

# 제1부 산업계 동향

## [ 제1장 국내 게임시장 동향 ]

- 제1절 국내 게임시장 규모
- 제2절 국내 게임시장 전망
- 제3절 수출입 현황과 국내시장 비중
- 제4절 분야별 주요 이슈

## [ 제2장 플랫폼별 동향과 전망 ]

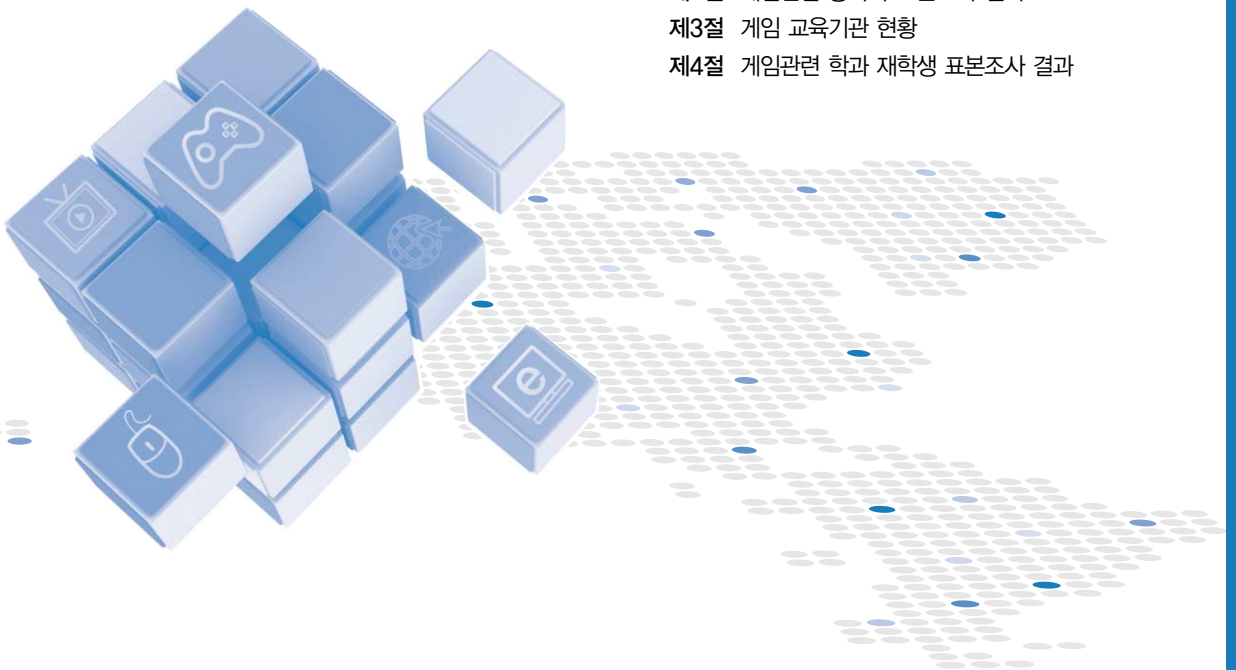
- 제1절 온라인게임
- 제2절 비디오게임
- 제3절 모바일게임
- 제4절 아케이드게임
- 제5절 PC게임
- 제6절 멀티(크로스)플랫폼 게임
- 제7절 테이블 보드게임

## [ 제3장 국내 게임업체 현황 ]

- 제1절 게임 제작/배급/유통업체 현황
- 제2절 게임 제작/배급업체 표본조사 결과
- 제3절 PC방 현황
- 제4절 아케이드게임장 현황

## [ 제4장 국내 게임산업 종사자 현황 ]

- 제1절 전체 종사자 분포
- 제2절 게임산업 종사자 표본조사 결과
- 제3절 게임 교육기관 현황
- 제4절 게임관련 학과 재학생 표본조사 결과



# 제 1 장

## 국내 게임시장 동향



### ■ 제1절 국내 게임시장 규모

#### 1. 전체 게임시장 규모 및 추이

2010년 국내 게임시장의 규모는 7조 4,312억 원으로 추산된다. 이는 2009년 6조 5,806억 원 대비 12.9% 성장한 수치로 성장세가 이어지고 있음을 보여주는 의미있는 성과이다. 2005년 8조 원대의 국내 게임시장은 2006년과 2007년 대폭락 이후 5조 원 규모로 감소하였다. 이후, 2008년 전년대비 9.0%의 성장률로 회복세를 보이고, 2009년 17.4%의 두 자릿수 성장률을 기록하며 6조 원대로 재진입하며 본격적인 성장세를 이어가고 있다. 2010년 역시 두 자릿수 성장으로 전년대비 약 1조 원 정도 증가하여 7조 원 시대로 접어들며 가파른 성장을 구가하고 있다.

국내 게임시장 규모의 산정을 위해, 한국콘텐츠진흥원은 현대리서치와 함께 2011년 4월 11일부터 6월 17일까지 게임 제작 및 배급업체의 조사를 진행하였고, 4월 4일부터 5월 20일까지는 게임 유통 및 소비업체를 조사하였다. 게임 제작 및 배급업체의 경우, 2010년 12월 31일 현재 전국 지방자치단체에 등록된 업체를 대상으로 437개 업체를 표본 추출하여 매출액 상위의 주요업체는 전수조사를 실시하였고, 기타업체는 무작위 추출하여 조사하였다. 조사방법은 방문면접과 이메일/팩스 조사를 병행 실시하였으며, 수집된 자료는 검증을 통과한 최종자료에 한해 분석자료로 사용하였다. 게임 유통 및 소비업체의 경우, 전국 5대 광역시에 소재한 PC방 1,600개소와 아케이드게임장 199개소를 대상으로 방문면접조사를 실시하였다. 표본은 지역별 업소 분포를 고려한 비례할당추출법을 사용하였다.

국내 전체 게임시장 규모를 분야별로 살펴보면, 온라인게임이 4조 7,673억 원을 달성하여 64.2%의 점유율을 기록하며 전체 게임시장에서 차지하는 비중이 해마다 증가하는 추세이다. 이는 게임

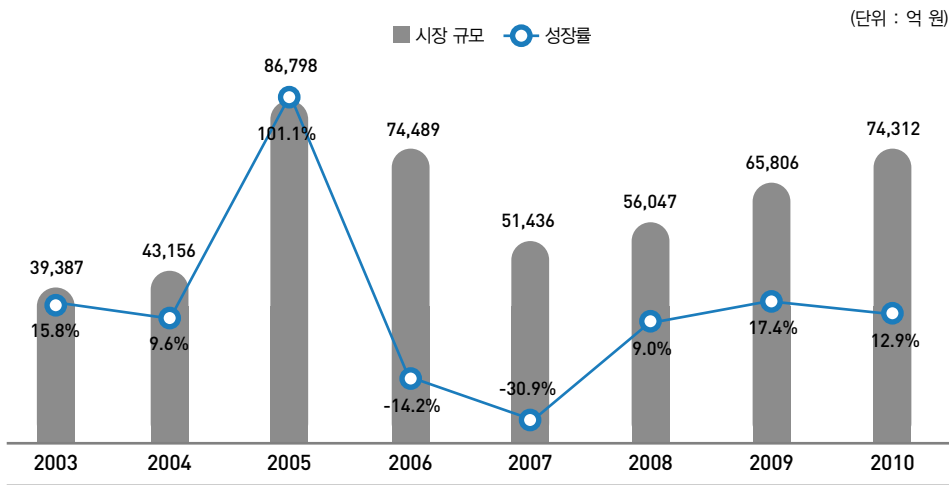
유통 및 소비업체를 포함한 전체 시장에서 온라인게임으로 쏠림 현상이 심화되고 있음을 보여준다. PC방과 아케이드게임을 제외한 플랫폼 단위의 게임시장만을 감안하면 온라인게임의 시장 점유율은 85.2%에 달해, 온라인게임 분야가 시장을 주도하고 있음을 알 수 있다. 온라인게임은 세계에서 으뜸인 안정된 인프라를 토대로 내수시장이 꾸준히 유지되고 있으며 적극적인 해외 수출 공략으로 향후에도 국내 게임시장을 주도할 것으로 전망된다.

다음으로 온라인게임의 대표적 소비시장인 PC방이 매출액 1조 7,601억 원, 점유율 23.7%를 기록하였다. 2위의 점유율에도 불구하고 PC방 매출은 전년대비 9.0% 감소를 보여 성장 모멘텀을 상실하면서 시장이 하락 국면에 접어든 것으로 예측된다.

온라인게임과 PC방의 점유율에는 미치지 못하지만, 비디오게임이 매출액 4,268억 원, 점유율 5.7%를 차지했고, 모바일게임은 매출액 3,167억 원, 점유율 4.3%의 구성비를 기록했다. 비디오게임과 아케이드게임이 각각 전 세계 게임시장의 39.8%, 27.7%를 점유하는 최대 규모의 플랫폼임을 감안할 때, 국내 게임산업의 해외진출 전략은 보다 다양하고 치밀하게 수립되어야 할 필요가 있다. 정책적으로도 글로벌 시장을 겨냥한 플랫폼 다변화 등을 고려, 다양한 제도적 지원과 합리적 규제 개선 등 종합적 대책을 마련해야 할 것이다.

모바일게임은 매출액 산정 시, 2009년부터 활용한 이동통신사의 데이터 통화료를 제외하고 게임 개발사(CP)의 순수 매출액만을 근거로 계산하였다. (정보이용료와 통화료 결합형 상품의 출시와 정액형 데이터 통화료 상품의 활성화로 인해 모바일게임 다운로드에 소요된 데이터 통화료의 구분이 현실적으로 불가능하기 때문이다). 이를 통해, 2009년 모바일게임 매출액이 전년대비 14.5% 감소한 것으로 조사되었으나, 새로운 매출액 산정을 적용할 때 지속적으로 성장하고 있다고 보는 것이 타당하다. 2010년 역시 전년대비 21.4%의 성장률을 보이는데, 이는 스마트폰 확산이 시장 성장

그림 1-1-1 국내 게임시장 전체 규모 및 성장률 추이(2003~2010)



을 견인한 것으로 설명할 수 있다.

아케이드게임은 매출액 715억 원과 점유율 1.0%, 아케이드게임장(비디오게임장 포함)은 매출액 768억 원과 점유율 1.0%로 추산된다. 아케이드게임과 아케이드게임장은 2006년 이른바 '바다이야기' 사태를 거치면서 시장이 크게 침체된 상황에서 다소 회복 기미를 보이고는 있으나 여전히 큰 비중을 차지하지는 않는다. PC게임의 경우, 매출액 120억 원과 점유율 0.2%에 불과하여 지속적인 하락세를 보이고 있다. 향후, 성장을 견인할 요인도 없어 보여 미디어 환경 변화에 따른 플랫폼 재편이 이루어질 것이라는 점을 통해 온라인게임 시장으로 흡수될 가능성이 농후함을 예상해 볼 수 있다.

표 1-1-1 2010년 국내 게임시장의 분야별 시장 규모 및 점유율 (단위 : 억 원)

구 분	매출액(억 원)	점유비율
온라인게임	47,673	64.2%
비디오게임	4,268	5.7%
모바일게임 <sup>1)</sup>	3,167	4.3%
PC게임	120	0.2%
아케이드게임	715	1.0%
PC방	17,601	23.7%
아케이드게임장 <sup>2)</sup>	768	1.0%
합 계	74,312	100.0%

1) 2009년 조사부터 이동통신사의 데이터 통화료를 제외한 게임개발사(CP)의 매출만을 비디오게임 매출액으로 산정했음  
 2) 비디오게임장의 매출액을 합산한 금액임

그림 1-1-2 2010년 국내 게임시장의 분야별 비중

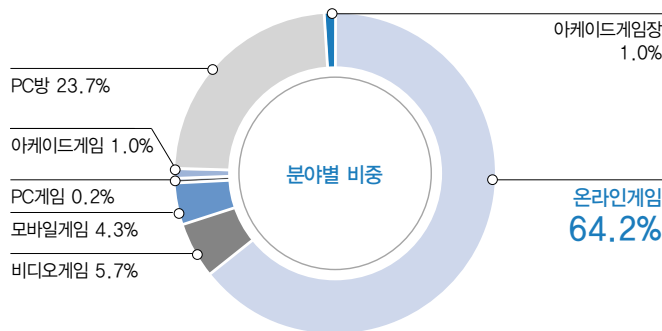
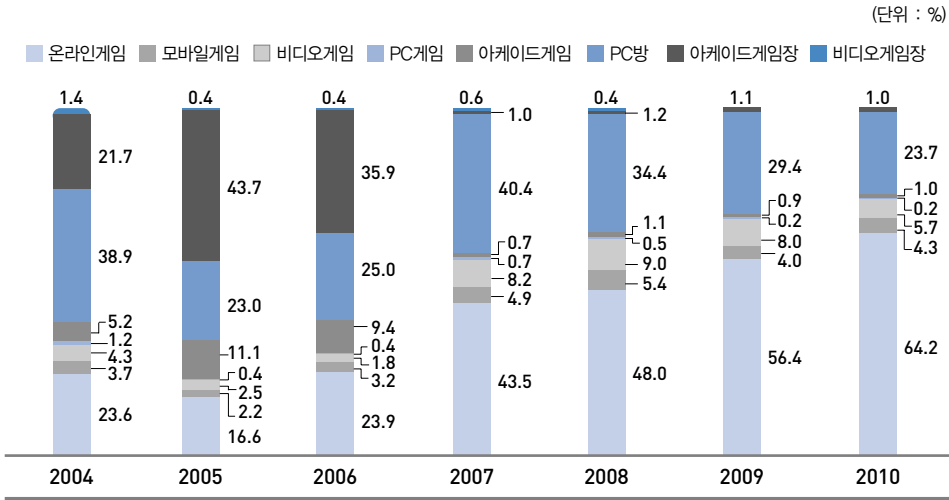


그림 1-1-3 국내 게임시장의 분야별 비중 추이(2004~2010)



## 2. 플랫폼별 시장 규모 및 추이

PC방과 아케이드게임장을 제외한 플랫폼 단위의 게임 제작 및 배급시장 규모는 5조 5,943억 원으로 집계되었다. 2009년 4조 5,720억 원에 비해 1조원 가량 증가한 액수로, 게임 제작 및 배급시장이 급격한 성장세를 이어가고 있음을 알 수 있다. 2007년 전체 게임시장에서 게임 제작 및 배급시장의 규모가 50% 이상을 차지한 이후 매년 성장을 거듭하여 2010년에는 75%를 넘어섰다. 이는 2007년을 기점으로 국내 게임시장의 주요 매출원이 PC방과 아케이드게임장으로 대표되는 유통 및 소비시장에서 제작 및 배급시장으로 옮겨져 고착화되는 현상을 보여주고 있다.

게임플랫폼별 시장 규모 및 점유율을 살펴본 결과, 온라인게임이 4조 7,673억 원의 매출로 전체 시장의 85.2%를 점유하고 있다. 국내 게임플랫폼 시장에서 줄곧 1위 자리를 지켜온 온라인게임은 2009년 처음으로 시장 점유율 80% 이상을 차지하였고, 2010년에는 85.2%라는 점유율로 큰 성과를 이루었다. 온라인게임으로의 쏠림현상에 대한 시장의 우려가 공존하기도 한다.

다음으로 비디오게임이 4,268억 원의 매출을 올려 7.6%의 점유율을 기록했다. 비디오게임은 2005년과 2006년을 제외하고 두 자릿수 점유율을 유지해 왔으나 2010년 7.6%로 한 자릿수 점유율에 그쳤다. 비디오게임은 5~7년 주기설에 따라 새로운 기종이 출시될 때마다 시장규모가 증감하는 경향이 두드러진다. 2010년은 2007년 이후 5년 내에 혁신적인 신기종의 출시가 없어 성장이 주춤하였으나, 2011년 하반기부터 세계 3대 메이저업체(마이크로소프트, 소니, 닌텐도)의 기존 제품의 국내 유통 및 새로운 제품의 출시로 향후 2~3년 간 예년보다 높은 성장세를 기록할 것으로 전망된다.

모바일게임은 매출액 3,167억 원, 점유율 5.7%로 집계되었다. 2006년 이후 8%대의 안정된 점유율

## 제1부\_ 산업계 동향

을 보였지만 2009년 데이터 통화료를 제외하고 정보이용료만을 기준으로 산출하는 통계상의 조정을 통해 5.7%로 하락하였으나, 같은 통계상의 조정을 거치면 여전히 성장세를 유지하고 있다. 2010년 전년대비 21.4% 성장을 통해 비록 점유율은 전년과 동일하나 모바일 게임시장의 성장은 지속되고 있다고 봐야 할 것이다. 향후 모바일 게임시장은 스마트폰 기기의 활성화와 유통경로의 다변화에 따라 매출액이나 점유율 측면에서 성장세를 이어갈 것으로 전망된다.

그 밖에 아케이드게임은 715억 원의 매출액으로 점유율 1.3%를 기록, 전년에 비해 점유율이 소폭 증가했고, PC게임은 매출액 120억 원과 점유율 0.2%로 매출액과 점유율 모두 시장에 큰 영향을 미치지 못하는 수준이다.

표 1-1-2 2010년 국내 게임플랫폼의 시장 규모 및 점유율 (단위 : 억 원)

구 분	매출액	점유비율
온라인게임	47,673	85.2%
비디오게임	4,268	7.6%
모바일게임	3,167	5.7%
PC게임	120	0.2%
아케이드게임	715	1.3%
합계	55,943	100.0%

그림 1-1-4 2010년 국내 게임시장의 플랫폼별 비중

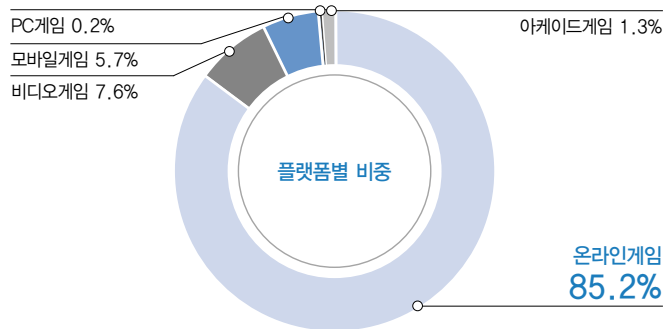
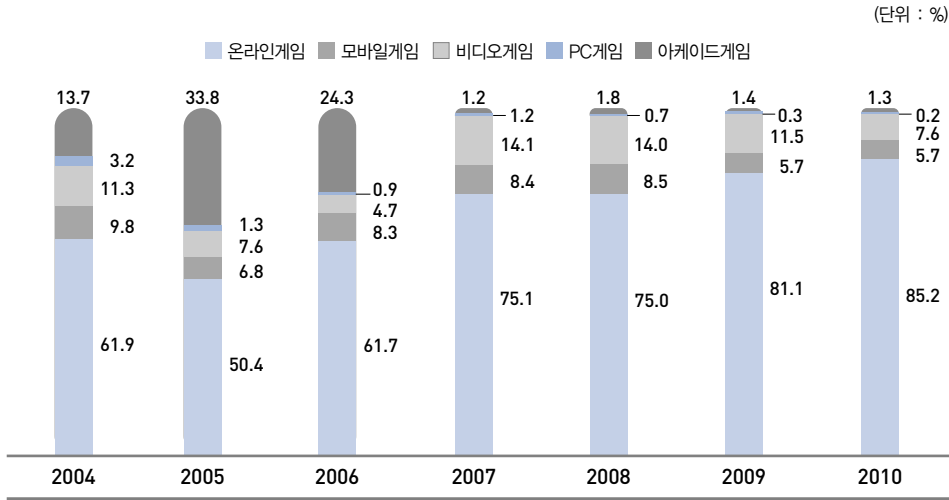


그림 1-1-5 국내 게임플랫폼의 비중 추이(2004~2010)



## 제2절 국내 게임시장 전망

### 1. 전체 게임시장 향후 전망

2010년 국내 게임시장은 7조 4,312억 원 규모로 집계되었다. 이는 전년대비 12.9% 성장한 규모로, 2010년 전 세계 게임시장이 소폭 증가한 것에 비해 두 자릿수 성장세를 이어가게 되었다는 점에서 의미하는 바가 크다. 온라인게임이 전년대비 28.5% 성장한 4조 7,673억 원을 기록했고, 모바일게임 역시 전년대비 21.4% 성장을 보여 2009년 다소 주춤했던 성장률을 회복하였다. 아케이드게임과 아케이드게임장이 예상외로 성장한 반면, 비디오게임과 PC게임, PC방은 마이너스 성장을 기록하여 상반된 모습을 보였다.

2011년 국내 게임시장은 2010년보다 13.8% 성장한 8조 4,549억 원의 시장규모를 기록할 것으로 전망된다. 온라인게임이 전년대비 20%의 성장을 보이는 가운데, PC게임과 PC방을 제외한 모든 분야에서 플러스 성장을 할 것으로 기대된다. 2011년에는 비디오게임의 경우 25% 성장한 5,335억 원, 모바일게임은 20% 증가한 3,800억 원, 아케이드게임은 6.0% 상승한 758억 원을 각각 기록할 것으로 예측된다.

2011년의 성장세는 2012년과 2013년에도 꾸준히 유지될 것으로 보인다. 2012년의 전체 게임시장은 전년대비 17.7% 성장하여 9조 9,525억 원 규모로 10조 원대 달성여부가 주목되며, 2013년에는

## 제1부\_ 산업계 동향

전년대비 15.2% 성장한 11조 4,666억 원 규모에 도달 것으로 예상되어 2013년 국내 게임시장은 본격적인 10조 원 시대를 맞이하게 될 것으로 보인다. 국내 게임시장에서 가장 높은 비중을 차지하고 있는 온라인게임은 2012년 7조 1,510억 원, 2013년 8조 5,811억 원으로 해를 거듭하여 고속 성장을 이어나갈 것으로 기대된다.

표 1-1-3

국내 게임시장의 규모와 전망(2009~2013)

(단위 : 억 원)

구 분	2009			2010		2011(E)		2012(E)		2013(E)	
	매출액	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률
온라인게임	37,087	47,673	28.5%	57,208	20.0%	71,510	25.0%	85,811	20.0%		
비디오게임	5,257	4,268	-18.8%	5,335	25.0%	6,402	20.0%	7,042	10.0%		
모바일게임 <sup>1)</sup>	2,608	3,167	21.4%	3,800	20.0%	4,636	22.0%	5,796	25.0%		
PC게임	150	120	-20.0%	112	-6.7%	106	-5.4%	104	-1.9%		
아케이드게임	618	715	15.6%	758	6.0%	815	7.5%	872	7.0%		
PC방	19,342	17,601	-9.0%	16,545	-6.0%	15,221	-8.0%	14,156	-7.0%		
아케이드게임장 <sup>2)</sup>	744	768	3.3%	791	3.0%	835	5.5%	885	6.0%		
합 계	65,806	74,312	12.9%	84,549	13.8%	99,525	17.7%	114,666	15.2%		

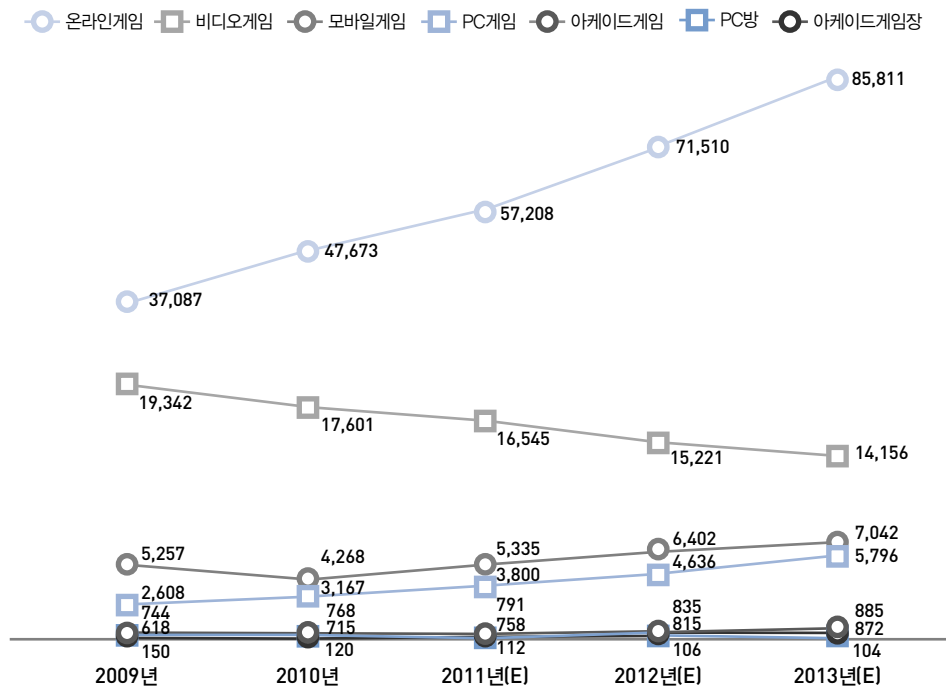
1) 2009년 이후 모바일게임 매출액은 데이터통화료를 제외한 순수한 정보이용료(게임 구매 및 이용금액)를 기준으로 산출하였음

2) 2009년 이후 아케이드게임장의 매출액은 아케이드게임장과 비디오게임장의 매출액을 합산 표기하였음.

그림 1-1-6

국내 게임시장의 규모와 전망

(단위 : 억 원)





## 2. 플랫폼 향후 전망

### 1) 온라인게임

온라인게임은 2010년에도 수출 활성화에 힘입어 수출액이 증가하면서 전체 시장규모(매출액 기준)의 성장을 이어갔다. 중국 등 아시아 지역 외의 미국, 유럽 등 수출 다각화 노력으로 온라인게임의 성장이 두드러졌고, 온라인게임의 수출은 단일 플랫폼으로 15억 달러를 넘어서는 기념비적 성과를 거두었다. 이런 시장의 흐름은 2011년 이후에도 이어져 20% 이상의 고성장을 이어갈 것으로 전망된다. 2010년에 미루어졌던 인기장르인 MMORPG, FPS의 다양한 기대작들의 출시가 2011년 하반기부터 2012년 상반기에 예정되어 있는 만큼 내수와 수출 시장의 성장을 동시에 견인할 것으로 예상된다.

한편, 온라인게임에 대한 낮은 사회문화적 인식, 과몰입, 사행성 등에 대한 우려와 이로 인한 규제 등은 당분간 지속될 것으로 예상되어 내수시장 확대에 어려움이 있을 것으로 보인다. 하지만 중국 온라인게임의 급성장, 미국, 유럽 등의 온라인게임 진출 시도가 활발해 해외에서의 로열티 수입 등이 증가할 것으로 보여 꾸준한 성장모드가 예상된다. 다만, 내수시장의 포화 상태, 전 세계 경기 흐름에 따른 해외 수출의 가변성, 플랫폼 융합에 따른 시장 변화 등으로 인해 중장기적으로는 예년에 비해 폭발적인 성장률에 미치지 못하고 소폭 감소하는 국면으로 접어들 것으로 추정된다.

산업구도의 재편도 예상된다. 온라인게임 기업의 M&A는 2011년 이후에도 지속적될 것으로 보인다. 주로 자사의 개발력이나 해외 비즈니스 강화의 일환으로 추진될 것으로 보인다. 게임 퍼블리셔들이 안정적인 수익확보를 위해 유명 개발사가 절실히 필요한 상황으로, 일정 정도의 검증이 끝난 스튜디오나 중견 개발사를 인수하여 산업계의 전반적인 구조에 변화를 가져올 것으로 보인다. 또한, 스마트 기기의 확산과 오픈마켓 등의 활성화, 소셜 네트워크 서비스의 발달로 인해 PC기반의 온라인게임에서 탈피하여 플랫폼 다변화를 통한 투자 다각화, 해외시장 진출 다각화, 수익 다각화를 적극적으로 모색할 전망이다.

### 2) 비디오게임

2010년 국내 비디오 게임시장은 전년대비 18.8% 감소한 것으로 추산된다. 이는 플랫폼 홀더 3사의 비디오 게임기기의 노후화와 수명주기가 모두 겹쳤다는 것, 닌텐도의 휴대용게임기 NDSL의 후속 모델로 개발된 3DS가 해외에서는 출시되었으나, 국내에는 미출시된 점이 내수시장 침체의 원인이라 할 수 있겠다. 차기 비디오 게임기기로 게임이용자들의 기대가 넘어가 신규 수요가 감소한 것도 또 다른 이유이다.

그러나, 2011년부터는 비디오게임의 성장을 짐쳐볼 수 있다. 비디오게임의 주기상 현재 사용되는 비디오게임은 출시된 지 5년이 지난 것이어서 2011년 후반기와 2012년에 걸쳐 신기종에 관한 논

의가 활발해질 것으로 보인다. 거치형 비디오 게임기인 Xbox 360과 PS3의 후속 기종 발표와 발매가 예상되고, 닌텐도 3DS의 국내 발매, PSP의 후속 모델인 PS Vita의 발매도 예상되는 만큼 비디오 게임시장이 다시한번 성장하는 계기가 될 것으로 전망된다.

산업구도와 비즈니스적 측면에서 보면, 비디오 게임시장에서의 부분 유료화 모델 채택 여부에 따라 시장 상황에 많은 변화가 올 것으로 보인다. 그간 비디오게임 분야는 소액결제 자체를 인정하지 않았으나 최근 이런 흐름에 변화가 감지되고 있다. 특히, 부분유료화 수익모델의 종주국이라 할 수 있는 국내에서의 수익모델 변화 시도는 향후 국내시장의 플랫폼 간 경쟁이 치열해 질 것임을 예고하고 있다. 마이크로소프트와 판타그램이 부분유료화를 채택한 게임을 개발 중에 있는 것으로 시장에 알려지면서 온라인 게임기업의 비디오게임으로의 관심이 증대되고 있다. 이는 그간 진입장벽이 상대적으로 높았던 비디오게임 영역에서 후발업체들의 비디오게임 분야 진출의 하나의 계기가 될 것으로 게임개발 저변을 확대하는 긍정적 신호로 받아들여질 수 있다. 현재 게임기업들은 비디오게임 같은 온라인게임, 온라인게임 같은 비디오게임 개발에 적극적으로 움직이고 있으며, 온라인게임 IP를 활용하여 비디오게임을 개발, 서비스하는 크로스플랫폼 시대의 확장이 예상된다.

전 세계 비디오게임의 규모에 비해 국내 비디오게임의 해외진출은 매우 빈약한 수준이다. 국내 게임산업의 균형적 성장을 위해서라도 비디오 게임기업들의 세계시장 공략이 필수적이다. 이를 위해, 비디오게임 개발사의 저변확대가 시급하고 전문 개발인력에 대한 양성과 지원이 절실하다. 비디오게임의 불법복제와 관련한 문제는 어제 오늘의 일이 아니며, 비디오 게임시장의 국내의 경쟁력 확보를 위해서라도 정책적 배려와 기업의 노력이 동시에 이루어져야 할 필요가 있다.

### 3) 모바일게임

2011년 모바일 게임시장은 전년대비 20% 정도의 성장을 보일 것으로 보인다. 이는 2010년의 성장 이유가 이어졌다는 것으로 예측할 수 있다. 2011년 이후에도 역시 스마트폰의 활성화와 새로운 유통질서의 출현, 해외 수요의 확대 등으로 모바일게임의 성장이 지속될 것으로 전망된다. 스마트폰을 중심으로 한 신종기기는 게임이용자들에게 이용환경의 쾌적성을 제공했고, 이전보다 뛰어난 게임환경을 뒷받침함으로써 게임기 수준의 게임을 할 수 있는 공간을 창출했다. 이는 게임이용의 증대를 가져올 것이며, 성장의 기폭제로 작동할 것이다. 전 세계적인 새로운 유통질서의 확장은 국내 모바일게임의 수출 통로의 매개가 될 예정이다. 그간 국내 모바일게임의 해외수출을 위한 비용이 과다했다. 해외수출용 게임을 다시 제작할 정도로 비용과 인력이 과다하게 투입되었으며 비용의 증대로 수출이 난관에 봉착하기도 하였다. 그러나, 새로운 유통질서는 이동통신사의 장벽마저 낮추어 해외시장으로의 진출은 가속도를 낼 것으로 보인다.

스마트폰의 확대는 온라인게임의 모바일게임화 등 전반적으로 온라인게임의 하이브리드화라는 변화를 가져올 것으로 예상된다. MMORPG는 온라인게임의 전유물이었으나, 조금은 빈약한 그

래픽과 작은 스케일의 MMORPG가 모바일게임을 통해 이용될 가능성이 높다. 이는 새로운 영역으로, 고화질 그래픽과 큰 스케일의 MMORPG는 온라인게임에서 이용하는 영역과 분리되어 모바일 게임의 또다른 시장 영역을 만들 것으로 예측된다.

한편, 앱스토어로 대표되는 유통 체계에 있어 무료 게임 또는 저렴한 가격(0.99달러)의 게임은 장기적으로 모바일 게임기업의 가격경쟁을 심화시킬 것으로 예상된다. 이로 인해 모바일 게임산업 생태계의 선순환 구조에 부담이 될 수 있는 부정적 요소 역시 병행되고 있어, 향후 모바일 게임산업의 지속적 성장은 눈여겨 보아야 할 것으로 보인다.

#### 4) PC게임

PC 게임시장은 2010년에 전년대비 20.0% 감소한 120억 원을 기록할 전망이다. 이후 연간 5% 안팎의 시장 감소세를 이어가 2013년 104억 원 규모로 축소되고 100억 원대에서 시장을 형성하여 지속될 것으로 보여 단일 시장으로서의 입지를 상실할 것으로 보인다. PC게임의 온라인화가 일반화 되는 현상과 크로스플랫폼으로의 변화를 감안할 때, 향후 온라인게임으로의 시장 일원화가 자연스러울 것으로 보인다. 불법복제를 통한 게임의 취득과 이용이 용이하고, 점차 온라인 방식의 배포와 판매가 주류를 이루는 상황에서 PC 게임시장의 위축은 가속될 것으로 판단된다.

2010년에는 기존의 EA 코리아 등이 예년 수준의 시장 규모를 유지하고, 〈스타크래프트〉의 후속작이 선전할 것으로 기대했으나 시장변화에 따른 감소 추세를 꺾기에는 역부족이었다. 화제작 〈문명〉 역시 마니아층을 중심으로 시장이 형성되어 큰 영향을 주지는 못한 것으로 분석된다.

한편, PC 온라인 환경은 일부 선진국의 인프라 환경으로, 여전히 낮은 PC사양과 인프라 환경의 국가가 훨씬 많은 비중을 차지하고 있는 만큼, 이들 국가에 대한 수출 확대를 통해 PC게임의 성장 가능성이 열려있다는 시각도 있다.

#### 5) 아케이드게임

아케이드 게임시장은 '바다이야기' 사태 이후 침체의 길을 걷다가 2008년 이후 소폭이나마 회복기를 거치고 있다. 2010년 아케이드 게임시장은 15.6% 성장한 715억 원으로 집계되었다. 이는 시장의 성장이라기 보다는 기존의 아케이드 게임시장이 바닥을 친 상태에서 소폭 성장한 것으로 이해하는 것이 보다 정확할 것이다. 더불어 기존 업체가 침체에서 벗어나 개발이나 서비스를 재시도하는 시장 흐름과 신규업체의 진출이 조금 눈에 띄는 것이 시장을 성장으로 이끈 요소라 할 것이다.

아케이드게임의 성장은 해외 수출 확대를 통해 이루어질 수 있을 전망이다. 2010년 아케이드게임 분야는 국내 게임장의 규모가 작고 이에 따라, 국내 신규게임기 구매비율이 낮아 해외로 수출을 확대하고자 노력한 결과이다. 이는 향후에도 아케이드 게임시장의 성장은 수출이 주도할 가능성이

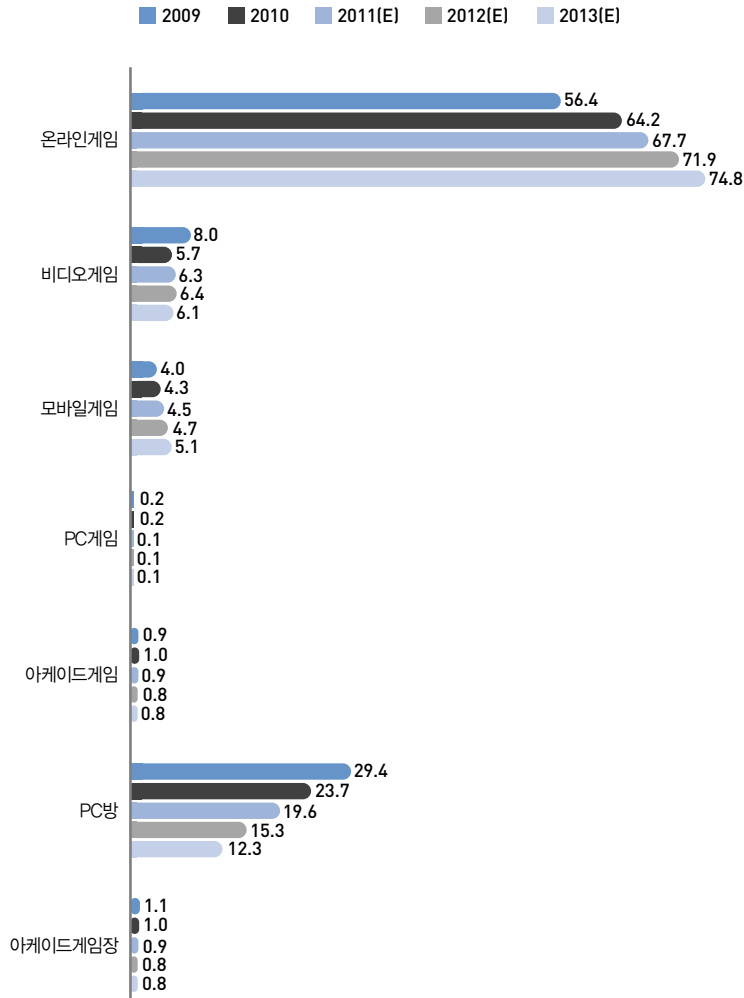
높아 보인다.

아케이드게임 역시 융합화의 커다란 흐름을 따를 것으로 보인다. 아케이드게임 고유의 플랫폼에서 벗어나 다양한 장르와 크로스플랫폼 형태를 채택한 게임들이 시장을 주도해 나갈 것으로 예상된다. 3D, 가상현실, 기능성게임 등 첨단 IT 기술력과 창의력이 결합된 융복합 멀티미디어게임이 시장을 선도할 전망이다.

한편, 아케이드게임을 이용한 신규 서비스 개발도 증가할 것으로 보인다. 게임 선진국에서는 이미 대중화되어 있는 대형마트, 백화점 등의 입지적인 맞춤형 싱글로케이션과 신종 복합 유통게임장 등이 확산된다면 시장의 지속적 성장도 가능할 것이다. 미국의 게임웍스, 일본의 조이폴리스,

그림 1-1-7 국내 게임시장의 플랫폼별 비중 전망(2009~2013)

(단위 : %)



세가 스타디움과 같은 새로운 형태의 브랜드화, 대형화, 복합화를 갖춘 서비스 시설을 확충한다면 기존 아케이드 게임장의 단편적 정의에서 벗어나 새로운 외연을 확대하는 계기가 될 것이다. 이는 그간 아케이드게임 영역의 활성화 저해요소였던 대국민 인식전환과 사행성 굴레에서 벗어날 수 있는 변화로 받아들여질 것이다.

## ■ 제3절 수출입 현황과 국내시장 비중

### 1. 수출입 현황

#### 1) 2010년 수출입 동향 및 전망

2010년 국내 게임산업은 전년대비 29.4% 증가한 16억 610만 달러(한화 1조 8,571억 원, 외환은행 2010년 연평균 매매기준율 1,156.26원 적용)를 수출한 것으로 집계되었다. 이는 2006년 이후의 연평균 성장률을 상회하는 수준으로 국내 수출액이 15억 달러를 넘어서 16억 달러 시대를 열어나간 것은 매우 의미있는 성과이다. 수입은 전년대비 27.0% 감소한 2억 4,253만 달러(한화 2,804억 원)를 기록했다. 2009년에 이어 2010년에도 수입액이 다소 크게 감소한 이유는, 국내 게임 수입의 대부분을 차지하는 비디오 게임시장에서 해외 메이저 업체들이 혁신적인 신기종을 출시하지 않은 점과 기존에 유통되고 있는 신기종의 국내 유통을 미루고 있기 때문으로 풀이된다. 또한 2010년의 수출입 동향에 있어 2009년 무역수지 흑자규모가 9억 달러였던 것에 비해 2010년에는 약 14억 달러에 달하여 수출과 수입의 격차가 10억 달러 이상 차이가 드러난 해이기도 하다.

2010년 수출입 부문의 주요 특징은 온라인게임으로 수출 집중화가 심화되어 고착화되었다는 점이다. 2009년 97.6%에서 2010년 96.2%로 온라인게임의 수출 점유율이 소폭 하락하였으나 수출액 측면에서 보면 3억 달러 이상 증가되어 온라인게임 단일 플랫폼의 수출액이 15억 달러를 초과하는 기록을 달성하였다. 이는 그간 해외진출을 위한 노력이 결실을 맺은 성과로 보이며, 대형 게임기업

표 1-1-4 국내 게임산업의 수출입 현황과 전망(2003~2011) (단위 : 천 달러)

구분		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011(E)
수출	수출액	172,743	387,692	564,660	671,994	781,004	1,093,865	1,240,856	1,606,102	2,164,970
	증감률	22.7%	124.4%	45.6%	19.0%	16.2%	40.1%	13.4%	29.4%	34.8%
수입	수입액	166,454	205,108	232,923	207,556	389,549	386,920	332,250	242,532	266,785
	증감률	3.4%	23.2%	13.6%	-10.9%	87.7%	-0.67%	-14.1%	-27.0%	10.0%

들의 수출액이 큰 폭으로 증가한 것에서 기인한다고 볼 수 있다. 특히, 네오위즈게임즈는 2008년 대비 1,495억 원 증가하여 수출액이 전체 매출액에서 37.7%를 차지했는데, 이는 중국 시장에 진출해 선전하고 있는 <크로스파이어>의 인기가 여전하기 때문이다. 넥슨은 2008년 1,026억 원에서 2010년 2,664억 원으로 1,638억 원 증가하여 수출에 기여하고 있다.

2011년에도 국내 게임산업의 수출 규모는 2010년 수출 규모를 상회하는 수준에서 계속 성장할 것으로 전망된다. <테라>를 비롯한 신규 온라인게임의 본격적인 해외진출과 게임서비스 이전, 해외 수출 계약 추진이 일반화되면서 해외 수출은 뚜렷한 증가세를 보일 것으로 예상된다. 또한 수출 다각화 노력에 따른 수출 지역 확대로 2011년 수출액은 전년대비 34.8% 증가한 약 22억 달러에 이

그림 1-1-8 2010년 국내 게임 플랫폼별 수출/수입 규모

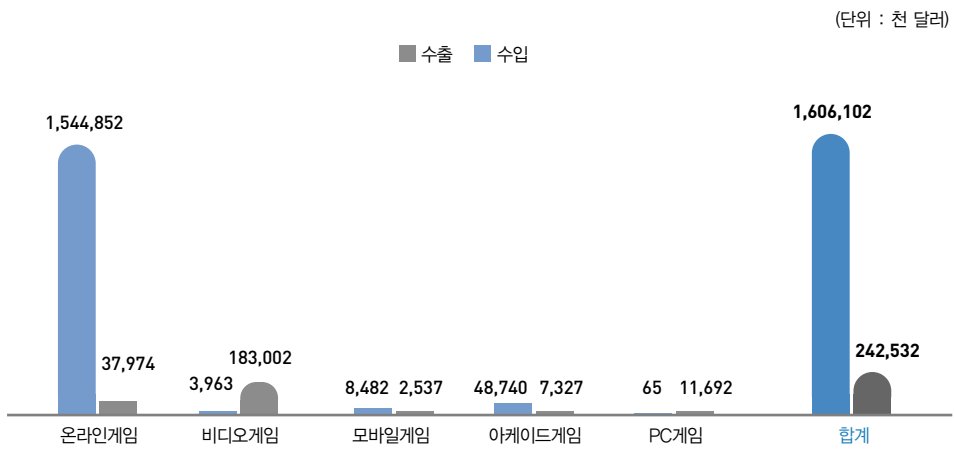
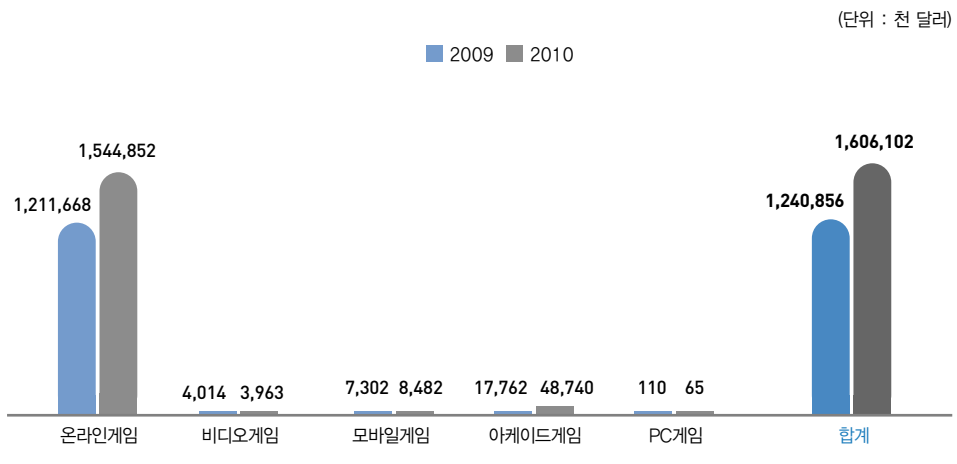


그림 1-1-9 게임 플랫폼별 수출 규모 비교(2009/2010)



를 것으로 전망된다. 반면 비디오게임은 2010년 혁신적인 비디오게임의 출시가 없거나 신기종의 국내 유통이 지연되어 수입액이 감소한 것에 반해, 2011년에는 닌텐도 3DS의 국내 출시에 대한 기대와 기존 모델의 가격인하에 따른 수요 증가가 예상되어 약 10% 정도 수입액이 증가할 것으로 보인다.

플랫폼별로 수출입 규모와 비중을 살펴보면, 온라인게임은 15억 4,485만 달러를 수출하여 전체 게임 수출액의 96.2%(2009년 97.6%)를 차지하여 여전히 국내 게임의 해외수출을 선도하는 역할을 이어가고 있다. 수입은 3,797만 달러로, 전년대비 11.6% 감소하여 15.7%의 비중을 기록하였다. 온라인게임이 수출의 마형 노릇을 한 반면 비디오게임은 1억 8,300만 달러를 수입하여 전체 게임 수입액의 75.5%(2009년 81.2%)를 차지, 수입을 주도하였다. 비디오게임의 수입이 전년대비 32.2% 감소

그림 1-1-10 게임 플랫폼별 수입 규모 비교(2009/2010)

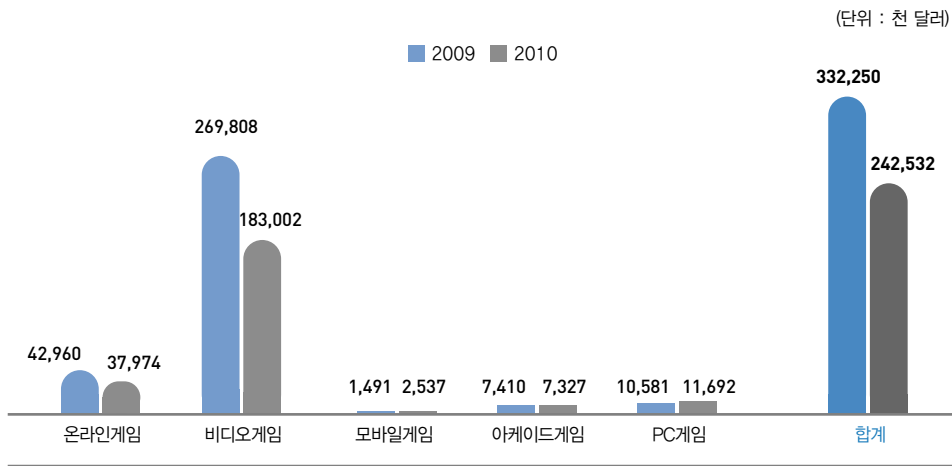
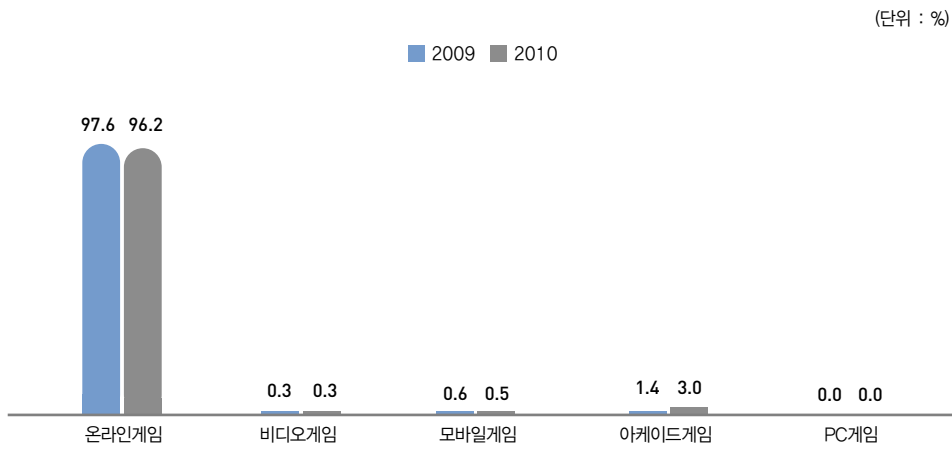


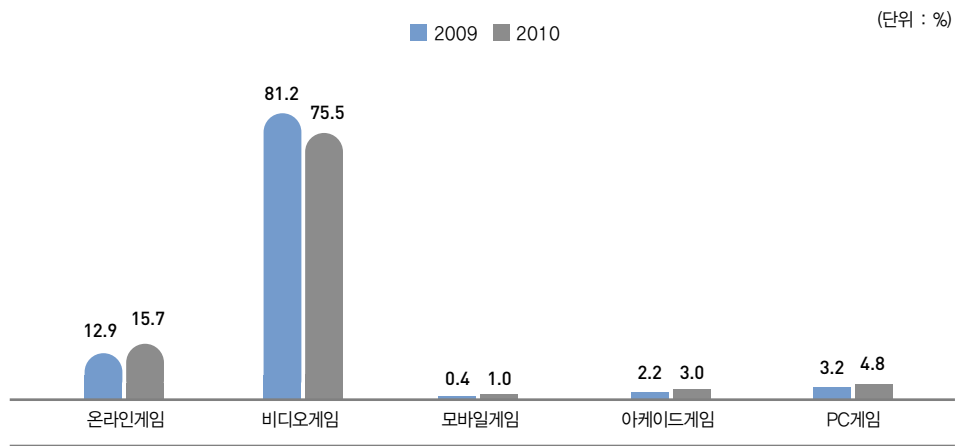
그림 1-1-11 게임 플랫폼별 수출 비중 비교(2009/2010)



하여 전체 수입 비중 역시 조금 낮아진 것으로 파악되었다. 이에 비해 비디오게임 수출액은 396만 달러로 전체 수출액의 0.3%에 불과하였다.

그 밖에, 모바일게임은 수출 848만 달러(0.5%), 수입 254만 달러(1.0%)를 기록했고, 아케이드게임은 수출 4,874만 달러(3.0%), 수입 733만 달러(3.0%)로 조사되었다. 주목할 만한 것은 국내의 아케이드게임이 부정적 인식과 강화된 규제를 벗어나 수출을 그 대안으로 삼고 있음을 간접적으로 보여주고 있다. PC게임의 경우, 수출 6만 5,000 달러(0%), 수입 1,169만 달러(4.8%)로 집계되었다.

그림 1-1-12 게임 플랫폼별 수입 비중 비교(2009/2010)



## 2) 수출 국가별 비중

2010년 국산 게임이 가장 많이 수출된 국가(수출액 기준)는 중국으로 전체의 37.1%를 차지했다. 그 다음으로 일본이 27.1%, 동남아 15.1%, 북미 9.2%, 유럽 8.6%, 기타 2.9%의 순으로 나타났다. 2008년 이후 일본을 제치고 국산 게임의 최대 수출국으로 부상한 중국은 2009년에 이어 2010년에도 전년대비 2.2%의 점유율을 높여 최대 수출국의 지위를 유지하고 있다. 일본 역시 전년대비 0.6% 증가하여 중국과 함께 국내 게임 수출의 양대 시장으로 자리매김하고 있다.

2010년 중국과 일본을 대상으로 한 국산 게임의 수출이 호조세를 보이면서 전체 수출 규모의 약 64% 이상을 차지한 반면, 미국과 기타 국가의 비중은 하락한 모습을 보여주었다. 미국은 2008년 16.9%, 2009년 12.3%로 하락하더니 2010년 북미 권역으로 구분하여 조사한 결과 9.2%로 하락하여 국내 게임의 북미권 진출에 어려운 요인들이 많이 있었음을 알 수 있다. 이는 아시아권으로의 수출 편중이 심화되는 우려와 북미 시장에 대한 수출 부진 등 장기적 관점에서 수출 다변화 전략을 모색해야 한다는 점을 시사한다. 한편 유럽 시장의 경우 전년대비 0.4% 증가하여 해외 수출 다각화의 기회 역시 늘 엿볼 수 있음을 알려주고 있다.



주요 플랫폼별로 수출 국가별 비중을 살펴보면, 온라인게임의 경우, 전체 수출시장 비중의 변화와 유사하게 중국과 일본으로의 수출이 많았던 것으로 나타났다. 반면 미국 시장의 경우는 전년 대비 3.1% 하락한 점이 눈여겨볼만 하다. 모바일게임은 온라인게임과는 달리 미국 시장이 57.2%를 차지하여 최대 수출국으로 자리매김했으며, 뒤를 이어 일본이 28.7%를 차지했다. 2008년 6.4%에 그쳤던 유럽 시장은 2009년, 2010년 각각 9.4%, 9.7%를 차지하여 점차 회복세를 보이고 있다.

그림 1-1-13 2010년 국내 게임의 수출 국가별 비중(수출액 기준)

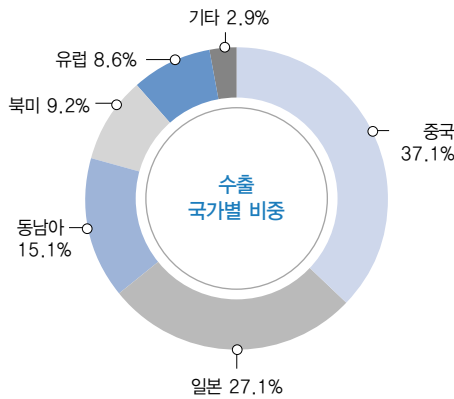


그림 1-1-14 국내 게임의 수출 국가별 비중 비교 (2009/2010)

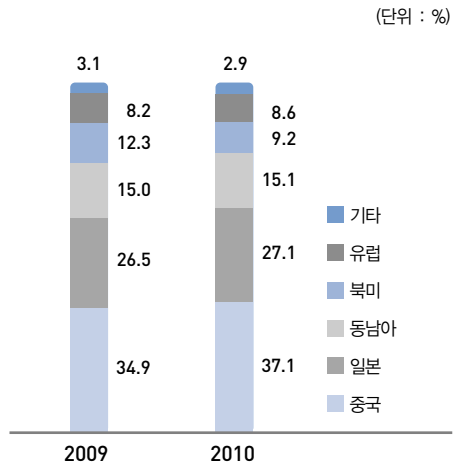


그림 1-1-15 국내 온라인게임의 수출 국가별 비중 비교(2009/2010)

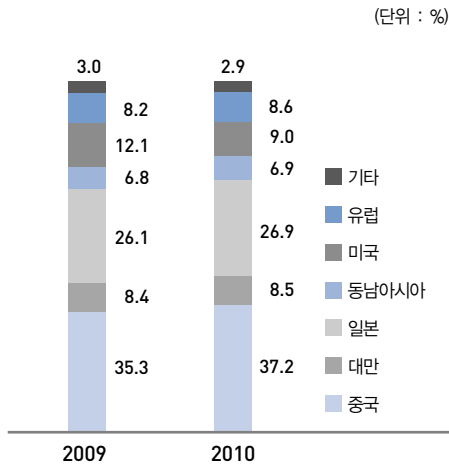
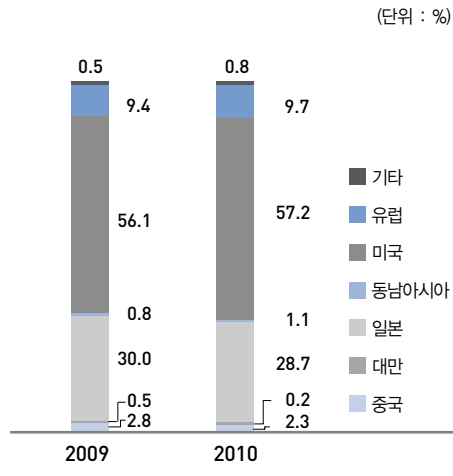


그림 1-1-16 국내 모바일게임의 수출 국가별 비중 비교(2009/2010)



## 2. 세계 게임시장 내 국내 비중

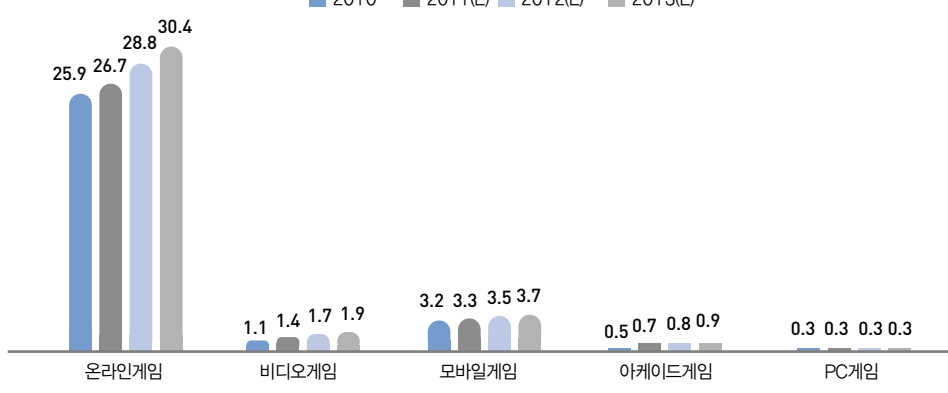
2010년 매출액 기준으로 국내 게임시장(49억 500만 달러)은 세계 게임시장(848억 1,800만 달러)에서 5.8%의 점유율을 기록했다. 이는 2009년의 3.1%에 비해 무려 2.7%가 높아진 수치로서, 국내 게임시장의 성장속도가 세계 게임시장의 성장속도보다 더 빨랐음을 확인할 수 있다. 또한, 세계시장에서 국내 게임시장의 점유율이 높아진 이유는 세계 시장규모, 특히 비디오게임 시장규모의 통계가 대폭 수정, 조정됨에 따른 반사이익도 누렸다고 볼 수 있다. 국내 게임시장의 세계시장 점유율은 향후 세계 시장과 국내 시장의 성장 추세를 감안할 때, 2011년에는 6.8%, 2012년에는 8.3%, 2013년에는 9.7%로 국내 게임시장이 세계 시장에서 차지하는 비중이 점점 높아질 것으로 전망된다.

표 1-1-5 2010년 세계 게임시장에서의 국내시장 비중(매출액 기준) (단위 : 백만 달러)

구 분	온라인게임	비디오게임	모바일게임	PC게임	아케이드게임	전체
세계게임시장	15,913	33,788	8,569	3,068	23,481	84,818
국내게임시장	4,123	369	274	10	128	4,905
점유율	25.9%	1.1%	3.2%	0.3	0.5%	5.8%

- \* 아케이드게임 시장규모는 아케이드게임기 판매액과 게임장 운영 수익을 합한 규모임
- \* 기존에 북미 아케이드 게임시장에 포함되어 있던 벤딩 머신 매출을 국내 아케이드 게임시장의 실정에 따라 제외하고 산출하였음
- \* PC게임의 경우 패키지 게임만 해당
- \* 해외 온라인게임 시장규모는 가입비, 아이템 구매, 광고수익 등이 포함된 수치이며, 한국의 경우 아이템 구매와 PC방 매출액은 미포함
- \* 모바일게임의 경우 휴대폰이나 PDA와 같은 모바일 기기만 해당
- \* 비디오게임 시장규모는 콘솔 및 휴대용게임 매출액을 합한 규모이며, 올해부터 유럽 시장 산정 시 동유럽 시장까지 포함하였음
- \* 비디오게임의 경우, 통계 발표기관인 IDC가 시장규모를 과거 수치에 비해 50% 이상 크게 조정해, 이를 반영함에 따라 2010년 게임백서 수치와 크게 달라졌음
- \* PWC와 DFC처럼 통계 발표 기관에서 과거 시장규모 데이터를 변경한 경우, 본 보고서에서 해당 변경사항을 반영해 과거 통계치를 수정하였음
- \* 환율적용 기준 :  
 -USD/KRW=1156.26, 1달러 = 1156.26원    -USD/CNY=0.1478, 1달러 = 0.1478 RMB    -USD/JPY=114.23, 1달러 = 114.23엔
- \* 자료 : DFC 2011; Enterbrain 2011; IDC 2011; Informa 2005~2007; In-Stat 2006; iResearch 2011; JAMMA 2007~2010; JOGA 2011; Playmeter 2011; PWC 2011

그림 1-1-17 국내 게임시장의 세계 비중 전망(2010~2013) (단위 : %)



플랫폼별로 전 세계 게임시장에서 차지하는 비중을 살펴본 결과, 국내 온라인게임은 세계 시장에서 25.9%를 차지하여, 중국(30.4%)에 이어 세계 2위의 온라인게임 강국임을 재입증했다. 이는 한국의 경우 전년대비 2.9% 상승한 반면, 중국은 0.9% 하락한 수치로, 한국의 추적이 다시 시작된 것으로 보인다. 한국의 온라인게임 시장규모가 세계를 호령하던 때가 있었으나 2008년 이후 중국 온라인 게임시장의 폭발적인 성장으로 1위 자리를 내준 뒤, 2위 자리를 계속해서 유지하고 있다.

한편으로 온라인게임을 제외한 다른 플랫폼들이 세계 게임시장에서 차지하는 비중은 매우 적다는 것이 늘 문제점으로 지적되어왔다. 세계 게임시장에서 여전히 큰 비중을 차지하고 있는 비디오 게임과 아케이드게임 분야에서의 국내 게임시장 비중은 1.0% 내외에 머물러 있다. 비디오게임의 경우 1.1%의 점유율로 소폭 상승하였는데 이는 전 세계 게임시장 규모에 대한 통계상의 조정으로 점유율이 증가한 측면이 반영되었다. 모바일게임은 2009년 2.8%에서 2010년 3.2%로 소폭 증가하였는데 이는 스마트폰 기기의 확산과 유통 경로의 활용을 적극적으로 한 결과인 것으로 분석된다.

## ■ 제4절 분야별 주요 이슈

본 절에서는 2010년 하반기부터 2011년 상반기까지 국내 게임산업을 둘러싼 다양한 이슈들을 산업 및 시장분야, 게임문화 및 e스포츠분야, 정책 및 법제로 분야로 분류하여 각각 요약, 정리하였다.

### 1. 산업 및 시장 분야

#### 1) 전체 플랫폼 관련

##### (1) 소셜 네트워크 게임 관심 증가

2년여부터 주목받았던 소셜 네트워크 게임(Social Network Game, 이하 SNG)은 스마트폰 보편화, 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS) 이용 증가와 함께 관심이 더욱 높아지고 있으며 관련 시장도 활성화되고 있다. 소셜 네트워크 게임이란 미국의 페이스북이나 한국의 싸이월드와 같은 인터넷 인맥 관리 서비스를 통해서 즐기는 게임으로, SNS의 장점과 게임의 재미를 융합한 서비스(소셜기능과 결합한 게임)를 의미한다. 국제 게임전시회 및 컨퍼런스 등에서도 '소셜 게임' 이 주요 키워드 중 하나로 부상하는 등 세계 게임계의 관심이 지속되고 있다.

2011년 들어 주요 국내 게임개발사들의 SNG 개발이 활발히 추진되고 있는데, 선데이토즈는 〈애니팡〉, 〈사천성〉, 〈아쿠아 스토리〉 등의 소셜게임을 서비스하여 초기 소셜게임 시장에서 큰 주목을 받았으며, JCE의 경우에도 〈롤 더 스카이〉를 서비스하고 있고, 게임빌도 페이스북에 〈트레인 시티〉와 소셜 야구게임 〈베이스볼 슈퍼스타즈: 더 리그〉 등의 서비스를 진행하고 있다. 스마트폰용 무료 문자 메시지 프로그램 '카카오톡'을 만드는 카카오는 9월초 〈미르의 전설〉, 〈창천〉 등을 만든 위메이드엔터테인먼트와 손잡고 게임 기능을 추가하기로 했다. 컴투스도 〈타이니팜〉을 시작으로 올해 하반기 소셜게임 〈더비 데이〉를 서비스할 예정이고, 넥슨의 경우 〈메이플스토리 어드벤처〉를 7월부터 페이스북에 서비스하기 시작하는 등 국내 게임업체의 소셜게임 개발과 서비스도 활발히 나타나고 있다.

### (2) 국내외 기업, 투자 및 M&A 활발

스마트폰의 대량 보급, 소셜 네트워크 가입자 증가, 소셜 게임에 대한 관심 증대, 경쟁력 높은 국내 개발사 증가, 신흥시장의 빠른 성장 등 다양한 요인에 힘입어 국내외 기업의 투자와 M&A가 활발해지고 있다.

중국 최고의 게임 기업인 텐센트(Tencent)가 2010년 4분기 국내 7개 개발사에 약 200억 원을 투자하고 2위 업체인 산다가 아이덴티티게임을 인수했다. 또한 텐센트 등의 기업이 중국시장에서 대히트한 〈크로스파이어〉 개발사 스마일게이트를 인수하기 위해 물밑 협상을 벌이는 등 중국 기업의 국내 투자와 인수합병이 활발하다. 이에 따라 일각에선 중국 기업의 국내 투자 진출과 인수합병 증가가 국내 개발사의 기술과 인력 유출을 가져올 수 있다는 우려의 목소리도 나오고 있는 상황이다. 그러나 한편에서는 원활한 중국 시장 진출을 위해 중국 기업과의 협력이 매우 중요하며, 풍부한 가능성과 잠재력을 가지고 있으나, 자본이 부족한 일부 국내 개발사에 대한 과감한 투자는 국내 시장 상황에 유익할 것이란 점을 들며 긍정적으로 평가하기도 한다.

한편 국내 게임기업 간 인수 역시 활발하게 나타나고 있는데, 2011년 1월 웹젠이 〈메틴〉 개발사 '이미르엔터테인먼트'를 약 780억 원에, 3월에는 조이맥스가 〈로스트사가〉 개발사인 '아이오엔터테인먼트'를 약 200억 원에 인수하였다.

### (3) 게임기업, 사회적 공헌 노력 확대

게임업체들의 사회공헌활동도 보다 다양해지고 다각화되어가고 있다. 국내에서의 사회공헌활동 외에 해외를 대상으로 하는 활동으로 확대되고 있는데, 지난 3월 발생한 일본 대지진으로 인한 피해지역과 이재민을 돕기위해 국내 게임기업들이 기부한 것이 하나의 사례이다. 엔씨소프트의 경우 5억엔에 달하는 금액을 기부해 닌텐도와 소니(각 3억엔)보다 더 많은 지원을 실시하였고, 넥슨이 1억엔, NHN 재팬 또한 1억엔을 기부하고 이재민 돕기에 나섰다.

기존의 사회공헌활동도 지속적으로 확대되고 보다 체계화·조직화되고 있다. 넷마블은 보다 체계

계적인 사회공헌 활동 진행을 위해 사회공헌 사업을 ‘넷마블 쿠키’로 이름 짓고 전 임직원이 입단한 ‘쿠키봉사단’을 발족하였다. 향후 장애없는 세상, 아이들의 미래, 가족과의 소통 등 세 가지 테마의 온·오프라인 사회공헌 사업을 꾸준히 진행할 계획이다.

네오위즈게임즈 역시 게임포털 피망에서 서비스 중인 <슬러거>를 통해 ‘1게임 1사회공헌’을 추진하고 있다. 유니세프한국위원회, 롯데디자인즈와 조인을 통해 7월부터 9월까지 매달 1,000여 명의 소외계층에게 야구경기 관람을 지원하는 ‘유니세프데이’를 실시하고 있다. <스페셜 포스>의 경우 게임머니나 게임플레이를 통해 모은 ‘건빵천사 별사탕’을 기부해 결식 학생들을 위한 도시락을 모으는 ‘SF 도시락 이벤트’ 실시했는데, 이는 게임 플레이를 사회공헌에 반영한 사례라는 점에서 새로운 사회공헌 활동 방식으로 평가되고 있다. 이밖에도 ‘한게임 해피빈’, 그라비티 ‘애장품 경매 이벤트’, ‘엠게임 놀이터’ 등 사회공헌 활동에 많은 기업이 참여하고 있다.

이러한 게임기업의 사회공헌은 게임에 대한 사회의 부정적 인식을 완화하고 건전한 게임문화와 사회적 책임에 동참하고 있는 게임기업과 게이머들의 활동을 널리 알리는 계기이기도 하다. 뿐만 아니라, 기업이미지와 서비스 게임에 대한 홍보 효과까지 누릴 수 있다는 점에서 향후 더욱 확대될 것으로 보인다.

#### (4) 한국게임산업협회, 제5기 신임회장 취임

2011년 2월 김기영 협회장 임기가 만료됨에 따라 약 3개월간 공석이었던 한국게임산업협회장직에 최관호 네오위즈 최고운영책임자가 선임되었다. 최근 ‘셋다운 제도’와 ‘PC방 전면금연화’ 등 규제 이슈들이 쏟아져 나오고 게임산업계의 협력이 절실히 요구되는 상황에서 신임 협회장의 역할에 대한 기대가 높다.

최관호 회장은 5기 협회의 비전을 ‘공감성장’으로 제시하며 게임산업이 가정과 사회의 공감속에서 성장할 수 있는 기반을 만드는 데 최선을 다하겠다고 밝혔다. 또한 셋다운제와 관련해 민주주의와 시민의 권리, 자유라는 가치를 한번에 뒤집는 반인권적인 법안이라고 비판하면서 법안의 취지는 공감하지만 실효성과 실질 규율면에서 많은 어려움을 지니고 있는 부당한 법안이라고 생각하고, 협회 차원에서 위헌소송을 제기할 계획을 밝혔다.

5기 협회의 3대 추진 전략은 ▲게임을 통한 가정의 소통 확대와 건강한 게임 문화 조성 ▲게임기업의 사회적 나눔 토대 마련과 사회공헌활동 강화 ▲게임산업의 균형 발전을 위한 공정경쟁 시스템 구축이다. 제5기 신임 협회장 취임으로 셋다운제, 자율심의제도 도입 등 게임업계 현안에 대한 대응이 더욱 활발해질 것으로 기대되고 있다.

## 2) 온라인게임

### (1) <서든어택> 재계약 논란과 협상 타결

FPS 게임 중 국내 최대 동접자를 기록하고 있는 <서든어택>의 개발사 게임하이아 넥슨에 인수된 뒤, 올해 상반기에 기존 퍼블리셔인 넷마블과 넥슨 사이에 퍼블리싱 계약 갱신을 둘러싸고 분쟁이 발생했다. 게임하이에서 제작한 FPS '서든어택'의 국내 서비스 재계약에 대한 넷마블과 넥슨 간의 갈등에서 기인한 것으로, 넥슨이 법원에 넷마블을 상대로 한 소장을 제출하며 메이저 기업의 법적 소송이라는 초유의 사태가 발생한 것이다. 그러나 재계약 분쟁은 6월 22일 한달여 만에 '공동 퍼블리싱'이라는 극적인 협상이 타결되었다.

인기게임의 퍼블리셔 변경과 관련한 기업 간 분쟁에 있어 계약내용과 절차 등 세부 협상 과제들이 타결되어 향후 게임분야에서 퍼블리셔 계약과 이의 변경 시 업체 간 합의를 유도할 수 있는 선례가 될 것으로 판단된다.

### (2) PC방, 국민건강증진법 개정으로 전면 금연구역 지정

2001년부터 2007년까지 증가와 감소를 반복하던 PC방 수는 2008년부터 반짝 상승세를 보였으나 2009년부터 다시 감소하는 경향을 보이고 있다. 게다가 지난해부터 본격화된 스마트폰 등 스마트 기기의 보급 확대에 따라 10대부터 30대까지 PC방 주이용자층의 게임 이용 트렌드가 모바일게임으로 변화함으로써 PC방 이용자 감소 요인으로 작용하고 있다.

이와 함께, 2011년 6월 7일 PC방과 당구장 등이 금연구역으로 포함되는 개정 「국민건강증진법」이 공포되면서, PC방 이용율은 더욱 감소할 것으로 예상되고 있다. 「국민건강증진법」 개정에 따라 PC방은 2013년 6월 8일부터 전면 금연구역으로 지정되게 된다.

전반적인 시장 침체와 국민건강증진법 시행 등 PC방 신규 창업에 대한 유인 요소가 감소 중이고 요금 하락 등 경쟁압력은 지속되고 있어, 당분간 PC방 시장 규모는 감소 혹은 정체상태를 지속할 것으로 예상된다.

### (3) 엔씨소프트의 프로야구 9구단 창단

엔씨소프트는 지난 2월 8일 KBO로부터 창원시를 연고로 하는 9구단 창단을 승인받음으로써, 새로운 분야에 대한 게임기업의 진출로 큰 주목을 받고 있다. 구단명은 '엔씨 다이노스'이며, 2012년에 2군 리그에 참가하고, 2013년 또는 2014년에 1군에 참가할 예정이다.

주로 대기업 위주의 프로야구 구단으로 구성되어 있는 국내 야구계에 게임기업이 창단에 가세했다는 것은 프로야구의 외연이 확대됨과 동시에 콘텐츠 분야의 산업적 성장을 보여주는 것이다. 이는 게임기업에 대한 사회적 인식을 제고하는 하나의 계기가 될 것으로 평가되고 있다.

### 3) 모바일게임

#### (1) 스마트폰 게임에 대한 관심 급증

세계적으로 애플의 앱스토어(App Store)와 구글의 안드로이드 마켓을 기반으로 한 스마트폰 게임시장의 강세가 두드러지고 있다. 스마트폰의 성능이 닌텐도 DS, PSP와 같은 휴대용 게임기의 성능을 웃돌면서 과거 명확했던 두 플랫폼 간의 경계가 허물어지고 있을 뿐만 아니라 아이폰 오픈마켓 시장에는 휴대용 게임기의 게임타이틀 못지않은 양질의 게임 출시가 이어지고 있다.

시장조사기관 가트너는 2010년 전세계에 약 3억 대의 스마트폰이 보급될 것이며, 2014년에는 그 수가 8억대로 증가할 것이라는 전망을 제시한 바 있다. 이에 따라 전세계 모바일 애플리케이션 시장은 2010년 68억 달러에서 2013년 295억 달러로 성장할 것으로 예상되며, 애플리케이션 중에서 특히 '게임'은 높은 이용율과 다운로드 비중을 차지할 것으로 기대를 모으고 있다.

국내 게임업체들도 이러한 스마트폰 게임시장에 대한 적극적인 진출 움직임을 보이고 있다. 국내 모바일게임의 선두를 지키고 있는 컴투스과 게임빌 등은 글로벌 스마트 시장에 일찌감치 진출하여 좋은 성과를 거두고 있으며 개발인력을 추가로 확충하는 등 경쟁력 강화와 개발 역량 증대를 위해 노력하고 있다. 또한 올해 초 NHN은 스마트폰 및 스마트패드용 게임개발사 '오렌지크루'를 설립하고, 넥슨, 네오위즈, CJ인터넷, 엔씨소프트도 스마트폰용 게임시장에 진출 움직임을 보이는 등 기존 온라인게임 기업들이 속속 스마트폰 시장 진출을 진행 중이다.

#### (2) 모바일 3D 게임에 대한 관심 증대

그동안 크게 두드러지지 않았던 모바일 3D 게임들이 스마트폰 시장의 확대와 함께 주목받고 있다. 기존에도 3D 게임이 출시되긴 했지만 큰 인기를 끌지 못했는데, 3D라 해도 화면 연결이 매끄럽지 못해 오히려 단점으로 작용하기도 했다. 불과 2~3년 전만 해도 1M 이상 수용이 가능한 기종도 많지 않아 보급이 어려웠기 때문이다. 그러나 최근 스마트폰 등 모바일 환경 변화로 인해 그간의 장애요인이 해결되면서 자연스럽게 3D 게임이 증가하게 되었다. 휴대폰이 고사양 평준화되면서 일반 휴대폰에도 3D를 구현하는게 용이해졌고 유저들의 모바일게임에 대한 기대치가 높아지고 있어, 향후에도 3D 모바일게임의 지속적인 등장이 예상된다.

언리얼3 엔진으로 만든 <인피니티 블레이드>의 경우, 모바일게임이라고는 믿어지지 않는 그래픽과 집중성을 높이는 게임 플레이로 출시 6개월 만에 매출 1,000만 달러를 돌파하기도 했다. 국내에서도 2011년 2월 게임빌이 <놈5>를 선보였고, 컴투스도 3D 야구게임 <홈런 배틀 3D>를 서비스했다. 넥슨모바일이 언리얼엔진을 이용한 스마트폰용 3D 게임을 개발할 것이라 밝히면서 국내에서 모바일 3D 게임의 경쟁이 본격화될 전망이다. 3D 모바일게임 등장이 활발해지면서 지난 8월에는 '이스타즈 서울 2011'에서 모바일 3D 게임대회가 개최되는 등 앞으로도 3D 모바일게임을 이용한 다양한 움직임들은 더욱 증가할 것으로 예상된다.

### (3) 4세대 LTE 시대 개막

4세대 이동통신 기술인 LTE(롱 텀 에블루션) 시대가 7월 1일부로 막을 열었다. LTE 이동 서비스는 기존 3세대 WCDMA 대비 하향 5배(최대 75Mbps), 상향 7배(최대 37.5Mbps)의 데이터 전송 속도를 제공한다. 즉, WCDMA망을 통해 800MB 상당의 영화 한 편을 다운받는 데 약 7분 24초가 걸리지만, LTE망에선 약 1분 25초면 가능해진 것이다.

데이터 전송 속도 개선으로 기존 WCDMA망 대비 데이터 수용 용량이 약 3배 이상 확대될 것으로 전망된다. 이렇듯 빠른 데이터 전송 속도가 가능해지는 만큼 3D 모바일 MMORPG와 같은 고화질·대용량 콘텐츠와 풍부한 커뮤니케이션 서비스가 활성화될 것으로 예상되고 있다. 예를 들어 MMORPG, 웹게임 등 PC온라인 게임시장에 국한되던 장르가 향후 스마트폰, 스마트패드 게임시장에서도 무리없이 이용될 수 있게 되는 것이다. 더 나아가 올해 하반기부터 LTE를 활용해 PC와 모바일(스마트폰, 스마트패드 등)에서 동시에 이용가능한 크로스플랫폼 게임도 점차 출시될 예정이다.

LTE 시대의 개막으로 이동 및 관련 콘텐츠 시장 경쟁 축이 갤럭시S, 아이폰 등과 같은 단말기 중심에서 콘텐츠 중심으로 이동할 것으로 보이며, 미국 등 해외 시장에서도 점차 LTE가 도입되고 있어 향후 MMORPG, 웹게임 등에서 경쟁력을 갖춘 국내 게임업체의 해외진출에도 긍정적으로 작용할 것으로 전망되고 있다.

## 4) 비디오게임

### (1) 'Move'와 'Kinect', 체감게임 시장의 본격적인 경쟁 돌입

Wii 출시 이후 수 년 간 닌텐도가 독점하던 체감게임 시장이 소니의 'Move'와 마이크로소프트 'Kinect'의 등장으로 본격적인 경쟁에 돌입했다. 2010년 9월 15일 국내에 정식 출시된 소니의 '무브'는 전용 컨트롤러를 이용한 체감게임 시스템으로 미세한 조정과 빠른 인식이 가능하며, 현재 <더 파이팅> 등 14종의 관련 게임이 국내 시장에 출시된 상황이다. Xbox360용으로 출시된 마이크로소프트의 '키넥트'는 동작을 센서로 인식하므로 사용자가 어떠한 컨트롤러도 필요 없이 맨 몸으로 게임 조장이 가능한 시스템이며, 2010년 11월 18일 <키넥트 애니멀스> 등 8종의 게임과 함께 동시 출시되었다.

닌텐도에 이어 마이크로소프트와 소니의 체감게임 시장 진입은 국내에도 비디오게임 시장 확대와 비디오게임에 대한 비게임 인구의 관심 증대를 유도하는 긍정적 영향을 줄 것으로 전망된다.

### (2) 해외 비디오게임사, 한국 지사 일부 철수

2010년 12월 PC와 비디오게임 시장에서 꾸준히 게임을 출시해 온 THQ 코리아, 코에이테크모 코리아 등의 업체가 한국 시장에서 철수를 선언했다. 철수를 선언한 배경에는 2000년대 초 국내에 비디오게임 시장이 본격적으로 형성된 이후, 미주·유럽이나 일본 게임시장과 같은 폭발적인 성



장이 이루어지지 않았고 최근 스마트폰 확산 등으로 오픈마켓 게임 이용이 증가하면서 휴대용 게임 시장에도 다소 간의 부정적 영향이 미쳤기 때문으로 풀이된다. 이들이 유통하던 게임들의 국내 유통에 대해서는 다양한 업체들이 현재 조율작업 중이다.

## 5) 아케이드게임

### (1) 국내 아케이드게임 시장 침체 지속

1990년대 후반 온라인게임의 부상과 2006년 바다이야기 사태로 어려움에 직면했던 국내 아케이드 게임시장은 최근에 환율 문제로 인해 신작을 들여놓기 어려워지면서 더욱 침체될 것으로 보인다.

국내 아케이드 시장에서 절대적인 인기를 얻고 있는 철권 시리즈의 최신작인 <철권 태그 토너먼트 2>의 경우 기관 가격이 2천만 원 수준에 이를 정도이며, 그나마 충성도 높은 고객층을 지니고 있는 격투게임과 뮤직 비트류의 게임만이 신규 판매가 되고 있는 상황이다. 게임 구매 후 구입비 회수 시까지 소요되는 기간도 증가하여 수익구조의 불확실성이 증가한 데다가, 영세 업체에서는 신규 게임기 구매를 꺼리거나 임대해서 사용하는 실정이다.

킬러 타이틀의 부재도 문제인데, 과거 인기를 모았던 <스트리트 파이터>, <더 킹 오브 파이터즈>, <펌프 잇 업> 등의 게임들은 전성기에 비해 인기가 크게 감소했고, 게임장의 수도 대폭 감소하여 아케이드게임의 개발-유통-이용의 순환구조가 원활하지 못한 점도 국내 아케이드 게임시장이 처한 위기의 이유로 꼽히고 있다.

## 2. 게임문화 및 e스포츠 분야

### 1) <스타크래프트 2>를 둘러싼 지적재산권 협상 타결

블리자드와 그레텍이 2010년 10월과 11월 각각 MBC게임과 온게임넷을 대상으로 <스타크래프트> 저작권 침해 및 무단 사용에 대한 소송을 제기했으나, 지난 5월 17일 블리자드와 한국e스포츠 협회, 온게임넷, MBC플러스미디어(MBC게임)이 <스타크래프트 : 브루드워>에 기반한 국내 e스포츠 대회 개최 및 방송에 대한 라이선스 계약을 체결하고 협력 관계를 구축하기로 밝힘에 따라 법적 공방이 마무리되었다.

이번 계약 체결로 지난해부터 <스타크래프트>와 <스타크래프트2>를 둘러싸고 지속된 블리자드와 국내 게임방송사, 한국e스포츠협회 사이에 지속된 법정분쟁이 합의된 셈이며, 이에 따라 하반기 <스타크래프트>와 <스타크래프트2> 리그가 정상화될 것으로 기대되고 있다.

### 지적재산권 분쟁 추이

- 2007년 : 한국e스포츠협회 스타리그 중계권 판매 시작. 이에 블리자드가 문제제기
- 2010년 5월 : 그라텍과 블리자드가 국내 e스포츠 권리대행 독점 계약
- 2010년 7월 : <스타크래프트 2> 출시
- 2010년 10월 : 블리자드와 그라텍, MBC게임에 소송 제기
- 2010년 11월 : 블리자드와 그라텍, 온게임넷에 소송 제기
- 2010년 12월 10일 : 블리자드/그라텍 vs MBC게임 1차 공판
- 2011년 1월 28일 : 블리자드/그라텍 vs MBC게임 2차 공판
- 2011년 3월 : 그라텍 <스타크래프트> 사업권 반환 및 블리자드 단독 소송 진행
- 2011년 5월 17일 : 블리자드, 한국e스포츠협회, 온게임넷, MBC게임 라이선스 체결

## 2) 2011 WCG(World Cyber Games) 한국 개최

2003년 이후 8년 만에 WCG를 한국(부산 벡스코)에서 12월 8일부터 11일까지 개최하게 되었다. 이번 WCG에는 <리그 오브 레전드>, <스타크래프트 2>, <스페셜포스>, <월드 오브 워크래프트 : 대격변>, <크로스파이어>가 신규 종목으로 편입되었고, 기존 <피파 11>, <워크래프트 3 : 프로즌 쓰론>, <카운터 스트라이크>, <철권 6>과 함께 9개 종목이 채택되었다. 블리자드와 한국e스포츠협회, 게임방송사 등이 법정분쟁을 벌였던 <스타크래프트>는 경기종목에서 제외되었다.

이 가운데 한국 게임은 <스페셜포스>, <크로스파이어>가 포함되어 있어, 한국 FPS 게임의 높아진 위상을 보여주었다. 국내 FPS 게임의 성공적인 중국·동남아 시장 진출은 기로에 선 한국 e스포츠에 새로운 가능성을 제시하고 있다. 다만, 동남아 등지에서 꾸준한 인기를 얻고 있는 <스페셜포스>는 이미 e스포츠를 통해 활성화되어 있으며, 중국 시장에서 동시접속자 200만 이상을 기록한 <크로스파이어>, 인도네시아에서 상당한 인기를 끌고 있는 <포인트블랭크> 등 국산 FPS의 시장 확대와 국내외 유저 증가는 향후 한국 e스포츠 시장의 확대에 이어질 것으로 기대되고 있다.

## 3) '제7회 전국 장애학생 e스포츠대회' 개최

CJ E&M 넷마블, 국립특수교육원, 한국콘텐츠진흥원이 주최, 교육과학기술부, 문화체육관광부가 후원하는 '제7회 전국 장애학생 e스포츠대회' 특수학급 부문 예선전이 2011년 6월 13일부터 5일간 실시되었다. 전국 장애학생 e스포츠대회는 전국 장애학생의 온라인 올림픽으로 불리며, 큰 호응을 받아왔다.

'전국 장애학생 e스포츠대회'는 건강한 e스포츠 문화 확산 및 온라인게임을 통한 정보격차 해소라는 점에서 의의를 가지며, 게임과 소외된 세상을 잇는 가교 역할과 게임의 올바른 사용법을 알리는 사회공헌 활동이라는 점에서 화합의 축제장으로 평가받고 있다.

### 3. 정책 및 법제도 분야

#### 1) 오픈마켓 게임의 자율심의 추진

2011년 4월 5일 오픈마켓 게임의 자율심을 골자로 한 「게임산업 진흥에 관한 법률」 개정안이 공포되었으며 7월 6일부터 본격적으로 시행되었다. 이는 작년부터 스마트폰 및 태블릿PC 등 스마트 환경의 확산과 함께 오픈마켓을 통한 게임물의 유통이 확대되면서 이들 오픈마켓 게임에 대한 등급분류 제도의 개선 요구에 대한 법률 개정의 결과이다.

오픈마켓 게임물은 그 특성상 게임업체 혹은 개인이 수시로 수많은 작은 용량의 게임을 제작하여 오픈마켓을 통해 제공하거나 이용하기 때문에, 모든 게임물에 대해서 시행했던 '사전 등급분류 제도' 절차를 거치기에는 현실적으로 적합하지 않은 분야였다. 이러한 이유로 글로벌 오픈마켓을 운영하고 있는 애플과 구글은 국내 서비스의 경우에만 세계에서 유일하게 '게임' 카테고리를 제공하지 않았고, 그간 이에 대한 각계의 문제제기가 지속되어 왔다.

법안의 골자는 오픈마켓에서 제공되는 게임물을 게임물등급위원회의 사전 등급 분류 대상에서 제외시킨다는 것, 그리고 애플, 구글, SKT, KT 등 오픈마켓 사업자가 게임에 대해 자체 등급을 부여하는 것이다. 즉, 공격적인 성격을 지닌 기관에서 등급분류를 하는 것이 아니기 때문에 일종의 자율 등급분류제도가 시행되는 셈이며, 그간 국제적인 트렌드이자 국내에서도 산업계의 요구가 높았던 '자율등급분류 제도'의 첫 단계가 시작되었다는 의미를 갖는다.

제도 시행의 초기인만큼 원활한 시행과 운영이 가능케하기 위한 관리 차원의 내용도 포함되어 있다. 자율등급분류 내용을 유통 후 1개월 이내 게임물등급위원회에 신고해야 하며, 해당 내용이 부적절한 경우 게임물등급위원회가 재등급 분류를 시행토록 하고 있고, 게임물등급위원회는 등급 분류를 제대로 안하는 사업자에 대해선 시정 요청, 직권 재분류 등 조치로 대응할 계획이며 지속적으로 문제를 만드는 사업자에 관해선 자율등급분류 권한 철회도 검토한다는 방침이다. 다만, 게임물등급위원회와 오픈마켓 사업자 간 등급기준 차이로 인한 부작용 등 향후 발생할 수 있는 문제에 대해서는 지속적인 상호 협의와 협력이 필요한 부분이다.

#### 2) 온라인게임 강제적 섯다운제, 국회 본회의 통과

2011년 4월 29일, 강제적 섯다운제 조항이 포함된 청소년보호법이 개정됨에 따라 오는 11월부터 시행될 예정이다. 본 개정 법률에 포함된 강제적 섯다운제는 청소년의 게임중독을 방지한다는 목적에서 제안된 것으로, 16세 미만의 청소년들은 심야시간(0~6시)에 온라인게임 이용을 금지하는 것을 내용으로 하고 있다.

지난 약 1~2년에 걸쳐 섯다운제의 문제점과 방법, 적용 범위에 대해서 문화체육관광부, 여성가

족부 및 각계(업계, 학계, 시민단체 등)의 논란이 끊이지 않았다. 강제적인 게임이용 시간 제한은 세계적으로 유례를 찾아볼 수 없는 규제로, 게임 과몰입·게임 중독과 강제적 섯다운제 간의 관련성을 명확하게 확인할 근거가 없으며 개인의 자유로운 권리를 침해하고 국내 게임업체에 대한 역차별로 작용할 우려가 있다는 문제점이 제기되었다. 또한 기존의 등급분류제 외에 추가적인 시간 규제로 이중규제의 문제가 발생하고, 성인 주민번호 도용 등 규제회피 수단이 악용되어 실효성이 낮으며, 규제의 목적과 수단의 연계성이 불확실하고 가족의 자율성·부모의 자녀에 대한 양육권 침해 등의 문제가 지적되었다. 섯다운제로 인해 게임에 대한 부정적인 인식이 심화되고 가정 내 관리 역할에의 관심이 저하되며, 관련 관리비용 등의 증가와 해외 수출에의 장애요소로 작용하는 등 전반적으로 부정적인 영향을 미칠 것이라는 의견도 있었다. 3월 4일에는 미국 엔터테인먼트 소프트웨어 협회(ESA)가 섯다운제에 대한 의견서를 국회 법제사법위원회에 제출하면서 반대의사를 표명하기도 했고, 지난 4월 5일 공포된 개정 「게임산업 진흥에 관한 법률」의 오픈마켓 게임의 자율등급 분류가 본 섯다운제로 인해 현실적인 추진이 어렵다는 문제점도 제기되었다. 법률 조항의 구성과 관련해서는 적용 연령층과 적용대상 게임물에 대해서도 문화체육관광부와 여성가족부 간의 의견 충돌이 지속되었다.

이후, 2010년 말에 문화체육관광부와 여성가족부 간에 적용 연령대(16세 미만)에 대해 합의가 있었고, 올해 초에는 적용 대상(모바일게임 포함 여부)에 대한 의견충돌 이후 모바일게임에 대해서는 2년 유예하는 것으로 합의하면서 개정안이 통과되었다. 현재 강제적 섯다운제에 대해 업계와 일부 시민단체에서는 위헌소송을 준비 중이다.

지난 6월 29일에는 게임 과몰입 예방을 위한 게임물 관련사업자와 정부의 의무를 명확하게 규정하고 게임의 올바른 이용 교육의 지원 근거를 포함하는 개정 「게임산업 진흥에 관한 법률」이 국회 본회의를 통과하였다. 본 법률에는 게임물 이용자의 회원가입시 실명·연령 확인 및 본인 인증, 청소년의 회원가입시 친권자 등 법정대리인의 동의 확보, 청소년 본인 또는 법정대리인의 요청시 게임물 이용방법, 게임물 이용시간 제한 등의 내용이 포함되어 있다. 업계에서는 본 개정 법률과 4월 국회 본회의를 통과한 개정 「청소년보호법」에 의해 이중의 규제를 적용받게 되었고 새로운 게임 이용자의 서비스 이용 가입 과정 뿐만 아니라 기존 게임 이용 가입자의 연령을 판별하고 이용자를 세분화해야 하는 시스템을 마련해야 하기 때문에 게임업체의 부담이 불가피하다는 점에서 문제를 제기하고 있다.

현재 개정 「게임산업 진흥에 관한 법률」의 하위법령을 마련 중으로, 개정 법률의 적용 범위와 대상에 대해서 충분한 협의와 각계의 의견수렴을 통해 최대한 현실적이고 실효성있는 시행령 도출이 필요할 것으로 보인다.

## 제 2 장 플랫폼별 동향과 전망

### ■ 제1절 온라인게임

#### 1. 2010년 시장 규모

2010년 국내 온라인 게임시장 규모가 4조 7,673억 원에 달하는 것으로 집계됐다. 이는 2009년 3조 7,087억 원에 비해 28.5% 성장한 수치이며, 전체 게임시장에서 무려 64.2%를 차지하는 규모이다. 온라인게임 시장은 2005년 41.3%의 최고 성장률을 기록한 이후, 2006년부터 2008년까지 20%대의 꾸준한 성장세를 보이다가 2009년 다시 37.8%의 성장률을 기록하며 전성기를 맞이하기도 했다. 2010년 28.5%의 성장률은 비록 30%대에 미치지 못하는 듯하지만, 온라인게임의 꾸준한 성장을 보여주는 수치라 할 수 있다. 특히 주목할 점은 사상 처음으로 온라인 게임시장 규모가 4조 원대에 진입하게 되었다는 것이다. 비디오게임, PC게임 등이 전년 대비 약 20%의 감소세를 보였다는 점을 감안하면, 온라인게임은 국내 게임산업을 대표하는 콘텐츠로 2010년 전체 게임시장의 성장세에 큰 역할을 했다고 볼 수 있다.

