아)	-
Taiwan	238	4	23	-	-	-	-	-		
HongKong	20	-	38	-	-	-	-	-		
Australia	84	-	54	-	-	-	-	-		
Korea	849	1위	135	3위	44	15위 (추정)	156	15위 (추정)	966	10위 (추정)

\* 세계시장의 산출 방식으로 표기 (제4부 제장 참조)

1. 비디오게임 시장은 Console 및 Portable console game 매출액을 합한 규모임
2. 온라인게임 시장규모는 PC용 네트워크 게임의 Subscription(개인/PC방) 매출 기준
  - (1) 게이머의 PC방 이용금액, 온라인게임과 관련된 통신료, 패키지 비용, 비디오 네트워크, 광고수익 등은 제외
  - (2) 미국 온라인게임 시장의 경우, PC기반 온라인게임과 비디오게임(콘솔게임 기반 네트워크 게임)을 모두 포함한 규모로, 비디오 게임(콘솔게임) 기반 네트워크 게임의 비중인 8.7%의 2004 자료를 제외한 금액을 적용
3. 모바일게임은 휴대폰과 PDA용 게임을 의미하며, 규모는 콘텐츠제공업체(CP) 수익 및 이동통신사 수익을 포함한 수치임

\* 자료 : DFC Intelligence, 2002~2004, Informa Media Group, 2002~2004, Juniper, 2004, ARC Group, 2002, In-Stat/MDR, 2004, NPD Group, 2004, Screen Digest, 2003, Topology Research Institute, 2004, Iresearch, 2003, Warfang Data, 2002, Chief Research, 2005, C-ISA, 2004, 2005, Jamma, 2003, IDC, 2003, OVM, 2003, Frost & Sullivan, 2003