이처럼 2010년에도 국내 온라인게임이 괄목할 만한 성과를 보인 데에는, 안정적인 내수시장을 바탕으로 해외 수출액이 15억 달러를 넘어서며 해외시장에서 선전했기 때문으로 풀이된다. 특히, 해외시장에서 국내 온라인게임의 인기몰이가 본격적으로 시작되면서 이 같은 성장세를 뒷받침한 것으로 보인다. 실제 2010년 국내 시장은 2009년 대작 〈아이온〉의 등장으로 시장 규모가 확대되었던 것과 비교할 때 특별히 시장을 선도한 게임은 없었지만 기존 게임들이 시장을 견고하게 지키며 시장 규모를 유지하는 수준이었다는 분석이 지배적이다.

해외게임들의 국내 진출 실패도 주목된다. 글로벌 게임인 〈스타크래프트2〉가 선보였지만 예상 외로 고전하고 있고, 해외 대작 온라인게임 〈위해머 온라인〉과 〈코난 온라인〉도 국내 유저들의 주

목을 받지는 못했다. 대작들의 후속작들도 대거 공개됐지만 전작만큼의 성장세를 보이지 못하면서 ‘형만한 아우 없다’는 말을 실감나게 했다.

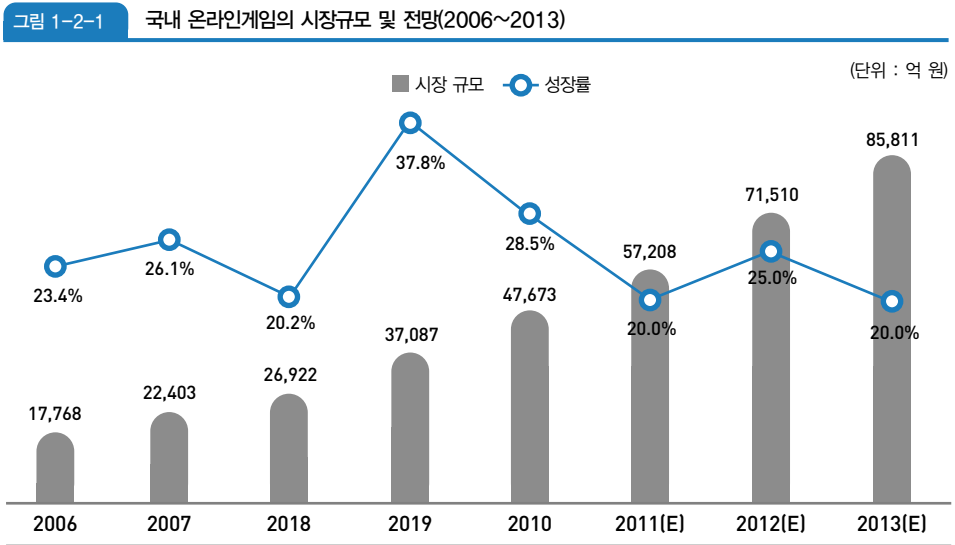
그러나 해외시장에서의 성장세는 눈에 띄게 돋보인다. 중국 FPS 시장의 맹아로 떠오른 <크로스 파이어>가 독보적인 성장세를 보인 가운데, 넥슨의 핵심 콘텐츠인 <던전앤파이터>의 시장 점유율 역시 빠르게 높아가는 모양새를 보였다. 또한 넥슨과 NHN 한게임의 북미와 유럽시장 진입을 비롯, 국내 온라인 게임업체들의 해외 진출이 돋보였다.

SNS 시장의 활성화도 주목된다. 이를 기반으로 플랫폼 간 구분이 사라지며 온라인게임 업체들이 체질 변화를 꿈꾸기 시작했다.

온라인 게임시장은 2011년 이후에도 20%대의 고성장을 이어갈 것으로 보이지만 ‘셋다운제’ 시행 등으로 인한 규제가 강화될 것으로 보여 어려울 것이라는 전망도 나오고 있다. 하지만 2011년 후반기에 <아키에이지>를 비롯한 대작들이 대거 출시될 전망인데다 오픈마켓법 시행으로 시장규모가 커질 수 있는 개연성이 높다. 이를 기반으로 2011년에는 20%의 성장이 예상된다. 2011년 하반기부터 2012년 상반기까지는 인기 장르인 MMORPG, FPS에서 다양한 기대작들의 출시가 예정되어 있는 만큼 이들을 통한 성장을 예상할 수 있다. 이러한 신작들의 본격적인 해외 진출은 향후 시장 성장을 이끌 수 있는 동력이 될 것으로 보인다.

표 1-2-1      국내 온라인게임의 시장규모 및 성장률(2006~2013)      (단위 : 억 원)

구 분	2006	2007	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
시장규모	17,768	22,403	26,922	37,087	47,673	57,208	71,510	85,811
성장률	23.4%	26.1%	20.2%	37.8%	28.5%	20.0%	25.0%	20.0%



## 2. 2011년 이후 시장 전망

2011년 국내 온라인 게임시장은 2010년에 비해 다소 성장률이 하락할 수는 있지만 전체적으로는 꾸준한 성장세를 보일 것으로 예측된다. 2010년 15억 달러 규모를 보인 해외 수출액은 15억에서 18억 달러 수준까지 증가할 것으로 예상된다. 올해 최대 아이콘으로 등장했던 <테라>의 본격적인 해외 진출과 게임 서비스 이전에 해외 수출 계약 추진이 일반화되면서 해외 수출 증가세는 뚜렷해지고 있는 상태다. 시장 규모도 성장을 거듭해 5조 7,000억 원을 돌파할 것으로 보인다. 신규 플랫폼에 온라인 게임업체들이 대거 뛰어들면서 시장 규모를 더욱 키울 것이라는 관측이다.

2011년 산업의 전반적인 변화도 어느 때보다 크다. 오픈마켓법이 통과되면서 온라인 게임업체들의 모바일 시장 진출이 활성화되고 있다. 플랫폼 간 구분이 모호해지고 있는 상황에서 아이패드, 갤럭시탭 등 태블릿PC를 중심으로 한 온라인 게임시장이 꿈틀대고 있는 상태다. 하지만 한편으로 온라인 게임산업에 대한 규제 이슈 등의 환경 변화 역시 예측되고 있다.

### 1) 2010년 대비 성장률 소폭 하락

2010년 이후 온라인 게임시장은 내수 시장 포화와 기존 온라인게임의 아성을 넘어서지 못하는 악순환이 이뤄지고 있다. <테라>가 올해 출시되며 <아이온>의 벽을 넘어설 것으로 예측됐지만 결국 <아이온>을 넘어서지 못했다는 평가다. 결국 기존 온라인게임들의 아성이 굳어진 상태에서 내수시장에서 신규 유저를 유입하는 것은 불가능하다는 것이 산업계의 인식이다.

이 같은 현상은 2011년에도 지속될 전망이다. 스포츠 장르에서 매니저 게임들이 등장하며 틈새 시장을 열었지만 블록버스터급 MMORPG가 시장에서 벌어들이는 규모에 비하면 턱없이 적다는 것이 일반적인 시각이다.

내수시장이 포화상태인 만큼 온라인 게임시장 규모는 2010년에 비해 다소 축소될 전망이다. 그러나 중국에서 지난해에 이어 꾸준하게 한국산 게임들의 선전이 기대되고 있는 만큼 두 자릿수 이상의 성장률을 달성할 것으로 예측된다. 또한, 하반기 들어 신규 게임들이 대거 선을 보일 것으로 예상되는 만큼 의외로 높은 성장률을 보일 가능성도 배제하기 어렵다. 특히 하반기 출시 게임들이 해외 진출을 시도하고 있는 만큼 해외에서의 로열티 수입 등으로 인한 시장 규모 확대에 이바지할 가능성은 높다는 관측이다.

하반기 시장을 선도할 핵심 콘텐츠가 등장할 경우 시장이 급격히 확대될 가능성도 배제하기 어려운 가운데 블리자드의 <디아블로3> 공개 여부도 시장의 변수가 될 전망이다. 지난해에 <스타크래프트2>가 예상 밖의 실패를 했지만 <디아블로3>에 대한 기대감은 <스타크래프트2>가 나왔을 때 보다 높다.

더불어, 해외 온라인 게임시장의 성장에 힘입어 국내 온라인게임의 수출도 크게 늘어날 것으로

전망된다. 하지만 상대적으로 중국 온라인 게임산업이 급성장하고 있으며, 미국, 일본, 유럽, 일본 등 기존 게임강국들의 온라인 진출 시도가 활발해지고 있다. 실제 중국시장에서 <크로스파이어>와 <던전앤파이터> 등이 300만 명에 근접한 동시접속자수를 기록하고 있지만 중국내 10위안에 한국산 게임은 예전에 비해 현저히 줄어들었다. 그만큼 중국 온라인 게임업체들이 급성장하여 중국 시장을 평정하는 모습을 보여주는 것이다.

또한 완미시공을 비롯해 산다게임스 등 중국 유력기업들은 중국 정부의 적극적인 지원에 힘입어 해외진출에 가속도를 붙여가고 있다. 이미 베트남 등의 동남아시아를 중심으로 중국산 게임들의 선전이 활발해지고 있는 상태다. 이로 인해 동남아시아 업체와 계약하기가 어렵다는 반응이 국내 산업계에서 나오고 있는 실정이다.

기존 게임강국들 역시 온라인게임에 대한 관심이 크게 늘면서 '부분 유료화' 온라인게임의 출시가 잇따르고 있고, 기존 비디오게임 플랫폼을 기반으로 한 온라인게임 개발도 지속적으로 시도되고 있다.

이런 어려움 속에서도 국내 온라인게임은 약 20%의 성장률을 보일 것으로 예측된다. 이는 최근 국내 온라인 게임산업계의 플랫폼 다변화 움직임과 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)의 발달로 인한 소셜 네트워크 게임(Social Network Game, SNG) 시장 확대, 오픈마켓법 통과에 따른 온라인게임 업체들의 모바일 게임시장 진출 등 사업다각화 움직임에 기인한다.

스마트폰과 오픈마켓 시장이 급부상함에 따라 온라인게임 산업계에서도 진출을 시도하고 있다. 전세계적으로 인기 있는 SNS 및 SNG에 대한 관심도 높아져 게임과 SNS를 결합한 SNG 개발이 늘어나고 있다. 전반적으로 기존 온라인 게임시장에서 탈피하는 움직임이 감지되며 이는 향후 새로운 온라인 게임시장의 확대로 이어질 전망이다.

### 2) MMORPG 주춤 현상과 장르 다각화

지난 2008년 시장에 모습을 드러낸 <아이온>은 2011년까지 톱 게임으로 안착한 상태다. <서든어택>이 온라인게임 1위 자리를 <아이온>에 내준 이후 MMORPG가 대체로 자리를 잡고 있다. 하지만 <아이온>에 이어 출시한 MMORPG <테라>가 예상 밖으로 국내에서 성과를 내지 못하면서 MMORPG가 온라인 게임시장에서 주춤하고 있다는 평가다. 이와 함께 <드라곤나 온라인> <삼국지 천> 등에 대한 시장의 외면도 MMORPG가 더 이상 시장을 선도할 수 있는 장르가 아니라는 인식을 갖게 하는 데 일조했다.

2009년 이후부터 <아이온>의 성공은 MMORPG를 온라인게임의 중심에 자리잡게 하는 데 큰 역할을 했다. 2007년과 2008년 초중반에 FPS 장르를 비롯한 캐주얼게임이 출시 열풍을 일으켰지만, 실제 오픈한 작품들이 대부분 시장 안착에 실패해 <아이온>에 자리를 넘겨줬다.

이에 힘입어 MMORPG 개발과 서비스 비중은 갈수록 높아졌다. 중국 온라인 게임시장이 폭발적



인 성장세를 유지하고 있는데다가 북미와 유럽시장이 점진적으로 확장되면서, 가장 보편적인 형태의 온라인게임인 MMORPG의 인기가 높아졌다. 이 같은 상황으로 2010년 상반기까지 시장은 대작 MMORPG가 주류를 이었다.

하지만 <아이온>을 제외하고 연이은 MMORPG에 대해 시장이 외면하면서 MMORPG에서 벗어난 신규 장르가 대세로 자리를 잡기 시작했다. 대표적인 경우가 매니저를 활용한 스포츠 장르의 등장이다. <프로야구매니저>가 지난해에 이어 올해에도 꾸준한 상승세를 타고 있는 가운데 축구를 소재로 한 <FC매니저>도 상당히 좋은 반응을 얻고 있다. 하반기 <풋볼매니저 온라인>도 서비스될 예정이어서 스포츠 장르에서의 매니저 활용 게임이 대세를 이룰 전망이다.

매니저를 활용한 스포츠게임 이외에도 실사 중심의 야구게임도 2011년 하반기에 나올 예정이다. <슬러거> <마구마구>의 후속작이 출시를 기다리고 있다. <프리스타일> 후속작 <프리스타일2>도 나올 것으로 보여 2011년 하반기 스포츠 장르의 풍년이 예고된다.

<아이온>이 등장하기 이전 시장을 선도했던 FPS 게임들도 반격에 나설 예정이다. 하반기 10여 개 이상의 게임이 쏟아져 나올 것으로 시장에서는 판단하고 있다. 이들은 기존 FPS와 다르게 다양한 콘텐츠들을 게임 속에 삽입, 단순히 총만 쏘는 것이 아니라 게임 속에서도 다양한 퀘스트와 미션을 수행할 수 있도록 하는 등 FPS이면서도 FPS 외적 재미가 녹아있는 게임이라는 강점이 있다. 대표적인 게임이 <스페셜포스> 후속작 <스페셜포스2>이다. 이와 함께 비디오게임으로 유명한 <피어>도 온라인으로 개발돼 하반기 서비스가 될 예정이다. <아바(A.V.A)> 개발사로 유명한 레드덕도 새로운 개념의 FPS를 선보일 것으로 보여 FPS가 다시 한번 시장 선도 장르가 될 지 관심을 모으고 있다.

AOS(Aeon of Strife) 장르의 등장도 눈에 띈다. 대표적으로 <사이퍼즈>가 있다. 끊임없는 전투에 초점이 맞춰져 있으며 그동안 주목받지 못했던 장르라는 점에서 신규 시장으로 성장할 가능성이 높다. AOS 장르 대표주자인 <사이퍼즈>는 최근 유저들로부터 호응을 얻으며 시장에서 자리 잡았다는 평가가 나올 정도로 빠른 성장세를 보이고 있는 상태다. <카오스온라인>과 <로코온라인>, <워크래프트3: 카오스> 등 향후 등장할 AOS 장르 역시 이 같은 추세를 발판으로 시장 점유율을 높여 나갈 것이라는 기대를 모으고 있다.

2011년 상반기 고전을 면치 못했던 MMORPG도 하반기 대작 공개로 <아이온>의 명성을 이어갈 준비를 하고 있다. 특히 2010년 3대 블록버스터로 불렸던 <아키에이지>가 하반기 공개될 것으로 알려져 새로운 MMORPG 시대를 열지 관심이 모아지고 있다. <블레이드앤소울>의 등장도 눈여겨 볼 만하다. MMORPG 산실인 엔씨소프트의 차세대 주자라는 점에서 높은 점수를 얻고 있다. 지스타 2010에서 관람객들로부터 호응을 얻으며 일찌감치 시장에서의 성공 가능성을 보여주었고 있다. 엠게임의 <열혈강호온라인2>도 기대작 중 하나다. <열혈강호온라인>의 후속작인 <열혈강호온라인2>는 성숙된 느낌과 '열혈강호'만의 재미를 녹여내 유저들의 관심을 얻고 있다. 이들 게임은 2010년에 론칭이 예정됐지만 완성도를 높이는 차원에서 2011년 하반기로 연기됐다. 이와 함께 IMC

게임즈와 엔도어즈의 신작도 나올 예정이고 손노리의 <어스토니시아 스토리>도 기대작 중 하나다.

전반적인 시장추세를 볼 때 MMORPG를 중심으로 성장했던 온라인게임이 장르 다변화를 시도 하면서 점차 유저들의 게임선호도 역시 바뀌는 과정으로 이해할 수 있다. MMORPG가 '리니지형' 게임의 틀에서 벗어난 형태를 보이는 것도 장르 다변화에 따른 영향으로 풀이된다.

하지만 몇 가지 이슈도 존재한다. 일단 2009년 초반부터 형성됐던 MMORPG 중심의 시장 분위기가 2010년을 넘어서면서 다소 하락국면으로 접어들었다는 점이다. 대규모 자본 투입으로 인한 위험이 높고 실패했을 경우 손실이 크다는 점에서 메이저업체를 제외하고는 MMORPG 개발에 나서 는 것을 회피하는 경향이 두드러지고 있다.

또한, 대작 MMORPG 출시지연이 하락 국면을 이끄는 데 크게 작용했고, 일부 기대작들의 흥행 부진 역시 주 요인으로 분석된다. 특히 <아이온>에 준하는 성과를 낸만한 작품의 부재가 불안감을 높이고 있다. 여기에 점차 늘어가고 있는 중국과 대만 MMORPG의 수입도 주요 이슈 중 하나로 꼽힌다. 중국과 대만 게임의 경우 이미 서비스된 지 수년이 지난 작품들이 대다수이고, 제공할 수 있는 콘텐츠의 양이 제한적이어서 현지업체들의 경쟁적인 수출전략으로 수입가격이 비교적 저렴하다는 이점이 있다. 이에 현재 국내에서 서비스 중인 중국 작품만도 10종 이상에 달하며 퍼블리싱 계약을 마치고 출시를 앞두고 있는 작품만도 10여 종 이상으로 파악되고 있다.

<디아블로3>의 국내 상륙도 시장 판도에 변화를 줄 것으로 보인다. <스타크래프트2>가 비록 예상 밖으로 고전하고 있는 상황이지만 <디아블로3>에 대한 기대치는 어느 때보다 높다. <디아블로 3>가 성공할 경우 같은 시기에 나올 것으로 예상되는 MMORPG를 비롯한 FPS 게임들이 고전할 수 있다.

### 3) SNG 기반 신규 플랫폼 확산 가속화

기존 PC온라인 이외의 새로운 플랫폼의 확산도 중요한 추세다. 이는 전세계적인 시장 흐름을 반영한 결과로 최근 이슈를 모으고 있는 SNG, 스마트폰, 웹게임(웹브라우저게임) 등이 그 주인공이다. 이 중 웹게임의 경우, 이미 국내 온라인 게임시장에서 과포화 상태에 도달하면서 더 이상 블루오션의 이점을 상실한 것으로 평가받고 있다.

현재 온라인 게임업체들이 중심으로 고려하고 있는 분야는 스마트폰과 SNG다. 이런 흐름은 글로벌 경쟁의 심화로 더욱 가속화될 전망이다. 특히 이들 새로운 플랫폼 사업은 별개가 아닌 혼합된 형태로 진행될 것으로 분석된다.

우선 웹게임 시장을 살펴보자. 현재 국내 온라인 게임시장에서 서비스되고 있는 웹게임은 30여 종에 이른다. 지난 2009년에 시장에서 더파이버인터랙티브의 <칠용전설>이 성공을 거두면서 주목받기 시작한 웹게임은 2010년 신규 시장으로 주목받았다. 이 같은 분위기는 국내 온라인 게임업체들이 웹게임 확보에 나설 수 있는 배경을 제공했다. 치열한 시장 선점 경쟁이 발생하게 된 것이다.

당시 엔씨소프트, 넥슨, NHN, CJ인터넷 등 주요 메이저기업들은 물론 엠게임, 위메이드엔터테인먼트, 엔트리브소프트 등의 중견기업들까지 웹게임 서비스에 나섰다. 여기에 웹게임만을 전문적으로 서비스하는 업체들도 등장하기에 이르렀다. 또한 온라인게임에 비해 상대적으로 개발기간이 짧고 비용절감이 용이하다는 점에 힘입어 수많은 업체들이 개발에 뛰어들면서 30여종 이상의 웹게임이 등장하게 됐다.

그러나 더 이상 웹게임이 블루오션으로 부각되지는 않을 전망이다. 2011년 넥슨의 <SD삼국지>마저도 시장에서 빛을 보지 못하면서 웹게임의 전성시대는 끝났다는 것이 업계의 정설로 받아들여지고 있다. 일부에서는 웹게임이 3D로 진화하는 과정에서 온라인게임의 특성을 게임 속에 녹여내면서 새로운 탈출구를 찾고 있는 만큼 웹게임의 시대가 끝났다고 단정짓기는 어렵다는 입장을 보이고 있다.

2011년 대세는 최대 이슈로 부각되고 있는 스마트폰과 오픈마켓 시장이다. 2009년 중반까지만 해도 스마트폰에 대한 관심은 얼리어답터 등 일부에 국한됐으나, 2009년 하반기에 아이폰이 출시되면서 산업계의 관심이 스마트폰과 오픈마켓으로 쏠리고 있는 상황이다. 특히 2011년 최대 숙원이었던 오픈마켓법이 통과되어 7월 6일부터 본격 시행되면서 오픈마켓 시장 활성화에 거는 기대가 커졌다.

이 같은 오픈마켓법에 대한 기대감은 국내 온라인 게임업체들의 오픈마켓 시장 진출로 이어지고 있다. NHN 한게임은 3년간 1,000억원을 스마트폰에 투자하겠다는 입장을 밝혀 화제를 모았으며, 30여종 이상의 스마트폰 게임을 출시하겠다고 밝혔다. 뿐만 아니라 네오위즈, 위메이드엔터테인먼트, 엔씨소프트, 넥슨, CJ E&M 등의 업체들도 스마트폰에 대한 투자를 늘리겠다는 방침을 내세우고 있다. 온라인 게임업체들이 스마트폰 시장에 진출을 꾀하는 것은 사업 다각화와 글로벌 시장 진출이라는 두 마리 토끼를 잡겠다는 의도로 해석된다.

엔씨소프트는 '아이온 모바일 웹'에 이어 '리니지 모바일 웹' 서비스도 오픈했다. 이러한 애플리케이션의 출시로 <리니지> 게이머들은 게임 내에서만 확인이 가능했던 캐릭터의 접속현황이나 착용장비, 창고내역 등 게임과 관련된 자세한 정보를 모바일을 통해 확인할 수 있게 됐다. 또한 엔씨소프트는 전략 시뮬레이션 게임 <마이트앤매직 히어로즈 킹덤즈>의 애플리케이션을 애플 앱스토어에 등록했다. 이제 이용자들은 <마이트앤매직 히어로즈 킹덤즈>를 PC, 스마트폰, 태블릿PC 등 플랫폼에 관계없이 구동시켜 대전하게 된다.

넥슨과 CJ E&M게임즈도 발 빠른 움직임을 보이고 있다. 넥슨은 교육용 애플리케이션 '기분 좋은 네티켓'을 애플 앱스토어를 통해 무료로 배포하고 있다. CJ E&M 넷마블 또한 영어전문 교육기업 정상 JLS와 함께 교육용 영어게임 공동개발 계약을 맺고 발빠른 움직임을 보이고 있다. 이스트소프트는 MMORPG <카발 온라인>의 아이폰용 애플리케이션을 출시했다. JCE 역시 <롤 더 스카이>를 출시, 미국 내에서 성과를 나타내기도 했다. <포트리스2>의 애플리케이션 출시도 주목된다. CCR은 <포트리스2>를 애플리케이션으로 출시, 오픈마켓 시장에 도전장을 내밀었다.

이처럼 온라인 게임업체들의 스마트폰 시장 진출이 단순한 애플리케이션 제작에만 그치는 것은 아니다. 스마트폰과 PC를 연결하는 통로로 인식하고 있다. 스마트폰 시장의 경우, 국내보다는 해외 시장을 타깃으로 추진 중인 것으로 분석되며, 플랫폼의 특성상 온라인게임도 구동할 수 있다는 점이 시장진출을 가속화하는 요인 중 하나로 보인다. 스마트폰이 가지는 휴대용 PC로서의 특성으로 인해 새로운 온라인게임 플랫폼으로서의 가치가 높다는 판단 때문에 향후 이 분야에 대한 투자와 관심은 더욱 확대될 것으로 보인다.

SNG에 대한 관심도 늘어나고 있는 추세다. 비록 SNG로 선보였던 넥슨의 <넥슨별>과 NHN 한게임의 <지구별>이 시장에서 주목을 받지 못했지만 SNG 분야에 대한 투자는 지속적으로 이뤄질 전망이다. 최근 미디어 리서치 전문 회사인 스크린다이제스트 분석결과 글로벌 SNG 시장의 2012년도 규모는 10억 달러(한화 1조 1,150억)에 달할 것으로 추정되고 있다. 국내 시장도 향후 지속적으로 큰 성장을 보일 것으로 전문가들은 전망하고 있다.

이처럼 SNG 시장이 점차 커질 것으로 예상되면서 NHN 한게임과 CJ E&M, 엔씨소프트 등 메이저 업체를 중심으로 본격적인 움직임을 보이고 있다. 중견업체인 YD온라인도 최근 SNG를 출시하며 시장주도권 경쟁에 나서고 있다. 위메이드엔터테인먼트도 별도의 팀을 꾸려 SNG를 개발, 성과물을 내놓고 있는 가운데 본격적인 투자를 진행, 2010년 하반기 SNG전문 개발사인 엔콘소프트를 인수했다. 위메이드엔터테인먼트는 일련의 흐름을 이어, 2011년 하반기가 되면 SNG가 주력 사업으로 자리매김할 것으로 예상하고 있다.

미국 모바일시장 조사업체인 플러리 애널리틱스(Flurry Analytics)에 따르면, 애플 앱스토어 25만 개 앱 가운데 소셜게임, 소셜 네트워킹과 관련된 5만여 개를 분석한 결과 아이폰·아이패드·아이팟터치 등 애플의 iOS 기반 디바이스에서 소셜게임 이용자가 하루 평균 1,900만 명(평균 이용시간 22분)이나 되는 것으로 집계됐다. 이는 SNG가 멀티플랫폼 형태로 개발되고 있다는 것을 보여주는 것이다. 이는 2011년 온라인 게임업체들의 특징 중 하나로 멀티플랫폼 전략을 드는 이유다.

SNG는 단순히 하나의 플랫폼에 적용되는 형태로 진행되지는 않는다. 클라우드 시스템이 게임에도 적용되면서 플랫폼 벽이 사라지고 있는 가운데 SNG는 이를 더욱 가속화 시킬 것으로 보인다.

#### 4) M&A 가속화와 대형화 추세

온라인게임 업계에 M&A가 본격화된 것은 2008년부터다. 그동안 M&A에 관심이 크지 않던 온라인 게임업체들이 2008년부터 본격적으로 M&A시장에 뛰어들면서 게임시장의 재편을 예고했다. 2010년 온라인 게임업체들의 M&A는 정점에 달했고, 2011년에도 지속적으로 M&A가 가속화되는 양상을 보일 것으로 예상된다.

기존 M&A가 회사의 덩치를 키우는 것에 치중했다면 2011년의 M&A 추세는 자사의 부족한 부분을 채우기 위한 형태로 진행되는 양상이다. 특히 개발력이나 해외 비즈니스 강화를 위한 일환으로

추진되는 경향을 보이고 있다.

2008년 5월 T3엔터테인먼트의 한빛소프트 인수로 시작된 M&A는 같은 해 7월 넥슨의 네오플 인수, 10월 NHN의 웹젠 인수, 12월 EA의 제이투엠 인수 등으로 이어지며 산업계의 큰 흐름으로 자리 잡았다. 2009년에 들어서는 M&A가 잠시 주춤하는 모습을 보였다. 인수합병 기업에 대한 긍정적인 시장평가가 많았지만 2008년과 같이 산업계를 흔들만한 인수합병은 이뤄지지 않았다. YD온라인이 미래에셋으로 피인수된 정도가 큰 이슈였고, 그 외에는 제이씨엔터테인먼트가 열림커뮤니케이션을 인수하는 등의 소소한 M&A가 대다수였다.

하지만 2009년 말로 접어들면서 대형 M&A가 다시 터져 나오기 시작했다. 넥슨이 2009년 시메트릭스페이스와 코퍼스스 등 2개 업체의 지분을 100% 인수하며 자회사로 편입시켰다. 또한 2010년 1월에는 CJ인터넷이 시드나인을 인수하고 마이어스게임즈에 지분투자를 하는 등 중소기업들에 대한 인수합병이 활발하게 전개되기 시작했다. 2월에는 위메이드엔터테인먼트가 YNK재팬을 인수했으며 다시 YNK코리아는 출판업체 민음사의 자회사 황금가지에게 인수됐다.

이 같은 M&A는 5월 넥슨이 엔도어즈와 게임하이를 잇따라 인수하기로 발표하여 온라인 게임산업계를 뒤흔들었다. 이후 엔씨소프트는 <편치몬스터>의 개발사인 넥스트플레이블, 네오위즈게임즈는 <세븐소울즈>의 씨알스페이스를 각각 인수했다. 6월에는 글로벌 직접 서비스의 성공모델을 제시한 조이맥스가 위메이드엔터테인먼트로 인수됐다.

2011년에도 M&A 열풍은 지속됐다. 웹젠이 유럽에서 인기를 얻고 있는 <메틴> 개발사 이미르엔터테인먼트를 780억 원 가량에 인수했고 3월에는 조이맥스가 <로스트사가> 개발사인 아이오엔터테인먼트를 200억 원에 사들였다. <팡야>와 <프로야구매니저>로 유명한 엔트리브소프트도 인수될 것으로 보인다. 최근 엔씨소프트는 엔트리브소프트의 1차 협상대상자로 선정돼 인수작업에 들어간 상태다.

여기에 일부 상장사들도 피인수설이 제기되는 등 끊임없이 M&A 관련 이슈가 제기되고 있다. 최근의 M&A 상황은 주로 개발력이 있거나 해외 네트워크가 탄탄한 개발사를 중심으로 M&A가 이뤄지고 있다. 이같은 추세는 앞으로 게임업계 M&A의 큰 흐름이 될 것이라는 예상이 지배적임을 보여준다. 예전에는 우회 상장 목적이거나 덩치를 키우기 위한 수단이었던 데 반해 실리를 찾는 형태로 M&A가 진행되고 있다는 것이다.

<건즈온라인>의 마이어트엔터테인먼트, <그랜드체이스>의 KOG 등이 시장에서 높은 평가를 받고 있다. 이외에 다수의 중소기업들이 메이저 온라인 게임업체들의 인수대상으로 점쳐지고 있는 상황이다. 이에 향후 국내 온라인 게임업계는 기존 산업군과 마찬가지로 몇 개의 대형업체가 다수의 중소기업체를 거느린 형태로 발전될 가능성이 높다.

이 같은 M&A 확산은 온라인 게임산업의 환경 변화와 무관하지 않은 것으로 풀이된다. 첫째는 대작화 추세다. 현재 온라인게임 산업계는 국내 온라인 게임시장 형성 초기와는 달리 게임콘텐츠의 질에 대한 요구가 높아진 것은 물론 해외시장의 중요성이 부각되고 있다. 여기에 유통구조가 점차

고착화되고 있어 시장에서의 점유율 확보가 매우 중요한 상황이다.

최근 몇 년간 온라인게임의 제작패턴과 흥행성적들을 분석하면, 게임 개발업체들의 절대적인 콘텐츠 물량 확보 움직임이 눈에 띈다. 초창기 온라인게임은 지속적인 업데이트를 통해 서비스 이후에 만들어간다는 개념이 강했지만 현재는 적게는 수개월, 많게는 1년 가량의 업데이트 콘텐츠를 확보해 출시되는 경향이 뚜렷하다.

특히 몇몇 기대작들의 실패요인으로 콘텐츠 물량의 부족이 지목되면서 출시작품의 대형화 바람이 불고 있다. 이는 상대적으로 개발비 상승을 부추기는 요인으로 작용했고 그만큼 자금력 확보의 중요성이 대두됐다. 또한 반대로 신작의 흥행실패 리스크를 줄이기 위한 기존 인기작품의 확보가 새로운 트렌드로 자리 잡았다. 이는 필연적으로 각 기업들의 외형적인 규모 확장 시도로 이어지고 있다는 분석이다.

국내 온라인 게임시장이 포화상태에 이룸에 따라 해외시장의 중요성이 높아진 것도 M&A 가속화의 요인 중 하나다. 현재 국내 온라인 게임업계의 주요 성장 모멘텀은 M&A를 통한 규모 확장과 해외매출 비중의 확대다. 엔씨소프트, 네오위즈게임즈, 넥슨 등이 대표적이다. 해외시장에서의 경쟁은 점차 치열해지고 있다. 중국 온라인 게임산업계는 내수시장의 규모를 이점으로 삼아 풍부한 자금을 확보해 국내 온라인 게임산업계를 위협하고 있다.

아시아권에서는 상당한 수준까지 따라붙었으며 북미와 유럽시장 진출도 활발하게 이뤄지고 있다. 이는 필연적으로 더 많은 작품 라인업 확보와 작품의 대형화를 요구하고 있다.

한편 이 같은 산업구조의 재편은 신규업체의 진입장벽으로 작용할 것으로 전망된다. 이미 국내 온라인 게임시장은 신규업체들이 설자리가 부족한 편이다. 이에 대형 퍼블리셔들의 입맛에 맞는 작품들의 개발이 주를 이루고 있어, 장기적으로는 시장에서의 콘텐츠 다변화 측면에서 어려움이 예상되는 부분이다. 최근 정부의 기조가 중소기업과의 상생을 강조하고 있는 만큼 이에 대한 대책 보완이 마련될 것으로 보인다.

### 5) 글로벌 G코리아 지속적 성장

국내 온라인 게임업체의 성장 모멘텀의 또 다른 중심은 해외시장이다. 국내 시장의 경우 포화상태에 이르렀다는 분석이 제기되고 있는 상황이어서 해외시장의 중요성은 더욱 커지고 있다. 2011년 국내 온라인 게임업체들의 해외 진출은 중국과 아시아권에서 점차 북미와 유럽시장으로 확대되고 있는 상황이다. 특히, 북미와 유럽시장에서 괄목할만한 성과들이 나오면서 더욱 주목받고 있다. 더불어 한동안 주춤했던 중국시장에서의 한국 온라인게임의 인기가 다시 상승세를 타기 시작하면서, '제2의 게임한류' 열풍을 불러일으키고 있다. 이처럼 국내 온라인 게임업체들에게 있어 해외진출이 중요한 잣대가 되면서 매출 비중 역시 갈수록 높아지고 있다.

해외진출에서 괄목할 성과를 보인 업체는 넥슨과 네오위즈게임즈다. 넥슨은 2008년도에도 해외

매출 비중이 56%로 높은 편이었지만 2009년부터 중국에서 <던전앤파이터>가 성과를 내면서 해외 매출 비중은 더 높아졌다. 2010년에도 전체 매출 9,343억 원 중 5,980억 원을 해외에서 벌어들였다. 이는 2009년에 비해 27% 증가한 수치다. 또한 넥슨은 해외 72개국에 진출, 약 3억 5,000만 명을 회원으로 확보하고 있다.

네오위즈게임즈도 해외매출 비중이 늘어나고 있다. 네오위즈게임즈는 2011년 1분기 매출 1,477억 원을 기록했다. 이 중 해외매출은 703억 원으로 2010년 1분기에 비해 141% 증가한 것이다. 해외 매출의 확대는 대표 수익원인 중국의 <크로스파이어(스마일게이트 개발)>가 동시접속자 270만명을 돌파하는 등 높은 성장세를 유지한 것이 원인이 됐다. <크로스파이어>는 남미, 러시아 등 신흥 시장을 지속적으로 확대해 나가고 있어 추가 수익창출이 기대된다는 회사 측 설명이다. 레드덕의 <아바>도 일본, 대만, 북미 등에 안착하여 새로운 수익원으로 자리매김했고, 네오위즈씨알에스의 <세븐소울즈>도 대만에서 성과를 보이고 있다는 입장이다.

엔씨소프트의 경우 2009년에 매출 6,347억 원을 기록했는데, 이 중에서 해외매출 비중은 44% (2,792억 원)에 달했다. 2009년 3/4분기에는 엔씨소프트 사상 처음으로 해외매출(52%)이 국내매출(48%)을 앞지르기도 했다. 이는 2008년 11월 출시된 <아이온>의 해외진출로 일궈낸 성과다. 그러나 2010년부터 엔씨소프트의 해외매출 비중이 다소 줄어드는 현상을 보이고 있다. 2011년 1분기 매출에서도 북미 71억 원, 유럽 55억 원, 일본 202억 원, 대만 53억 원의 매출을 올렸다.

해외매출 비중의 확대는 국내 온라인 게임업체의 유럽 및 북미시장 진출에 힘입은 바가 크다. 국내 온라인 게임업체들은 중국과 아시아권에 초점을 맞췄던 해외사업의 진출 영역을 점차 확대해 나가고 있다. 넥슨의 북미지사 넥슨아메리카의 경우, 지난 2007년에 현지 매출 348억 원 가량을 기록했으나, 2년 뒤인 2009년에는 540억 원으로 성장했고, 2010년에는 639억 원으로 지속적인 성장세를 보였다. 넥슨아메리카는 <메이플스토리>와 <컴뱃암즈>의 성공에 힘입어 부분 유료화 온라인 게임의 선구자로 자리매김하고 있다. 이에 넥슨아메리카는 <던전앤파이터(던전앤파이터)>, <빈딕터스(마비노기영웅전)>, <드래곤네스트> 등의 작품을 추가로 서비스하며 현지 시장 장악에 나서고 있다.

엔씨소프트도 마찬가지다. 지난 2009년 북미와 유럽시장에서의 <아이온> 판매 호조에 힘입어 해외매출 비중을 크게 끌어올렸다. <아이온>의 인기가 다소 주춤하면서 2011년 1/4분기 해외매출 실적이 감소세로 돌아섰지만, 2011년에 공개 예정인 <길드워2>가 상용화되면 다시 해외매출 비중이 높아질 것으로 기대를 모으고 있다.

네오위즈게임즈도 해외공략에 역점을 두고 북미와 유럽시장 진출을 적극 모색 중이다.

신생 개발사인 블루홀스튜디오가 북미 지사 엔메스인터랙티브를 설립하고 자사의 개발작 <테라>를 서비스할 계획이다. 개발사인 블루홀스튜디오는 <테라>를 북미와 유럽에 동시 출시하기 위해 영어, 불어, 독일어 등 총 3가지 버전으로 유럽연합 27개국에 진출시킬 예정이다. 이를 위해 든든한 현지 파트너를 잇따라 영입하고 안전한 유통망을 확보했다. 북미 지역에서는 현지 법인 엔메스

엔터테인먼트가 서비스를 담당하고 패키지 유통의 경우 아타리가 맡는다. 유럽은 게임기업 프록스터, 유비소프트와 삼각편대를 이뤘다.

중견 개발사인 온네트 역시 북미지사인 온네트USA의 매출 호조에 힘입어 유럽에도 지사를 설립하고 시장 공략에 박차를 가하고 있다.

중국시장에서 불고 있는 '제2의 게임한류'도 국내 온라인 게임업계의 해외매출 성장에 큰 기여를 하고 있다. 2000년대 중반까지 중국시장을 주름잡았던 한국 온라인게임은 중국 현지업체들의 작품에 점차 밀리는 현상을 보였다. 2000년대 초반 70~80% 이상을 차지하던 한국 온라인게임의 중국 내 비중은 최근 몇 년 사이에 30% 이하로 떨어졌다. 특히 라이선스 미지급 문제 등 법적 소송이 잇따르면서 중국시장에서 성과를 올리는 작품은 점차 줄어들었다. 하지만 2008년 중국시장에 진출한 <던전앤파이터>, <크로스파이어> 등의 작품이 높은 인기를 끌면서 다시 한 번 한국 온라인게임의 인지도가 높아지고 있다. <던전앤파이터>의 경우, 지난 2009년 말에 동시접속자가 200만 명을 넘어선 이후 2011년 상반기에 300만 명을 넘보고 있다.

<던전앤파이터>의 중국 내 성공은 넥슨의 매출에도 기여를 하고 있다. <크로스파이어>의 중국 내에서의 성공은 현지 시장의 30%를 차지하고 있다는 분석이 나올 정도로 현지에서도 놀라운 반응을 이끌어내고 있다. 또한 2010년 상반기에 동시접속자 200만 명을 돌파한 이후 2011년 초 300만 명을 돌파한 것으로 현지 전문가들은 예상하고 있다.

이 같은 해외진출을 통한 매출 확대는 앞으로 더욱 다각화될 전망이다. 또한, 국내 온라인 게임업체들의 해외 진출을 위한 노력도 더욱 거세질 것으로 예상된다. 위메이드엔터테인먼트는 해외 네트워크를 강화하기 위한 목적으로 2010년 2월 YNK재팬을 인수하며 일본시장 점유율 확대를 위한 발판을 마련했고, 조이맥스까지 M&A하는데 성공하며 글로벌시장 경쟁을 위한 준비를 끝마쳤다. 웹젠도 유럽 시장 공략을 위해 이미르엔터테인먼트를 2011년초 인수하며 본격적인 해외진출에 나서고 있다.

한편, 국내 온라인 게임업계의 해외시장 진출 다각화의 걸림돌로 중국 온라인 게임업계의 약진이 거론되고 있다. 이미 중국 온라인 게임시장은 세계 최대 규모로 성장했으며 이를 바탕으로 풍부한 자금력을 갖춘 대형 게임업체들이 다수 존재하고 있다. 이들 중국 온라인 게임업체들은 점차 자국시장을 벗어나 해외시장 진출에 가속도를 붙이고 있는 상황이다. 국내에도 다수의 중국 온라인 게임이 출시돼 서비스되고 있으며 아시아권의 경우 상당수의 중국 작품이 인기를 끌고 있다.

2011년부터 중국 업체들의 국내 업체에 대한 투자가 본격화되는 것도 주목해야 할 일이다. 텐센트는 기금을 조성, 국내 업체에 대한 투자를 2010년부터 진행해 왔다. 2011년 하반기에 일부 성과가 나타날 것으로 보인다. 텐센트뿐 아니라 산다도 기금을 조성할 움직임이다.

한국업체에 대한 직접 투자를 통해 한국을 게임개발 허브로 만들고 이를 기반으로 해외 시장에서 승부를 보겠다는 의도다. 개발력에 있어 중국이 한국업체를 맹추격했지만 아직 한국을 넘기에는 역부족이라는 점을 인정, 직접 투자를 통해 한국 온라인 게임업체의 게임을 원활하게 수급, 글



로벌 시장에 도전장을 내밀겠다는 해석이다. 이와 함께 2010년부터 중국 정부와 게임업체들이 해외수출에 역점을 두기로 뜻을 모으면서 해외시장에서의 경쟁 역시 더욱 치열해지고 있다. 상대적으로 낮은 계약금을 앞세운 중국 온라인게임의 해외시장 공략은 한국 온라인게임의 수출 경쟁력을 약화시키는 요인이 될 것으로 보인다.

## 6) '셋다운제' 시행 등 정책 과제

국내 온라인 게임시장이 지속적인 성장세를 유지하는 형국이지만 몇 가지 넘어야 할 과제들도 존재한다.

가장 우려되는 부분은 게임 과몰입에 대한 사회적 우려가 점차 확산되면서 게임업계의 행동반경이 줄어들고 있다는 점이다. 게임의 사회문화적인 영향이 커지면서 국민적 관심과 함께 규제 이슈 역시 부각되었다. 게임 과몰입에 대한 사회적인 우려는 2000년대 초반 각종 사건사고들로 인해 크게 부각됐으나, 2000년대 중반을 넘어서면서 다소 논란의 중심에서 벗어나 있었다. 하지만 지난 2009년 말부터 몇 가지 이슈가 터지면서 다시 국내 온라인 게임산업계의 중대한 사안으로 부각되기 시작했다.

여기에 더해 온라인게임의 과몰입자와 마약중독자의 뇌 상태가 동일하다는 서울대병원 연구팀의 충격적인 연구결과가 나오면서 과몰입에 대한 논란이 급격하게 확산되기 시작했다. 2010년 초에 발생한 게임 과몰입자에 의한 사건들은 정부로 하여금 대책 마련에 나서도록 했고 청소년의 게임이용 시간을 제한하는 '셋다운제' 시행 논란을 부추겼다.

게임 과몰입에 대한 사회적인 비판 여론에 따라 2010년 4월 문화체육관광부와 국내 온라인 게임업계는 피로도 및 셋다운제를 포함한 대대적인 자율규제안인 '게임산업의 지속성장 기반 강화를 위한 게임 과몰입 예방 및 해소 대책'을 발표했다. 해당 대책의 골자는 연내 15개 주요 온라인게임에 피로도 시스템을 도입하고 청소년 이용이 많은 3개 작품에는 셋다운제를 적용하는 것이다.

또한 이용시간 제한 조치 외에도 실질적인 관리를 위한 다양한 장치들이 마련된다. 본인인증시스템의 대폭적인 강화를 통한 규제가 이뤄지면서 그동안 문제가 됐던 청소년의 부모 등 성인의 주민등록번호 도용에 대처해 나가는 근간을 마련했다.

하지만 국내 온라인 게임업계의 이 같은 자율적인 규제 발표 및 정화 노력에도 불구하고 2011년 '셋다운제' 법안이 여성가족부의 청소년보호법 내에 마련되면서 강력한 규제책이 2011년 11월부터 시행된다.

여성가족부의 게임 규제는 산업계의 발목을 잡을 수도 있다는 우려가 팽배하다. 게임산업에 대한 이해가 부족한 상태에서 강력한 규제안이 산업발전을 가로막을 수밖에 없다는 인식이다.

'셋다운제'가 통과되면서 게임업계의 협력 모델 부재에 대한 문제가 자연스럽게 떠올랐다. '셋다운제'의 통과도 게임업계가 이 문제에 대해 적절하게 공동 대응하지 못한 결과라는 말이 나오고

있을 정도로 협력적 모습을 보이지 못하고 있는 실정이다. 협력 모델을 기반으로 한 경쟁이 돼야 전체 산업계가 건실하게 성장할 수 있지만 현재 가시적인 성과가 보이질 않아 게임업계가 내외적인 어려움을 겪고 있다.

‘셋다운제’가 정책적인 문제로 산업 발전을 저해하는 요소로 작용한다면 최근 발생한 넥슨과 CJ E&M의 <서든어택> 갈등은 산업계 내의 갈등으로 작용한다 볼 수 있다. 넥슨은 CJ E&M의 <서든어택> 계약이 7월 11일 종료됨에 따라 CJ E&M과의 계약을 끝내고 넥슨에서 퍼블리싱하겠다는 의사를 밝히며 갈등이 촉발됐다. 결국 양사 합의로 법정분쟁으로 가지는 않았지만 넥슨과 CJ E&M간 벌어졌던 갈등은 앞으로 산업계 전반에서 발생할 수 있는 문제라는 점에서 향후 귀추가 주목된다.

이밖에도 중소기업체들의 어려운 환경으로 산업 발전의 핵심을 담당할 수 있는 허리부분이 약해지고 있다는 지적도 제기되고 있다. 게임을 개발하는데 있어 고자본이 투입돼야 하고 이후에도 마케팅이 뒤따라야 하는 상황에서 중소기업체가 메이저 업체들을 넘을 수 없는 구조가 만들어지고 있다. 이런 상황에서 점차 ‘빈익빈 부익부’ 현상이 가시화되면서 중소기업체들이 더욱 어려운 상황에 처해지고 있다. 중소기업체들이 오픈마켓 관련 게임이나 웹게임 등 사업을 다각화하면서 살길을 모색하고 있지만 여의치 않다는 시각이 지배적이다. 정부와 산업계, 학계가 공동으로 중소기업체와의 상생을 위한 협의회를 구성해야 한다는 목소리가 나오는 것도 이런 이유에서다.

표 1-2-2 국내 온라인게임의 해외시장 진출 현황(중국)

작품명	장르	현지업체명	출시시기	서비스 형태	비고
C9	MMORPG	텐센트	2011년	비공개 서비스	-
R2	MMORPG	렌중	2008년	상용화	-
그라나도 에스파다	MMORPG	구합천하	2011년	상용화	중국 내 재서비스
넥슨별	SNG	세기천성	2010년	상용화	-
던전앤파이터	MORPG	텐센트	2008년	상용화	동시접속자수 260만 명
드래곤볼온라인	MMORPG	산다	2011년	비공개 서비스	-
라그나로크	MMORPG	산다	2003년	상용화	-
라테일	MMORPG	산다	2007년	상용화	-
란온라인	MMORPG	GDCN	2006년	상용화	-
리니지	MMORPG	텐센트	2003년	상용화	서비스사 변경
리니지2	MMORPG	텐센트	2004년	상용화	서비스사 변경
마비노기	MMORPG	세기천성	2005년	상용화	-
마비노기 영웅전	MORPG	세기천성	2010년	상용화	-
메이플스토리	MMORPG	산다	2004년	상용화	-
묵향온라인	MMORPG	런업	2008년	상용화	-
미르의 전설2	MMORPG	산다	2001년	상용화	-
미르의 전설3	MMORPG	산다	2003년	공개 서비스	-

표 1-2-2 국내 온라인게임의 해외시장 진출 현황(중국) (계속)

작품명	장르	현지업체명	출시시기	서비스 형태	비고
버블파이터	TPS	산다	2010년	상용화	-
베터리온라인	FPS	텐센트	2011년	비공개 서비스	-
블레이드앤소울	MMORPG	텐센트	2011년	서비스 준비중	-
사이아	MMORPG	CDC	2006년	상용화	
서든어택	FPS	텐센트	2006년	공개 서비스	중국 내 재서비스
서유기전	MMORPG	더나인	2011년	서비스 준비중	-
스페셜포스	FPS	CDC	2007년	상용화	-
스페셜포스2	FPS	세기천성	2011년	비공개 서비스	-
실크로드	MMORPG	베이징 CIMO 테크놀로지	2005년	상용화	-
쉴온라인	MMORPG	광우화하	2005년	상용화	-
아르고	MMORPG	원더게임스	2011년	서비스 준비중	-
아바	FPS	텐센트	2010년	상용화	-
아발론온라인	AOS	엑스넷소프트	2009년	상용화	-
아이온	MMORPG	산다	2009년	상용화	-
아틀란티카	MMORPG	더나인	2009년	상용화	-
알투비트	레이싱	텐센트	2006년	상용화	-
에이스온라인	MMORPG	Yetime	2007년	상용화	-
엘소드	MMORPG	거인네트워크	2011년	서비스 준비중	-
열혈강호온라인	MMORPG	CDC	2005년	상용화	-
오디션	캐주얼	나인유	2005년	상용화	-
창천온라인	MMORPG	산다	2007년	상용화	-
카스온라인	FPS	세기천성	2008년	상용화	-
카트라이더	레이싱	세기천성	2006년	상용화	-
크레이지아케이드비앤비	캐주얼	산다	2003년	상용화	-
크로스파이어	FPS	텐센트	2008년	상용화	동시접속자수 270만 명
타르타로스온라인	MMORPG	엠티탕	2011년	비공개 서비스	-
탱크에이스	전차슈팅	구합천하	2011년	서비스 준비중	일정 미정
테일즈런너	레이싱	산다	2007년	상용화	-
프리스타일	스포츠	T2CN	2005년	상용화	-
프리스톤테일	MMORPG	Yetime	2006년	상용화	-

표 1-2-3 국내 온라인게임의 해외시장 진출 현황(대만)

작품명	장르	현지업체명	출시시기	서비스 형태	비고
타르타로스	MMORPG	레이저네트워크	2009년	상용화	-
R2	MMORPG	TIC	2007년	상용화	-
RF온라인	MMORPG	Macrowell	2010년	상용화	-
SP1	MMORPG	감마니아	2009년	상용화	-
건즈2	MORPG	카이엔테크	2011년	서비스 준비중	홍콩, 마카오 포함
다빈치온라인	FPS	폴스타	2010년	서비스 준비중	홍콩, 마카오 포함
던전앤파이터	MORPG	감마니아	2009년	상용화	-
데카론	MMORPG	카이엔테크	2007년	상용화	서비스사 변경
드래곤온라인	MMORPG	엠이텔	2010년	공개 서비스	홍콩, 마카오 포함
드래고니카	MMORPG	소프트월드	2009년	상용화	-
라그나로크	MMORPG	게임플라이어	2002년	상용화	-
라스트카오스	MMORPG	런업	2008년	상용화	-
라임 오딧세이	MMORPG	소프트월드	2011년	서비스 준비중	-
라테일	MMORPG	Thirty	2009년	상용화	-
란온라인	MMORPG	민 타이완	2007년	상용화	-
레퀴엠	MMORPG	게임플라이어	2010년	상용화	-
로한	MMORPG	YNK타이완	2007년	상용화	-
루나온라인	MMORPG	Macrowell	2008년	상용화	-
리니지	MMORPG	감마니아	2000년	상용화	-
리니지2	MMORPG	감마니아	2004년	상용화	-
마구마구	스포츠	카이엔테크	2007년	상용화	-
마비노기	MMORPG	감마니아	2005년	상용화	-
메이플스토리	MMORPG	감마니아	2005년	상용화	-
메탈레이지	FPS	카이엔테크	2010년	상용화	-
목향온라인	MMORPG	런업	2006년	상용화	홍콩 포함
미르의 전설3	MMORPG	게임플라이어	2002년	상용화	-
블러드 아니마	MMORPG	카이엔테크	2010년	상용화	-
사이아	MMORPG	Macrowell	2008년	상용화	-
삿온라인	스포츠	온네트	2008년	상용화	글로벌 서비스
서든어택	FPS	Gamonster	2008년	상용화	-
스팅	FPS	YNK타이완	2009년	상용화	-
스페셜포스	FPS	화이	2006년	상용화	-
슬러거	스포츠	감마니아	2009년	상용화	-
실크로드	MMORPG	Unalis	2005년	상용화	-
쉴온라인	MMORPG	YNK타이완	2004년	상용화	-
아르고	MMORPG	게임몬스터	2011년	서비스 준비중	-
아바	FPS	편타운	2010년	상용화	-
아발론온라인	AOS	화이	2010년	상용화	-
아이온	MMORPG	엔씨타이완	2009년	상용화	-
아틀란티카	MMORPG	감마니아	2009년	상용화	-
에밀크로니클	MMORPG	게임사이버 테크놀로지	2008년	상용화	-
에이스온라인	MMORPG	넷파워	2008년	상용화	-
에이트릭스	MMORPG	감마니아	2008년	상용화	-

표 1-2-3 국내 온라인게임의 해외시장 진출 현황(대만) (계속)

작품명	장르	현지업체명	출시시기	서비스 형태	비고
엑스틸	TPS	엔씨타이완	2008년	상용화	-
오디션	캐주얼	INSREA	2006년	상용화	-
용천기	MMORPG	Macrowell	2009년	상용화	-
이스온라인	MMORPG	카이엔테크	2009년	상용화	-
인피타니온라인	MMORPG	엑스트라비전 엔터테인먼트	2010년	상용화	-
창천온라인	MMORPG	IGS	2007년	상용화	-
천검영웅전	웹게임	스카이 엔터테인먼트	2011년	비공개 서비스	-
카르마리턴즈	FPS	화이	2010년	상용화	-
카스온라인	FPS	감마니아	2008년	상용화	-
카트라이더	레이싱	감마니아	2007년	상용화	-
콩아어드벤처	MMORPG	엠이텔	2009년	상용화	-
크레이지아케이드비앤비	캐주얼	감마니아	2004년	상용화	서비스사 변경
크로스파이어	FPS	Macrowell	2010년	상용화	-
테일즈런너	레이싱	편타운	2006년	상용화	-
트릭스터	MMORPG	차이니즈게이머	2006년	상용화	-
프리스타일	스포츠	카이엔테크	2006년	상용화	-
프리스톤테일	MMORPG	넷파워	2009년	상용화	-
프리스톤테일2	MMORPG	넷파워	2009년	상용화	-
헤비온라인	MMORPG	Macrowell	2010년	상용화	-

표 1-2-4 국내 온라인게임의 해외시장 진출 현황(일본)

작품명	장르	현지업체명	출시시기	서비스 형태	비고
G2	비행슈팅	NHN재팬	2009년	상용화	-
HIS	비행슈팅	JC글로벌	2008년	상용화	-
R2	MMORPG	NHN재팬	2009년	상용화	-
RF온라인	MMORPG	게임온	2007년	상용화	-
SD건담캡슐파이터	캐주얼	넷마블재팬	2010년	상용화	-
고고씽	레이싱	게임야로우	2009년	상용화	-
군주온라인	MMORPG	넥슨재팬	2005년	상용화	서비스사 변경
길드워	MMORPG	엔씨재팬	2006년	상용화	-
네오온라인	MMORPG	위메이드온라인	2010년	상용화	-
던전앤파이터	MORPG	넥슨재팬	2009년	상용화	-
데카론	MMORPG	게임야로우	2006년	상용화	-
드라고나온라인	MMORPG	넥슨재팬	2011년	서비스 준비중	-
드래고니카	MMORPG	넥슨재팬	2010년	상용화	-
드래곤네스트	MMORPG	NHN재팬	2010년	상용화	-
라그나로크	MMORPG	경호온라인	2002년	상용화	-
라그하임	MMORPG	감마니아	2002년	상용화	-
라스트카오스	MMORPG	위메이드온라인	2009년	상용화	-
라테일	MMORPG	게임팟	2007년	상용화	-
란온라인	MMORPG	로소 인텍스	2008년	상용화	-

표 1-2-4 국내 온라인게임의 해외시장 진출 현황(일본) (계속)

작품명	장르	현지업체명	출시시기	서비스 형태	비고
로스트사가	캐주얼	넷마블재팬	2011년	비공개 서비스	-
로한	MMORPG	위메이드온라인	2006년	상용화	-
루나온라인	MMORPG	NHN재팬	2008년	상용화	-
루니아전기	MMORPG	넥슨재팬	2007년	상용화	-
리니지	MMORPG	엔씨재팬	2002년	상용화	-
리니지2	MMORPG	엔씨재팬	2004년	상용화	-
마비노기	MMORPG	넥슨재팬	2005년	상용화	-
메이플스토리	MMORPG	넥슨재팬	2003년	상용화	-
메탈레이지	FPS	게임야로우	2009년	상용화	-
발키리스카이	비행슈팅	JC글로벌	2010년	상용화	-
버기몬레이싱	레이싱	솔리디 네트워크	2008년	상용화	-
붉은보석	MMORPG	게임온	2005년	상용화	-
블랙샷	FPS	C&C미디어	2009년	상용화	-
블러드 애니메이션	MMORPG	게임온	2009년	상용화	-
사이아	MMORPG	곤조	2007년	상용화	-
삿온라인	스포츠	온네트재팬	2004년	상용화	-
서든어택	FPS	게임야로우	2007년	상용화	-
스팅	FPS	위메이드온라인	2009년	상용화	-
스페셜포스	FPS	NHN재팬	2006년	상용화	-
실크로드	MMORPG	위메이드온라인	2005년	상용화	서비스사 변경
쉴온라인	MMORPG	위메이드온라인	2004년	상용화	-
아르고	MMORPG	엡게임재팬	2010년	상용화	-
아바	FPS	게임온	2008년	상용화	-
아스가르드	MMORPG	넥슨재팬	2003년	상용화	-
아이리스온라인	MMORPG	갈라	2010년	상용화	-
아이온	MMORPG	엔씨재팬	2009년	상용화	-
아크로드	MMORPG	NHN재팬	2007년	상용화	-
아틀란티카	MMORPG	넥슨재팬	2008년	상용화	-
에이스온라인	MMORPG	아라리오	2009년	상용화	-
오디션	캐주얼	한빛유비쿼터스	2006년	상용화	-
이스온라인	MMORPG	넷마블재팬	2009년	상용화	-
창천온라인	MMORPG	아라리오	2009년	상용화	-
카르마리턴즈	FPS	NHN재팬	2009년	상용화	-
카스온라인	FPS	넥슨재팬	2009년	상용화	-
코룸온라인	MMORPG	넥슨재팬	2004년	상용화	서비스사 변경
크로스파이어	FPS	아라리오	2008년	상용화	-
타르타로스	MMORPG	C&C미디어	2009년	상용화	-
테라	MMORPG	NHN재팬	2011년	상용화	-
테일즈위버	MMORPG	넥슨재팬	2004년	상용화	-
트릭스터	MMORPG	GCREST	2005년	상용화	-
팡야	스포츠	게임팟	2004년	상용화	-
프리스타일	스포츠	JC글로벌	2005년	상용화	-
프리스톤테일	MMORPG	아라리오	2009년	상용화	-
해바온라인	MMORPG	게임온	2010년	상용화	-

표 1-2-5 국내 온라인게임의 해외시장 진출 현황(동남아)

작품명	장르	현지업체명	출시시기	서비스 형태	비고
RF온라인	MMORPG	PT. Lyto Datarindo Fortuna	2007년	상용화	인도네시아
RF온라인	MMORPG	레벨업	2005년	상용화	필리핀
RF온라인	MMORPG	위너온라인	2009년	상용화	태국
S4리그	TPS	아시아소프트	2010년	상용화	태국
SD건담 파이터캡슐온라인	캐주얼	골든소프트	2011년	서비스 준비중	태국
SD건담 파이터캡슐온라인	캐주얼	메가서스 인포테크	2011년	서비스 준비중	인도네시아
기가슬레이브	캐주얼	아시아소프트	2011년	상용화	태국
데카론	MMORPG	아시아소프트	2008년	상용화	태국
드라고나온라인	MMORPG	위너온라인	2011년	서비스 준비중	태국
드라고나온라인	MMORPG	라이브플렉스	2011년	공개 서비스	필리핀
드래곤리카	MMORPG	IAH Games	2009년	상용화	싱가포르, 말레이시아, 태국, 인도네시아
라그나로크	MMORPG	레벨업	2003년	상용화	필리핀
라그나로크	MMORPG	PT. Lyto Datarindo Fortuna	2003년	상용화	인도네시아
라그나로크	MMORPG	게임플레이어	2004년	상용화	말레이시아, 싱가포르
라스트카오스	MMORPG	런업	2007년	상용화	홍콩
라테일	MMORPG	위너온라인	2010년	상용화	태국
란온라인	MMORPG	로쏘 인텍스	2008년	상용화	말레이시아
란온라인	MMORPG	민 타이완	2008년	상용화	홍콩
란온라인	MMORPG	Xinxere Edutainment	2005년	상용화	태국
란온라인	MMORPG	IPVG	2006년	상용화	필리핀
로스트사가	캐주얼	PT. 크레온	2011년	공개 서비스	인도네시아
로한	MMORPG	PT. Lyto Datarindo Fortuna	2009년	상용화	인도네시아
로한	MMORPG	레벨업	2009년	상용화	필리핀
로한	MMORPG	게임사이버 테크놀로지	2010년	상용화	홍콩
로한	MMORPG	아시아소프트	2010년	상용화	태국
루나온라인	MMORPG	Jaya Soft Vision	2008년	상용화	태국
루나온라인	MMORPG	런업	2008년	상용화	말레이시아, 싱가포르, 필리핀
루나온라인	MMORPG	게임사이버 테크놀로지	2009년	상용화	홍콩
루나온라인	MMORPG	PT. Lyto Datarindo Fortuna	2010년	상용화	인도네시아
리니지2	MMORPG	엔씨트루	2005년	상용화	태국
메이플스토리	MMORPG	비나게임	2008년	상용화	베트남
메이플스토리	MMORPG	아시아소프트	2005년	상용화	태국, 싱가포르
묵향온라인	MMORPG	Jaya Soft Vision	2006년	상용화	태국
묵향온라인	MMORPG	런업	2007년	상용화	말레이시아, 싱가포르
바닐라켓	SNG	아시아소프트	2009년	상용화	태국
발리언트	MORPG	TOT	2011년	서비스 준비중	태국
배터리온라인	FPS	TDP	2011년	서비스 준비중	태국
밴드마스터	캐주얼	VTC	2010년	상용화	베트남
밴드마스터	캐주얼	IPE Global Holding	2010년	상용화	필리핀
버기몬레이싱	레이싱	엔씨트루	2008년	상용화	태국
범피크래쉬	액션레이싱	골든소프트	2010년	상용화	태국

표 1-2-5

국내 온라인게임의 해외시장 진출 현황(동남아) (계속)

작품명	장르	현지업체명	출시시기	서비스 형태	비고
붉은보석	MMORPG	벨로프	2008년	상용화	태국
블랙샷	FPS	Garena Interactive Holding	2009년	상용화	싱가포르
블러드 아니마	MMORPG	런업	2010년	상용화	말레이시아, 싱가포르
사이야	MMORPG	게임원	2009년	상용화	홍콩
사이야	MMORPG	Saigon tel	2007년	상용화	베트남
사이야	MMORPG	런업	2008년	상용화	말레이시아, 싱가포르
샷온라인	스포츠	온네트	2008년	상용화	홍콩
서든어택	FPS	비나게임	2008년	상용화	베트남
서든어택	FPS	아시아소프트	2008년	상용화	태국, 싱가포르, 말레이시아, 브루나이
스팅	FPS	레벨업	2010년	상용화	필리핀
스페셜포스	FPS	트루디지털	2006년	상용화	태국
스페셜포스	FPS	마이크로게임즈	2008년	상용화	필리핀
스페셜포스	FPS	FPT온라인	2008년	상용화	베트남
실크로드	MMORPG	이-러닝	2007년	상용화	베트남
실크로드	MMORPG	Ini3 Digital	2009년	상용화	태국
썰온라인	MMORPG	PT. Lyto Datarindo Fortuna	2007년	상용화	인도네시아
썰온라인	MMORPG	RMS	2009년	상용화	말레이시아
썰온라인	MMORPG	위너온라인	2005년	상용화	태국
썰온라인	MMORPG	게임사이버 테크놀로지	2010년	상용화	홍콩
아르고	MMORPG	아시아소프트	2010년	서비스 준비중	태국, 싱가포르, 말레이시아
아발론온라인	AOS	PT. Lyto Datarindo Fortuna	2010년	상용화	인도네시아
아틀란티카	MMORPG	VTC	2009년	상용화	베트남
아틀란티카	MMORPG	아시아소프트	2009년	상용화	태국
아틀란티카	MMORPG	PT 크레온	2010년	상용화	인도네시아
에밀크로니클	MMORPG	원네트	2007년	상용화	태국
에밀크로니클	MMORPG	게임사이버 테크놀로지	2008년	상용화	홍콩
에밀크로니클	MMORPG	PT. Wave Wahana Wisesa	2009년	상용화	인도네시아
에밀크로니클	MMORPG	런업	2009년	상용화	말레이시아, 싱가포르
에밀크로니클	MMORPG	레벨업	2008년	상용화	필리핀
열혈강호온라인	MMORPG	아시아소프트	2011년	서비스 준비중	베트남
오디션	캐주얼	나인유	2005년	상용화	홍콩
오디션	캐주얼	아시아소프트	2006년	상용화	태국, 싱가포르, 말레이시아
오디션	캐주얼	VTC	2006년	상용화	베트남
이스타온라인	MMORPG	위너온라인	2011년	서비스 준비중	태국, 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르
젼파이터	캐주얼	위너온라인	2009년	상용화	태국
창천온라인	MMORPG	아시아소프트	2008년	상용화	말레이시아, 싱가포르, 필리핀, 태국, 인도네시아, 베트남
카로스온라인	MMORPG	위너온라인	2011년	서비스 준비중	태국, 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르



표 1-2-5 국내 온라인게임의 해외시장 진출 현황(동남아) (계속)

작품명	장르	현지업체명	출시시기	서비스 형태	비고
카르마리턴즈	FPS	트루디지털	2010년	상용화	태국
카트라이더	레이싱	VTC	2009년	상용화	베트남
카트라이더	레이싱	TDE	2008년	상용화	태국
크레이지아케이드비앤비	캐주얼	비나게임	2007년	상용화	베트남
크로스파이어	FPS	VTC	2008년	상용화	베트남
크로스파이어	FPS	게임소프트	2009년	상용화	필리핀
크로스파이어	FPS	PT. Lyto Datarindo Fortuna	2009년	상용화	인도네시아
타르타로스	MMORPG	레이저네트워크	2009년	상용화	홍콩, 마카오
타르타로스	MMORPG	위너온라인	2009년	상용화	태국
테일즈런너	레이싱	편타운	2006년	상용화	홍콩
테일즈런너	레이싱	TOT	2007년	상용화	태국
트릭스터	MMORPG	벨로프	2010년	공개 서비스	태국
팡야	스포츠	Ini3 Digital	2005년	상용화	태국
포인트블링크	FPS	엔씨트루	2009년	상용화	태국
프로젝트아이	육성 RPG	아시아소프트	2011년	서비스 준비중	태국
프리스타일	스포츠	아시아소프트	2008년	상용화	태국
프리스타일	스포츠	레벨업	2006년	상용화	필리핀
프리잭	레이싱	위너온라인	2011년	서비스 준비중	필리핀, 말레이시아, 싱가포르

표 1-2-6 국내 온라인게임의 해외시장 진출 현황(북미, 유럽)

작품명	장르	현지업체명	출시시기	서비스 형태	비고
R2	MMORPG	이노바	2008년	상용화	러시아
S4리그	TPS	부르다아이씨	2008년	상용화	북미, 유럽(2010년 상용화)
건즈온라인	MMORPG	NHN USA	2007년	상용화	북미
그랑메르	스포츠	벨버	2011년	서비스 준비중	러시아
길드워	MMORPG	엔씨웨스트	2005년	상용화	북미, 유럽
네오온라인	MMORPG	Macrowell	2010년	상용화	북미
네오온라인	MMORPG	OG플래닛	2010년	상용화	유럽
다빈치온라인	FPS	창유 USA	2011년	서비스 준비중	북미, 유럽
다크에덴	MMORPG	이그나이트드 게임스	2011년	서비스 준비중	북미
던전앤파이터	MORPG	넥슨아메리카	2010년	상용화	북미
데카론	MMORPG	어클레임 게임스	2007년	상용화	북미
드래고니카	MMORPG	갈라 EU	2009년	상용화	유럽
드래고니카	MMORPG	니발	2009년	상용화	러시아
디바인소울	MORPG	니키타온라인	2011년	상용화	러시아
디바인소울	MMORPG	조이게임	2011년	서비스 준비중	터키
디지털배틀	MMORPG	위메이드USA	2010년	상용화	북미, 유럽
라그나로크	MMORPG	그라비티인터랙티브	2003년	상용화	북미
라그나로크	MMORPG	부르다아이씨	2004년	상용화	유럽
라그나로크	MMORPG	그라비티 RUS	2007년	상용화	동유럽

표 1-2-6 국내 온라인게임의 해외시장 진출 현황(북미, 유럽) (계속)

작품명	장르	현지업체명	출시시기	서비스 형태	비고
라스트카오스	MMORPG	Aeria 게임&엔터테인먼트	2008년	상용화	북미
라스트카오스	MMORPG	가미고 AG	2008년	상용화	유럽
라스트카오스	MMORPG	@mail.ru	2009년	상용화	동유럽
라테일	MMORPG	OG플래닛	2008년	상용화	북미
라테일	MMORPG	Aeria 게임&엔터테인먼트	2009년	상용화	유럽
러스티하츠	MORPG	PWE	2011년	비공개 테스트	북미
레이더즈	MORPG	PWE	2011년	서비스 준비중	북미
레퀴엠	MMORPG	그라비티 RUS	2008년	상용화	동유럽
레퀴엠	MMORPG	그라비티인터랙티브	2008년	상용화	북미
레퀴엠	MMORPG	그라비티인터랙티브	2009년	상용화	유럽
로한	MMORPG	YNK 인터랙티브	2008년	상용화	북미
루나온라인	MMORPG	NHN USA	2008년	상용화	북미
루나온라인	MMORPG	갈라넷	2009년	상용화	북미
리니지	MMORPG	엔씨웨스트	2001년	상용화	6.29 북미 서비스 종료
리니지2	MMORPG	엔씨웨스트	2004년	상용화	북미
리니지2	MMORPG	이노바	2008년	상용화	러시아
마비노기영웅전	MORPG	넥스아메리카	2010년	상용화	북미
마비노기	MMORPG	넥스아메리카	2008년	상용화	북미
마비노기	MMORPG	넥스유럽	2010년	상용화	유럽
마비노기영웅전	MORPG	넥스유럽	2011년	서비스 준비중	유럽
메이플스토리	MMORPG	넥스유럽	2007년	상용화	유럽
메이플스토리	MMORPG	넥스아메리카	2005년	상용화	북미
묵향온라인	MMORPG	Macrowell	2009년	상용화	북미
미르의전설2	MMORPG	게임팟USA	2008년	상용화	북미
미르의전설2	MMORPG	이스트텔레콤	2009년	상용화	우즈벡
미르의전설3	MMORPG	IE엔터테인먼트	2005년	서비스 준비중	북미
바람의나라	MMORPG	KRU 인터랙티브	1998년	상용화	북미
발리언트	MORPG	게임파서서비스	2011년	서비스 준비중	터키
붉은보석	MMORPG	게임팩토리	2010년	상용화	북미, 유럽
블랙샷	FPS	eFusion MMOG	2010년	상용화	유럽
블러드 아니마	MMORPG	갈라넷	2011년	상용화	북미
사이야	MMORPG	Aeria 게임&엔터테인먼트	2007년	상용화	북미, 유럽(2008년 상용화)
사이야	MMORPG	니발	2009년	상용화	러시아
삿온라인	스포츠	온네트 USA	2004년	상용화	북미, 유럽
세븐소울즈	MMORPG	니발	2011년	상용화	러시아
스키드러쉬	레이싱	NHN USA	2007년	상용화	북미
스팅	FPS	YNK 인터랙티브	2009년	상용화	북미
스페셜포스	FPS	NHN USA	2007년	상용화	북미
슬러거	스포츠	온네트 USA	2009년	상용화	북미
시티오브히어로	MMORPG	엔씨웨스트	2004년	상용화	북미, 유럽(2005년 상용화)
실크로드	MMORPG	아스트롬	2010년	상용화	러시아
썬온라인	MMORPG	NHN USA	2009년	상용화	북미
썬온라인	MMORPG	YNK 인터랙티브	2007년	상용화	북미

표 1-2-6 국내 온라인게임의 해외시장 진출 현황(북미, 유럽) (계속)

작품명	장르	현지업체명	출시시기	서비스 형태	비고
아르고	MMORPG	디지털월드	2011년	상용화	러시아
아르고	MMORPG	부르다아이씨	2011년	상용화	북미, 유럽
아바	FPS	NHN USA	2009년	상용화	북미
아발론온라인	AOS	부르다아이씨	2009년	상용화	유럽
아이온	MMORPG	엔씨웨스트	2009년	상용화	북미, 유럽
아이온	MMORPG	이노바	2009년	상용화	러시아
아틀란티카	MMORPG	엔도어즈인터랙티브	2008년	상용화	북미
아틀란티카	MMORPG	엔도어즈인터랙티브	2009년	상용화	유럽
어나더데이	FPS	NHN USA	2009년	상용화	북미
어둠의전설	MMORPG	KRU 인터랙티브	1999년	상용화	북미
젠타이더	캐주얼	게임팩토리	2007년	상용화	북미
젠타이더	캐주얼	OG플래닛	2009년	상용화	유럽
카르마리턴즈	FPS	NHN USA	2010년	상용화	북미
컴뱃암즈	FPS	넥슨아메리카	2008년	상용화	북미
컴뱃암즈	FPS	넥슨유럽	2009년	상용화	유럽
큐팡	TPS	온넷 USA	2008년	상용화	북미, 유럽
크레이지아케이드비앤비	캐주얼	넥슨아메리카	2010년	상용화	북미
크로스파이어	FPS	G4BOX	2009년	상용화	북미
크로스파이어	FPS	아스트룸	2010년	상용화	러시아
택티컬커맨더스	RTS	KRU 인터랙티브	2001년	상용화	북미
테라	MMORPG	엔 메스	2011년	서비스 준비중	북미
테라	MMORPG	프록스터	2011년	서비스 준비중	유럽
판타지풋볼매니저	시뮬레이션	위메이드USA	2010년	서비스 준비중	북미, 유럽
팡야	스포츠	프랑스 텔레콤	2007년	상용화	유럽
프리스타일	스포츠	이노바	2009년	상용화	러시아

## 제2절 비디오게임

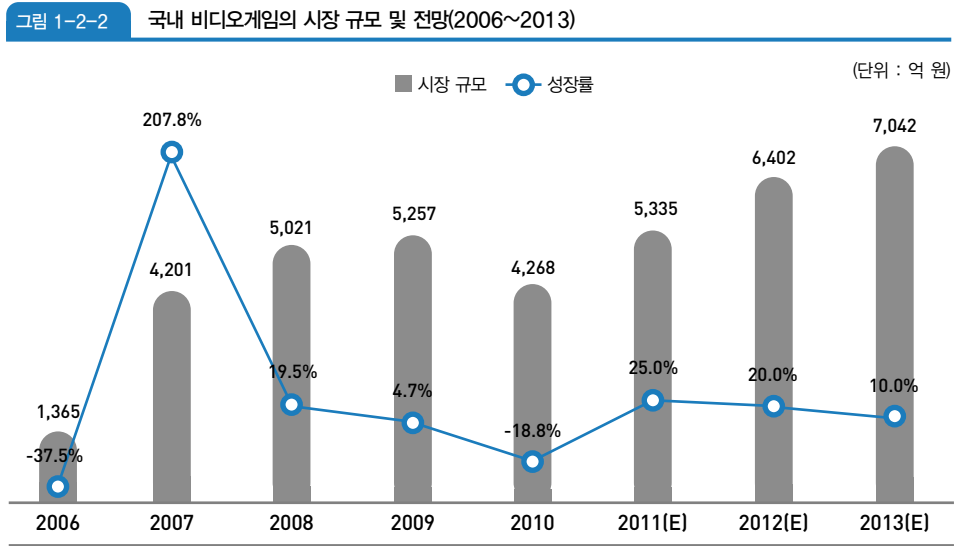
### 1. 2010년 시장 규모

2010년 비디오게임 국내시장은 4,268억 원 규모로, 전년(5,257억 원) 대비 18.8%의 마이너스 성장을 보였다. 국내 게임시장이 온라인게임 및 모바일게임의 성장세에 힘입어 전년 대비 12.9% 성장한 7조 4,311억 원으로 확정됨에 따라, 비디오게임의 시장점유율은 전년 대비 다소 감소한 5.7% 대에 머물렀다. 그러나 2011년 국내 비디오게임 시장규모는 다시 증가세에 접어들어 2013년까지 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 이 기간 중에는 발매한 지 이미 7년이 넘어서는 거치형 콘솔

인 Xbox360과 플레이스테이션3(PlayStation3, 이하 PS3)의 후속 기종의 발표 및 발매가 예상되고, 이미 Wii의 후속 기종의 발매가 확정되었다. 휴대용 콘솔기기인 닌텐도 3DS의 국내발매 및 플레이스테이션포터블(PlayStation Portable, 이하 PSP)의 후속 기종인 PS Vita가 발표되어 역시 발매를 할 것으로 예상된다. 이러한 신규 기종의 시장 투입으로 인해 2011년 이후 지속 성장의 계기가 마련될 것으로 보인다.

표 1-2-7      국내 비디오게임의 시장 규모 및 성장률(2006~2013)      (단위 : 억 원)

구 분	2006	2007	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
시장규모	1,365	4,201	5,021	5,257	4,268	5,335	6,402	7,042
성장률	-37.5%	207.8%	19.5%	4.7%	-18.8%	25.0%	20.0%	10.0%



한국은 전세계적으로 보아도 매우 드문 사례로, 소니(Sony)/마이크로소프트(Microsoft)/닌텐도(Nintendo)(이상 국내 진출 순) 등의 비디오게임 관련 주요 플랫폼 홀더 3사가 모두 지사 등의 독립적인 사업 체계를 통해 정식 진출해 있는 나라이다. 닌텐도의 경우를 예를 들더라도 해외에 설립된 지사들은 우리나라를 제외하고 미국, 유럽, 캐나다 등 극히 소수에 지나지 않는다.

소니는 이들 중 가장 빠른 2002년 지사(SCEK)를 통해 국내에 플레이스테이션2(PlayStation2, 이하 PS2)를 발매하며 본격 진출하였다. 마이크로소프트는 같은 해인 2002년 이미 설립되어 있던 한국 마이크로소프트 조직 내에 Xbox를 위한 별도의 사업 조직을 신설하며 국내 시장에 진출한 바 있다. 닌텐도의 경우 2006년 지사(닌텐도코리아)를 설립하고 이듬해 닌텐도 DS를 발매한 뒤 현재에 이르고 있다.

이들 3개 플랫폼 홀더들이 국내에 정식 진출함으로 인해서 각사의 콘솔기와 소프트웨어를 국내에 수입 유통하는 1차적인 기능 외에도, 좀 더 다각적인 비디오 게임산업에 대한 국내 기업의 접근이 가능해졌다.

이를 자세히 살펴 보면, 먼저 플랫폼 홀더를 통해 국내 개발사가 비디오게임 콘솔용 소프트웨어를 개발할 수 있는 창구 역할을 하게 되고(개발 라이선스 관련 업무), 기술지원과 최종 개발 감수를 받을 수 있게 되었다. 개발이 완료된 제품에 대해 플랫폼 홀더가 직접 판권을 확보하거나 유통 지원을 하게 되는 세컨드 파티나 판매지원 등의 도움도 받을 수 있게 되었다.

이밖에 해외 개발사가 개발한 타이틀을 국내 시장에 배급할 수 있는 권한 획득(퍼블리싱 라이선스)도 지사를 통해 진행이 가능하며, 많은 수의 해외 발매 타이틀이 국내 유저에게 정식 발매되는 계기가 되었다.

하지만 국내 개발사의 비디오게임 분야에 대한 참여가 아직은 미비한 가운데, 위에 설명한 여러 가지 기능 중 국내 소비시장에 외국업체가 개발한 소프트웨어를 수입 유통하는 것에만 사업분야가 집중되어 있는 것은 안타까운 실정이다.

미국이나 유럽 등의 해외 비디오 게임시장을 타깃으로 하는 양질의 소프트웨어가 국내 개발사를 통해 다수 만들어 진다면, 해외 시장에 대한 보다 본격적인 공략이 가능할 것으로 보이기 때문이다. 그리고 이를 위한 프로세스 기반은 주요 플랫폼 홀더 3사의 지사 등을 통해 이미 갖춰져 있기 때문이다.

## 2. 체감형 주변기기 발매 동향

2010년에는 콘솔게임기 본체의 팔목할만한 신규 발매는 없었던 대신, 대표적인 거치형 콘솔인 마이크로소프트의 Xbox360과 소니의 PS3용 체감형 주변기기가 하반기 출시되었다.

먼저 소니의 경우 2010년 9월 15일 플레이스테이션 무브(PlayStation Move, 이하 PS Move)를 전세계 동시 발매의 일환으로 국내에도 출시하였다. PS Move와 카메라를 복합적으로 사용하여 기존의 컨트롤러보다 매우 정교한 게임 조작을 가능하게 하는 것을 특징으로 하는데, 전세계 발매 약 60일 만에 410만대가 판매된 것으로 추정된다.

마이크로소프트는 Xbox360에 대응되는 Kinect를 2010년 11월 19일 국내에 정식 발매하였다. Kinect는 아예 컨트롤러가 전혀 없이 몸의 움직임만으로도 게임을 컨트롤할 수 있는 획기적인 주변기기다. 다수의 센서가 복합적으로 작용하여 신체의 움직임을 골격으로 분석해서 게임에 적용하며, 이를 위해 거리인식이나 윤곽 등의 형태 정보를 실시간으로 파악하는 기능을 포함하고 있다. 전세계 발매 약 60일만에 800만대가 판매된 것으로 추정된다.

닌텐도의 Wii가 종전보다 쉬운 동작인식 컨트롤러와 캐주얼 라인업으로 게임 인구의 확대 전략

그림 1-2-3

소니의 PS Move(좌), 마이크로소프트의 Kinect(우)



을 편 것이 성공적이었다는 판단 하에, 소니와 마이크로소프트도 이에 대응하는 동작인식 주변기기를 잇달아 내놓으면서 쉽고 편하게 비디오게임을 즐길 수 있는 시장 영역의 확대를 모색하는 것으로 분석된다.

이 밖에 닌텐도는 2010년 2월 25일 닌텐도 DSi를 국내시장에 출시하였고, 전용 온라인 다운로드 서비스인 DSi Ware를 통해 다운로드 콘텐츠의 발매를 개시하였다. 하지만 2008년 11월 해외에서 이미 발매된 기종이 뒤늦게 출시된 것이라 신기종 투입에 따르는 참신성은 그리 크지 않았던 것으로 판단된다. 해외에 발매된 닌텐도 DS의 대형화면을 탑재한 닌텐도 DS LL은 아직 국내에 미 발매된 상태이다.

2010년에는 현재 판매중인 휴대용 콘솔에 대한 차기작 정보가 공개되었다. 닌텐도 DS 시리즈의 후속 기종인 닌텐도 3DS의 해외 발매가 일본 기준 2011년 2월 말로 확정 발표되었고, 소니도 자사의 휴대용 기기인 PSP의 후속 기종인 PS Vita(발표 당시 NGP)의 출시 계획을 발표하였다.

### 3. 소프트웨어 발매 추이

2010년도에 국내 발매된 비디오게임 타이틀 수는 전체 236종으로 2009년도 267종에 비해 약 12%가 감소하였다. 특히 전체 발매 타이틀을 한글화해 온 닌텐도의 경우 Wii는 전년 20종에서 12종으로, 닌텐도 DS용은 전년도 40종에서 22종으로 급감하였다. 특히 씨드 파티를 제외하고 한국 닌텐도가 직접 발매한 타이틀의 숫자의 경우 Wii 8종, 닌텐도 DS 5종에 그쳤다.

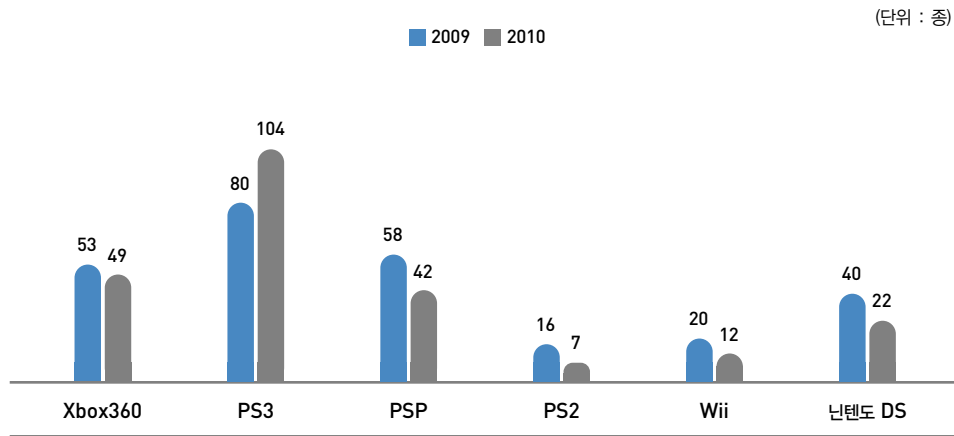
이 중 닌텐도 Wii의 경우에는 국가 코드가 적용되어 타 국가에서 발매된 타이틀이 호환되지 않고 국내에서 발매된 타이틀로만 활용이 가능한 점에 비춰, 2010년도 기준 신작의 발매가 12종에 그친 점은 유저들에게 큰 아쉬움으로 남았다.

소니의 PS3는 전년도의 80종이 출시된 것과 비교하여, 2010년도에는 104종의 타이틀이 출시되어

표 1-2-8 국내 정식 발매 비디오게임 타이틀 수(기종별) (단위 : 종)

지역	2009년	2010년	증감률
Xbox360	53	49	-7.6%
PS3	80	104	30.0%
PSP	58	42	-27.6%
PS2	16	7	-56.3%
Wii	20	12	-40.0%
닌텐도 DS	40	22	-45.0%

그림 1-2-4 국내 정식 발매 비디오게임 타이틀 수(기종별)



유일하게 발매 타이틀 수가 증가한 기종이 되었다. 2010년도 한 해 국내 발매된 전체 비디오게임 타이틀 종류의 약 44%(전년도 30%)를 차지하는 높은 비중을 차지했다.

하지만 한글화 타이틀의 발매는 줄어들어 앞서 언급한 PS3용 타이틀의 경우는 전체 발매 타이틀이 늘어났음에도 19종에 그쳐, 전년보다도 오히려 줄어들었다. 마이크로소프트의 Xbox360용 타이틀의 경우 대부분의 타이틀이 현지화를 거치지 않고 해외 버전과 동일한 소프트웨어로 출시되었다. 정책적으로 모든 발매 타이틀의 한글화를 진행해 온 닌텐도의 경우에도 상기한 바와 같이 발매 타이틀 숫자 자체가 줄어들었다. 하지만 전체적인 한글화 타이틀 발매 숫자의 감소에도 불구하고, 몇몇大作들 위주의 인기는 있었던 것으로 평가된다.

국내 개발사에서 제작하여 발매까지 이어진 비디오게임 타이틀의 숫자는 모두 6종으로, 전부 닌텐도 DS용으로 발매되었다. <뿌까 파워업>과 <메이플 스토리 DS> 2종의 캐주얼 게임과 <맨투맨 기초영어> 등의 교육용 타이틀 4종이 발매되었다.

#### 4. 주요 플랫폼 홀더의 마케팅 현황

국내 플랫폼 홀더들의 2010년 마케팅 현황을 보면, 새로 발매된 주변기기에 대한 체험 마케팅으로 특징지을 수 있는 한 해였다. 마이크로소프트의 경우 Kinect에 대한 기대감을 반영하듯이 발매 시기에 맞춰 TV 광고를 실시하였으며, 전국의 판매 거점과 유저 밀집 지역 등에서 연달아 체험행사를 개최하였다. 소니도 플레이스테이션 무브의 발매를 필두로 다수의 체험 이벤트를 기획하여 유저들에게 자사 제품을 직접 접할 수 있는 기회를 제공하였으며 전년에 비해 크게 증가된 광고관측 비용을 지출한 것으로 나타났다.

또한, 2010년에는 부산에서 개최된 지스타에 소니와 마이크로소프트가 모두 정식 참가하여 유저들의 큰 호응을 받았다. 소니의 지스타 참여는 2005년 이후 5년만이며, 마이크로소프트도 2년만에 참가하게 되었다. 소니는 지스타 외에도 부산 모터쇼와 대구에서 개최되는 e-fun 2010 행사에도 참가했다.

한국닌텐도는 회계년도 기준 전년 대비 약 20%의 관련 예산 지출이 줄었으나, 여전히 타 플랫폼 홀더와 대비하여 압도적인 규모로 마케팅 활동을 했다. 한국닌텐도의 2010년 마케팅 예산 지출은 매출 대비 약 12.7%에 이르는 것으로 2006년 설립 이후 해마다 10%를 상회하는(최고치는 회계년도 2007년 기준 16.3%) 범위에서 일반 소비자 대상인 TV와 인터넷 매체 광고 등에 집중함으로써 국내 비디오게임 인구 확산에 크게 영향을 주었다. 2010년도에는 닌텐도 DSi의 시장 출시 시점에는 빅 모델을 기용한 대규모 TV 광고를 진행한 바 있다.

업체	기간	매출액	순이익	광고비
SCEK	10/04/01 ~ 11/03/31	500.7	-4.7	28.0
	09/04/01 ~ 10/03/31	587.6	3.0	19.5
	08/04/01 ~ 09/03/31	726.6	25.0	20.6
	07/04/01 ~ 08/03/31	554.8	10.3	17.5
한국닌텐도	10/04/01 ~ 11/03/31	2,011.0	74.2	257.0
	09/04/01 ~ 10/03/31	2,942.0	248.1	318.2
	08/04/01 ~ 09/03/31	2,654.0	-185.2	376.9
	07/04/01 ~ 08/03/31	2,045.2	25.1	334.2

\* 마이크로소프트는 사업조직이 별도 법인이 아니므로 미공개

\*\* 자료 : 금융감독원 전자 공시 시스템



## 5. 외국기업, 한국지사 일부 철수

연말에는 국내 비디오 업계에 진출했던 한국지사가 연이어 철수를 발표하였다. 〈스맥다운〉 시리즈 등을 발매하여 온 THQ Korea와 〈진삼국무쌍〉 시리즈 등의 코에이테크모코리아가 그 예이다. 이들 해외업체의 한국지사 철수는 패키지 게임 유통을 위한 국내 시장의 규모 확대가 미흡하다는 본사의 판단에 따른 것으로, 위의 두 업체 모두 철수 직전까지 자사의 IP(Intellectual Property, 지적재산)를 기반으로 한 온라인게임으로 사업 다각화를 모색해 오다 지사 철수를 발표한 공통점이 있다.

THQ Korea는 국내 온라인 개발사와의 제휴를 통해 자사의 인기 시리즈인 레슬링 기반의 액션 게임을 스맥다운 온라인으로 개발하고 있었으며, 코에이테크모코리아의 경우도 진삼국무쌍 온라인, 대항해시대 온라인 등을 국내 퍼블리셔를 통해 서비스한 바 있다. 하지만 이러한 사업 다각화의 시도가 만족할 만한 성과를 이루지는 못한 것으로 판단하고 지사 폐쇄를 결정하게 된 것으로 보인다.

그러나 기존에 패키지 유통만을 기반으로 설립된 지사의 투자 규모가 크지 않고, 단순 수입/배급 모델에 의존해서 유통만을 기반으로 운영되어 왔던 점을 감안할 때, 이들 업체의 철수가 국내 비디오 게임 업계에 미치는 영향력이 크다고 할 수는 없다.

하지만 향후 국내 업체가 새로이 비디오 게임산업에 뛰어들 경우, 국내 소비시장만으로는 성장 동력을 찾기 어렵다는 점을 시사하고 있다. 사업 초기부터 글로벌 시장과 공조하여 사업 기획에 대한 접근을 해야 하며, 국내 우수한 개발력과 해외에 그 가치를 인정받은 국내 IP와의 제휴를 시도하는 등의 본질적인 노력이 필수적이다. 또한 국내에 진출해 있는 플랫폼 홀더 지사의 모든 지원 영역과 연계한 다각적인 사업기획을 전개하는 것이 필요하다.

## 6. 국내 기업 간 IP 제휴 모델

가까운 일본이 게임산업에서 비약적인 성공을 가져갈 수 있었던 것은, 일본 국내에 게임으로 활용 가능한 다수의 IP에서 그 원인을 찾을 수 있다. 오랜 역사를 지닌 만화와 캐릭터 산업, 그리고 이들 캐릭터를 활용한 애니메이션과 완구 산업 등이 모두 게임과 밀접한 관련을 맺으면서 서로 풍부한 콘텐츠 기반을 구축해 오고 있다.

미국도 자국의 영화산업을 기반으로 구축된 콘텐츠를 게임산업으로 활용해서 다수의 대작을 비디오게임으로 출시하여 전세계적으로 성공을 거둬 들고 있는 것이 현실이다. 워너브라더스나 디즈니사 등이 보유한 영화와 애니메이션은 빠짐없이 비디오게임의 소재가 되어 세계 시장을 점유하고 있다.

국내의 경우에도 캐릭터 산업과 이를 활용한 애니메이션이 전세계 시장에서 큰 성공을 거둬 들고 있는 경우가 있으며, 이렇게 검증된 IP를 OSMU(One Source Multi Use)하는 방안으로 비디오

게임산업과의 연계가 모색되고 있다. 2010년 12월 출시되어 유럽 오세아니아에 발매된 닌텐도 DS 용 <뿌까 파워업>이나, 전세계적으로 1억 명이 즐긴 온라인게임 <메이플 스토리>를 비디오게임으로 옮긴 <메이플 스토리DS>가 그러한 사례이다.

향후에도 출판, 온라인게임, 방송 콘텐츠, 한류 인기연예인, 캐릭터, 애니메이션 등의 국내 IP가 해외 시장에서 얻은 인지도와 검증된 시장성을 바탕으로 비디오게임에 다각도로 접목되어 스토리 라인을 만들어 간다면 글로벌 시장에서의 경쟁력 제고에도 비약적인 계기가 될 것으로 믿어 의심치 않는다.

## 7. 스마트폰 판매 확대

2009년 11월 한국에 출시된 아이폰으로 인해 촉발된 스마트폰 열풍이 2010년에도 이어졌다. 2010년 말 휴대폰으로 인터넷에 접속하는 이른바 모바일 인터넷 이용자 수가 1,470만 명을 돌파하게 된 것으로 조사되었다. 이는 기존에 주로 PC로만 인터넷에 접속해 오던 이용자가 이를 대체하는 수단으로 휴대폰을 이용하는 비중이 급증한 것을 나타내 준다(비교: 2009년 말 기준 모바일 인터넷 이용자 수는 1,090만 명, 조사업체: 메트릭스).

개인의 여가시간을 다수의 대체 활동 중에 선택하여 사용하는 경우를 볼 때, 위와 같은 모바일의 사용도가 급증하는 현상은 결국 기존 휴대용 게임기의 점유 시간 비중을 떨어뜨렸을 것으로 유추해 볼 수 있다. 현재 스마트폰의 오픈 마켓에서 유통되는 다양한 애플리케이션 중, 특히 게임 카테고리 가장 많이 다운로드되고 최고의 매출을 올리고 있는 것을 보아도 이런 현상을 예상해 볼 수 있다. 따라서, 개인의 여가시간을 두고 벌어질 스마트폰과 비디오게임 간의 경쟁은 이후에도 치열하게 이뤄질 것으로 보인다.

한편, 비디오게임으로 이미 검증된 게임들의 다수가 스마트폰까지 그 영역을 확장하는 현상도 두드러지고 있다. EA와 캡콤 등의 전통적인 비디오 게임업체들이 스마트폰 시장으로 자사의 게임들을 출시하고 있다. 언리얼 엔진으로 유명한 에픽게임즈도 자사의 엔진을 아이폰용으로 출시하였고, 자회사인 체어엔터테인먼트를 통해 언리얼 엔진에 최적화된 아이폰용 게임 <인피니트 블레이드>를 2010년 12월에 출시한 바 있다. 에픽게임즈 측은 지난 2011년 E3에서 동 게임의 누적 매출이 1,000만 달러를 돌파했다고 발표하였다.

이와 같이 하드웨어 간 경쟁은 더욱 더 심화될 것으로 보이지만, 소프트웨어를 개발하는 개발사의 경우에는 자사 게임의 적용 시장이 확대된 것으로 볼 수 있다. 국내의 경우, 휴대용 비디오게임기가 출시 될 때마다 다수의 개발사가 참여를 발표하였다가 결국 대부분 상용화에 실패하는 경우를 감안해 볼 때, 조금 더 소규모 개발 프로젝트로 스마트폰을 통해 사업을 시작하여 시장에서 검증된 IP를 보유한 뒤, 추후 비디오게임으로 발매하는 경우도 기대해 본다.

## 8. 인력양성 지원 필요

수년에 걸쳐 비디오게임을 사업 영역으로 하여 지속적인 타이틀을 발매하는 국내 개발사는 바른손크리에이티브, 스코넥, 소프트맥스 등 극히 소수에 불과하다. 특히 이들 개발사 중 복수의 기종을 대응하며 15개 이상의 타이틀을 상용화한 개발사는 바른손크리에이티브가 유일한 실정이다.

이러한 상황에서 비디오게임 관련 인력을 전문적으로 양성하여 공급할 수 있는 기반을 기대하기는 어려운 실정이다. 따라서 국내의 비디오게임 개발인력은 온라인게임의 사전 경력을 가진 개발자로 별도의 교육 없이 비디오게임 개발사에 입사한 후 실무를 통해 개발력을 습득해 나가는 것이 대부분이다.

일본의 경우에는 풍부한 업계의 인력풀을 바탕으로 다양한 시도가 이뤄지고, 어느 정도 양적 성장을 통해 사업성을 연결시켜 나가다 우수한 게임이 선별되어 해외 시장의 공략이 이루어지는 단계적인 산업 발전의 양상을 띄고 있다. 내수 기반에 비디오 게임시장 참여가 제한적인 국내의 경우에는 소수의 개발사가 자체적으로 비디오게임 관련 인력을 자사의 프로젝트를 진행하며 양성하고 있는 어려움이 있다.

비디오게임 개발인력을 양성하기 위한 방안으로, 해외 게임엔진 개발사가 자사의 엔진 수요 기반을 양성할 목적으로 학계에 엔진을 무상 공급해 주고 있는 것이 좋은 선례가 될 수 있다. 비디오 게임사와 공조하는 산학연계 모델로 자사의 개발 프로젝트에 게임관련 학과 학생을 제한적이나마 참여시키는 인턴제의 확대는 좋은 돌파구가 될 수 있다. 또한 일본이나 미국 등 해외에서 관련 업계에 경력이 있는 인력을 국내로 채용하는 것도 또 다른 방안이 될 수 있다. 하지만 취업 비자 등의 법적적인 제반 사항이 충족되어야 하기에 그 사례는 극히 제한적일 수밖에 없는 것이 현실이다.

또한 게임 관련 교육기관에 플랫폼 홀더의 지원을 받아 비디오게임 관련 강좌가 개설되는 경우도 있으나, 활성화되고 있다고 볼 수는 없는 실정이다. 미국에는 UC어바인, 조지메이슨 등의 대학에 비디오게임 학과가 개설되어 인기리에 운영 중인 사례를 볼 수 있다.

세계 시장으로의 참여를 전제로 온라인게임에 편중되어 있는 국내 게임산업의 다각화를 위해서 일부 재원을 전세계 게임시장에 과반을 점유하고 있는 비디오게임 개발자 교육 분야에도 할애하는 것을 검토해야 할 시점이다.

## 9. 불법 복제 문제

국내 콘텐츠 전 영역에 걸쳐 불법 복제에 대한 주제는 해묵은 것으로 간주되리만큼 오래된 문제이며, 완벽한 해결이 어려운 분야이기도 하다. 하지만 이는 한국만의 문제가 아니다. 미국의 경우도 2010년 가장 판매가 많이 된 비디오게임인 <콜 오브 듀티 : 블랙 오프스>가 아이러니하게도 가장

불법 복제의 피해를 많이 본 것으로 드러났다. 오히려 국내의 경우 거듭되는 정부의 근절 노력 등으로 인해 해마다 그 피해 범위가 줄어들고 있는 현실임을 감안할 때 피해 규모 등 외형상 피해는 해를 거듭할수록 개선되리라 생각된다.

하지만 비디오게임 분야에 있어 불법 복제의 형태와 연령대가 오히려 심각한 문제가 되고 있다.

북미의 경우에는 비디오게임을 이용하는 연령대의 평균이 37세에 육박하는 것으로 조사되고 있다(조사기관 : 미국 ESA ; Entertainment Software Association). 한국과 달리 비디오게임의 역사가 오래된 미국의 경우에는 이미 1세대 게임 유저가 자식과 함께 게임을 하는 풍경에 익숙해 있는 것이다. 하지만 우리는 이제 1세대 비디오게임 유저들이 저 연령 층을 중심으로 성장해 나가고 있는 것이 현실이다. 우리의 예상과 달리 미국 비디오게임 유저 중 18세 미만이 차지하는 비중은 18%에 지나지 않는다. 하지만 국내에서만 350만대가 판매되었을 것으로 추정되는 닌텐도 DS의 경우에는 정확한 통계자료가 나와 있지는 않지만 저연령대가 주요 사용자층일 것으로 추정된다.

닌텐도 DS의 경우를 예로 들면 온라인 쇼핑몰에서 불법 복제 파일을 운영할 수 있는 제품을 주문하고 배송 받은 복제 칩을 기기에 탑재하는 행위로 불법 복제를 쉽게 할 수 있다는 ‘편이성’이 가장 큰 문제가 된다. 또한 그 연령대가 이제 막 국내에 시작된 비디오게임 유저의 1세대에 해당하는 저연령층이라는 점에 그 심각성이 있다. 아마도 첫 비디오게임을 불법 복제로 즐긴 상당수의 유저들이 미국처럼 평균 연령 37세에 이르렀을 때, 건전한 소비 주체가 될 수 있을 것인가에 대해 상당한 의구심이 들 수밖에 없다.

또한 미국에서의 저연령층 게임 구매에는 부모가 강력한 개입을 하는 것으로 나타났다. ESA의 통계자료에 보면 91%의 부모가 자녀의 게임 구매에 직접적으로 관여를 하는 것으로 나타났다. 이미 부모 세대가 성장과정에서 비디오게임을 즐기며 구축된 세대간의 교감이 구매 형태로도 나타나는 것이다. 하지만 우리 부모들이 비디오게임기는 기계만 사면 소프트웨어는 안 사도 모든 게임을 즐길 수 있다고 자녀에게 그릇된 게임 경험을 심어준다면 국내 시장을 기반으로 세계 시장에서 두각을 나타내는 비디오게임 개발사의 출현은 요원하기만 할 것이다.

한 가지 희망적인 것은 저연령층의 경우 불법복제의 위법성을 적절히 지적하고 계몽하는 것만으로도 근절 효과가 상당히 높다는 사실이다. 정부와 관련업계의 공동 노력을 통해 우리 자녀들이 콘텐츠의 건전한 소비 주체가 되고, 세월이 흘러 세대간의 공감대를 이루는 매개체로 게임이 활용될 수 있을 것이다.

## 제3절 모바일게임

### 1. 시장 동향 및 주요 이슈

#### 1) 2010년 시장규모

지속적인 성장세를 보인 모바일 게임시장은 스마트폰으로의 변혁기라는 큰 화두를 만나서도 2010년 안정적인 성장세를 지속하였다. 게임빌이 285억(당기순이익 148억), 컴투스가 309억(당기순이익 40억), 넥슨모바일이 159억 원의 매출을 보이면서 상위권 업체를 형성하고, 뒤를 이어 EA모바일, KTH, PNJ 등이 추격하는 모양새를 볼 수 있다.

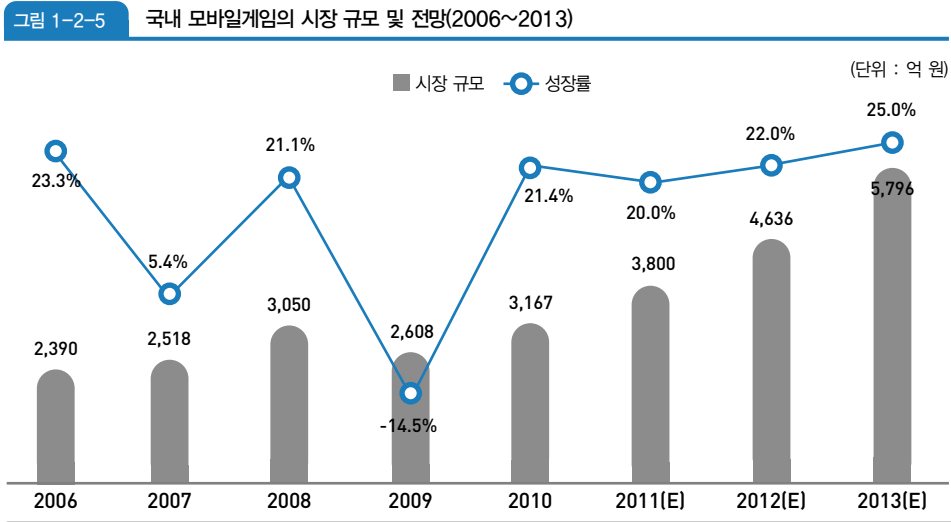
2010년 국내 모바일 게임시장은 전년 대비 21.4% 성장한 3,167억 원 규모인 것으로 조사되었다. 이러한 모바일 게임시장은 매년 20% 이상 성장하여 2013년 5,000억 원대 규모에 진입할 것으로 전망된다.

2008년부터 시작된 부분 유료화는 2010년 들어 오픈마켓의 등장과 함께 스마트폰 게임에서 집중

**표 1-2-10**    국내 모바일게임의 시장규모 및 성장률(2006~2013)    (단위 : 억 원)

구 분	2006	2007	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
시장규모	2,390	2,518	3,050	2,608	3,167	3,800	4,636	5,796
성장률	23.3%	5.4%	21.1%	-14.5%	21.4%	20.0%	22.0%	25.0%

\* 2009년 이후 모바일게임 매출액은 데이터통화료를 제외한 순수한 정보이용료(게임 구매 및 이용금액)를 기준으로 산출하였음



적으로 시도되어 1인당 평균 수익(ARPU) 평균60% 이상을 점유하면서 2010년 스마트폰으로의 시장 급변기에도 불구하고 지속적인 시장 성장을 견인한 요소로 볼 수 있다.

기존 모바일게임 매출액의 중심이었던 국내 이동통신사를 통한 위피 게임 판매는 2010년 상반기만 해도 스마트폰 대비 압도적인 비율을 유지하고 있었다. 그러나 국내 이동통신사의 집중적인 오픈마켓 서비스 확대정책에 따라 2010년 하반기에는 스마트폰으로 급격한 매출액 전이가 이루어졌다.

### 2) 위피게임의 급감과 스마트폰용 게임의 급증

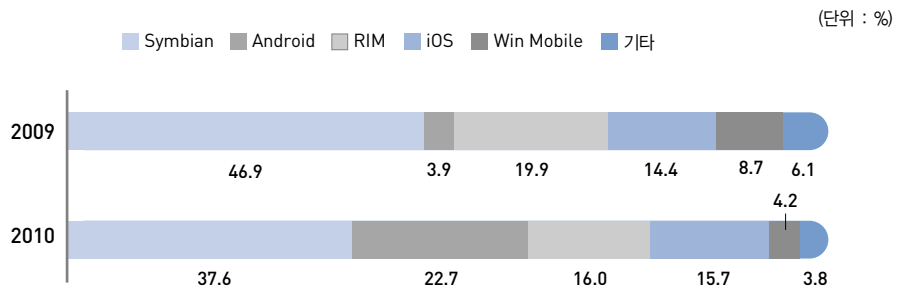
2009년 전체 평균 19%의 감소세를 보이며 월 평균 20여종의 출시 경향만을 보였던 위피게임은 2010년 상반기 그 숫자가 유지되는 경향을 보였으나, 하반기 이동통신사의 스마트폰 중심 오픈마켓이 활성화됨에 따라 그 감소세가 두드러지는 경향을 보였다.

이에 따라 위피게임을 개발하던 기존 업체들은 스마트폰용 게임 개발을 하기 시작했으며, 시장 경쟁의 심화에 따라 인수합병 및 폐업 사례 또한 급증하였다. 그러나 새로운 오픈마켓의 활성화에 따라 개인 개발자 및 소규모 그룹 창업이 증가하여 전체 모바일게임 개발 수는 증가추세를 보이고 있으며, NHN의 오렌지크루 설립, 지오인터랙티브를 인수합병한 네오위즈모바일의 적극적인 모바일 진출, 엔씨소프트의 모바일 진출 발표 등이 이루어지고 있어 모바일 게임업계의 활성화가 본격적으로 이루어지고 있다.

### 3) 유통시장의 집중

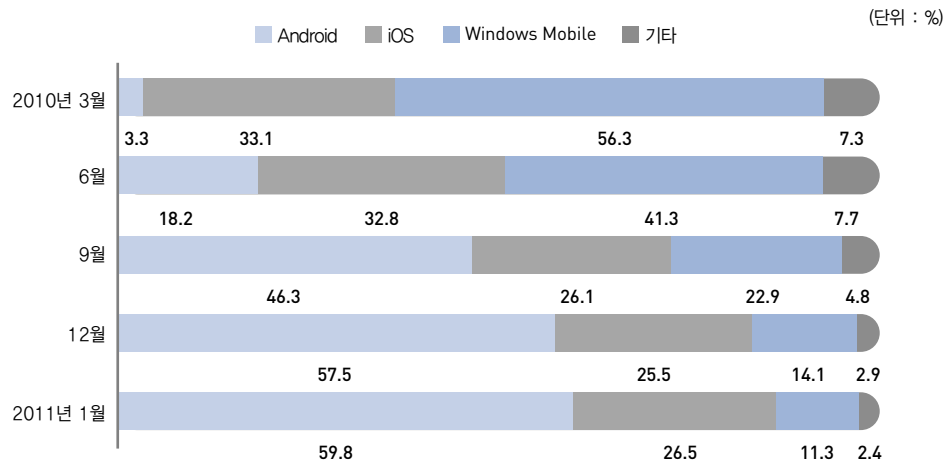
2009년 이래로 스마트폰 중심의 다양한 오픈마켓들이 플랫폼별 속성에 따라 열렸다. 그러나 출시 단말 부족 및 콘텐츠 시장 비활성화 등의 이유로 현재까지 국내에서는 크게 안드로이드 진영과 애플의 앱스토어 진영으로 양분되는 경향을 보인다.

그림 1-2-6 세계 모바일 OS 시장 점유율



\* 자료 : Gartner 2011

그림 1-2-7 OS별 국내 스마트폰 가입자 비중 추이



\* 자료 : 방송통신위원회 2011

국내 오픈마켓은 안드로이드 단말을 바탕으로 2010년 하반기부터 스마트폰의 급속한 성장과 함께 활성화되기 시작했다. SK텔레콤의 T스토어는 2010년 누적 1억 다운로드를 넘어서며 국내 오픈마켓 시장을 주도하고 있으며, KT와 LG U+의 올레마켓과 오즈스토어 또한 스마트폰의 급성장을 바탕으로 그 성장세를 대폭 늘려가고 있는 추세이다.

이러한 환경하에서 최근 삼성전자의 삼성앱스가 국내 갤럭시S2에 탑재되고 유료 판매기능을 보유하게 되면서, 다시 한번 이동통신사와 단말 제조사간의 유통 경쟁이 펼쳐질 가능성이 보이고 있다. 제조사 및 포털 등의 다양한 판매채널의 확대는 궁극적으로는 모바일게임이 소비자에게 전달될 수 있는 유통 경로를 만들어 준다는 점과 오픈마켓 운영 사업자간의 경쟁을 통해 게임제작업체의 수익증대와 고객편의를 증가시켜준다는 점에서 바람직하다고 볼 수 있다.

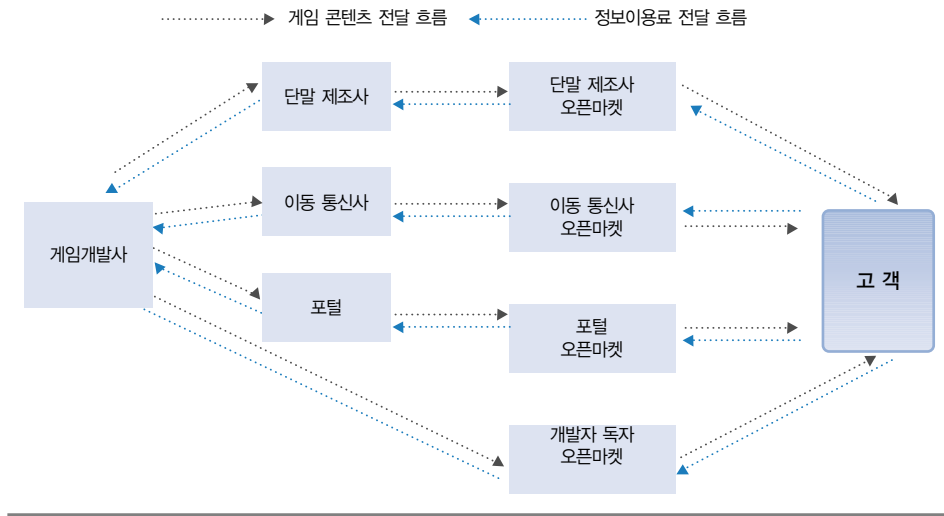
이와 함께 국내에는 아직까지 게임 카테고리를 포함하지 않은 애플 앱스토어의 경우에도 엔터테인먼트 카테고리에 출시하는 방법, 국내의 대부분의 애플 유저가 해외 계정을 만들어 사용하고 있는 점을 고려한 해외 애플앱스토어의 게임 카테고리에 출시하는 방법을 통하여 국내 유저에게

표 1-2-11 T스토어 현황

구분	2009.9 ~ 12	2010.1 ~ 6	2010.7 ~ 12
누적다운로드	1,000,000건	10,000,000건	100,000,000건
일일 다운로드	30,000건	100,000건	1,000,000건
T스토어 사용자수	300,000명	1,500,000명	5,000,000명
개발자수	7,000명	13,000명	22,000명
일일매출	2,500,000원	20,000,000원	100,000,000원

\* 자료 : SK텔레콤 2011

그림 1-2-8 오픈마켓 환경에서의 모바일게임 가치사슬



공급되고 있다. 이로 인해 애플 앱스토어의 국내 게임 매출규모 및 출시 개수를 정확하게 파악하기는 어려우나, 국내 게임업체들의 애플 앱스토어 서비스는 국내 안드로이드 시장과 함께 가장 핵심적인 시장을 차지하고 있다고 볼 수 있다.

#### 4) 사업모델의 변화

오픈마켓의 등장은 사업모델에 있어서도 큰 변화를 만들었다. 2010년 상반기까지 모바일게임의 주요 수익모델은 유료 다운로드와 부분유료화가 핵심이었다. 스마트폰의 출시와 함께 초기 스마트폰용 게임은 4,000원~5,000원대의 높은 가격을 형성하였다. 그러나 스마트폰이 대중화되고 국내 오픈마켓의 활성화와 함께 글로벌 게임사와 소규모 창업자의 국내 모바일게임 서비스가 늘어나면서 본격적인 가격경쟁 환경하에 놓이게 된 것이다. 로비오(Rovio)사의 <앵그리 버드(Angry Birds)>가 국내에서 광고를 기반으로 무료로 서비스되고 신규 창업자가 500원~2,000원대의 저가 공세를 강화하면서 기존의 모바일게임사는 수익모델을 심각하게 고민하게 되었다.

2006년부터 시작된 모바일게임 내에서의 부분 유료 과금 형태(아이템, 사이버머니 등)가 경쟁의 핵심 열쇠가 된 것이다. 2010년 상반기까지 주요 모바일게임의 부분유료화 과금액의 ARPU 점유율은 평균 70% 수준이었다. 그러나 심화된 경쟁상황하에서 모바일 게임업체는 무료 다운로드를 바탕으로 시장을 늘릴 수밖에 없게 되었으며, 이러한 상황에서 수익을 창출할 수 있는 방법은 광고와 부분유료화밖에 없게 된 것이다. 광고의 경우 아직까지 국내 모바일 광고시장이 미약한 관계로 수익을 기대하기 힘든 상황에서 기존 유료 다운로드 매출을 고려할 때 부분유료화의 매출을 200% 이상 성장시켜야 하는 중요한 상황에 놓이게 된다. 이러한 상황에서 주요 모바일 게임업체는 부분유



표 1-2-12 애플 앱스토어 미국 게임 매출 TOP10 타이틀별 가격

순위	게임명	개발사	가격(\$)
1	Tap Pet Hotel	Pocket Gems Inc.	무료
2	Angry Birds	Clickgamer.com	0.99
3	Zinga Poker	Zynga	무료
4	Top Girl	Crowdstar Inc.	무료
5	Texas Poker	KAMAGAMES LTD	무료
6	Tap Zoo	Pocket Gems Inc.	무료
7	Smurfs`Village	Beeline interactive Inc.	무료
8	Tiny Tower	NimbleBit	무료
9	Happy Park	Infinidy Corp.	무료
10	Fashion Story	TeamLava	무료

\* 2011년 7월 21일 기준

료화의 매출을 향상시킬 수 있도록 게임의 밸런스와 구매 편의성을 높이면서 부분 유료화에 집중하게 되었다. 현재 SK텔레콤의 T스토어에서는 이러한 게임 매출액의 특성변화를 반영하여 부분 유료화 매출이 게임 전체 매출의 60%를 상회하고 있다.

이러한 특성은 해외에서도 동일하게 나타나고 있어 무료 기반의 모바일 소셜 네트워크 게임(Social Network Game, 이하 SNG)들이 무료 다운로드 후 앱스토어 내 구매(In-app purchase)를 통하여 최고 매출(Top Grossing) 순위에서 상위권을 차지하고 있다. 가트너(Gartner)는 2011년 150억 달러의 매출이 모바일 콘텐츠 전 분야에 걸쳐 일어날 것이며, 전년 대비 10%의 성장세를 나타낼 것으로 예측하였다.

[표 1-2-11]에서 보는 바와 같이 <앵그리 버드>를 제외하고는 모두 무료 게임임에도 불구하고 애플 앱스토어에서 매출 TOP10을 차지하고 있는 것을 볼 수 있다. 이는 해당 게임들이 모두 부분 유료화를 통해 매출을 실현함으로써 일반 유료 다운로드 형태의 게임보다 월등히 높은 매출을 가져가고 있음을 증명하는 것이다. 개발사의 이름을 보더라도 다소 생소한 회사들이 많음을 알 수 있다. 이는 부분 유료화에 최적화되고 사회관계를 잘 활용할 수 있는 게임을 개발한다면, 회사 이름에 관계 없이 높은 매출을 올릴 기회가 있음을 보여준다.

## 5) 글로벌 서비스의 확대

스마트폰의 확대에 따라 오픈마켓이 형성되면서, 가장 핵심적으로 떠오른 콘텐츠 분야는 모바일 게임 분야이다. [그림 1-2-9]를 보게 되면 앱스토어에서 모바일 게임이 전체 수익의 45%를 차지하고 있는 것을 알 수 있다. 이는 타 분야와 상당한 차이가 나는 것으로서 스마트폰 확대에 있어 가장 큰 콘텐츠 분야의 혜택이 게임에 집중됨을 알 수 있다.

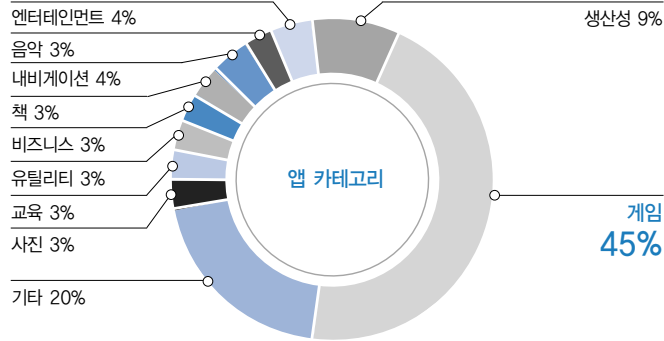
이러한 상황에서 기존의 위피게임을 벗어나게 된 국내 모바일 게임 업체는 스마트폰에 집중하게 되면서 자연스럽게 글로벌 시장 공략을 강화하는 계기를 맞게 된다. 피쳐폰 게임의 경우, 해외 서비

스를 위해서는 별도의 플랫폼에서 재개발하고 해외의 통신환경 및 과금 환경에 맞추는 복잡한 과정이 요구되었으나, 스마트폰의 경우는 동일한 플랫폼하에서 개발하게 된 만큼 보다 손쉽게 개발이 가능하게 된 것이다.

카바나 모바일(Cabana Mobile)에서 발표한 자료에 따르면 2009년 3분기부터 2010년 2분기까지의 수익을 기준으로 연매출을 추정한 결과 전세계 모바일 게임업체의 상위 10위 내에 컴투스 và 게임빌이 포함되었다. 이는 두 업체의 글로벌 서비스 확대 성과를 보여준다. 최근 게임빌의 <Air Penguin>이 전세계 1위에 오르고, 컴투스의 <이노티아3>가 일본 앱스토어에서 1위를 차지하는 등 국내 모바일 게임업체의 글로벌 서비스 능력과 경쟁력이 월등함을 보여주고 있다.

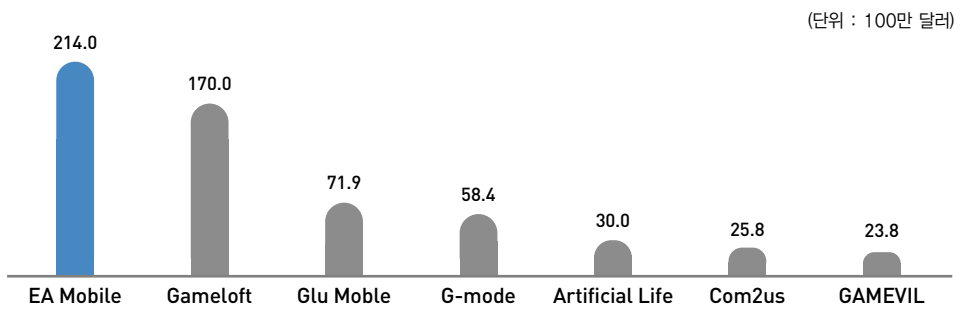
동시에 글로벌 TOP10에 1, 2위를 차지하고 있는 EA모바일, 게임로프트의 국내 서비스도 함께 확대되고 있어 모바일게임사 간의 경쟁이 더 이상 국내와 해외를 구분하기 힘들어지고 있으며 모바일 게임업체의 환경을 국내 매출만으로 보기만은 힘들어지고 있다고 할 수 있다.

그림 1-2-9 앱스토어의 카테고리별 애플리케이션 매출액 현황



\* 자료 : AppAnnie

그림 1-2-10 상위 모바일 게임업체 연매출



\* 자료 : Cabana Mobile

## 2. 문제점

### 1) 국내 글로벌 오픈마켓의 게임 카테고리 부재

2008년 7월 애플의 콘텐츠 오픈마켓인 앱스토어(App Store)의 성공을 필두로 구글, 마이크로소프트, 노키아, 삼성전자 등이 오픈마켓 서비스를 개시하면서 누구나 자신이 개발한 콘텐츠를 전세계를 대상으로 판매할 수 있는 콘텐츠 오픈마켓이 새로운 유통 패러다임으로 자리 잡게 되었다. 가트너가 2010년 발표한 자료에 따르면, 애플 앱스토어 규모는 2009년 11월 기준, 등록 애플리케이션 10만개, 누적 다운로드 20억 건을 넘겼으며, 2010년 전세계 콘텐츠 오픈마켓 시장의 규모는 7.2조 원에 이를 것으로 전망되었다.

그러나 국내에서는 글로벌 서비스를 하는 외국사업자가 수용할 수 없는 국내의 게임물 사전등급분류제 때문에 애플 앱스토어 및 구글 안드로이드마켓의 경우 게임 카테고리 자체가 없는 상태였다. 이를 해소하기 위하여 2011년 4월 정부 및 국회에서는 게임법을 개정하여 사전심의제 예외를 두는 법안을 신설하였다. 이를 통해 사전심의제에서 오픈마켓 게임물을 예외로 하는 시행령이 2011년 7월 6일 시행되었으나 아직까지 국내 글로벌 오픈마켓에서 게임 카테고리를 찾아보기는 힘든 실정이다.

이는 개별 글로벌 오픈마켓의 심의 방식의 적절한 국내 적용과 국내외 상이한 게임에 대한 이해(예, 포커의 경우 해외는 12세 이상 이용가), 그리고 게임법 개정 이후 통과된 「청소년 보호법」의 섣달 운제와 관련하여 향후 글로벌 오픈마켓의 유지와 관련한 논의가 많은 관계로 지연되고 있는 것이다.

2010년 상반기 앱스토어에 등록된 우리나라 개발회사 및 개발자들은 총 417명, 애플리케이션 수는 3,759개에 달하여, 국내 게임물 사전등급분류 문제가 해결될 경우 더욱 많은 개발회사 및 개발자들이 애플리케이션을 등록하여 경쟁력을 강화할 수 있을 것으로 보인다. 한편 오픈마켓은 개인 개발자들도 얼마든지 게임을 개발하여 전세계에 판매할 수 있도록 기회와 일자리를 제공해 주는 역할을 하고 있는데, 현재의 게임관련 규제가 글로벌 트렌드에 맞추어 바람직한 방향으로 해결되어야 할 것이다.

이를 해결하기 위하여 정부 및 유관단체, 업계가 협력하여 해결 방안을 모색하고 있는바, 2011년 내에는 국내의 글로벌 오픈마켓에서 게임 카테고리가 열리게 될 것으로 긍정적인 예상을 하고 있다.

### 2) 게임법 개정안과 개인정보 보호

2011년 6월 새로운 게임법 개정안이 국회를 통과하여 2012년부터 시행될 것으로 예상되고 있다. 여기에서는 게임의 과몰입을 예방하기 위하여 다양한 제재책을 강제하고 있다. 그러나 해당 법안이 모바일게임에도 적용되었을 때에는 앞서 언급한 글로벌 오픈마켓의 게임카테고리는 다시 열리

기 힘든 방향으로 갈 것으로 예상된다. 또한 게임 이용자의 모든 사용 내역과 함께 개인정보를 필수적으로 획득하도록 강요하고 있다. 미성년자의 경우에는 친권자의 정보 및 동의를 받아야 하므로 게임회사는 방대한 개인정보를 획득, 유지, 관리해야 하는 의무를 지게 되는 것이다. 이는 전세계적으로 불필요한 개인 정보를 최대한 획득하지 않는다는 방향과는 달라 향후 개인 정보 보호 및 개인 정보의 불법적인 활용에 대한 논란의 여지를 만들 것으로 예상된다. 이미 시행이 예고되고 시행상에 있어 그 대상을 대통령령으로 정할 수 있는 만큼, 적절한 적용 대상의 판단이 바람직하게 되어야 할 것이다. 모든 모바일게임이 적용 대상이 된다면, 게임을 개발하는 개인 개발자조차도 개인 정보를 관리해야 한다. 이를 적절하게 관리하는 것이 불가능하여 아예 모바일게임 개발 자체를 포기하는 경우까지도 나타날 수 있는 것이다.

### 3) 글로벌 경쟁 심화

새로운 스마트폰 오픈마켓의 게임 분야는 앞서 언급한 바와 같이 글로벌한 경쟁환경 속에 놓이고 있다. 극심한 경쟁하에서 소비자는 기존 휴대폰에서 즐겼던 모바일게임보다는 저렴한 가격에 보다 퀄리티 높은 게임을 요구하게 되었다. 예전에는 사용이 어려웠던 3D게임 및 네트워크형 게임, 고해상도 게임, 대용량 게임들이 모바일게임 개발업체와 기존에는 참여가 적었던 비디오게임 개발사를 통해 발매되고 있다. 비디오게임 타이틀이 모바일화하여 오픈마켓에서 판매되고 있으며, 향후에는 크로스플랫폼게임이 더욱 많아질 것으로 예상된다. 또한 기존의 온라인게임사 또한 막대한 자본력을 바탕으로 모바일게임 경쟁에 뛰어들고 있다. 기존의 국내 시장은 해외 모바일 시장과 분리되어 이통통신사와 위피라는 장벽 속에서 국내 업체간의 경쟁에 안주하였지만 이제는 플랫폼과 네트워크의 장벽이 사라지면서 글로벌 경쟁 환경에 놓이게 된 것이다. 이러한 환경하에서 예상되는 몇 가지 이슈는 다음과 같다.

첫째, 이제는 유료 게임 다운로드 모델만으로는 지속적인 수익 창출이 어려운 상태이므로 부분 유료화 및 새로운 수익 모델 창출이 불가피하다. 기존의 모델에만 안주하여서는 제한된 고객의 선택에 이르게 되고 이는 수익성을 약화시키는 동시에 재투자할 수 있는 자원을 점차 고갈시키게 될 것이다.

둘째, 대형 모바일게임사들은 다양한 게임 라인업을 통하여 기존 고객을 신규 게임으로 자연스럽게 유도하는 전략을 구사하고 있다. 이는 게임 내의 뉴스 배너 및 소셜 기능, 추가 아이템 제공 등을 통하여 이루어지고 있다. 이러한 경향이 강화될수록 신규 게임사로서는 새로운 기회를 얻기가 힘들어지는 것이 현실이다. 이를 뛰어넘기 위해서는 기존 모바일게임사와의 적극적 제휴와 소셜 기능의 확대, 새로운 고객 확보 모델의 발굴이 절실하다.

셋째, 마케팅 경쟁력의 상실이다. 기존 대형 모바일게임사와 콘솔 게임개발사, 온라인 게임개발사는 기존의 모바일게임 경쟁상대와 달리 막대한 자본력을 바탕으로 게임과 연계된 다양한 상품의 개발부터 연계 콘텐츠 개발, 상업용 광고의 활용 능력을 가지고 있다. 이들과 동일선상에서 경쟁하

는 것은 말 그대로 계란으로 바위치기인 것이다. 동일한 경쟁 선상에서 출발하지 않는 것만이 살아 남는 방법이다. 이를 위한 끊임없는 고민이 필요하다.

### 3. 향후 전망

#### 1) 오픈마켓의 지속적 성장

국내 휴대폰 시장은 스마트폰의 점유율이 2010년 12월 51%에 이르면서 기존 피쳐폰 시장을 대체했다. 2011년 5월의 스마트폰 점유율은 무려 73.7%에 이르고 있어 한국은 전세계에서 가장 급속도로 스마트폰이 보급되는 시장 가운데 하나로 자리 매김하게 되었다. 이는 이통통신사 및 제조사, 정부의 일관된 스마트폰 집중화 정책이 낳은 결과로, 앞으로 국내에서 모바일게임의 중심은 스마트폰으로 급속도로 옮겨갈 것을 예고하고 있다.

스마트폰을 바탕으로 한 오픈마켓 시장은 기존 모바일콘텐츠 시장과 비교하여 획기적인 사용성의 향상으로 인한 시장 확대 효과를 가지고 있다. 게임의 경우에는 커진 액정화면과 편리한 인터페이스를 바탕으로 역동적이고 창조적인 게임을 즐길 수 있게 되어 그 활용도가 더욱 상승하고 있다.

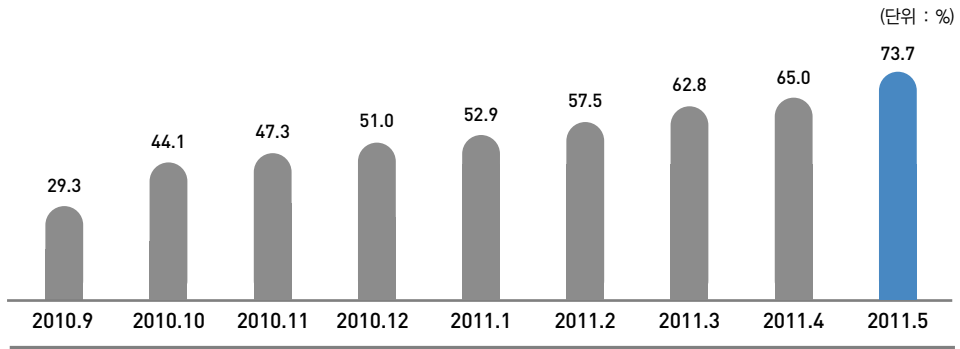
디지털 산업의 시장조사기관인 comScore 2010년 모바일 보고서에 따르면, 미국 휴대폰 사용자의 23.2% 유럽 5개국 휴대폰 사용자의 25.3%가 가장 많이 하는 휴대폰상의 활동이 게임인 것으로

표 1-2-13 미국, 유럽(5개국), 일본 이용자가 모바일을 통해 주로 하는 활동 (단위 : %)

구 분	미국	유럽(5개국)	일본
Played Games	23.2	25.3	16.3
Accessed Search	21.4	14.9	31.5
Captured Video	20.2	26.1	15.8
Accessed Maps	17.8	13.0	17.1
Used Instant Messaging	17.2	14.2	3.6
Accessed Sports Info	15.8	12.0	18.2
Listened to Music	15.7	25.0	12.9
Accessed Bank Accounts	11.4	8.0	7.0
Accessed Financial News or Stock Quotes	10.2	8.0	16.5
Accessed Restaurant Info	10.0	6.5	9.7
Accessed Traffic Reports	8.4	7.4	14.0
Accessed Classifieds	7.3	4.8	3.6
Accessed Online Retail	6.5	5.2	8.5
Watched TV and/or Video	5.6	5.7	22.8
Accessed Travel Service	4.4	4.6	2.9

\* 자료 : comScore 2010

그림 1-2-11 국내 스마트폰 판매시장 점유율 추이



\* 자료 : GetTone 2011

나타났다. 상대적으로 스마트폰 보급율이 떨어지는 일본의 16.3%는 오히려 스마트폰과 게임간의 상관 관계를 잘 나타내준다고 할 것이다. 이는 전세계적인 특성으로 모바일게임의 미래 시장이 매우 긍정적인 성장 가능성을 가지고 있음을 말하고 있다.

## 2) 모바일게임의 탈영역화

아이패드 및 갤럭시탭 등의 태블릿PC류 보급에 따라 모바일게임의 영역은 휴대폰을 벗어나 휴대용 기기로 확장되었다. 다양한 휴대용 디바이스에서 스마트폰의 운영체제를 채택하면서 모바일 게임은 고성능의 CPU와 고해상도의 화면, 대용량의 저장영역을 사용하게 되었으며, 기기 제조사들 또한 업체간의 기술력 경쟁을 벌이고 있어 보다 향상된 성능의 기기들이 전년도와 동일한 가격 수준에서 보급되고 있는 실정이다.

이러한 현상을 통해 모바일게임은 기존의 휴대폰게임이라는 영역을 넘어서 기존의 휴대용 게임기 시장을 잠식하고 있으며, PC 게임시장 또한 위협하고 있다. 물론 기존의 일부 PC게임이 모바일 영역으로 넘어오는 특성을 보이고 있으나, 아직까지는 일부 플래시 게임에 제한되고 있다. 이는 모바일게임의 시장 규모가 이제는 획기적인 팽창기에 들어선 것으로서 휴대폰용 게임이라는 제약에서 벗어나 기존의 다양한 게임 하드웨어 영역을 침범하고 있는 것으로 이해할 수 있다. 이를 위해, 모바일게임은 더욱 고해상도의 화려한 그래픽과 스토리라인, 게임 엔진 등을 갖추고 시장 확대에 도전하고 있다. 에픽 게임즈(Epic Games)의 <인피니티 블레이드(Infinity Blade)>가 기존 PC 3D 엔진인 언리얼 엔진의 모바일 버전을 활용하여 지금까지는 볼 수 없는 화려한 그래픽과 액션으로 오픈마켓을 통해 높은 매출을 올린 점은 많은 게임 영역에서 간과하기 힘든 사례라고 할 수 있다.

이와 같이 모바일게임은 기존의 휴대폰 게임 영역을 벗어나 다양한 영역에서 선전하기 시작했다. 앞으로 그 영역이 어디에 이를지 예측하기 어려운 만큼 끊임없는 기술 개발과 타 게임 영역에 뒤지지 않는 게임성을 가질 수 있도록 지속적인 노력이 뒤따라야 한다.

## 제4절 아케이드게임

### 1. 시장 동향 및 주요 이슈

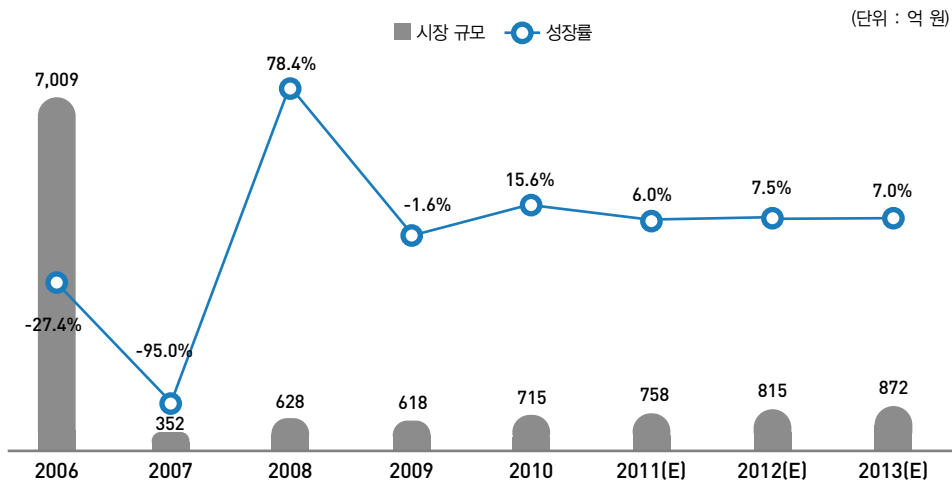
#### 1) 2010년 시장 규모

2006년 발생한 '바다이야기' 사태 이후 크게 위축되었던 국내 아케이드 게임시장은 2008년을 기점으로 회복세로 돌아서 2010년에는 전년 대비 15.6% 성장한 715억 원 규모를 기록하였다. 통계상 전년대비 시장 성장을 이룰 것으로 보이나 아케이드 게임시장이 저점까지 축소되었고 새로운 서비스 모델들의 시도로 바닥을 벗어나는 것으로 분석하는 것이 타당할 것이다. 국내 아케이드 게임시장이 전체 게임시장에서 차지하는 비중은 1%에 불과하다. 하지만 2011년 6%, 2012년 7.5%, 2013년 7% 성장률을 기록할 것으로 예측되면서 향후 완만하지만 지속적인 성장세가 이어질 것으로 보인다.

표 1-2-14 국내 아케이드게임의 시장규모 및 성장률(2006~2013) (단위 : 억 원)

구 분	2006	2007	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)	
시장규모	7,009	352	628	618	715	758	815	872	
성장률		-27.4%	-95.0%	78.4%	-1.6%	15.6%	6.0%	7.5%	7.0%

그림 1-2-12 국내 아케이드게임의 시장규모 및 전망(2006~2013)



## 2) 시장 동향

2010년 국내 출시 게임 수는 전년 대비 현격히 줄어든 것으로 나타났다. 등급분류기준으로 2010년 전체이용가 게임 274건, 청소년 이용불가 33건으로 2009년 전체이용가 588건, 청소년 이용불가 52건에 비해 무려 50%나 감소된 수치를 보였다. 이는 국내 아케이드 게임시장이 큰 어려움을 겪고 있다는 것을 반영한다고 볼 수 있다.

실제로 국내시장에서 적법하게 운영되는 전국 게임장은 약 550여개 내외로 추정되는데, 새로운 제품들을 주기적으로 구매할 수 있는 게임장은 그 수가 더욱 적다. 이와 같은 국내시장의 한계성으로 인해 제작업체들은 초기부터 해외시장으로 초점을 맞추고 있는 상황이다.

이런 어려움 때문에 지난해부터 내수 시장 확대를 위해 싱글로케이션 제도를 확대·시행하였지만 시장에 큰 영향을 주지 못하고 있다. 일명 '싱글로케이션'이라 불리는 이 제도는 게임제공업소 외에 게임물을 설치할 수 있는 기준으로 2010년 4월 5일부터 일부 업종에 한해 2대에서 5대 이하로 확대·개정하였다. 그러나 아케이드게임이 다양한 업종과 결합되어 새로운 수요처를 창출하기 위해서는 현실 설치가능 대수가 최대 5대로는 여전히 미흡하다는 의견이 많다. 미국, 일본 등 해외시장에서는 전용 게임센터보다 백화점, 대형마트, 바(BAR) 등에 설치되어 있으며 시장 규모도 매우 큰 편이다. 더불어 근래 새로운 아케이드게임 유통 모델로 주목을 받고 있는 FEC(Family Entertainment Center)의 설립을 위해서는 싱글로케이션 제도의 확대가 필수적이다.

한편, 이러한 어려운 시장 환경 속에서도 새로운 제품 출시는 계속 시도되었는데, 무엇보다도 편중된 장르에서 벗어나 다양한 장르의 게임들이 출시되었다는 것이 주목할 만하다. 디게이트는 유명 만화인 마법천자문을 아케이드게임화한 <마법천자문 한자배틀>을 출시하였는데, 게임을 즐기는 것뿐만 아니라 한자 짝을 조합하여 한자를 외울 수 있는 기능성 게임 효과도 있어 많은 호평과 주목을 받았다. 또한 아이리얼은 동서대 첨단아케이드게임 지역혁신센터(AGRIC)와 협력해 동작 인식 센서와 터치스크린 방식을 이용해 만든 체감형 학습게임인 <키즈건>을 제작하여 아케이드게임을 활용한 교육용 기능성 게임시장의 가능성을 보여주고 있다.

유니아나는 코나미의 신작 리듬 액션게임 <리플렉 비트(REFLEC BEAT)>를 국내에 정식 출시하였다. <리플렉 비트>는 <댄스 댄스 레볼루션>, <팝픈 뮤직>, <드럼매니아> 등 유명 리듬 액션게임으로 유명한 코나미의 <비마니(BEMANI)> 시리즈 최신작으로, 비마니 스태프로 유명한 DJ 요시타카(DJ.YOSHITAKA)가 메인 프로듀서로 참여해 화제가 되었다.

또한, 올해 출시된 대승인터컴의 <미니미니>, 게임콘의 <미니앨범>은 기존의 유저가 찍은 사진이 단순히 인화되어 나오는 포토스티커 기기 형식에서 벗어나 다양한 배경의 책으로 결과물이 나와 여성층에게 특히 인기를 끌고 있다. 차세대 아케이드게임 분야로 주목되고 있는 4D분야에서는 포디포디의 <마이라이더2>, 동호전자의 <맥스라이더 2인승>, 알크레프트의 <HPRSS RC-1> 등이 출시되었다. 이들 게임은 국내의 출판 전시회마다 많은 관심을 받아 국내 아케이드게임의 저력과 가



능성을 보여 주었다.

이런 새로운 제품 출시 외에 게임센터도 기존의 형태에서 실내형 테마파크로 새로운 변화를 시도하였다. 케이엠펙스 <노리존>은 놀이기구들을 실내에 도입한 테마파크와 게임센터의 혼합형 모델을 제시, 이용자들에게 좋은 반응을 얻고 있다. 또한 디스트릭트는 게임 등 차세대 콘텐츠를 이용한 인터랙티브형 테마파크 모델인 <Live Park>를 선보여 해외 전시회에서 좋은 반응을 얻기도 했다.

현재 국내 아케이드 게임시장의 경우 성장 규모나 시장의 아젠다 선점 등은 예년과 같은 수준이다. 비록 침체된 상황에서 크게 벗어나지 못하고 있으나 새로운 시도들은 꾸준히 지속되고 있어 향후 아케이드 게임시장에 대한 안정화는 신사업들에 대한 안정된 정착이 중요한 관건이라 할 수 있다.

### 3) 주요 이슈

#### (1) 건전 아케이드게임물 제작업체 선정

게임물등급위원회(이하 계등위)는 2년 이상 사업을 영위하고, 연간 1건 이상의 아케이드게임물을 제작한 업체를 대상으로 아케이드게임물 제작업체 인증제도를 도입하였다. 부정 등급분류 신청이나 등급거부된 사례 존재여부 등을 검토하여 안다미로, 아이알로봇, 미래씨앤비, 게임토피아, 한국오트엠 등 총 6개사를 '건전 아케이드게임물 제작업체'로 최종 선정하였다. '건전 아케이드게임물 제작업체 인증제도'는 과거 등급분류된 게임물의 건전성, 등급분류 신청자료의 신뢰성 등을 검토·평가하여 건전 아케이드게임물 제작 풍토를 조성하기 위하여 만들어졌다. 인증업체는 보관기기 제출면제 및 제출서류 간소화와 등급분류 기간(10일 이내) 단축 등의 행정편의 혜택을 지원 받는다. 또한 계등위로부터 인증마크를 부여받아 마케팅 등에 활용할 수 있으며, 계등위 기관지 '게임We'를 통한 홍보 혜택도 지원받을 수 있다. 그 동안 아케이드 불법 개변조 업체들로 인해 아케이드 게임산업의 이미지 하락, 규제 강화 등 전반적인 피해를 입는 경우가 많았다. 업계에서는 본 제도가 좀 더 확대되고 분명한 차별성을 두는 계기가 되어 건전한 아케이드게임물 제작업체에 기여했으면 하는 바람이다.

#### (2) 등급거부율, 취소율 여전히 가장 높아

아케이드 게임업체의 지속적인 고민 중 하나가 바로 등급분류에 관한 문제이다. 계등위가 올해 발표한 '10년도 상반기 게임물 등급분류 및 사후관리 통계' 발표에 따르면 2010년 상반기에 게임물 1,699건의 등급을 분류하였으며, 등급부여율 91.4%, 등급거부율 8.6%로 전년도 같은 기간에 비해 등급부여율이 약 19% 높아졌다. 아케이드게임물의 경우 등급분류거부 결정된 게임물 146건 중 아케이드게임물이 104건(71.2%)으로 가장 많았으며, 이어서 PC온라인게임물 39건(26.7%), 모바일

게임물 2건(1.4%), 비디오·콘솔게임물 1건(0.7%)로 나타났다. 또한 2010년 상반기 검·경 합동 단속에 적발돼 등급분류결정이 취소된 게임물은 총 98건으로 플랫폼별로는 아케이드게임물 74건(75.5%), PC온라인게임물 24건(24.5%)으로 집계되었다. 등급분류결정 취소 사유는 모두 등급분류 받은 내용과 다르게 개변조하여 게임을 제공했기 때문인 것으로 밝혀져 여전히 아케이드게임의 불법 개변조가 일어나고 있는 것으로 확인됐다. 한편 계등위는 아케이드게임의 등급거부 사례가 증가하자 계등위의 현행 중점 심의기준을 발표하였는데 ▲ 외부 저장장치나 네트워크 등을 이용하여 게임의 내용 임의 변경 가능 ▲ 게임에 영향을 주는 조작키 등(프로그램, 추가기판, 리모컨 수신기 등)을 숨겨서 신청하는 경우 ▲ 게임에 사용되는 배경 및 이미지 효과 등으로 인해 게임의 결과 및 진행 등에 영향을 미쳐 사행성을 부추기는 경우 ▲ 게임 진행 시 자동으로 진행되거나 외부기기에 의하여 또는 단순조작 등으로 게임의 목적을 달성(경품 및 점수 등을 획득)할 수 있는 경우 등이다.

한편, 업계 일각에서는 계등위가 사행성 우려만으로 아케이드게임물에 등급거부를 하는 경우가 많아 직권남용 및 창작 침해라는 주장도 제기되었는데, 등급거부률이 높다는 것 자체만으로도 아케이드 게임산업의 편법적인 부분과 비효율적인 구조를 단편적으로 나타내는 것이어서 앞으로 이를 개선하기 위한 많은 노력들이 필요할 것으로 보인다.

### (3) 성인용 비경품 게임물의 증가와 점수보관 문제

성인용 아케이드게임물은 지난 2006년 '바다이야기' 사태 이후 심의가 중단되어오다 2009년 5월에 다시 본격 유통이 시작됐다. 초반의 기대와 달리 거의 시장이 기반을 잡지 못하였는데, 2010년 하반기부터 크게 늘어나고 있다. 이는 성인용 게임물에 부착되는 운영정보표시장치(OIDD)의 발주량을 근거로 알 수 있다. 운영정보표시장치는 게임물에 투입되는 금액과 시간, 각종 게임 정보를 기록할 수 있게 만든 장치로 사행성 방지 등 건전한 아케이드 게임산업 환경을 조성하고자 도입된 것이다. 그러나 등급 분류되는 게임 수에 비해 특정 게임기들에게만 발주가 몰리고 등급분류 이후 불법·개변조로 인한 등급분류 취소도 함께 늘어나고 있어 성인 아케이드 게임시장이 안정적으로 정착되기까지는 좀 더 시간을 두고 봐야 할 것으로 분석하고 있다.

한편, 2009년부터 성인용 게임제작 업계와 계등위 등이 서로 팽팽한 의견대립이 이루어졌던 성인용 아케이드게임의 점수 게재 및 보관 공방에 대해 최근 수원검찰청에서 위법이 아니라고 불기소 결정을 내려 앞으로의 향방이 주목된다. 검찰은 영업시간 종료 등으로 게임이 중단되는 경우 추후 당해 게임의 계속을 위하여 게임 종료 당시의 누적 점수를 다시 사용할 수 있는 증표를 발행하는 행위는 그 누적 점수를 금전이나 다른 경품 등으로 교환하여 주는 것이 아닌 이상 「게임산업 진흥에 관한 법률」에 정한 환전행위로 볼 수 없다고 불기소처분을 결정했다. 그동안 업계에서는 성인용 온라인게임의 경우 점수보관과 환불 등이 가능한 것에 비해 성인용 아케이드게임은 투입된 금액에 대한 환불이 불가능하고 이용자가 기록한 점수 역시 게임이 끝나면 반드시 삭제되는 등 형평성에 어긋난다는 주장을 해왔다. 반면 정부의 전반적인 정책 방향은 점수 보관이 가능하면 보관된 점수

에 해당하는 금전적인 보상으로 이어질 개연성이 높고 실제로 점수를 이용한 환전 등 불법 이용 및 적발 사례도 있는 만큼 우려하고 있는 실정이다.

최근 모든 플랫폼 구분을 막론하고 게임업계에서는 산업진흥이라는 측면과 이용자 보호를 위한 규제들이 마찰하면서 중요한 문제로 인식되고 있다. 이런 정책과 제도들은 인식 및 시점에 따라 국가별로 다른데 건전한 게임문화에 대한 공감대를 형성하고 자연스럽게 규제들의 실타래를 풀어나가는 것이 중요한 관건일 것이다.

#### (4) 청소년 게임제공업 영업시간 제한 연장

문화체육관광부는 2010년 9월 공고를 통해 청소년 게임 제공업자의 영업시간 제한을 1년간 한시적으로 적용한 부분을 변경하여, 앞으로 2년까지 연장한다고 밝혔다. 이에 따라 경품 게임물의 대수 또는 설치 면적이 20%가 넘는 청소년 게임 제공업소의 영업시간이 오전 9시부터 자정까지로 제한된다. 단 경품게임기 설치비율이 20% 미만인 경우는 제한이 없다. 이는 청소년 게임 제공업자의 사행적 불법영업이 증가하고 있고 점차 지능화됨에 따라 이를 규제하기 위한 긴급조치이다. 특히, 성인용 아케이드게임물에 대한 경품이용금지, 투입금액제한 등에 대한 규제 강화로 인해 일부 업자들이 전체이용가 경품 게임물을 개편조하여 사행성 게임물로 둔갑하는 사례가 늘어났기 때문이다. 한편, 일부 업계에서는 건전한 청소년 게임 제공업체에게 피해가 될 수 있기 때문에 적용되는 경품게임에 대한 구체적인 명시 및 운영 사례에 따라 시간제한을 탄력적으로 해달라는 의견도 있었다. 실제로 해외에서 청소년 경품게임기는 '프라이즈' 게임이라 불리는 분야로서 다양한 문화콘텐츠, 상품 등이 아케이드게임을 통해 직·간접적으로 큰 시장을 형성하고 있으며, 게임센터 수익 구조에도 큰 부분을 차지하고 있다.

#### (5) 국내 아케이드 게임산업에 대한 관심 증대

2010년에는 아케이드 게임산업의 가능성과 관심을 바탕으로 국내외의 다양한 행사로 그 결과들이 이어졌다. 2010년 11월 18일부터 19일 동안 부산 벡스코(BEXCO)에서 열렸던 ICON 2010에서 다양한 아케이드게임 분야를 주제로 컨퍼런스가 성황리에 개최되었는데 특히 세계적으로 유명 아케이드게임인 〈아웃런〉 〈버추어파이터〉 시리즈를 기획한 스키투가 강연자로 방한해, 아케이드게임의 역사와 향후 미래 게임콘텐츠의 방향을 발표해 큰 주목을 받았다. 또한 부산광역시시는 11월 18일 국제게임전시회 지스타 개막식 직후 벡스코 2층 다목적홀에서 한국게임문화산업협동조합 소속 게임기업 및 KNN과 부산센터문화산업진흥지구에 부산게임기업유치를 위한 수도권 게임기업 부산 유치 업무협약(MOU)을 체결했다. 이 협약은 2012년 10월 완공되는 KNN 센터신사옥 준공 시 수도권 게임기업들이 이전하고 부산시는 수도권 기업이전을 위한 입지보조금 등 재정적 지원과 세제 및 행정지원을 하게 된다. 아울러 KNN은 기업입주를 위한 적정공간과 입주편의를 제공하는 것을 주요 내용으로 하고 있다. 또한 협약에는 한국게임문화산업협동조합의 비즈니스 네트워크를 활용

해 국내외 게임산업 관련 기업들의 부산유치에 적극 협력함으로써 부산 게임산업 육성정책에 적극 협조한다는 내용도 포함돼 있다.

한편, 2011년 6월 21일부터 24일까지 싱가포르에서 개최된 아야파 아시아 어트랙션 엑스포 2011(AAPA Asian Attractions Expo 2011)에 참가한 8개 국내 아케이드게임 기업이 총 180만 달러의 수출 실적을 달성하여 국내 아케이드게임의 큰 가능성을 보여주었다.

이번 전시회에는 전세계 236개 기업, 3,500여 명의 바이어들이 참가했으며, 한국콘텐츠진흥원을 중심으로 국내 아케이드 게임산업의 해외 진출을 돕기 위해 전시 기간 동안 한국공동관을 운영했다. 한국공동관에는 연일 수많은 해외 바이어들의 상담 문의가 쇄도하는 등 큰 관심을 받아 국내 아케이드 게임시장의 잠재력과 우수성을 보여주는 계기가 되었다.

## 2. 문제점

### 1) 킬러콘텐츠의 부재와 콘텐츠의 편중화

1998년 댄스 뮤직게임의 돌풍으로 국내 아케이드 게임시장은 절정에 이르지만, 이후 킬러콘텐츠 개발의 부재로 아케이드 게임시장은 정체되기 시작하였다. 이런 아케이드 게임시장의 둔화는 개발사로 하여금 신규 콘텐츠의 개발에 필요한 자본 축적과 동기화에 부정적 영향을 미치게 되었다. 신규 콘텐츠의 시장진입 실패는 개발 리스크에 대한 업계의 부담과 함께 수익성 약화를 초래하였다. 이후 상대적으로 개발 리스크가 적고 객단가가 높은 성인 게임기 개발에 주력하게 되었고 한때 외형적 성장을 이루기도 하였으나 경품 성인 게임시장의 확장은 청소년 게임장의 축소를 가져왔고, 결과적으로 다양한 신규 콘텐츠를 통한 아케이드 게임시장 확산은 더욱 힘들어지게 되었다. 간간히 신기술을 활용한 아케이드게임이 출시되기도 했지만 기존의 영세한 게임장 환경에서 이를 수용하기 어려웠고, 판매망의 부재로 국내 아케이드게임의 신규 시장으로 진입이 쉽지 않은 상황이다.

### 2) 이용자 환경의 변화에 대한 적극적 대응 미흡

국내 아케이드게임장은 해외와 달리 일부를 제외하고 대부분 영세성을 면치 못하고 체계적인 서비스 시스템을 구비하지 못해 사회의 변화와는 달리 70, 80년대 오락실의 이미지를 벗어나지 못하는 경우가 많다.

기술의 발전에 따른 게임플랫폼의 질적 성장과 다변화를 통해 게임이용자의 환경이 과거 아케이드게임장에서 유티쿼터스 환경까지 다양하게 확산되는 상황에서 아케이드 게임산업계의 적극

적인 대응이 미흡한 실정이다. 이전 아케이드게임장의 대부분을 차지했던 비디오형 아케이드게임에 대한 이용자의 수요가 비디오 콘솔게임기의 국내 유통과 질적 고도화에 의해 게임장이 아닌 가정으로 이동하기 하였으며, IT 인프라의 발달은 온라인, 모바일게임과 같은 새로운 플랫폼에 의한 신규 시장을 형성하였다. 기존 게임이용자들은 신규 시장으로 급속히 이동했다. 이러한 게임 이용 환경의 변화 속에서 아케이드게임의 공간 체감성의 장점을 기반으로 한 새로운 시장 창출이 요구 되었으나, 이에 대한 적극적 대응 역시 아쉬운 실정이다.

### 3) 사회적 인식 개선 문제

아케이드게임은 게임산업 중 가장 오래된 분야지만 콘텐츠 제조, 서비스 산업이 융합되는 산업적, 문화적 장점에도 불구하고 여전히 사회적으로 매우 낮은 위상을 갖고 있다. 특히 아케이드게임의 사행화 문제는 '아케이드게임은 사행성' 이란 등식이 성립할 만큼 사회적으로 매우 부정적인 인식이 팽배해 있다. 특히 '바다이야기' 사태 이후, 아케이드게임에 대한 사회적 인식 개선 노력은 매우 부족하고, 아케이드게임의 사행화는 여전히 사회적 문제로 남아 있다. 오히려 불법 온라인게임의 사행화 문제까지 아케이드게임의 문제로 인식되는 등 이중의 고통을 느끼고 있다. 한편, 아케이드게임의 사행화에 대한 우려에 기반한 엄격한 규제는 건전한 아케이드게임의 신규 콘텐츠에 의한 비즈니스 모델 형성을 제약하고 있다. 이를 변화시키기 위해서는 아케이드 산업계 스스로의 노력이 필요하다. 기존의 산업 형태를 답습하지 않고 새로운 산업 패러다임을 구축하기 위한 다양한 가능성을 고민하고 이를 실현하기 위한 기술적·비즈니스적 신모형을 찾아야 한다. 특히 다른 게임 산업이나 IT 분야의 성과에 대한 정보를 항시적으로 파악하고, 아케이드 게임산업과의 전략적인 제휴와 협업을 가능하게 하는 전략적 방법 개발이 요구된다.

### 4) 산업 진흥과 투자환경의 부재

2000년대 초반부터 첨단 체감형 아케이드게임 개발에 대한 산업계의 관심이 높았으나 국내 아케이드 게임산업계의 신규 사업영역으로 정착되지 못했다. 이는 첨단 체감형 아케이드게임은 이전 아케이드게임과 비교할 때 개발 기간과 비용에서 부담이 많았는데, 아케이드게임에 대한 국내의 사회적 인식 저하는 신규 시장 창출에 필요한 안정적인 투자 환경을 구축하지 못했다. 특히, 아케이드게임의 사행화 문제로 인해 산업 진흥의 필요성에도 불구하고 적극적인 진흥 정책의 추진 보다는 규제의 강화에 집중됨으로서 정책적 불균형을 초래하였다.

아케이드게임의 산업적 파급효과와 놀이문화에 대한 새로운 경험 확장이란 특성은 국내 아케이드 게임산업 진흥 정책의 필요성을 제기하여 왔고, 이에 따라 게임산업 중장기계획 등을 통해 아케이드 게임산업의 발전 방안을 모색하였다. 그러나 전 게임 플랫폼에 퍼진 사행화 문제로 인해 아케

이드게임의 진흥과 규제의 균형점이 상실된 채 전반적인 사회적 인식을 더욱 악화시키고 있고, 이는 규제의 강화에 대한 사회적 요구가 오히려 높아지고 있는 악순환이 거듭되고 있다. 이런 부정적 인식을 극복하기 위해서는 아케이드 게임산업계가 단지 사행성과의 철저한 분리를 보여주는 것을 넘어서 새로운 엔터테인먼트 산업의 핵심이 될 수 있는 가능성을 가지적으로 도출해야 한다. 특히 수출고도화를 위한 정책과 해외 현지화 전략을 구사할 수 있는 정책적 지원과 자구노력이 필요한 시점이다.

### 3. 전망

#### 1) 수출을 통한 해외시장 적극 진출

현재 아케이드 게임시장의 첫 번째 화두는 수출이다. 이는 수익 다각화와 글로벌 시대를 위한 전략이라기보다는 거의 생존권에 가까운 문제이다. 2001년 기준 2만여 곳이 넘었던 국내 게임센터는 2010년에 500여 곳으로 60% 이상이 감소되었으며, 싱글로케이션 시장 역시 아직까지는 안정적인 유통처가 아니다. 게임센터를 운영하는 업주 중 60% 이상이 게임 환경이 전년도에 비해 악화됐다고 평가했다. 업주들은 법제도 규제와 직·간접 비용 과다, 수익에 비해 상대적으로 점점 상승하는 콘텐츠 이용료로 인해 신작들을 선뜻 구입하기 어려운 상황이다. 현재 각 업체마다 투자규모와 시기가 각기 다르지만 국내 아케이드게임 개발사들은 해외시장에 역점을 두고 있는 상황이다. 하지만 각 나라마다 법률구조도 상이하고, 문화풍토도 달라 각 국가별로 다른 아이템을 개발, 생산, 마케팅 방법도 다르게 적용해야 보니 상대적으로 실패율이 높고 아직까지는 규모도 크지 않은 편이다.

해외시장의 경우 게임 선진국이라 할 수 있는 북미나 유럽, 일본 시장은 안정적인 시장이지만 그만큼 진입시간과 기술, 비용 등이 상대적으로 많이 요구되어 기회적인 측면에서 큰 메리트를 느끼지 못하고 있다. 또한 아케이드 게임산업에 대한 시장 규모가 점점 줄어들고 있어 점차 중국 및 동남아 시장 쪽으로 방향을 탐색하고 있는 상황이다. 특히 인도네시아, 베트남, 말레이시아 등 동남아 시장의 경우 최근 경제성장과 엔터테인먼트산업의 발전으로 레저산업에 대한 욕구와 각종 시설들이 늘어나고 있어 앞으로 좋은 성과들이 나올 것으로 기대하고 있다.

한편 중국의 경우 전세계의 제조기지 역할을 하며 축적된 높은 자금력과 화교 자본의 진입 등으로 아케이드 게임산업이 급속도로 성장하고 있어, 중국 시장 진출과 경쟁력 확보가 국내 아케이드 게임산업에 중요한 영향을 미칠 것으로 파악하고 있다. 특히 일본의 내수 침체로 인해 우수한 인력과 기술력이 중국으로 빠르게 흡수되고 있다. 대규모 아케이드 게임산업단지 조성, 국제적인 전시회 개최 등으로 인프라적인 측면에서는 이미 앞서가고 있는 상황이다. 국내 아케이드게임이 해외

시장에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 고유한 플랫폼에서 벗어나 다양한 장르가 융합된 게임이 요구되는데, 전문가들은 향후 창의력과 기술력이 결합된 제품이 시장을 선도할 것으로 예상하고 있다. 특히 아시아 전반에 걸친 한류 열풍 등 국내의 우수한 문화콘텐츠 자원과 첨단 IT기술력 등을 활용하는 것이 중요한 관건으로 보인다.

## 2) 게임장의 변화 - 브랜드화, 대형화, 복합화

아케이드 게임산업이 다른 게임산업과 가장 구분되는 특징은 공간을 활용한 복합적인 특성이라고 할 수 있다. 아케이드 게임산업은 크게 제작과 서비스 시설로 구분될 수 있는데, 똑같은 게임이라도 운영방법이나 어떤 로케이션에 설치를 하느냐에 따라 효과는 판이하게 다르다. 게임센터 모델은 일명 동네 오락실이라 불리는 소규모 로드숍이 주류를 이루었다가 차츰 다양한 형태로 진화하고 있다. 규모적 측면에서도 도시형, 중소형 등 100평 안팎의 게임센터에서 교외형, 대형화로 점차 변화되고 있는 추세이다. 내용에서도 스포츠 시설, 놀이 시설 등 레저, 문화시설 등 여러 가지 복합시설들을 접목하는 형태이다. 이미 일본, 미국 등 게임센터들은 바(BAR), 대형마트, 레스토랑, 주점 등과 연계한 신종 복합유통게임장이 주류를 이루고 있다.

또한 미국의 게임웍스, 일본 조이폴리스, 남자타운, 세가 스타디움 등은 부동산개발과 연계, 각 지역의 관광객 유치에 크게 일조하고 있는데, 이런 시설들은 각 특징에 맞게 브랜드와 되어 게임장이라는 단편적인 개념에서 벗어나고 있다.

한편, 이러한 새로운 형태의 복합화 흐름은 기존의 정책 및 제도의 변화를 요구하고 있지만 기존 게임제공업으로는 수용하는 데 한계가 있다. 즉 해외 성공 모델의 경우도 국내에 도입하기 위해서는 체육시설업이나 관광시설업 등으로 뚜렷한 기준없이 우회하거나, 혹은 개설자체가 쉽지 않은 상황이다. 아케이드 게임산업의 내수 활성화와 투자환경 개선을 위해서는 관련법 정비가 시급한 실정이다.

## ■ 제5절 PC게임

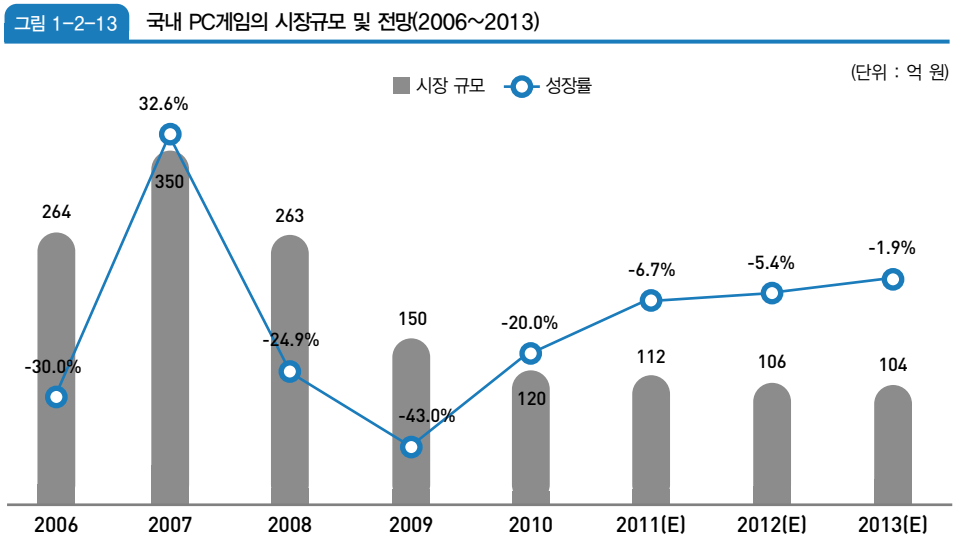
### 1. 2010년 시장규모

2010년 국내 PC게임 시장규모는 120억 원 규모로, 전년(150억 원) 대비 20% 감소한 것으로 집계되었다. 이는 2010년 전체 게임시장의 0.2%를 차지하는 비중으로 단일 플랫폼으로의 존립이 위태

로운 상황이다. PC 게임시장은 2007년 350억 원을 기록한 이후 해를 거듭할수록 대폭 하락하는 모습을 보여 시장에서 차지하는 비중이 지속적으로 감소하고 있다. PC 게임시장은 향후에도 감소세를 탈피하지 못한 채 하락을 거듭하다, 2013년에는 100억 원대에서 시장을 형성하고 유지될 것으로 전망된다. PC게임의 온라인화와 크로스플랫폼으로의 시장 변화를 감안할 때 자연스런 현상으로 받아들여진다.

표 1-2-15    국내 PC게임의 시장규모 및 성장률(2006~2013) (단위 : 억 원)

구 분	2006	2007	2008	2009	2010	2011(E)	2012(E)	2013(E)
시장규모	264	350	263	150	120	112	106	104
성장률	-30.0%	32.6%	-24.9%	-43.0%	-20.0%	-6.7%	-5.4%	-1.9%



## 2. PC 게임시장 동향

PC 게임시장은 2009년에 이어 2010년 역시 신작 출시율이 낮아 국산 게임의 제품 출시는 손에 꼽을 정도이다. 최근 출시되고 있는 PC게임(CD게임) 타이틀은 Xbox, 플레이스테이션(PlayStation, 이하 PS), Wii 등과 같이 다양한 환경에서 구동될 수 있는 멀티플랫폼을 기반으로 출시되는 경향을 보이고 있으나, PC게임은 개발 순위에서 후순위로 밀려 시장 변화의 흐름에 흡수되고 있다. 앞서 지적한 바와 같이 국내에서의 개발, 유통, 이용 현황에서 PC게임 부문은 지속적인 감소세를 보여 왔으며, 향후 더욱 축소될 것으로 보인다. 이는 온라인게임으로의 이용 전환 때문으로 풀이된



다. 게임이 최종 소비자에게 전달되는 과정의 변화에 따른 것으로 풀이할 수 있는데, 게임 개발사는 온라인 배포를 통해 유통비용을 최소화할 수 있고, 제품의 제작과 유통과정에서 발생하는 재고에 대한 부담을 덜 수 있는 장점이 있다. 사용자 입장에서는 제품 구매를 위한 이동 시간과 비용을 절감하고 저렴한 가격에 온라인을 통해 바로 다운로드할 수 있다는 장점이 있어 실시간 업데이트를 통한 게임의 확장과 수정이 가능한 온라인게임으로 자연스럽게 이동하고 있다.

CD패키지의 경우 시리즈 개념의 패키지 구성과 기존 유통망을 활용했다. 그러나 온라인게임의 경우 PC게임과 견주어 개발에 소요되는 시간과 비용, 투입 인력은 비슷하면서도 유통 비용의 절감 등 효율성 측면에서 과급력이 강하기 때문에 CD패키지 게임개발 형식에서 온라인게임으로 방향을 선회한 것으로 판단된다. 다만, 세계 시장의 경우 여전히 많은 국가에서 국내 온라인 환경만큼 좋은 환경이 구축되어 있지 않은 상황이고 미개척 시장이 남아있기 때문에, 온라인게임과 PC게임을 동시에 개발해 나가거나 온라인게임을 PC게임으로 다시 구축해서 세계 시장의 문을 두드리는 노력도 필요할 것으로 보인다.

### 3. PC 게임시장의 문제점

PC 게임시장의 위축을 몰고온 문제점 중에 하나는 PC게임의 온라인 배포가 일반화되어 있다는 점과 온라인게임으로의 이용자 전환이 일어났다는 것이다. 국내 인터넷 환경은 세계에서도 으뜸가는 인프라를 구축하고 있다. 이에 따라 온라인게임의 시장 영역은 급격하게 확장, 성장하였고 이는 PC게임의 성장 둔화로 이어졌다. 게임개발과 유통환경의 변화는 실물 제품 판매방식으로만 유통되어온 PC패키지 제작 형태의 변화를 유인하였고 이는 곧 시장의 위축으로 이어졌다.

국내 시장의 축소는 외국산 게임이 국내에 진출할 수 있는 길을 더욱 확장하였다. 국산 PC게임 출시가 현저하게 줄어든 가운데 외국산 PC게임이 국내 시장을 잠식하고 있다. 마이크로소프트, EA, 블리자드(Blizzard), 파이락시스(Firaxis) 등의 외국 메이저 게임기업들을 비롯, 외국산 게임들의 국내 시장 잠식 현상이 더욱 두드러지는데 반해 온라인 배포 방식이 주류를 이루는 상황에서 PC게임 분야의 시장규모와 비중 확대를 회복하는 것은 쉽지 않을 것으로 보인다.

불법복제와 관련된 문제는 어제 오늘의 일이 아니며, 기타 플랫폼 역시 동일 조건이나 PC게임 영역에서의 문제는 보다 심각하다. <문명> 시리즈가 시장에서 반향을 일으켰던 2010년에는 PC게임 시장의 회복에 대한 기대가 컸으나, P2P 사이트를 통해 유통되는 CD이미지와 크랙 파일 등으로 인해 실제 시장에서의 매출로 이어지지 못하는 문제가 발생하고 있다. PC게임은 P2P 사이트를 통해 CD Image 파일을 손쉽게 다운로드 받을 수 있는 등 불법복제를 통한 게임의 취득과 이용이 손쉬워 PC 게임시장의 위축을 가속화시키고 있다.

## 4. PC 게임시장 전망

PC게임의 전세계 판매량의 절대적인 수치는 패키지 형식의 배포가 주류를 이루고 있으나, 향후에도 역시 플랫폼별 포털 사이트를 통한 온라인 배포 방식이 심화될 것으로 전망된다. 과거 국내 e스포츠 시장을 장악해 온 <스타크래프트>의 후속작인 <스타크래프트2>가 출시되면서 PC 게임시장이 활성화될 것으로 많은 기대를 모았다. 그러나 게임 유통구조를 온라인 다운로드 방식으로 변경하면서 PC 게임시장은 회복의 기회를 상실하였다.

국내 시장의 어려움을 해외 수출로 돌파하여 국내 시장의 활성화를 도모하려는 시도가 있다. 그러나 국산 PC게임의 수출 역시 녹록치 않을 것으로 보인다. 국산 PC게임의 출시율이 현저히 낮아지는 경향을 볼 때, 수출할 수 있는 게임과 콘텐츠의 질적 확보가 어렵기 때문이다. 국내 게임개발 기업의 절대 다수가 유통과정이 간편하고 저렴한 온라인 유통 구조를 선호하다 보니 여전히 패키지 유통 형식을 유지하고 있는 국가로의 진출 역시 걸림돌이 존재한다. 반면, 국가별 인터넷 인프라의 차이로 인해 저사양 PC환경을 갖춘 국가의 PC게임 성장 가능성이 있고 이를 활용한 수출 확대도 기대된다는 시장의 반응도 있다.

향후, PC 게임시장은 소수의 장르별 하이엔드 사용자를 확보한 PC게임 시장으로 100억 원대의 소규모 시장을 형성하여 일부 인기있는 게임이나 마니아 성향의 유저들을 중심으로 시장이 유지될 전망이다. 더욱이 플랫폼 변화에 따른 소셜 네트워크 게임(Social Network Game)과 모바일게임으로의 이용환경 변화는 PC게임 분야가 위기사항을 극복하는데 더욱 어려움을 줄 것으로 예상된다.

## ■ 제6절 멀티(크로스)플랫폼 게임

### 1. 2010년 시장 동향

2010년은 아이폰(애플), 갤럭시S(삼성), 디자이너(HTC)와 같은 스마트폰과 아이패드(애플)와 같은 태블릿PC의 급성장, 클라우드 서비스 확대로 게임의 탈PC화가 가속화되어 다양한 스마트 디바이스에서 구동되는 게임의 멀티플랫폼화가 주목 받게 되었다. 특히, 페이스북(Facebook), 애플 앱스토어, 안드로이드 앱스토어가 많은 유저를 확보하고 안정적인 시장 진출의 교두보를 제공함으로써 소셜게임과 모바일게임이 크게 관심을 받았다. 소셜게임은 개발사의 대형 인수합병을 통해서 시장 선점을 위한 치열한 경쟁을, 모바일게임은 기존의 피쳐폰과 스마트폰의 영역에서 벗어나 다양한 스마트기기로의 확장을 꾀하였다. 국내 온라인게임 개발 업체들은 보유 IP를 활용하거나 인수합병을

통해, 모바일게임 개발 업체는 모바일 소셜 플랫폼 사업을 통해서 멀티플랫폼에 대비하였고, SK컴즈 '네이트앱스', 네이버 '소셜앱스', 다음 '요즘다음앱스'가 성공적으로 시장에 안착하게 되었다.

### 1) 스마트폰 시장의 급성장, 게임 분야 주목

올해 세계 스마트폰 시장은 2010년에 판매된 3억 340만 대 보다 크게 늘어난 4억 5,000만 대의 스마트폰이 판매될 것으로 전망되는 가운데<sup>1)</sup> 그 중 2010년 4분기 동안 전세계에 판매된 스마트폰이 1억 90만 대로, 같은 기간에 판매된 PC는 9,210만 대로 집계돼 사상 처음으로 분기 판매량에서 앞질렀다. 이는 2010년 4분기 스마트폰 판매량이 2009년 4분기 판매대수인 5,390만 대에 비해 87.2% 증가한 반면, PC는 3% 증가만 있었기 때문이다. 2010년 한해를 기준으로 보면, 총 3억 260만 대가 판매되어 2009년 1억 7,350만 대에 비해 74.4% 증가한 수치를 보였다. 그리고 스마트폰 OS는 심비안(37.6%), RIM 블랙베리(16.0%), iOS(15.7%), 마이크로소프트(4.2%), 안드로이드(22.7%) 등이 시장을 점유하고 있다.

2011년 2분기에 발표된 닐슨리서치(Nielsen Research) 자료에 따르면, 지난 30일 이내에 다운받은 사용자(이하 앱 다운로더)를 대상으로 조사한 결과 '게임'이라는 카테고리는 64%로 가장 유명한 모바일 앱 카테고리 선정되었고<sup>2)</sup>, 앱 다운로더 중에 93%가 게임을 구매할 의사가 있는 것으로 조사되었다<sup>3)</sup>. 그 중 iOS 게임 유저가 한 달에 14.7시간을 사용하여 가장 게임을 많이 사용하는 것으로 나타났다<sup>4)</sup>. 그리고 2011년 애플 앱스토어 게임 매출액은 작년 대비 75% 상승한 20억 달러, 안드로이드 마켓의 예상 매출액 1억 7,000만 달러로 전망하였다<sup>5)</sup>.

표 1-2-16 스마트폰 OS 판매량 및 시장 점유율

회사	2009		2010		2011(예상)	2015(예상)	2011-2015 CAGR
	판매량	점유율	판매량	점유율	점유율	점유율	
심비안(Symbian)	80878.3	46.9%	111576.7	37.6%	20.6%	0.1%	-68.8%
림(Research In Motion)	34346.6	19.9%	47451.6	16.0%	14.2%	13.4%	18.3%
iOS	24889.7	14.4%	46598.3	15.7%	18.2%	16.9%	17.9%
마이크로소프트(Microsoft)	15031	8.7%	12378.2	4.2%	3.8%	20.3%	82.3%
안드로이드(Android)	6798.4	3.9%	67224.5	22.7%	38.9%	43.8%	23.7%
기타	10432.1	6.1%	11417.4	3.8%	4.3%	5.5%	27.6%
합계	172376.1	100.0%	296646.7	100.0%	100.0%	100.0%	20.1%

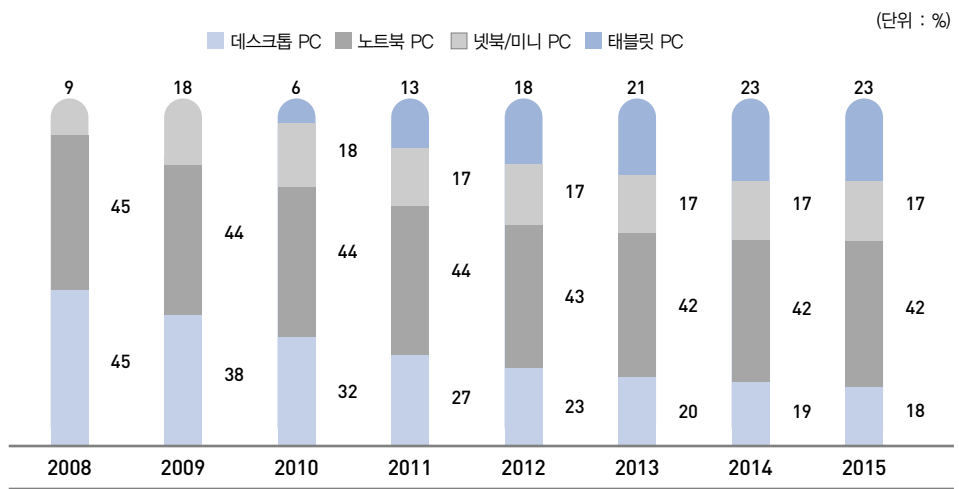
\* 자료 : Gartner 2011, IDC 2011

1) IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker 2011  
 2) 2011/2Q 닐슨리서치에 따르면, 30일 이내에 다운받은 사용자를 대상으로 가장 인기있는 모바일 앱 카테고리를 조사한 결과, 게임(64%), 날씨(60%), 소셜네트워크(56%), 지도(51%), 음악(44%), 뉴스(39%) 순으로 나타났다.  
 3) 2011/2Q 닐슨리서치에 따르면, 30일 이내에 다운받은 사용자를 대상으로 구매의향이 있는지 여부를 조사한 결과 게임(93%), 엔터테인먼트(87%), 생산성(Productivity, 84%), 지도(84%), 음식(77%) 순으로 나타났다.  
 4) 2011/2Q 닐슨리서치에 따르면, 30일 이내에 다운받은 사용자를 대상으로 한달 동안 게임에 사용한 시간을 조사한 결과, iOS(14.7시간), Android(9.3시간), Windows Phone7(4.7시간), Feature Phone(4.5시간), RIM BlackBerry( 4.5시간)로 조사되었으며, 산업 평균은 7.8시간이었다.  
 5) 시장 조사기관 iHS와 스크린디지스트(Screen Digest) 2011

## 2) 태블릿PC 시장 비중 확대

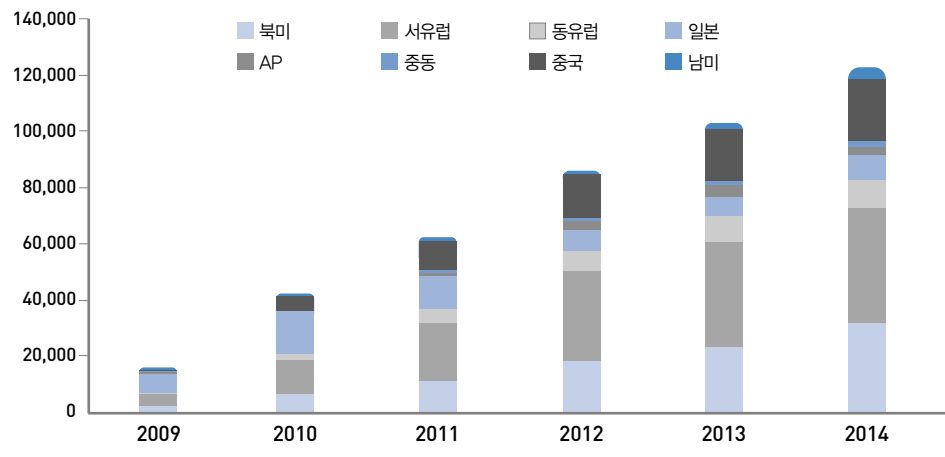
지난 해 전세계적으로 1,900만대가 팔렸던 태블릿PC가 올해는 5,000만 대, 2012년에는 1억 대 이상이 각각 판매될 것으로 예상하고 있다<sup>6)</sup>. 이는 미국시장에서 랩톱이 데스크톱 판매량을 추월했던 속도보다 더 빠른 속도로 태블릿PC가 랩톱의 판매량을 넘어설 것으로 보인다<sup>7)</sup>.

그림 1-2-14 연도별 PC 판매량 추이



\* 자료 : Forest Research - '2015년 미국 PC시장 전망', 한국경제(2010.6.23) 재인용

그림 1-2-15 전세계 스마트TV 판매량 추이



\* 자료 : Display Search

6) Gartner 2011  
7) LA타임즈 2011/5/6

### 3) 스마트 TV 시장의 급성장

시장조사 전문기관 In-Stat의 자료에 따르면 웹과 애플리케이션 접속이 가능한 스마트 TV의 수요가 향후 5년 내 36% 증가할 것으로 예상된다. 미국 가정의 22%가 인터넷 접속이 가능한 HDTV를 보유하고 있고 보유 가정의 60%가 일주일에 적어도 1회 이상 애플리케이션을 사용한다고 한다. 또한 스마트 TV는 선진국 내에서만 수요가 늘어나는 것이 아니라 신흥시장에서도 인터넷 서비스가 늘어나면서 수요 증가가 예상되어, 전세계적으로 보유량이 증가할 것으로 전망된다.

급격한 시장 확대에 비해 시장을 주도하고 있는 삼성, LG 스마트 TV 모두 자체 운영체제<sup>8)</sup>와 자체 브라우저<sup>9)</sup>를 사용하고, 제공되는 SDK(Software Delopment Kit)도 다른 스마트기기보다 API(Application Programing Interface)가 적어 역동적인 화면 갱신 및 디바이스의 다양한 입력을 활용한 게임 개발에 어려움을 겪고 있다. 초기 단계인 현재는 앱 콘테스트를 통해서 앱 수급을 하고 있으며 한국어 기준으로 삼성 스마트 TV 게임앱(2011/7, 130개), LG 스마트 TV 게임앱(2011/7, 20개)이 출시되었고, 주로 브라우저 기반의 퍼즐류<sup>10)</sup> 게임이 주를 이루고 있다. 하지만, 이제 삼성<sup>11)</sup>, LG<sup>12)</sup> 모두 개발자 페이지를 개설하고, SDK를 공개하여 개발 지원하고 있으며, 애플TV, 구글TV가 출시되면, 애플 앱스토어, 안드로이드 앱스토어의 많은 게임들이 스마트 TV를 통해서 출시될 것으로 예상된다.

### 4) 클라우드 서비스 확대

2009년 이미 586억 달러 규모를 형성한 클라우드 서비스 시장은 2014년까지 20.5%의 연평균 성장률을 기록하며 1,488억 달러 규모로 급성장할 전망이다<sup>13)</sup>. 그 중 모바일 클라우드 이용자수는 전체 모바일 가입자의 19% 수준인 10억 명에 육박할 것으로 예측되고 있다. ABI Research의 2010 ~ 2014년도 전세계 모바일 클라우드 시장규모 전망에 따르면, 2010년 35억 달러, 2014년 194.8억 달러로 성장하고, 이 중 '게임, 검색, 소셜네트워크' 부문은 2010년 5.99억 달러에서 2014년 25.64억 달러로 성장할 것으로 예측하고 있다<sup>14)</sup>.

구글은 2006년 최초로 클라우드의 개념을 도입하여, 구글독스(Google Docs), 지메일(Gmail) 등에 활용해 왔고, 2011년에는 클라우드 컴퓨터 크롬북(Chrome Book)과 클라우드 음악 서비스인 뮤직 베타(Music Beta)를 론칭할 예정이다.

8) NetCast2.0

9) 삼성( Maple5.1), LG( LG Browser Webkit 528.5+기반)

10) HTML, Javascript, Flash 지원

11) <http://www.samsungdforum.com/>

12) <http://developer.lgappstv.com/devel/main/main.lge>

13) Gartner(2010), 'Forecast: Public Cloud Services, Worldwide And Regions, Industry, Sectors, 2009-2014

14) ABI Research(2010)

아마존은 개인용 클라우드 서비스를 강화하여, 2011년 3월에 개인 클라우드 서비스인 클라우드 드라이브(Cloud Drive)와 클라우드 플레이어(Cloud Player)를 출시하였다.

애플이 최근 공개한 아이클라우드(iCloud)는 애플 단말 사용자가 하나의 단말에서 이용한 콘텐츠/애플리케이션을 클라우드 서버에 보관하여 추가 비용 없이 다른 애플 단말에서도 동일한 콘텐츠와 애플리케이션을 이용할 수 있도록 제공한다. 이는 2008년도에 시작한 모바일미(MobileMe)의 업그레이드 버전이다.

마이크로소프트는 '3 Screens & the Cloud' 를 중심으로 유비쿼터스 TV셋은 물론 게임콘솔과 관련 기기를 포함해 PC, 모바일폰, TV 등을 망라한 여러 기기의 콘텐츠와 프로토콜을 통합하여 모든 단말기에서 기존의 'Xbox360' 등의 서비스를 지원할 계획을 세우고 있다. 또한 'Windows Azure' 라는 클라우드 서비스 플랫폼을 통해 누구나 손쉽게 서비스를 개발할 수 있도록 스토리지, 가상화 데스크톱 환경을 제공한다.

국내의 클라우드 시장은 인터넷 기업과 이동통신 사업자를 중심으로 형성되고 있다. NHN의 'N 드라이브', 다음의 '다음 클라우드', KT의 'u클라우드', LGU+의 'U+박스' 등이 있다. 또한 삼성 역시 스마트폰, 태블릿PC, 스마트 TV 등 단말의 강점을 이용하여 자체 클라우드 서비스를 구축하고 있으며, 빠르면 2011년 하반기 중에 서비스를 론칭할 계획이다. 특히 국내 통신 3사의 클라우드 사업을 비교해 보면, 개인형 클라우드 서비스의 경우 3사 모두 온라인 스토리지 및 동기화 기능에서 N스크린으로 서비스영역을 확대하여 데이터 매출 증대와 함께 기존 가입자의 Lock-in 효과를 노리고 있다. 기업형 클라우드 서비스의 경우에는 3사 모두 SaaS<sup>15)</sup>, IaaS<sup>16)</sup>, PaaS<sup>17)</sup>에 걸쳐 다양한 클라우드 서비스 라인업을 갖춘다는 계획을 가지고 있다.

## 5) 국내외 소셜게임 약진

소셜 게임시장은 2010년 10억 달러에서 2015년에는 50억 달러로 증가할 것으로 전망<sup>18)</sup> 된다. 2010년 징기는 중국 소셜게임 개발사인 XPD Media와 일본 소셜게임 개발사 Unoh를 비롯하여, 14개 회사를 인수하였으며, EA의 플레이피쉬(PlayFish) 인수, 구글의 슬라이드(Slide) 인수, 디즈니의 플레이돔(Playdom) 인수를 통해서 급격히 팽창하는 소셜시장에 주도권을 잡기 위한 경쟁이 치열하게 벌어졌다. 국내 소셜게임 개발사는 <TrainCity>(퍼블리싱 : 게임빌, 개발 : 라이프인터랙티브), <Pirate Legacy>(파프리카랩), <Play Garden>(이지모드), <Football Lift>(동양온라인), <고고 맞고>(크

15) Software as a Service, S/W나 애플리케이션을 서비스형태로 제공하는 방법으로 Google Apps, Apple MobileMe, iCloud, Nokia Files on Ovi, MS Dynamic CRM Online 등이 있다.

16) Platform as a Service, 애플리케이션 제작에 필요한 개발환경, SDK등을 서비스 형태로 제공하는 방법으로 Google App Engine, Windows Azure, Facebook F8 등이 있다.

17) Infrastructure as a Service, 서버, 스토리지, CPU, 메모리 등과 같은 각종 컴퓨팅 기반 요소를 서비스 형태로 제공하는 방법으로 Amazon EC2, GoGrid Joynet, AT&T등이 있다.

18) Park Associates

레이지피시), 〈Fantasy Defense〉(디브로스), 〈Rich Town〉(NHN), 〈Catch me If you Can〉(노리타운), 〈매이플스토리 어드벤처〉(넥슨) 등을 통해 페이스북에 진출하였다.

또한 모바일 단말을 중심으로 2009년부터 급성장한 일본 소셜 게임시장은 전년대비 2010년 305% 성장한 1,219억 엔 규모이며, 2011년은 49.3% 성장, 2014년 이후에는 2,500억 엔 규모로 성장이 예상<sup>19)</sup>된다. 〈weple〉(외플소프트, 야후모바게), 〈뽀잉뽀잉〉(루비콘게임즈, 믹시), 〈해피아이돌〉(노리타운, 믹시), 〈홈런히어로〉(네오사이언, 모바게) 등이 시장에 선을 보였다.

국내 소셜 게임시장은 2011년 5월까지 누적기준 네이트 앱스토어가 73억원을 돌파한 가운데, 네이트 앱스토어 182개, 누적어플리케이션 설치수 3,200만 건, 네이버 앱 141개 중 게임 관련 앱 76개가 등록 중이며, 네이트와 네이버 모두 소셜게임을 유치하고 위해 프로젝트 파이낸싱(PF) 형태의 개발비 지원 프로그램도 운영하고 있다.

## 2. 2010년 이후 시장 전망

### 1) 소셜 및 스마트폰 게임시장에 적극적 관심

온라인 게임업체들은 기존에 보유한 자사 IP를 활용해서 다른 스마트기기 게임을 출시하는 것을 넘어 적극적인 투자와 M&A, 퍼블리싱을 통해 소셜 및 스마트폰 시장에 적극적으로 뛰어들 것으로 예상된다.

넥슨은 넥슨아메리카를 통해 미국의 소셜게임 개발사인 어빗럭키(A Bit Lucky)<sup>20)</sup>와 넥슨 재팬을 통해 소셜게임사 식스웨이브(6wave)<sup>21)</sup>에 각각 지분투자를 하였다. 〈2010 : 서울〉을 넥스포털, 애플 앱스토어, SK텔레콤 T스토어에 동시 오픈하고, 〈카트라이더〉를 아이폰용 〈카트라이더 러쉬〉로 출시했으며, 네오플의 〈던전앤파이터〉도 소프트맥스와 공동개발해 Xbox360으로 출시 예정이다. 또한 넥슨모바일을 통해 총 25종의 스마트폰 게임을 출시할 계획이다.

엔씨소프트는 2010년에 〈아이온〉의 아이템 거래 상황을 아이폰을 통해 확인할 수 있는 〈아이온 템〉과 게임관련 정보를 검색할 수 있는 〈아이온과워위키〉를 출시하였다. 보다 적극적인 스마트폰 개발력 강화를 위해서 〈나는 마왕이다〉, 〈레디액션〉 등을 개발한 핫독스튜디오를 인수하고, 〈마이트앤매직 히어로즈 킹덤즈〉를 플랫폼에 관계없이 즐길 수 있도록 출시할 예정이다.

NHN은 향후 3년간 스마트폰 게임사업에 총 1,000억 원을 투자한다는 공식적인 발표 이후, 작은 스튜디오 단위로 운영되는 스마트 디바이스 게임개발 전문 자회사 오렌지크루를 설립하였다. 오렌

19) 일본시장조사회사 seedplanning

20) 〈럭키 트레인〉 개발

21) 소셜게임을 퍼블리싱하는 글로벌기업으로 최근 소셜게임 개발사 롤랩(Lolapps)을 인수하며 페이스북을 포함한 소셜 플랫폼 기반의 게임 사업 영역을 확장하고 있다.

지크루는 연내 15종의 스마트기기 전용 게임을 내놓을 계획이다.

네오위즈는 네오위즈 인터넷의 투자프로그램인 네오플라이를 활용해 국내 게임사 투자를 확대하는 한편, 지난해 인수한 지오인터랙티브의 이름을 네오위즈모바일로 바꾸고, 네오위즈 인터넷을 통해서 <탭소닉>, 네오위즈모바일을 통해서 <버블스마일>, <질주쾌감스케쳐3>를 발표하였다. 또한 소셜게임 플랫폼 사업에 적극적으로 뛰어들어 '피망플러스'를 론칭하였다.

CJ인터넷은 소셜게임에 100억 원을 투자한다고 발표하였고, 위메이드는 <마스터오브디펜스>, <펫즈> 등 스마트용 게임을 출시하였다. JCE는 자사 소셜 게이밍 플랫폼인 '네스트(Nest)'를 통해 <롤 더 스카이>를 출시하였고, 컴투스(타이니 팜), <더비 데이>로 소셜시장에 뛰어 들었다. 게임빌은 라이프인터랙티브가 개발한 <트레인시티>를 페이스북 시장에 론칭하였으며, 100억 원 규모의 외부 개발사에 대한 자체 투자 재원을 마련하였다.

### 2) 모바일 소셜 플랫폼 사업에 적극 진출

스마트 디바이스 보급률 증가에 따라 해외 오픈마켓을 통한 애플리케이션 경쟁이 치열해지면서, 실시간 랭킹 및 사용자 간의 각종 커뮤니케이션 서비스를 제공하는 모바일 소셜 플랫폼 사업 진출이 잇따를 예정이다. 해외에서는 이미 Game Center(애플), OpenFeint(AuroaFeint, GREE 인수), Plus+(NGMOCO, DeNA 인수, 모바게플러스로 개명), Scoreloop, Star Arcade, PapayaMobile이 자리 잡은 가운데 국내에서는 네오위즈 인터넷의 <피망플러스>, 컴투스의 <컴투스허브<sup>22)</sup>>, 게임빌의 <게임빌라이브>, JCE의 <네스트>, 네시삼십삼분(Game4U)가 시장 진입을 한 상태이고, KT의 <K-park>이 진출할 예정이다.

### 3) 소셜게임의 멀티플랫폼화, 로컬라이징 가속화

징가(Zynga)는 페이스북이 페이스북 크레디트라는 가상통화를 플랫폼으로 끌어들이 게임 결제 수수료의 30%를 가져가려고 하자 이에 반발해 Zynga Live라는 독자 플랫폼을 구축하고 이를 통해 자신들의 소셜게임을 서비스하려고 하였다. 두 업체 모두 서로에 대한 필요성 때문에 결국 합의점을 도출하고 5년간의 새로운 계약을 맺었지만 그 사건으로 소셜게임 업체들은 새로운 플랫폼의 필요성을 절실하게 느끼게 되었고, 징가는 여러 다양한 글로벌 파트너들과 제휴관계를 맺으며 페이스북이라는 안정적이지만, 반대 급부로 자신들의 몫을 죄는 공간에서 벗어나려는 시도를 진행하고 있다.

기존 업체들 역시 새로운 독자 플랫폼을 구축하려는 시도들이 일어나고 있다. Blaze 플랫폼

22) 애플 iOS, 구글 안드로이드, 삼성 바다, 마이크로소프트 윈도우 모바일 지원



(Oberon Media)은 비록 페이스북을 기반으로 소셜 관계망을 형성하지만, 그 안에서 소셜게임 뿐만 아니라 캐주얼게임, 모바일게임 등 다양한 형태의 게임들을 유저들이 즐길 수 있고, 개발사 역시 크로스오버 플랫폼을 제공하고 있다. 소니는 'Home Virtual World' 에 소셜게임을 구축하기 위해 Codename이라는 개발사와 손을 잡았고, Hi5는 Developer Portal을 통해 페이스북에 게임을 제공하고 있는 업체들이 손쉽게 자신들의 플랫폼에 게임을 배포할 수 있는 길을 열고 소셜게임을 끌어들이고 있다. WildTangent는 games라는 포털을 통해 독자적인 소셜게임 플랫폼을 선보이고 있으며, Offerpal Media가 제공하는 SocialKast(Offerpal Media)나 Bebo(AOL) 역시 소셜게임 플랫폼에 영향을 주는 서비스이다. 그리고 정가는 페이스북에서 서비스 중인 <엠페이어&엘라이즈>(Empires&allies) 12개 지원언어 중에 한국어를 포함시켰다. 따라서 국내의 네이트, 네이버, 다음 등 3강 체제 시장 구도에도 변화의 조짐을 보이고 있다.

#### 4) 스마트 TV 게임앱 시장에 주목

2011년 마이크로소프트, 소니, 닌텐도가 올해 3,700만 대의 콘솔을 판매한 반면, 삼성, 소니, LG 등 스마트 TV 판매는 5,200만대로 추정되어 처음으로 게임용 콘솔을 추월할 것으로 전망<sup>23)</sup>되는 가운데, 스마트 TV의 운영체제 안정화 및 개발 SDK의 확대에 의해, 스마트 TV 게임시장이 급속도로 팽창할 것으로 예측된다. 현재는 스토리, 퍼블 게임류 뿐이지만, 글로벌 스마트 TV 제조업체들이 HTML5, Airplayer, 유명 멀티플랫폼 게임엔진 지원을 속속 공개하고 있어, 보다 다양한 게임들이 출시될 것으로 예상된다. 특히, LG전자의 매직모션 리모콘은 자이로센서를 내장하고 있어, 이를 응용해 닌텐도 Wii와 같이 다양한 체감형 게임이 출시될 것으로 예상되며, TV라는 특성상 퍼즐게임, 체감형, 유아용 게임, 기능성 게임이 주목받을 가능성이 높다. 또한 삼성과 LG라는 글로벌 TV 제조사와 공동으로 해외시장 진출을 꾀할 수 있을 것으로 예상된다.

#### 5) M&A가속화와 소셜 개발사 대형화 추세

멀티플랫폼에 적합한 게임형태를 가진 소셜게임에 시장의 관심이 집중되다 보니, 검증된 소셜게임 개발사를 비롯하여 중소 소셜게임 개발사는 멀티플랫폼에 적합한 소셜게임 시장에 진출하고 시장을 선점하기 위해 적극적인 M&A를 가속화할 것이다. 또한 정가의 <엠페이어&엘라이즈(Empires&allies)> 한국어 지원, DeNA 한국 법인 설립과 같이 글로벌 소셜게임 개발사들이 한국 시장에 진출함으로써, 중소 소셜게임 개발사들의 M&A는 가속화될 전망이다. 그에 발맞춰 2010년 12월에 국내에서 처음으로 <게임·모바일 콘텐츠 M&A 전문 기업인수목적회사(SPAC)><sup>24)</sup>도 설립되었다.

23) 자료 : In-Stat

24) KB 글로벌 스타게임앤엑스 기업인수목적회사

## 6) 멀티플랫폼 게임 엔진 확대

PC를 벗어나 콘솔, 스마트폰, 태블릿PC, 스마트 TV까지 멀티플랫폼에 대응하기 위해서 게임 개발 시 멀티플랫폼 지원 게임엔진 사용이 늘어날 전망이다. 웹과 모바일에 최적화되어 각광받는 Unity3D<sup>25)</sup>(유니티테크놀로지)와 자회사인 체어엔터테인먼트의 모바일게임 <인피니티 블레이드<sup>26)</sup>>를 출시하여 모바일 3D 게임엔진 시장에 진출한 언리얼 엔진(에픽게임즈)을 비롯하여, 게임브리오<sup>27)</sup>(이머전트 테크놀로지), 크라이 엔진(크라이텍), 소스 엔진(밸브 코퍼레이션), Cocos2D<sup>28)</sup>(오픈소스) Ogre3D(오픈소스) 등 기존 PC기반의 게임 엔진들<sup>29)</sup>이 멀티플랫폼 지원을 내세우고 있다. 따라서 직접 Object-C나 Javascript, HTML을 통해서 개발하거나 엔진에서 지원하는 언어를 통해서 게임을 개발할 수 있는 환경들이 열려 있다.

## 7) 발빠른 스마트기기 대응 필요

세계 스마트폰 시장은 2010년에 판매된 3억 340만대 보다 크게 늘어난 4억 5,000만 대의 스마트폰이 판매될 것으로 전망되는 가운데,<sup>30)</sup> 그중 스마트폰 OS는 심비안(37.6%), RIM 블랙베리(16.0%), iOS(15.7%), 마이크로소프트(4.2%), 안드로이드(22.7%), 기타(3.8) 순으로 조사되었다. 하지만, 최근 노키아가 스마트폰 운영체제를 심비안에서 윈도우폰으로 바꾸겠다고 하여, 2015년에는 안드로이드의 뒤를 이어 업계 2위로 성장할 것으로 예상된다. 따라서 현재 iOS와 안드로이드로 양분되어 있는 시장에 새로운 틈이 열리게 될 전망이다. 마이크로소프트는 Windows(PC) 및 Xbox360(콘솔), Windows Azure(클라우드)를 가지고 있어 시장 파괴력이 클 것으로 예상된다.

안드로이드 오픈마켓의 경험을 통해, 새로운 시장의 선점만을 노리는 것보다는 해당 마켓에 대해서 충분히 이해하고, 저작권 보호는 잘 되어 있는지, 버전 업그레이드나 최적화가 용이한지 등을 따져보고 진입하는 모습을 보일 것이다. 또한, 여러 마켓이 동시에 출시하는 것보다는 각 마켓의 특징<sup>31)</sup>이 있는 만큼, 개발 중인 게임이 어느 마켓에 맞는지 판단하여 우선 하나의 마켓에 집중하는 것이 최근 트렌드로 보여진다.

최근 해외의 경우에는 게임 제작 시 위험부담을 줄이기 위해서 온라인게임보다는 상대적으로 제작기간과 비용이 적게 드는 소셜게임이나 모바일게임을 우선 개발/출시한 후, 다른 플랫폼으로의 확장을 전략으로 채택하는 모습이다. 로비오에서 개발한 앵그리버드는 스마트폰 게임으로 2억 5,000만 다운로드를 기록한 후 오프라인 캐릭터 상품과 영화화를 꾀하고 있다.

25) Mac(Development), Windows, web, Nintendo Wii 지원

26) 출시 6개월만에 1000만달러 돌파

27) Windows, XBOX 360, PlayStation2/3/PSN, Nintendo GameCube/Wii 지원

28) MIT License

29) [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_game\\_engines](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_game_engines)

30) IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker

## ■ 제7절 테이블 보드게임

### 1. 국내 시장 현황

2011년 상반기를 마무리하는 시점에서 한국의 보드 게임산업의 모습은 내수 시장 규모의 성장, 유통 환경의 변화, 국산 콘텐츠의 증가, 콘텐츠의 다양화 등으로 정리할 수 있다.

하지만 현재의 국내시장을 말하기에 앞서 그간 국내 보드 게임산업이 흘러온 길을 되돌아 볼 필요가 있다. 국내에 보드게임 비즈니스라는 것이 생겨난 것은 80년대 초반 부루마블을 대표로 하는 카피 종이게임들의 유행과 함께라고 할 수 있다. 70년대생들은 대부분 어린 시절을 친구들과 함께 부루마블, 축구게임, 줄리게임 시리즈를 즐겼던 추억을 갖고 있을 것이다. 저작권의 개념이 미약하던 그 시기에 이들 게임은 독일과 미국의 원작 보드게임을 가져온 모방품이었으나 당시 어린이들에게는 현재의 온라인게임 이상으로 빠져들 수 밖에 없는 놀이였다. 그러나 PC의 보급과 PC게임의 무서운 성장으로 이러한 보드게임들은 서서히 잊혀져 가고 문방구 한쪽에 자리잡게 된다. 2002년 서울에 보드게임방이 최초로 등장하게 되면서, 어린 시절의 기억과 형태, 종류면에서 완전히 다른 독일식 보드게임들이 국내에 빠른 속도로 유입된다. 2003년에는 전국에 200개 이상의 보드게임 카페들이 등장할 정도로 성황을 이루었지만 수익모델의 문제, 콘텐츠 공급의 문제 등 몇 가지 이유로 보드게임 카페들은 빠른 속도로 없어지게 된다. 하지만 이미 보드게임에 대한 수요는 서서히 커지기 시작하게 되고, 그에 따라 소규모의 전문 유통회사, 개발사들이 등장한다. 시장의 성숙도와 소비자들의 수요에 비해 한꺼번에 너무 많아진 콘텐츠, 홍보력의 부재, 산업의 영세함 등으로 시장 성장은 더디고, 많은 업체들이 세워지고 사라져 갔다. 그러나 기업들과 협회의 꾸준한 노력, 보드게임만이 갖고 있는 특별한 매력 등이 밑거름이 되어 2011년 현재에는 눈에 띄게 시장이 성장하고 있으며, 그에 맞춰 기업들의 홍보능력, 유통환경 개선 등이 수반되고 있어 전망을 밝게 하고 있다.

#### 1) 보드게임의 유통구조

박스 형태로 판매되는 보드게임의 유통 채널은 크게 대형할인마트, 일반유통시장, 온라인, 교육 시장으로 구성되어 있다. 예전과 달리 요즘에는 이마트, 롯데마트, 홈플러스 등 대형 할인마트의 완구 코너에서 다양한 종류의 보드게임을 구입할 수 있으며, 세계 최대 완구 체인인 토이저러스를 통해 유통되는 등 보드게임을 소비자들에게 선보이는 공간이 점차 확대되고 있는 추세이다.

일반유통채널은 문구점, 완구점, 도매상, 대형서점 및 영어서점 등 전통적인 보드게임 채널을 말하며, 대형할인마트보다 상대적으로 더 다양한 종류의 게임들을 소화하고 있다. 흔히 매스마켓

(Mass Market)으로 구분되는 대형할인마트와 일반유통 채널은 전체 보드게임 시장 규모의 약 60%를 차지하고 있다.

온라인채널은 보드게임 전문몰, 종합몰, 오픈마켓 등을 말한다. 오프라인 채널에 비해 상대적으로 다양한 콘텐츠가 유통되고 있으나, 가격 경쟁이 매우 심한 특성을 갖고 있다. 최근에는 전통적으로 일반유통채널에 있던 유통업체들도 온라인에 진출하여 경쟁이 심화되고 있다. 이외에도 최근 성장을 지속하고 있는 교육부문 채널이 있는데, 주로 학교 자체와 학교납품업체가 주 대상이라고 할 수 있다.

이러한 채널 구성은 해외도 별반 차이가 없는데, 최근의 자료를 보면 미국과 유럽에서는 매년 온라인 시장이 성장하고 있다고 한다. 하지만 국내에는 보드게임이 소개된 역사가 짧아 현재는 모든 채널이 비약적으로 성장하고 있다.

### 2) 내수시장의 성장

보드게임 시장 초기, 보드게임사들은 유통 채널의 부재, 소비자의 인식 부족, 콘텐츠 수급의 한계 등 열악한 시장 환경으로 대부분 10인 이하의 규모를 가진 소기업들이 대부분이었으나, 2011년 상반기에 보드게임만으로 연 매출 100억을 돌파한 회사(코리아보드게임즈)가 최초로 등장하였다. 생각투자, 썬블로코리아, 행복한 바오밥, 바니랜드 등 유통, 개발 분야의 기업들이 콘텐츠 생산이나 매출에서 눈에 띄는 성장을 보이고 있다. 또한 웅진 싱크빅이나 아이코닉스 같은 타산업군의 기업들도 뽀로로 등 자체 콘텐츠를 활용한 보드게임을 직접 론칭하고 나서기도 하는 등 전체적으로 과거보다 좀 더 역동적으로 시장이 움직이는 경향을 볼 수 있다.

현재 국내 시장의 정확한 규모는 파악하기 어렵다. 보드게임 협회 회원사 외에는 제품 판매량을 정확히 가늠하기 쉽지 않기도 하거니와, 전통적인 보드게임인 체스와 바둑의 시장규모를 보드게임시장으로 볼 것인가하는 점에서 논란의 여지가 있다. 또한 보드게임을 활용한 방문교육 또는 학원교육을 주 사업분야로 하는 많은 업체들의 매출규모를 파악하는 것이 쉽지 않은 점 등이 전체 시장규모에 대한 추정을 어렵게 하고 있다.

그래서 현재 국내 시장에서 성공을 거두고 있는 대표적인 보드게임 타이틀 몇 종을 바탕으로 전체 시장을 가늠해 보는 것도 의미가 있으리라 생각한다. [표 1-2-16]은 2011년 6월 현재 국내에서 유통되고 있는 약 1,600여 종의 보드게임 타이틀 중 상당한 인지도를 갖고 있는 몇몇 제품들의 판매량과 소비자가격, 그에 따른 제품의 시장규모를 직접 조사한 것이다.

표 1-2-17

국내 보드게임 타이틀 현황

(2011년 6월 현재)

타이틀	1년간 판매량	소비자가	산출규모
텀블링 몽키즈	약 72,000개	29,000원	2,088,000,000원
할리갈리	약 70,000개	19,000원	1,330,000,000원
루미큐브클래식	약 33,000개	36,000원	1,188,000,000원
젬블로	약 7,000개	44,000원	308,000,000원

### 3) 콘텐츠의 다양화

일반적으로 보드게임은 그 대상과 타겟으로 삼는 시장에 따라 매스마켓(Mass Market) 게임, 게이머게임(Gamer's Game), 교육용게임으로 분류할 수 있다. 매스마켓게임은 매우 간단한 규칙과 단순한 재미, 폭넓은 연령대의 가족을 타겟으로 삼는 게임이다. 모노폴리, 부르마블, 인생게임, 할리갈리, 텀블링몽키, 톡톡 우드맨 등이 있으며 주로 대형할인마트와 일반 유통 채널 등에서 유통되고 있다. 전체 시장에서 차지하는 규모도 70% 가까이 된다.

게이머게임은 보드게임을 취미로 즐기는 게이머들을 주 타겟으로 하며, 좀 더 복잡한 규칙과 전략성, 다소 긴 플레이 타임, 비싼 가격을 특징으로 한다. 주로 아그리콜라(Agricola)와 같은 독일 등 유럽의 전략게임과 매직더게더링(Magic The Gathering, MTG)과 같은 TCG(트레이딩 카드 게임)를 예로 들 수 있다. 매스마켓게임과 게이머게임 쪽에는 우리보다 보드게임 산업의 역사가 긴 유럽과 미국에서 들어온 콘텐츠들이 대부분인 반면, 국내 개발사들의 게임은 다소 교육용게임 쪽으로 치중되어 있다. 주로 미취학 아동과 초등학교생들의 수학능력과 창의력 등의 개발을 목적으로 기획된 제품들로 썬샘피자가게, 잉글리시 원정대, 라온, 메이크10, 아레나서클, 라벤스브루거 제품 등을 들 수 있다. 물론 루미큐브나 젬블로, 투어코리아 도깨비 추격대와 같이 매스마켓게임 혹은 게이머 게임이지만 교육용 시장에서 각광을 받는 타이틀도 다수 존재한다.

앞서 말한 바와 같이 그간 국내 개발사들은 교육용게임 기획에 치중해왔으나, 최근 보드게임 문화의 저변확대와 다양한 유통 채널로의 진입, 해외 수출 가능성 확대 등의 시장 변화에 맞추어 개발의 스펙트럼을 조금씩 넓혀가고 있다. 젬블로 코리아의 톡톡 우드맨이 매우 간단한 규칙과 폭넓은 연령대를 겨냥한 재미로 국내 시장과 대만 시장에서 상당히 좋은 반응을 얻고 있는 것이 좋은 예라고 할 수 있다.

한편, 보드게임협회 주관의 전국보드게임대회나 국내 최대의 퍼블리셔인 코리아보드게임즈가 주최하는 아그리콜라 게임리그와 매직더게더링 이벤트 등이 정기적으로 개최되어 일반 대중 외에도 게이머들의 갈증을 해소시키는 역할을 하고 있다.

## 2. 해외 시장 현황

2010년 12월 현재 TIA(Toy Industry Association)의 발표에 따르면, 미국의 보드 게임시장은 약 3조 원, ICTI(International Council of Toy Industry)에 의하면 유럽 보드 게임시장은 약 2조 8,000억 원 정도로 추정된다. 유럽에서는 독일의 보드 게임시장이 성장 한계를 보이고 있으며, 프랑스와 동유럽 위주로 시장이 성장하고 있다. 유럽에서 가장 낮은 출생률을 보이고 있는 독일의 내수 시장은 한계에 도달하였지만, 그간 축적된 경쟁력 있는 콘텐츠와 제작 노하우를 바탕으로 유럽 전역과 미국, 아시아 등 전세계로 시장을 넓혀가고 있다. 아시아에서는 여타 산업과 마찬가지로 중국의 성장이 눈에 띈다. 중국은 세계 최대의 보드게임 제작 공장이자 동시에 보드게임을 소비하는 시장으로 빠르게 성장하고 있는데, 본래 어디서나 모여서 카드게임이나 마작을 즐기는 중국인의 성향에서 그 이유를 찾을 수 있을 듯하다.

게임의 장르로 보면 모노폴리, 트리비아 게임(이상 Hasbro), 할리갈리(Amigo) 등의 패밀리게임이 여전히 큰 강세를 보이는 가운데, Cuponk와 같은 스포츠형 보드게임이나 Loopz같은 디지털 결합형 보드게임도 큰 인기를 끌고 있다. 또한 포켓몬 TCG와 매직더게더링과 같은 TCG의 시장도 전 세계적으로 계속 성장하고 있다.

Hasbro와 Mattel 등 미국의 대형 기업에서는 2010년, 2011년에 영화나 애니메이션을 기반으로 하는 라이선스게임(media-led game)이 많이 출시되어 눈길을 끌기도 하였다. 토이스토리3, 카2, 스파이 프, 토마스과 친구들, 트랜스포머3 등 기존 콘텐츠의 큰 인기를 바탕으로 매스마켓에 쉽게 진입하고 영화개봉, DVD 출시 등의 사이클에 맞추어 프로모션이 진행되었다. 영화 외에도 인기 게임인 앵그리버드(Angry Bird)와 각종 TV쇼를 바탕으로 한 파티게임이 출시되기도 하였다.

한편, 유명 보드게임들이 아이패드, 아이폰게임으로 출시되는 사례도 계속 증가하고 있는데, 2010년 초반의 일부 우려와는 달리 스마트폰 보드게임이 오프라인 보드게임의 판매에 지장을 주기 보다는 오히려 긍정적인 영향을 끼치고 있는 것으로 판단된다.

## 3. 국내시장 전망과 과제

현재의 시장 동향으로 볼 때 한국의 보드 게임시장은 불모지에 뿌려진 씨앗이 간신히 새싹을 피우고 조금씩 자라나는 단계라고 볼 수 있다. 그만큼 많은 성장 잠재력을 갖고 있으나, 넓게 뿌리를 내리고 무럭무럭 성장하려면 아직도 많은 장애요소를 극복해야 한다. 앞서 독일의 낮은 출생률을 언급하였으나, 우리나라의 저출산 역시 큰 문제이며, 물가인상, 미취학 아동 때부터 시작되는 사교육, IT강국으로서 빠르게 변화하는 유행과 성향 등은 업계 안에서 어쩔 수 없는 장애요소이다. 이러한 불리함을 극복하기 위해서는 국산 콘텐츠의 경쟁력을 강화하여 해외로 시장을 확대하고, 다양

한 프로그램을 개발하여 어린 시절부터 보드게임 문화에 익숙할 수 있도록 하는 한편, 꾸준한 투자와 노력을 통해 보드게임이 가족 놀이 문화로 자리잡을 수 있도록 업계의 노력이 요구된다. 또한 정부차원에서도, 업체 규모는 작으나 해외 시장에 가능성 있는 우수한 콘텐츠를 개발한 업체들을 선별하여 해외박람회, 수출상담회 등을 지원해주고, 국내에도 건전한 가족 게임문화로 보드게임이 정착할 수 있도록 정책적인 지원을 해줄 필요가 있다.

## 제 3 장

# 국내 게임업체 현황

### 제1절 게임 제작/배급/유통업체 현황

2010년 백서부터는 게임 제작/배급/유통업체의 운영 현황 산출에 있어 다음과 같은 방법 상의 변화를 주었다. 첫째, '제작업체'와 '배급업체'를 별도로 구분하여 산출했던 게임업체 수를 '제작/배급업체'로 통합 산출하였다. 많은 게임업체가 제작과 배급을 함께 하고 있어, 제작업체와 배급업체를 구분하는 것보다는 통합하여 산출하는 것이 업체 수를 보다 정확하게 파악할 수 있기 때문이다.

둘째, 보다 다각적인 조사를 통해 실제로 운영되고 있는 게임업체 수를 조사하고자 하였다. 그동안 제작/배급업체 및 유통업체 수의 경우 전국 광역시·도청에 등록된 누적 수치를 바탕으로 산출

표 1-3-1 게임 제작/배급/유통업체의 연도별 운영 현황(2001~2010)

구 분	연도별 현황(누적)										
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
제작/배급업체 수	2,117	2,633	2,980	3,568	3,797	3,631	3,744	4,573	5,111 (1,546) <sup>1)</sup>	1,094	
유통 업체 수	PC방	22,548	21,123	20,846	20,893	22,171	20,986	20,607	21,496	21,547	19,014
	아케이드게임장	20,755	13,265	13,821	14,133	15,094	15,747	10,182	3,224	3,877 (950) <sup>2)</sup>	550
	소 계	43,303	34,388	34,667	35,026	37,265	36,733	30,789	24,720	25,424	19,564
총 업체 수	45,420	37,021	37,647	38,594	41,062	40,364	34,533	29,293	30,535	20,658	

\* 2004년 이전 : 게임제작협회로 등록된 업체 수

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

2005년 하반기부터 게임 제작·배급 업체 등록업무 지자체로 이관

\* 2009년까지 게임 제작 및 배급업체를 별도 구분 산출했던 것을 2010년부터는 통합 산출

\* 게임제작협회 및 전국 광역시·도청에 등록된 자료는 휴·폐업 및 업종변경 업체 수가 상당수 포함되어 있는 수치로, 2010년부터는 통계청 사업체 조사 리스트를 기초로 휴·폐업 및 업종변경, 신생등록 등의 사항을 반영하여 실제로 운영되고 있는 제작/배급업체, 유통업체 수를 파악

\* 복합유통게임제공업체(2개 이상 업종을 함께 영업하는 경우와 멀티방)는 위의 분류에 미포함

1) 2009년 한국콘텐츠진흥원에서 개별업체 운영여부 확인을 통해 통·폐업 업체를 제외한 정상운영 업체 수를 조사한 결과, 제작/배급 업체는 1,546개사로 추정되었음

2) 2009년 한국콘텐츠진흥원에서 추정한 실제 운영 중인 아케이드게임장 수는 약 950개소



해 왔는데, 여기에는 휴·폐업 및 업종변경 업체가 상당수 포함되어 실제로 운영되고 있는 게임업체 수라고 보기에는 무리가 있었다. 이에 한국콘텐츠진흥원에서는 통계청 사업체 조사리스트를 기초로 휴·폐업 및 업종변경, 신생등록 등의 사항을 반영, 2010년 수치를 산출하였다.

2010년 정상 운영되고 있는 게임 제작/배급업체는 1,094개사로 집계되었다. 이는 전년도의 5,111개사와 비교했을 때 큰 차이가 나는 수치이다. 그러나 2009년까지의 수치에 휴·폐업 및 업종변경 업체가 상당수 포함되어 있었다는 점, 그리고 2009년 한국콘텐츠진흥원에서 개별업체의 운영여부 확인을 통해 휴·폐업 업체를 제외하고 조사한 정상운영 업체 수가 1,546개사였다는 점을 감안하면, 실제로 전년도와 큰 차이를 보이지는 않는다고 볼 수 있을 것이다.

그림 1-3-1 게임 제작/배급업체의 연도별 증감 추이(2001~2010)

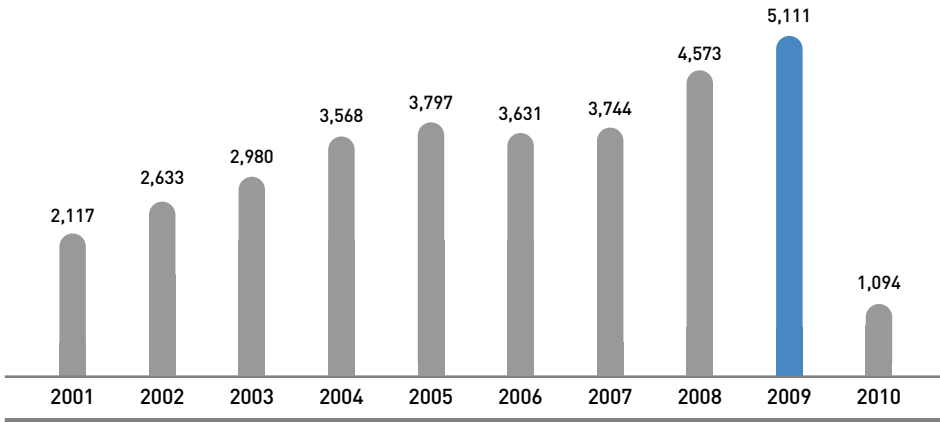
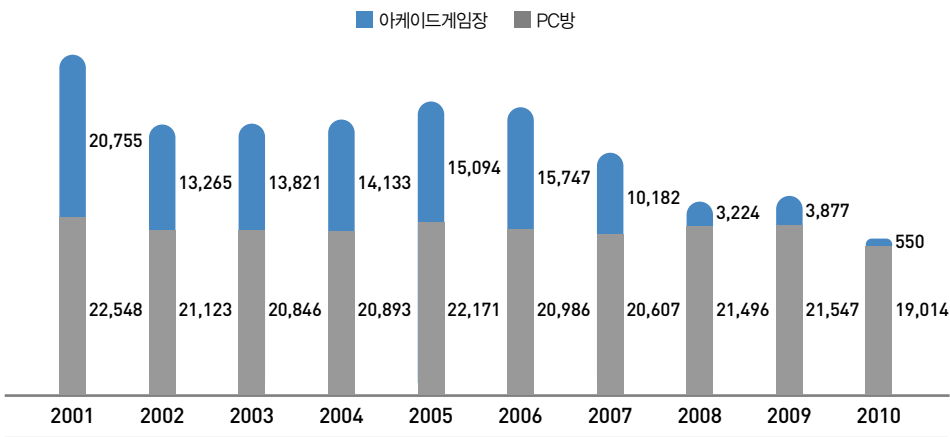


그림 1-3-2 게임 소비/유통업체의 연도별 증감 추이(2001~2010)



PC방 수는 2009년 21,547개소에서 2,500여개소가 감소한 19,014개소로 조사되었다. 한편, 아케이드게임장의 경우 550개소가 정상 운영되고 있는 것으로 나타났다. 전년도의 3,877개소와 비교하면 크게 차이 나는 수치이나, 이 역시 제작/배급업체와 마찬가지로 2009년까지의 조사에 휴·폐업 및 업종변경 업체가 상당수 포함되어 있었다는 점을 감안할 필요가 있다. 또한 한국콘텐츠진흥원이 2009년 추정했던 정상 운영 게임장 수가 약 950개소였기 때문에, 이 역시 전년도와 비교하여 실제로 운영되고 있는 업체 수에 있어 큰 차이가 나지 않는다고 보는 것이 바람직하다.

게임 제작 및 배급업체들 중에서 2011년 6월 30일 기준 증시에 상장된 기업들은 총 20개사(KOSPI : 2개사, 코스닥 : 18개사)이다. 1990년대 초반 처음 상장된 이후로 게임업체의 꾸준한 코스닥 상장 이 이루어지고 있으며, 그 수는 꾸준히 증가하고 있다.

표 1-3-2 코스닥 등록 게임업체 현황(2011년 6월 30일 기준) (단위 : 억 원)

회사명	시가총액	주요 사업	상장일(매개시일)
네오위즈게임즈	11,571.1	온라인게임 개발 및 유통, 게임 포털 피랑	2007.7.2
액토즈소프트	1,194.3	온라인게임 개발, 대표작 <미르의 전설>	2001.8.10(2001.8.14)
드래곤플라이	2,516.3	온라인게임 개발사, 위고글로벌 합병 및 우회상장	2009.7.31
게임하이	3,737.6	온라인게임 개발, 대표작 <서든 어택>	2000.7.25
조이맥스	795.5	온라인게임 개발 및 유통, 대표작 <실크로드 온라인>	2009.6.3
웹젠	2,502.6	온라인게임 개발 및 유통, 대표작 <류 온라인>	2003.5.21(2003.5.23)
엔게임	401.5	온라인게임 포털 엔게임 운영, 개발 및 유통	2008.12.19
컴투스	1,185.2	국내 최대 모바일 게임업체, 대표작 <타이쿤> 시리즈	2007.7.6
YD온라인	377.2	온라인게임 개발 및 유통, 대표작 <오디션>	2002.8.22
한빛소프트	513.9	PC게임 유통, 온라인게임 개발 및 유통	2002.1.8(2002.1.10)
이스트소프트	673.2	온라인게임 및 소프트웨어 개발, 대표작 <카발 온라인>	2008.6.27(2008.7.1)
JC엔터테인먼트	1,756.9	온라인게임 개발 및 유통, 대표작 <프리스타일>	2008.5.30
바른손게임즈	524.6	온라인게임 게임 및 문화 콘텐츠 사업	1999.8.11
소프트맥스	378.8	게임 개발, 온라인 및 콘솔 등 플랫폼 다양화	2001.6.19(2001.6.21)
YNK코리아	256	온라인게임 개발, 대표작 <로한>	1994.10.31(1994.11.7)
게임빌	1,794.5	모바일게임 및 게임 퍼블리싱	2009.7.29(2009.7.30)
위메이드엔터테인먼트	2,646	온라인게임 개발, 대표작 <창천 온라인>	2009.12.18
CJ인터넷	16,954.5	온라인게임 개발, 게임 퍼블리싱	1999.12.22(1999.12.24)

\* 자료 : KRX, 각사  
 \* 엔씨소프트 및 NHN은 KOSPI로 이전 상장

## ■ 제2절 게임 제작/배급업체 표본조사 결과

### 1. 조사개요

한국콘텐츠진흥원에서는 매년 '게임산업 동향과악을 위한 실태조사'를 수행하여 게임제작 및 배급업체 현황을 파악하고, 주요 이슈에 대한 의견을 수렴해왔다. 2011년에 실시된 조사에서는 2010년 12월 31일 기준 전국 지방자치단체에 등록된 게임제작/배급업체 437개사를 대상으로 했다.

표 1-3-3 응답업체의 특성

구 분		사례수(개사)	비율(%)	
전 체		437	100.0	
사업유형	게임 제작	178	40.7	
	게임 제작/배급	222	50.8	
	게임 배급	37	8.5	
주력플랫폼	온라인게임	전체	190	43.5
		클라이언트 기반	138	31.6
		브라우저 기반	52	11.9
	PC게임	11	2.5	
	아케이드게임	83	19.0	
	비디오게임	13	3.0	
	모바일게임	134	30.7	
	휴대용게임	6	1.4	
종사자 수	5인 미만	99	23.3	
	5~10인 미만	83	19.6	
	10~30인 미만	135	31.8	
	30~100인 미만	74	17.5	
	100인 이상	33	7.8	
경영조직 형태	개인사업체	85	19.5	
	주식회사	322	73.7	
	기타법인	30	6.9	
설립년도	2000년 미만	53	12.1	
	2000년~2003년 미만	72	16.5	
	2003년~2005년 미만	54	12.4	
	2005년~2008년 미만	104	23.8	
	2008년 이후	146	33.4	
	무응답	8	1.8	
소재지	서울	308	70.5	
	경기/인천	76	17.4	
	기타	53	12.1	

조사방법은 방문면접 및 이메일/팩스 조사를 병행했다. 매출액 상위의 주요업체는 전수조사, 기타 업체는 무작위추출을 통해 추출된 표본을 조사했다. 이 조사는 2011년 4월 11일부터 6월 17일까지 진행되었다. 수집된 자료는 검증을 통과한 최종자료에 한해 분석자료로 사용했다.

표본추출 결과, 전체 대상 중 게임제작업체는 178개사로 40.7%를 차지했고, 게임배급업체는 37개사로 8.5%였으며, 게임제작과 배급을 겸하고 있는 업체가 222개사로 50.8%에 해당했다. 주력 플랫폼이 온라인게임인 업체가 190개사(43.5%)로 가장 많았고, 다음으로 모바일게임인 업체가 134개사(30.7%), 아케이드게임인 업체가 83개사(19.0%)였다.

## 2. 일반 현황

### 1) 사업유형 및 주력 플랫폼

전체 조사업체(437개사) 중에서 게임 제작만을 수행하는 업체는 178개사(40.7%)였고, 배급만을 전문으로 하는 업체는 37개사(8.5%)였다. 가장 많은 비중을 차지한 것은 제작과 배급을 겸하고 있는 업체로, 전체의 절반이 넘는 222개사(50.8%)로 조사되었다.

그림 1-3-3 사업유형

(단위 : n=437)

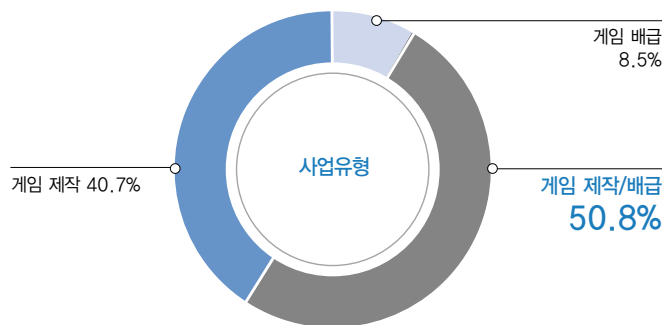
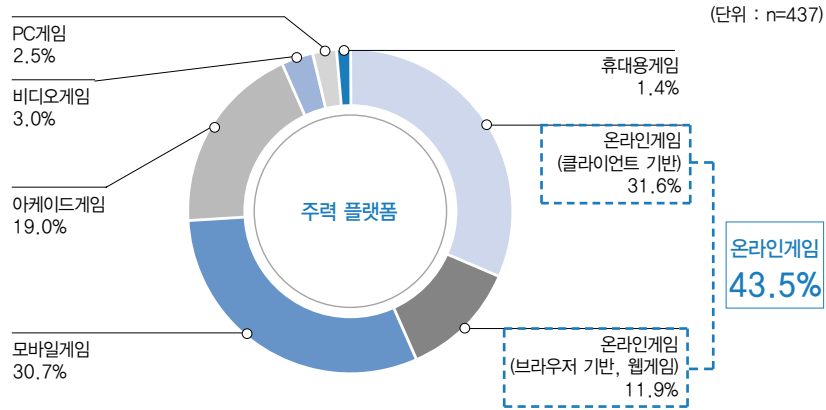


표 1-3-4 사업 중인 게임 플랫폼

(복수 응답, 단위 : %, n=437)

구 분	모바일 게임	온라인게임 (클라이언트 기반)	온라인게임 (브라우저 기반)	아케이드 게임	휴대용 게임	PC 게임	비디오 게임
비 율	40.5	37.1	21.1	20.8	8.2	7.1	5.3

그림 1-3-4 주력 플랫폼



현재 사업 중인 게임 플랫폼은 '온라인게임(클라이언트 기반 37.1% + 브라우저 기반 21.1%)' 이 58.2%로 가장 큰 비중을 차지했다. '모바일게임' 이 40.5%, '아케이드게임' 이 20.8%, '휴대용게임' 이 8.2%로 그 뒤를 이었다.

핵심 사업부문, 즉 주력 플랫폼을 확인한 결과, '온라인게임(클라이언트 기반 31.6% + 브라우저 기반 11.9%)' 이라고 응답한 업체가 43.5%로 가장 많았다. 다음으로 '모바일게임' 30.7%, '아케이드 게임' 19.0%, '비디오게임' 3.0%, 'PC게임' 2.5%, '휴대용게임' 1.4% 순이었다.

## 2) 제작/배급 장르와 제작/출시 게임 수

조사업체들의 주요 제작/배급 장르를 살펴본 결과, '롤플레이' (17.6%)과 '액션/대전/어드벤처' (15.7%)가 높은 비율을 보였다. 그 다음은 '웹보드게임' (12.5%), '슈팅게임' (10.1%), '스포츠게임' (10.0%) 등의 순서였다. 이를 다시 주력 플랫폼별로 비교해본 결과, 온라인게임(클라이언트 기반 + 브라우저 기반) 업체는 '롤플레이' (29.3%), 아케이드게임 업체는 '슈팅게임' (18.8%), 모바일게임 업체는 '액션/대전/어드벤처' (18.7%) 등을 주로 제작/배급하는 것으로 나타났다.

게임 제작업체 및 제작/배급업체를 대상으로 2010년에 제작한 게임 수를 알아보았다. 그 결과, '1개' 32.1%, '2개' 20.2%, '5개 이상' 14.6% 등으로 나타났다. 반면, '전혀 없다' 는 경우도 16.9%였다. 한편, 제작/배급업체 및 배급업체를 대상으로 2010년에 배급한 게임 개수를 알아본 결과, '없다' 는 업체가 42.5%에 이르렀다.

그림 1-3-5 주요 제작/배급 장르

(단위 : %, n=435)

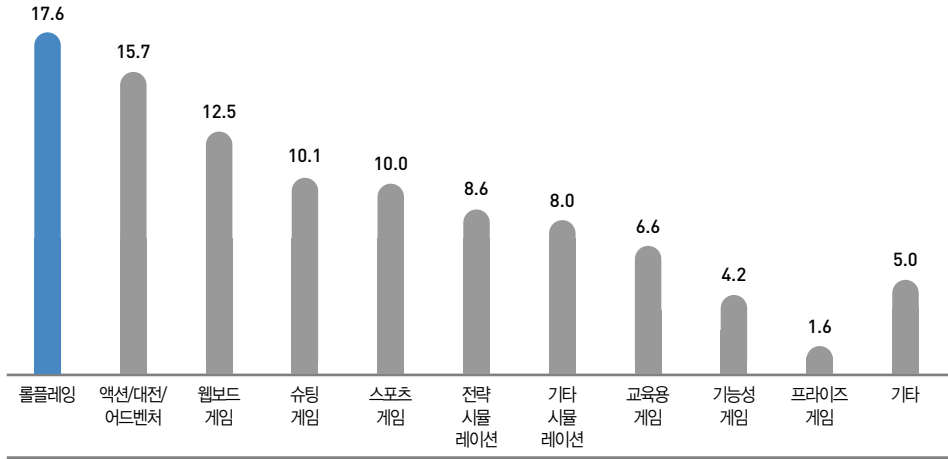


표 1-3-5 주요 제작/배급 장르

(단위 : %)

구 분	사례수(개사)	롤플레이밍	액션/대전/어드벤처	웹보드 게임	슈팅 게임	스포츠 게임	전략 시뮬레이션	기타 시뮬레이션	교육용(에듀) 게임	기능성(영상/웹스/치료)게임	프라이즈 게임	기타	
전 체	435	17.6	15.7	12.5	10.1	10.0	8.6	8.0	6.6	4.2	1.6	5.0	
온라인게임	전체	189	29.3	12.8	10.4	7.6	8.8	11.9	5.8	3.0	0.3	4.3	
	클라이언트	138	34.9	13.9	10.1	8.4	10.1	8.8	2.9	4.6	1.7	0.4	4.2
	브라우저	51	14.4	10.0	11.1	5.6	5.6	20.0	13.3	8.9	6.7	0.0	4.4
PC게임	11	5.6	16.7	16.7	11.1	5.6	16.7	5.6	16.7	0.0	0.0	5.6	
아케이드게임	82	4.0	10.7	12.1	18.8	15.4	4.0	3.4	2.7	6.7	8.7	13.4	
비디오게임	13	16.7	30.6	0.0	16.7	16.7	11.1	0.0	5.6	0.0	0.0	2.8	
모바일게임	134	12.7	18.7	15.8	8.2	8.2	7.0	13.9	8.5	4.7	0.0	2.2	
휴대용게임	6	16.7	33.3	16.7	0.0	8.3	0.0	0.0	16.7	8.3	0.0	0.0	

표 1-3-6 2010년 제작/배급 게임 수

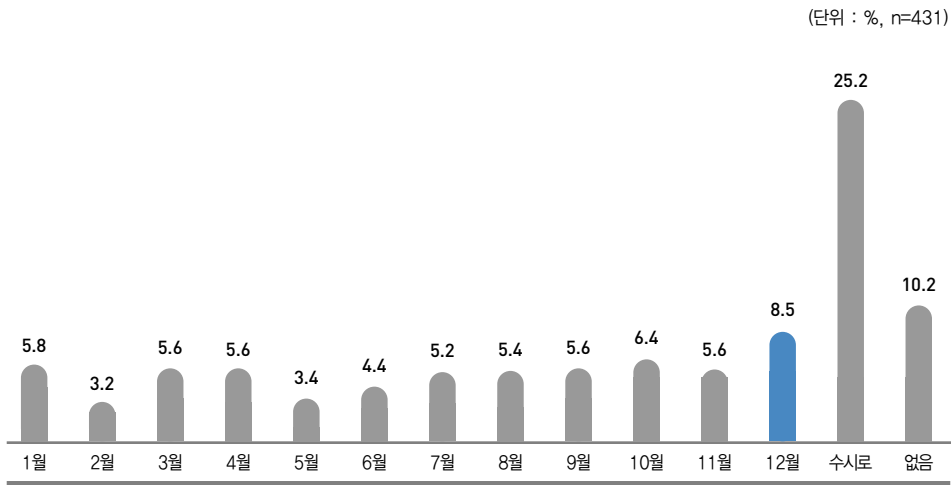
(단위 : %)

구 분	사례수(개사)	없음	1개	2개	3개	4개	5개 이상
제작 게임 수	396	16.9	32.1	20.2	10.9	5.3	14.6
배급 게임 수	254	42.5	18.9	9.4	7.1	4.7	17.3
총 게임 수	432	13.2	25.2	21.1	9.5	6.5	24.5

### 3) 배급/출시 시기 및 판매량 분포

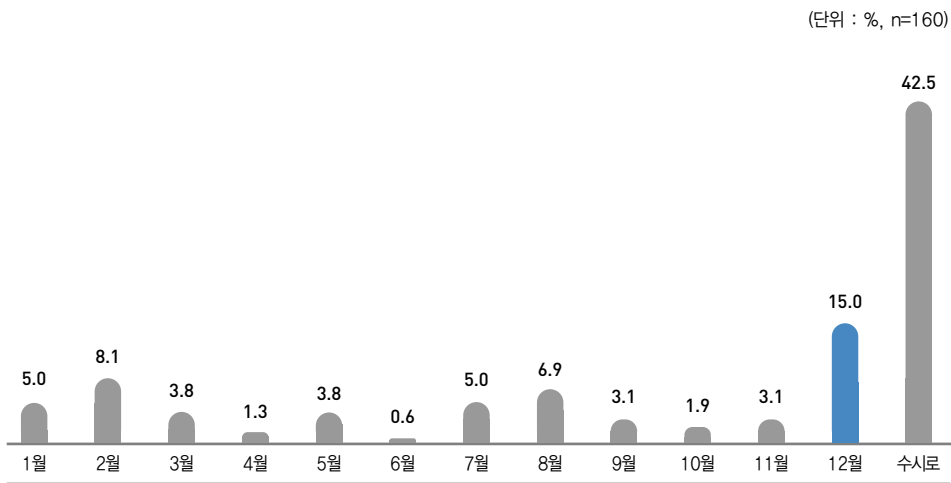
게임의 배급/출시 시기는 특정한 시기를 정하지 않고 '수시로' 배급/출시한다는 업체가 25.2%로 가장 많았다. 월별로는 '12월' 이 8.5%로 가장 비율이 높아 방학 특수를 기대하는 것으로 보인다.

그림 1-3-6 게임 배급/출시 시기



한편 게임 판매량이 많은 시기는 '수시로'가 42.5%로 가장 높았으며, 겨울방학 시즌인 '12월 (15.0%)' 과 '2월(8.1%)' 이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 1-3-7 게임 판매량 월별 분포



#### 4) 주된 게임 판매방식

조사업체의 주된 게임 판매방식(국내)은 '유통사를 통한 판매'를 하는 업체가 34.8%로 가장 많았으며, '자체 판매망을 통한 판매'를 하는 업체도 29.5%로 나타났다. 이외에 '오픈마켓'이 18.7%, '이동 통신사를 통한 판매'가 11.5%, '인터넷 쇼핑몰'이 1.8%로 뒤를 이었다. 2010년 조사결과와 마찬가지로 '유통사를 통한 판매' 일 경우 수익배분 비율이 가장 높았다. 이 비율은 평균 '제작사' 51.9%, '유통사' 48.1% 정도인 것으로 조사되었다.

그림 1-3-8 주된 게임 판매방식

(단위 : n=432)

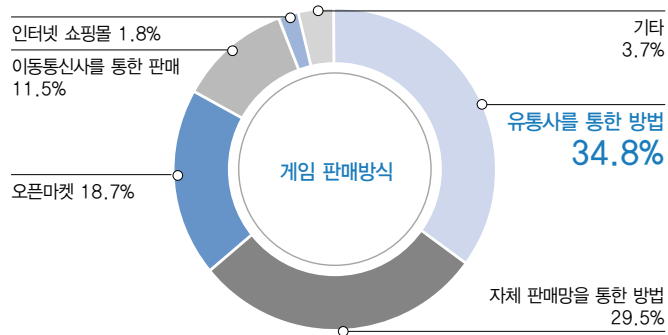


표 1-3-7 주된 게임 판매 방식

(단위 : %)

구 분	사례수	유통사를 통한 방법	자체 판매망을 통한 방법	오픈마켓	이동통신사를 통한 판매	인터넷 쇼핑몰	기타	
전 체	432	34.8	29.5	18.7	11.5	1.8	3.7	
온라인게임	전체	187	44.2	42.4	6.0	1.4	2.3	3.7
	클라이언트	138	50.3	40.9	3.1	1.3	1.9	2.5
	브라우저	49	27.6	46.6	13.8	1.7	3.4	6.9
PC게임	11	25.0	33.3	8.3	0.0	16.7	16.7	
아케이드게임	82	42.1	43.2	7.4	0.0	1.1	6.3	
비디오게임	13	45.0	20.0	20.0	0.0	5.0	10.0	
모바일게임	133	20.7	9.3	37.8	31.1	0.0	1.0	
휴대용게임	6	22.2	22.2	44.4	0.0	11.1	0.0	



### 5) 게임 플랫폼별 개발기간 및 인원, 게임 수명

게임 1편당 평균 개발기간을 플랫폼별로 비교해본 결과, ‘온라인게임(클라이언트 기반)’이 27.7개월로 가장 길었다. 뒤를 이어 ‘비디오게임’ 17.1개월, ‘온라인게임(브라우저 기반)’ 12.1개월, ‘PC게임’ 9.8개월 등의 순인 것으로 나타났다. 반면, ‘모바일게임’은 7.1개월로 다른 플랫폼 대비 개발 기간이 가장 짧았다.

게임 개발에 투입되는 인원은 ‘온라인게임(클라이언트 기반)’ 및 ‘비디오게임’이 각각 28.3명, 19.7명으로 가장 많은 반면, ‘모바일게임’은 4.5명으로 가장 적었다. 게임 수명의 경우 ‘PC게임’이 55.4개월로 가장 길었고, ‘온라인게임(클라이언트 기반)’이 50.8개월로 뒤를 이었다.

게임 플랫폼별 평균 개발 비용에 있어 온라인게임(클라이언트 기반)의 개발 비용이 많이 투입되는데 100억원 초과가 5.1%로 온라인게임 대작화를 반영하고 있다.

표 1-3-8 게임 플랫폼별 개발 기간/인원, 게임 수명

회사명	사례수(개소)	개발 기간(개월)	개발 인원(명)	게임 수명(개월)
온라인게임(클라이언트 기반)	143	27.7	28.3	50.8
온라인게임(브라우저 기반)	74	12.1	7.8	21.9
PC게임	19	9.8	12.4	55.4
아케이드게임	77	8.9	6.3	22.5
비디오게임	9	17.1	19.7	24.0
모바일게임	156	7.1	4.5	10.4
휴대용게임	20	8.8	5.3	9.1

표 1-3-9 게임 플랫폼별 평균 개발 비용

(단위 : %)

구 분	5천만원 이하	5천만원 초과 ~ 1억원 이하	1억원 초과 ~ 3억원 이하	3억원 초과 ~ 5억원 이하	5억원 초과 ~ 10억원 이하	10억원 초과 ~ 15억원 이하	15억원 초과 ~ 20억원 이하	20억원 초과 ~ 25억원 이하	25억원 초과 ~ 30억원 이하	30억원 초과 ~ 100억원 이하	100억원 초과
온라인게임(클라이언트 기반)	3.7	8.8	12.5	8.8	12.5	6.6	5.1	7.4	5.9	23.5	5.1
온라인게임(브라우저 기반)	21.4	22.9	30.0	14.3	2.9	-	1.4	1.4	2.9	2.9	-
PC게임	31.6	21.1	31.6	5.3	10.5	-	-	-	-	-	-
아케이드게임	28.9	32.9	28.9	3.9	2.6	-	1.3	1.3	-	-	-
비디오게임	25.0	12.5	12.5	12.5	-	12.5	-	12.5	-	12.5	-
모바일게임	33.3	35.3	25.5	2.6	2.6	0.7	-	-	-	-	-
휴대용게임	31.6	31.6	31.6	-	-	-	-	5.3	-	-	-

## 6) 자금 조달방법 및 조달 시 애로사항

게임업체들의 주된 자금 조달방법으로는 '창업자/설립자의 개인 자금' 의존 비율이 36.4%로 가장 높게 나타났다. 그 뒤를 이어, '퍼블리셔 자금 유치' 14.4%, '기업 투자자금 유치' 13.2%, '개인 투자자 자금 유치' 13.0%, '금융권 대출' 11.4% 등이 선택되었다. 반면 '주식 상장'이나 '회사채 발행'은 각각 2.1%, 0.7%에 불과한 것으로 나타났다.

게임업체들의 자금 확보 시 주된 애로사항으로는 '경기 악화로 인한 투자자의 투자심리 위축'이라는 응답이 24.0%로 가장 많았다. 이외에도 '담보 등 금융권 대출의 제도적 어려움' 및 '게임산업에 대한 투자자 인식 부족'이 각각 18.0%, 16.6%를 차지하였다. 반면, '자금 확보에 문제가 없다'는 응답 역시 '경기 악화로 인한 투자자의 투자심리 위축'과 동일한 24.0%로 조사되었다.

그림 1-3-9 자금 조달방법

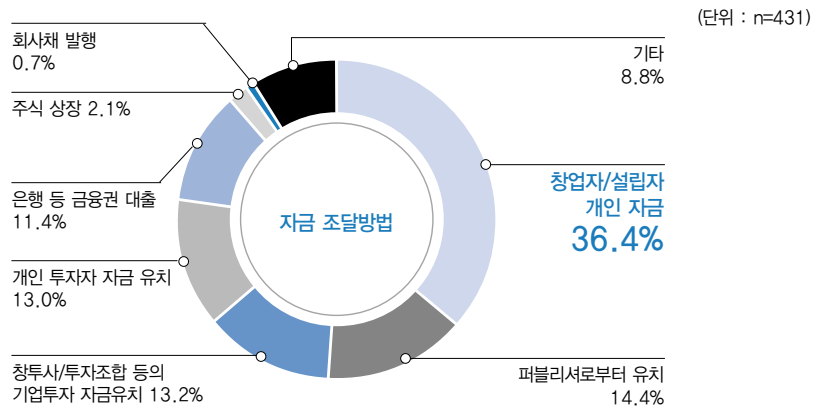


표 1-3-10 자금 조달방법

(단위 : %)

구 분	사례수	창업자/설립자 개인 자금	퍼블리셔로부터 유치	청투자/투자조합 등의 기업투자 자금유치	개인 투자자 자금 유치	은행 등 금융권 대출	주식 상장	회사채 발행	기타	
전 체	431	36.4	14.4	13.2	13.0	11.4	2.1	0.7	8.8	
온라인게임	전체	188	27.7	16.0	22.3	10.1	9.6	3.2	1.1	10.1
	클라이언트	137	21.9	18.2	24.1	7.3	12.4	4.4	1.5	10.2
	브라우저	51	43.1	9.8	17.6	17.6	2.0	0.0	0.0	9.8
PC게임	11	36.4	0.0	9.1	9.1	18.2	9.1	0.0	18.2	
아케이드게임	83	48.2	4.8	4.8	24.1	12.0	1.2	0.0	4.8	
비디오게임	12	25.0	25.0	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	16.7	
모바일게임	131	42.0	18.3	7.6	9.9	12.2	0.8	0.8	8.4	
휴대용게임	6	50.0	16.7	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	

그림 1-3-10 자금 조달 시 애로사항

(단위 : n=433)

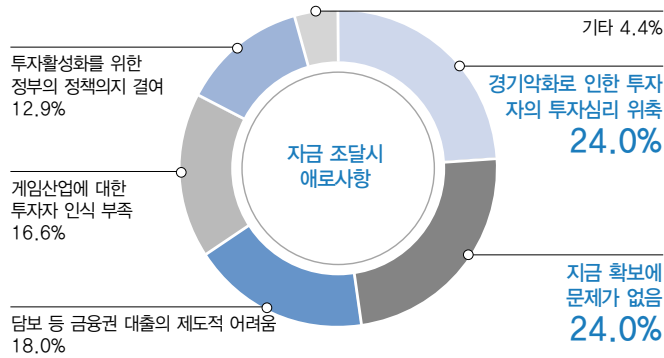


표 1-3-11 자금 조달 시 애로사항

(단위 : %)

구분	사례수	경기 악화로 인한 투자자의 투자심리 위축	자금 확보에 문제가 없음	담보 등 금융권 대출의 제도적 어려움	게임산업에 대한 투자자 인식 부족	투자 활성화를 위한 정부의 정책의지 결여	기타	
전체	433	24.0	24.0	18.0	16.6	12.9	4.4	
온라인게임	전체	189	27.5	30.2	15.3	12.7	11.6	2.6
	클라이언트	137	27.7	30.7	16.1	10.9	10.9	3.6
	브라우저	52	26.9	28.8	13.5	17.3	13.5	0.0
PC게임	11	18.2	45.5	9.1	18.2	9.1	0.0	
아케이드게임	82	34.1	13.4	18.3	14.6	15.9	3.7	
비디오게임	12	25.0	33.3	8.3	16.7	0.0	16.7	
모바일게임	133	14.3	18.8	23.3	21.8	15.0	6.8	
휴대용게임	6	0.0	33.3	16.7	50.0	0.0	0.0	

### 3. 매출 및 수출입 현황

#### 1) 매출 및 비용지출 현황

2010년 게임제작 부문의 응답 업체(318개)를 대상으로 매출액 분포를 살펴보면, '1억~5억 미만'이 23.3%로 높은 비율을 차지했다. '1억 미만'이 17.9%, '10억~50억 미만'이 11.0% 등으로 뒤를 이었다. 한편, '매출액이 없다'는 업체도 32.4%로 상당히 높게 나타났다.

게임배급업체(203개) 중에서는 45.3%가 '배급부문 매출액이 없다'고 응답했다. 매출액이 발생한 업체 중에서는 5억 미만이 34.0%('1억 미만' 19.2% + '1억~5억 미만' 14.8%)로 가장 큰 비중을 차지했다. 한편, 100억 이상은 5.4%에 불과한 것으로 조사되었다.

그림 1-3-11 제작부문 매출 현황

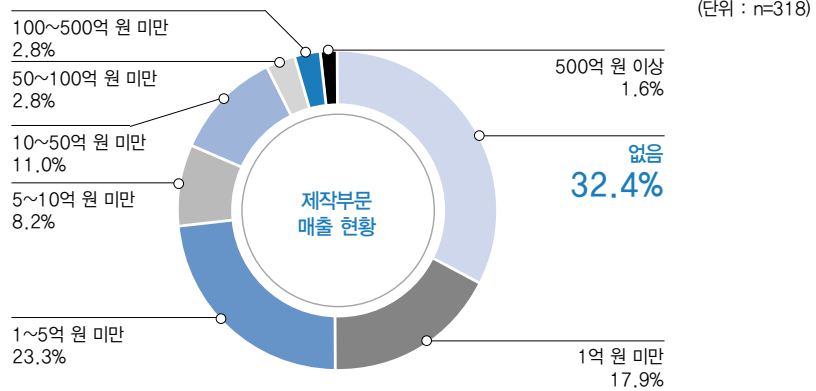


표 1-3-12 제작부문 매출 현황

(단위 : %)

구분	사례수	없음	1억 미만	1~5억 미만	5억 ~10억 미만	10억 ~50억 미만	50억 ~100억 미만	100억 ~500억 미만	500억 이상		
전체	318	32.4	17.9	23.3	8.2	11.0	2.8	2.8	1.6		
사업 구분	제작	146	30.1	17.1	23.3	10.3	11.6	4.1	2.7	0.7	
	제작/배급	172	34.3	18.6	23.3	6.4	10.5	1.7	2.9	2.3	
주력 플랫폼	온라인게임	전체	138	39.9	12.3	11.6	8.7	13.0	6.5	4.3	3.6
		클라이언트	100	32.0	8.0	12.0	10.0	18.0	9.0	6.0	5.0
		브라우저	38	60.5	23.7	10.5	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	PC게임	6	33.3	0.0	50.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	
	아케이드게임	61	39.3	21.3	19.7	4.9	13.1	0.0	1.6	0.0	
	모바일게임	4	50.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	
	휴대용게임	104	19.2	23.1	39.4	8.7	7.7	0.0	1.9	0.0	

그림 1-3-12 배급부문 매출 현황

(단위 : n=203)

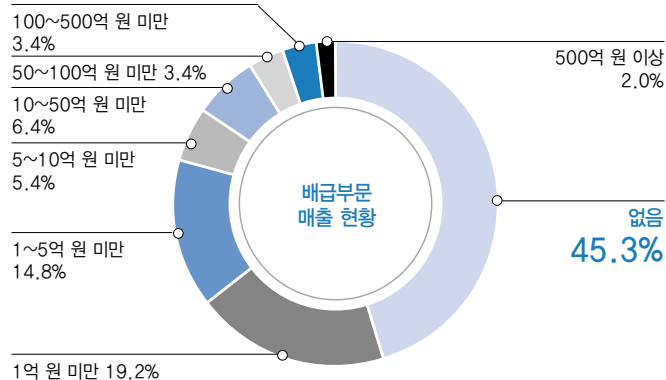


표 1-3-13 배급부문 매출 현황

(단위 : %)

구분		사례수	없음	1억 미만	1~5억 미만	5억 ~10억 미만	10억 ~50억 미만	50억 ~100억 미만	100억 ~500억 미만	500억 이상	
전체		203	45.3	19.2	14.8	5.4	6.4	3.4	3.4	2.0	
사업 구분	제작	170	51.8	17.6	15.9	3.5	4.7	1.2	2.9	2.4	
	제작/배급	33	12.1	27.3	9.1	15.2	15.2	15.2	6.1	0.0	
주력 플랫폼	온라인게임	전체	70	48.6	12.9	14.3	1.4	8.6	4.3	5.7	4.3
		클라이언트	47	46.8	6.4	10.6	2.1	12.8	6.4	8.5	6.4
		브라우저	23	52.2	26.1	21.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	PC게임	4	0.0	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	
	아케이드게임	49	34.7	34.7	12.2	10.2	2.0	4.1	2.0	0.0	
	비디오게임	10	20.0	0.0	10.0	20.0	30.0	10.0	10.0	0.0	
	모바일게임	69	56.5	15.9	17.4	4.3	2.9	1.4	1.4	0.0	
	휴대용게임	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	

사업비 지출규모를 응답한 업체(146개)를 대상으로 2010년 한 해 동안의 지출규모를 살펴본 결과, '1억~10억 미만' 을 지출한 업체가 전체의 절반(46.6%) 가까이 차지했다. 사업비 부문별 비중은 '제작비' 비중이 52.3%에 이르고 있으며, 'R&D(기술 및 기획)' 비중도 18.1%로 조사되었다. 그밖에 '배급' 은 8.5%, '마케팅/홍보' 는 8.3%, '로열티' 는 6.3%, '교육훈련' 은 1.7%인 것으로 나타났다.

그림 1-3-13 총 사업비용 현황

(단위 : n=146)

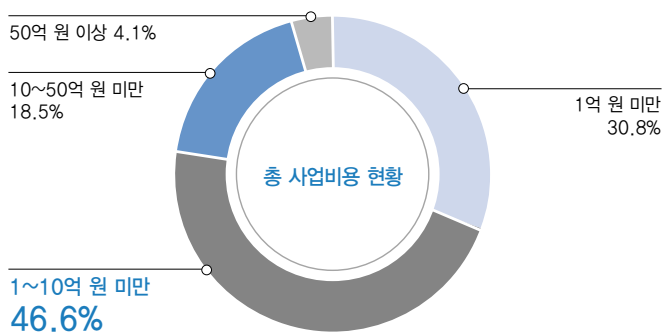


표 1-3-14 비용지출 비중

(단위 : %, n=437)

구분	제작	로열티	배급	마케팅/홍보	R&D		교육훈련	기타	총 사업비용
					기술	기획			
비중	52.3	6.3	8.5	8.3	11.9	6.2	1.7	4.8	100.0

## 2) 수출 현황

### (1) 수출 실적 유무

조사대상 중 2010년 수출실적이 '있었다' 는 업체는 25.2%였다. 클라이언트 기반의 '온라인게임' 이 주력 플랫폼인 업체가 39.1%로 상대적으로 높은 수출 실적을 보였고, 다음으로 '모바일게임' 이 22.4%, '아케이드게임' 이 20.5%를 기록했다.

그림 1-3-14 수출실적 유무

(단위 : %, n=437)

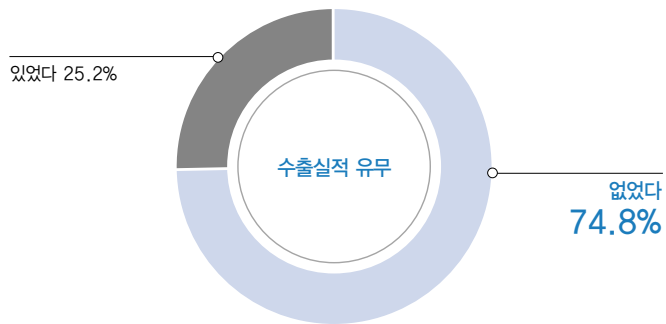


표 1-3-15 수출실적 유무

(단위 : %)

구분		사례수(개사)	있었다	없었다
전체		437	25.2	74.8
게임사업 구분	게임 제작	178	27.0	73.0
	게임 제작/배급	222	26.1	73.9
	게임 배급	37	10.8	89.2
주력 플랫폼	온라인게임	전체	30.0	70.0
		클라이언트	39.1	60.9
		브라우저	5.8	94.2
	PC게임	11	9.1	90.9
	아케이드게임	83	20.5	79.5
	비디오게임	13	15.4	84.6
	모바일게임	134	22.4	77.6
	휴대용게임	6	50.0	50.0

(2) 수출액, 수출게임 수, 수출국 수

2010년 수출실적이 있었다고 응답한 업체(81개)를 대상으로 수출규모를 알아본 결과, '10만 달러~100만 달러 미만' 및 '1,000만 달러 이상' 이 각각 34.6%, 29.6%로 높은 비율을 차지했다.

수출실적이 있었던 업체의 경우, 수출게임 수는 '1개'가 50.5%로 가장 많았다. 또한 '2개'가 19.8%로 2개 이하가 대부분의 비율을 차지한 가운데, '5개 이상' 수출한 업체도 16.8%나 되는 것으로 나타났다. 수출국가 수는 '1~2개국'이 47.5%로 절반 가까운 비율을 보였으며, 그 외 '3~5개국' 및 '6~10개국'이 각각 19.8%와 20.8%를 차지했다.

그림 1-3-15 수출규모

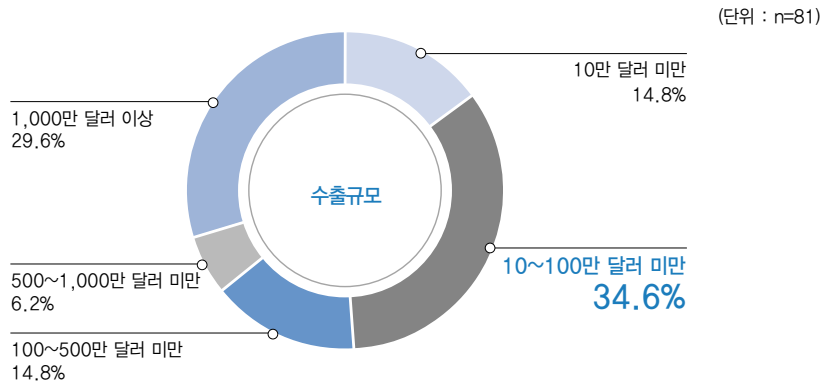


그림 1-3-16 수출 게임 수

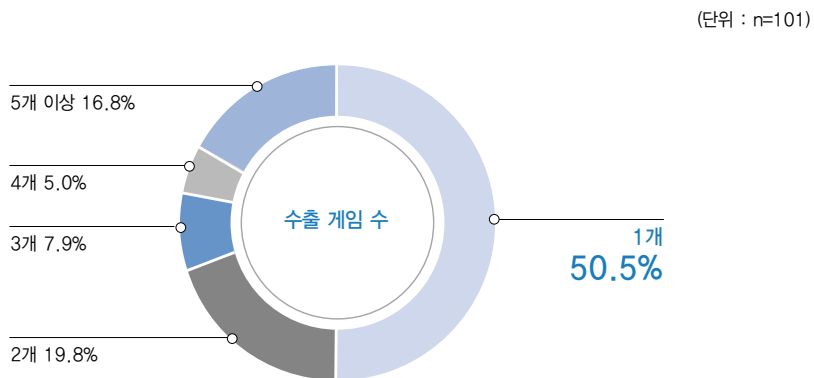
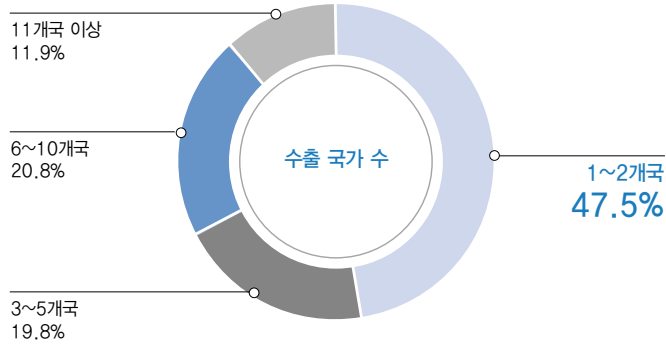


그림 1-3-17 수출 국가 수

(단위 : n=101)

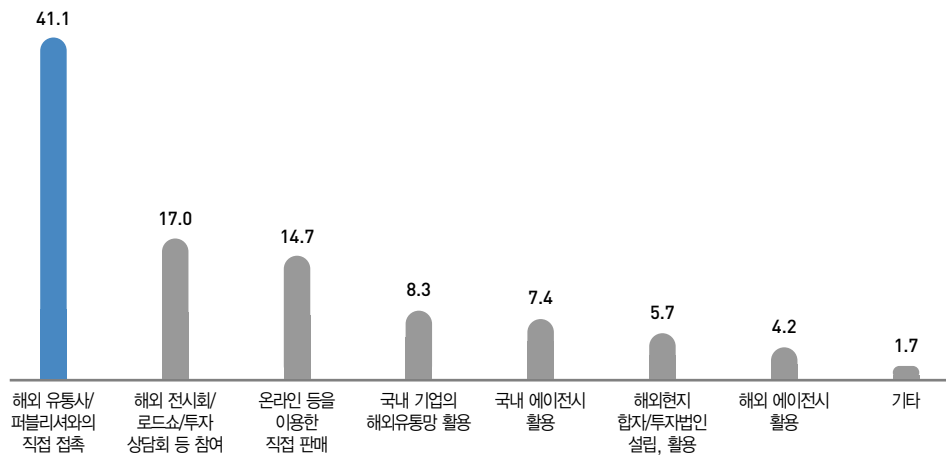


### (3) 수출 개척방식

현재 수출을 하고 있는 업체나 향후 수출 예정인 업체의 경우, 주된 수출 개척방식은 '해외 유통사/퍼블리셔와의 직접 접촉' (41.1%)인 것으로 나타났다. 이외에 '해외 전시회/로드쇼/투자상담회 등 참여' (17.0%), '온라인 등을 이용한 직접 판매' (14.7%), '국내 기업의 해외유통망 활용' (8.3%), '국내 에이전시 활용' (7.4%), '해외현지 합자/투자법인 설립, 활용' (5.7%), '해외 에이전시 활용' (4.2%), '기타' (1.7%) 등의 방식을 채택하고 있거나 채택할 예정인 것으로 나타났다.

그림 1-3-18 수출 개척방식

(단위 : %, n=339)





**(4) 해외 진출 시장 및 수출 품목**

현재 게임업체들이 진출해 있는 해외 시장은 '일본' 이 18.3%로 가장 많았다. 이는 2009년 19.6%와 비교했을 때 1.3%가 감소한 수치이다. '북미' 시장이 17.0%로 일본의 뒤를 이었다. '중국' 시장도 15.3%에서 14.7%로, '동남아' 시장도 15.3%에서 14.3%로 전년대비 감소하였으나, '대만' 시장과 '유럽' 시장의 경우 각각 13.7%에서 14.1%로, 12.3%에서 13.2%로 전년대비 증가하는 추세를 보였다. 한편, 각 시장 간의 비율 차이가 크지 않아 국제적으로 고른 분포로 진출하고 있음을 이해할 수 있다.

향후 2년 이내에 진출 예정인 해외 시장은 '중국' 20.6%, '북미' 18.7%, '일본' 15.6% 등의 순으로 나타났다. 현재는 일본에 가장 많이 진출해 있지만, 향후 수출 전망이 높은 시장으로 중국을 염두에 두고 있음을 짐작할 수 있다.

그림 1-3-19 현재 진출한 해외 시장

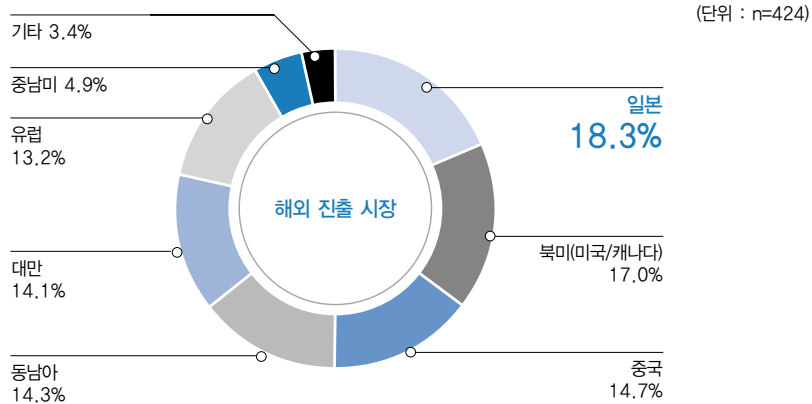


그림 1-3-20 향후 2년 이내 진출 예정인 해외 시장

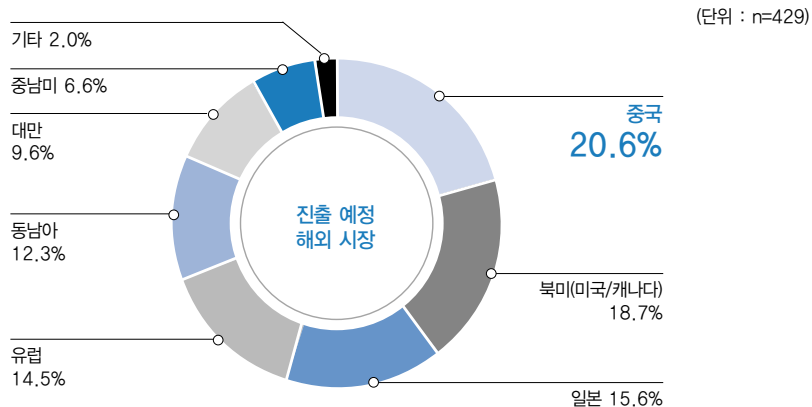
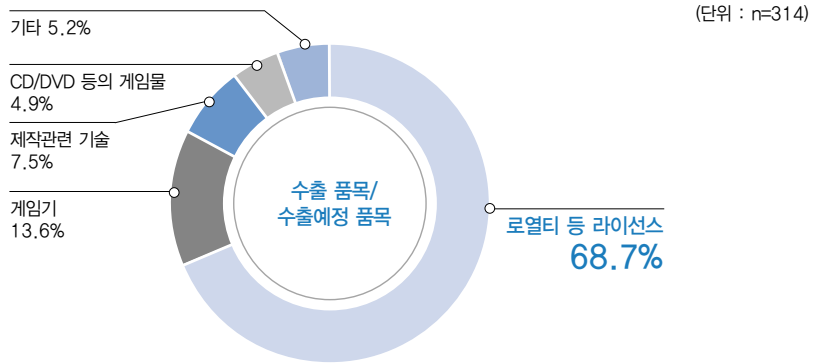


그림 1-3-21 수출 품목/수출예정 품목



현재 수출하고 있거나 향후 예정인 수출 품목으로는 ‘로열티 등 라이선스’ 라는 응답이 68.7%로 가장 많았으며, ‘게임기(13.6%)’, ‘제작관련 기술(7.5%)’, ‘CD/DVD 등의 게임물(4.9%)’ 등이 뒤를 이었다.

### 3) 수입 현황

조사대상 업체 중 2010년 게임제작/배급과 관련하여 수입실적이 ‘있었다’ 는 업체는 7.3%에 불과했다. 플랫폼별로 살펴보면, 비디오게임을 주력 플랫폼으로 하는 업체(15.4%)의 수입 경험이 상대적으로 높았다.

그림 1-3-22 수입실적 유무

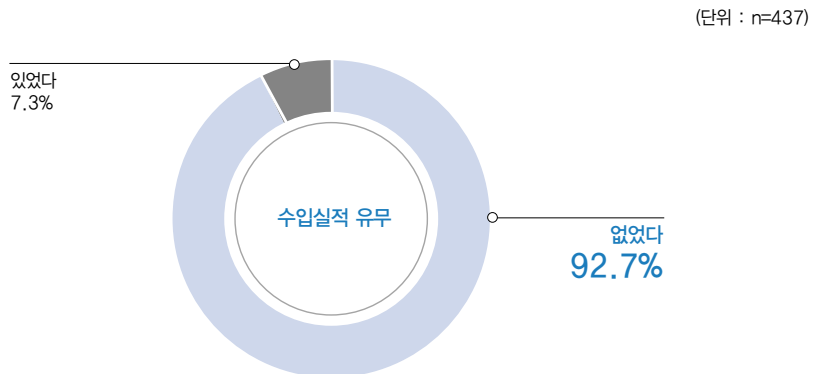


표 1-3-16 수입실적 유무

(단위 : %)

구분		사례수(개사)	있었다	없었다	
전체		437	7.3	92.7	
게임사업 구분	게임 제작	178	0.0	100	
	게임 제작/배급	222	10.8	89.2	
	게임 배급	37	21.6	78.4	
주력 플랫폼	온라인게임	전체	190	6.8	93.2
		클라이언트	138	5.8	94.2
		브라우저	52	9.6	90.4
	PC게임	11	0.0	100	
	아케이드게임	83	8.4	91.6	
	비디오게임	13	15.4	84.6	
	모바일게임	134	7.5	92.5	
	휴대용게임	6	0.0	100	

#### 4) 해외 자본유치/투자현황

조사대상 업체 중에서 '외국자본 투자 유치 실적' 이 있는 업체는 3.5%, '해외 투자 실적' 이 있는 업체는 2.3%에 불과했다. 이에 비해 '해외 현지법인' 을 두고 있는 업체는 7.0% 정도로 게임 제작/배급업체에서 상대적으로 높은 비율을 보였다. 참고로 2010년 조사에서는 '외국자본 투자유치 실적' 이 있는 업체가 4.1%, '해외 투자 실적' 이 있는 업체가 2.7%, '해외 현지법인' 을 둔 업체가 8.2% 였다.

표 1-3-17 해외 자본 유치/투자 현황

(단위 : %)

구분	사례수 (개사)	외국자본 투자 유치 실적		해외 투자 실적		해외 현지법인			
		있다	없다	있다	없다	있다	없다		
전체	172	3.5	96.5	2.3	97.7	7.0	93.0		
게임사업 구분	게임 제작	71	2.8	97.2	1.4	98.6	4.2	95.8	
	게임 제작/배급	84	4.8	95.2	3.6	96.4	9.5	90.5	
	게임 배급	17	0.0	100.0	0.0	100.0	5.9	94.1	
주력 플랫폼	온라인게임	전체	79	5.1	94.9	3.8	96.2	12.7	87.3
		클라이언트	4	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0
		브라우저	27	0.0	100.0	0.0	100.0	3.7	96.3
	PC게임	7	14.3	85.7	0.0	100.0	0.0	100.0	
	아케이드게임	53	1.9	98.1	1.9	98.1	1.9	98.1	
	비디오게임	2	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	
	모바일게임	58	5.2	94.8	5.2	94.8	13.8	86.2	
	휴대용게임	21	4.8	95.2	0.0	100.0	9.5	90.5	

## 4. 게임산업에 대한 의견

### 1) 게임산업 전반

#### (1) 자사 게임의 부족한 부분

자사에서 제작한 게임의 부족한 부분에 대해 조사한 결과, 2010년 역시 '홍보/마케팅' (19.6%), '기획력' (16.2%)이 가장 미흡하다고 지목됐다. 2009년 조사에서도 '홍보/마케팅' 과 '기획력' 이 각

그림 1-3-23 자사 게임의 부족한 부분(전체)

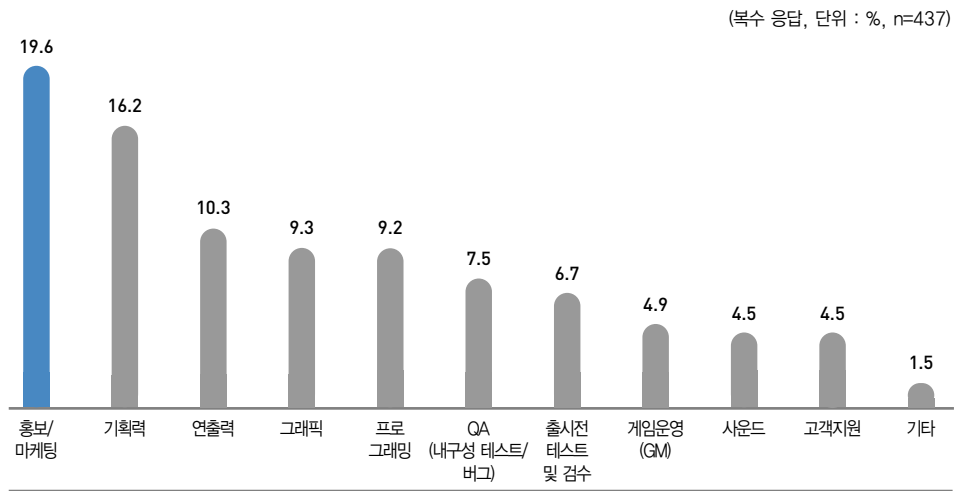
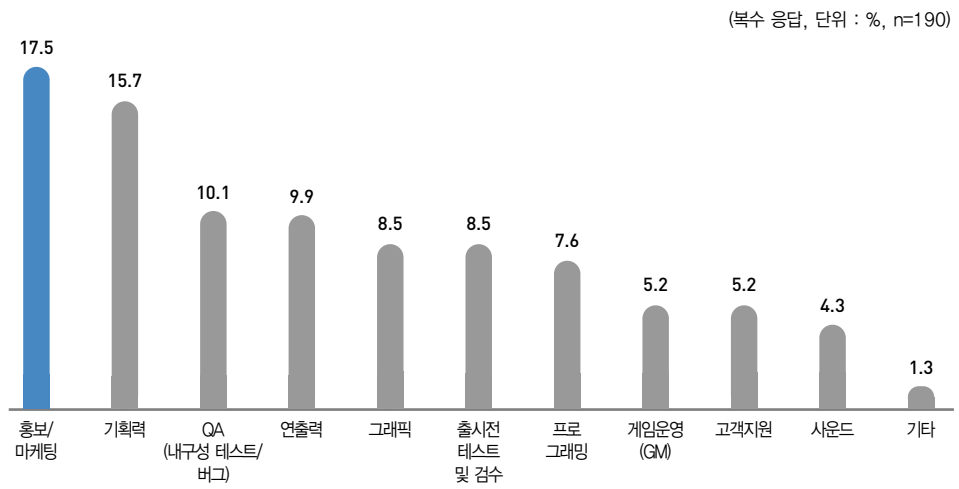


그림 1-3-24 자사 게임의 부족한 부분(온라인게임 업체)



각 18.3%, 17.8%를 기록하며 가장 미흡한 부분으로 지목된 바 있다. 그 밖에도 2010년 조사에서 ‘연출력’이 10.3%, ‘그래픽’이 9.3%, ‘프로그래밍’이 9.2% 등의 순으로 나타났다.

게임 플랫폼별로 자사 게임의 부족한 부분에 대해 응답한 결과, 온라인게임이 주력인 업체에서는 ‘홍보마케팅’ (17.5%), ‘기획력’ (15.7%) 등의 비율이 높게 나타났다. 다음으로는 ‘QA’가 10.1%, ‘연출력’이 9.9%, ‘그래픽’이 8.5% 순으로 나타났다.

그림 1-3-25 자사 게임의 부족한 부분(클라이언트 기반 온라인게임 업체)

(복수 응답, 단위 : %, n=138)

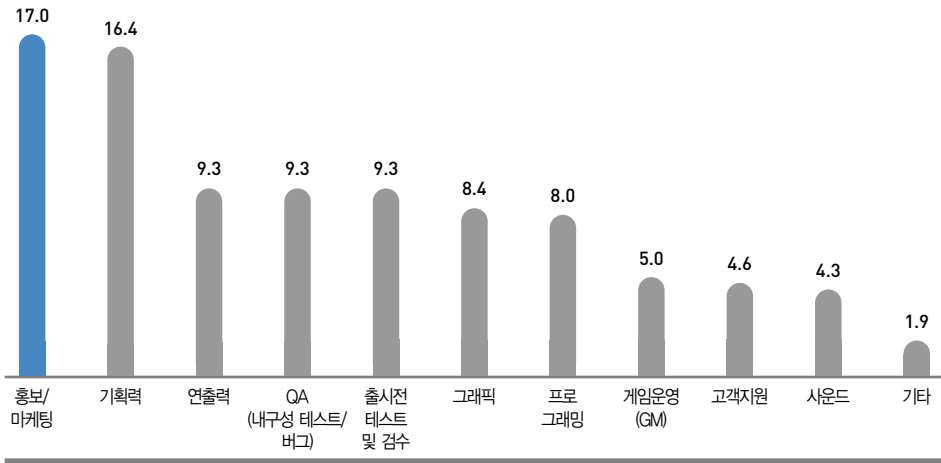
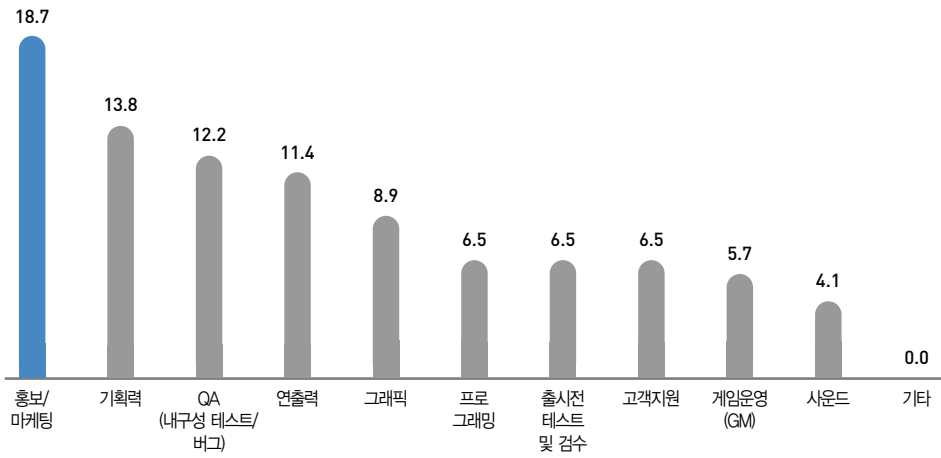


그림 1-3-26 자사 게임의 부족한 부분(브라우저 기반 온라인게임 업체)

(복수 응답, 단위 : %, n=52)



1 국내 게임시장 동향

2 플랫폼별 동향과 전망

3 국내 게임업체 현황

4 국내 게임산업 종사자 현황

클라이언트 기반과 브라우저 기반의 온라인게임 주력업체 모두 자사 게임의 '홍보/마케팅' (각각 17.0%, 18.7%)과 '기획력' (16.4%, 13.8%)이 가장 미흡하다고 지적했다. 다음으로 클라이언트 기반 온라인게임의 경우 '연출력', 'QA', '출시 전 테스트 및 검수'가 모두 9.3%로 뒤를 이었고, 브라우저 기반 온라인게임의 경우 'QA' (12.2%), '연출력' (11.4%), '그래픽' (8.9%) 등이 뒤를 이었다.

아케이드게임 업체의 경우, 자사 게임의 부족한 부분을 '홍보/마케팅' (18.7%), '기획력' (16.4%),

그림 1-3-27 자사 게임의 부족한 부분(아케이드게임 업체)

(복수 응답, 단위 : %, n=83)

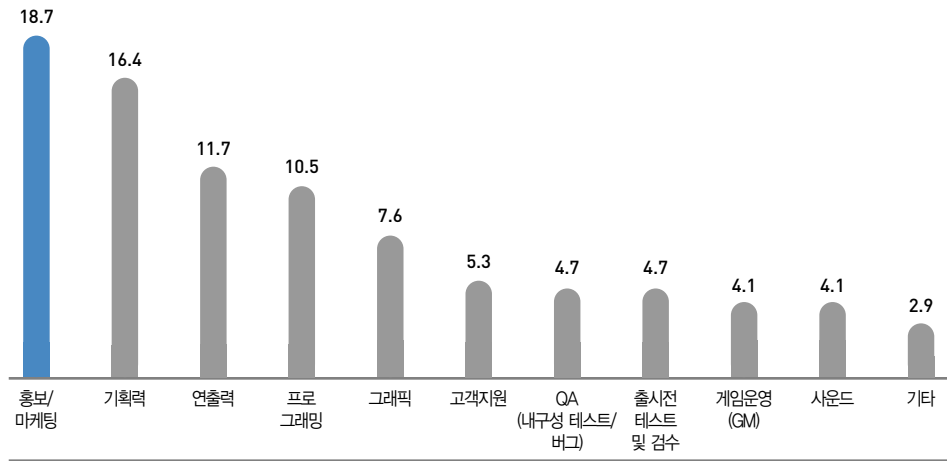
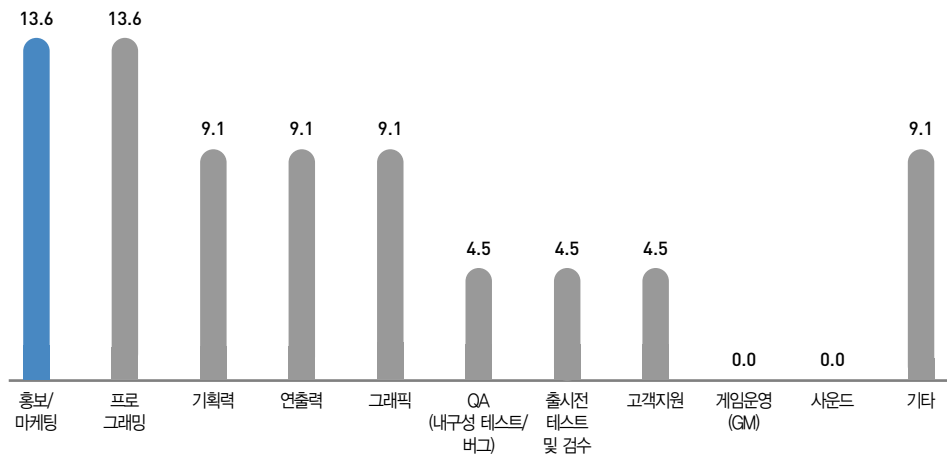


그림 1-3-28 자사 게임의 부족한 부분(비디오게임 업체)

(복수 응답, 단위 : %, n=13)



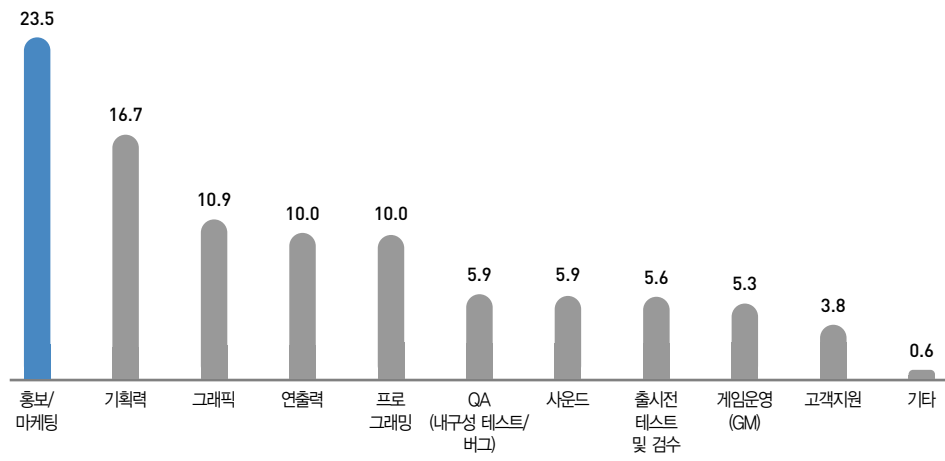
‘연출력’ (11.7%) 등의 순으로 보였다. 참고로 2009년은 ‘홍보/마케팅’, ‘기획력’, ‘출시 전 테스트 및 검수’가 가장 부족한 부분으로 조사된 바 있다.

비디오게임 업체에서는 ‘홍보/마케팅’과 ‘프로그래밍’이 모두 13.6%, ‘기획력’, ‘연출력’, ‘그래픽’이 모두 9.1%를 차지하며 자사 게임의 부족한 부분으로 언급되었다. 2009년에는 ‘고객지원’이 18.8%로 조사되었고, ‘기획력’, ‘홍보/마케팅’, ‘QA’가 모두 12.5%를 차지하며 뒤를 이었다.

모바일게임 업체는 2009년의 경우 ‘홍보/마케팅’ (20.2%), ‘기획력’ (16.9%), ‘연출력’ (13.2%)이 부족하다는 응답경향이 높게 나타났는데 2010년 역시 이와 비슷하게 ‘홍보/마케팅’ (23.5%), ‘기획력’ (16.7%) 등이 부족한 것으로 조사되었다.

그림 1-3-29 자사 게임의 부족한 부분(모바일게임 업체)

(복수 응답, 단위 : %, n=134)



### (2) 기업 경쟁력 강화 방안

게임업체들에게 자사의 기업 경쟁력을 강화하기 위해 필요한 방안을 질문한 결과, ‘자금력 강화’가 21.9%로 가장 높게 나타났다. 2009년에도 ‘자금력 강화’가 21.4%로 가장 높은 수치를 보였다는 점을 감안하면, 업체들의 경쟁력 강화를 위해 자금력 강화가 가장 시급한 것임을 알 수 있다. 다음으로는 ‘기획력 보강’ (16.6%), ‘마케팅 능력’ (15.9%), ‘고급인력 확보’ (12.8%), ‘기술력 제고’ (10.7%) 등의 순으로 나타났다. 이는 2010년 조사결과와 비교했을 때 순서나 응답률에 있어 별다른 차이를 보이지 않았다 할 수 있다.

온라인게임 업체는 20.9%가 기업 경쟁력 강화를 위해 가장 중요한 항목으로 ‘자금력 강화’를 꼽았다. 다음으로는 ‘기획력 보강’ (17.1%), ‘고급인력 확보’ (16.9%), ‘마케팅 능력’ (15.9%), ‘기술력 제고’ (12.9%) 등이 언급되었다.

그림 1-3-30 자사의 기업경쟁력 강화 방안

(복수 응답, 단위 : %, n=437)

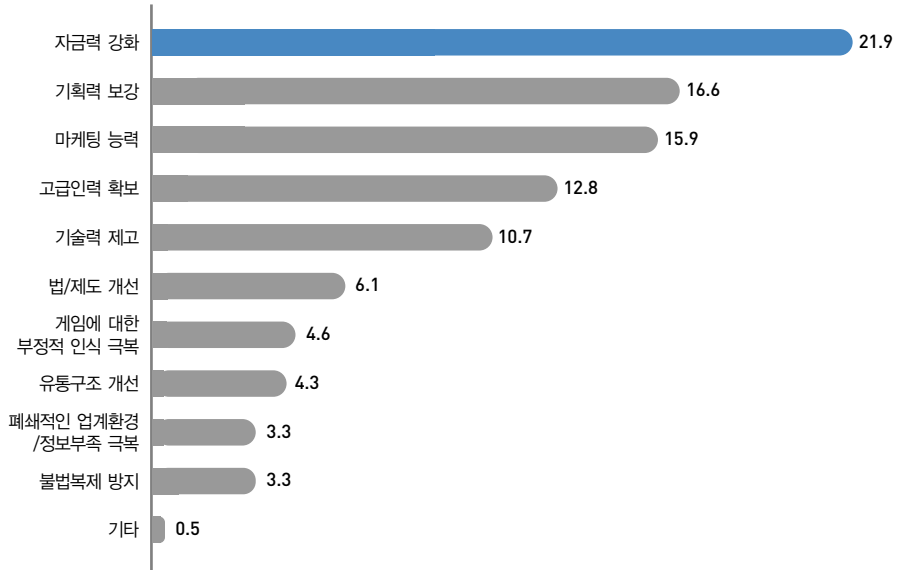
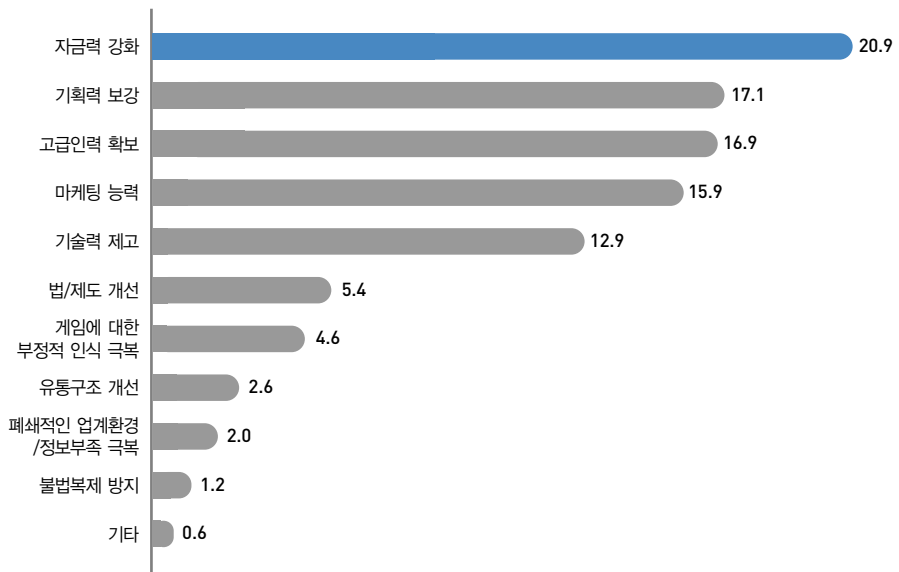


그림 1-3-31 온라인게임 업체의 자사 기업경쟁력 강화 방안

(복수 응답, 단위 : %, n=190)





아케이드게임 업체 역시 '자금력 강화' (22.8%)를 가장 중요하게 보고 있었다. 그다음으로 '마케팅 능력' (18.0%), '기획력 보강' (15.5%), '법/제도 개선' (9.7%) 등의 순으로 나타났다.

비디오게임 업체들은 작년과 다르게 올해는 '자금력 강화' (19.4%)를 가장 중요한 기업경쟁력 강화 방안으로 보고 있었다. 작년 가장 중요한 강화 방안으로 꼽혔던 '불법복제 방지'가 16.7%로 뒤를 이었고, 그밖에 '마케팅 능력' (13.9%), '고급인력 확보' 및 '기획력 보강' (각각 11.1%), '유통구조 개선' (8.3%) 등이 언급되었다.

모바일게임 업체의 경우, '자금력 강화'가 22.1%로 가장 높은 비중을 차지했다. 그밖에도 '기획력 보강' (17.3%), '마케팅 능력' (15.3%), '고급인력 확보' (13.0%) 등이 자사 기업경쟁력 강화를 위해 필요한 방안으로 조사되었다.

그림 1-3-32 아케이드게임 업체의 자사 기업경쟁력 강화 방안

(복수 응답, 단위 : %, n=83)

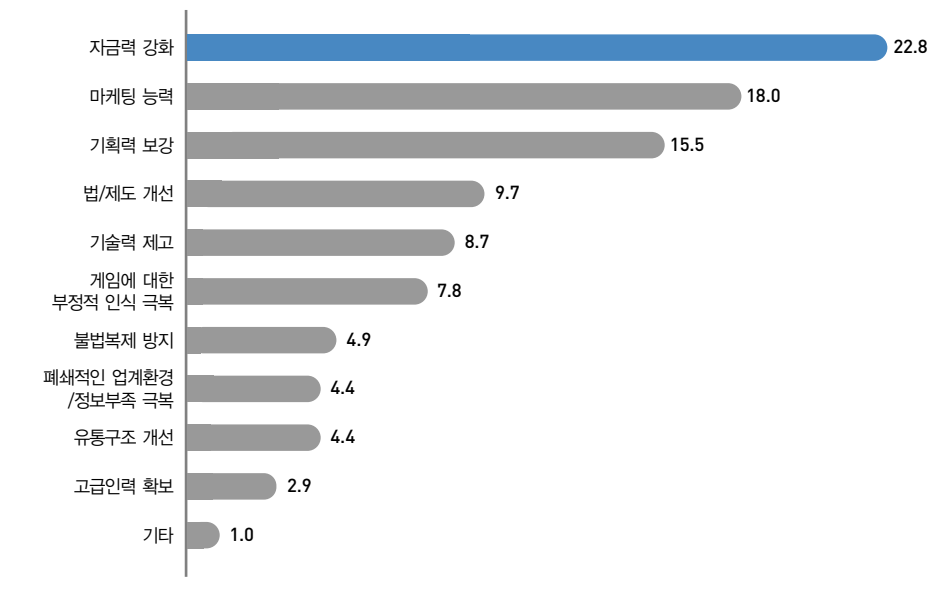


그림 1-3-33 비디오게임 업체의 자사 기업경쟁력 강화 방안

(복수 응답, 단위 : %, n=13)

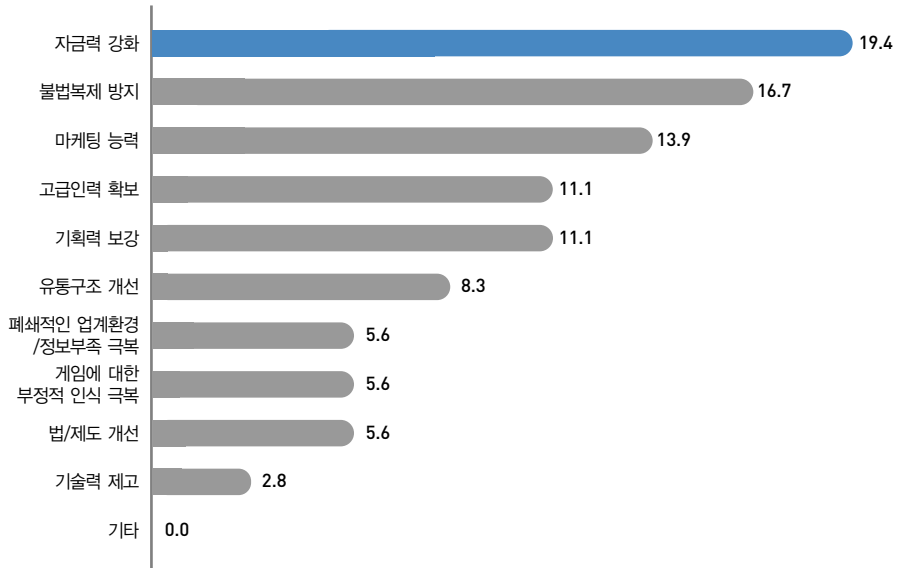
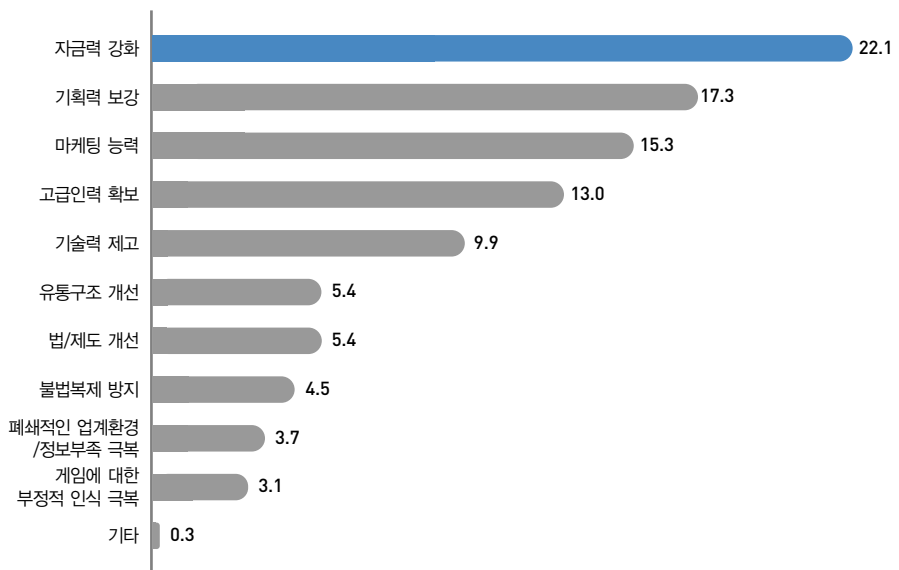


그림 1-3-34 모바일게임 업체의 자사 기업경쟁력 강화 방안

(복수 응답, 단위 : %, n=134)



### (3) 수출 장애요인

자사의 게임 수출에 있어 가장 큰 걸림들은 2010년(21.1%)과 마찬가지로, '해외 시장에 대한 정보 부족' (22.7%)이 가장 컸다. 그 다음은 '자금 부족' (19.0%), '수출/해외 마케팅 전담인력 부족' (14.8%), '기존 메이저업체의 시장 선점, 진입장벽' (13.8%) 등의 순으로 나타났다.

온라인게임 업체들은 게임 수출의 장애요인으로 '해외 시장에 대한 정보 부족' (21.4%), '자금 부족' (19.4%), '수출/해외마케팅 전담인력 부족' (16.4%) 등을 꼽았으며, 이는 전년도와 비교했을 때 변화가 없었다.

아케이드게임 업체의 경우, '해외시장에 대한 정보 부족' (28.9%)이 가장 큰 걸림들로 꼽혔다. 2009년 1위를 차지했던 '자금 부족' 은 2010년 22.8%로 뒤를 이었다. 두 항목 이외의 항목의 경우 상대적으로 낮은 응답률을 보였다.

비디오게임 업체의 경우 '자금 부족' 이라는 응답이 27.8%로 가장 높게 나타난 가운데, 다음으로 '기존 메이저업체의 시장선점, 진입장벽' (22.2%) 및 '해외시장에 대한 정보 부족' (16.7%) 등을 게임 수출의 장애 요인으로 제시했다.

모바일게임 업체의 경우, 수출 장애요인으로 '해외 시장에 대한 정보 부족' (21.2%), '수출/해외 마케팅 전담인력 부족' (16.5%), '자금 부족' (16.0%), '상이한 문화적 배경 차이' (14.0%) 등을 지적했다. 작년과 비교했을 때 '해외 시장에 대한 정보 부족' 이 가장 중요한 요인으로 꼽힌 것에는 변함이 없으나, '수출/해외 마케팅 전담인력 부족' 과 '자금 부족' 은 전년과 순위가 바뀌었다.

그림 1-3-35 게임 수출의 장애 요인

(복수 응답, 단위 : %, n=397)

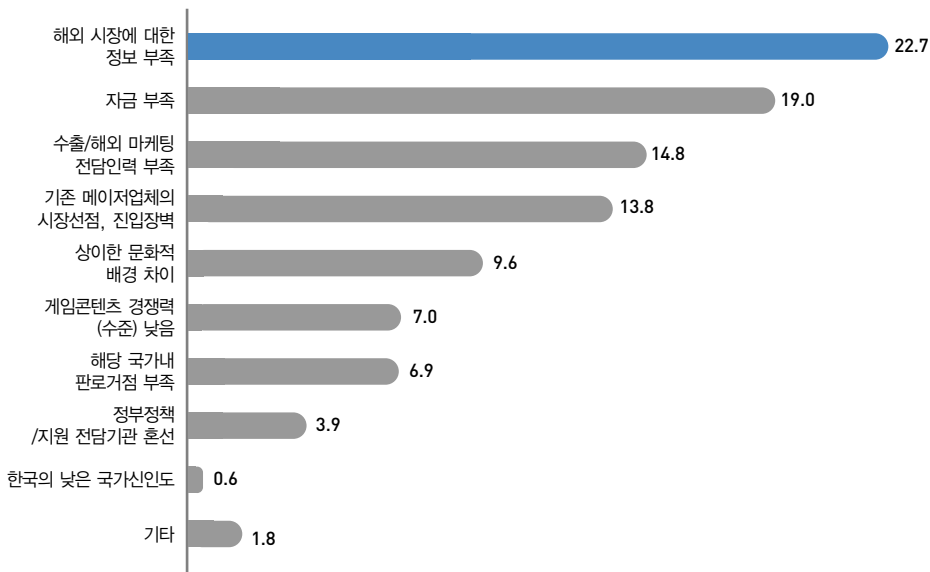


그림 1-3-36 온라인게임 업체의 게임 수출의 장애 요인

(복수 응답, 단위 : %, n=173)

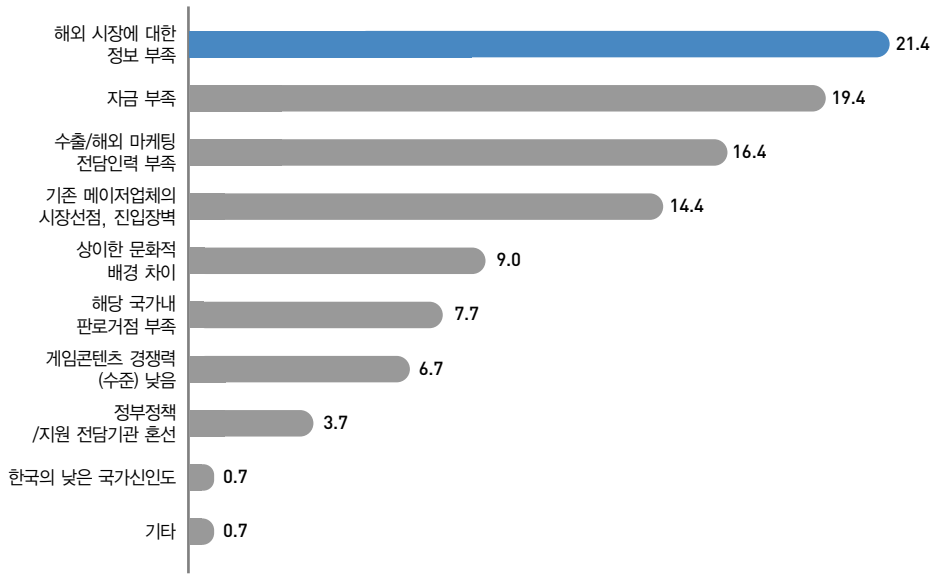


그림 1-3-37 아케이드게임 업체의 게임 수출의 장애 요인

(복수 응답, 단위 : %, n=71)

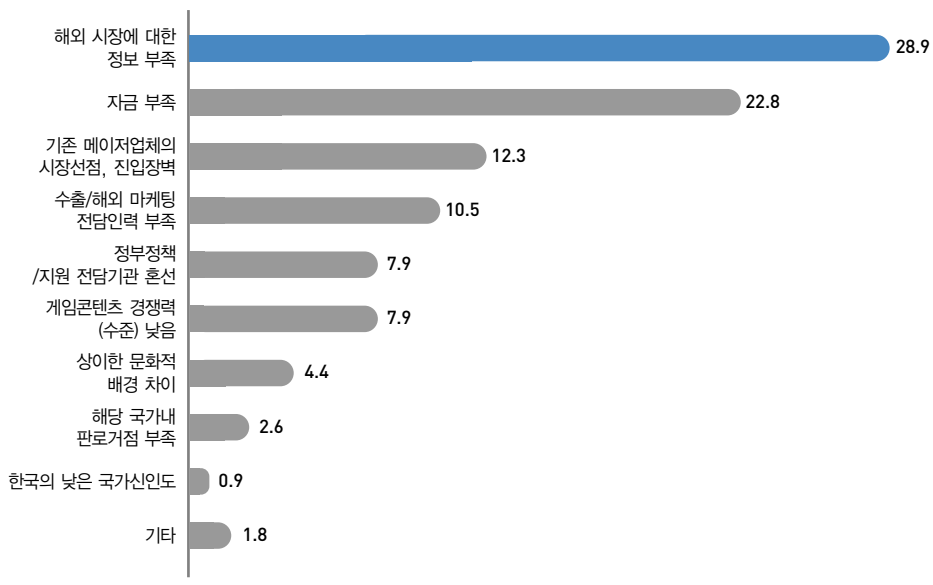


그림 1-3-38 비디오게임 업체의 게임 수출의 장애 요인

(복수 응답, 단위 : %, n=12)

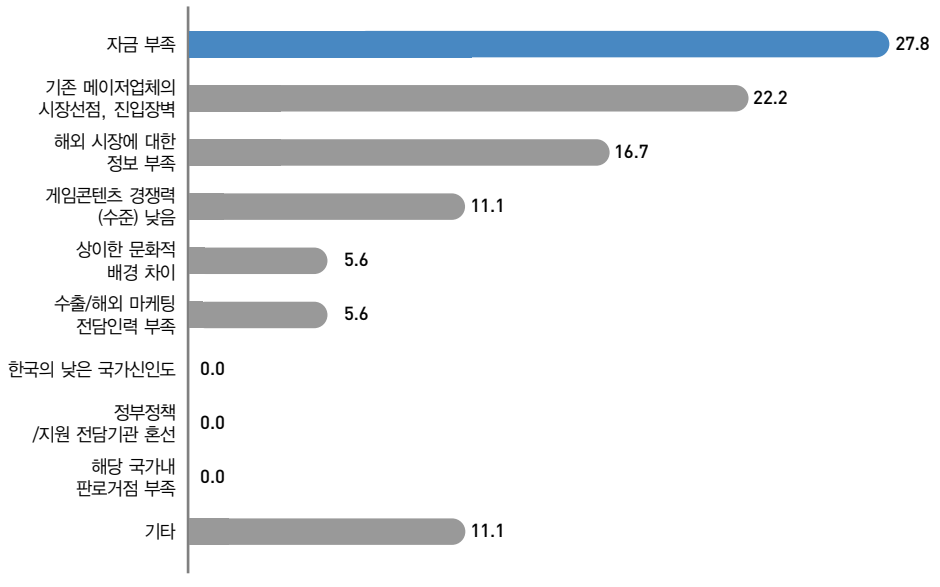
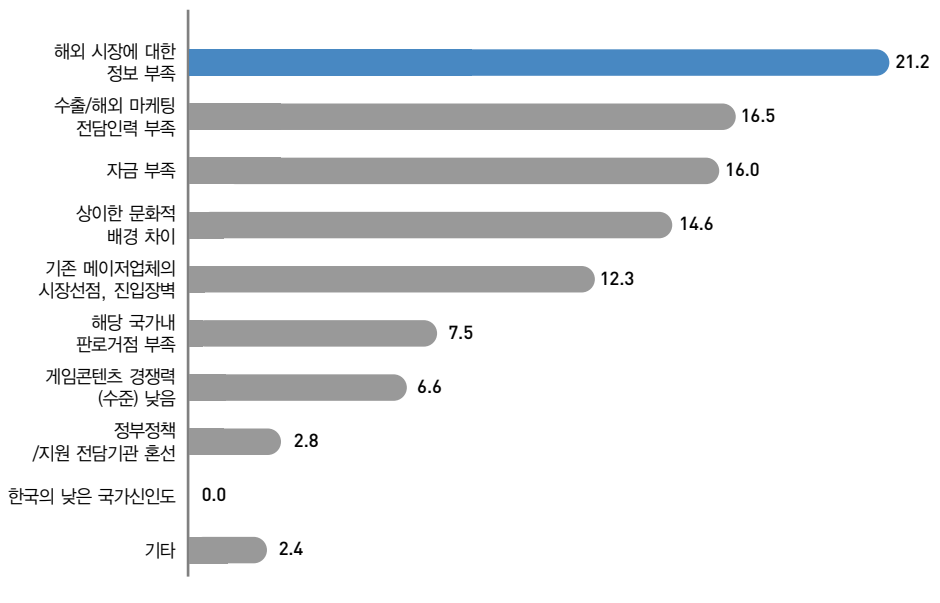


그림 1-3-39 모바일게임 업체의 게임 수출의 장애 요인

(단위 : %, n=125)



(4) 성장 가능성이 큰 게임플랫폼

향후 성장 가능성이 큰 게임플랫폼에 대해서는 '모바일게임'이 30.1%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '온라인게임(클라이언트 기반)' 20.6%, '온라인게임(브라우저 기반)' 20.4%, '신규플랫폼' 12.7% 등의 순이었다. 주력 플랫폼별로 응답경향을 비교해본 결과, 모든 플랫폼 업체들이 '모바일 게임'이 가장 성장 가능성이 클 것이라고 응답했다. 작년 응답에서 PC게임을 제외하고 모든 플랫폼 업체들이 자사가 현재 주력하는 플랫폼의 성장 가능성이 크다고 응답했던 것과 비교하면, 주목할 만한 점이라 할 수 있다.

그림 1-3-40 향후 성장 가능성이 큰 게임플랫폼

(복수 응답, 단위 : %, n=437)

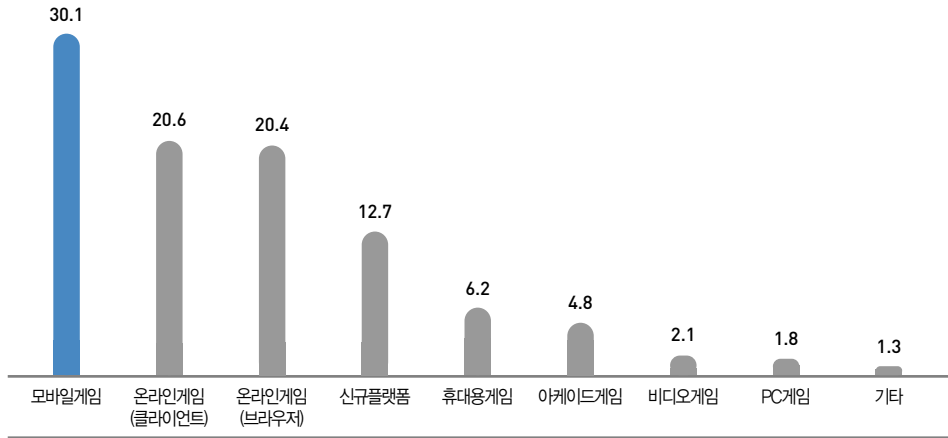
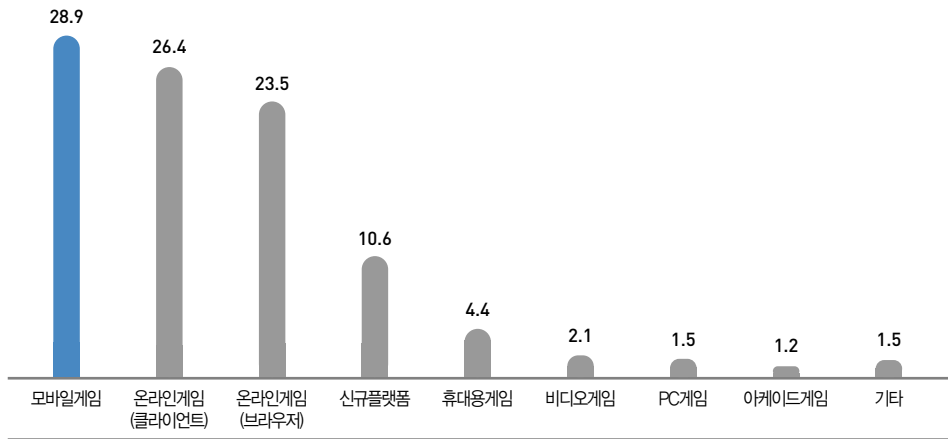


그림 1-3-41 온라인게임 업체의 향후 성장 가능성이 큰 게임플랫폼

(복수 응답, 단위 : %, n=190)



온라인게임 업체들은 향후 성장 가능성이 큰 게임플랫폼으로 '모바일게임' 28.9%, '온라인게임(클라이언트 기반)' 26.4%, '온라인게임(브라우저 기반)' 23.5%의 순으로 꼽았다. 참고로 작년에는 '온라인게임(클라이언트 기반)'이 27.4%로 1순위, '모바일게임'이 23.7%로 2순위, '온라인게임(브라우저 기반)'이 19.4%로 3순위를 차지했던 바 있다.

아케이드게임 업체들 또한 향후 성장 가능성이 가장 큰 게임플랫폼으로 '모바일게임' (24.1%)을 꼽았다. '아케이드게임'이 21.4%, '온라인게임(클라이언트 기반)'이 17.6%로 뒤를 이었다.

비디오게임 업체의 응답 결과에서도 '모바일게임' (30.6%)이 가장 성장 가능성 큰 게임플랫폼인

그림 1-3-42 아케이드게임 업체의 향후 성장 가능성이 큰 게임플랫폼

(복수 응답, 단위 : %, n=83)

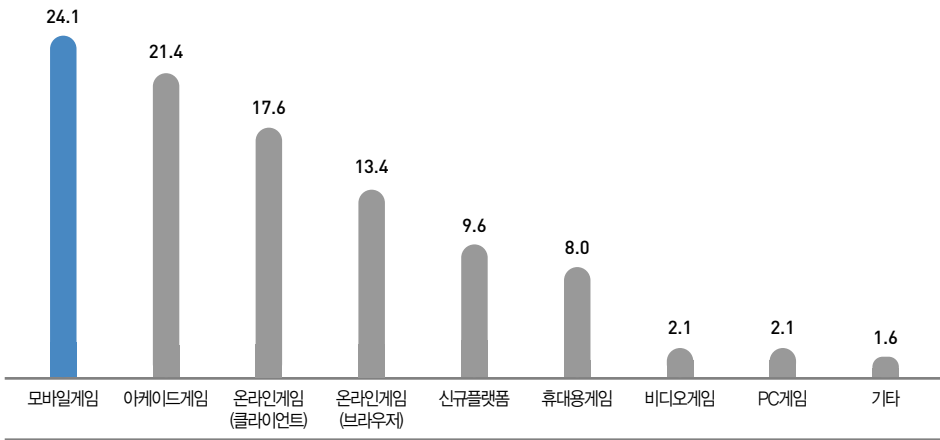
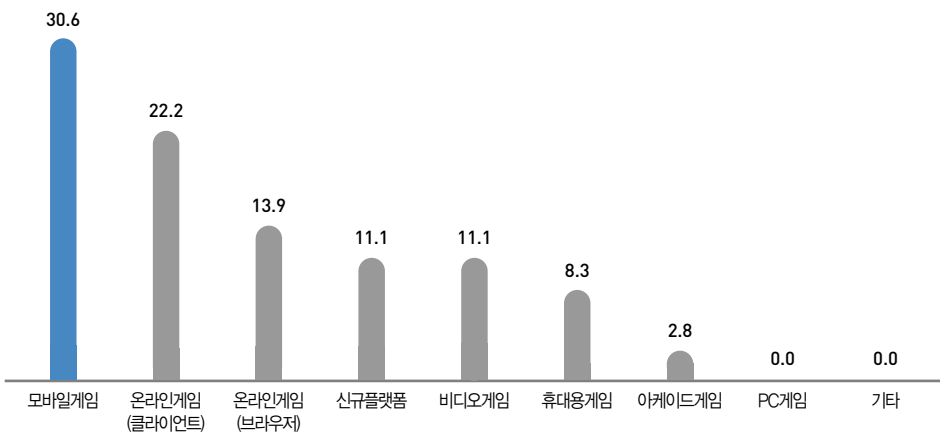


그림 1-3-43 비디오게임 업체의 향후 성장 가능성이 큰 게임플랫폼

(복수 응답, 단위 : %, n=13)

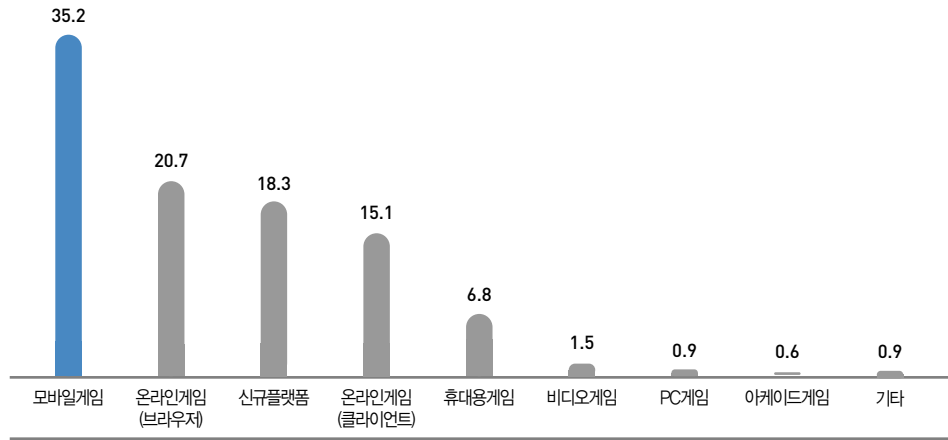


것으로 나타났다. 그러나 온라인게임 및 아케이드게임 업체들이 주력 플랫폼인 온라인게임과 아케이드게임을 각각 모바일게임 다음 순위로 꼽았다면, 비디오게임 업체들의 경우 '온라인게임(클라이언트 기반)' 과 '온라인게임(브라우저 기반)' 을 모바일게임 다음 순위로 꼽았다는 점에 주목할 필요가 있다. '비디오게임' 은 '신규 플랫폼' 과 함께 11.1%로, 공동 4순위를 차지하였다.

마지막으로, 모바일게임 업체들도 35.2%가 '모바일게임' 의 성장 가능성이 클 것이라고 응답하였다. 다음으로 '온라인게임(브라우저 기반)' 이 20.7%, '신규플랫폼' 이 18.3%로 뒤를 이었다.

그림 1-3-44 모바일게임 업체의 향후 성장 가능성이 큰 게임플랫폼

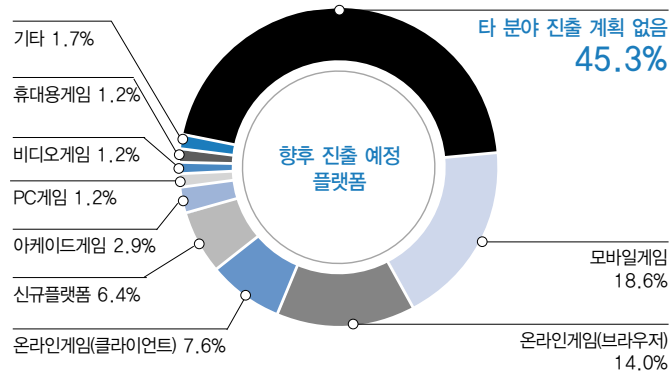
(복수 응답, 단위 : %, n=134)



(5) 향후 진출 예정 플랫폼

그림 1-3-45 향후 진출 예정 플랫폼

(단위 : n=172)





현재 개발(유통) 중인 플랫폼 이외에, 향후 진출 예정인 플랫폼에 대해서는 ‘모바일게임’이 18.6%, ‘온라인게임(브라우저 기반)’이 14.0%로 나타난 반면, ‘타분야 진출계획 없음’은 45.3%에 달했다. 작년에 30.5%로 1순위를 차지했던 ‘신규플랫폼’은 6.4%에 그쳤다.

**표 1-3-18**      향후 진출 예정 플랫폼 (단위 : %)

구분	사례수 (개소)	모바일 게임	온라인 게임 (브라우저)	온라인 게임(클라 이언트)	신규 플랫폼	아케 이드 게임	PC 게임	비디오 게임	휴대용 게임	기타	타 분야 진출 계획 없음
전체	172	18.6	14.0	7.6	6.4	2.9	1.2	1.2	1.2	1.7	45.3
온라인게임	전체	79	27.8	15.2	6.3	3.8	0.0	1.3	1.3	0.0	41.8
	클라이언트	58	27.6	12.1	8.6	1.7	0.0	0.0	1.7	0.0	44.8
	브라우저	21	28.6	23.8	0.0	9.5	0.0	4.8	0.0	0.0	33.3
아케이드게임	4	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	50.0
비디오게임	27	7.4	0.0	3.7	3.7	18.5	0.0	3.7	0.0	3.7	59.3
모바일게임	7	14.3	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	57.1
휴대용게임	53	13.2	22.6	5.7	13.2	0.0	0.0	0.0	3.8	0.0	41.5

**(6) 2011년에 역량을 집중시킬 핵심 플랫폼**

2011년에 역량을 집중시킬 핵심 플랫폼에 대해서는 ‘모바일게임’과 ‘온라인게임(클라이언트 기반)’이 각각 35.8%, 24.6%로 가장 높은 분포를 보였다. 다음으로 ‘온라인게임(브라우저 기반)’ 18.6%, ‘아케이드게임’ 10.8%, ‘휴대용게임’ 4.3% 등의 순으로 나타났다. 주력 플랫폼별로 비교해 보면, 대체로 ‘온라인게임’과 ‘모바일게임’에 역량을 집중시키겠다는 의견이 많았다. 그러나 휴대용게임 업체의 경우 자사의 주력 업종이 아닌 ‘모바일게임’에 역량을 집중시키겠다는 응답이 다른 플랫폼과 달리 높게 나타났다.

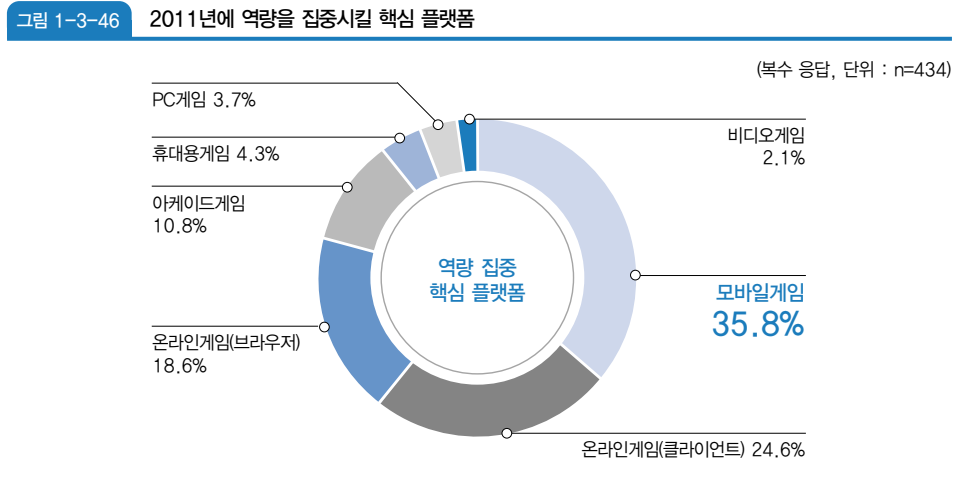


표 1-3-19

2011년에 역량을 집중시킬 핵심 플랫폼

(복수 응답, 단위 : %)

구 분	사례수 (개소)	모바일 게임	온라인 게임 (클라이언트)	온라인 게임 (브라우저)	아케이드 게임	휴대용 게임	PC 게임	비디오 게임
전 체	434	35.8	24.6	18.6	10.8	4.3	3.7	2.1
온라인게임	전체	189	25.3	43.1	26.4	0.3	1.7	0.7
	클라이언트	138	20.1	58.4	16.7	0.5	1.4	1.0
	브라우저	51	39.2	2.5	51.9	0.0	2.5	0.0
PC게임	11	14.3	7.1	7.1	0.0	0.0	64.3	7.1
아케이드게임	83	15.9	8.4	2.8	59.8	3.7	5.6	2.8
비디오게임	13	15.0	20.0	15.0	0.0	10.0	5.0	35.0
모바일게임	132	66.7	7.0	17.7	1.1	7.5	0.0	0.0
휴대용게임	6	50.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0

### (7) 향후 성장 및 투자 가능성이 큰 게임 장르

향후 성장 및 투자 가능성이 큰 게임 장르에 대해 게임업체들의 17.7%가 '롤플레이' 이라고 응답했다. '교육용게임' (14.3%), '액션/대전/어드벤처' (13.4%), '기능성게임' (11.8%)이 그 뒤를 이었다. 주력 플랫폼별로 살펴보면, '롤플레이' 은 PC게임 업체(30.0%)에서, '교육용게임' 은 휴대용게임 업체(33.3%)에서 가장 높은 수치를 보였다.

그림 1-3-47

향후 성장 및 투자 가능성이 큰 게임 장르(전체)

(단위 : %, n=172)

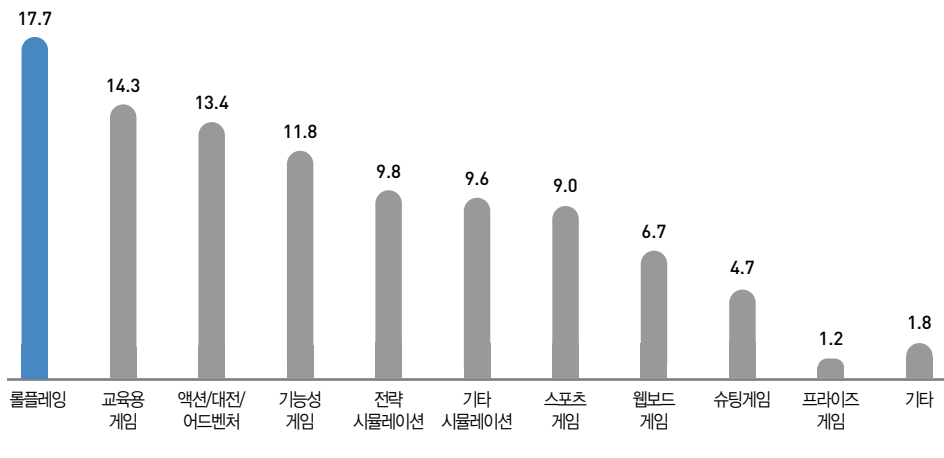


표 1-3-20 향후 성장 및 투자 가능성이 큰 게임 장르(플랫폼별) (단위 : %)

구분	사례수 (개소)	롤플 레이팅	교육용 게임	액션/대 전/어드 벤처	가능성 게임	전략 시뮬 레이션	기타 시뮬 레이션	스포츠 게임	웹보드 게임	슈팅 게임	프라이즈 게임	기타
전체	172	17.7	14.3	13.4	11.8	9.8	9.6	9.0	6.7	4.7	1.2	1.8
온라인게임	전체	79	24.9	11.8	12.7	10.0	10.5	10.9	8.7	5.2	4.4	0.4
	클라이언트	58	25.6	11.0	15.1	10.5	9.9	8.1	10.5	3.5	4.7	0.6
	브라우저	21	22.8	14.0	5.3	8.8	12.3	19.3	3.5	10.5	3.5	0.0
PC게임	4	30.0	30.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	10.0	0.0	0.0
아케이드게임	27	8.3	11.1	9.7	15.3	9.7	6.9	11.1	6.9	9.7	6.9	4.2
비디오게임	7	4.8	19.0	19.0	19.0	4.8	4.8	14.3	4.8	4.8	0.0	4.8
모바일게임	53	13.1	17.0	15.0	12.4	9.8	10.5	8.5	9.2	2.6	0.0	2.0
휴대용게임	2	0.0	33.3	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7

(8) 저작권 피해/분쟁 경험

조사대상 업체 중에서, 국내/해외에서 ‘저작권 피해를 입은 적이 있다’는 업체는 6.6%, ‘저작권 분쟁을 겪은 적이 있다’는 업체는 3.7%로 확인되었다. 게임 제작업체보다는 배급업체의 저작권 피해 경험이 상대적으로 많았다. 저작권 피해 경험이 있는 업체(18개사)의 경우, 국내에서의 저작권 피해 규모는 평균 4.5억 원, 해외에서는 6.7만 달러로 나타났다.

그림 1-3-48 저작권 피해/분쟁 경험

(n=437)

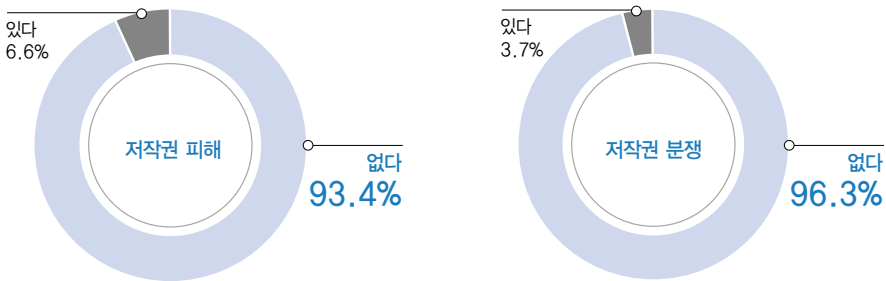


표 1-3-21 저작권 피해/분쟁 경험(플랫폼별)

(단위 : %)

구분		저작권 피해			저작권 분쟁			
		2011	2010	2009	2011	2010	2009	
전체		6.6	6.0	6.9	3.7	3.5	3.7	
게임사업 구분	게임 제작	3.4	1.3	2.9	2.8	1.3	2.9	
	게임 제작/배급	7.7	7.7	8.6	4.5	5.7	4.6	
	게임 배급	16.2	15.0	17.1	2.7	0.0	2.9	
핵심 사업	온라인게임	전체	5.3	6.3	8.4	2.6	5.8	3.4
		클라이언트	6.5	7.7		2.9	7.1	
		브라우저	1.9	0.0		1.9	0.0	
	PC게임	27.3	14.3	28.6	18.2	0.0	14.3	
	아케이드게임	2.4	4.6	0.0	3.6	1.5	1.3	
	비디오게임	38.5	25.0	25.0	15.4	0.0	10.0	
	모바일게임	6.7	3.6	3.4	3.0	1.8	3.4	
	휴대용게임	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	12.5	

### (9) 지적재산권 등록/관리 현황

조사대상 업체 중에서 35.0%만이 지적재산권을 등록/관리한다고 응답했다. 게임제작/배급업체(37.8%)와 비디오게임 주력업체(46.2%)에서 지적재산권을 등록/관리하고 있다는 응답비율이 상대적으로 높게 나타났다. 지적재산권을 등록/관리하는 업체들의 지적재산권 평균 등록현황을 살펴본 결과, '상표권(국내 9.6개, 해외 11.2개)' 과 '저작권(국내 4.1개, 해외 0.9개)' 의 개수가 많은 것으로 나타났다.

그림 1-3-49 지적재산권 등록/관리 현황

(단위 : n=437)

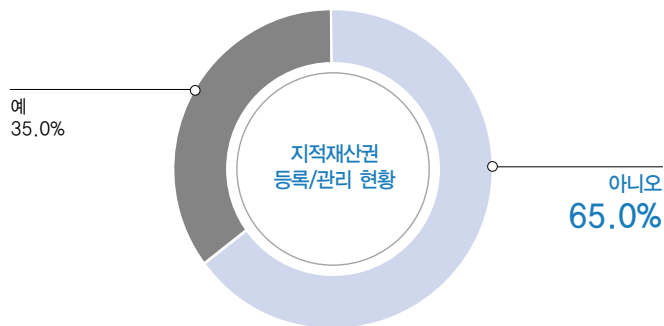


표 1-3-22 지적재산권 등록/관리 현황 (단위 : %)

구분		사례수 (개사)	2011	2010	2009	
전체		437	35.0	40.6	36.5	
게임사업 구분	게임 제작	178	35.4	44.7	41.7	
	게임 제작/배급	222	37.8	42.6	35.7	
	게임 배급	37	16.2	15.0	15.2	
핵심 사업	온라인게임	전체	190	38.9	49.7	43.5
		클라이언트	138	45.7	55.1	
		브라우저	52	21.2	24.2	
	PC게임	11	36.4	14.3	28.6	
	아케이드게임	83	37.3	49.2	27.1	
	비디오게임	13	46.2	6.3	25.0	
	모바일게임	134	26.9	26.4	33.7	
	휴대용게임	6	33.3	41.7	14.3	

표 1-3-23 지적재산권 평균 등록 개수 (단위 : 개)

구분	특허권	실용신안권	의장권	상표권	저작권	
2011	국내	3.2	0.3	0.4	9.6	4.1
	해외	0.6	0.1	0.0	11.2	0.9
2010	국내	1.2	0.4	0.3	6.3	5.8
	해외	1.1	0.1	0.0	4.9	9.9
2009	국내	4.0	1.5	0.7	9.0	22.8
	해외	2.6	1.1	0.5	1.7	37.8

## 2) 게임 개발 및 마케팅 관련

### (1) 게임 개발 시 가장 중요시 하는 항목

조사대상 업체들은 게임 개발 시 가장 중요시 하는 항목으로 '기획' (32.7%)을 선택했다. 다음으로 '연출력' (18.2%), '그래픽' 및 '프로그래밍' (각각 17.0%), '홍보/마케팅' (12.3%) 등의 순이었다. 반면, '사운드' (1.4%)의 비중은 미약한 수준이었다. 주력 플랫폼별로도 큰 차이 없이 '기획' 부분을 게임 개발 시 가장 중요한 항목으로 꼽았다.

온라인게임 업체의 경우 '기획' (32.8%)에 가장 큰 비중을 두었고, 다음으로 '프로그래밍' (19.4%), '그래픽' (19.0%) 등의 순으로 응답했다. 아케이드게임도 온라인 게임과 마찬가지로 '기획' (32.3%)이 가장 큰 비중을 차지했고, '연출력' (21.5%), '프로그래밍' (16.9%) 등의 순이었다. 비디오게임 업체 역시 '기획' (28.6%)을 가장 많이 선택했고, '그래픽', '프로그래밍', '홍보/마케팅' 이 각각 17.9%로 그 뒤를 이었다. 모바일게임 업체들도 마찬가지로 '기획' (33.1%)을 1순위로 꼽았고,

다음으로는 '연출력' (18.8%), '그래픽' (18.5%) 등에 힘을 쏟는 것으로 나타났다.

그림 1-3-50 게임 개발 시 가장 중요시하는 항목

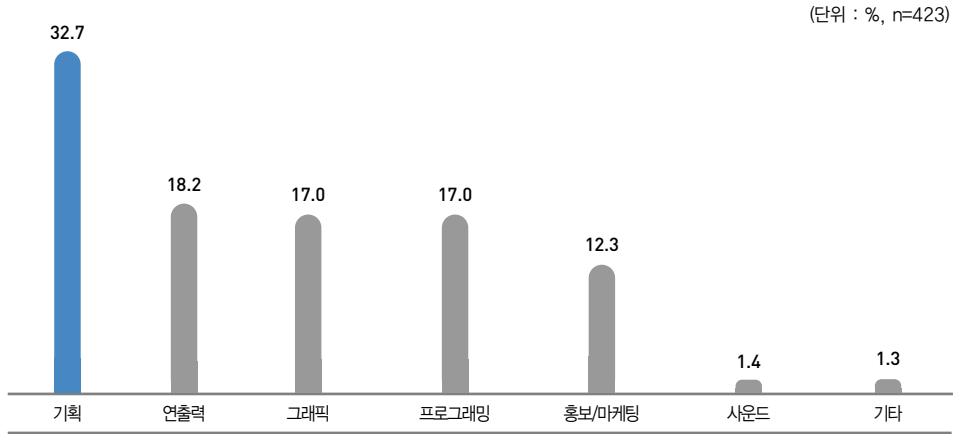


그림 1-3-51 온라인게임 업체가 게임 개발 시 중요시하는 항목

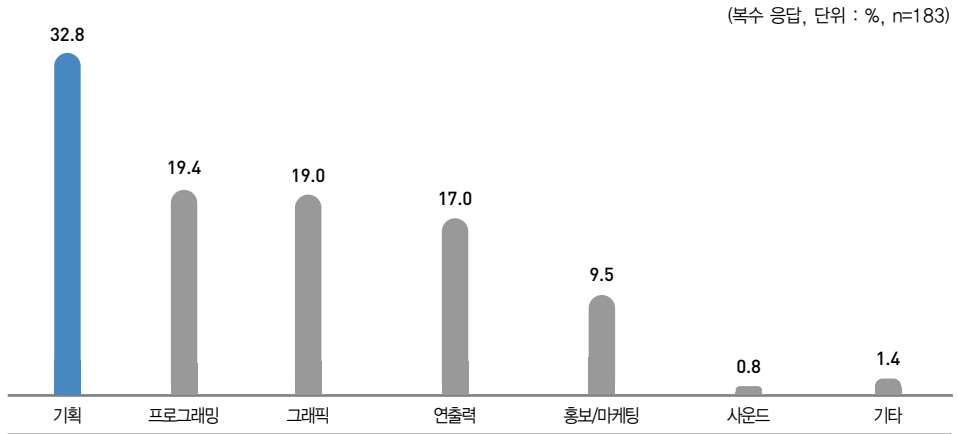


그림 1-3-52 아케이드게임 업체가 게임 개발 시 중요시하는 항목

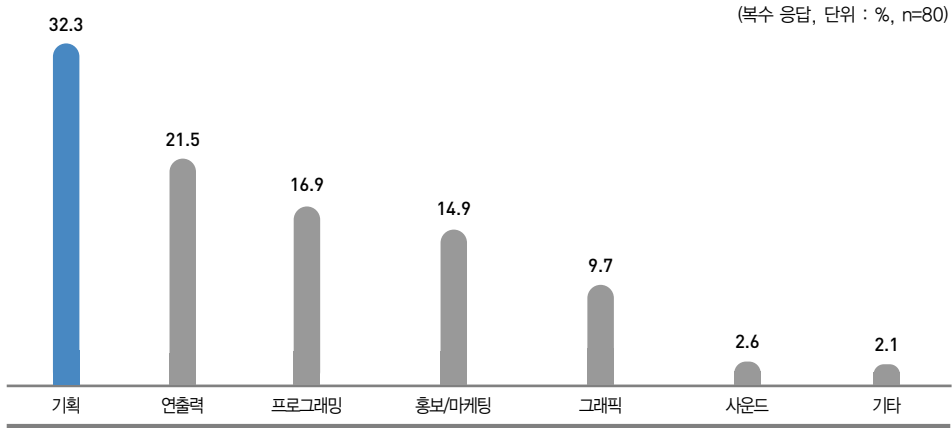


그림 1-3-53 비디오게임 업체가 게임 개발 시 중요시하는 항목

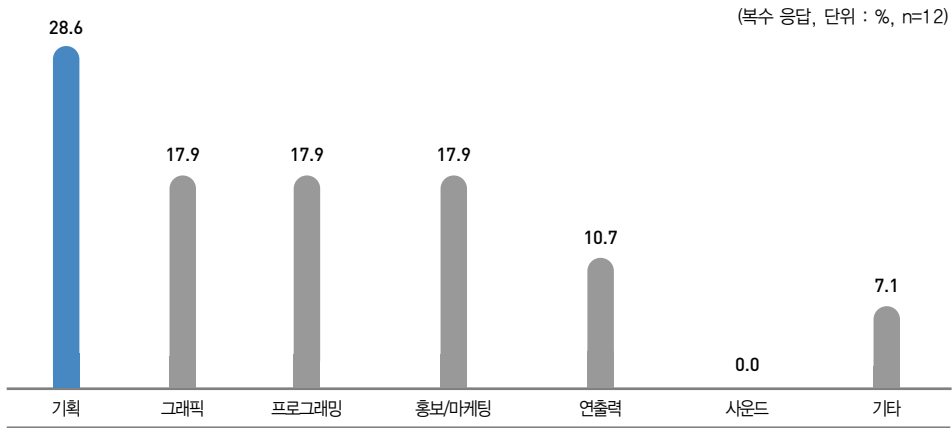
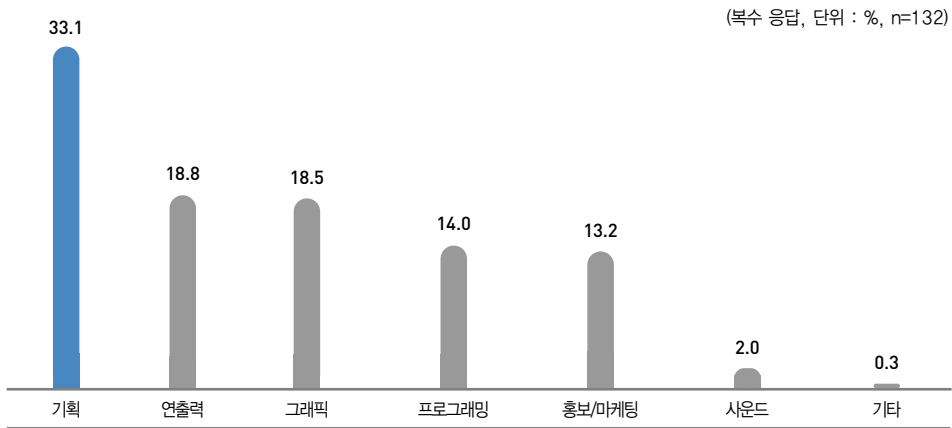


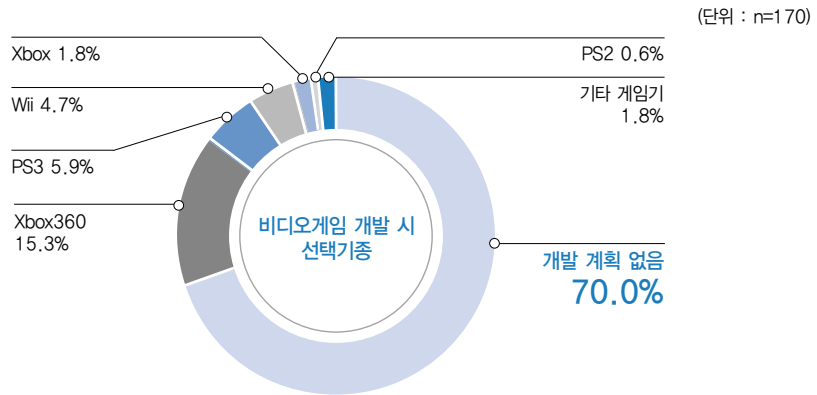
그림 1-3-54 모바일게임 업체가 게임 개발 시 중요시하는 항목



(2) 비디오게임 개발 시 선택기종

비디오게임 개발과 관련해서는 '향후 개발 계획이 없다'는 응답이 70.0%에 이르렀다. 개발할 경우에는 기종으로 'Xbox360'을 채택하겠다는 응답이 15.3%로 가장 높았고, 'PS3'(5.9%)와 'Wii'(4.7%)가 그 뒤를 이었다.

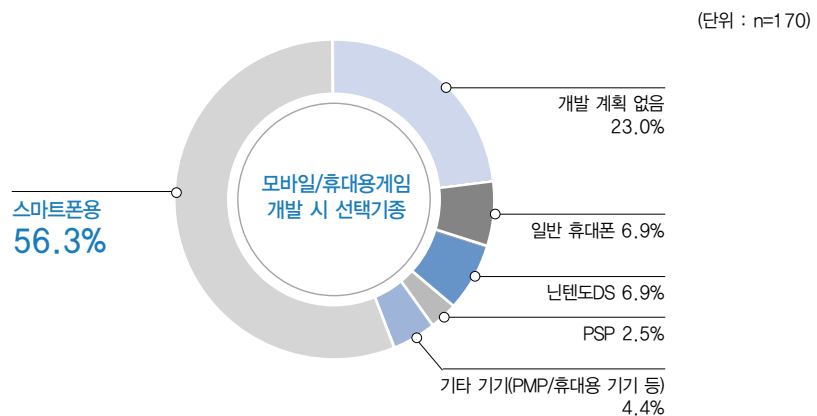
그림 1-3-55 비디오게임 개발 시 선택기종



(3) 모바일/휴대용게임 개발 시 선택기종

모바일게임/휴대용게임 개발과 관련해서도 '향후 개발 계획이 없다'는 응답은 23.0%를 차지했다. 개발을 할 경우, 선택기종으로는 '스마트폰용'으로 개발하겠다는 응답이 56.3%로 가장 높았고, 다음으로 '일반 휴대폰' 및 '닌텐도DS'가 모두 6.9% 등의 순으로 조사되었다. '스마트폰용'의 경우 지난해 47.3%에서 올해 56.3%로 그 비중이 꾸준히 커지고 있음을 알 수 있다.

그림 1-3-56 모바일/휴대용게임 개발 시 선택기종(전체)





(4) 관심 있는 국제 전시회

국제 전시회 중 가장 관심을 가지고 있는 전시회가 무엇인지 질문한 결과, 'E3' (26.8%), '지스타' (18.2%), '일본 TGS' (11.4%) 등에 여전히 관심을 가지고 있는 것으로 조사되었다. '지스타'의 경우 작년 3순위(19.2%)에서 2순위로 한 단계 상승하였다. 그 외에 'China Joy' (7.0%), 'GC' (5.2%) 등에 관심을 가지는 것으로 나타났다.

그림 1-3-57 관심 있는 국제 전시회

(복수 응답, 단위 : %, n=433)

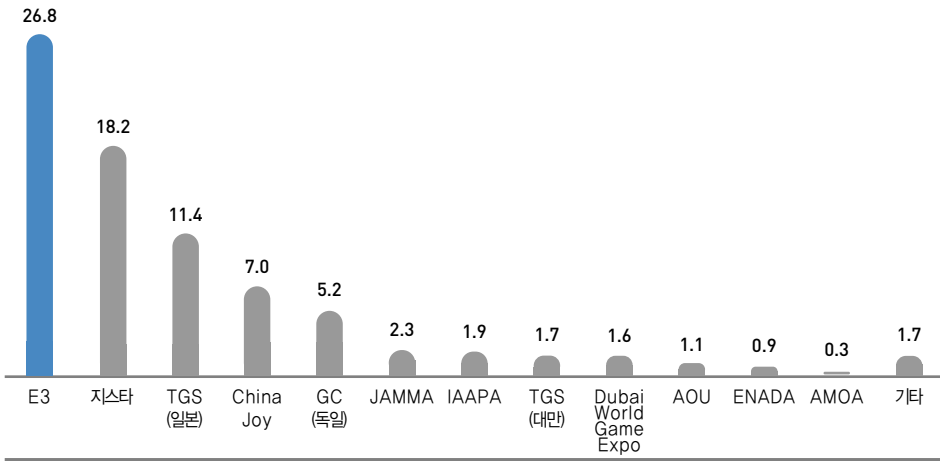


표 1-3-24 관심 있는 국제 전시회

(복수 응답, 단위 : %)

구분	사례수	E3	지스타	TGS (일본)	China Joy	GC (독일)	JAMMA	IAAPA	TGS (대만)	Dubai World Game Expo	AOU	ENADA	AMOA	기타	
전체	433	26.8	18.2	11.4	7.0	5.2	2.3	1.9	1.7	1.6	1.1	0.9	0.3	1.7	
사업 유형	게임 제작	177	27.1	16.0	10.7	11.8	5.3	1.1	0.8	0.8	1.1	0.8	0.8	1.9	
	게임 제작/배급	221	26.4	19.5	12.8	4.0	5.5	3.0	2.4	2.7	2.1	1.2	0.9	0.6	
	게임 배급	35	27.1	20.8	6.3	2.1	2.1	4.2	4.2	0.0	0.0	2.1	2.1	0.0	
주력 플랫폼	온라인 게임	전체	188	27.7	20.7	10.9	12.6	6.7	0.4	0.0	0.4	1.8	0.0	0.7	0.0
		클라이언트	137	28.0	22.3	9.0	14.7	7.6	0.0	0.0	0.5	1.9	0.0	0.9	0.0
		브라우저	51	27.0	16.2	16.2	6.8	4.1	1.4	0.0	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0
	PC게임	11	23.1	7.7	7.7	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	아케이드게임	82	5.3	9.7	4.4	2.7	2.7	12.4	10.6	7.1	1.8	5.3	0.9	1.8	
	비디오게임	12	42.1	21.1	21.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	모바일게임	134	35.7	20.6	15.1	2.5	5.0	0.0	0.0	1.0	1.5	0.5	1.5	0.0	
	휴대용게임	6	40.0	0.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

(5) 해외 마케팅을 위해 필요한 부분

해외 마케팅을 위해 가장 필요한 부분이 무엇인지 조사한 결과, '해외시장 조사 및 시장정보 제공'이 26.7%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축'이 23.8%, '해외 마케팅 전문 인력 양성 및 지원'이 19.7%를 기록했다. 대부분의 주력 플랫폼 업체들이 '해외 시장 조사 및 시장 정보 제공'을 해외 마케팅을 위해 가장 필요한 부분이라고 응답한 가운데, 비디오 게임 업체들만 '해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축'을 1순위로 꼽았다.

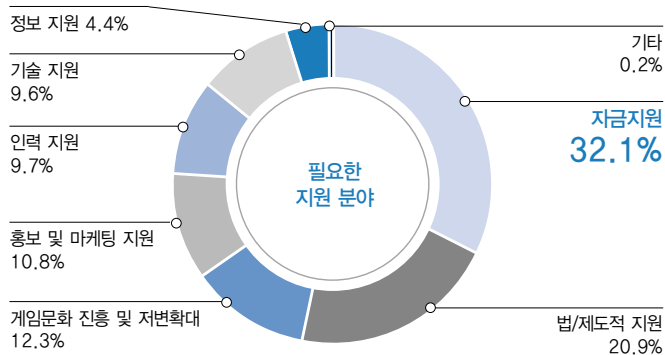
표 1-3-25 해외 마케팅을 위하여 필요한 부분 (복수선택, 단위 : %)

구분	사례수 (개소)	해외시장 조사 및 시장정보 제공	해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축	해외 마케팅 전문인력 양성 및 지원	게임의 다국어 버전 개발, 보급	해외시장 개척단 파견, 해외게임 전시회 참가확대	해외업체와의 공동개발 프로젝트 참여	국제 게임 대회/전시회/컨퍼런스 국내 개최로 위상 제고	게임전문 해외 사무소 운영	기타		
전체	422	26.7	23.8	19.7	9.3	6.4	5.5	4.3	3.7	0.6		
사업 유형	게임 제작	174	28.6	23.8	20.1	7.6	5.7	5.5	4.8	3.7	0.2	
	게임 제작/배급	216	25.2	23.8	19.9	10.3	7.5	5.0	4.1	3.7	0.5	
	게임 배급	32	27.2	23.5	16.0	12.3	2.5	8.6	3.7	3.7	2.5	
주력 플랫폼	온라인게임	전체	184	27.3	25.8	18.4	9.1	6.4	3.7	5.2	4.1	0.0
		클라이언트	134	27.6	26.2	18.0	8.8	6.1	3.9	5.2	4.1	0.0
		브라우저	50	26.2	24.6	19.7	9.8	7.4	3.3	4.9	4.1	0.0
	PC게임	11	37.5	16.7	29.2	4.2	4.2	4.2	0.0	0.0	4.2	
	아케이드게임	75	27.6	18.9	20.5	5.4	9.2	7.6	4.3	5.9	0.5	
	비디오게임	12	17.9	25.0	14.3	10.7	10.7	3.6	7.1	3.6	7.1	
	모바일게임	134	25.1	24.0	21.4	11.8	4.6	6.6	3.5	2.3	0.6	
	휴대용게임	6	35.7	21.4	7.1	14.3	7.1	14.3	0.0	0.0	0.0	

(6) 게임산업 진흥을 위해 가장 필요한 지원 분야

그림 1-3-58 게임산업 진흥에 가장 필요한 지원 분야

(복수 응답, 단위 : n=434)



게임산업 진흥을 위해 가장 필요한 지원 분야로는 '자금 지원' (32.1%)이 꼽혔다. '자금 지원'의 경우 2009년 35.7%, 2010년 32.6%로 조사된 바 있어, 여전히 많은 업체들이 자금 확보에 어려움을 겪고 있는 것으로 유추할 수 있다. 다음으로 '법/제도적 지원'이 20.9%, '게임문화 진흥 및 저변확대'가 12.3%, '홍보 및 마케팅 지원'이 10.8%를 기록했다.

**표 1-3-26** 게임산업 진흥에 가장 필요한 지원 분야 (복수 응답, 단위 : %)

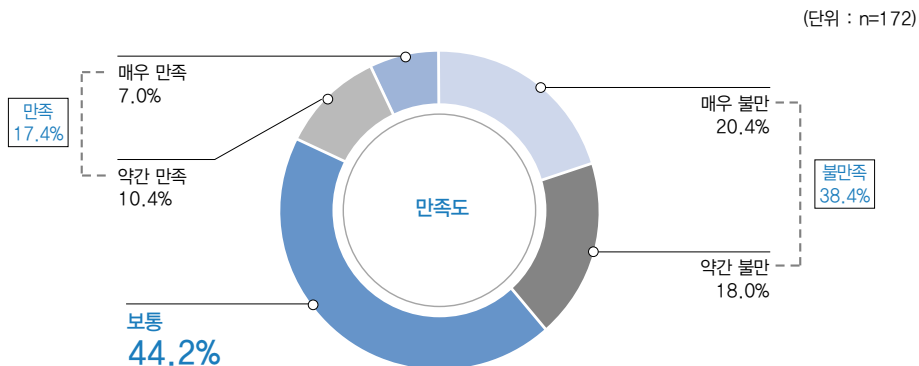
구분		사례수	자금 지원	법/제도적 지원	게임문화 진흥 및 저변확대	홍보 및 마케팅 지원	인력 지원	기술 지원	정보 지원	기타	
전체		434	32.1	20.9	12.3	10.8	9.7	9.6	4.4	0.2	
게임 사업 구분	게임 제작	177	34.3	20.1	10.1	8.6	11.5	9.5	5.6	0.3	
	게임 제작/배급	222	30.7	20.4	13.4	12.9	9.1	9.6	3.6	0.2	
	게임 배급	35	29.4	27.9	16.2	8.8	4.4	10.3	2.9	0.0	
핵심 사업	온라인게임	전체	188	31.4	19.7	13.9	10.8	13.1	7.8	3.3	0.0
		클라이언트	137	31.6	22.6	11.3	10.2	13.5	7.5	3.4	0.0
		브라우저	51	30.9	11.7	21.3	12.8	11.7	8.5	3.2	0.0
	PC게임	11	28.6	9.5	14.3	14.3	4.8	23.8	4.8	0.0	
	아케이드게임	83	28.5	25.8	13.9	10.6	4.0	11.3	6.0	0.0	
	비디오게임	12	33.3	28.6	19.0	9.5	0.0	9.5	0.0	0.0	
	모바일게임	134	34.7	20.5	8.9	10.4	9.3	10.0	5.4	0.8	
	휴대용게임	6	45.5	9.1	0.0	18.2	18.2	9.1	0.0	0.0	

### 3) 게임물 등급분류 관련

#### (1) 게임물 등급분류 만족도

조사대상 업체의 38.4%가 게임물 등급분류에 '불만'을 가지고 있으며, 17.4%는 '만족'하는 것으로

**그림 1-3-59** 게임 등급분류 만족도



로 응답하여, 만족보다는 불만 비율이 더 높음을 알 수 있다. 특히 비디오게임(71.4%, 매우 불만 28.6%+약간 불만 42.8%) 업체의 '불만' 이 가장 높은 가운데, 브라우저 기반의 온라인게임(23.8%, 약간 만족 14.3+매우 만족 9.5%) 업체에서는 상대적으로 '만족' 비율이 높게 나타났다.

**표 1-3-27** 게임 등급분류 만족도 (단위 : %)

구분	사례수	매우 불만	약간 불만	보통	약간 만족	매우 만족	종합				
							불만	보통	만족		
전체	172	20.4	18.0	44.2	10.4	7.0	38.4	44.2	17.4		
게임사업 구분	게임 제작	71	18.3	19.7	49.3	5.6	7.0	38.0	49.3	12.7	
	게임 제작/배급	84	21.4	17.9	40.5	11.9	8.3	39.3	40.5	20.2	
	게임 배급	17	23.5	11.8	41.2	23.5	0.0	35.3	41.2	23.5	
핵심 사업	온라인게임	전체	79	10.1	17.7	51.9	12.7	7.6	27.8	51.9	20.3
		클라이언트	58	12.1	19.0	50.0	12.1	6.9	31.0	50.0	19.0
		브라우저	21	4.8	14.3	57.1	14.3	9.5	19.0	57.1	23.8
	PC게임	4	25.0	25.0	25.0	0.0	25.0	50.0	25.0	25.0	
	아케이드게임	27	40.7	3.7	37.0	7.4	11.1	44.4	37.0	18.5	
	비디오게임	7	28.6	42.9	14.3	14.3	0.0	71.4	14.3	14.3	
	모바일게임	53	22.6	22.6	41.5	9.4	3.8	45.3	41.5	13.2	
	휴대용게임	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	

**(2) 게임물 등급분류 개선 의견**

게임물 등급분류 개선에 대한 의견을 구한 결과, '등급분류 절차의 간소화'가 38.9%로 가장 많았다. '자율심의로의 전환' (31.7%), '등급분류 기준의 현실화' (24.9%)가 뒤를 이었다. 2010년 조사결과와 비교했을 때, 여전히 '등급분류 절차의 간소화' 및 '자율심의로의 전환'을 가장 중요한 개선 방안으로 생각하는 것으로 나타났다.

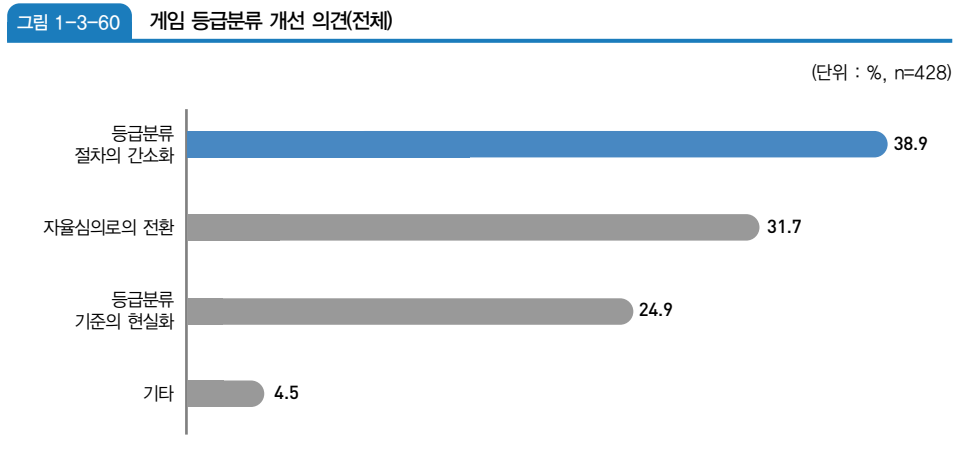


표 1-3-28 게임 등급분류 개선 의견(전체) (단위 : %)

구분	사례수	등급분류 절차의 간소화	자율심의로의 전환	등급분류 기준의 현실화	기타		
전체	428	38.9	31.7	24.9	4.5		
사업 유형	게임 제작	175	39.6	29.7	26.7	4.0	
	게임 제작/배급	216	38.6	33.8	23.8	3.8	
	게임 배급	37	36.9	29.2	23.1	10.8	
주력 플랫폼	온라인게임	전체	184	39.3	28.7	29.0	3.1
		클라이언트	135	39.5	28.2	29.4	2.9
		브라우저	49	38.6	30.1	27.7	3.6
	PC게임	11	50.0	11.1	33.3	5.6	
	아케이드게임	81	39.0	24.3	32.4	4.4	
	비디오게임	13	37.5	33.3	20.8	8.3	
	모바일게임	133	38.0	41.9	14.8	5.2	
	휴대용게임	6	30.0	30.0	20.0	20.0	

#### 4) 온라인게임 관련 이슈

##### (1) 서비스 형태 및 요금 부과 방식

현재 온라인게임 관련 사업을 하고 있는 업체들의 주된 게임 서비스 형태를 살펴본 결과, '부분 유료화'가 60.5%로 가장 많았다. 이는 전년도(57.6%)와 비슷한 수치로, 부분유료화 서비스는 지속적으로 늘어나는 경향을 보였다. 다음으로 '무료 온라인서비스'가 21.0%, '정액제' 5.9%, 'PC방 가맹비' 5.0%, '이용시간제' 2.5% 등이었다.

개인고객 대상의 요금 부과 방식에 대해서는 '이용은 무료로 하고 아이템 구매나 머니 충전 등 부분 유료화 서비스 형태로 요금을 부과' 한다는 응답이 87.0%로 전년도(74.6%)와 마찬가지로 가장 높았다.

그림 1-3-61 주된 서비스 형태

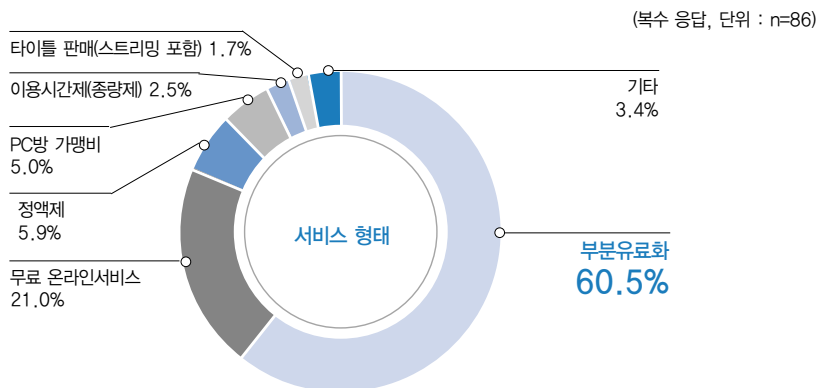
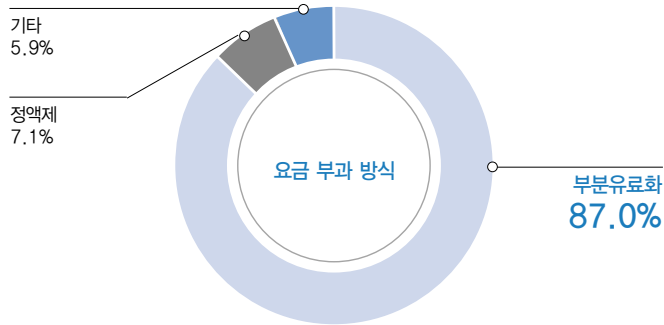


그림 1-3-62 주요 요금 부과 방식

(복수 응답, 단위 : n=85)



(2) 온라인게임 매출 비율

온라인게임 매출에서 각 항목이 차지하는 비율을 조사한 결과, ‘아이템 판매’가 44.9%로 가장 높았다. 다음은 ‘개인 이용료’ 29.8%, ‘해외 로열티’ 12.7%, ‘기타’ 9.3%, ‘PC방 가맹비’ 3.2% 순으로 나타났다. 전년도와 비교하여 ‘해외 로열티’가 22.8%에서 12.7%로 감소한데 비해, ‘개인 이용료’는 23.6%에서 29.8%로 증가한 것으로 나타났다.

표 1-3-29 온라인게임 매출 비율

(단위 : %)

구 분	사례수 (명)	개인 이용료	PC방 가맹비	해외 로열티	아이템 판매	기타	
전 체	77	29.8	3.2	12.7	44.9	9.3	
게임사업 구분	게임 제작	41	30.4	2.8	15.6	43.6	7.6
	게임 제작/배급	30	30.4	3.3	10.3	42.5	13.5
	게임 배급	6	23.3	5.0	5.0	66.7	0.0

(3) 아이템 현금거래에 관한 의견

게임 아이템 현금거래에 관해서는 ‘거래는 인정하되, 규제를 강화해야 한다’ (29.1%)는 다소 부정적인 의견과, ‘최소한의 한도를 정하되, 가능한 양성화시켜야 한다’ (26.7%)는 다소 긍정적인 입장이 큰 비중을 차지하고 있다. 전년도와 비교했을 때 1, 2위 입장이 바뀌기는 했으나, 여전히 상반된 의견이 상위권을 차지하며 양분된 구도를 형성하였다.

아이템 현금거래 관리 방식에 대해서는 ‘거래 가능 아이템 및 금액 제한’을 해야 한다는 응답이 30.5%로 가장 높았고, ‘연령별 이용 제한’이 28.7%, ‘허가된 공식 거래 사이트 외에는 규제’가 23.3%로 뒤를 이었다. 2010년 조사에서는 ‘거래 가능 아이템 및 금액 제한’이 33.3%로 가장 높게 조사되었던 바 있다.

그림 1-3-63 아이템 현금거래에 관한 의견

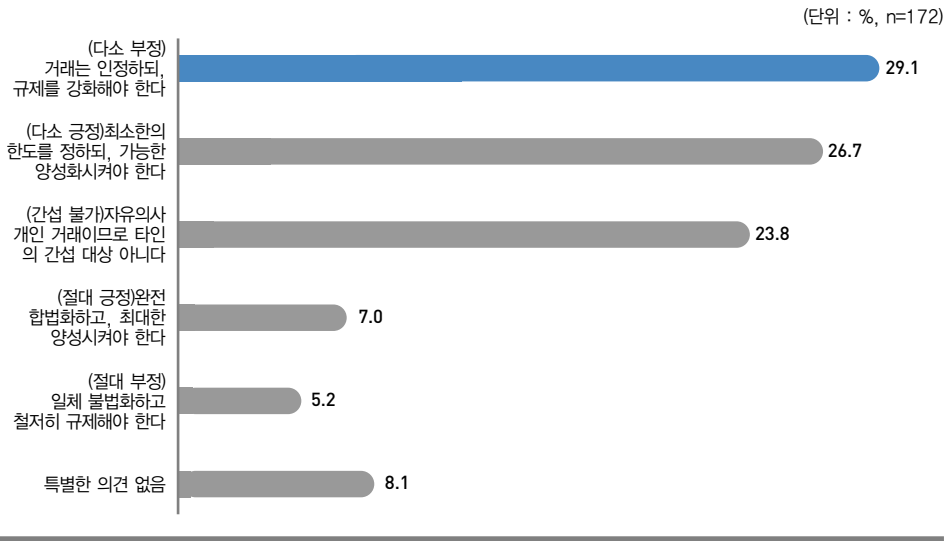
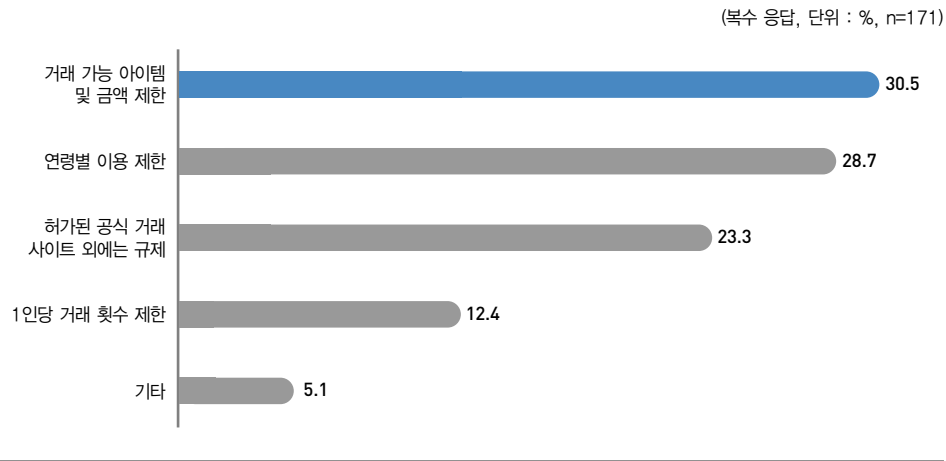


그림 1-3-64 아이템 현금거래 관리 방식에 관한 의견



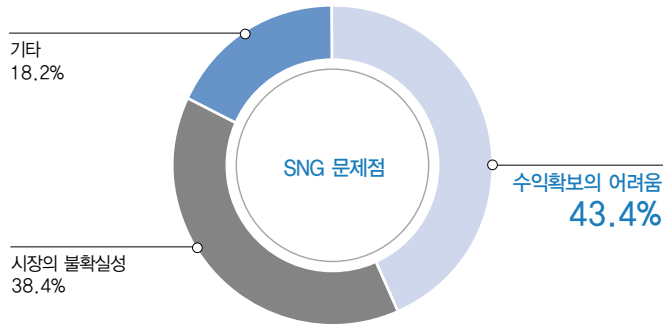
## 5) 소셜 네트워크 게임(Social Network Game, SNG) 관련 이슈

### (1) SNG의 문제점

SNG를 개발할 때 가장 큰 문제점으로는 '수익확보의 어려움'이 43.4%로 가장 높았다. 다음으로 '시장의 불확실성' (38.4%)이 꼽혔다.

그림 1-3-65 SNG의 최대 문제점

(단위 : n=99)

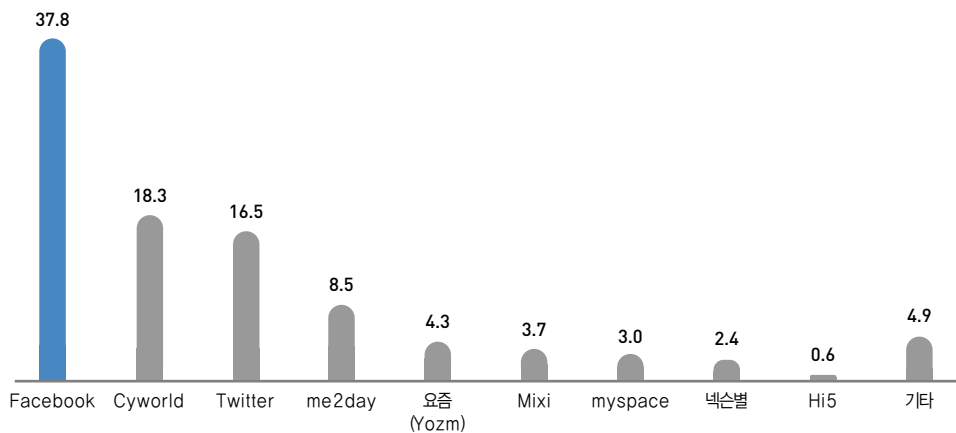


### (2) 연동 SNS

SNG를 개발할 때 연동하여 개발할 SNS로는 'Facebook' 이 37.8%로 가장 높았으며, 다음으로 'Cyworld' 18.3%, 'Twitter' 16.5%, 'me2day' 8.5% 등의 순으로 조사되었다. 한편, '넥슨별' (2.4%) 및 'Hi5' (0.6%) 등의 SNS의 비율은 상대적으로 낮게 나타났다.

그림 1-3-66 연동할 SNS

(단위 : %, n=71)



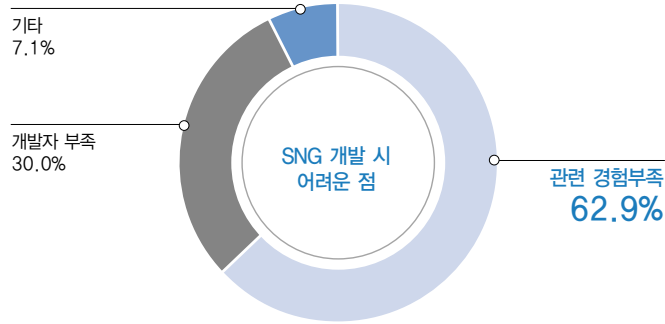
### (3) SNG 개발 시 어려운 점

SNG를 개발할 때 가장 어려운 점에 대한 응답으로는 '관련 경험부족' 이 62.9%로 가장 많았으며, 다음으로 '개발자 부족' (30.0%) 등이 언급되었다.



그림 1-3-67 SNG 개발 시 어려운 점

(단위 : n=70)

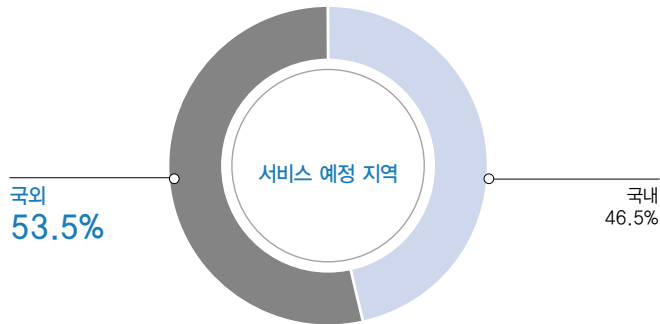


(4) SNG 개발 후 서비스 예정 지역

SNG를 개발할 계획이 있는 업체들은 개발 후에 ‘국내’ (46.5%) 보다는 ‘국외’ (53.5%)를 주요 서비스 예정 지역으로 잡고 있다고 응답했다.

그림 1-3-68 SNG의 주요 타겟

(단위 : n=71)



6) 모바일게임 관련 이슈

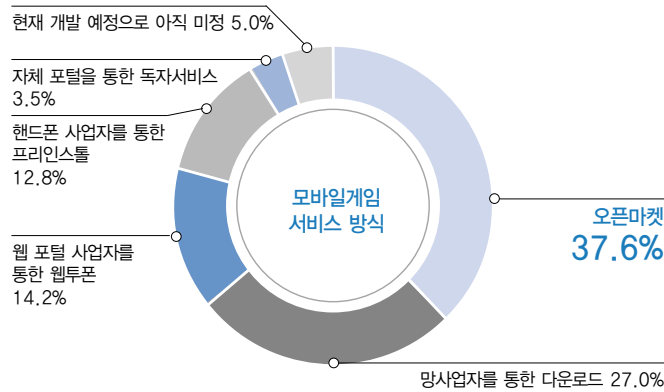
(1) 모바일게임 서비스 방식

현재 모바일게임 사업을 하고 있거나 향후 예정 중인 업체의 경우, 모바일게임 서비스 방식으로 ‘오픈마켓’ (37.6%)을 1순위로 꼽았다. 다음은 ‘망사업자를 통한 다운로드’ (27.0%), ‘웹 포털 사업자를 통한 웹툰’ (14.2%), ‘핸드폰 사업자를 통한 프리인스톨’ (12.8%) 순이었다. 전년도 조사결과

를 살펴보면 ‘망사업자를 통한 다운로드’ 방식이 34.6%, ‘오픈마켓’ 이 28.2%로, ‘오픈마켓’ 의 비중이 지속적으로 늘어나고 있는 추세임을 알 수 있다.

그림 1-3-69 모바일게임 서비스 방식

(복수 응답, 단위 : n=73)

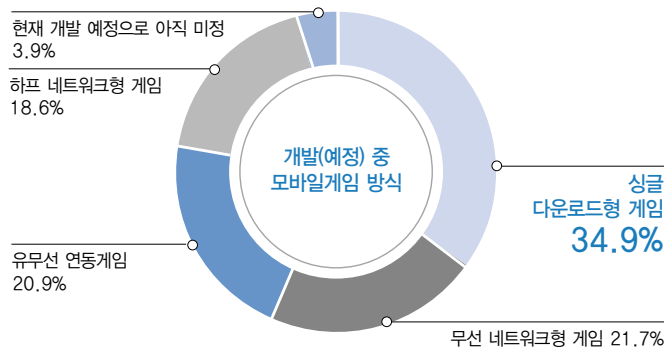


## (2) 현재 개발 중이거나 예정인 모바일게임 방식

현재 개발 중이거나 예정인 모바일게임 방식은 ‘싱글 다운로드형 게임’ 이 34.9%로 가장 높은 비율을 보였다. ‘싱글 다운로드형 게임’ 은 과년도에도 거의 동일한 비율을 기록했다는 점에서 여전히 인기 있는 방식임을 알 수 있다. ‘무선 네트워크형 게임’ 이 21.7%, ‘유무선 연동 게임’ 이 20.9%, ‘하프 네트워크형 게임’ 이 18.6%의 순으로 그 뒤를 이었다.

그림 1-3-70 현재 개발 중이거나 예정인 모바일게임 방식

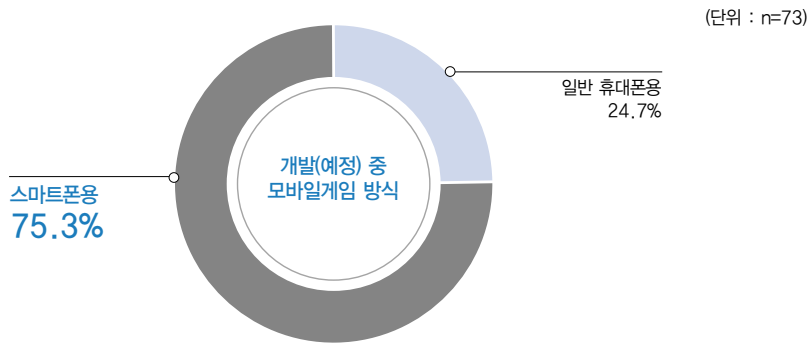
(단위 : n=73)



### (3) 현재 개발 중인 모바일게임 기종

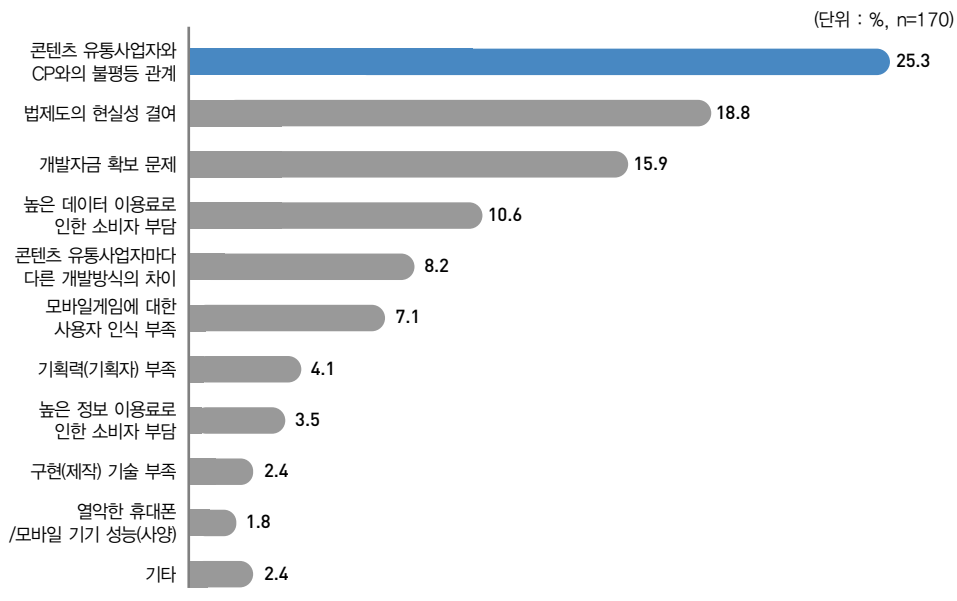
현재 개발 중인 모바일게임 기종은 '스마트폰용' 이 75.3%로, '일반 휴대폰용' 의 24.7%보다 약 3 배 높게 나타났다. 전년도에는 '스마트폰용' 이 55.6%, '일반 휴대폰용' 이 44.4%로 큰 차이가 나지 않았다는 점을 고려하면, 주목할 만한 변화라 할 수 있다. 또한 지난해 조사와 비교할 때, 스마트폰 의 인기에 힘입어 '스마트폰용' 모바일게임을 개발 또는 예정인 비율이 55.6%에서 75.3%로 급등한 것으로 나타났다.

그림 1-3-71 현재 개발 중인 모바일게임 방식



### (4) 모바일게임 개발 시 문제점

그림 1-3-72 모바일게임 개발 시 문제점



모바일게임을 개발하는 과정에서 나타나는 문제점으로 '콘텐츠 유통사업자와 CP와의 불평등 관계' (25.3%)가 가장 큰 것으로 조사되었다. 이는 전년도 조사에서의 36.1%보다는 다소 떨어진 수치이지만, 불평등 관계의 해소가 여전히 해소되고 있지 않음을 확인할 수 있다. 다음으로 '법제도의 현실성 결여' (18.8%), '개발자금 확보 문제' (15.9%), '높은 데이터 이용료로 인한 소비자 부담' (10.6%) 등이 뒤를 이었다.

(5) 네트워크 모바일게임이 활성화되는 시기 및 요인

네트워크 모바일게임이 본격적으로 활성화되는 시기를 물어본 결과, '2~3년 이내' 라는 응답이

그림 1-3-73 네트워크 모바일게임이 본격적으로 활성화되는 시기

(단위 : n=171)

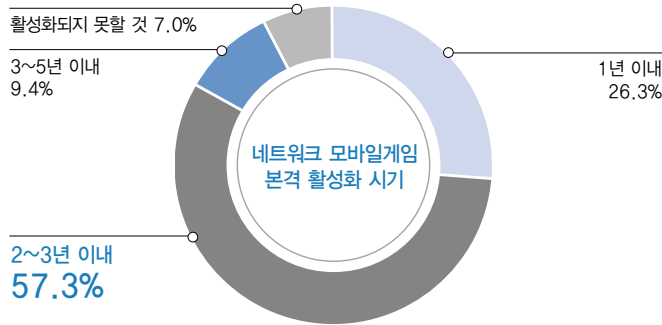
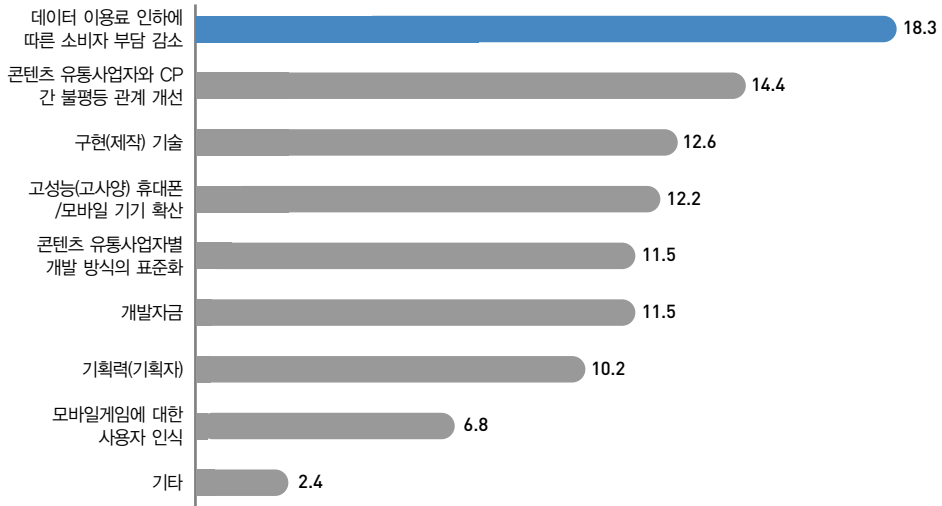


그림 1-3-74 네트워크 모바일게임이 활성화되기 위한 요인

(단위 : %, n=158)



57.3%로 가장 많았다. 다음으로 '1년 이내'라는 응답이 26.3%, '3~5년 이내'라는 응답이 9.4%로 나타났다. '활성화되지 못할 것'이라는 응답은 7.0%를 기록했다. 2010년 조사와 비교해서 '활성화되지 못할 것'이라는 부정적 응답 비율은 줄어든 반면, '1년 이내'라는 응답비율이 18.4%에서 26.3%로 상승하여, 네트워크 모바일게임의 활성화 시기를 긍정적으로 바라보는 것으로 나타났다.

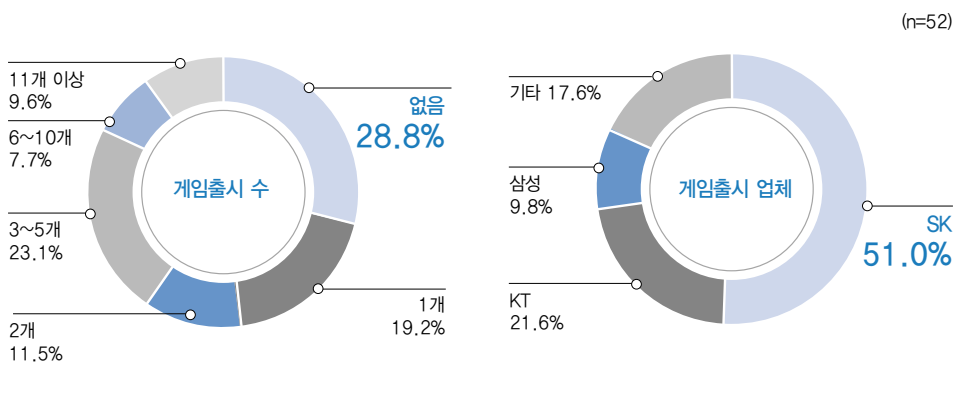
그렇다면 네트워크 모바일게임이 본격적으로 활성화되기 위해 어떤 요인이 필요한지 확인하였다. 그 결과, '데이터 이용료 인하에 따른 소비자 부담 감소' (18.3%)와 '콘텐츠 유통사업자와 CP 간 불평등 관계 개선' (14.4%)이 가장 중요한 요인으로 나타났다.

## 7) 오픈마켓 관련 이슈

### (1) 국내 서비스

국내 오픈마켓 서비스를 실시하고 있는 업체들은 평균적으로 4.5개의 게임을 서비스하고 있으며, 이 서비스의 절반 이상이 SK에 서비스하고 있는 것으로 나타났다.

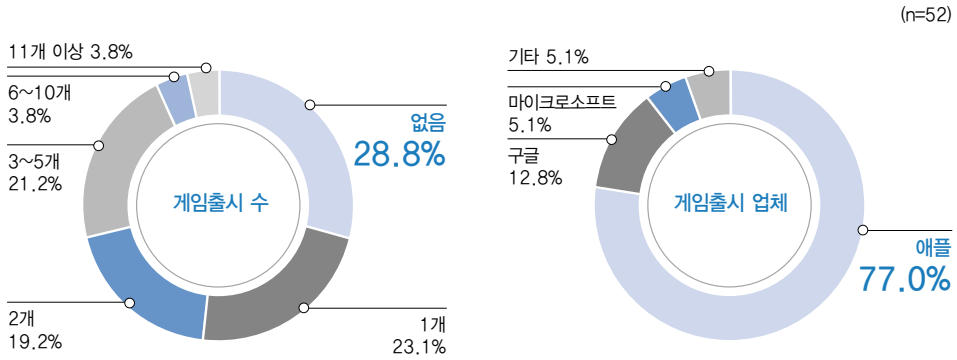
그림 1-3-75 국내 오픈마켓 게임출시 수 및 업체



### (2) 국외 서비스

국외 오픈마켓 서비스를 실시하고 있는 업체들은 평균적으로 2.5개의 게임을 서비스하고 있으며, 이 서비스의 대부분이 애플에 서비스하고 있는 것으로 나타났다.

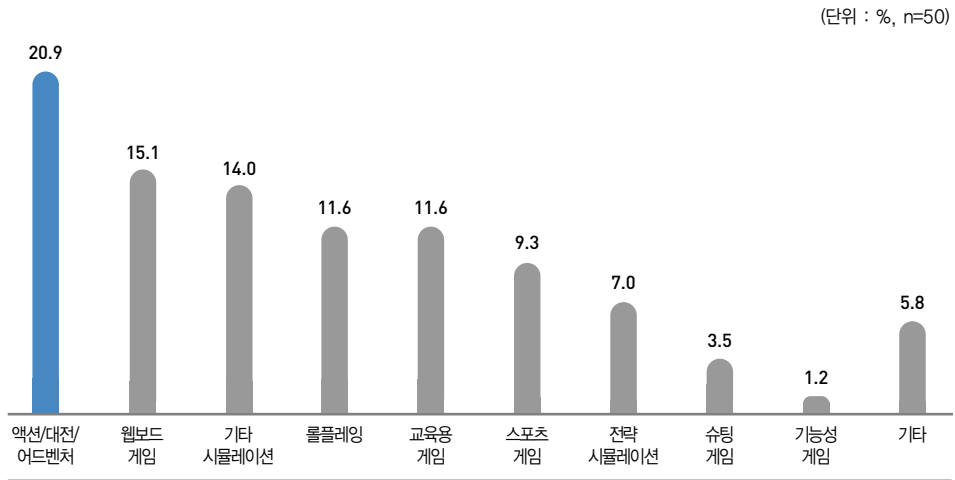
그림 1-3-76 국외 오픈마켓 게임출시 수 및 업체



### (3) 개발 중이거나 예정인 게임 장르

오픈마켓 서비스를 실시하고 있는 업체들이 현재 개발 중이거나 개발 예정인 게임 장르로는 ‘액션/대전/어드벤처’가 20.9%로 가장 많았으며, ‘웹보드게임’이 15.1%, ‘기타 시뮬레이션’이 14.0%, ‘롤플레이’ 및 ‘교육용게임’이 각각 11.6%를 차지했다.

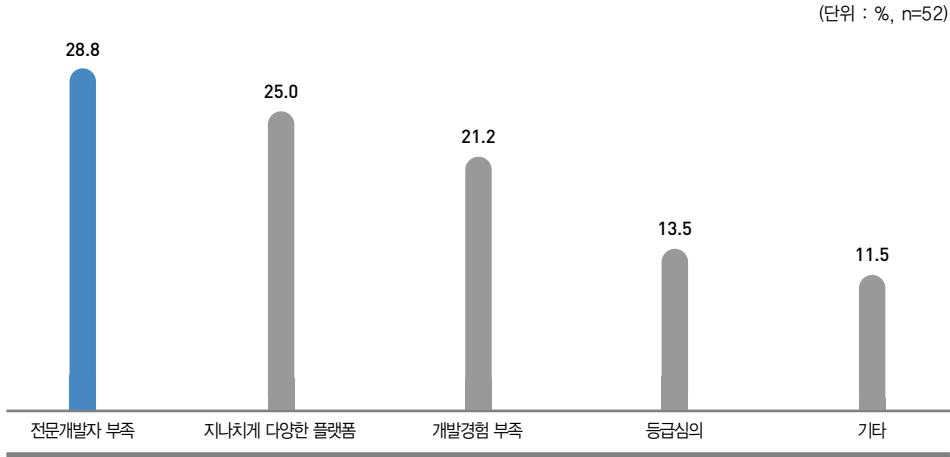
그림 1-3-77 개발 중이거나 예정인 게임 장르



### (4) 스마트폰 게임 개발 시 어려운 점

오픈마켓 서비스를 준비중인 게임업체가 스마트폰용 게임을 개발할 때 ‘전문개발자 부족’ (28.8%)을 가장 어려운 점으로 지적하였다. 다음으로 ‘지나치게 다양한 플랫폼’ (25.0%), ‘개발경험 부족’ (21.2%), ‘등급심의’ (13.5%) 등이 꼽혔다.

그림 1-3-78 스마트폰 게임 개발 시 어려운 점



## 제3절 PC방 현황

### 1. 등록업소 현황

#### 1) 개요

2009년까지 조사한 PC방 현황 조사 자료는 전국의 시·군·구청에 등록을 완료한 인터넷컴퓨터 게임시설제공업소(이하 'PC방') 수를 바탕으로 한 것으로, 실제 영업을 하고 있는지 여부가 반영되지 않은 수치이기 때문에 정확한 현실을 반영한다고 보기에는 무리가 따른다.

이런 문제가 발생하는 원인은 폐업 절차에서 비롯된다. PC방을 개설하는 경우에는 등록청에 등록을 신청한다. 따라서 신규업소는 파악이 가능하다. 하지만 폐업하는 경우에는 등록청에 등록증을 반납하지 않고 관할 세무서에 사업자등록증만 반납하는 경우가 대부분이다. 때문에 폐업을 하는 업소 수를 정확하게 파악하기는 어렵다. 현행 「게임산업 진흥에 관한 법률」 제30조 1항, 제35조, 동법 시행규칙 제22조에 따라 교부받는 등록증을 등록청에 반납하고, 폐업신고를 하도록 규정되어 있으며, 등록청에서도 동법 제20조 2항에 따라 직권말소가 가능한 점을 미루어봤을 때, 이러한 절차가 잘 지켜지지 않고 있는 것으로 볼 수 있다.

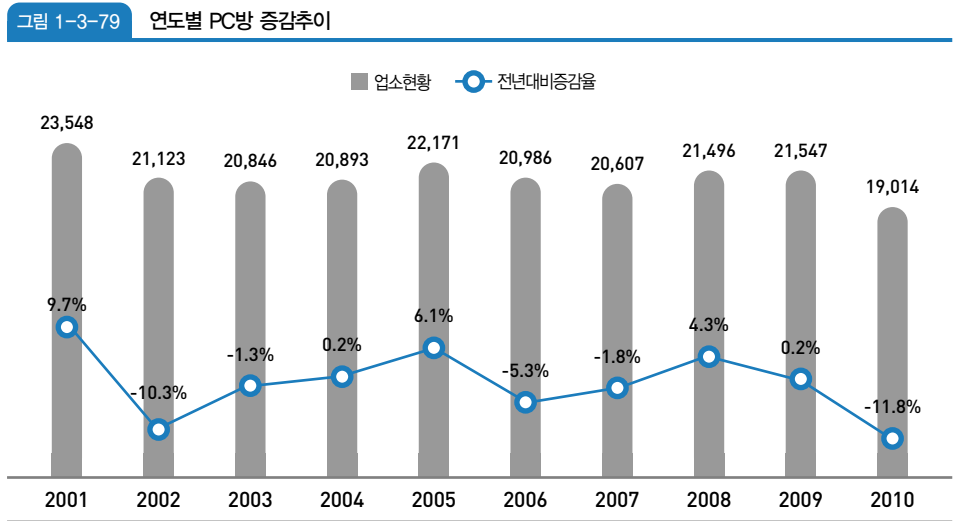
한국콘텐츠진흥원은 통계청 사업체 조사리스트를 기초로 휴·폐업 및 업종변경, 신생등록 등의

사황을 반영, 2010년 수치를 산출하였다. 2010년 PC방 업소는 19,014개소로 전년대비 11.8% 감소하였다. 이는 전년대비 약 2,500여개 업소가 감소한 것으로 2010년 개설된 것으로 예측되는 신규업소 약 1,000여개를 감안하면 폐업업소는 약 3,500여개 이상일 것으로 보인다.

**표 1-3-30 연도별 PC방 증감 추이** (단위 : 개소)

년 도	업 소 수	전년대비 증감율
2000	21,460	41.7%
2001	23,548	9.7%
2002	21,123	-10.3%
2003	20,846	-1.3%
2004	20,893	0.2%
2005	22,171	6.1%
2006	20,986	-5.3%
2007	20,607	-1.8%
2008	21,496	4.3%
2009	21,547	0.2%
2010	19,014	-11.8%

\* 2010년부터는 통계청 사업체 조사 리스트를 기초로 휴·폐업 및 업종변경, 신생등록 등의 사항을 반영하여 실제로 운영되고 있는 업체 수를 파악  
 \* (사)한국인터넷PC문화협회에서 조사한 2010년 PC방 추정치는 15,140개소(지역별·권역별 세부 현황은 '부록 8' 참조)



## 2) PC방 수 감소 원인

PC방 수가 감소한 데에는 다음과 같은 원인들이 작용한 것으로 보인다.

첫째, 대형사업장 개설 확대를 들 수 있다. 최근에는 50~80대 사이의 기존 중·소규모 업소와 비



교하여, 2~3배 이상의 규모인 연면적 500㎡이상, PC 보유대수 100여대 이상을 갖춘 업체의 등장으로 초대형 업체가 본격적으로 자리잡아 나가기 시작했고, 고객 흡입력과 가격 경쟁력을 무기로 시장을 주도해 나가고 있다. 이와 같은 대형 사업장의 문제점은 주변 상권의 급격한 붕괴와 가격 하락을 유도하면서 가격 경쟁력을 갖추지 못한 소규모 영세업체의 폐업을 유도한다는 점이다.

둘째, 스마트폰 보급에 따른 수요 감소를 들 수 있다. 2009년부터 본격적으로 불어 닥친 스마트폰 열풍은 유틸리티를 지향하는 현대인의 욕구를 충족시켜 주기에 충분한 요인을 가지고 있다. 그러나 오프라인적인 요소를 갖추고 있는 PC방 입장에서는 개인 인터넷검색, 메일 수신/발신, 모바일 게임 등에 수요를 잠식당하고 있는 것이 현실

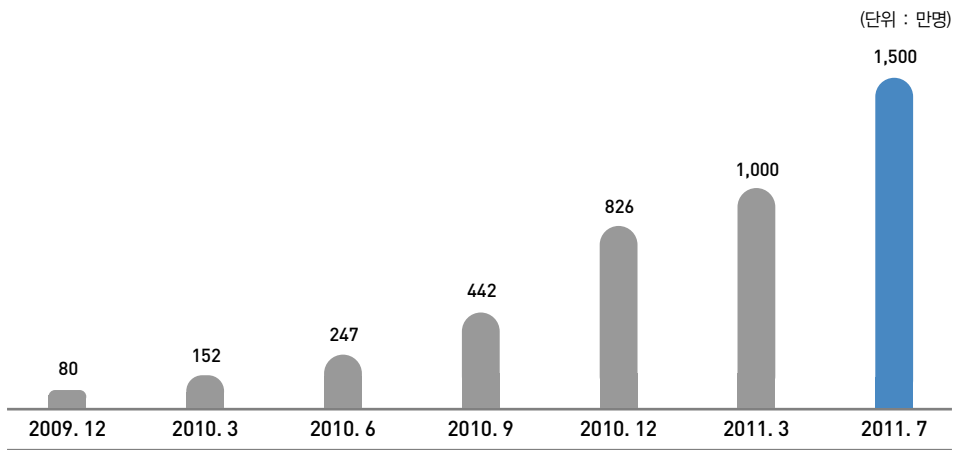
이며, 이는 극단적으로는 공중전화 시장을 핸드폰 시장이 잠식한 것과 같은 현상을 보일 것으로 예상할 수 있을 것이다. 다만, PC방에서 제공할 수 있는 서비스분야가 아직은 분명하고, 수요층이 두터운 만큼 당장은 큰 문제가 되지 않는 것이지만, 향후 4G 서비스가 전국적으로 제공될 것으로 예상되는 1~2년 이내에는 보다 본격적인 시장의 조정이 있을 것으로 예상된다.

**표 1-3-31** 국내 스마트폰 가입자 증가 추이 (단위 : 만명)

일 자	스마트폰 가입자 증가 추이
2009. 12	80
2010. 03	152
2010. 06	247
2010. 09	442
2010. 12	826
2011. 03	1,000
2011. 07	1,500

\* 자료 : 한국통신사업자 연합회 2011

**그림 1-3-80** 국내 스마트폰 가입자 증가 추이



\* 자료 : 한국통신사업자 연합회 2011

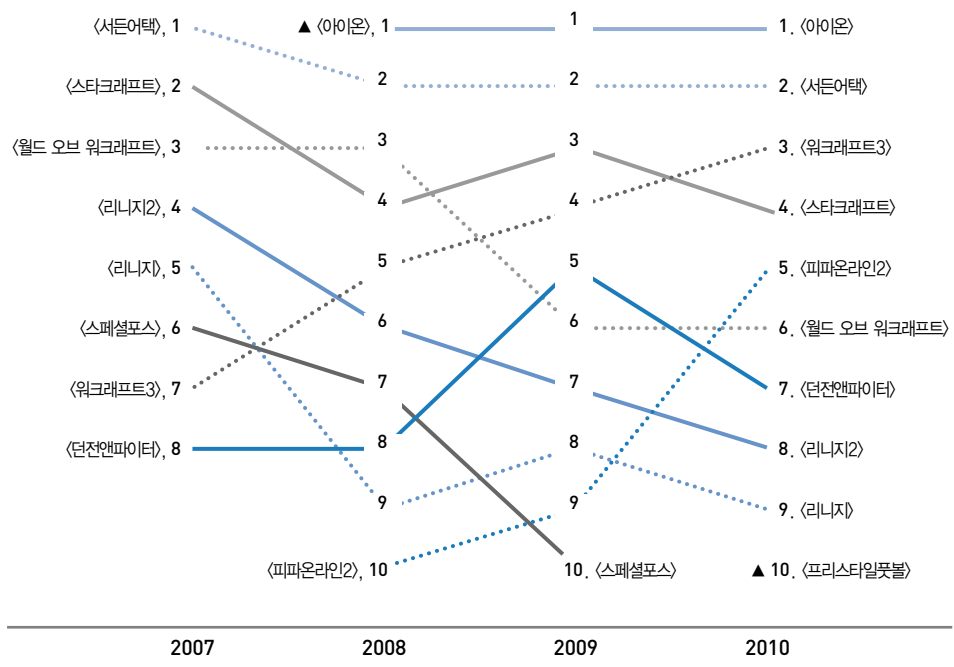
셋째, 게임에 대한 수요가 감소하고 있는 것 역시 큰 원인이다. 스마트폰 보급에 따르는 영향 말고도, PC방 이용자들이 주로 이용한 인기순위 10위권 내의 게임은 지난 10년 간 큰 변화를 보이지 않아왔다. PC방에서의 게임 이용현황 통계 자료를 토대로 보면, 지난 3년 간 총 13개의 게임이

Top10 순위권에 들었으며, 이를 지난 10년 간으로 확대한다고 해도 약 20여개의 게임이 여전히 인기순위 상위권을 차지하고 있는 것으로 파악되고 있다. 이를 역으로 보면 지난 10여년 간 20여개의

표 1-3-32 연간 PC방 게임 인기순위

게임명	2007	2008	2009	2010
던전앤파이터	8	8	5	7
리니지	5	9	8	9
리니지2	4	6	7	8
메이플스토리	10	-	-	-
서든어택	1	2	2	2
스타크래프트	2	4	3	4
스페셜포스	6	7	10	-
아이온	-	1	1	1
오디션	9	-	-	-
워크래프트3	7	5	4	3
월드오브워크래프트	3	3	6	6
프리스타일풋볼	-	-	-	10
피파온라인2	-	10	9	5

그림 1-3-81 연간 PC방 게임 인기순위



한정된 게임이 PC방 인기순위를 차지하고 있으며, PC방 사용자들에게는 식상함과 함께 피로도가 누적되어 왔다고 볼 수 있다. 이러한 현상은 자연스럽게 PC방에서 새로운 콘텐츠를 접촉할 수 없게 만들며, 새로운 재미를 느끼지 못한 이용자들의 PC방 이용 기피 현상으로 나타나고 있는 것으로 볼 수 있다.

넷째, 인터넷 접속 경로 및 장소의 다양화가 이루어지고 있다. 최근 고급스런 분위기와 다양한 종류의 커피와 차를 제공하는 카페 문화가 급격히 확산되면서 Wi-Fi 설치 장소가 급증했고, 이로 인해 PC방을 찾아야만 가능했던 PC 이용, 인터넷 검색, 메일, 간단한 업무처리 등을 처리할 수 있는 접근성이 대폭 확대되었다고 볼 수 있다. 이런 카페 문화가 확산되면서 PC방을 찾는 고객 수요 또한 상당수 흡수한 것으로 볼 수 있다.

다섯째, PC방 독점 콘텐츠가 부족하다. 온라인게임 이용자들이 PC방을 찾은 이유 중 'PC방에서만 제공되는 프리미엄 서비스'를 이용하기 위한 목적도 상당수에 달하고 있다. 그러나 각종 온라인 게임 서비스사에서 PC방에 대한 유료화의 반대 급부로 제공해 오던 'PC방 프리미엄 서비스'를 개인에게도 유료화하기 시작하면서 PC방을 찾아야 할 이유가 상당수 줄어들었고, 이런 여파는 VPN(virtual private network) 서비스사의 등장으로 더욱 가속화 되고 있다. PC방만의 특화된 서비스를 지속적으로 개발/제공하지 않으면 이런 사용자 감소 현상은 앞으로도 계속될 것으로 보인다.

## 2. PC방 운영 현황 및 의견 조사 결과

### 1) 조사 개요

한국콘텐츠진흥원은 2011년 4월 4일부터 5월 20일까지 서울, 부산, 광주, 대구, 대전, 인천 등 6개 광역시 소재 총 1,600개 PC방을 대상으로 게임산업의 현황 및 개선점에 관한 의견을 수렴했다. 조사는 방문을 통한 면접조사 방법을 선택했고, 표본추출은 지역별 업소 분포를 고려한 비례할당추출법을 이용했다.

표 1-3-33 PC방 조사대상 업체의 특성

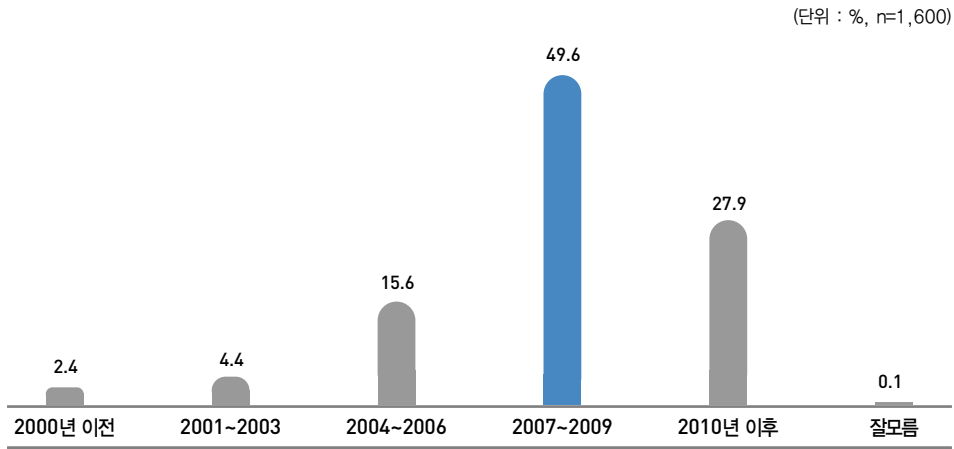
구분	사례수(개소)	비율(%)	
전체	1,600	100.0	
경영형태	개인 사업체	1,398	87.4
	프랜 차이즈	163	10.2
	공동운영	38	2.4
	기타	1	0.1
PC 보유대수	50대 미만	411	25.7
	50~70대 미만	683	42.7
	70~90대 미만	299	18.7
	90대 이상	207	12.9
월 평균 매출액	500만원 미만	150	9.4
	500~1000만원 미만	668	41.8
	1000~1500만원 미만	404	25.3
	1500만원 이상	378	23.6
창업시기	2000년 이전	39	2.4
	2001~2003년	70	4.4
	2004~2006년	250	15.6
	2007~2009년	794	49.6
	2010년 이후	446	27.9
	잘모름	1	0.1
지역	서울	816	51.0
	부산	232	14.5
	대구	144	9.0
	인천	183	11.4
	광주	122	7.6
	대전	103	6.4
복합유통 여부	복합	87	5.4
	비복합	1,513	94.6

## 2) 일반현황

### (1) 창업 시기

PC방 업소의 창업 시기를 살펴본 결과, '2004년 이후' (총 93.1%)에 창업한 업소가 대부분을 차지했다. 특히 '2007~2009년'에 49.6%가 창업을 한 것으로 나타나서 '2007~2009년'에 PC방 창업비율이 가장 높았음을 알 수 있었다. '2010년 이후'에도 27.9%가 창업을 한 것으로 나타났다.

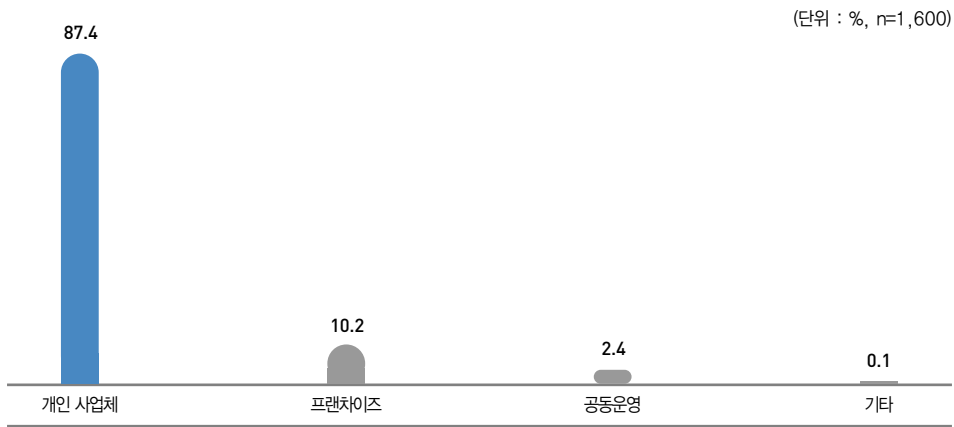
그림 1-3-82 PC방 창업 시기



(2) 경영 형태

경영 형태를 살펴보면 PC방 업소의 대다수(87.4%)는 '개인 사업체' 형태로 운영되고 있으며, 전년도 응답(81.6%)보다 약간 증가했음을 알 수 있었다. 반면, '프랜차이즈' 형태로 운영한다는 응답은 10.2%로 전년도(15.9%)에 비해 감소했음을 알 수 있다. '공동운영' 이라는 응답은 2.4%에 불과했다.

그림 1-3-83 PC방 경영 형태



(3) 복합유통업 여부 및 분야

PC방 이외에 다른 업종과 혼합하고 있는지를 물어본 결과, PC방 이외에 다른 업종과 혼합하여 운영하고 있다고 응답한 업소는 5.4%에 불과한 것으로 나타났다. 반면, 단독으로 운영하는 경우가 94.6%로 대다수를 차지하고 있음을 알 수 있었다.

현재 복합유통업 형태로 운영하고 있다는 업소(5.4%, 87개소)들을 대상으로 조사한 결과 'PC방+스낵/식당' (94.3%)을 겸하는 경우가 거의 대부분이며, 그 이외의 분야에서는 매우 미비한 수준으로 나타났다.

그림 1-3-84 PC방의 복합유통업 여부

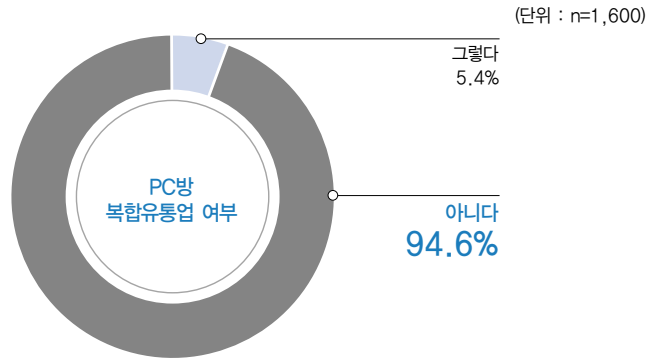
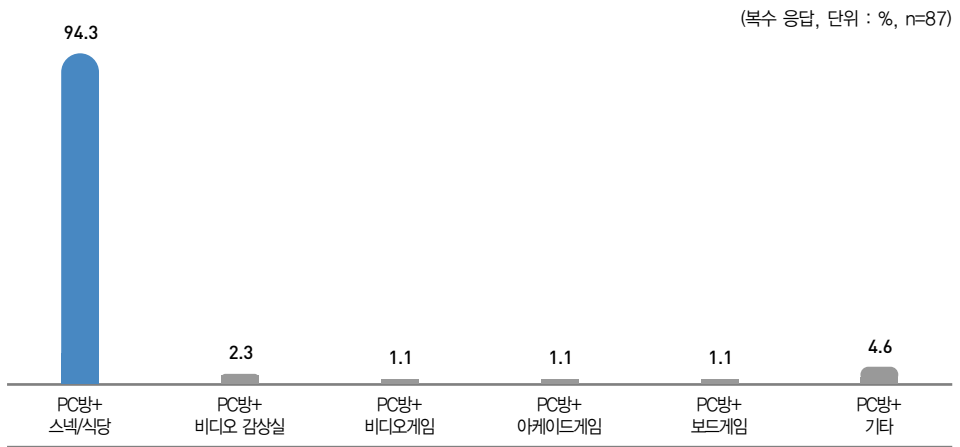


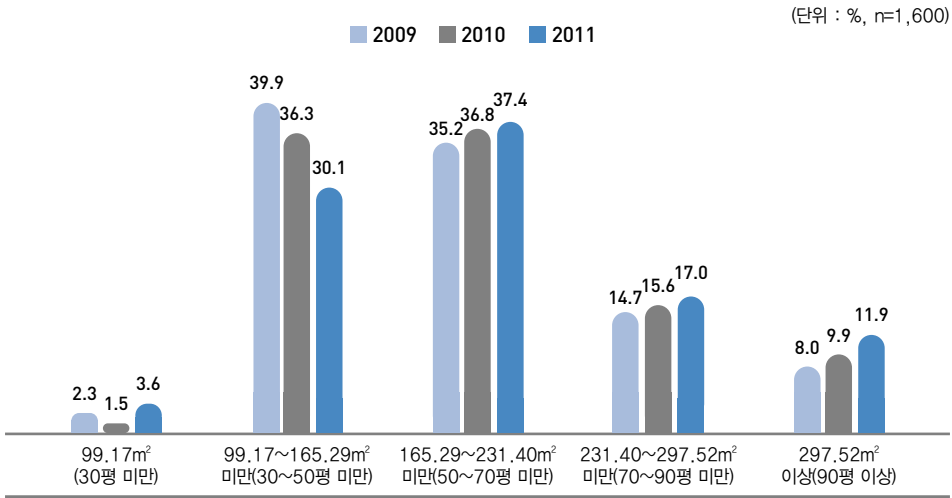
그림 1-3-85 PC방의 복합유통업 운영 분야



#### (4) 매장 면적

PC방의 매장 면적을 조사해본 결과, '165.29~231.40㎡ 미만' (50~70평 미만)이 37.4%이고, '99.17~165.29㎡ 미만' (30~50평 미만)이 30.1%로 나타났다. 그러나 전반적인 추세를 살펴보면, '99.17~165.29㎡ 미만' (30~50평 미만)이라는 응답은 2009년부터 2011년까지 점차적으로 감소했다. 반면, 나머지 '165.29~231.40㎡ 미만', '231.40~297.52㎡', '297.52㎡ 이상'이라는 응답은 지속적인 증가추세를 보여 PC방이 지속적으로 대형화되는 추세라는 것을 알 수 있었다.

그림 1-3-86 PC방 매장 면적



(5) 시간당 이용요금

PC방 주간 시간당 이용요금은 '1,000~1,200원 미만' 이 47.3%로 가장 많았고, '700~1,000원 미만' 이 28.8%로 뒤를 이었다. 주간 시간당 이용요금의 평균은 913.4원(전년도 903.7원)으로 나타났다. 야간 시간당 이용요금 역시 '1,000~1,200원 미만' 이 47.4%로 주간 시간당 이용요금과 거의 동일한 수준이었다. 야간 시간당 이용요금의 평균 역시 주간 이용요금과 거의 동일한 910.6원(전년도 900.6원)으로 조사됐다.

그림 1-3-87 PC방의 시간당 이용요금

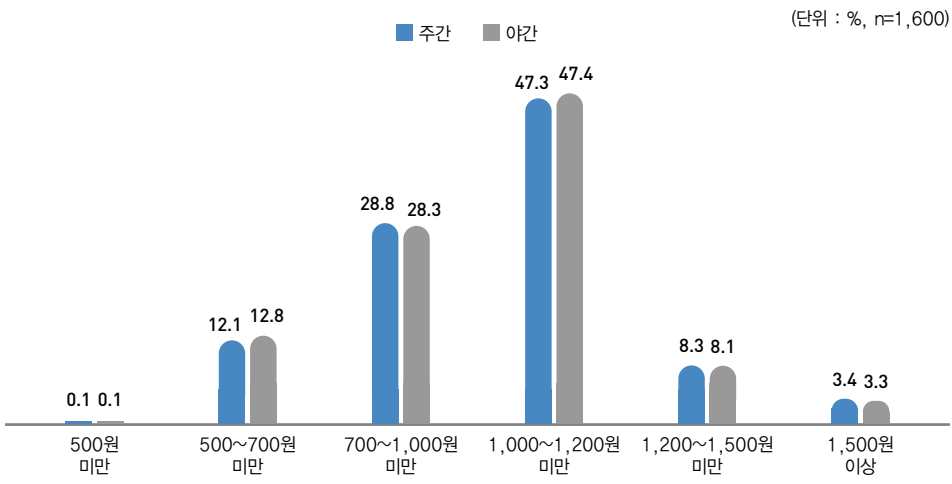


표 1-3-34

PC방의 시간당 이용요금

(단위 : %)

구분	사례수 (개소)	500원 미만	500~ 700원 미만	700~ 1,000원 미만	1,000~ 1,200원 미만	1,200~ 1,500원 미만	1,500원 이상	2011년 평균(원)	2010년 평균(원)	2009년 평균(원)
주간	1,600	0.1	12.1	28.8	47.3	8.3	3.4	913.4	903.7	938
야간	1,600	0.1	12.8	28.3	47.4	8.1	3.3	910.6	900.6	924

**(6) 월 평균 매출액**

PC방의 월 평균 매출액은 '500만 원 미만' 에서 '2,000만 원 이상' 까지 고르게 분포된 가운데, 전년도와 마찬가지로 '900만 원~1,100만 원 미만' 이 21.8%로 가장 많았다. PC방의 월 평균 매출액의 평균은 1054.6만 원(전년도 1021.3만 원)인 것으로 나타났다.

PC보유대수와 월 평균 매출액의 관계를 살펴보면, 전반적으로 PC 보유대수가 많을수록 월 평균 매출액이 많아지고 있는 것이 특징이었다. PC보유대수가 '50대 미만' 인 경우 월 평균 매출이 773.8만 원인 반면, '90대 이상' 인 경우 1,534.8만 원으로 나타나 격차가 크다는 사실을 확인할 수 있었다.

지역별로는 월 평균 매출액을 살펴보면 대전이 월 평균 1,347.8만 원으로 가장 높았고, 서울이 1,183.5만 원으로 뒤를 이었다. 가장 낮은 지역은 광주로 671.5만 원이었다.

그림 1-3-88

PC방의 월 평균 매출액

(단위 : %, n=1,600)

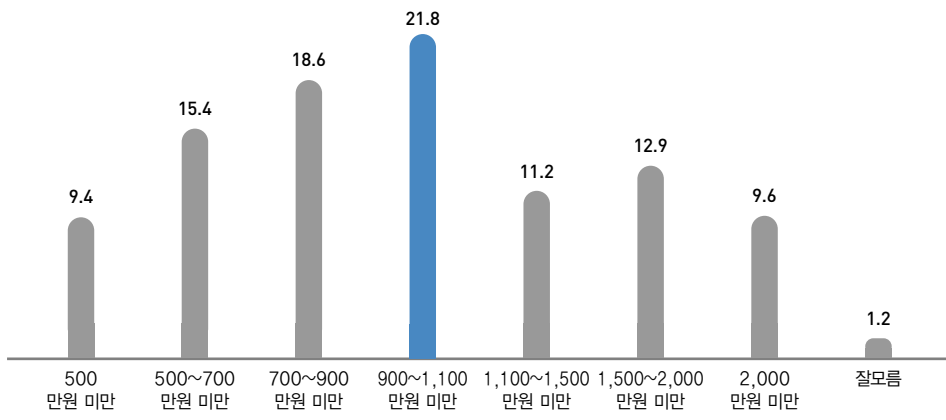




표 1-3-35

PC방의 월 평균 매출액

(단위 : %)

구분	사례수 (개소)	500 만 원 미만	500~ 700 만 원 미만	700~ 900 만 원 미만	900~ 1,100 만 원 미만	1,100~ 1,500 만 원 미만	1,500~ 2,000 만 원 미만	2,000만 원 이상	잘 모름	2011년 평균 (만 원)	2010년 평균 (만 원)	2009년 평균 (만 원)	
전 체	1,600	9.4	15.4	18.6	21.8	11.2	12.9	9.6	1.2	1,054.6	1,021.3	960	
PC 보유 대수	50대 미만	411	18.7	25.5	22.1	17.5	6.6	7.5	1.5	0.5	773.8	807.4	765
	50~70대 미만	683	7.0	15.4	19.6	24.2	12.3	12.0	8.3	1.2	1,029.8	997.9	991
	70~90대 미만	299	5.4	10.7	17.1	25.1	12.7	15.7	11.7	1.7	1,170.6	1,114.2	1,057
	90대 이상	207	4.3	2.4	10.6	17.4	14.5	22.2	26.6	1.9	1,534.8	1,484.9	1,388
지역별	서울	816	6.3	9.7	13.0	24.9	15.1	18.3	11.8	1.1	1,183.5	1,188.1	1,162
	부산	232	5.2	31.9	31.9	14.2	6.5	5.2	1.3	3.9	802.4	857.1	711
	대구	144	6.9	14.6	27.1	28.5	10.4	9.7	2.8	0.0	926.7	905.2	1,091
	인천	183	14.2	15.8	14.2	25.7	9.8	9.8	10.4	0.0	986.0	1,271.6	535
	광주	122	28.7	21.3	35.2	13.1	0.8	0.0	0.8	0.0	671.5	348.8	816
	대전	103	15.5	17.5	9.7	7.8	6.8	12.6	29.1	1.0	1,347.8	726.7	508

### 3) 종사자 현황

#### (1) 일반 현황

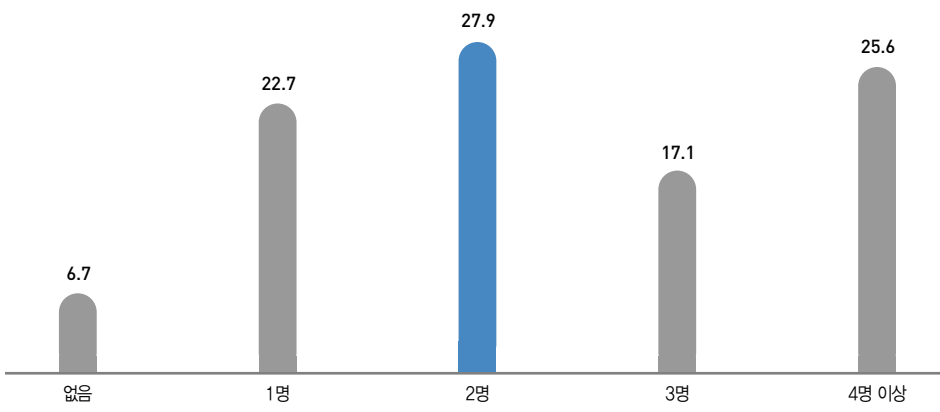
업주를 제외한 종사자 총 인원은 '2명' 이 27.9%로 가장 많으며, 다음으로 '4명 이상' 25.6%, '1명' 22.7%, '3명' 17.1% 순으로 조사되었다. 종사자의 평균 인원은 2.6명(총 4,226명)으로 나타났다.

조사대상 업소들의 종사자 인원(1,493명)을 성별로 살펴보면, 남성이 61.9%, 여성이 38.1%로 나타났다. 연령별로는 20대가 69.2%로 가장 많았고, 30대가 20.6%로 뒤를 이어 대부분을 차지했다.

그림 1-3-89

PC방 종사자 총 인원

(단위 : %, n=1,600)



\* 없음 - 무급가족종사자

그림 1-3-90 PC방 종사자 성별

(단위 : n=1,493)



그림 1-3-91 PC방 종사자 연령대

(단위 : %, n=1,493)

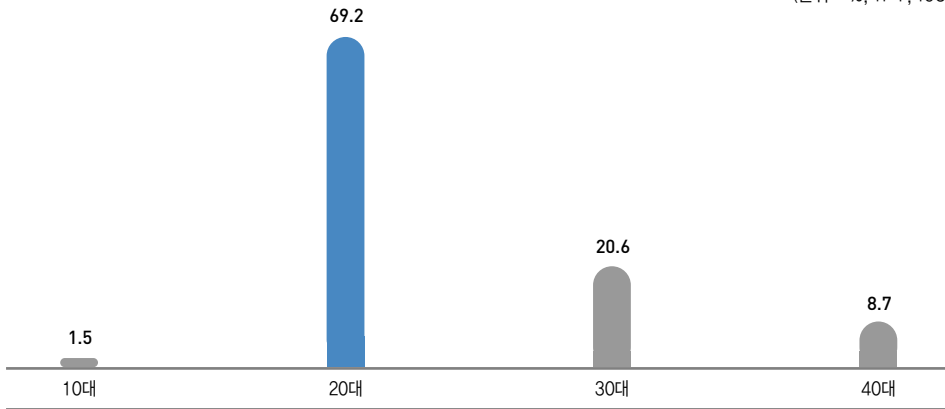
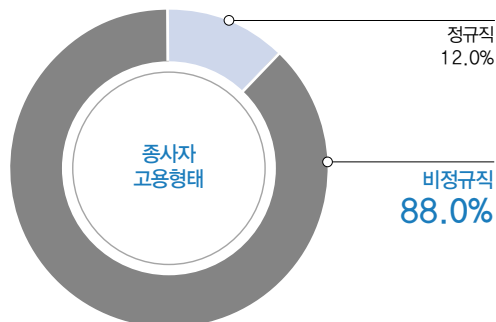


그림 1-3-92 PC방 종사자 고용형태

(단위 : n=1,493)

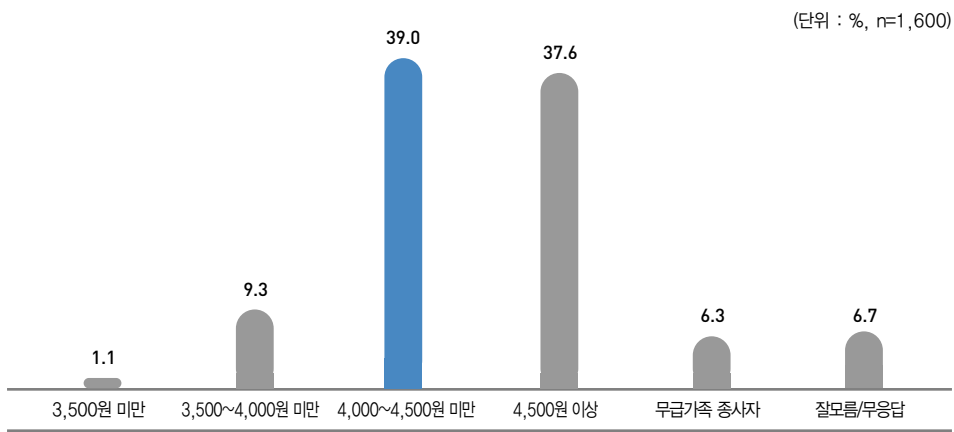


PC방에 근무하는 종사자(총 1,493명)들의 고용 형태를 살펴보면 대부분(88.0%)은 비정규직으로 고용되어 있으며, 단지 12.0%만이 정규직으로 나타났다.

(2) 종업원 시급

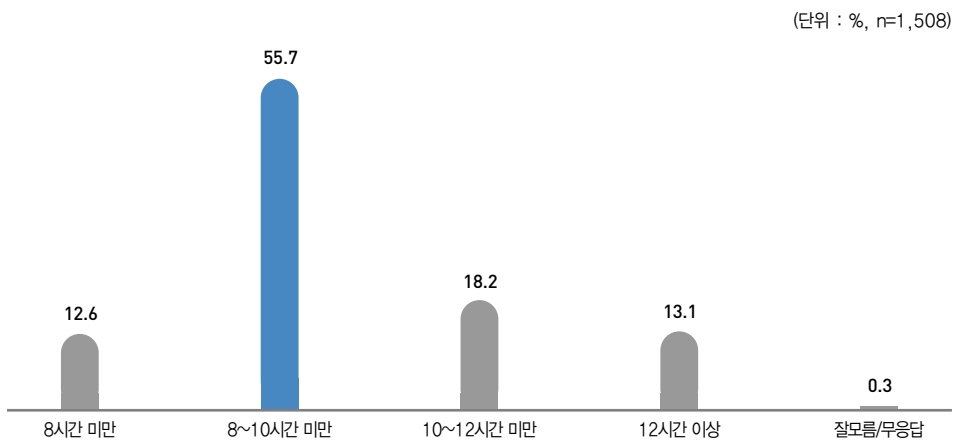
종업원들의 시급은 '4,000원~4,500원' 39.0%, '4,500원 이상' 37.6%로, 대부분의 인터넷 PC방의 종업원 시급은 '4,000원 이상' 인 것으로 나타났다. 한편, 6.3%는 시급을 따로 지급하지 않는 무급가족 종사자였다.

그림 1-3-93 PC방 종업원 시급



(3) 1인당 평균 근로시간

그림 1-3-94 PC방 1인당 평균 근로시간



PC방 종사자들의 1인당 평균 근로시간은 '8~10시간 미만' 이 55.7%(전년도 52.4%)로 가장 많았으며, 다음으로 '10~12시간 미만' (18.2%), '12시간 이상' (13.1%) 등의 순으로 나타났다. 평균 근로시간은 약 8.8시간이었다.

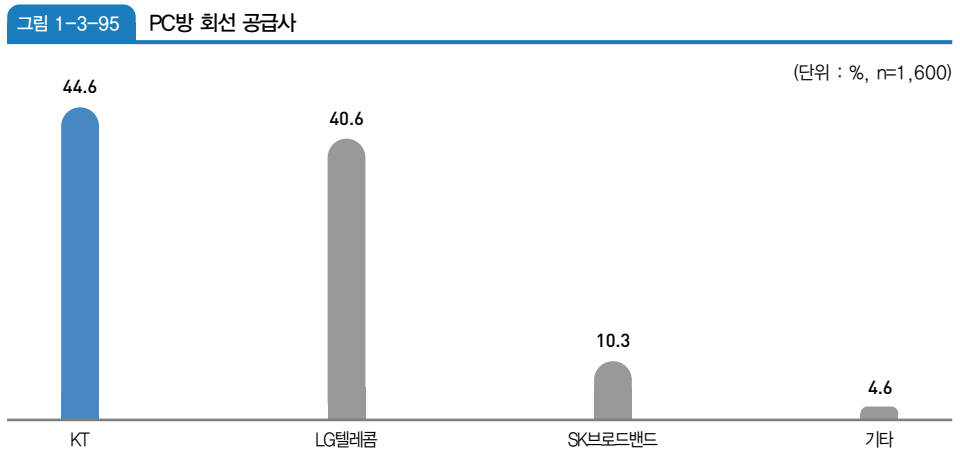
표 1-3-36 PC방의 평균 근로시간 (단위 : %)

구분	사례수 (개소)	8시간 미만	8~10시간 미만	10~12시간 미만	12시간 이상	잘모름/무응답	2011년 평균 (시간)	2010년 평균 (시간)	2009년 평균 (시간)	
전체	1,508	12.6	55.7	18.2	13.1	0.3	8.8	8.5	8.6	
PC 보유 대수	50대 미만	381	8.1	48.6	24.4	18.6	0.3	9.2	8.9	9.0
	50~70대 미만	639	11.4	55.7	17.8	14.7	0.3	8.9	8.6	8.5
	70~90대 미만	285	17.2	56.8	16.1	9.8	0.0	8.6	8.1	8.1
	90대 이상	203	18.2	67.5	10.8	2.5	1.0	8.0	8.2	8.0
지역별	서울	772	15.4	60.0	7.5	16.8	0.3	8.7	8.6	8.5
	부산	230	8.3	52.2	33.5	5.7	0.4	8.9	8.4	8.3
	대구	129	15.5	64.3	15.5	4.7	0.0	8.4	8.0	9.1
	인천	156	12.2	53.2	22.4	12.2	0.0	8.8	8.5	9.1
	광주	120	2.5	34.2	59.2	4.2	0.0	9.3	8.6	8.0
	대전	101	9.9	49.5	13.9	24.8	2.0	9.2	9.1	8.9

#### 4) 시설/장비 현황

##### (1) 회선

PC방에서 가장 많이 이용하고 있는 회선 공급사는 'KT' 44.6%(전년도 42.3%)이며, 다음으로 'LG텔레콤' 40.6%(전년도 38.6%), 'SK 브로드밴드' 10.3%(전년도 13.3%) 순서였다. 회선의 계약기간은



대체로 '3년' 이 56.9%로 가장 많으며, '2년' 26.6%, '1년' 5.3% 등의 순으로 나타났다. 한편, '무약정' 인 경우도 9.4%인 것으로 조사되었다. 대부분의 PC방은 '100M 이상' 의 초고속 회선을 사용하고 있는 것으로 조사되었다. 반면 '50M~100M 미만' 을 사용한다는 응답은 1.3%에 불과했다.

그림 1-3-96 PC방 회선 계약기간

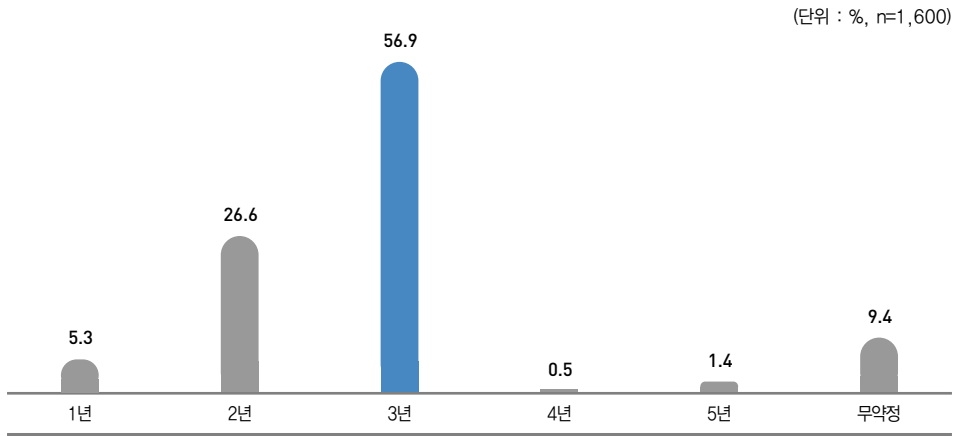
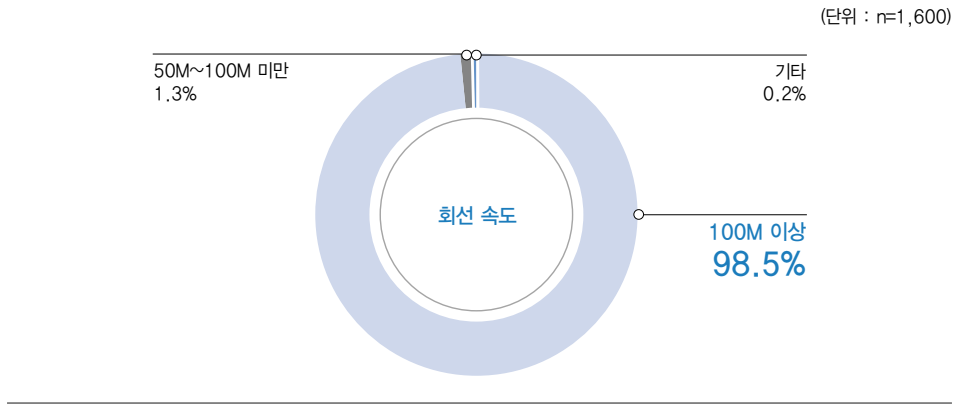


그림 1-3-97 PC방 회선 속도



(2) PC사양

PC방의 PC 보유 대수는 '50대 미만' 이 25.7%, '50~60대 미만' 은 26.4%로 조사대상의 50%정도가 '60대 미만' 을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 한편 '100대 이상' 을 보유하고 있는 대형 업소는 8.8%였다. PC방의 PC 평균 보유 대수는 64.4대(전년도 62.7대) 인 것으로 나타났다.

지역별로 살펴보면 대구의 평균 보유 대수가 81.7대로 가장 많았으며, 대전(75.2대), 인천(67.3대) 순이었다. 대구는 100대 이상이라는 응답이 22.2%로 다른 지역에 비해 월등히 높았다.

## 제1부\_ 산업계 동향

PC의 제조형태별 평균 보유 비율은 시중 조립품이 88.2%로 가장 많고, 기업완제품은 11.3%로 나타났다. CPU 종류별 보유율은 인텔이 상대적으로 높은 69.0%이며, AMD는 30.7%를 차지했다. 메모리 사양별 보유대수는 '4G'가 72.1%로 나타났으며, '2G' 27.6%, '1G' 0.3%였다. VGA 종류별 보유대수는 nVidia가 71.3%로 상당 부분을 차지하고 있으며, 'ATI'는 27.4%였다. 마지막으로 OS 종류별 보유대수는 'WinXP'가 91.6%로 대부분을 차지했으며, '비스타' 7.3%, 'Win7' 1.1%로 나타났다.

그림 1-3-98 PC방 PC 보유 대수

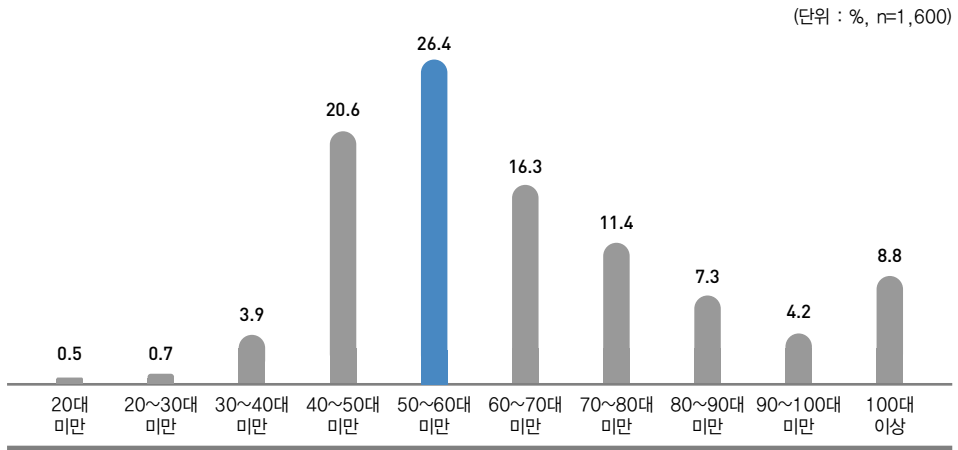


표 1-3-37 PC방 PC 보유 대수

(단위 : %)

구분	사례수(개소)	20대 미만	20~30대 미만	30~40대 미만	40~50대 미만	50~60대 미만	60~70대 미만	70~80대 미만	80~90대 미만	90~100대 미만	100대 이상	2011년 평균(대)	2010년 평균(대)	2009년 평균(대)	
전체	1,600	0.5	0.7	3.9	20.6	26.4	16.3	11.4	7.3	4.2	8.8	64.4	62.7	59.1	
지역별	서울	816	0.4	0.9	2.2	24.6	29.9	15.3	10.9	5.5	3.6	6.7	62.0	59.5	55.6
	부산	232	0.0	0.9	0.9	19.8	30.2	19.0	11.2	9.1	2.6	6.5	62.9	59.6	61.0
	대구	144	0.0	0.0	0.0	6.9	9.0	18.8	18.8	14.6	9.7	22.2	81.7	84.5	62.4
	인천	183	2.2	0.0	4.9	16.4	26.2	16.9	9.3	6.0	3.8	14.2	67.3	62.4	58.3
	광주	122	0.0	1.6	27.0	27.0	21.3	9.0	5.7	4.9	2.5	0.8	49.5	60.1	79.1
	대전	103	1.0	0.0	1.0	8.7	20.4	22.3	16.5	11.7	7.8	10.7	75.2	69.6	62.4

표 1-3-38 PC방 제조형태별 보유율

(단위 : %)

년도	사례수(개소)	50% 미만	50~75% 미만	75~100% 미만	100%	2011년 비중	2010년 비중
기업 완제품	236	15.7	12.3	11.4	60.6	11.3	14.4
시중 조립품	1,450	2.5	3.4	0.6	93.6	88.2	85.2
기타	7	-	-	-	100.0	0.5	0.4

표 1-3-39 PC방 CPU 종류별 보유율 (단위 : %)

년도	사례수(개소)	50% 미만	50~75% 미만	75~100% 미만	100%	2011년 비중	2010년 비중
인텔	1,196	4.1	6.4	1.8	87.6	69.0	56.2
AMD	549	13.8	10.0	3.1	73.0	30.7	43.4
기타	6	50.0	-	-	50.0	0.3	0.4

표 1-3-40 PC방 메모리 사양별 보유율 (단위 : %)

년도	사례수(개소)	50% 미만	50~75% 미만	75~100% 미만	100%	2011년 비중	2010년 비중
4G	1,247	5.6	8.7	1.9	83.8	72.1	41.9
2G	550	18.4	15.3	3.6	62.7	27.6	57.6
1G	11	54.5	9.1	-	36.4	0.3	0.5

표 1-3-41 PC방 VGA 종류별 보유율 (단위 : %)

년도	사례수(개소)	50% 미만	50~75% 미만	75~100% 미만	100%	2011년 비중	2010년 비중
ATI	504	6.7	4.8	2.2	86.3	27.4	26.6
nVidia	1,144	2.2	2.7	1.1	94.0	71.3	71.8
기타	22	9.1	-	-	90.9	1.3	1.6

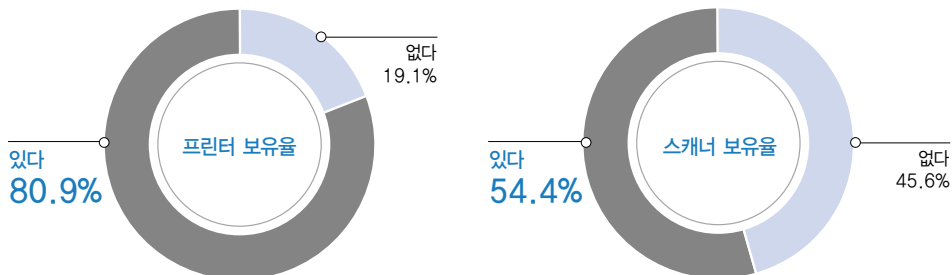
표 1-3-42 PC방 OS 종류별 보유율 (단위 : %)

년도	사례수(개소)	50% 미만	50~75% 미만	75~100% 미만	100%	2011년 비중	2010년 비중
WinXP	1,472	0.5	0.3	0.3	98.8	91.6	91.6
비스타	129	6.2	2.3	3.1	88.4	7.3	8.1
Win7	16	-	6.3	6.3	87.5	1.1	0.4

(3) 주변기기 및 관리 프로그램

그림 1-3-99 PC방 주변기기 보유율

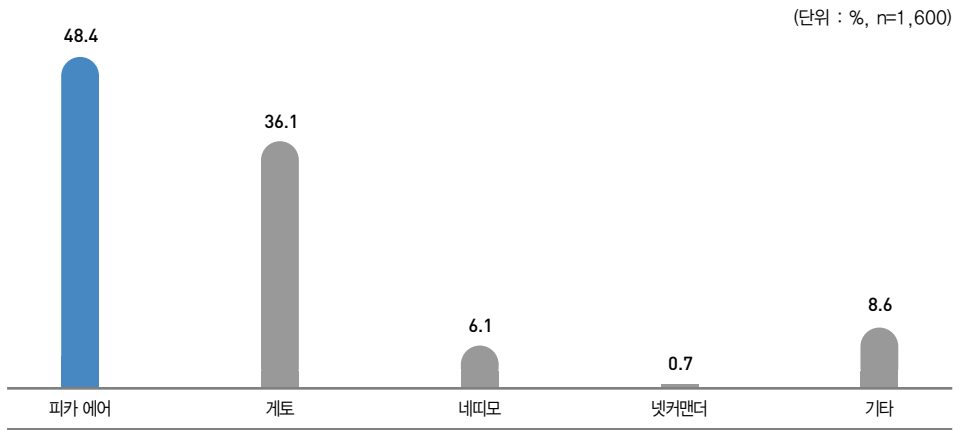
(단위 : n=1,600)



‘프린터’를 보유하고 있다는 PC방은 80.9%(전년도 80.4%)로 10개의 업소 중 8개의 업소가 ‘프린터’를 매장 내에 비치하고 있는 것으로 조사되었다. 반면, ‘스캐너’의 보유율은 54.4%(전년도 52.9%)로 ‘프린터’ 보유율 보다 다소 낮게 나타났다.

PC방 관리 프로그램으로는 ‘피카 에어’와 ‘게토’의 설치율이 각각 48.4%, 36.1%로 대부분을 차지하고 있었고, 다음으로 ‘네티모’ 6.1%, ‘넷커맨더’ 0.7% 등의 순으로 나타났다.

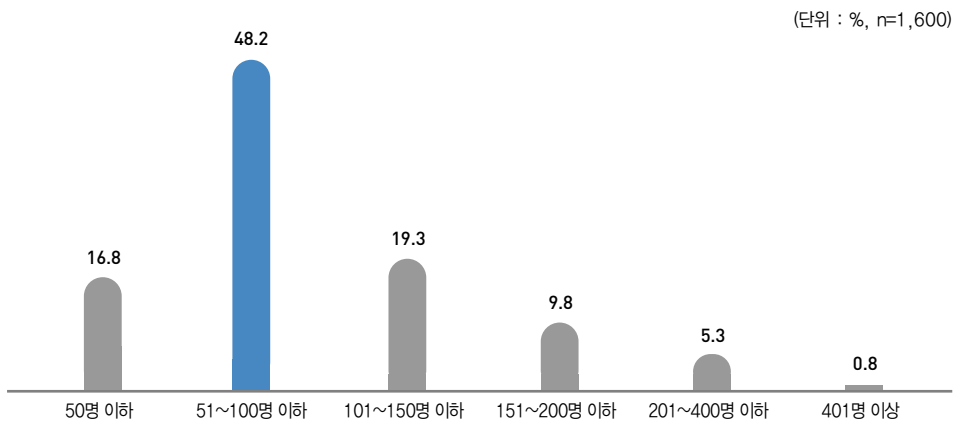
그림 1-3-100 PC방 관리 프로그램



## 5) 이용자 현황

### (1) PC방 이용자 일반 현황

그림 1-3-101 PC방 하루 평균 이용자 수(PC방 이용자만 해당)





PC방 이용자 수를 조사한 결과, 하루 평균 '51~100명 이하'의 이용자가 출입하고 있다는 업소가 48.2%로 가장 많았다. 이외에 '101~150명 이하' 19.3%, '50명 이하' 16.8%, '151~200명 이하' 9.8% 등으로 조사되었다. 전체 PC방의 일 평균 이용자 수는 112.0명(전년도 121.0명)이었다.

PC방 여성 이용자의 비중은 전체 방문자의 '10~20% 미만' 수준이라는 응답이 40.1%로 가장 많았으며, 평균 14.3%의 이용 비율을 보였다. 즉 10명의 방문자 중 약 1~2명 정도만이 여성 이용자인 것으로 나타났다. 한편, 전체 방문자 중 '50% 이상'이 여성 이용자인 경우는 1.4%에 불과했다.

PC방 이용자들의 연령별 구성비를 알아본 결과, 전체 이용자나 여성 이용자 모두 '20대'가 다수를 차지하고 있었다. 20대는 전체 이용자 39.8%, 여성이용자 53.2%를 차지했다.

표 1-3-43 PC방 하루 평균 이용자 수(PC방 이용자만 해당) (단위 : %)

구분	사례수 (개소)	50명 이하	51~ 100명 이하	101~ 150명 이하	151~ 200명 이하	201~ 400명 이하	401명 이상	2011년 평균(명)	2010년 평균(명)	2009년 평균(명)	
전체	1,600	16.8	48.2	19.3	9.8	5.3	0.8	112.0	121.0	126.6	
PC 보유 대수	50대 미만	411	30.2	56.0	9.5	3.4	1.0	0.0	79.6	87.0	94.7
	50~70대 미만	683	16.7	53.4	20.2	7.8	1.6	0.3	100.5	114.3	126.0
	70~90대 미만	299	7.0	40.1	30.8	13.0	8.4	0.7	133.8	144.0	150.0
	90대 이상	207	4.8	27.1	18.8	24.2	21.3	3.9	182.8	193.8	211.8
지역	서울	816	19.9	47.1	17.5	9.2	6.0	0.4	109.0	116.8	128.9
	부산	232	8.2	55.6	22.4	10.8	2.6	0.4	110.1	118.2	121.1
	대구	144	13.2	45.8	21.5	11.8	6.9	0.7	124.5	126.2	126.9
	인천	183	31.1	40.4	14.2	6.0	6.0	2.2	107.7	128.4	132.9
	광주	122	1.6	52.5	27.0	15.6	3.3	0.0	118.1	106.9	135.0
	대전	103	9.7	52.4	22.3	8.7	3.9	2.9	122.5	164.9	110.1

그림 1-3-102 PC방 여성 이용자 비중

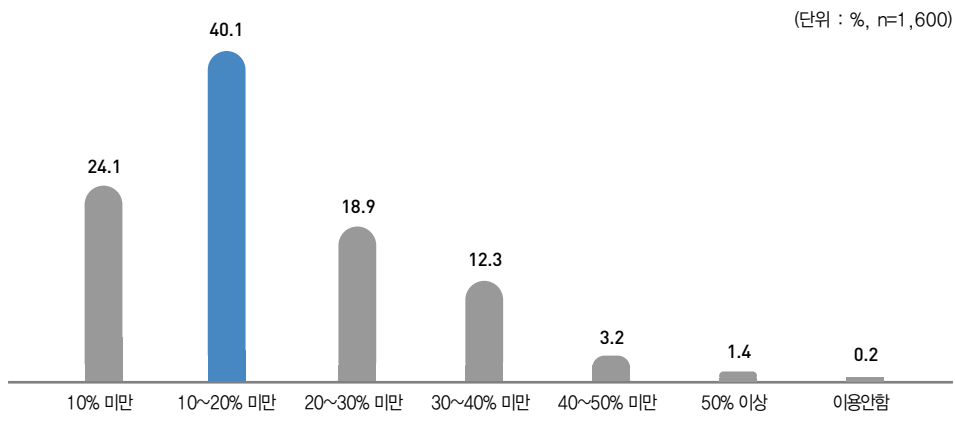


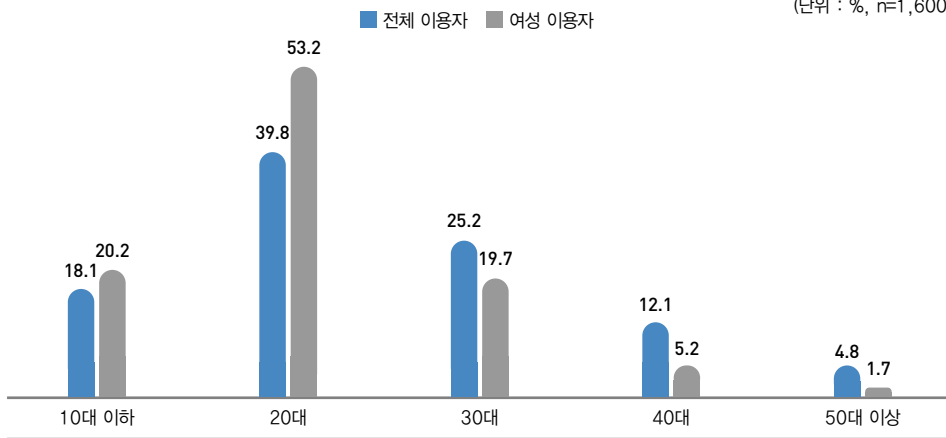
표 1-3-44 PC방 여성 이용자 비중

(단위 : %)

구 분	사례수 (개소)	10% 미만	10~20% 미만	20~30% 미만	30~40% 미만	40~50% 미만	50% 이상	이용 안함	
전 체	1,600	24.1	40.1	18.9	12.3	3.2	1.4	0.2	
PC 보유 대수	50대 미만	411	24.3	35.8	20.2	12.2	5.1	1.9	0.5
	50~70대 미만	683	23.1	42.3	18.3	12.0	2.6	1.5	0.1
	70~90대 미만	299	27.4	40.5	17.1	12.4	2.0	0.7	0.0
	90대 이상	207	21.7	40.6	20.8	13.0	2.9	1.0	0.0
지역	서울	816	22.4	42.3	18.4	11.3	3.9	1.7	0.0
	부산	232	14.7	46.6	17.7	15.1	3.0	2.6	0.4
	대구	144	45.8	39.6	9.7	4.9	0.0	0.0	0.0
	인천	183	34.4	36.6	15.3	11.5	0.5	1.1	0.5
	광주	122	0.8	26.2	41.0	24.6	7.4	0.0	0.0
	대전	103	36.9	31.1	18.4	10.7	1.9	0.0	1.0

그림 1-3-103 PC방 전체/여성 이용자의 연령 비율

(단위 : %, n=1,600)



PC방 전체 이용자 중 게임이용자들의 비율이 '90% 이상' 이라는 업소가 88.3%였고, 모두 게임이 용자(100%)라는 응답도 23.2%로 나타났다. 즉, PC방을 방문하는 이용자들의 대부분은 게임을 하기 위해 PC방 출입을 하고 있는 것으로 나타났다.

게임 이용자의 주 이용시간대는 '평일' 및 '주말/공휴일' 모두 '18시~22시' 인데 평일 41.0%, 주 말/공휴일 35.6%로 가장 높게 나타났으며, '12시~18시' 가 두 번째로(27.3%, 29.2%) 이용 비율이 높 은 것으로 나타났다.

청소년 게임 이용자들 역시도 주 이용 시간대는 '평일' 및 '주말/공휴일' 모두 '12시~18시', '18 시~22시' 에서의 이용 비율이 대부분을 차지했고, 이 시간대를 제외한 다른 시간대에 이용한다는 응답은 거의 없었다.

그림 1-3-104 PC방 게임이용자 비율

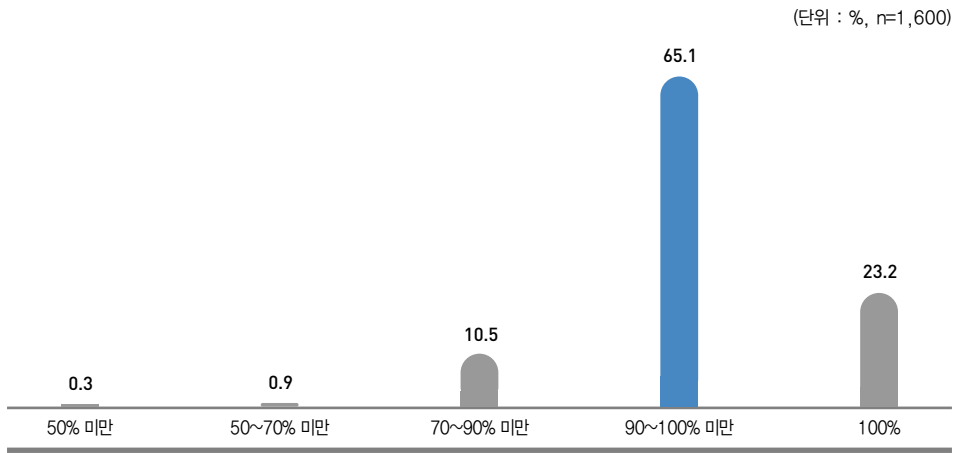


그림 1-3-105 PC방 게임이용자의 주 이용 시간대(평일/주말)

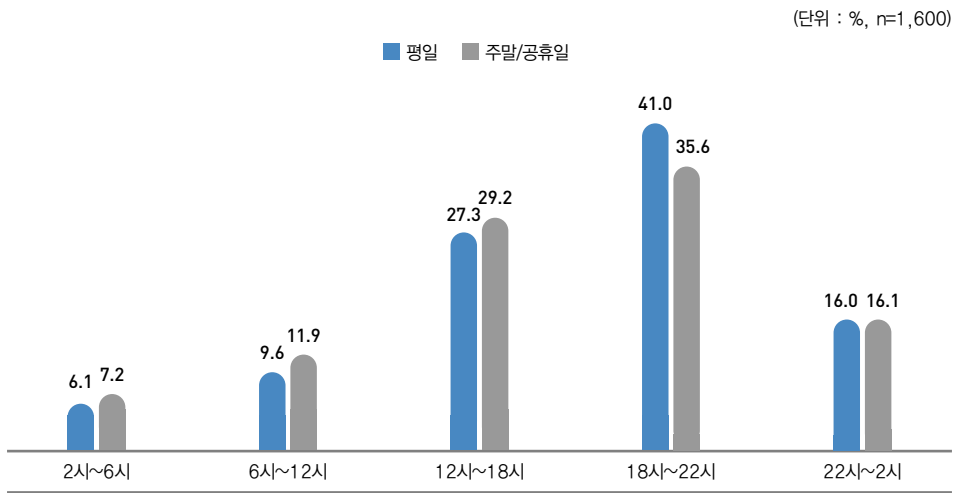
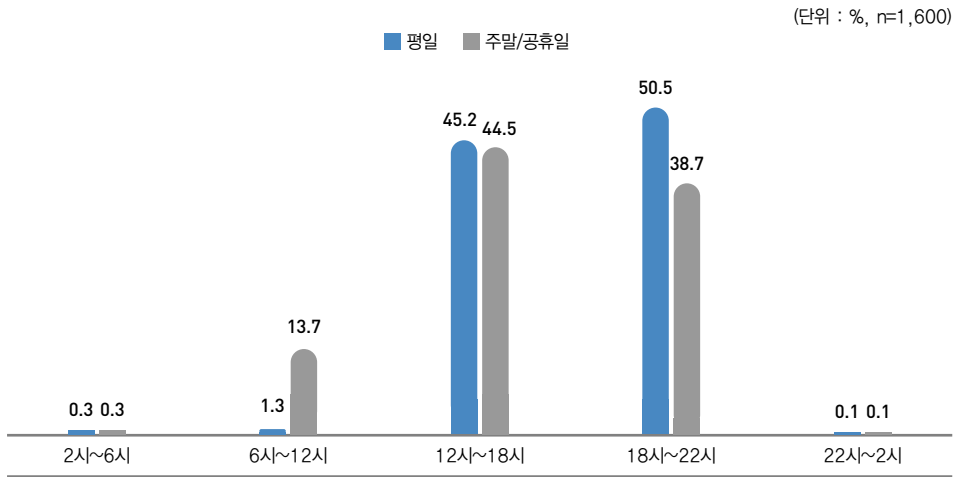


표 1-3-45 PC방 전체/청소년 게임 이용자의 주 이용 시간대(평일/주말)

(단위 : %)

구분	사례수(개소)	구분					
		2시~6시	6시~12시	12시~18시	18시~22시	22시~2시	
전체	평일	1,600	6.1	9.6	27.3	41.0	16.0
	주말/공휴일	1,600	7.2	11.9	29.2	35.6	16.1
청소년	평일	1,600	0.3	1.3	45.2	50.5	0.1
	주말/공휴일	1,600	0.3	13.7	44.5	38.7	0.1

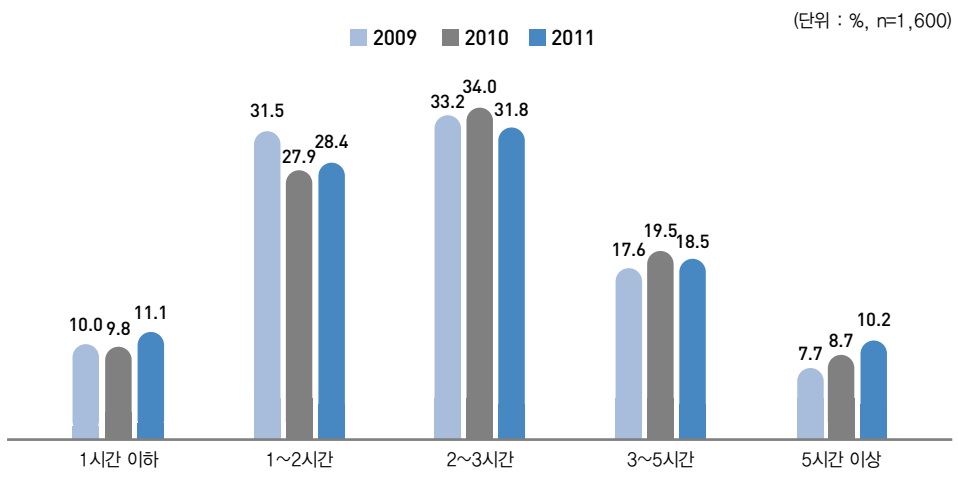
그림 1-3-106 PC방 청소년 게임이용자의 주 이용 시간대(평일/주말)



PC방 이용자의 1인당 평균 이용시간은 '1~2시간' 28.4%, '2~3시간' 31.8%로 하루 '1~3시간'의 이용 비율이 60.2%로 다수를 차지했다. 한편 '5시간 이상'의 장시간 이용자는 10.2%로 전년도(8.7%)에 비해 조금 증가했다.

결제수단별 비중을 살펴보면, PC방 이용자의 주요 결제 수단은 '현금' (98.3%)인 것으로 조사되었다. 현금 이외의 결제수단인 '신불카드' (0.9%), 'T-money' (0.2%), '상품권' (0.2%) 이용률은 현저히 낮은 것으로 나타났다.

그림 1-3-107 PC방 1인당 평균 이용시간

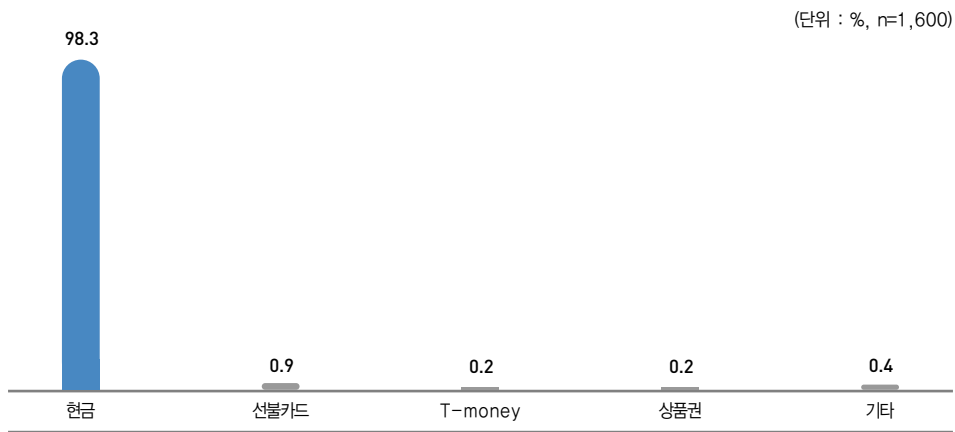


**표 1-3-46 1인당 평균 이용시간** (단위 : %)

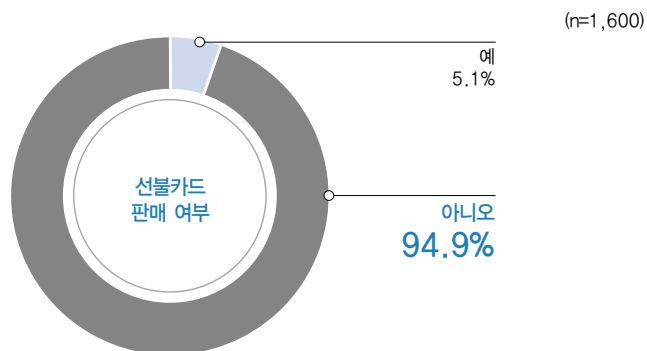
구 분	사례수(개소)	1시간 이하	1~2시간	2~3시간	3~5시간	5시간 이상	
전 체	1,600	11.1	28.4	31.8	18.5	10.2	
지역별	서울	816	12.1	27.0	29.8	19.5	11.5
	부산	232	9.1	30.4	35.9	17.0	7.6
	대구	144	12.4	30.3	29.5	17.0	10.8
	인천	183	9.1	27.5	34.2	20.0	9.3
	광주	122	13.9	35.6	27.5	13.5	9.4
	대전	103	5.8	25.3	42.5	19.5	6.8

이 중에서 선불카드의 이용률이 낮은 것은 선불카드의 판매여부와도 관련이 있는 것으로 보인다. PC방에서 선불카드의 판매 여부를 확인해 본 결과, '판매하고 있다'는 응답은 5.1%에 불과하며 대부분 판매하고 있지 않은 것으로 나타났다.

**그림 1-3-108 PC방 결제수단별 비중** (단위 : %, n=1,600)



**그림 1-3-109 PC방 선불카드 판매 여부** (n=1,600)



선불카드를 판매하고 있는 업소(81개)를 대상으로 판매하고 있는 선불카드의 종류 수를 살펴본 결과, '1종' 이 42.0%로 가장 많으며, '2종' 11.1%, '3종' 9.9%, '4종 이상' 은 37.0%로 나타났다.

선불카드 월 평균 판매 총액은 '50만 원 미만' 이라는 응답이 43.2%로 가장 많았으며, 다음으로 '100~300만 원 미만' (24.7%), '50~100만 원 미만' (14.8%), '300~500만 원 미만' (8.6%)으로 나타났다.

그림 1-3-110 PC방 선불카드의 종류 수

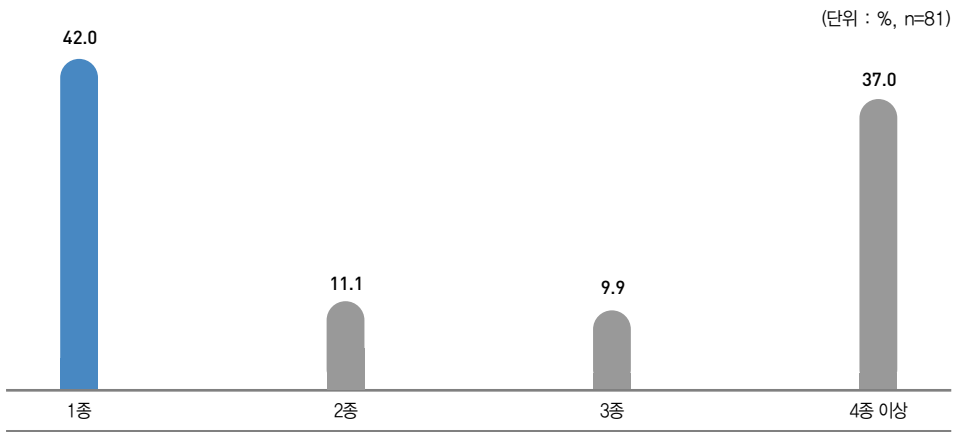
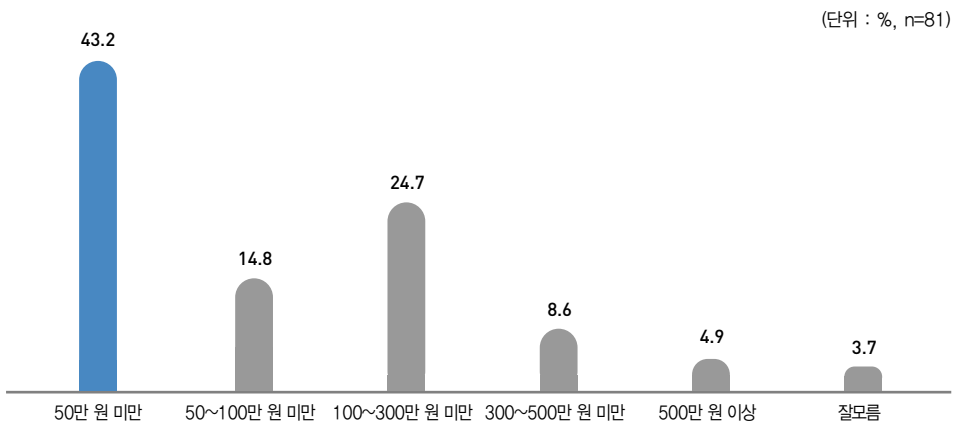


그림 1-3-111 PC방 선불카드 월 평균 판매총액



## (2) 인기 게임 종류

PC방 이용자들에게 인기있는 온라인게임은 '아이온' 95.2%, '테라' 74.5%, '서든어택' 71.6%, '월드 오브 워크래프트' 37.8%, '리니지' 35.1% 등의 순으로 나타났다.

PC방 이용자들에게 인기있는 PC게임으로는 '스타크래프트' (83.8%)가 압도적으로 높았으며, 다음으로 '워크래프트3' (66.6%), '스타크래프트2' (35.8%) 등의 순으로 나타났다.

표 1-3-47 PC방 인기 온라인게임

종합순위					1순위				
장르	순위	종류	사례수(명)	비율(%)	장르	순위	종류	사례수(명)	비율(%)
MMORPG	1	아이온	1,523	95.2	MMORPG	1	아이온	1,056	66.0
MMORPG	2	테라	1,192	74.5	FPS	2	서든어택	196	12.3
FPS	3	서든어택	1,146	71.6	MMORPG	3	테라	185	11.6
MMORPG	4	월드 오브 워크래프트	605	37.8	MMORPG	4	월드 오브 워크래프트	41	2.6
MMORPG	5	리니지	562	35.1	스포츠	5	피파온라인	28	1.8
스포츠	6	피파온라인	437	27.3	MMORPG	6	리니지	27	1.7
MORPG	7	던전 앤 파이터	285	17.8	MMORPG	7	리니지2	16	1.0
MMORPG	8	리니지2	167	10.4	스포츠	8	피파온라인2	16	1.0
스포츠	9	피파온라인2	157	9.8	MORPG	9	던전 앤 파이터	10	0.6
FPS	10	스페셜 포스	108	6.8	FPS	10	스페셜 포스	3	0.2

표 1-3-48 PC방 인기 PC게임

종합순위					1순위				
장르	순위	종류	사례수(명)	비율(%)	장르	순위	종류	사례수(명)	비율(%)
RTS	1	스타크래프트	1,341	83.8	RTS	1	스타크래프트	843	52.7
RTS	2	워크래프트3	1,066	66.6	RTS	2	워크래프트3	432	27.0
RTS	3	스타크래프트2	572	35.8	RTS	3	스타크래프트2	126	7.9
RTS	4	워크래프트	256	16.0	RTS	4	워크래프트	103	6.4
RPG	5	디아블로	253	15.8	스포츠	5	피파10	11	0.7
스포츠	6	피파10	46	2.9	RTS	6	디아블로	9	0.6
어드벤처	7	마인크래프트	29	1.8	어드벤처	7	마인크래프트	7	0.4
액션	8	레프트 4 데드 2	19	1.2	액션	8	GTA4	5	0.3
RPG	9	디아블로2	14	0.9	전략	9	카오스	4	0.3
액션	10	GTA4	11	0.7	액션	10	레프트 4 데드 2	3	0.2

## 6) 게임콘텐츠 구입 현황

### (1) 게임콘텐츠 구입 비용

게임콘텐츠 평균 구입 비용은 전체 1,365.6만 원(전년도 1,244.4만 원)이며, 이 중에서 약 96%는

표 1-3-49 게임콘텐츠 구입 비용

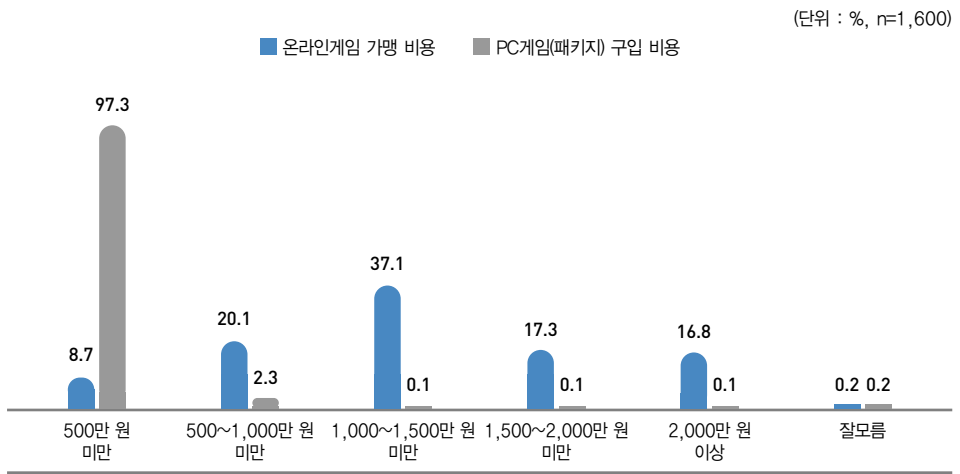
(단위 : %)

구분	사례수(개소)	500만 원 미만	1,000만 원 미만	1,500만 원 미만	2,000만 원 미만	2,000만 원 이상	잘모름	2011년 평균(만 원)	2010년 평균(만 원)	2009년 평균(만 원)
온라인게임 가맹 비용	1,600	8.7	20.1	37.1	17.3	16.8	0.2	1309.8	1,138.0	1,219
PC게임(패키지) 구입 비용	1,600	97.3	2.3	0.1	0.1	0.1	0.2	55.8	106.1	69
전체	1,600	7.8	19.1	37.4	17.8	17.8	0.2	1365.6	1,244.4	1,288

온라인게임 가맹 비용(1,309.8만 원)으로 나타났다. PC게임(패키지) 평균 구입 비용은 55.8만 원으로 전년도(106.1만 원)에 비해 크게 줄어든 것을 알 수 있었다.

온라인게임 구입 비용은 적게는 '500만 원 미만' 부터 '2,000만 원 이상' 까지 다양한 분포를 이루는데 반해, PC게임 구입 비용으로는 '500만 원 미만' 이 97.3%로 대부분을 차지했다.

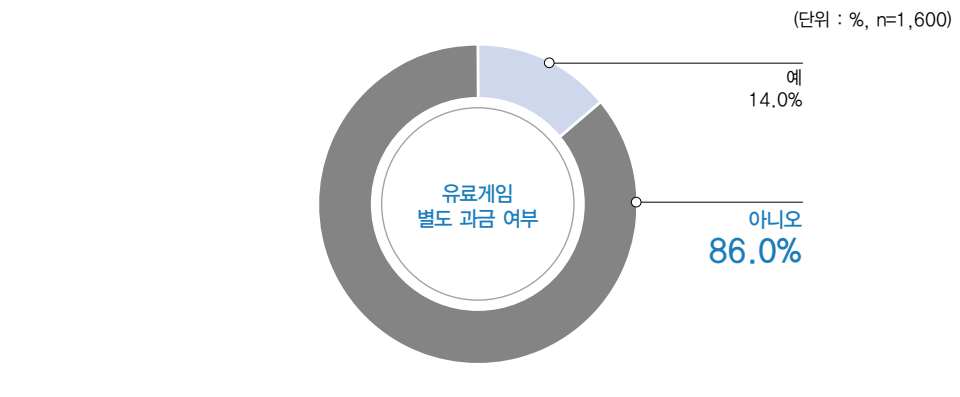
그림 1-3-112 게임콘텐츠 구입비용



### (2) PC방 별도 과금

유료서비스 게임 이용자에게 이용요금 외에 별도 과금하는 업소는 전체 응답자 중에서 14.0% 정도로 대다수의 업소들은 별도 과금을 하고 있지 않은 것으로 나타났다. PC 보유대수가 많을수록 유료게임 이용자에게 별도 과금을 하는 비율이 점차 높아지는 것이 특징이었다. 또한, 지역별로 '대

그림 1-3-113 PC방 유료게임 별도 과금 여부





구' 지역에 위치한 업체의 대부분이 유료게임 이용자에게 별도 과금하고 있는 것으로 조사되었다.

유료게임 이용자에게 이용요금 외에 별도 과금을 하는 업체(224개)의 69.2%가 시간당 '200~300 원 미만'의 추가요금으로 받고 있으며, '100~200원 미만' 25.0%, '300원 이상' 5.4%로 나타났다. 과금하는 업체들의 추가요금 평균은 186.0원(전년도 203.4원)이었다. PC 보유대수별로는 PC 보유대수가 많을수록 평균 과금 액수가 많았으며, 지역별로는 '대전' 지역의 경우 타 지역에 비해 과금 액수가 상대적으로 높은 편이었다.

**표 1-3-50 PC방 유료게임 별도 과금 여부** (단위 : %)

구 분		사례수(개소)	예	아니오
전 체		1,600	14.0	86.0
PC 보유 대수	50대 미만	411	6.3	93.7
	50~70대 미만	683	10.8	89.2
	70~90대 미만	299	21.1	78.9
	90대 이상	207	29.5	70.5
지역	서울	816	5.5	94.5
	부산	232	3.0	97.0
	대구	144	84.7	15.3
	인천	183	4.4	95.6
	광주	122	0.0	100.0
	대전	103	40.8	59.2

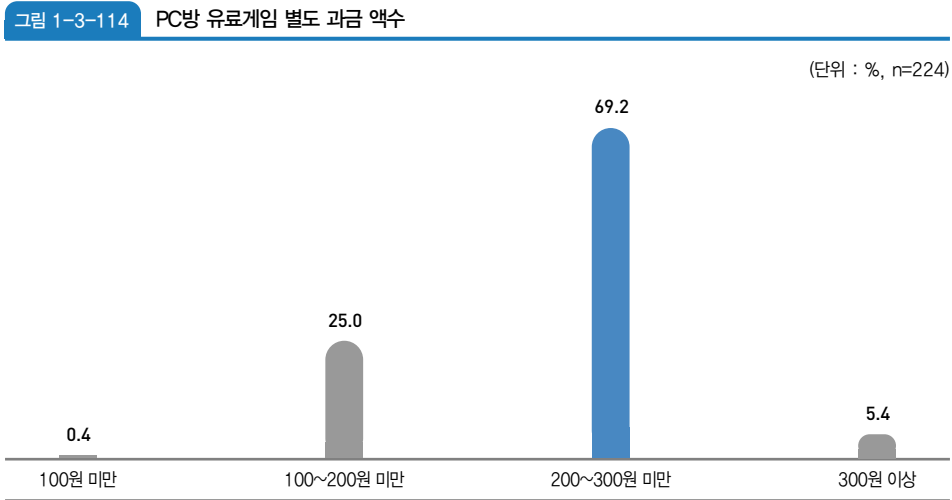


표 1-3-51 PC방의 유료게임 별도 과금 액수

(단위 : 개소, %, 원)

구분	사례수 (명)	100원 미만	100~ 200원 미만	200~ 300원 미만	300원 이상	2011년 평균 (원)	2010년 평균 (원)	2009년 평균 (원)	
전체	224	0.4	25.0	69.2	5.4	186.0	203.4	184	
PC 보유 대수	50대 미만	26	3.8	34.6	50.0	11.5	170.4	241.6	170
	50~70대 미만	74	0.0	31.1	64.9	4.1	188.9	204.2	181
	70~90대 미만	63	0.0	23.8	69.8	6.3	182.5	191.6	203
	90대 이상	61	0.0	14.8	82.0	3.3	192.6	190.9	187
지역별	서울	45	2.2	68.9	24.4	4.4	143.6	208.4	132
	부산	7	0.0	57.1	42.9	0.0	142.9	194.4	269
	대구	122	0.0	4.9	94.3	0.8	195.9	180.0	192
	인천	8	0.0	37.5	50.0	12.5	200.0	193.5	208
	대전	42	0.0	28.6	52.4	19.0	207.1	222.2	129

## 7) 경영환경 진단 및 전망

## (1) 매장의 경영환경 평가

지난 1년 간 매장의 경영환경 변화에 대해 '악화되었다'는 평가가 80.4%(전년도 69.9%)로 대다수를 차지한 반면, '좋아졌다'는 응답은 2.8%에 불과했다. 전반적으로 악화되었다는 응답이 다수를 차지한 가운데, 대형 PC방에 비해 소형 PC방의 경우 매장의 경영환경에 대해 약간 더 부정적으로 평가하고 있었다.

그림 1-3-115 PC방 매장의 경영환경 평가

(단위 : %, n=1,600)

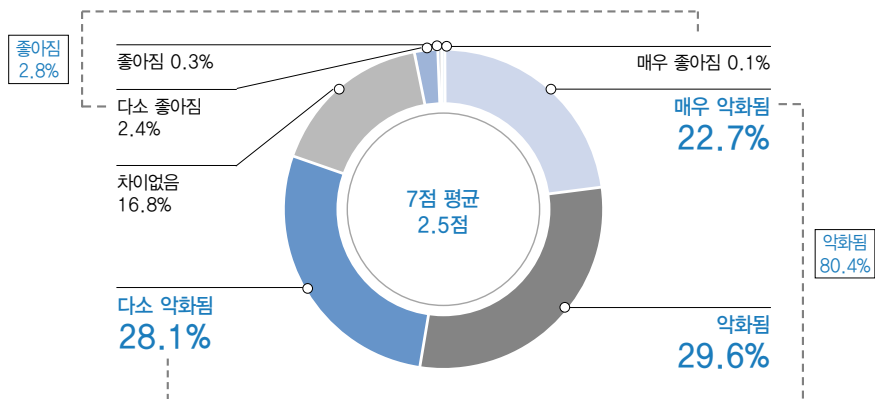


표 1-3-52 PC방 매장의 경영환경 평가 (단위 : 개소, %)

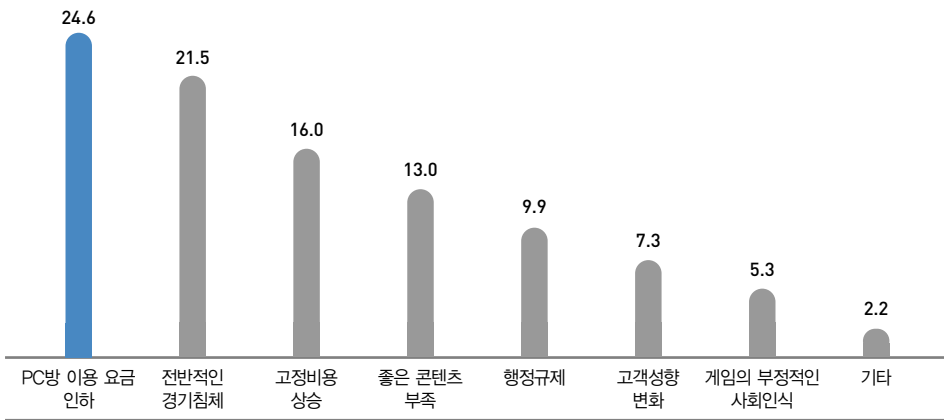
구분	사례수 (명)	매우 악화 되었다	악화 되었다	다소 악화 되었다	차이 없다	다소 좋아 졌다	좋아 졌다	매우 좋아 졌다	종합			7점 평균	
									악화된	차이 없음	좋아진		
전체	1,600	22.7	29.6	28.1	16.8	2.4	0.3	0.1	80.4	16.8	2.8	2.5	
PC 보유 대수	50대 미만	467	26.0	27.7	27.5	16.1	2.4	0.2	0.0	81.3	16.1	2.7	2.4
	50~70대 미만	665	24.6	29.4	28.4	15.1	2.2	0.1	0.1	82.4	15.1	2.5	2.4
	70~90대 미만	274	17.1	33.1	27.1	21.1	1.3	0.3	0.0	77.3	21.1	1.7	2.6
	90대 이상	194	18.4	29.0	29.5	17.9	4.8	0.5	0.0	76.8	17.9	5.3	2.6
지역별	서울	795	24.5	30.0	29.3	12.9	2.8	0.4	0.1	83.8	12.9	3.3	2.4
	부산	251	23.3	44.8	21.6	9.5	0.9	0.0	0.0	89.7	9.5	0.9	2.2
	대구	139	17.4	25.7	38.2	17.4	0.7	0.7	0.0	81.3	17.4	1.4	2.6
	인천	144	38.8	25.7	21.9	10.9	2.7	0.0	0.0	86.3	10.9	2.7	2.1
	광주	90	1.6	5.7	36.1	51.6	4.9	0.0	0.0	43.4	51.6	4.9	3.5
	대전	181	11.7	33.0	20.4	33.0	1.9	0.0	0.0	65.0	33.0	1.9	2.8

(2) 매출 부진 원인

지난 1년 간 매장의 경영환경이 '악화되었다' 고 평가한 업소들의 경우, 매출 부진의 원인을 'PC 방 이용요금 인하' (24.6%)로 생각했다. 이외에 '전반적인 경기침체' 21.5%, '고정비용 상승' 16.0%, '좋은 콘텐츠 부족' 13.0%, '행정 규제' 9.9% 등의 응답이 뒤따랐다.

그림 1-3-116 PC방 매출부진 원인

(단위 : %, n=1,287)



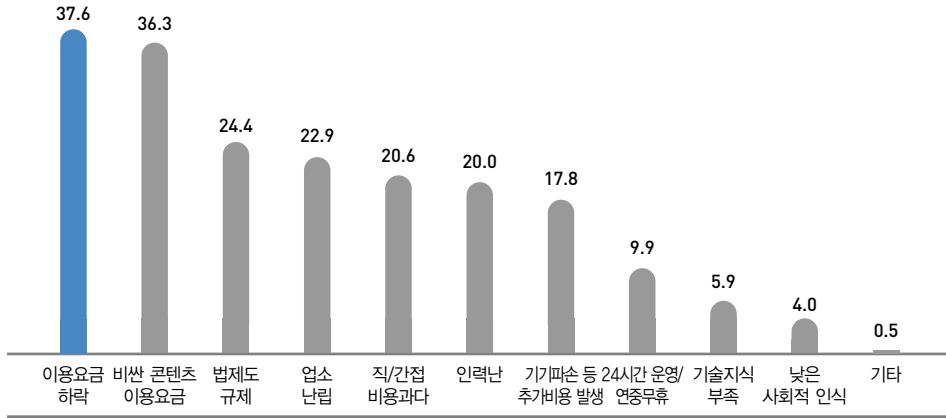
(3) 운영상 애로사항

업소 경영에 있어 가장 어려운 점으로 '이용요금 하락' (37.6%)을 꼽았으며, '비싼 콘텐츠 이용요

금' 36.3%, '법제도 규제' 24.4%, '업소난립' 22.9%, '직/간접 비용과다' 20.6%, '인력난' 20.0% 등의 응답이 뒤를 이었다.

그림 1-3-117 PC방 운영상 애로사항

(복수 응답, 단위 : %, n=1,600)

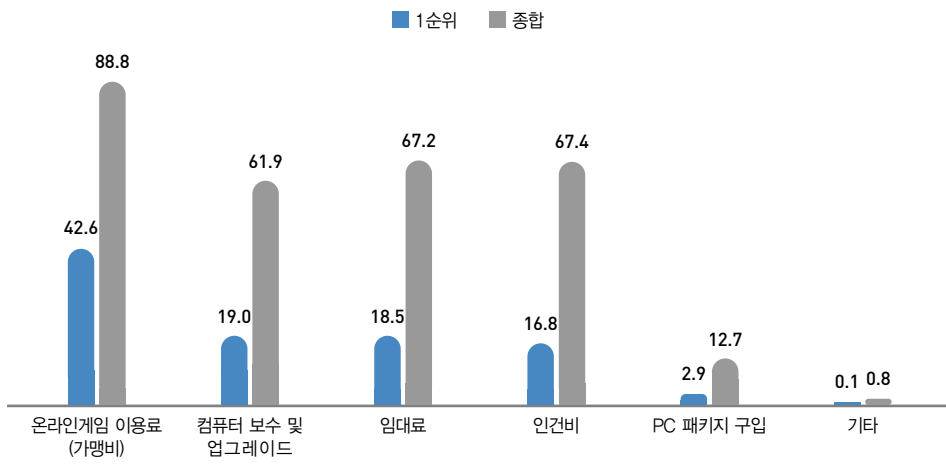


#### (4) 비용지출 순위

PC방을 운영하면서 발생하는 비용 중 '온라인게임 이용료(가맹비)' (88.8%)가 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 다음으로 '인건비' 67.4%, '임대료' 67.2%, '컴퓨터 보수 및 업그레이드' 61.9% 순서였다.

그림 1-3-118 PC방의 비용지출 순위

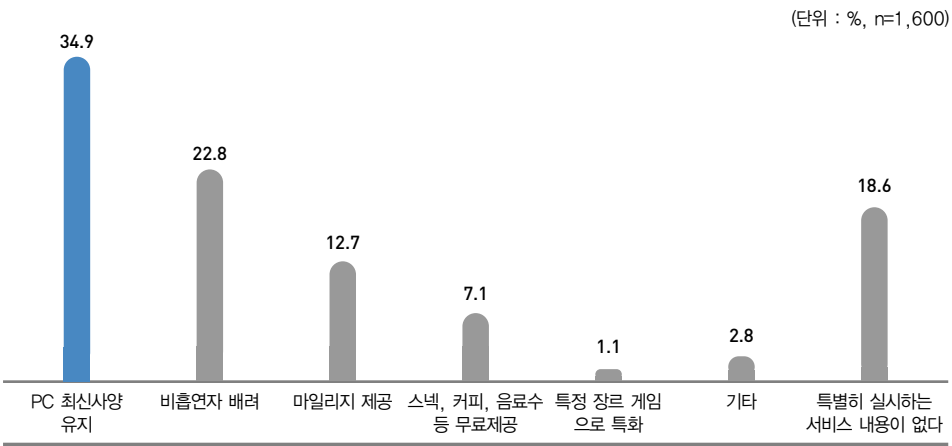
(단위 : %, n=1,600)



(5) 중점 고객관리 서비스

고객관리를 위해 어떠한 서비스를 제공하고 있는지를 물은 결과, 'PC 최신 사양 유지' (34.9%), '비흡연자 배려' (22.8%), '마일리지 제공' (12.7%)과 같은 서비스를 제공하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 응답 외에 '스낵, 커피, 음료수 등 무료제공' 7.1%, '특정 장르 게임으로 특화' 1.1% 등의 응답이 있었다. 한편, '특별히 실시하는 서비스 내용이 없다' 는 응답도 18.6%를 차지했다.

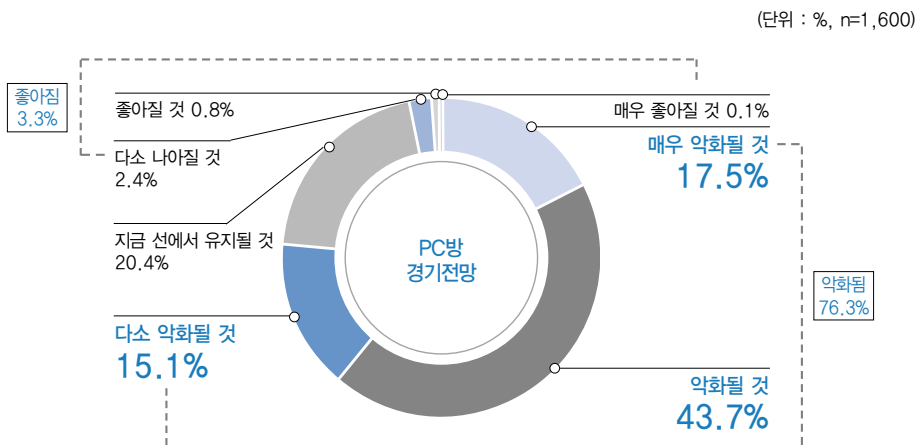
그림 1-3-119 PC방의 중점 고객관리 서비스



(6) 향후 경기전망 및 경영계획

2011년 PC방 경기전망에 대해 전체 응답자의 대다수인 76.3%가 '악화될 것이다' (전년도 51.3%)

그림 1-3-120 2011년 PC방 경기전망 예측



라고 부정적으로 전망하고 있으며, 긍정적인 전망은 3.3%에 불과했다.

이 중에서 긍정적 전망을 한 응답자에게 이유를 물어보았다. 그 결과 ‘온라인게임 이용자의 다양화/증가세’ (27.6%)를 1순위로 꼽았다. 이외에, ‘고정적인 이용자층을 확보하였으므로’ (22.1%), ‘우수한 게임 콘텐츠의 지속적인 보급’ (18.6%), ‘주 5일 근무제 등 여가시간 증가’ (17.2%) 등의 순으로 나타났다.

그림 1-3-121 긍정적 경기 전망 이유

(단위 : %, n=53)

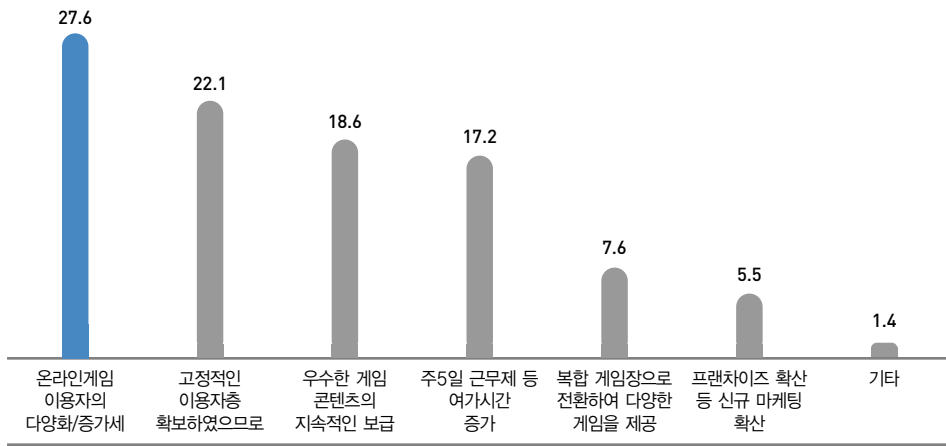
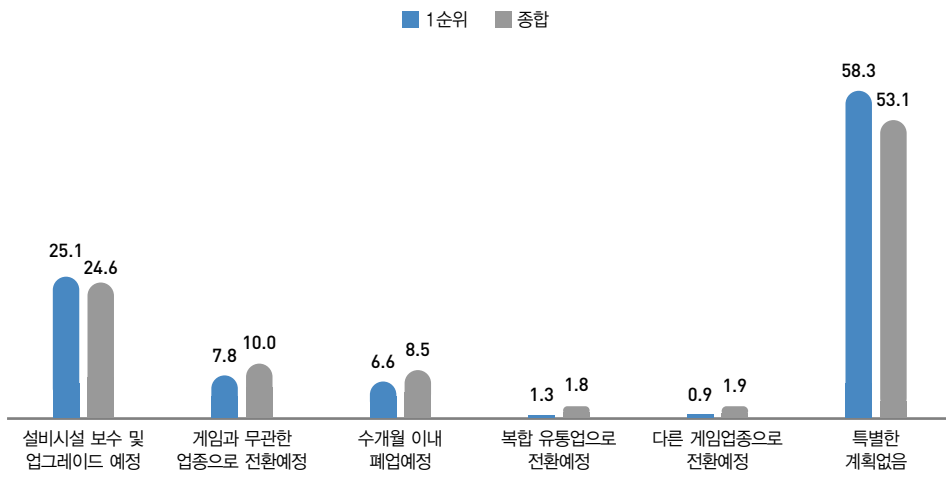


그림 1-3-122 PC방의 향후 경영계획

(단위 : %, n=1,600)



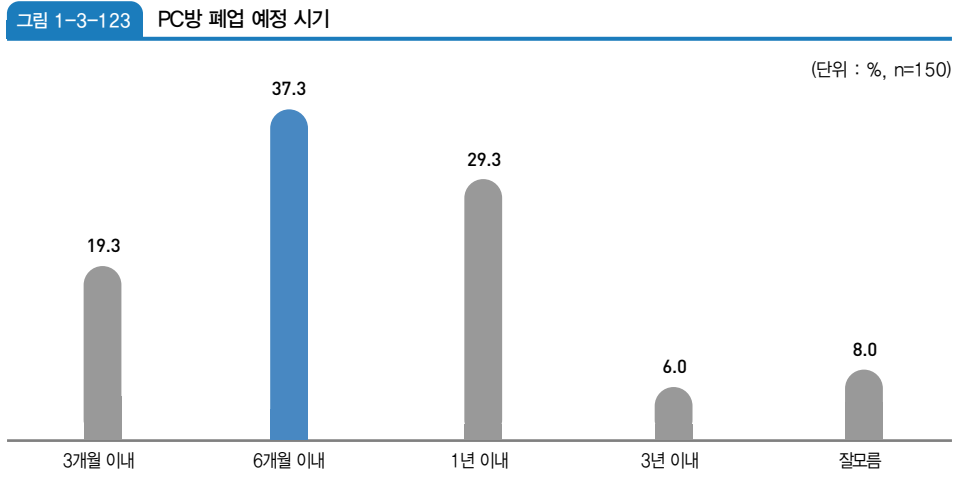
PC방의 향후 경영계획에 대해 '설비시설 보수 및 업그레이드 예정' (24.6%)이 가장 많으나 '게임과 무관한 업종으로 전환 예정' 10.0%, '조만간 폐업 예정' 8.5%, '복합유통업/다른 게임업종으로 전환 예정' 3.7% 등의 응답도 나타났다. 특히, '다른 게임업종 또는 게임과 무관한 업종으로 변경' 한다는 응답은 PC방의 규모가 작을수록 상대적으로 높은 비율을 보였다.

향후 경영계획으로 '폐업 예정' 이 있는 업소의 경우, '6개월 이내' 37.3%, '1년 이내' 29.3%, '3개월 이내' 19.3%로, 대부분 '1년 이내' 에 폐업할 예정이라는 응답이 대부분으로 나타났다.

또한 향후 경영계획으로 '복합 유통업' 으로 전환 예정이 있는 업소의 경우, '스넥바/식당' (30.2%), '비디오게임방' (26.4%) 업종과 혼합할 예정이라는 응답이 상대적으로 높게 나타났다. 이 중에서 비디오게임방 업종과 혼합할 예정이라고 응답한 업소를 대상으로 "비디오 게임기를 도입

**표 1-3-53 PC방의 향후 경영계획** (종합순위, 단위 : %)

구분	사례수 (개소)	설비시설 보수 및 업그레이드 예정	게임과 무관한 업종으로 전환예정	조만간 폐업예정	복합 유통업으로 전환예정	다른 게임업종으로 전환예정	특별한 계획 없음	
전체	1,600	24.6	10.0	8.5	1.8	1.9	53.1	
PC 보유 대수	50대 미만	411	19.6	11.4	12.5	2.4	2.2	51.9
	50~70대 미만	683	23.6	10.6	9.3	1.3	2.1	53.0
	70~90대 미만	299	28.3	8.6	4.6	1.2	1.8	55.4
	90대 이상	207	32.3	7.4	3.9	3.1	0.4	52.8
지역별	서울	816	25.2	10.9	11.1	1.8	1.8	49.2
	부산	232	22.5	1.7	1.3	0.4	1.3	72.9
	대구	144	28.5	6.0	3.3	2.6	0.0	59.6
	인천	183	28.6	16.6	18.4	1.8	2.3	32.3
	광주	122	8.1	4.0	1.6	1.6	0.8	83.9
	대전	103	28.7	18.4	0.7	3.7	5.9	42.6



할 경우, 어떤 기종을 선택하겠느냐' 라고 질문했다. 'PlayStation3' (85.7%)가 가장 높은 비율을 차지했고, 다음으로 'Xbox360' 57.1%, 'Wii' 42.9%로 나타났다.

그림 1-3-124 PC방 혼합 예정 업종

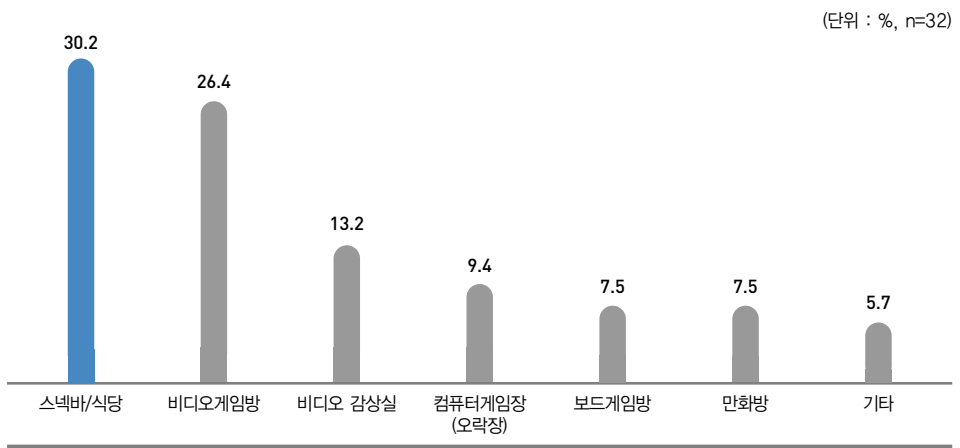
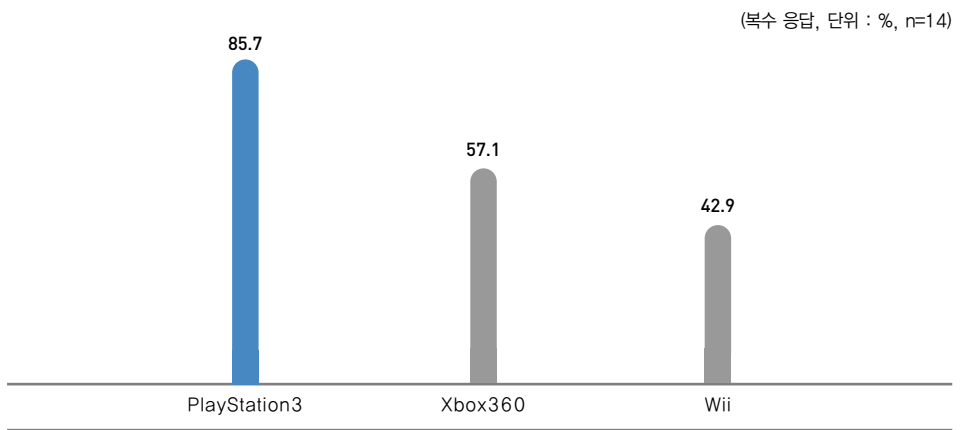


그림 1-3-125 PC방의 비디오게임기 도입 시 선택 기종



## 8) 규제 준수 현황 및 개선 과제

### (1) 프로그램 설치율

PC방이 보유하고 있는 PC에 '100%' 음란물 차단 프로그램을 설치한다는 업소는 85.5%(전년도 81.4%)로 대부분의 업소가 적극적으로 음란물 차단 프로그램을 설치하고 있는 것으로 나타났다.



그럼에도 불구하고 지역별로 살펴보았을 때, '광주' 지역의 음란물 차단 프로그램 설치율이 타 지역에 비해 매우 낮음을 알 수 있었다.

PC방의 보유 PC에 정품 소프트웨어(OS/아래한글 등)를 '100%' 설치하고 있다는 응답은 78.4%로 나타났다. 음란물 차단 프로그램과 동일하게 '광주' 지역에서의 정품 소프트웨어 설치율도 높지 않은 것이 특징이었다.

한편, 바이러스, 해킹차단을 위한 보안프로그램을 보유 PC '전체(100%)'에 설치하고 있다는 응답도 86.0%(전년도 85.0%)로 '음란물 차단 프로그램 설치율'과 마찬가지로 높게 나타났다. 음란물 차단 프로그램과 동일하게 '광주' 지역에서의 보안프로그램 설치율 역시 낮았다.

그림 1-3-126 PC방의 음란물 차단 프로그램 설치율

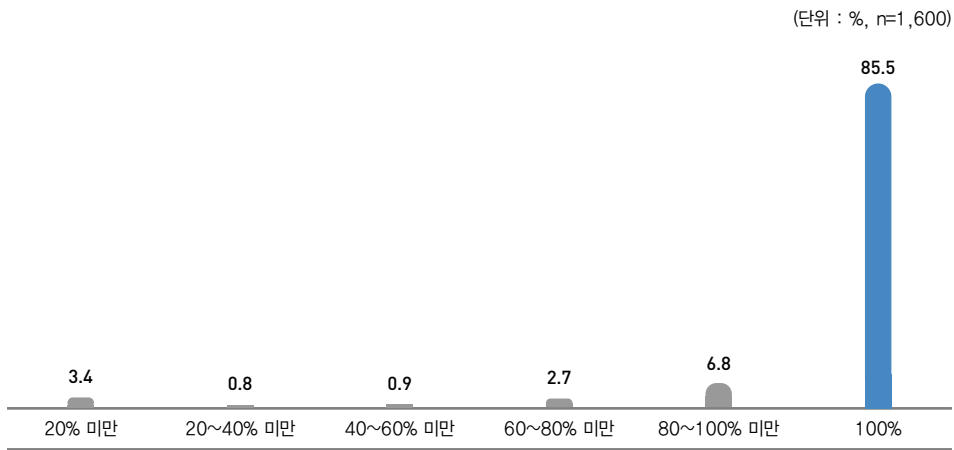


표 1-3-54 PC방의 음란물 차단 프로그램 설치율

구분	사례수 (개소)	20% 미만	20~40% 미만	40~60% 미만	60~80% 미만	80~100% 미만	100%
전체	1,600	3.4	0.8	0.9	2.7	6.8	85.5
PC방 규모별	50대 미만	411	6.3	1.5	1.9	5.4	75.4
	50~70대 미만	683	2.6	0.7	0.7	2.0	88.1
	70~90대 미만	299	2.0	0.3	0.0	1.7	89.3
	90대 이상	207	1.9	0.5	0.5	1.0	91.3
지역별	서울	816	1.2	0.1	0.6	1.2	92.8
	부산	232	0.0	0.0	0.0	0.4	87.5
	대구	144	0.0	0.0	0.7	0.0	98.6
	인천	183	2.2	0.5	0.0	1.1	89.1
	광주	122	32.8	9.0	6.6	23.0	6.6
	대전	103	0.0	0.0	0.0	1.9	5.8

그림 1-3-127 PC방의 정품 소프트웨어 설치율

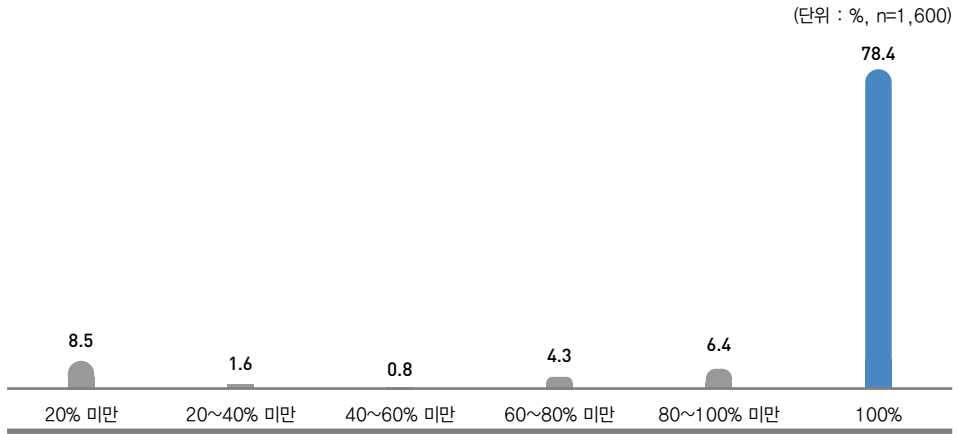


표 1-3-55 PC방의 정품 소프트웨어 설치율

(단위 : %)

구분	사례수 (개소)	20% 미만	20%~40% 미만	40%~60% 미만	60%~80% 미만	80%~100% 미만	100%	
전체	1,600	8.5	1.6	0.8	4.3	6.4	78.4	
PC방 규모별	50대 미만	411	8.8	3.2	0.7	8.0	6.3	73.0
	50~70대 미만	683	7.9	1.3	0.9	3.2	5.9	80.8
	70~90대 미만	299	9.0	0.7	1.0	3.3	6.4	79.6
	90대 이상	207	9.2	1.0	0.5	1.4	8.2	79.7
지역별	서울	816	7.8	0.7	0.2	1.1	2.8	87.3
	부산	232	0.4	0.0	0.4	0.4	14.7	84.1
	대구	144	20.1	1.4	1.4	2.1	1.4	73.6
	인천	183	12.0	2.7	1.1	3.8	6.0	74.3
	광주	122	15.6	9.0	4.9	36.9	13.1	20.5
	대전	103	1.0	1.9	0.0	2.9	15.5	78.6

그림 1-3-128 PC방의 보안 프로그램 설치율

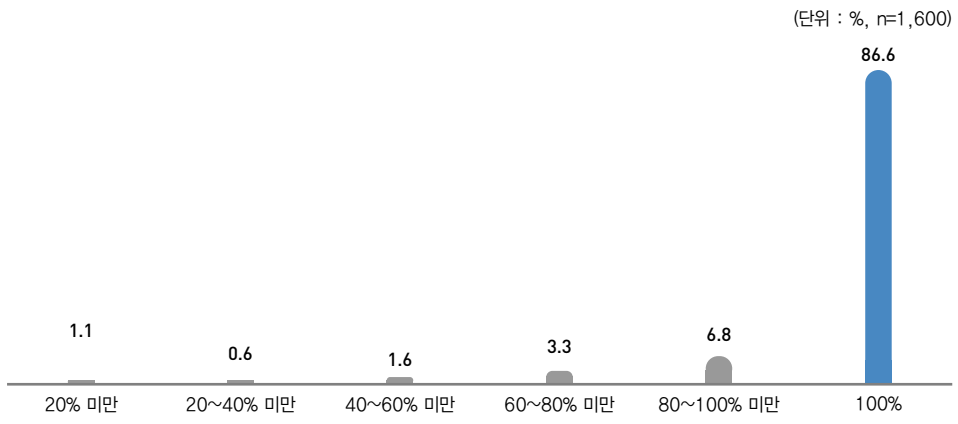


표 1-3-56 PC방의 보안 프로그램 설치율 (단위 : %)

구분	사례수 (개소)	20% 미만	20%~40% 미만	40%~60% 미만	60%~80% 미만	80%~100% 미만	100%
전체	1,600	1.1	0.6	1.6	3.3	6.8	86.6
PC방 규모별	50대 미만	411	1.9	1.2	3.6	6.3	10.7
	50~70대 미만	683	1.0	0.6	0.7	2.6	5.6
	70~90대 미만	299	0.7	0.0	1.0	2.3	5.7
	90대 이상	207	0.5	0.5	1.0	0.5	4.8
지역별	서울	816	0.4	0.1	0.5	0.4	3.3
	부산	232	0.0	0.0	0.0	0.0	15.5
	대구	144	0.7	0.7	0.7	0.0	2.1
	인천	183	0.5	1.6	0.0	0.0	6.0
	광주	122	10.7	4.1	16.4	40.2	22.1
	대전	103	0.0	0.0	0.0	0.0	4.9

(2) 흡연구역 설정

업소 내 흡연구역이 '있다' 는 응답은 전체 99.0%(전년도 98.6%)로 대다수가 흡연구역을 지정하여 운영하고 있는 것으로 나타났으며, '없다' 는 응답은 1.0%에 불과했다.

흡연구역을 지정한 업소를 대상으로, 전체 PC방 면적 대비 흡연구역 면적을 조사한 결과 대체로 '40~60%' 정도를 차지한다는 응답이 66.0%(전년도 73.6%)로 가장 많았으며, 흡연구역의 평균 면적은 전체 면적 대비 50.6%(전년도 49.4%) 수준이었다.

하지만 국민건강증진법 개정안에 의해 '흡연구역 전면 철폐' 가 이루어지게 된다. 이러한 개정안이 매출액에 미치는 영향이 어떠한지를 물었다. 그 결과 절대 다수인 90.6%가 '영향을 미칠 것이다' 라고 생각하고 있으며, '영향을 미치지 않을 것이다' 는 응답은 2.4%에 불과했다. 하지만 지역별로 살펴보았을 때, '광주' 지역에 위치한 업소들은 '변함없다' 는 응답이 50%로 높아 다른 지역에 비해 '흡연구역 전면 철폐' 로 인한 파급효과가 크지 않을 것이라 예측하고 있다.

그림 1-3-129 PC방의 흡연구역 지정 여부

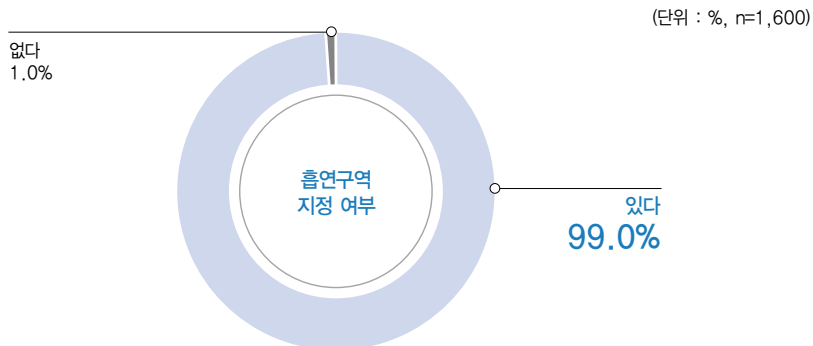


그림 1-3-130 PC방의 업소면적 대비 흡연구역 면적

(단위 : %, n=1,584)

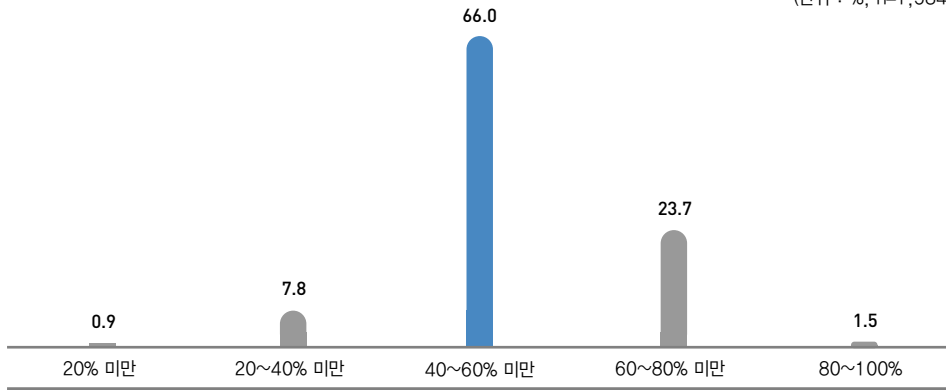


표 1-3-57 PC방의 업소면적 대비 흡연구역 면적

(단위 : %)

구분	사례수 (개소)	20% 미만	20~40% 미만	40~60% 미만	60~80% 미만	80~100%	2011년 평균	2010년 평균	2009년 평균	
전체	1,584	0.9	7.8	66.0	23.7	1.5	50.6	49.4	48.8	
PC방 규모별	50대 미만	403	1.5	9.9	62.3	24.3	2.0	49.9	49.0	48.3
	50~70대 미만	676	0.6	7.4	66.0	24.7	1.3	51.0	49.5	49.5
	70~90대 미만	298	1.0	5.0	73.8	19.1	1.0	50.4	49.5	47.6
	90대 이상	207	0.5	9.2	62.3	26.1	1.9	50.8	50.2	49.1
지역별	서울	805	0.1	5.7	67.6	25.1	1.5	52.0	51.0	51.5
	부산	232	0.0	5.2	71.1	23.7	0.0	50.4	48.9	44.4
	대구	144	0.7	4.2	64.6	26.4	4.2	52.2	43.2	48.8
	인천	180	0.6	2.2	74.4	20.0	2.8	51.9	50.8	49.9
	광주	122	4.1	21.3	51.6	23.0	0.0	44.0	40.9	41.8
	대전	101	5.9	29.7	46.5	16.8	1.0	42.6	50.5	41.9

그림 1-3-131 PC방 '흡연구역 전면 철폐' 규제의 영향력 예측

(n=1,600)

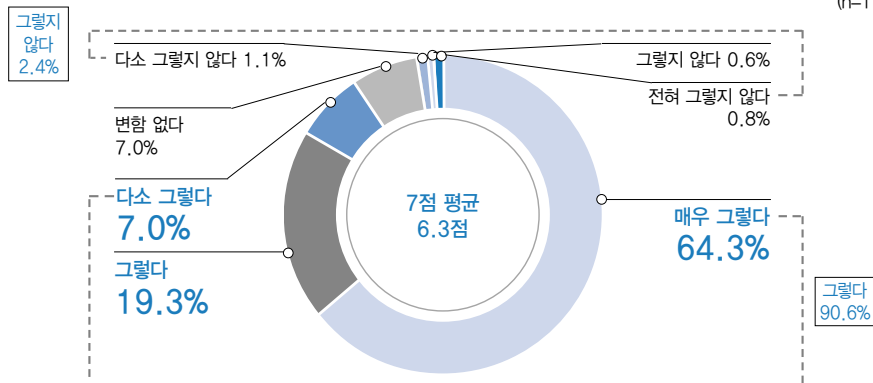


표 1-3-58 PC방 '흡연구역 전면 철폐' 규제의 영향력 예측 (단위 : %)

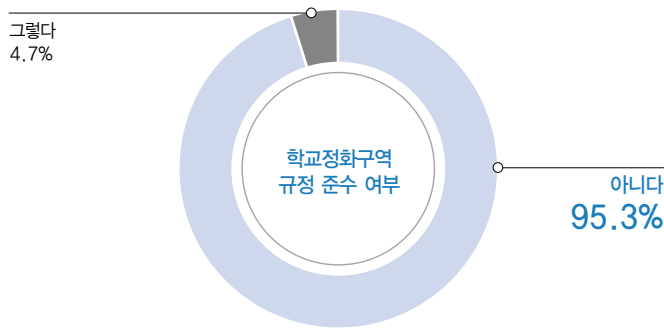
구분	사례수 (개소)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	다소 그렇지 않다	변함 없다	다소 그렇다	그렇다	매우 그렇다	종합			7점 평균 (점)	
									그렇지 않다	변함 없다	그렇다		
전체	1,600	0.8	0.6	1.1	6.9	7.0	19.3	64.3	2.4	6.9	90.6	6.3	
PC방 규모별	50대 미만	411	1.2	0.5	1.2	11.9	7.1	17.8	60.3	2.9	11.9	85.2	6.2
	50~70대 미만	683	0.7	0.9	0.7	5.7	6.4	20.2	65.3	2.3	5.7	91.9	6.4
	70~90대 미만	299	0.3	0.0	1.3	5.7	7.7	20.4	64.5	1.7	5.7	92.6	6.4
	90대 이상	207	1.0	0.5	1.4	2.4	7.7	17.9	69.1	2.9	2.4	94.7	6.5
지역별	서울	816	1.0	0.9	0.5	2.2	2.8	21.3	71.3	2.3	2.2	95.5	6.5
	부산	232	0.0	0.0	0.9	5.2	8.6	19.4	65.9	0.9	5.2	94.0	6.4
	대구	144	1.4	0.0	0.0	0.7	5.6	11.1	81.3	1.4	0.7	97.9	6.7
	인천	183	0.5	0.0	2.7	3.3	4.4	13.1	76.0	3.3	3.3	93.4	6.5
	광주	122	0.0	0.8	3.3	50.0	32.8	13.1	0.0	4.1	50.0	45.9	4.5
	대전	103	1.9	1.0	1.9	11.7	12.6	33.0	37.9	4.9	11.7	83.5	5.8

(3) 학교정화구역 규정 준수 여부

현재 운영하고 있는 업소의 위치가 학교정화구역 밖에 있다는 응답이 전체의 95.3%로 절대적인 비율을 차지하는 반면, 교육시설 200m 내에 위치하고 있는 경우는 4.7%였다.

그림 1-3-132 PC방의 학교정화구역 규정 준수 여부

(n=1,600)



(4) 업계 발전을 위한 개선 과제

PC방 업계의 발전을 위해 가장 시급한 개선이 필요한 과제에 대해, 'PC방 이용요금 현실화' (71.3%) 및 '온라인게임 IP 과금제도 폐지' (59.2%)가 시급하다고 응답했다. 그 이외에 '법제도 규제 개선' 45.8%, '전기 및 전용선 공급업체의 서비스 개선' 12.6%, '출입 연령기준 통일' 9.0%과 같은 의견들이 있었다.

그림 1-3-133 PC방 업계 발전을 위한 개선 과제

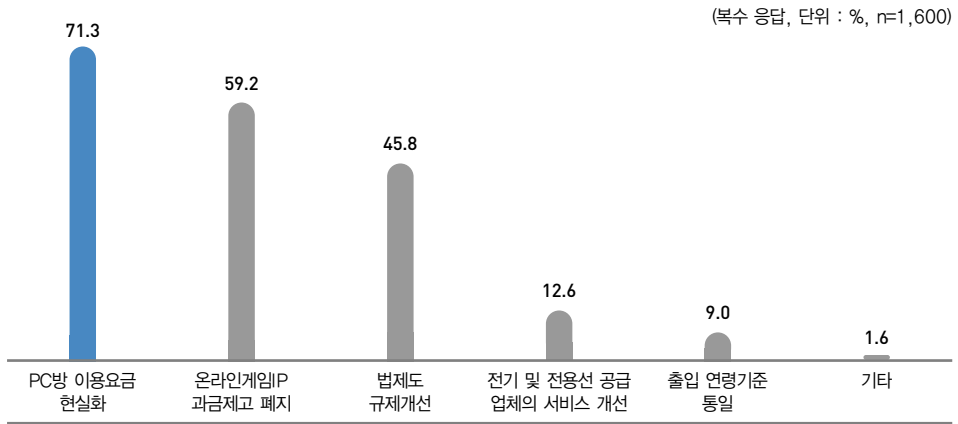


표 1-3-59 PC방 업계 발전을 위한 개선 과제

(복수 응답, 단위 : %)

구 분	사례수 (명)	PC방 이용요금 현실화	온라인 게임 IP 과금제도 폐지	법제도 규제개선	전기 및 전용선 공급 업체의 서비스 개선	출입 연령 기준 통일	기타	
전 체	1,600	71.3	59.2	45.8	12.6	9.0	1.6	
PC 보유 대수	50대 미만	411	70.6	61.3	40.9	13.1	12.2	1.5
	50~70대 미만	683	73.9	59.7	45.5	11.6	7.3	1.5
	70~90대 미만	299	68.2	57.9	47.2	15.7	9.0	1.3
	90대 이상	207	68.6	55.1	54.6	10.6	8.2	2.4
지역별	서울	816	68.5	56.3	53.8	14.3	5.1	1.7
	부산	232	82.8	75.4	26.3	7.3	6.9	0.0
	대구	144	81.3	50.0	39.6	12.5	10.4	4.2
	인천	183	76.0	61.2	50.3	8.2	3.3	1.1
	광주	122	58.2	68.0	23.8	15.6	34.4	0.0
	대전	103	61.2	44.7	53.4	15.5	22.3	2.9

업계 발전을 위해 가장 시급하다고 응답한 'PC방 이용요금 현실화'에 대해서 적정 요금을 물었다. 응답한 업소들 중에서 적정 요금이 '1,500원 이상' 되어야 한다는 응답이 44.6%(전년도 44.8%)로 가장 높게 나타났다. 적정 요금에 대한 평균 금액은 1316.7원(전년도 1,330.2원)인 것으로 조사되었다. 적정 이용요금은 소형 업소일수록 대형 업소에 비해 높았으며, 대형업소의 경우 평균 '1,100~1,200원대'의 요금이 적정하다고 생각함을 알 수 있었다.

한편 '법제도 규제 개선'이 필요하다고 응답한 업소들의 경우, 가장 우선적으로 개선되어야 할 내용으로 '국민건강 진흥법'(60.6%)과 '게임산업 진흥에 관한 법률'(32.6%)을 꼽았다.

그림 1-3-134 PC방 적정 이용요금

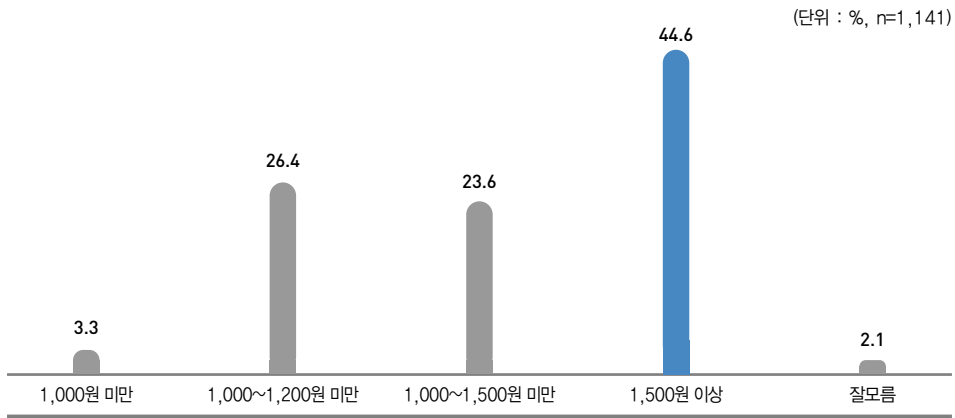


표 1-3-60 PC방 적정 이용요금

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	1,000원 미만	1,200원 미만	1,500원 미만	1,500원 이상	잘모름	2011년 평균(원)	2010년 평균(원)	2009년 평균(원)	
전 체	1,141	3.3	26.4	23.6	44.6	2.1	1316.7	1,330.2	1,327	
PC 보유 대수	50대 미만	290	2.1	22.4	21.4	52.1	2.1	1354.8	1,375.4	1,370
	50~70대 미만	505	2.0	23.2	25.9	46.9	2.0	1348.9	1,372.1	1,344
	70~90대 미만	204	2.9	31.9	24.5	38.2	2.5	1280.9	1,218.6	1,252
	90대 이상	142	11.3	38.0	18.3	30.3	2.1	1175.5	1,225.0	1,207
지역별	서울	559	2.9	23.8	21.1	51.2	1.1	1360.3	1,401.9	1,426
	부산	192	0.5	7.3	35.4	56.3	0.5	1389.5	1,288.8	1,268
	대구	117	12.8	71.8	5.1	4.3	6.0	1006.4	1,532.4	982
	인천	139	0.7	19.4	23.0	54.7	2.2	1370.6	1,017.9	1,393
	광주	71	0.0	21.1	29.6	43.7	5.6	1335.8	1,083.7	1,207
	대전	63	7.9	44.4	38.1	4.8	4.8	1108.3	1,391.1	1,308

그림 1-3-135 법제도 규제 개선 내용

(단위 : %, n=733)

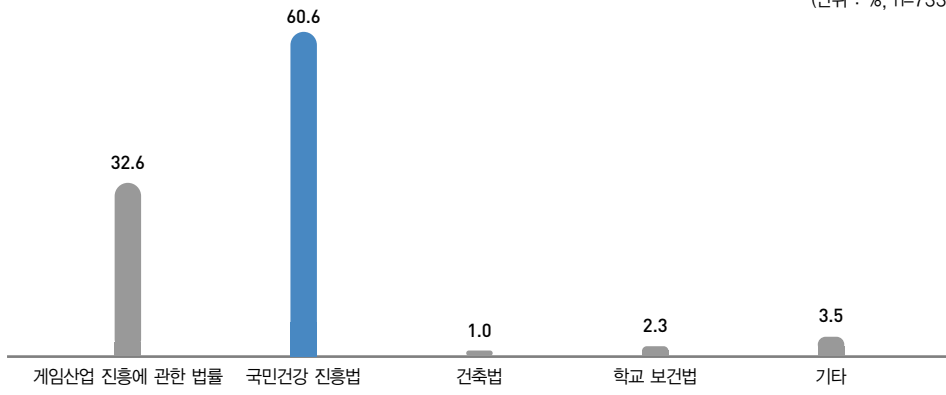


표 1-3-61

법제도 규제 개선 내용

(단위 : %)

구분	사례수 (명)	게임산업 진흥에 관한 법률	국민건강 진흥법	건축법	학교 보건법	기타	
전체	733	32.6	60.6	1.0	2.3	3.5	
PC 보유 대수	50대 미만	168	35.1	57.7	0.6	1.2	5.4
	50~70대 미만	311	30.2	63.3	1.0	1.9	3.5
	70~90대 미만	141	37.6	54.6	0.7	2.8	4.3
	90대 이상	113	29.2	64.6	1.8	4.4	0.0
지역별	서울	439	23.2	70.8	0.7	1.1	4.1
	부산	61	39.3	57.4	0.0	3.3	0.0
	대구	57	35.1	57.9	0.0	5.3	1.8
	인천	92	48.9	41.3	3.3	1.1	5.4
	광주	29	69.0	24.1	0.0	6.9	0.0
	대전	55	50.9	36.4	1.8	7.3	3.6

## 제4절 아케이드게임장 현황

### 1. 운영 현황

#### 1) 개요

아케이드게임장은 현행 법률상 크게 청소년게임장과 일반게임장으로 나누어져 운영되고 있다. 1980~90년대 전성기를 누렸던 청소년게임장은 2000년 초 댄스 게임기 열풍으로 2만 여개까지 늘어났다가 하락세를 보였다. 이후, 게임 이용자당 이용매출이 높은 일반 게임장으로 대부분 전향하여 규모적으로 성장을 이루어냈지만 2006년 '바다이야기' 사태로 인해 급속히 하락하게 되었다. 청소년 아케이드게임장의 경우, 2010년을 기준으로 전체 아케이드게임장 550개 중의 대부분을 차지하고 있으며 이 중 규모있게 운영되는 있는 곳은 약 200개 이내로 파악되고 있다. 특히 새로운 아이템의 부재, 부대시설 등 간접 비용의 증가로 수익 경쟁력 확보에 고심하고 있는 것으로 보인다.

한편, 2005년 전국 1만 5,000개까지 개설되는 호황을 누리던 일반게임장의 경우, 2006년 바다이야기 사태 이후 법제도가 강화되면서 고전을 면치 못하고 있다. 2009년 5월 이후, 성인 게임물의 등급심의회가 재개되면서 운영을 지속하고 있으나 여전히 엄격해진 규율 등으로 인해 많은 어려움에 직면해 있는 것이 사실이다. 그러나 2010년 하반기부터 조금씩 증가세를 보이고 있고 등급심의회를 통과한 게임기들이 출시·배포되고 있어 조금씩 자리를 잡아가고 있는 상황이다. 하지만 여전히



표 1-3-62 전국 아케이드게임장의 연도별 현황

연 도	아케이드게임장 수
2002	13,270
2003	13,821
2004	14,133
2005	15,094
2006	8,185
2007	1,600
2008	800
2009	600
2010	550

\* 자료 : (사)한국컴퓨터게임산업협회  
\* 2007년 이후는 관련 업계 추산

등급취소율, 불법 개변조로 인한 문제들이 끊이지 않는 등 아직까지는 불안정한 요소가 많은 상황이다. 아케이드게임장은 시대 흐름에 맞춰 조금씩 변화되고 있다. 특히, 아케이드 게임 외에 다른 업종과 결합된 복합시설은 해외 아케이드게임장에서는 일반화된 트렌드로 그동안 주요 고객이었던 남성 위주에서 탈피, 가족중심의 새로운 문화공간으로 변화를 꾀하고 있다.

## 2) 청소년게임장 동향

2010년 청소년게임장 중 수익성을 가지고 운영되는 곳은 약 200개 정도로 파악되고 있다. 대부분 대형복합 쇼핑몰이나 영화관 건물 등에 입점되어 있는 곳으로 상업적 입지의 특성이 크게 작용하고 있다. 청소년게임장의 경우 '바다이야기' 사태와 관계없이 신규 아이템 부재, 간접비용 증가, 경쟁력 약화 등으로 인해 2000년대 초반부터 지속적으로 게임장 수가 감소되고 있다. 그러나 2009년을 기점으로 동일한 수준을 유지하고 있어 특별한 시장 충격이 없는 한 크게 증가하거나 감소되지는 않을 전망이다. 청소년게임장의 월 평균 매출액은 약 500~1,000만 원 정도로 작년과 비슷한 수준이나 직간접 사회 비용의 상승으로 대부분의 업주들이 체감하는 경영 환경은 어렵다고 느끼는 것으로 나타났다. 또한 대부분의 청소년게임장들은 1년에 2회 미만의 신규 게임을 구입할 수밖에 없는 열악한 수익구조와 경쟁력 있는 신규 게임의 보급 미흡이 맞물려 악순환이 지속되고 있다. 게임장에 설치된 게임기의 종류나 고객 서비스 보다 게임장이 위치한 상권이나 입지적 요인이 매출에 큰 영향을 미치고 있는 상황이 아케이드 게임산업의 선순환 체계 구축을 더욱 어렵게 하고 있다.

한편, 기존의 게임장의 형태에서 벗어나 새로운 형태의 게임장도 등장하고 있다. 게임장에 유원 기구들을 접목시켜 실내형 테마파크를 표방한 케이애펙스의 <노리존>은 일명 디스코 광광 등의 유원 시설물들을 게임장에 도입하여 이용자들에게 좋은 반응을 얻고 있다.

반면, 건전하게 운영되는 청소년게임장과는 별개로 전체이용가 경품게임을 이용해 환전을 하는 새로운 방식의 불법게임기를 설치하는 청소년게임장이 등장하여 사회적 문제로 대두되고 게임장의 이미지 역시 손상시키고 있다. 일부 게임장 업주들이 전체이용가 경품 게임물을 개변조하여 캡슐이나 골프공, 책갈피 등을 경품으로 제공한 뒤 환전하는 방식이다. 이에 따라 문화체육관광부는 2010년 9월, 2년 기한으로 경품 게임물의 대수 또는 설치 면적이 20%가 넘는 청소년 게임제공업소의 영업시간을 오전 9시부터 오후 24시까지 제한하는 조치를 발표하기에 이른다.

### 3) 일반게임장 동향

성인용 아케이드게임물의 설치가 가능한 일반 게임장의 경우 2010년 하반기부터 조금씩 증가세를 보이고 있다는 것이 시장의 판단이다. 게임물등급위원회(이하 계등위) 발표에 따르면, 2011년 상반기 등급심사를 신청한 성인 아케이드게임은 총 161건으로 전년 동기 22건에 비해 빠른 증가세를 보이고 있다. 또한 심사를 통과해 시장에 출시된 성인용 아케이드게임기 역시 예년에 비해 큰 폭으로 증가했을 것으로 추정된다.

일반게임장의 경우, 2005년 전국 1만 5,000개까지 개설되는 등 호황을 이루었으나 2006년 '바다 이야기' 사태 이후 법제도 개선으로 기존 게임물 운영 정지, 등급심의 지연 등으로 어려움을 겪었고 2009년 5월 이후에나 제품이 출시되었다. 그러나 관련 제도들은 더욱 강화되어 상품권 제도 폐지, 경품 금지, 투입금액 대폭 축소, 운영정보 표시장착 의무화가 시행되었다. 또한 콘텐츠 내용면에서도 릴이나 경마 게임류는 영업을 불가능하게 되었다. 이밖에 게임제공업소와 관련된 건축법 역시 2종 근린생활시설 분류기준 강화(500평방미터에서 150평방미터로 대폭 축소)로, 일반 게임장의 경우 판매시설에만 개설이 가능하게 되어 시장 상황은 더욱 어려워졌다. 등급 재개 이후 규제 여파로 여전히 고전을 면치 못하고 있으나, 최근 다시 늘어나고 있는 상황이다. 하지만, 여전히 부정적인 사회적 인식, 높은 등급거부율과 불법·개변조로 인한 등급분류 취소도 함께 늘어나고 있어 건전한 성인 아케이드 게임시장이 안정되기까지는 좀 더 시간을 두고 지켜봐야 할 것으로 보인다.

## 2. 향후 전망

국내 아케이드게임장의 역사는 30년이 넘을 정도로 게임관련 시설 중에서도 가장 오랜 역사를 자랑한다. 하지만 여러 우여곡절의 시기를 지나면서 전국 550개소로 추산되는 게임장 중 신규 게임기 구매력이 있는 것은 200여 곳 정도로 예측된다. 국내 개발사들은 내수 시장의 협소함 때문에 아케이드게임 개발을 포기하고 있고 이는 다시 게임장의 콘텐츠 부족으로 이어지며 게임장의 수익감소, 폐업의 악순환이 반복되고 있는 상황이다. 하지만 오랜 역사를 가진 만큼 그간의 노하우를 바탕으로 새로운 변화를 시도하고 있어 신영역을 창출할 수 있는 기회 역시 있다고 할 것이다.

먼저, 장르별 추세로 보면 청소년 아케이드게임기는 카드형 네트워크와 3D, 4D 시뮬레이터 시스템을 설치한 게임장이 꾸준히 늘어날 것으로 보인다. 철권, 유비트, 테크니카 등 카드형 네트워크 게임기는 지속적인 수익을 보장해 왔으며, 일본, 중국, 대만의 아케이드게임장 추세 역시 카드형 네트워크 게임기를 중심으로 시장이 형성되는 변화를 가져오고 있다. 또한 시뮬레이터 게임기는 타 게임장과의 구분되는 아케이드게임의 특성이 강한 분야로, 디자인된 공간 속에서 단순한 체

감만이 아닌 쌍방향적 유저 인터페이스가 결합된 모델들이 곧 등장할 것으로 보인다.

한편, 아케이드게임 시설을 바탕으로 새로운 아이템과 결합된 형태의 복합시설은 해외 아케이드 게임시장의 주요 경향으로 국내에도 유사 서비스가 조금씩 시도되고 있다. 특히, 수요자 측면에서 그동안 주요 고객이었던 남성·청소년층을 벗어나 가족 중심의 새로운 문화공간으로 탈바꿈을 시도하고 있다. 미국과 일본 등 선진국의 청소년 게임센터들은 피자, 월마트, 스포츠바, 레스토랑, 주점 등과 연계한 신종 복합유통 게임장이 주류를 이루고 있다. 미국의 대형마트인 월마트에서는 아이들이 플레이할 수 있는 공간에 티켓 리딤션 게임기를 비롯, 패밀리편 센터가 게임장 내에 함께 운영되고 있어 남녀노소는 물론 가족단위로 즐길 수 있는 환경이 조성되어 있다. 지역마다 1~2개씩 있는 월마트에는 골프연습장, 카레이싱 전용장, 오락실, 야구장, 식당 등이 들어가고 있는데, 미국의 게임장은 이처럼 복합유통게임 제공업소 형태를 띠고 있다는 것이 가장 큰 특징이다. 아케이드게임 유통 자체가 2000년 이후로 금지되었던 중국도 2007년도를 기점으로 '오락관리조례'를 개정해 해외 게임개발사들과 합작, 합자를 통한 대규모의 게임센터를 확장해 나갈 것으로 전망된다.

새로운 형태의 복합화 흐름을 활성화하기 위해서는 기존의 정책 및 제도의 변화가 시급히 요구되고 있다. 예를 들어 최근에 호응을 얻고 있는 실내형 테마파크인 <노리존>의 경우, 게임제공업과 유원시설업 사이에서 혼란을 겪은 것으로 알려져 있다. 따라서 향후 다양한 게임제공 서비스 시설들이 형성되고 안정적으로 시장에 진입할 수 있도록 뒷받침하기 위해서는 해외 시장의 사례와 국내 환경을 감안한 법제도 개선이 검토되어야 할 것으로 보인다.

### 3. 아케이드게임장 운영 현황 및 조사결과

한국콘텐츠진흥원은 2011년 4월 4일부터 5월 20일까지 서울, 부산, 광주, 대구, 대전, 인천 등 6개 광역시 소재 총 199개 아케이드게임장을 대상으로 운영 현황과 주요 이슈에 대한 의견을 묻는 조사를 실시하였다. 방문 면접을 통해 조사를 진행하고, 지역별 업소 분포를 고려한 비례할당추출법으로 표본을 추출하였다.

표 1-3-63 아케이드게임장 조사대상 업체 특성

구 분		사례수(개소)	비율(%)
전 체		199	100.0
경영형태	개인사업체	164	82.4
	프랜차이즈	10	5.0
	공동운영	22	11.1
	기타	3	1.5
아케이드게임장 규모	40대 미만	40	20.1
	40~50대 미만	89	44.7
	50~60대 미만	45	22.6
	60~70대 미만	16	8.0
	70대 이상	9	4.5
월 평균 매출액	500만원 미만	58	29.1
	500~1,000만원 미만	66	33.2
	1,000~1,500만원 미만	8	4.0
	1,500만원 이상	13	6.5
	잘모름	54	27.1
창업시기	2000년 이전	12	6.0
	2001~2003년	5	2.5
	2004~2006년	11	5.5
	2007~2009년	12	6.0
	2010년 이후	3	1.5
	잘모름	156	78.4
지역	서울	90	45.2
	부산	45	22.6
	대구	15	7.5
	인천	21	10.6
	광주	13	6.5
	대전	15	7.5

### 1) 게임장 일반현황 및 경영 형태

아케이드게임장의 창업비용은 '2억~4억 미만' 이 60.8%로 가장 많으며, '2억 미만' 22.6%, '4억~6억 미만' 8.0% 등의 순으로 나타났다. 대부분의 아케이드게임장은 '개인사업체' (82.4%) 형태로 운영되고 있으며, '공동운영', '프랜차이즈' 는 각각 11.1%, 5.0%를 기록하였다. 아케이드게임장의 매장 면적은 '99.17~165.29㎡ 미만' (40.7%)과 '165.29~231.40㎡ 미만' (29.1%)의 면적이 대부분을 차지했다. 아케이드게임장의 월 평균 매출액의 경우 '500~1,000만 원 미만' 이 33.2%로 가장 많았으며, 업소들의 평균 매출액은 전년대비 76만 원 증가한 687만 원(전년도 611만 원)으로 조사되었다.

그림 1-3-136 창업 비용

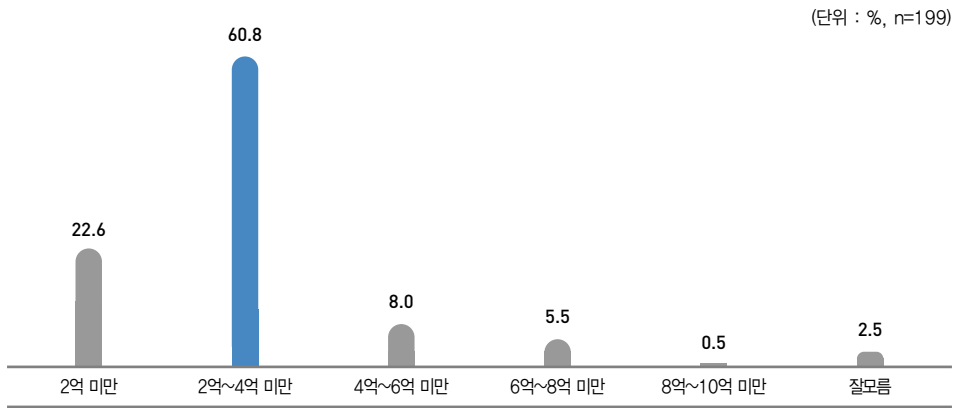


그림 1-3-137 경영형태

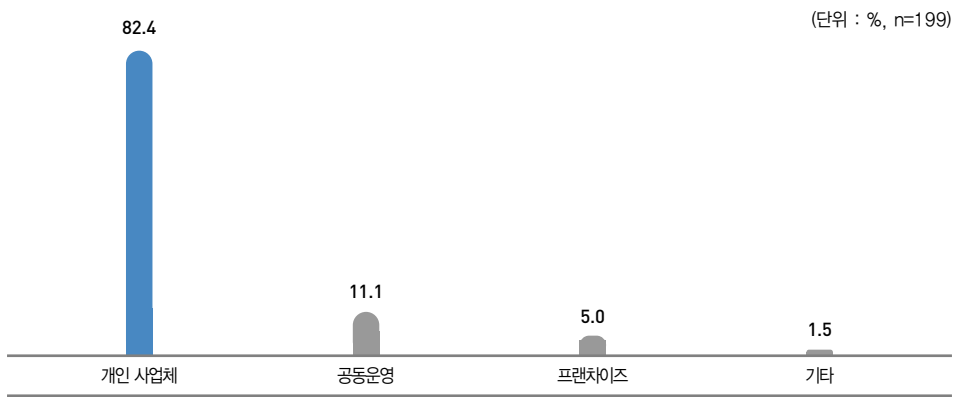


그림 1-3-138 매장 면적

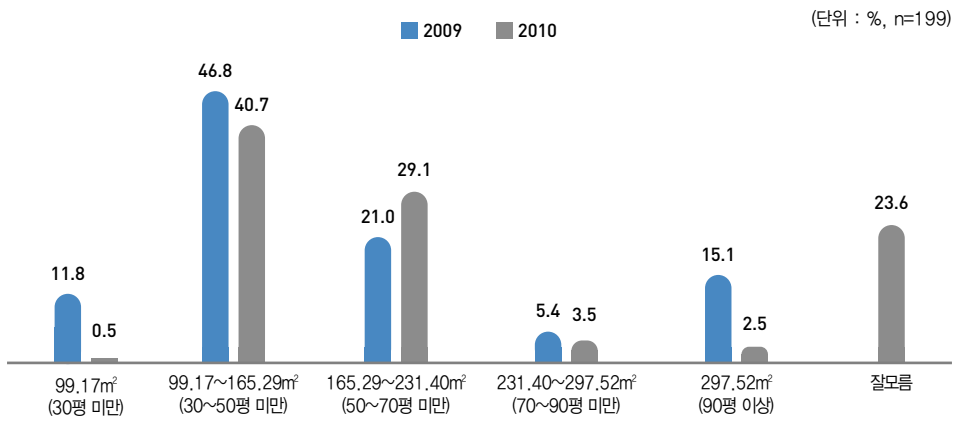
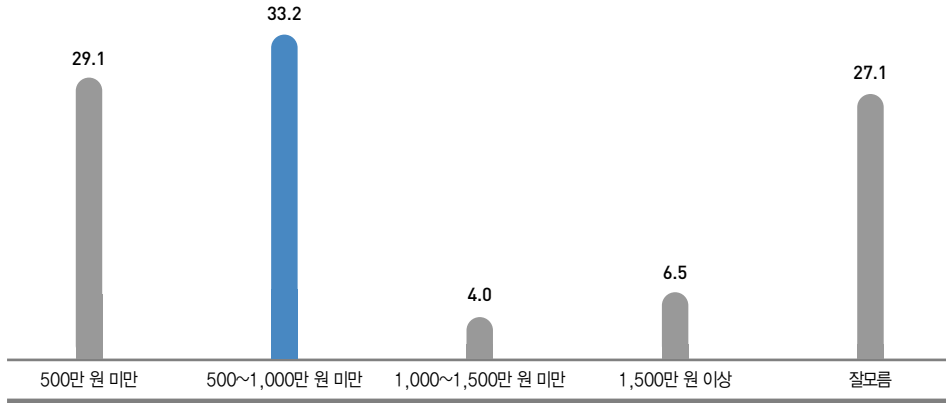


그림 1-3-139 월 평균 매출액

(단위 : %, n=199)



## 2) 게임기 보유 현황

아케이드게임장의 게임기 총 보유 대수는 '40~50대 미만' 44.7%, '50~60대 미만' 22.6%, '40대 미만' 20.1%로 '60대 미만' 이 전체 87.4%를 차지하였다. 게임기 평균 보유 대수는 47.4대로서 전년도 51.3대 대비 조금 줄어든 수치이다. 내용별 게임기 보유율은 '액션 및 격투 게임류'가 45.2%(전년도 48.7%)로 가장 많고, '퍼즐 게임류' 20.1%, '리듬 및 뮤직 게임류' 19.7%, '스포츠 게임류' 15.0% 순으로 조사되었다. 형태별로는 'PCB'가 54.5%(전년도 57.2%)로 가장 많았으며, '체감형 게임류' 16.0%, '프라이즈 게임류' 13.4%, '네트워크 게임류' 11.1% 순으로 집계되었다.

그림 1-3-140 게임기 총 보유 대수

(단위 : %, n=199)

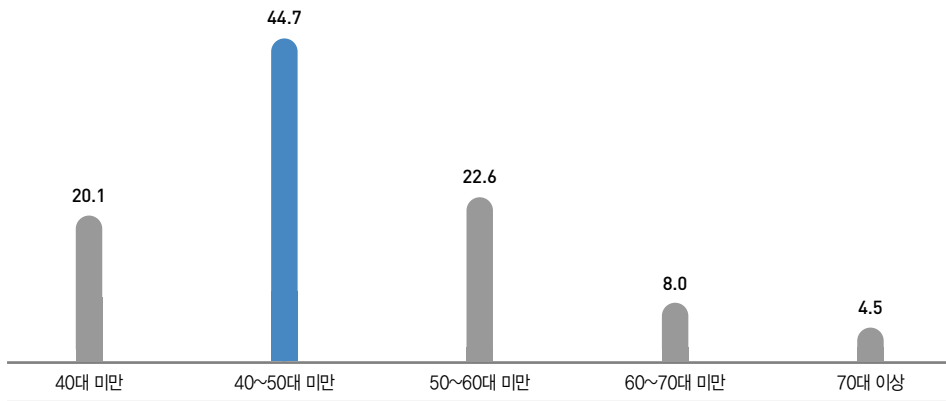


표 1-3-64 내용, 형태별 게임기 보유율 (단위 : %)

구분	사례수 (개소)	0%	1~25% 미만	25~50% 미만	50~75% 미만	75~100% 미만	100%	잘모름	비중	
내용별	액션 및 격투 게임류	199	-	9.5	37.2	47.2	0.5	-	5.5	45.2
	퍼즐 게임류	199	2.5	70.9	18.6	2.5	-	-	5.5	20.1
	리듬 및 뮤직 게임류	199	14.1	77.9	2.0	-	-	-	6.0	19.7
	스포츠 게임류	199	-	82.4	12.1	-	-	-	5.5	15.0
형태별	PCB(비디오게임)	199	-	4.0	29.1	49.2	11.1	0.5	6.0	54.5
	체감형 게임류(시뮬레이터 등)	199	10.6	61.3	21.1	1.0	-	-	6.0	16.0
	프라이즈 게임류(인형뽑기 등)	199	5.5	70.9	17.6	-	-	-	6.0	13.4
	네트워크 게임류	199	14.1	77.9	2.0	-	-	-	6.0	11.1
기타	199	34.7	58.8	0.5	-	-	-	6.0	5.1	

### 3) 이용자 현황

#### (1) 일평균 이용시간 및 이용자 비중

아케이드게임장 하루 평균 이용자 수를 조사한 결과, '100명 미만'의 이용자가 출입하고 있다는 업소가 27.6%로 가장 많았으며 다음으로 '100~150명 미만'은 22.1%, '150~200명 미만'은 18.6%로 조사되었다. 아케이드게임장의 여성 이용자 비중은 전체 이용자의 '10~20% 미만'과 '20~30% 미만' 수준이라는 응답이 각각 31.7%, 31.2%로 가장 많았다. 평균 비중의 경우에는 전년 25.3%에서 16.8%로 이용 비중이 감소하였다. 아케이드게임장 이용자들의 연령별 구성비를 살펴본 결과, 전체 이용자나 여성 이용자 모두 '20대 이하'가 다수를 차지하고 있는 것으로 조사되었다.

그림 1-3-141 하루 평균 이용자 수

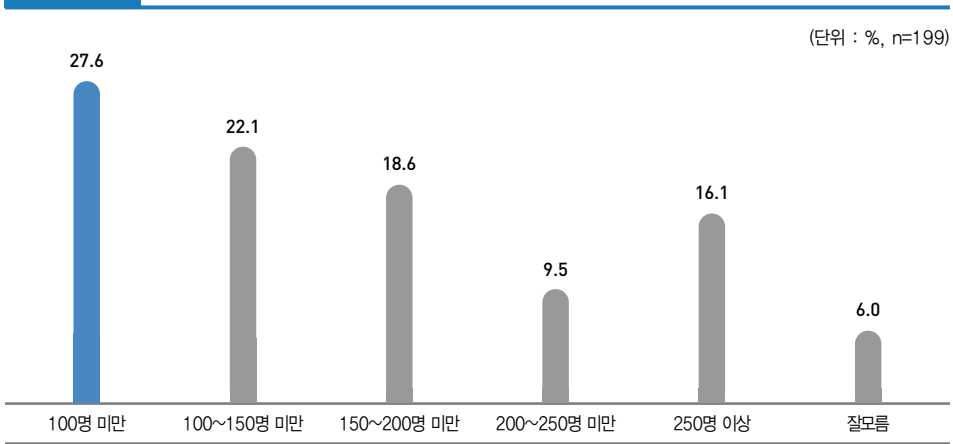


그림 1-3-142 여성 이용자 비중

(단위 : %, n=199)

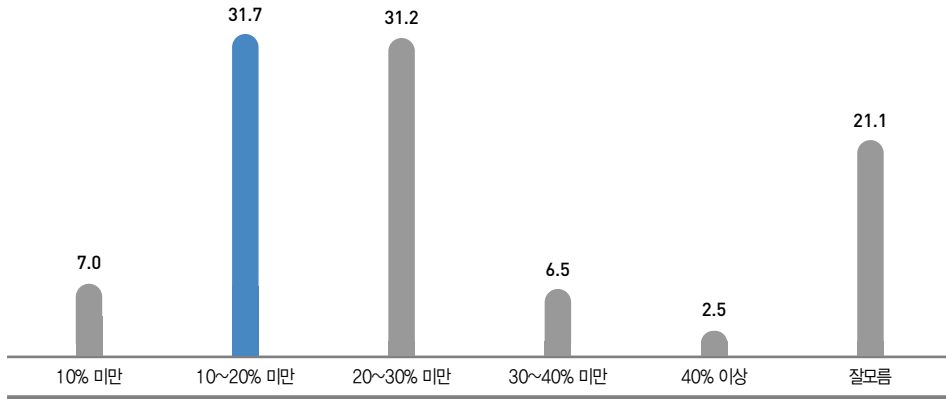


그림 1-3-143 이용자 연령별 구성비

(단위 : %, n=199)

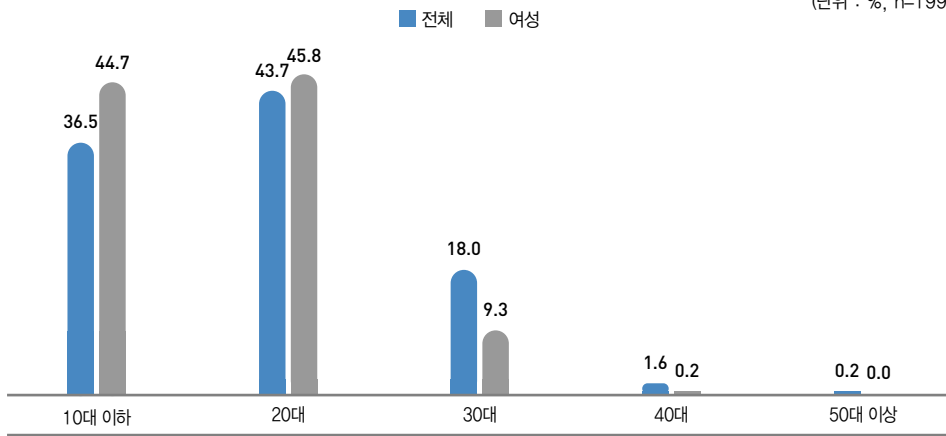


표 1-3-65 전체/여성 이용자의 연령 비율

(단위 : %)

구분	사례수(개수)	10대 이하	20대	30대	40대	50대 이상
전체 이용자	199	36.5	43.7	18.0	1.6	0.2
여성 이용자	199	44.7	45.8	9.3	0.2	0.0

## (2) 이용시간 및 영업시간

게임장 이용자들이 가장 많이 이용하는 시간대는 '18시~21시' (81.9%)로 대부분의 이용자들의 아케이드게임장 방문이 특정 시간대에 편중되어 있는 것으로 나타났다. 아케이드게임장 운영자들



이 적절하다고 생각되는 게임장 영업시간은 '12~15시간 미만' 52.3%, '15~18시간 미만' 28.1%로 업소들의 대부분은 '12~18시간 미만'의 영업시간이 적당하다고 판단하고 있는 것으로 보인다.

그림 1-3-144 게임이용자 주 이용 시간대

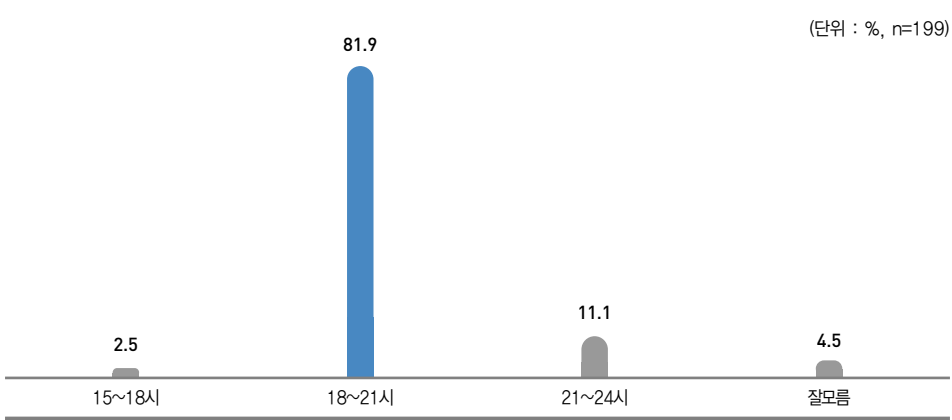
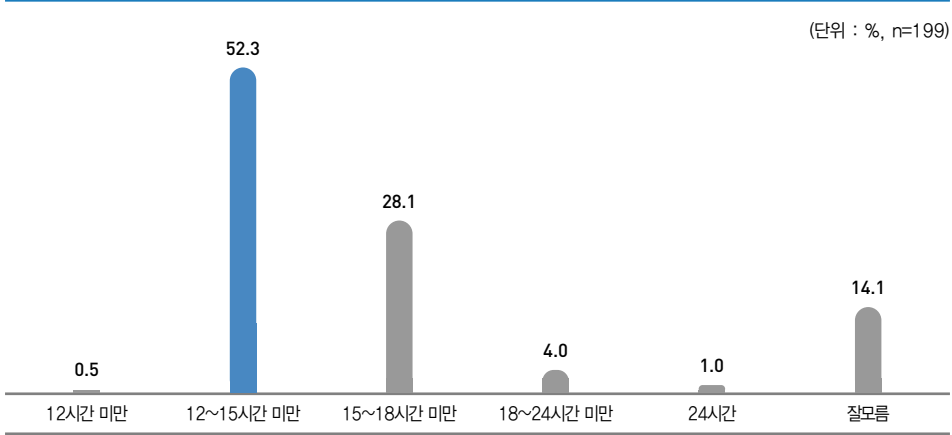


그림 1-3-145 영업시간의 적정 수준



### (3) 선호 게임 및 연령대

아케이드게임장 이용자들에게 선호도가 높은 게임 종류를 종합순위로 살펴보면, '철권BR6'이 56.3%로 가장 비중이 높았으며, 다음으로 '노래방' 29.1%, '디제이맥스테크니카' 26.6%, '유비트' 25.6% 등의 순으로 나타났다. 게임 종류에 따른 선호 연령대의 종합순위를 알아본 결과, 대부분의 아케이드게임의 주 선호 고객은 '10대~20대'로 10대의 경우, 노래방 32.8%, 유비트 31.4%의 선호도를 보였고, 20대는 프라이즈 게임 77.8%, 권총게임/전게임 68.4%로 즐겨하는 것으로 조사되었다.

표 1-3-66 게임 종류별 선호도

종합순위				1순위			
순위	종류	사례수(명)	비율(%)	순위	종류	사례수(명)	비율(%)
1	철권BR6	112	56.3	1	철권BR6	53	26.6
2	노래방	58	29.1	2	디제이맥스테크니카	25	12.6
3	디제이맥스테크니카	53	26.6	3	유비트	22	11.1
4	유비트	51	25.6	4	노래방	16	8.0
5	이니셜D	31	15.6	5	리듬/뮤직게임	13	6.5

\* 상위 5위만 제시

표 1-3-67 게임 종류별 선호 연령대

(단위 : %)

구 분	응답자수(명)	10대	20대	40대	50대	잘모름
전 체	584	29.5	31.8	0.2	0.2	38.4
철권BR6	112	28.6	26.8	0.0	0.9	43.8
노래방	58	32.8	29.3	0.0	0.0	37.9
디제이맥스테크니카	53	22.6	13.2	0.0	0.0	64.2
유비트	51	31.4	15.7	0.0	0.0	52.9
이니셜D	31	25.8	35.5	0.0	0.0	38.7
권총게임/건게임	19	26.3	68.4	0.0	0.0	5.3
프라이즈게임	18	16.7	77.8	0.0	0.0	5.6
펌프	16	25.0	12.5	0.0	0.0	62.5
더 킹오브 파이터즈	16	50.0	37.5	0.0	0.0	12.5
크레인	15	13.3	53.3	0.0	0.0	33.3

\* 상위 10위만 제시

#### 4) 게임기 구입 행태

##### (1) 신규 게임기 구입 및 A/S방법

전체 매출 중 신규 게임기 구입비가 차지하는 비중이 '10~20% 미만' 이라는 응답이 48.7%로 가장 높았으며, '20%~30% 미만' 22.1%, '10% 미만' 21.6%, '30%~40% 미만' 2.0% 등으로 조사되었다. 게임장 신규 게임기의 대당 평균 구입가격대는 '500~1,000만 원 미만' 이 44.7%로 가장 많았다. 평균 구입가격은 637만 원으로 전년(515만 원)에 비해 100만 원 이상 올라 600만 원대를 넘어섰다. 게임기의 평균 교체 주기로 '2년 이상' 이라는 응답이 47.2%로 가장 많았으며, '1년 (6개월~2년 미만)' 35.7%, '1년~1년 6개월 미만' 11.1% 등으로 밝혀졌다. 대부분의 게임장에서 게임기 고장 시 '유통업자' (77.9%)를 통해 A/S를 받고 있는 것으로 나타났다. 대다수의 게임장은 '유통업자' (78.4%)를 통해 게임기를 구입하고 있으며, 이외에 '중고업자' (12.1%), '기존 게임기 인수' (4.5%), '제작자' (1.0%) 등의 경로를 통해 게임기를 구입하고 있었다.

그림 1-3-146 신규 게임기 구입 비중

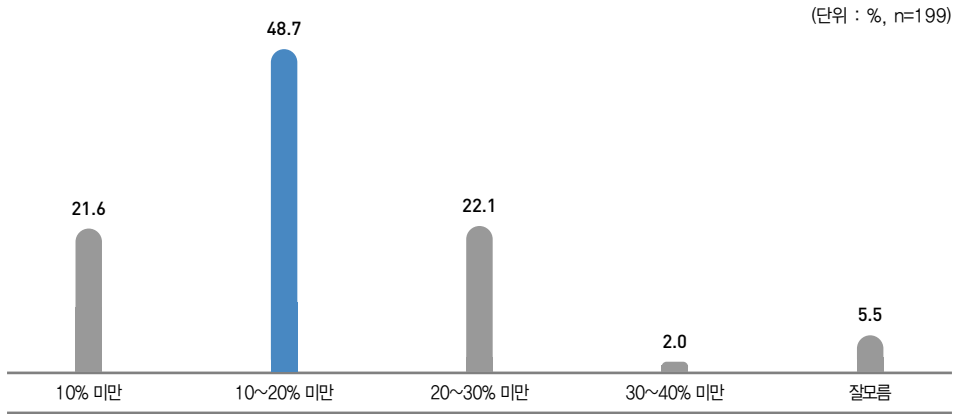


그림 1-3-147 신규 게임기 평균 구입가격

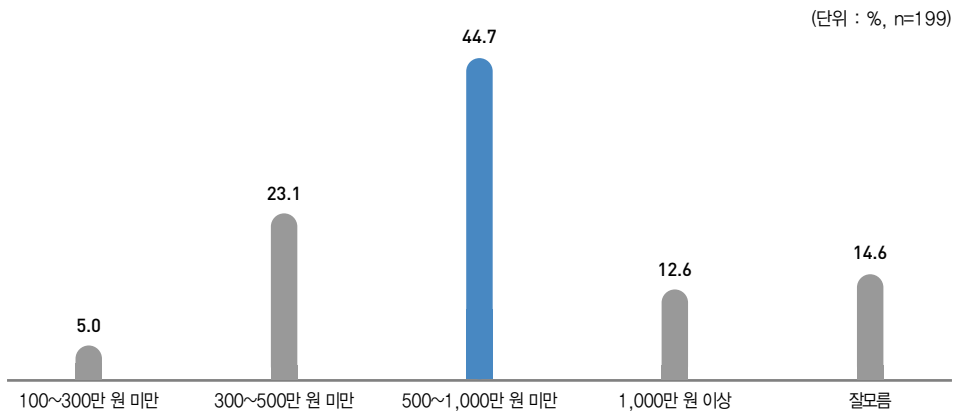


그림 1-3-148 평균 교체 주기

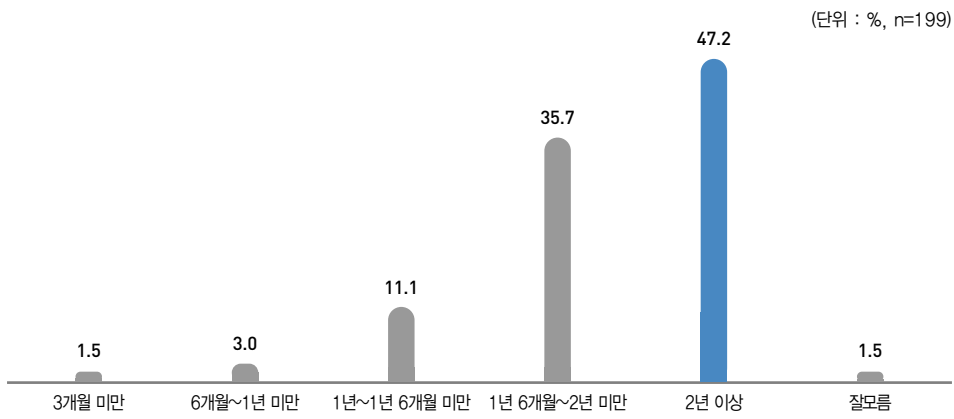


그림 1-3-149 A/S 방법

(단위 : %, n=199)

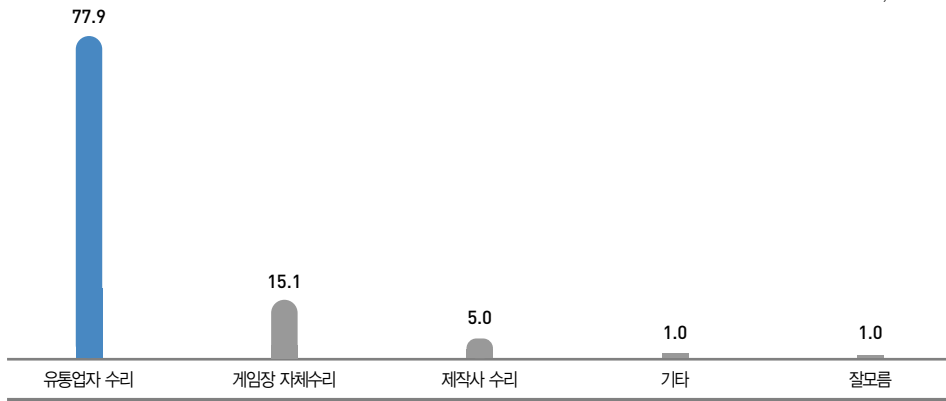
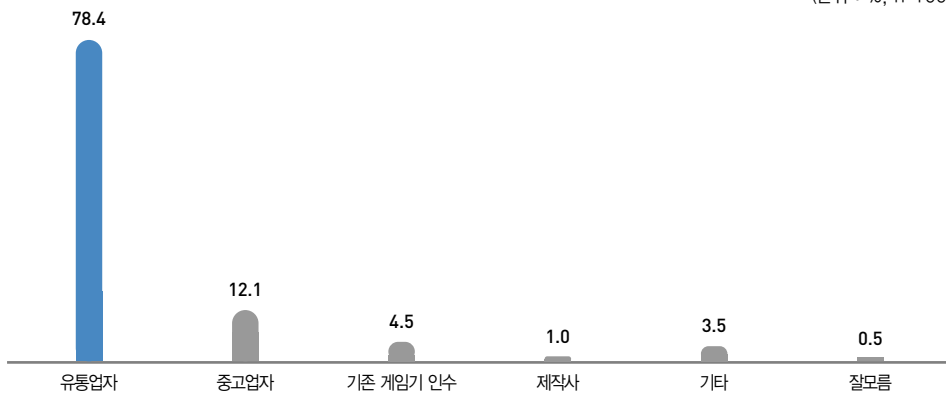


그림 1-3-150 게임기 구입처

(단위 : %, n=199)



(2) 경품 제공 현황

게임장에서 제공되는 경품 유형으로 '캐릭터 상품류' (80.4%)가 가장 많다. 다음으로 '완구류' 73.4%, '문구류' 51.3%, '악세서리' 26.6%, '기념품' 16.6% 등의 순으로 집계되었다. 월 평균 경품 구입비용으로 '10~30만 원 미만' 이 29.6%, '10만 원 미만' 13.6%, '30~50만 원 미만' 12.6% 순으로 나타났다. 한편, 적절하다고 생각되는 경품의 가격대로 '3~5천 원 미만' 이라는 응답이 27.1%로 상대적으로 높게 나타났다.

그림 1-3-151 경품 유형

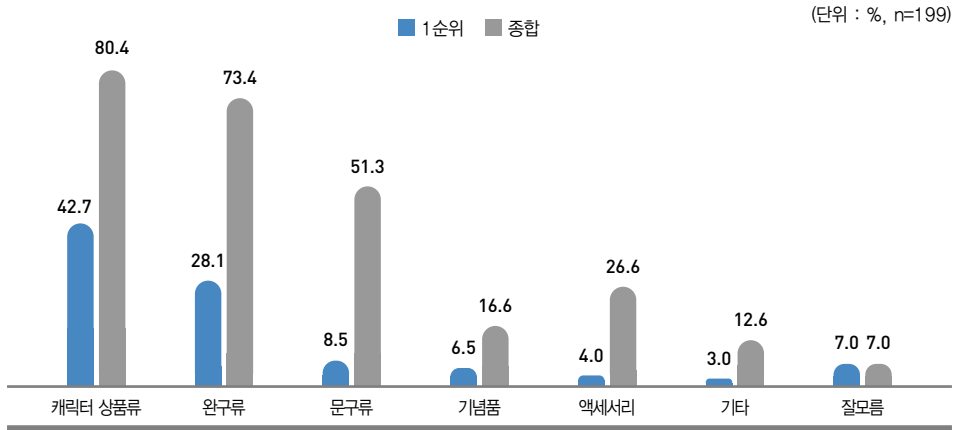


그림 1-3-152 경품 구입비용

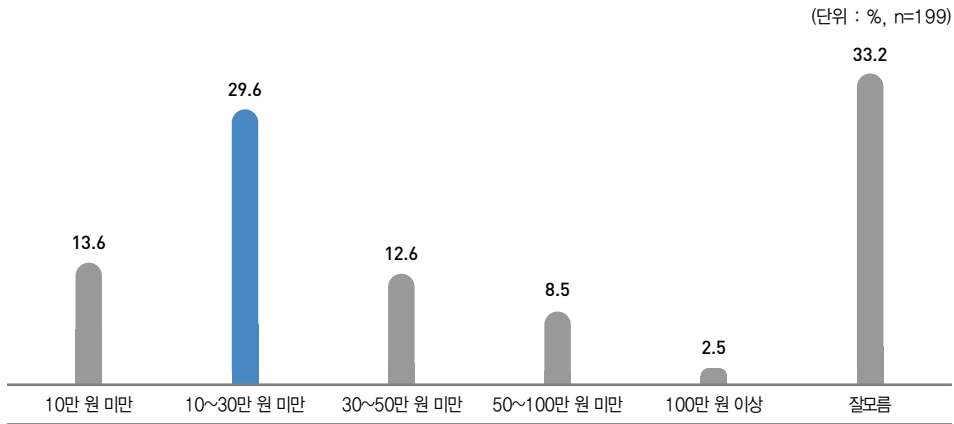
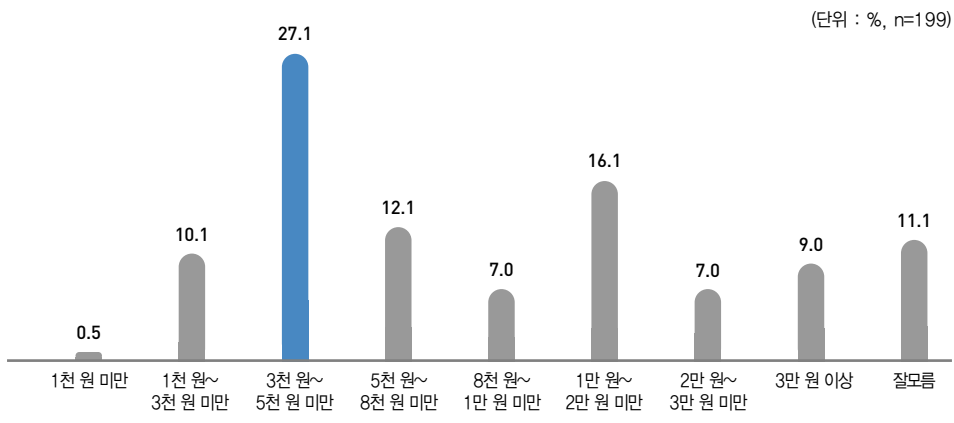


그림 1-3-153 경품의 적정 가격



5) 경영환경 평가 및 진단

(1) 경영환경 평가 및 애로 사항

지난 1년 간 경영환경에 대해 '악화되었다' 는 평가가 65.3%(전년도 80.1%)로 나타난 반면, '좋아졌다' 고 느끼는 업소는 2.5%에 불과하여 전반적인 어려움을 호소하였다. 업소 경영에 있어 가장 어려운 점으로 '낮은 사회적 인식' (51.8%)을 꼽았으며, '법제도 규제' 33.7%, '직/간접 비용과다' 가 33.2%로 그 다음을 이었다. 한편, 고객관리를 위해 '생수통, 음료자판기 등 각종 부대시설 편의제공' (49.2%)을 하는 것으로 나타났으며 '특별히 실시하는 서비스 내용이 없다' 는 응답도 43.7%에

그림 1-3-154 게임장의 경영환경 평가

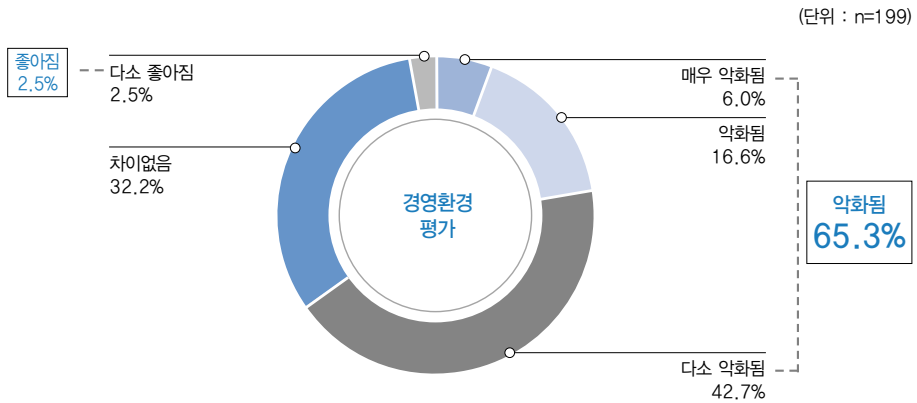
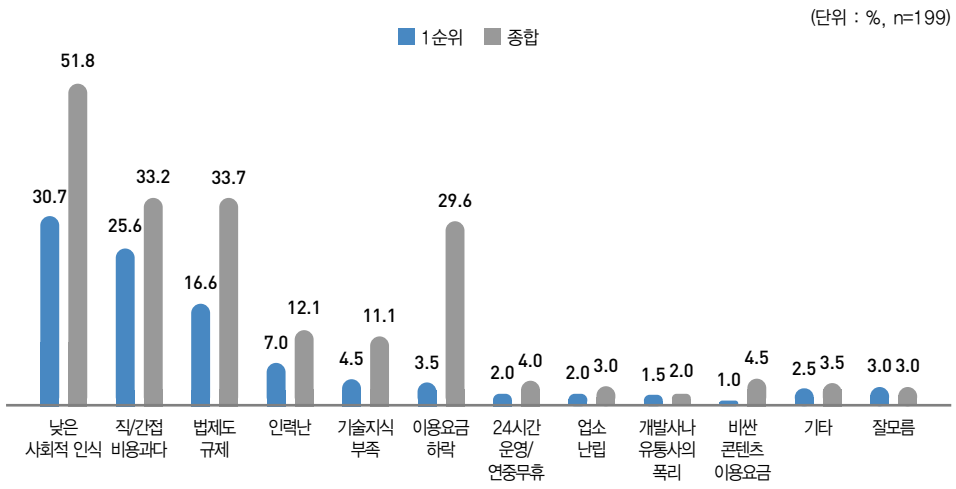


그림 1-3-155 운영 시 애로사항



이르고 있어 대고객 서비스 관리를 강화할 필요성이 있어 보인다. 한편, 아케이드게임장 업주들은 지난해와 마찬가지로 ‘상권/입지’, ‘게임기 종류 및 수’의 영향력을 가장 크게 받고 있다고 평가하고 있다.

그림 1-3-156 중점 고객관리 서비스

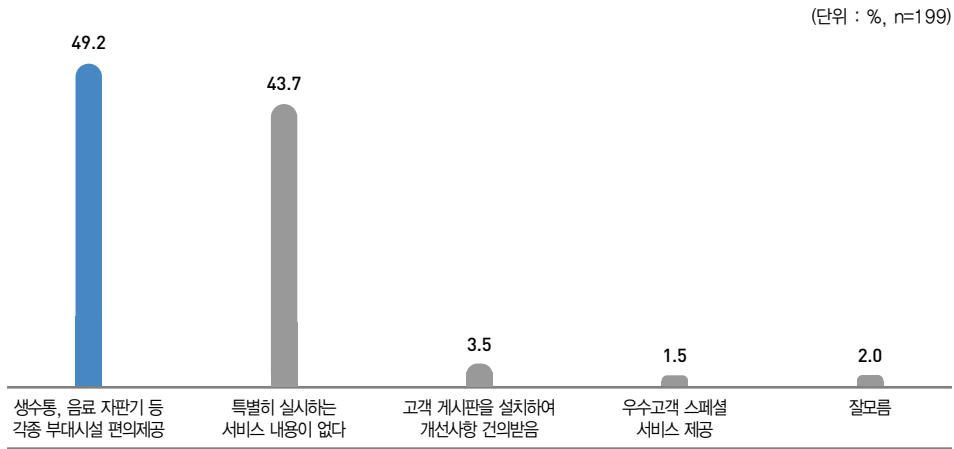


표 1-3-68 항목별 영향력 예측

구분	사례수 (개소)	전혀 영향을 미치지 않는다	별로 영향을 미치지 않는다	보통 이다	다소 영향을 미친다	매우 영향을 미친다	종합		5점 평균 (점)
							영향 없음	영향 있음	
상권/입지	199	-	1.0	22.1	54.8	22.1	1.0	76.9	4.0
게임기 종류 및 수	199	-	0.5	22.1	51.3	26.1	0.5	77.4	4.0
업소 면적(평수)	199	-	2.5	34.7	47.7	15.1	2.5	62.8	3.8
제공하는 경품 종류(내용)	199	2.0	13.1	31.2	33.7	20.1	15.1	53.8	3.6
고객서비스	199	0.5	9.0	42.2	35.2	13.1	9.5	48.2	3.5

(2) 향후 경기전망 및 경영계획

게임장의 발전 가능성에 대하여 전년보다 소폭 개선되었으나 64.8%(전년도 68.3%)가 ‘발전 가능성이 별로 없다’라고 응답한 것으로 나타나 아케이드게임장의 발전 가능성에 대해 대부분 회의적인 반응을 보였다. 게임장의 경기 전망이 밝다고 생각하는 업체의 경우 그 이유로 ‘게임장의 거품이 빠지고 실수요에 맞는 숫자만 남아서’를 1순위로 꼽았다. 아케이드게임장의 전망이 나빠질 것이라 보는 업체는 ‘관련정책 제도의 혼란’ (45.0%)을 이유로 지목했다.

향후 경영계획으로 ‘특별한 계획이 없다’는 응답은 58.8%로 미래 경영계획에 대한 특별한 계획이나 방향을 잡지 못하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 향후 아케이드게임 외에 다른 서비스를 제

그림 1-3-157 2011년 경기전망 예측

(단위 : n=199)

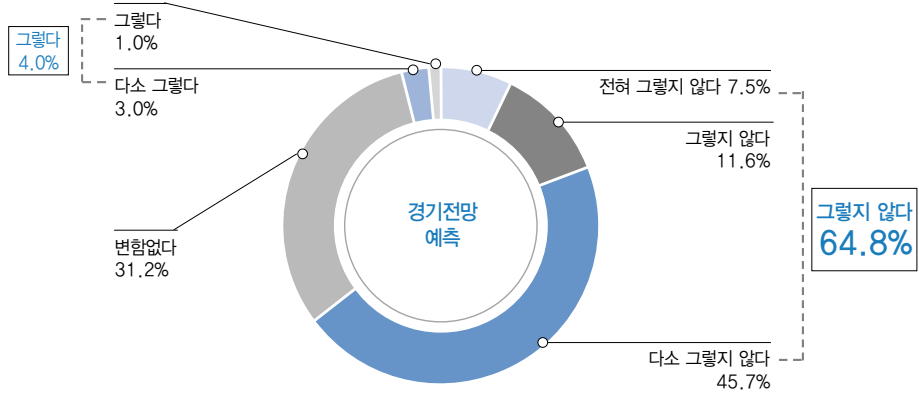


표 1-3-69 긍정적 경기 전망 이유

구분	사례수(개수)
게임장 거품이 빠지고, 실수요에 맞는 숫자만 남아서	3
첨단기술 복합된 하이테크 게임기의 개발 추세	2
프랜차이즈 등 향후 시장발전 가능성이 크므로	2
복합 게임장 전환통해 비디오게임, PC게임의 동시운영 가능	1

그림 1-3-158 부정적 경기 전망 이유

(단위 : %, n=129)

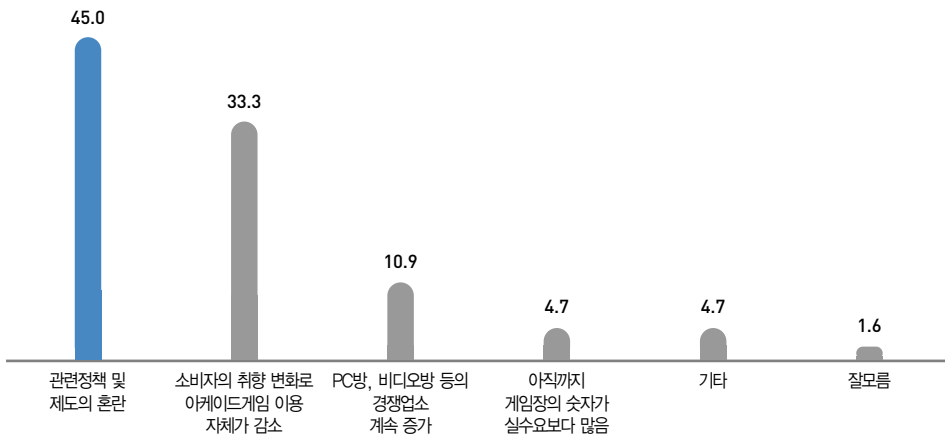




그림 1-3-159 향후 경영 계획

(단위 : %, n=199)

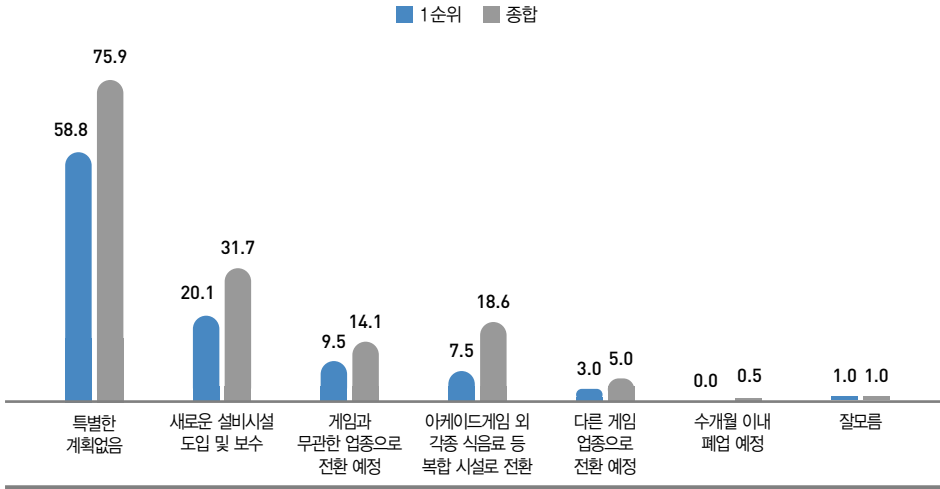


표 1-3-70 폐업 예정 시기

구분	사례수(개소)
6개월 이내	1

공할 경우, 제공 서비스 유형으로 '노래 연습장'이 21.1%로 가장 높은 것으로 조사되었다. 또한, 국내 아케이드 게임시장의 발전을 주도할 게임형태로 '체감형 게임'과 '네트워크카드 시스템 게임'이 각각 37.7%와 26.6%로 각광받을 것이라 전망하고 있다.

그림 1-3-160 향후 제공 서비스 유형

(단위 : %, n=199)

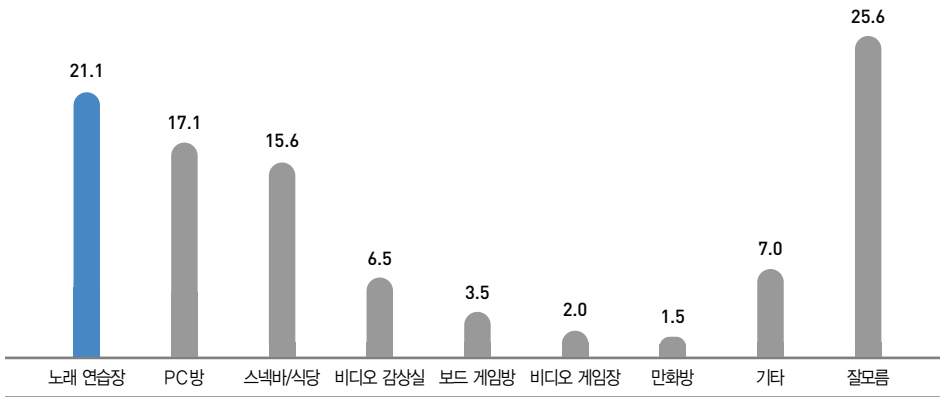
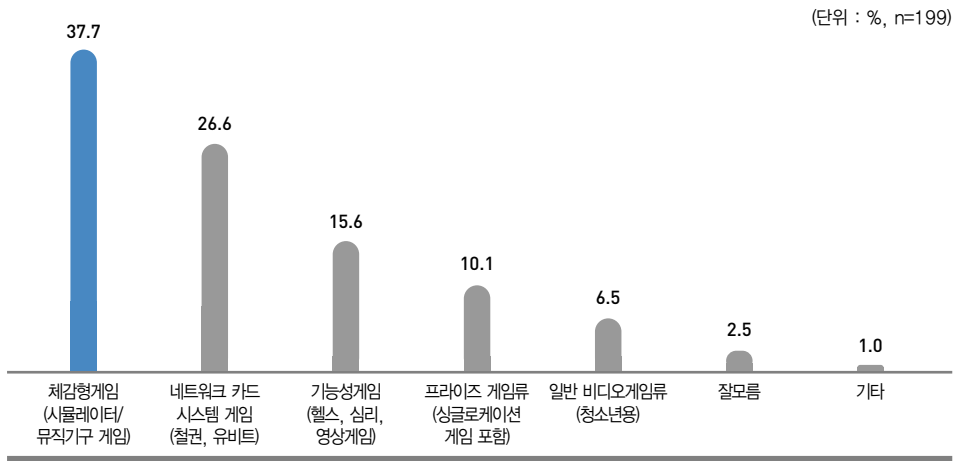


그림 1-3-161 향후 게임시장의 발전을 주도할 게임 유형

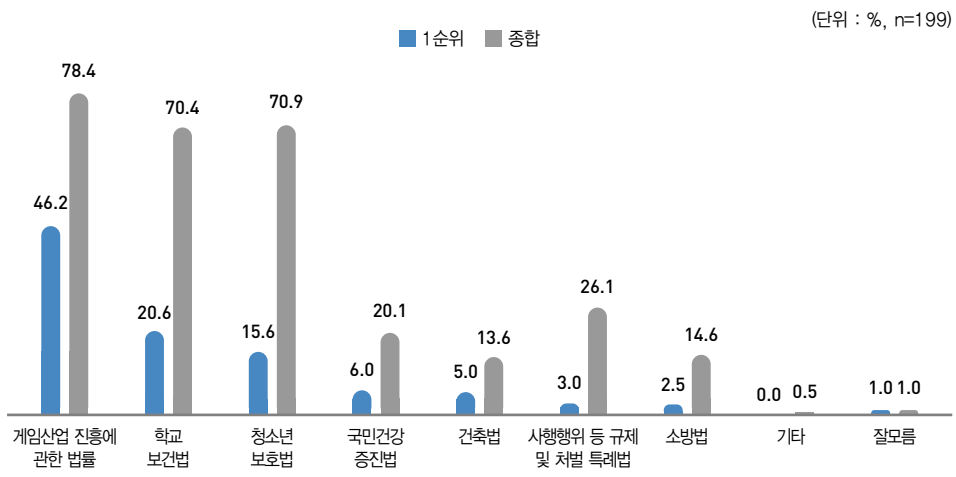


(단위 : %, n=199)

#### 4. 규제 준수 현황 및 개선 과제

게임장 운영에 있어 가장 관심이 있는 법적 사항으로는 「게임산업 진흥에 관한 법률」이 가장 높은 78.4%로 나타났다. 최근 1년 동안 게임장 운영 시 법률적 단속을 당한 경험이 있는 업소는 2.5%(1회)로 나타났으며, 단속 경험이 없다는 비율은 73.4%로 나타났다. 게임장 운영 시 법률적 단속 경험이 있는 업소들의 경우 주요 단속 근거 법률은 「청소년 보호법」과 「소방법」인 것으로 드러

그림 1-3-162 게임장 운영 시 가장 관심 있는 법적 사항



(단위 : %, n=199)

났다. 법/제도 관련 개선 요청사항으로 ‘메달/티켓 허용’, ‘청소년 영업시간 탄력적 운영’ 과 같은 ‘규제완화’ 에 대한 의견과 기타 요청사항으로 ‘아케이드 게임산업의 활성화 및 개발사나 유통에 대한 지원 필요성’을 언급하였다.

그림 1-3-163 법률적 단속 경험 유무

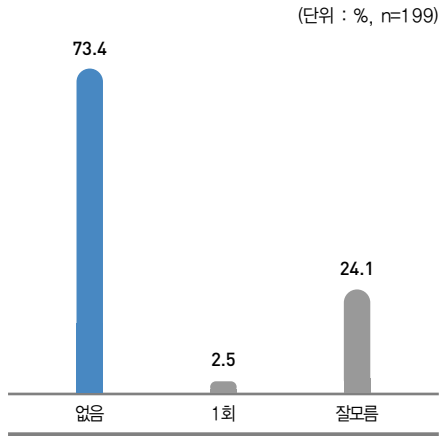


그림 1-3-164 저촉된 법 유형

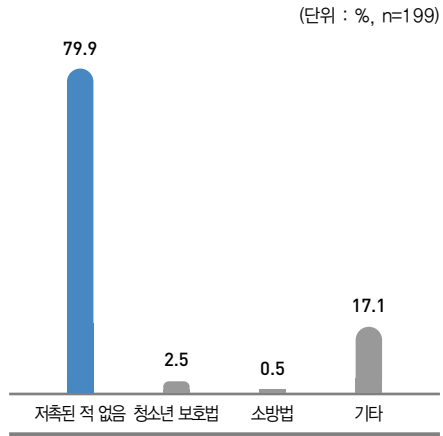


표 1-3-71 법/제도 개선 요망사항

구 분	사례수(명)	비율(%)
전 체	199	100
메달, 티켓 허용	7	3.5
청소년 영업시간에 탄력적 운영 바람	5	2.5
규제완화	4	2.0
철저한 단속	3	1.5
리템기 게임기(청소년용) 도입	3	1.5
싱글로케이션 축소	2	1.0
건전한 게임문화 정착에 힘써주기 바람	1	0.5
경품게임기의 규제완화	1	0.5
성인용 게임 활성화	1	0.5
청소년 영업시간 규제 폐지	1	0.5
정부지원 바람	1	0.5
경품한도액 상향	1	0.5
청소년들의 휴식을 위한 제도 필요	1	0.5
잘모름	169	84.9

표 1-3-72 기타 요구 사항

구 분	사례수(명)	비율(%)
전 체	199	100
아케이드 게임산업의 활성화	2	1.0
개발사나 유통에 대한 지원바람	2	1.0
일본게임기 구매금액 괴리감이 크다	2	1.0
새로운 프로그램 개발	1	0.5
게임장에 대한 인식 개선	1	0.5
한국형 게임 개발	1	0.5
잘모름	191	96.0

## 5. 싱글로케이션 조사결과

한국콘텐츠진흥원은 2011년 4월 4일부터 5월 20일까지 서울, 부산, 광주, 대구, 대전, 인천 등 6개 광역시 소재 총 54개 싱글로케이션 게임기를 설치하여 운영하고 있는 점포를 대상으로 운영 현황과 주요 이슈에 대한 의견을 묻는 조사를 실시했다. 방문 면접을 통해 조사를 진행했고, 지역별 업소 분포를 고려한 편의표본추출법으로 표본을 선정하였다.

표 1-3-73 싱글로케이션 게임기 조사대상 업체 특성

구 분	사례수(개소)	비율(%)	
전 체	54	100.0	
점포유형	요식업 관련점포	14	25.9
	판매시설 점포	37	68.5
	놀이시설 공간	3	5.6
운영형태	직접운영	3	5.6
	게임기 업자와의 공동운영	23	42.6
	게임기 업자에게 공간을 임대하여 운영	28	51.9

### 1) 일반현황 및 점포 유형

싱글로케이션 게임기 설치 점포(54개 업소)의 점포 유형을 살펴본 결과, 전체 중 과반수 이상(68.5%)이 '판매시설 점포'로 조사되었다. 게임기 설치 점포의 게임기 보유 대수는 '2대'가 57.4%로 가장 많고, '3대' 25.9%, '1대' 11.1%, '4대' 5.6% 순으로 나타났다. 게임기 도입 시기로는 응답 점포의 55.6%가 '2008~2009년'에 게임기를 설치하였으며, 2005년 이전에 설치된 구형 게임기는 5.6%로 조사되었다. 싱글로케이션 게임기의 형태로 '경품게임'이 전체 응답의 90.7%로 대부분을 차지하였으며, '게임기 업자에게 공간을 임대하여 운영' 한다는 응답이 51.9%로 가장 많았다. 대부

그림 1-3-165 게임기 설치 점포 유형

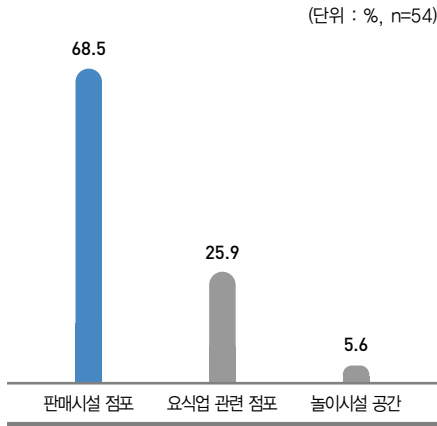


그림 1-3-166 게임기 보유 대수

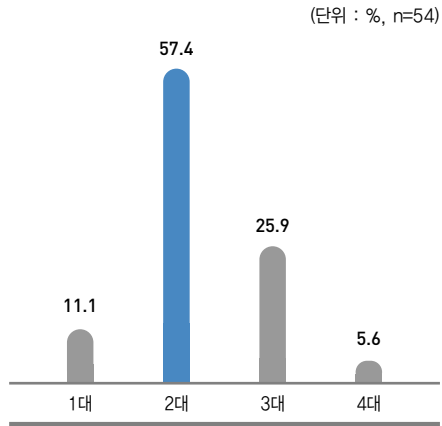


그림 1-3-167 게임기 도입 시기

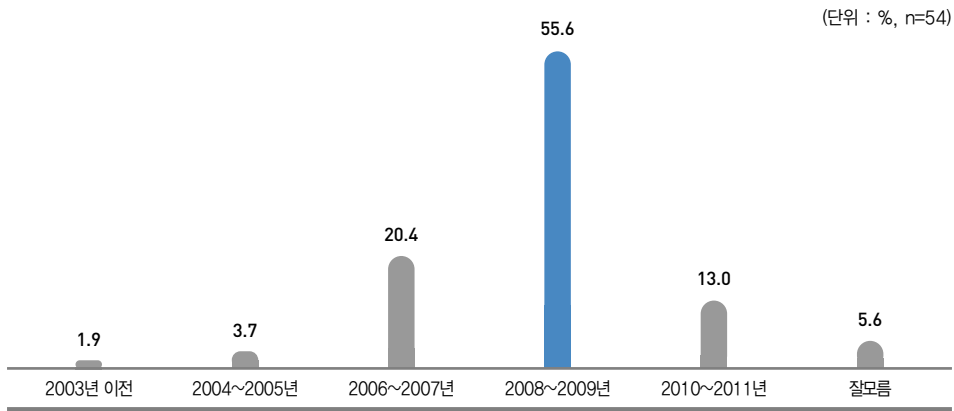


그림 1-3-168 게임기 이름

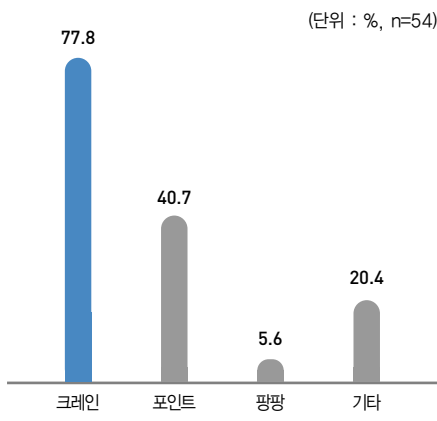
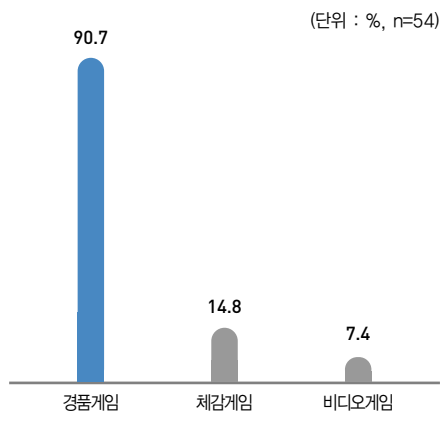


그림 1-3-169 게임기 형태



분의 게임기 위치는 '출입문 앞' (81.5%)이었으며, 다음으로 '도로변' 16.7%, '업소 내부' 1.9% 순으로 조사되었다.

그림 1-3-170 기기 운영형태

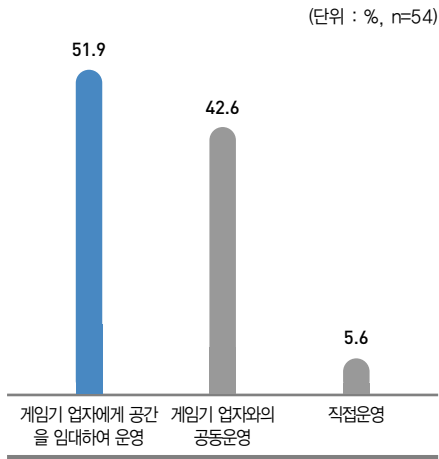
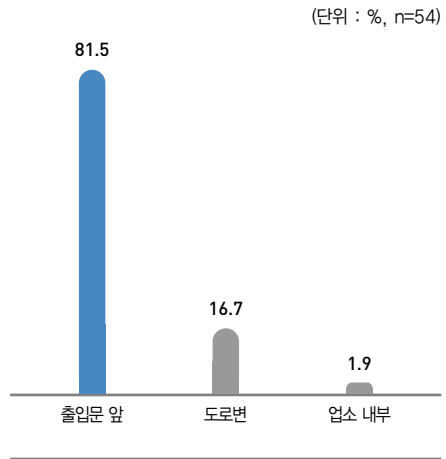


그림 1-3-171 게임기 위치



## 2) 이용자 현황

현재 운영하고 있는 게임기 이용자의 대부분은 '20~30대' (87.0%)이며, '10대' 7.4%, '미취학 아동' 은 3.7%에 불과한 것으로 조사되었다.

게임기 이용자의 주된 이용 시간대는 '평일' 및 '주말/공휴일' 에서의 큰 차이를 보이지 않았고, '18~22시' 사이가 각각 41.7%와 42.3%로 가장 높은 이용률을 보였다.

그림 1-3-172 게임기 주요 이용자

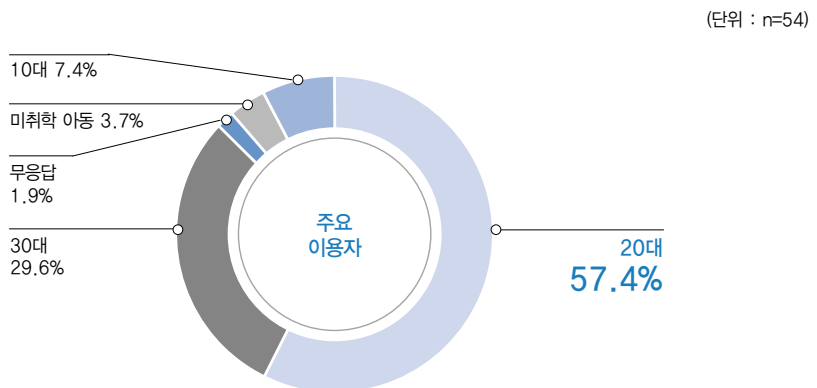
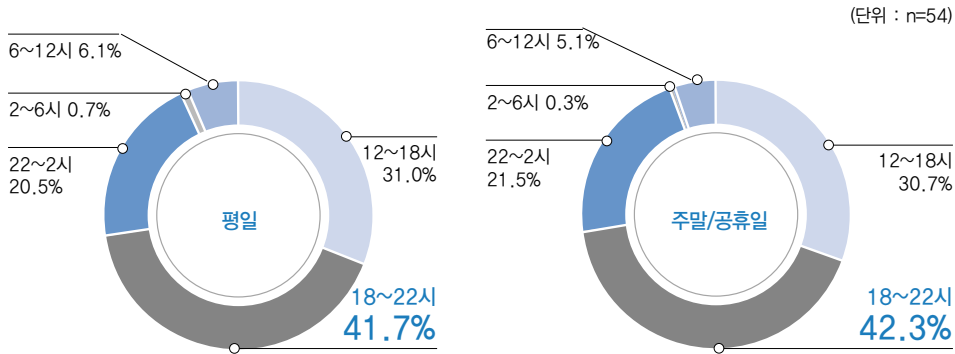


그림 1-3-173 게임기의 주된 이용 시간대



### 3) 운영 현황

게임기 설치 점포업주들이 희망하는 게임기 대수로는 '2~5대'가 44.4%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 한편, '5~10대'라는 응답은 27.8%, '10대 이상'이라는 응답도 24.1%로 조사되었다. 점포업주들은 「학교보건법」 또는 「사행산업규제법」을 27.8%만이 인지하고 있었으며, 72.2%는 모르고 있는 것으로 나타나 이에 대한 홍보 및 교육이 필요한 것으로 보인다. 설치된 게임기로 인해 좋아진 점으로 대부분 '점포의 수익성 증대' (68.5%)라는 의견이 높았으며 현재 운영하고 있는 기기의 하루 평균 매출액은 '1~2만 원 미만' (46.3%)과 '2~3만 원 미만' (42.6%)이 대부분으로 하루 평균 18,698원의 수입을 얻고 있는 것으로 나타났다.

그림 1-3-174 게임기 설치 희망 대수

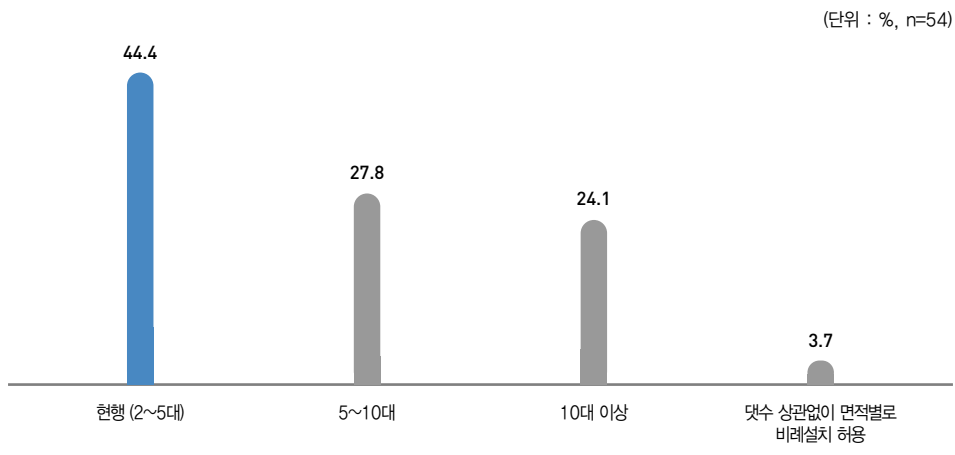


그림 1-3-175 학교보건법/사행산업규제법 인지 여부

(단위 : n=54)

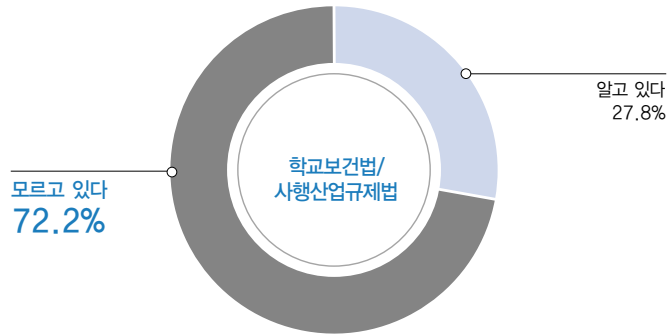


그림 1-3-176 게임기 설치 이후 좋아진 점

(단위 : %, n=54)

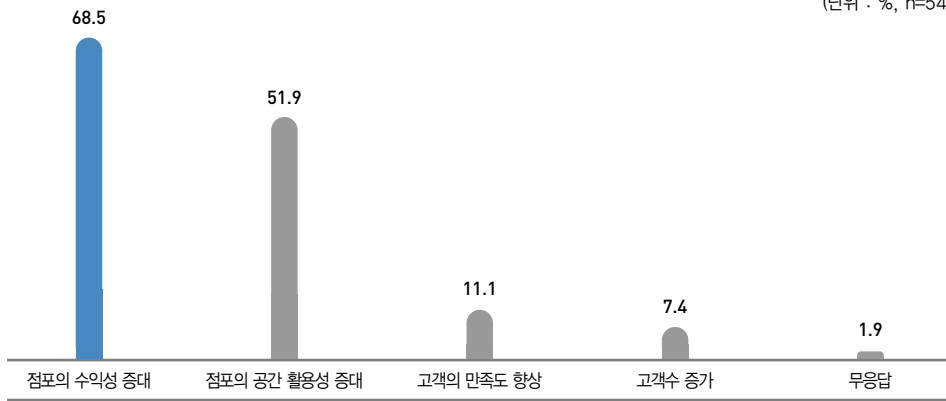
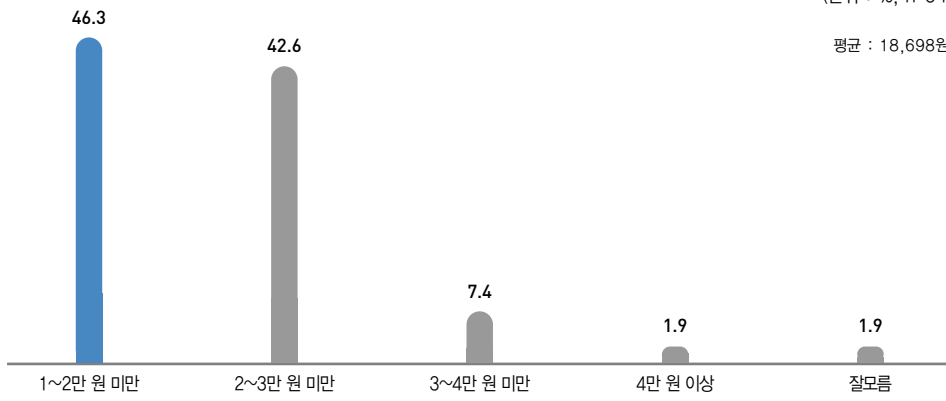


그림 1-3-177 하루 평균 매출 규모

(단위 : %, n=54)

평균 : 18,698원





#### 4) 경품 구입 경로

경품 구입 경로는 대부분 '임대업자가 구입' (94.4%)하는 방식으로 운영되고 있는 것으로 나타났다. 현재 운영하고 있는 게임기에 들어가는 경품의 수로 '30~40개 미만' (44.4%)과 '20~30개 미만' (38.9%)이 대부분으로 조사되었다. 「게임산업진흥에 관한 법률」에 의한 경품 액수 5,000원 이하 규정을 '알고 있다'는 응답은 35.2%, '모르고 있다'는 64.8%로 관련 규정에 대한 인지도가 높지 않은 것으로 나타났다.

그림 1-3-178 경품 구입 경로

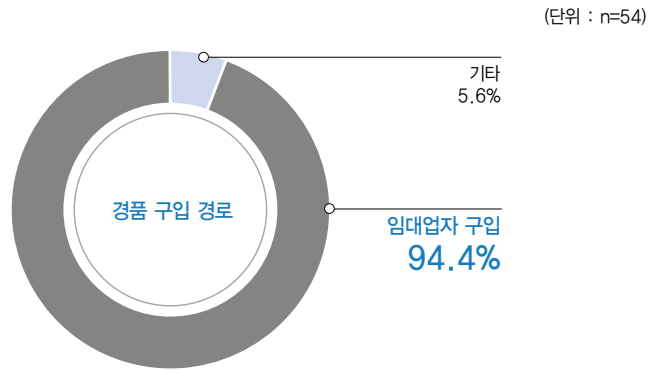


그림 1-3-179 경품의 수

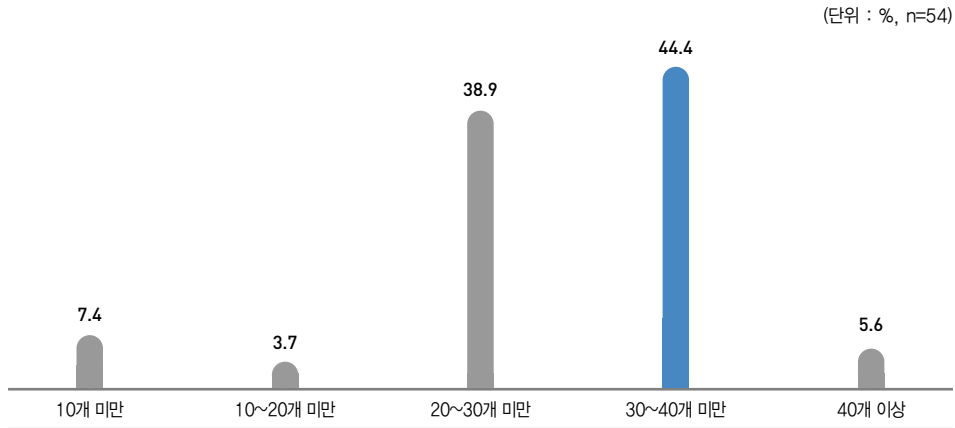
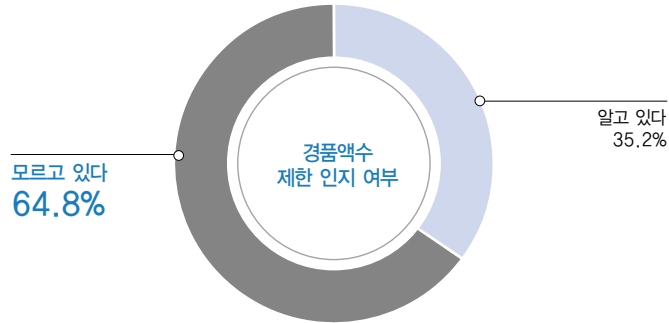


그림 1-3-180 경품액수 제한 인지여부

(단위 : n=54)



### 5) 불만 및 개선사항

게임기 운영 시 요청사항으로 '다양한 게임물 출시'가 75.9%로 가장 높아 신규 콘텐츠를 통한 이용 활성화를 기대하고 있는 것으로 보인다. 다음으로 '법적규제 완화' 13.0%, '운영 가능한 게임물의 수 확대' 9.3% 순으로 나타났다. 운영 시 발생하는 애로사항에 대해 '잡은 에러 및 고장', '관리 비용 부담', '운영수익 저조', '게임 종류가 다양하지 못함' 등의 응답 순으로 조사되었다.

그림 1-3-181 게임기 운영 시 요청사항

(단위 : %, n=54)

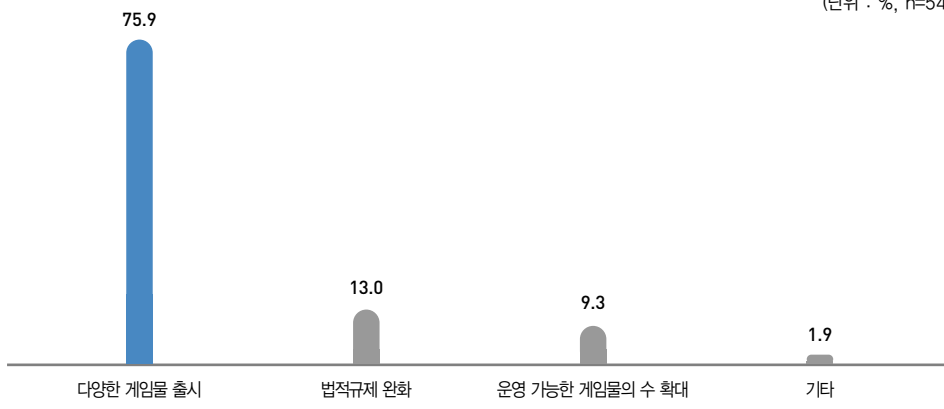


표 1-3-74

## 운영 시 애로사항

(단위 : 개소, %)

구 분	사례수(개소)	비율(%)
전 체	54	100.0
찾은 애러 및 고장	8	14.8
관리 비용 부담	6	11.1
운영수익저조	4	7.4
관리상 애로 사항이 많음	4	7.4
게임 종류가 다양하지 못함	3	5.6
경품의 질이 떨어짐	3	5.6
오래 할수록 수익률 떨어짐	3	5.6
다양한 경품 제공 필요	3	5.6
기기관리	2	3.7
기기 크기가 큼	1	1.9
주변환경이 지저분해 짐	1	1.9
관리 비해 수익률이 떨어진다	1	1.9
경품 액수 상향해야 함	1	1.9
AS가 잘 안 된다	1	1.9
경품의 불량품이 많다(경품 교환 요구)	1	1.9
게임기 훼손	1	1.9
인기 게임기 필요	1	1.9
잘 모름/없음	13	24.1

## 제 4 장

# 게임산업 종사자 현황



### ▣ 제1절 전체 종사자 분포

#### 1. 일반 현황

한국콘텐츠진흥원은 2011년 4월 11일부터 6월 17일까지 게임 제작 및 배급을 주된 사업 영역으로 하는 게임업체를 대상으로 '게임산업 현황 및 동향 파악을 위한 실태조사'를 실시하였다. 2010년 12월 31일 현재, 전국 지방자치단체에 등록된 게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 방문면접과 이메일과 팩스 조사를 병행하였다. 표본은 437개 업체인데, 매출액 상위의 주요 업체들은 전수조사를 실시했으며, 기타업체는 무작위 추출방식으로 선정하였다. 게임 유통 및 소비업체의 경우, 5대 광역시에 소재한 PC방 1,600개소와 아케이드게임장 199개소를 대상으로 방문면접조사를 실시하였으며 표본은 지역별 업소 분포를 고려한 비례할당추출법을 사용하였다.

여기서 얻은 조사결과를 기초로, 전체 사업자 수를 환산하여 총 종사자 및 평균을 추정하였다. 2010년 전체 사업자 수의 기준 조사에서는 통계청 사업체 조사리스트를 기초로 휴·폐업 및 업종 변경, 신생등록 등 실태조사가 가능한 업체수를 기본으로 하였는데 게임 제작 및 배급업체는 1,094개, PC방 19,014개, 아케이드게임장 550개로 추산하였다. 이를 토대로 2010년 게임산업 총 종사자 수를 계산한 결과 총 9만 4,973명으로 조사되었다. 게임 제작 및 배급업체 종사자 수가 4만 8,585명으로 전체의 51.2%를 구성하고 있으며 올해 새롭게 조사를 시작한 게임 유통 및 소비업체 종사자 수는 4만 6,388명으로 48.8%의 비중을 차지하였다.

2010년 게임 제작 및 배급업체 종사자 수는 전년 대비 12% 증가한 4만 8,585명으로, 시장 규모 성장에 따른 인력 수요 증가가 종사자 수의 증가로 나타난 것으로 판단된다. 그러나 종사자 수가 증가하고는 있으나, 게임산업 매출액 증가에 비하면 다소 적은 편으로 이는 국내 온라인게임의 해외로

열티 증가로 신규 인력 수요가 그리 많지 않기 때문으로 풀이된다. 2010년 게임 유통 및 소비업체 종사자 수는 4만 6,388명으로 전년 추산 대비 5.7% 감소하였으며 이는 사업체수가 감소한 것에 기인한다.

표 1-4-1 게임산업 종사자수(2008~2010) (단위 : 명)

구 분	2008	2009	2010	2009~2010 전년대비 증감률	2008~2010 연평균 증감률	구성비
게임 제작 및 배급	42,730	43,365	48,585	12.0%	6.6%	51.2%
게임 유통 및 소비	52,562	49,168	46,388	-5.7%	-6.1%	48.8%
합 계	95,292	92,533	94,973	2.6%	-0.2%	100%

게임 제작 및 배급업체의 업무 형태별 종사자 현황을 살펴보면, 1개 업체당 평균 종사자 수는 2010년 44.4명으로 2009년의 28.0명에 비해 16.4명이 증가한 것으로 나타났다. 이는 2010년 꾸준히 진행된 대기업 및 중견기업의 M&A와 통계청 사업체 조사리스트를 근간으로 한 2010년 조사에서 업체 수의 대폭 감소로 인한 현상으로 풀이된다.

업무 형태별 구성비를 비교해 보면, 고객지원(CS), 시스템 엔지니어, 사운드 크리에이터, 시나리오 작가, 게임 PD 등이 대폭 증가한 반면, 유일하게 품질관리(QA)가 감소한 것으로 나타났다. 이는 게임 기업 간 M&A를 통해 게임회사의 규모가 커지면서 관리의 필요성이 커짐과 동시에 대고객 만족도에 대한 인식이 늘어난 반증이기도 하다. 또한, 글로벌 경쟁에서의 생존, 게임 이용자들의 높은 눈높이를 감안할 때 게임 콘텐츠의 질적 증진을 위한 분야의 인력 보강도 눈에 띄는 대목이다.

표 1-4-2 업무 형태별 종사자 현황 (단위 : 명)

구 분	총 직원 수		업체당 평균 종사자 수		구성비	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
게임 PD	1,301	1,550	0.8	1.4	3.0%	3.2%
기획	4,423	5,057	2.9	4.6	10.2%	10.4%
그래픽 디자이너	10,928	11,327	7.1	10.4	25.2%	23.3%
컴퓨터 프로그래머	8,933	10,345	5.8	9.5	20.6%	21.3%
시나리오 작가	304	388	0.2	0.4	0.7%	0.8%
사운드 크리에이터	260	340	0.2	0.3	0.6%	0.7%
H/W 개발	694	782	0.4	0.7	1.6%	1.6%
시스템 엔지니어	1,778	2,419	1.1	2.2	4.1%	5.0%
게임 운영자(GM)	2,125	2,383	1.4	2.2	4.9%	4.9%
홍보/마케팅	3,729	3,799	2.4	3.5	8.6%	7.8%
일반 관리직	4,770	5,458	3.1	4.9	11.0%	11.2%
품질관리(QA)	2,212	2,119	1.4	1.9	5.1%	4.4%
고객지원(CS)	1,908	2,618	1.2	2.4	4.4%	5.4%
합 계	43,365	48,585	28.0	44.4	100.0%	100.0%

## 2. 업체당, 직종별 증감 추이

게임 제작 및 배급업체 종사자 및 업체당 평균인원의 변화 추이를 살펴보면, 2006년 '바다이야기' 사태로 대폭 감소한 이후, 연평균(2008년~2010년) 6.6%의 비율로 증가하는 추세를 보여 연평균 성장비율을 감안하면 2011년은 5만 명 이상이 종사할 것으로 예측된다.

한편, 업체당 평균인원은 신생업체가 다수 등장한 2008년에 감소세를 보인 이후 다시 증가세를 회복하여 2010년은 44.4명으로 조사되었다. 이는 앞서 밝힌 바와 같이 게임기업의 감소와 통계의 조정에 의해 나타난 수치이자 게임산업의 지속적인 성장의 결과라 할 수 있다. 향후, 게임산업 매출액의 성장 속도를 감안한다면 온라인게임과 모바일게임을 중심으로 지속적인 성장이 이어질 것으로 전망되는 만큼 종사자 수도 증가할 것으로 예상된다.

그림 1-4-1 게임업체 종사자 및 업체당 평균인원 추이(2002~2010)

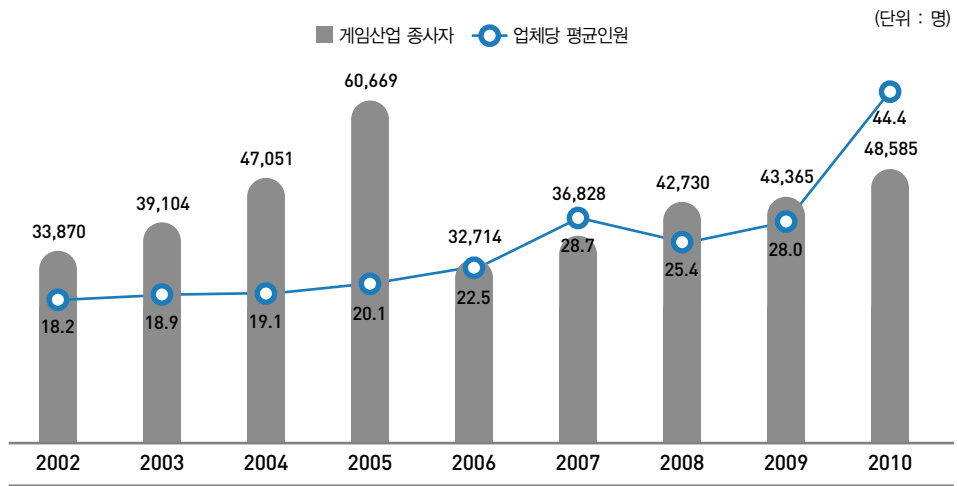


표 1-4-3 게임제작 및 배급업체 종사자 및 업체 당 평균인원 추이(2002~2010)

(단위 : 명)

구 분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
종사자수	33,870	39,104	47,051	60,669	32,714	36,828	42,730	43,365	48,585
업체당 평균인원	18.2	18.9	19.1	20.1	22.5	28.7	25.4	28.0	44.4

직종별 구성비를 살펴보면, 총 인원 중 구성비가 높은 직종은 '그래픽 디자이너' (23.3%)와 '컴퓨터 프로그래머' (21.3%)인 반면, '시나리오 작가' (0.8%)와 '사운드 크리에이터' (0.7%) 직종의 구성비가 예년 수준으로 가장 낮게 나타났다. 전체 종사자의 성별 구성비를 보면 '남성' 73.0%, '여성' 27.0%로 남성 종사자가 여성 종사자에 비해 월등히 많았으나, 전년대비 여성 비율이 1.5% 정도 증가하여 여성의 비율이 여전히 낮지만 조금씩 증가하고 있음을 알 수 있다.

그림 1-4-2 게임산업의 직종별 종사자 구성비

(단위 : %)

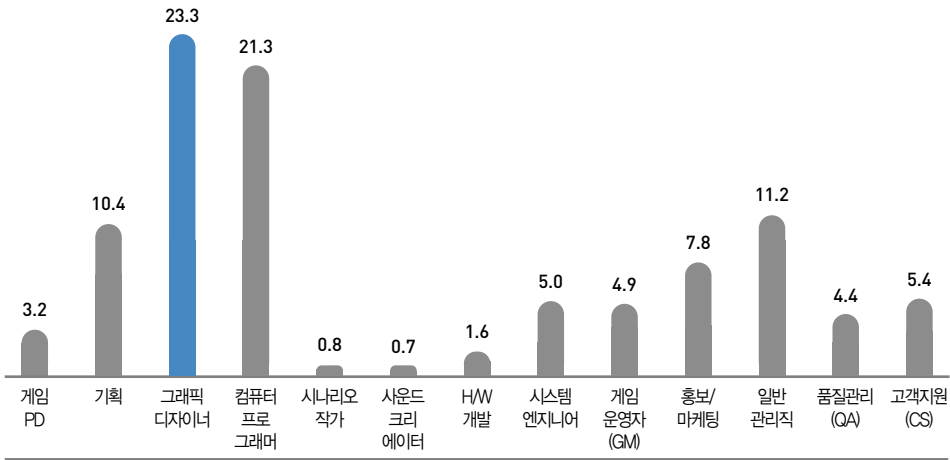
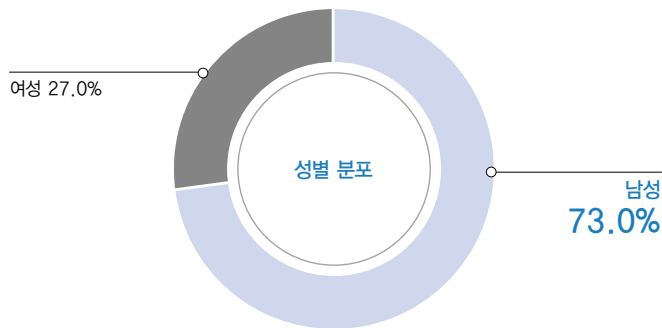


그림 1-4-3 게임업체 종사자의 성별 분포



## ■ 제2절 게임산업 종사자 표본조사 결과

### 1. 일반현황

#### 1) 종사자 규모 및 직종별 현황

본 절에서는 게임 제작 및 배급업체 437개(유효업체 424개)를 대상으로 실시한 표본조사결과를 자세하게 살펴보기로 한다. 조사대상 게임업체의 업체당 평균 종사자수는 42.2명인 것으로 나타났다. 종사자 규모별로는 '10인 미만' 인 업체가 전체의 42.9%(5인 미만, 23.3% + 5~10인 미만, 19.6%), '10~30인 미만' 31.8%, '30~100인 미만' 17.5%, '100인 이상' 7.8%를 차지했다.

직종별 종사자 현황 응답 업체를 기준으로 구성비를 살펴보면, 총 인원 중 구성비가 가장 높은 직종은 '컴퓨터 프로그래머' (23.5%)와 '그래픽 디자이너' (23.4%)인 반면, '시나리오 작가(0.4%)' 와 '사운드 크리에이터(0.7%)' 직종의 구성비는 매우 낮은 것으로 나타났다.

표 1-4-4 직종별 종사자 현황 (단위 : 명)

구 분	2010년 총인원	2010년 구성비(%)	2009년 구성비(%)	2008년 구성비(%)
전 체	16,467	100.0	100.0	100.0
게임 PD	765	4.6	3.1	3.6
기획	2,008	12.2	11.7	12.6
그래픽 디자이너	3,850	23.4	25.8	24.0
컴퓨터 프로그래머	3,862	23.5	21.1	22.1
시나리오 작가	62	0.4	0.8	0.8
사운드 크리에이터	116	0.7	0.7	0.9
H/W 개발	263	1.6	1.2	1.4
시스템 엔지니어	799	4.9	3.7	5.3
게임 운영자(GM)	657	4.0	6.4	5.4
홍보/마케팅	1,299	7.9	8.6	8.6
일반 관리직	1,845	11.2	10.2	9.7
품질관리(QA)	621	3.8	4.0	3.0
고객지원(CS)	320	1.9	2.6	2.7

(n=397개사, 직종별 종사자수 무응답 업체 제외)



그림 1-4-4 업체별 종사자 수 분포

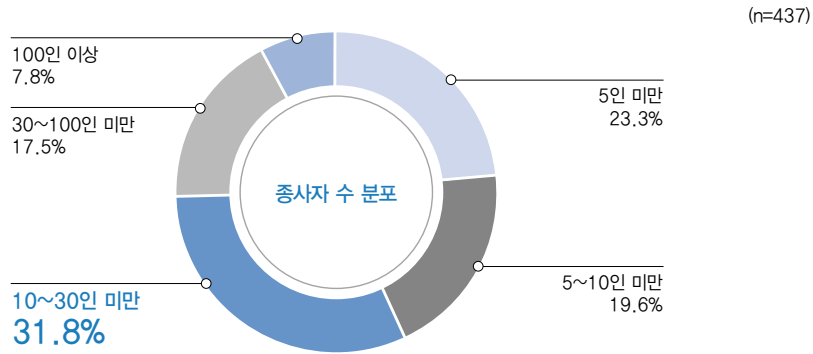
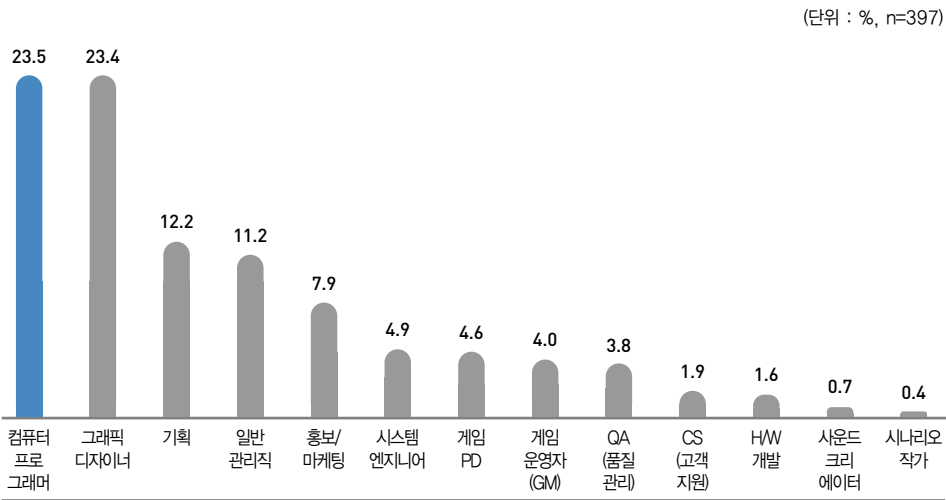


그림 1-4-5 직종별 종사자 구성비



## 2) 종사자 성별 현황

전체 종사자의 성별 구성비를 보면 ‘남성’ 74.6%, ‘여성’ 25.4%로 남성이 여성보다 약 3배 정도 많다. 직종별로도 남성 종사자 비율이 여성보다 높으나 ‘고객지원(CS)’ 직종에서는 남성과 거의 같은 비율을 차지하고 있는 것을 알 수 있다.

그림 1-4-6 게임업체 종사자 성별 분포(전체)

(n=400)

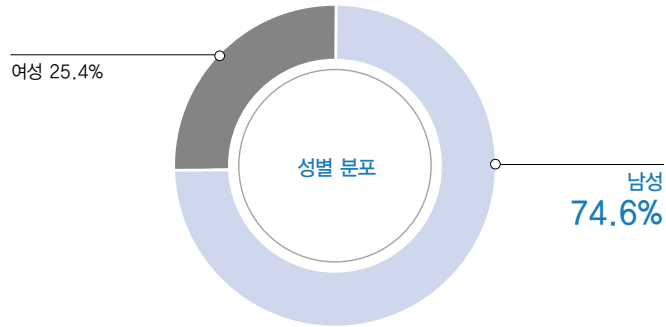


표 1-4-5 게임업체 종사자 성별 분포(직종별)

(단위 : 명)

구 분	총인원	구성비(%)	
		남	여
전 체	16,025	74.6	25.4
게임 PD	742	83.0	17.0
기획	1,965	78.5	21.5
그래픽 디자이너	3,736	64.6	35.4
컴퓨터 프로그래머	3,742	89.2	10.8
시나리오 작가	62	71.0	29.0
사운드 크리에이터	112	84.8	15.2
H/W 개발	258	78.7	21.3
시스템 엔지니어	798	84.2	15.8
게임 운영자(GM)	654	70.3	29.7
홍보/마케팅	1,253	65.3	34.7
일반 관리직	1,800	63.9	36.1
품질관리(QA)	600	71.8	28.2
고객지원(CS)	303	56.1	43.9

### 3) 종사자 연령별 현황

게임업체 종사자의 연령별 구성비를 보면 전체 종사자의 2/3인 60.5%가 '30대'이며, '29세 이하'는 34.9%로 게임업체 종사자들의 대부분이 30대 이하인 것으로 나타났다. 반면, '40대 이상' 인 연령층은 4.6%에 불과했다.

그림 1-4-7 게임업체 종사자 연령별 분포(전체)

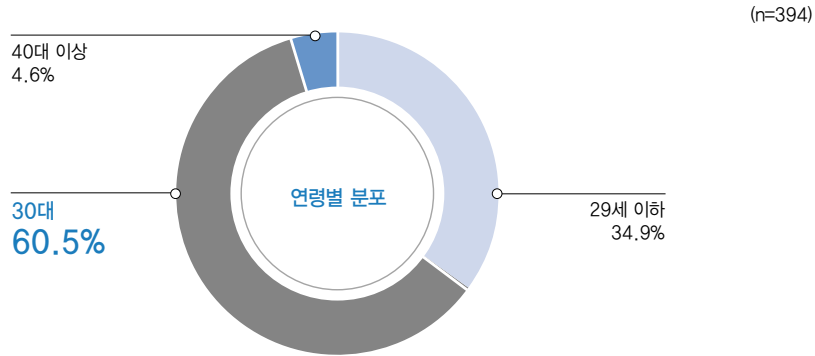


표 1-4-6 게임업체 종사자 연령별 분포(직종별)

(단위 : 명)

구 분	총인원	연령별 구성비(%)		
		29세 이하	30대	40대 이상
전 체	15,863	34.9	60.5	4.6
게임 PD	748	23.8	63.5	12.7
기획	1,908	31.0	65.8	3.1
그래픽 디자이너	3,695	38.2	59.5	2.2
컴퓨터 프로그래머	3,690	34.2	62.5	3.3
시나리오 작가	61	52.5	45.9	1.6
사운드 크리에이터	114	24.6	73.7	1.8
H/W 개발	252	28.6	66.3	5.2
시스템 엔지니어	777	30.9	64.9	4.2
게임 운영자(GM)	642	43.9	54.7	1.4
홍보/마케팅	1,267	36.6	57.9	5.5
일반 관리직	1,799	30.9	56.7	12.4
품질관리(QA)	599	37.9	59.6	2.5
고객지원(CS)	311	58.8	39.2	1.9

#### 4) 종사자 학력별 현황

게임업체 종사자의 학력별 구성비를 보면 전체 종사자의 2/3인 66.8%가 '대졸'이며, '전문대졸' 20.9%, '고졸 이하' 7.8%, '석사 이상' 4.6%였다. 직종별로도 큰 차이없이 '대졸' 이 가장 높은 비율을 차지하고 있으나 '게임 PD'의 경우는 '석사 이상' (11.6%)의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 1-4-8 게임업체 종사자 학력별 분포(전체)

(n=394)

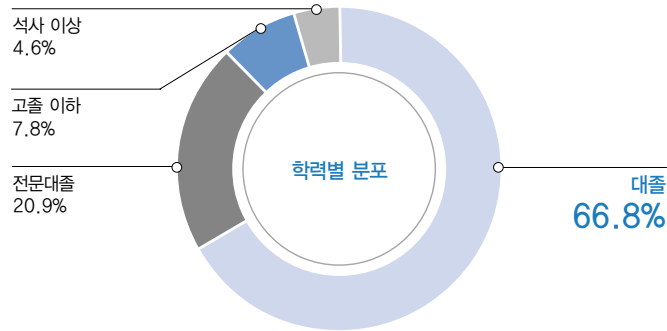


표 1-4-7 게임업체 종사자 학력별 분포(직종별)

(단위 : 명)

구 분	총인원	학력별 구성비(%)			
		석사 이상	대 졸	전문대졸	고졸 이하
전 체	6,703	4.6	66.8	20.9	7.8
게임 PD	352	11.6	79.5	4.0	4.8
기획	662	6.3	66.0	20.4	7.3
그래픽 디자이너	1,683	1.6	59.9	27.7	10.8
컴퓨터 프로그래머	1,591	5.3	69.5	18.4	6.8
시나리오 작가	33	3.0	63.6	24.2	9.1
사운드 크리에이터	51	3.9	68.6	9.8	17.6
H/W 개발	132	2.3	74.2	19.7	3.8
시스템 엔지니어	406	4.4	62.6	24.4	8.6
게임 운영자(GM)	196	1.0	58.2	28.6	12.2
홍보/마케팅	603	6.0	77.3	14.6	2.2
일반 관리직	678	6.2	72.4	15.0	6.3
품질관리(QA)	188	3.2	51.1	32.4	13.3
고객지원(CS)	128	0.8	54.7	37.5	7.0

## 5) 종사자 경력별 현황

게임업체 종사자의 경력(근무연한)은 '1~3년 미만'이 전체의 37.8%로 가장 많으며, '3~5년 미만' 24.8%, '1년 미만' 20.0%를 차지했다. 이외에 '5년~10년 미만'은 14.3%, '10년 이상'은 3.1%로 나타났다.

직종별로 살펴보면, 대부분의 직종에서 '3년 미만'의 종사자 비율이 높게 나타나고 있으나, 오랜 경력이 요구되는 '게임 PD' 및 'H/W 개발'의 경우는 '5년 이상'의 경력 비율이 상대적으로 높았다.

그림 1-4-9 게임업체 종사자 경력별 분포(전체)

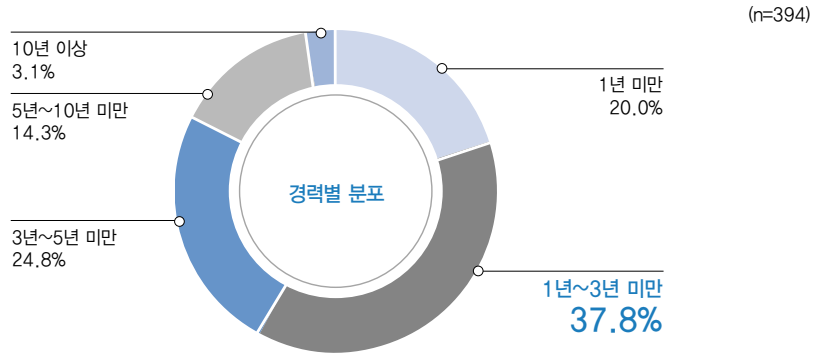


표 1-4-8 게임업체 종사자 경력별 분포(직종별)

(단위 : 명)

구 분	총인원	경력별 구성비(%)				
		1년 미만	1년~3년 미만	3년~5년 미만	5년~10년 미만	10년 이상
전 체	6,714	20.0	37.8	24.8	14.3	3.1
게임 PD	352	21.3	17.6	25.6	25.6	9.9
기획	671	21.6	38.2	25.8	11.9	2.5
그래픽 디자이너	1,692	18.1	40.5	27.5	12.5	1.4
컴퓨터 프로그래머	1,580	21.6	36.5	25.1	13.9	2.9
시나리오 작가	33	39.4	48.5	12.1	0.0	0.0
사운드 크리에이터	51	15.7	31.4	37.3	13.7	2.0
H/W 개발	132	6.8	32.6	27.3	22.7	10.6
시스템 엔지니어	406	20.9	31.8	22.2	20.9	4.2
게임 운영자(GM)	196	18.9	38.3	29.6	12.8	0.5
홍보/마케팅	604	17.5	44.5	18.7	16.6	2.6
일반 관리직	681	17.2	42.0	21.9	13.8	5.1
품질관리(QA)	188	20.7	43.1	29.3	5.9	1.1
고객지원(CS)	128	50.0	33.6	12.5	3.1	0.8

## 2. 인력채용 및 수급현황

### 1) 인력 확보방법

게임업체의 주된 인력 확보방법으로는 '신문/방송/인터넷을 통한 공개채용' (64.3%)이었다. 또한, '직원 등 내부관계자를 통해서' (18.2%)라는 응답이 뒤를 이었다. 반면에, '학원, 학교에서 추천' (2.2%) 및 '타 기업으로부터 스카우트' (1.5%) 등의 방법은 아주 미비한 것으로 나타났다.

그림 1-4-10 주된 인력 확보방법(전체)

(단위 : %, n=169)

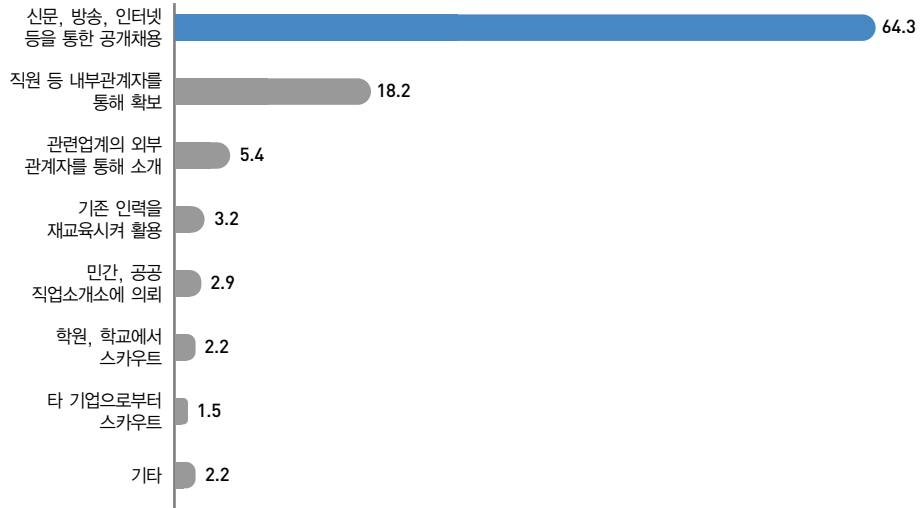


표 1-4-9 주된 인력 확보방법(직종별)

(단위 : %)

구분	신문, 방송, 인터넷 등 통한 공개채용	직원 등 내부 관계자를 통해 확보	관련업계의 외부 관계자를 통해 소개	기존 인력을 재교육시켜 활용	민간, 공공 직업 소개소에 의뢰	학원, 학교에서 스카우트	타기업으로부터 스카우트	기타
전체	64.3	18.2	5.4	3.2	2.9	2.2	1.5	2.2
게임 PD	39.6	32.7	8.9	5.9	2.0	1.0	5.0	5.0
기획	64.9	22.9	3.1	3.1	1.5	3.1	0.8	0.8
그래픽 디자이너	70.3	14.5	4.8	1.4	2.8	4.1	0.7	1.4
컴퓨터 프로그래머	63.7	21.9	5.5	1.4	2.1	3.4	1.4	0.7
시나리오 작가	73.2	10.7	3.6	3.6	3.6	1.8	-	3.6
사운드 크리에이터	73.6	17.0	1.9	1.9	1.9	1.9	-	1.9
H/W 개발	71.2	9.6	7.7	3.8	1.9	1.9	1.9	1.9
시스템 엔지니어	62.1	15.2	6.1	4.5	6.1	1.5	3.0	1.5
게임 운영자(GM)	64.8	15.5	9.9	2.8	2.8	-	-	4.2
홍보/마케팅	65.0	16.0	7.0	3.0	2.0	1.0	4.0	2.0
일반 관리직	65.3	17.4	4.1	3.3	4.1	1.7	0.8	3.3
품질관리(QA)	67.1	14.3	4.3	5.7	4.3	1.4	1.4	1.4
고객지원(CS)	64.6	15.4	4.6	4.6	6.2	1.5	-	3.1

## 2) 종사자 교육기간 및 교육방법

종사자 신규 채용 시 평균 교육기간은 '1~3개월 미만' 39.7%, '1개월 미만' 21.7%, '교육 없이 업무 투입' 14.6% 등의 순으로 나타나, 신규사원에 대한 교육이 부족한 업체가 많은 것을 알 수 있다. 직종별로도 큰 차이없이 평균 교육기간은 '3개월 미만' 인 경우가 다수를 차지했다.

그림 1-4-11 종사자 교육기간(전체)

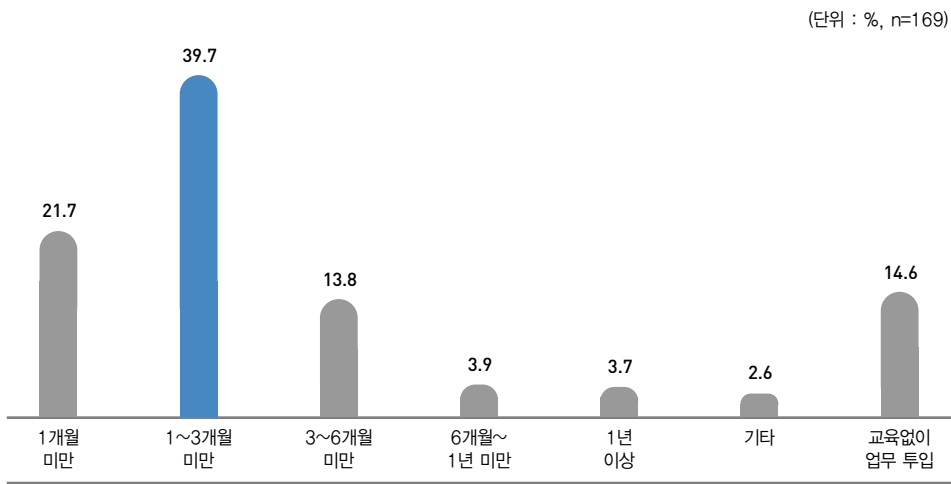


표 1-4-10 종사자 교육기간(직종별)

구분	1개월 미만	1~3개월 미만	3~6개월 미만	6개월~1년 미만	1년 이상	기타	교육없이 업무투입
전체	21.7	39.7	13.8	3.9	3.7	2.6	14.6
게임 PD	19.0	28.0	11.0	4.0	9.0	3.0	26.0
기획	16.7	44.7	14.4	3.8	5.3	0.8	14.4
그래픽 디자이너	17.7	44.9	12.9	4.1	1.4	1.4	17.7
컴퓨터 프로그래머	18.6	40.0	18.6	6.2	2.8	0.7	13.1
시나리오 작가	26.3	42.1	14.0	1.8	7.0	3.5	5.3
사운드 크리에이터	22.6	39.6	15.1	3.8	3.8	1.9	13.2
H/W 개발	20.4	44.4	9.3	5.6	5.6	5.6	9.3
시스템 엔지니어	16.4	37.3	19.4	4.5	4.5	3.0	14.9
게임 운영자(GM)	30.0	38.6	12.9	1.4	4.3	4.3	8.6
홍보/마케팅	22.0	40.0	13.0	6.0	2.0	2.0	15.0
일반 관리직	24.8	38.8	9.1	1.7	2.5	5.0	18.2
품질관리(QA)	24.3	41.4	17.1	2.9	1.4	2.9	10.0
고객지원(CS)	35.3	32.4	11.8	2.9	1.5	4.4	11.8

(단위 : %)

신규 채용 시 주된 교육방법으로는 '사내 교육프로그램 (40.0%)'과 '사내 OJT(17.1%)' 등의 교육 방법을 사용하는 업체가 많았으나, '교육없이 업무 투입' (14.4%) 및 '개인별 자체 학습' (14.0%) 등 체계적인 교육 시스템이 부재한 업체 비율도 적지 않은 것으로 나타났다.

그림 1-4-12 종사자 교육방법(전체)

(단위 : %, n=169)

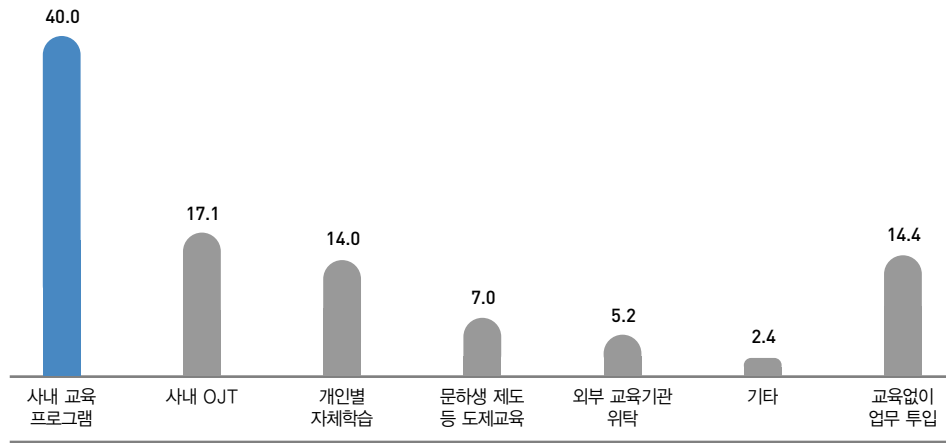


표 1-4-11 종사자 교육방법(직종별)

(단위 : %)

구 분	사내 교육 프로그램	사내 OJT	개인별 자체학습	문하생 제도 등 도제교육	외부 교육기관 위탁	기타	교육없이 업무투입
전 체	40.0	17.1	14.0	7.0	5.2	2.4	14.4
게임 PD	36.6	12.9	12.9	5.9	4.0	5.9	21.8
기획	35.9	19.8	15.3	8.4	4.6	1.5	14.5
그래픽 디자이너	36.1	15.6	15.6	8.2	6.8	2.0	15.6
컴퓨터 프로그래머	38.6	15.2	17.2	9.0	6.2	2.1	11.7
시나리오 작가	40.4	19.3	14.0	5.3	5.3	3.5	12.3
사운드 크리에이터	41.5	22.6	11.3	5.7	7.5	-	11.3
H/W 개발	43.4	18.9	11.3	5.7	5.7	1.9	13.2
시스템 엔지니어	40.9	18.2	13.6	7.6	4.5	-	15.2
게임 운영자(GM)	50.7	15.9	11.6	7.2	2.9	1.4	10.1
홍보/마케팅	42.0	16.0	15.0	5.0	6.0	3.0	13.0
일반 관리직	38.8	15.7	13.2	5.8	5.0	3.3	18.2
품질관리(QA)	42.6	20.6	13.2	5.9	4.4	1.5	11.8
고객지원(CS)	44.8	17.9	10.4	7.5	3.0	3.0	13.4



### 3. 직종별 필요 인력

#### 1) 직종별 선호 전공

신규 채용 시 선호 전공에 대해 전체적으로는 '구별하지 않는다' (46.8%)는 업체가 다수이며, '전자/공학 계열' 17.8%, '게임관련 학과' 12.7% 등을 선호하는 것으로 나타났다. 한편, 그래픽 디자이너는 '예술/디자인 계열' (59.5%), 홍보/마케팅은 '경영/마케팅 계열' (37.9%)을 선호하는 비율이 높았다.

그림 1-4-13 신규 채용 시 선호 전공(전체)

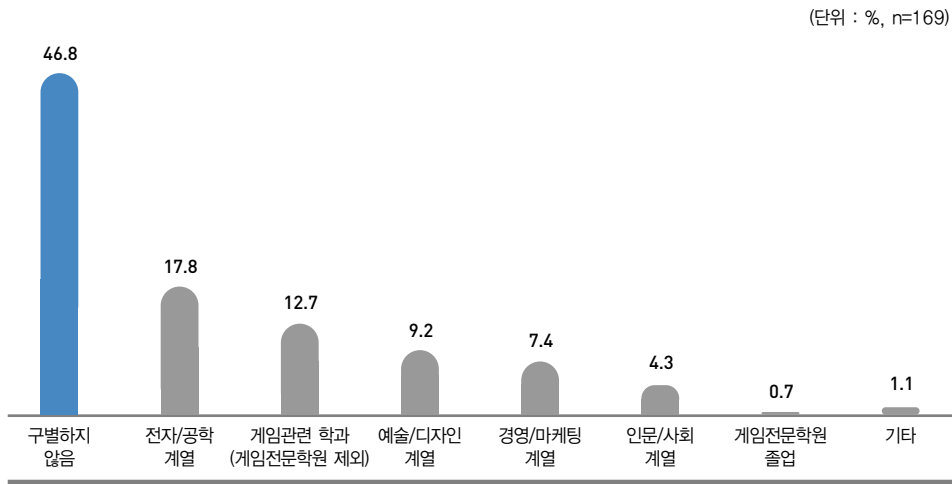


표 1-4-12 신규 채용 시 선호 전공(직종별)

구분	전자/공학 계열	게임관련 학과	예술/디자인 계열	경영/마케팅 계열	인문/사회 계열	게임 전문 학원 졸업	기타	구별하지 않음
전체	17.8	12.7	9.2	7.4	4.3	0.7	1.1	46.8
게임 PD	13.9	20.8	2.0	3.0	2.0	1.0	1.0	56.4
기획	9.8	17.3	2.3	4.5	7.5	2.3	-	56.4
그래픽 디자이너	3.4	9.5	59.5	-	-	0.7	0.7	26.4
컴퓨터 프로그래머	51.7	20.7	2.1	-	-	0.7	0.7	24.1
시나리오 작가	5.1	15.3	3.4	-	27.1	-	1.7	47.5
사운드 크리에이터	7.1	10.7	17.9	-	-	-	3.6	60.7
H/W 개발	54.5	7.3	-	-	-	1.8	3.6	32.7
시스템 엔지니어	63.8	8.7	-	-	-	-	-	27.5
게임 운영자(GM)	10.8	20.3	1.4	-	8.1	1.4	-	58.1
홍보/마케팅	2.9	3.9	1.0	37.9	5.8	-	1.9	46.6
일반 관리직	4.8	1.6	-	29.8	8.1	-	1.6	54.0
품질관리(QA)	9.7	18.1	-	2.8	1.4	-	-	68.1
고객지원(CS)	4.3	10.0	1.4	4.3	1.4	-	1.4	77.1

(단위 : %)

2) 직종별 선호 학력

신규 채용 시 선호 학력에 대해서도 전체적으로는 '학력 무관' (49.2%)이라는 응답이 가장 높았고 뒤를 이어 '대졸' (40.5%)를 선호한다는 응답이 비교적 높은 비율을 보였다. 직종별로는 홍보/마케팅 직종에서 '대졸'이라는 응답이 상대적으로 높은 비율을 보인 반면, 사운드 크리에이터 직종에서는 '학력 무관' 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 1-4-14 직종별 선호 학력(전체)

(단위 : %, n=169)

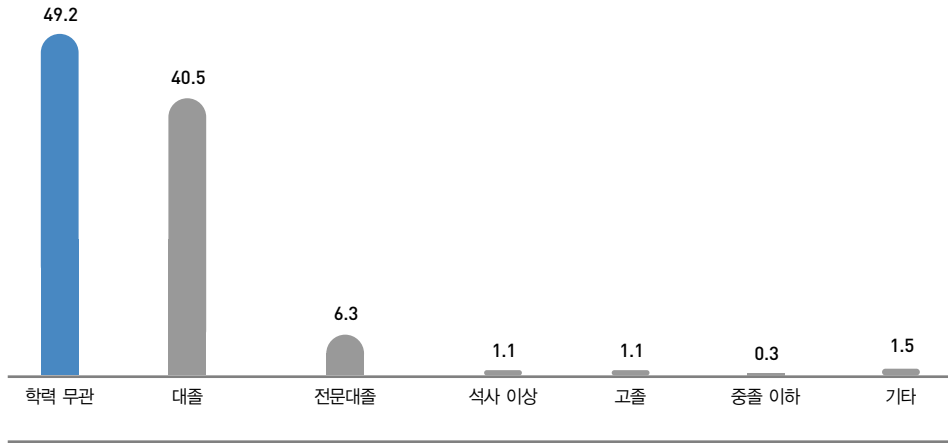


표 1-4-13 직종별 선호 학력(직종별)

(단위 : %)

구 분	중졸 이하	고졸	전문대졸	대졸	석사 이상	기타	학력 무관
전 체	0.3	1.1	6.3	40.5	1.1	1.5	49.2
게임 PD	-	-	1.9	45.7	4.8	1.9	45.7
기획	-	-	5.2	47.0	1.5	0.7	45.5
그래픽 디자이너	-	-	11.5	34.5	-	0.7	53.4
컴퓨터 프로그래머	0.7	0.7	4.8	44.1	1.4	0.7	47.6
시나리오 작가	-	-	6.7	35.0	-	1.7	56.7
사운드 크리에이터	-	-	5.3	33.3	1.8	-	59.6
H/W 개발	-	-	-	39.3	1.8	1.8	57.1
시스템 엔지니어	1.4	1.4	1.4	43.7	2.8	-	49.3
게임 운영자(GM)	-	2.6	3.9	37.7	1.3	2.6	51.9
홍보/마케팅	-	1.0	3.8	51.9	-	1.0	42.3
일반 관리직	-	1.6	12.8	42.4	-	2.4	40.8
품질관리(QA)	1.3	2.6	10.5	28.9	-	2.6	53.9
고객지원(CS)	1.4	5.5	8.2	28.8	-	4.1	52.1

### 3) 직급별 필요인력

원활한 업무수행을 위해 추가적으로 필요한 인력의 직급별 수요를 알아본 결과, 전체적으로 '사원급' (44.3%)과 '대리급' (28.6%)에 대한 수요가 높게 나타났다. 게임 운영자 및 품질관리, 고객지원 직종의 경우 '사원급' 수요가 높은 반면, 게임 PD의 직종에서는 '부/차장급 이상'에 대한 수요가 상대적으로 높았다.

그림 1-4-15 직급별 필요인력 구성비

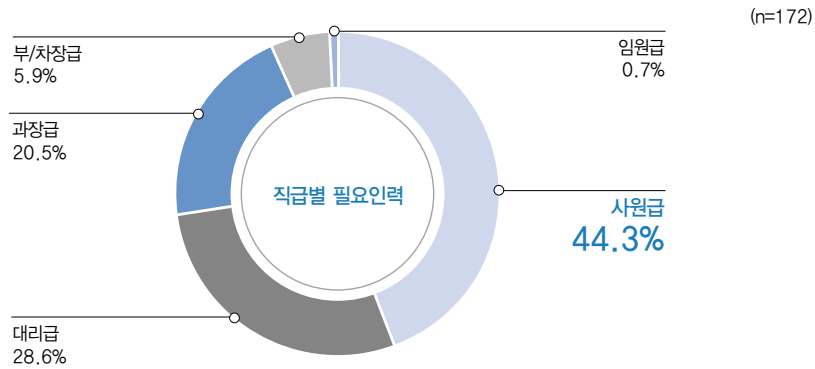


표 1-4-14 직급별 필요인력 구성비(직종별)

구 분	필요 인력 직급 구성비(%)				
	사원급	대리급	과장급	부/차장급	임원급
전 체	44.3	28.6	20.5	5.9	0.7
게임 PD	27.6	25.9	22.4	19.0	5.2
기획	33.3	35.7	23.0	7.9	0.0
그래픽 디자이너	47.9	28.9	19.6	3.6	0.0
컴퓨터 프로그래머	31.7	34.5	29.3	4.2	0.3
시나리오 작가	55.6	27.8	16.7	0.0	0.0
사운드 크리에이터	54.5	36.4	9.1	0.0	0.0
H/W 개발	66.7	22.2	5.6	0.0	5.6
시스템 엔지니어	34.8	34.8	24.2	6.1	0.0
게임 운영자(GM)	83.6	9.8	6.6	0.0	0.0
홍보/마케팅	34.2	34.2	19.2	11.0	1.4
일반 관리직	50.0	16.1	17.9	14.3	1.8
품질관리(QA)	73.7	17.5	5.3	3.5	0.0
고객지원(CS)	90.9	6.1	3.0	0.0	0.0

## 4) 추가 필요인력

조사대상 업체 중 '추가인력이 필요하다'는 업체(172개사)의 추가 인력 수요는 총 1,058명 정도로 직종별로는 '컴퓨터 프로그래머' (27.1%)와 '그래픽 디자이너' (18.3%)에 대한 수요가 가장 많은 것으로 나타났다.

## 5) 인력수요 증감 전망

직종별 인력수요 전망에 대해서는 전체적으로 '변화가 없을 것'이라는 의견이 57.7%로 다수인 반면, '증가할 것' 28.7%, '감소할 것' 13.6%로 낙관적 전망이 비관적 전망보다 다소 높은 비율로 나타났다. 직종별로도 큰 차이 없이 '변화가 없을 것'이라는 전망이 다수이며, '증가할 것'이라는 낙관적 전망은 컴퓨터 프로그래머(43.9%) 및 기획(39.5%) 직종에서 상대적으로 높은 비율을 보였다.

표 1-4-15 직종별 추가 필요인력

구 분	2011년	
	필요 총인원(명)	구성비(%)
전 체	1,058	100.0
게임 PD	58	5.5
기획	126	11.9
그래픽 디자이너	194	18.3
컴퓨터 프로그래머	287	27.1
시나리오 작가	18	1.7
사운드 크리에이터	11	1.0
H/W 개발	18	1.7
시스템 엔지니어	66	6.2
게임 운영자(GM)	61	5.8
홍보/마케팅	73	6.9
일반 관리직	56	5.3
품질관리(QA)	57	5.4
고객지원(CS)	33	3.1

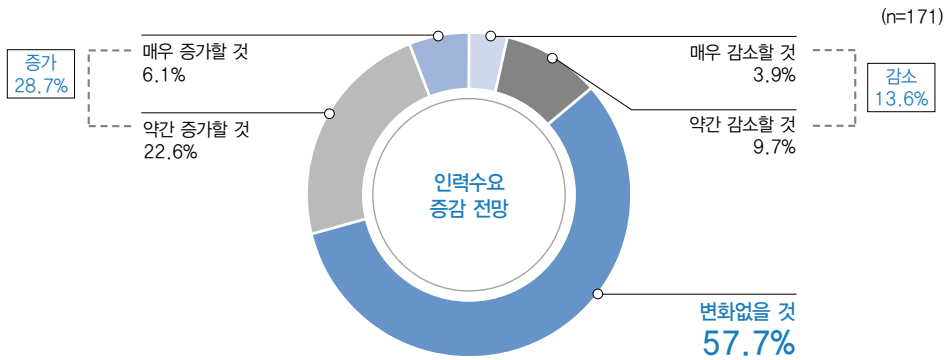
표 1-4-16

직종별 인력수요 증감 전망

(단위 : %)

구 분	감소할 것	변화 없을 것	증가할 것
전 체	13.6	57.7	28.7
게임 PD	13.7	53.4	32.8
기획	15.6	44.9	39.5
그래픽 디자이너	13.2	49.1	37.7
컴퓨터 프로그래머	17.8	38.2	43.9
시나리오 작가	16.8	59.8	23.4
사운드 크리에이터	15.1	67.0	17.9
H/W 개발	19.6	57.8	22.5
시스템 엔지니어	10.1	59.6	30.3
게임 운영자(GM)	11.2	60.3	28.4
홍보/마케팅	7.7	68.5	23.8
일반 관리직	12.9	73.6	13.6
품질관리(QA)	9.6	64.3	26.1
고객지원(CS)	13.2	64.0	22.8

그림 1-4-16 인력수요 증감 전망



### 6) 인력 채용 시 애로사항

인력 채용 시 게임업체의 주된 애로사항 1순위는 '경력직 자질 부족' 24.3%이며, 그 다음은 '인력정보 부족' 16.8%, '정규 졸업생 자질 부족' 11.8%, '저임금 회피' 10.8% 등으로 전반적으로 수급 인력의 양보다는 수급 인력의 자질 부족이 문제인 것으로 나타났다. 직종별로도 큰 차이없이 '경력직 자질 부족' 과 '인력정보 부족' 을 주된 애로사항으로 지적했다.

그림 1-4-17 인력 채용 시 애로사항

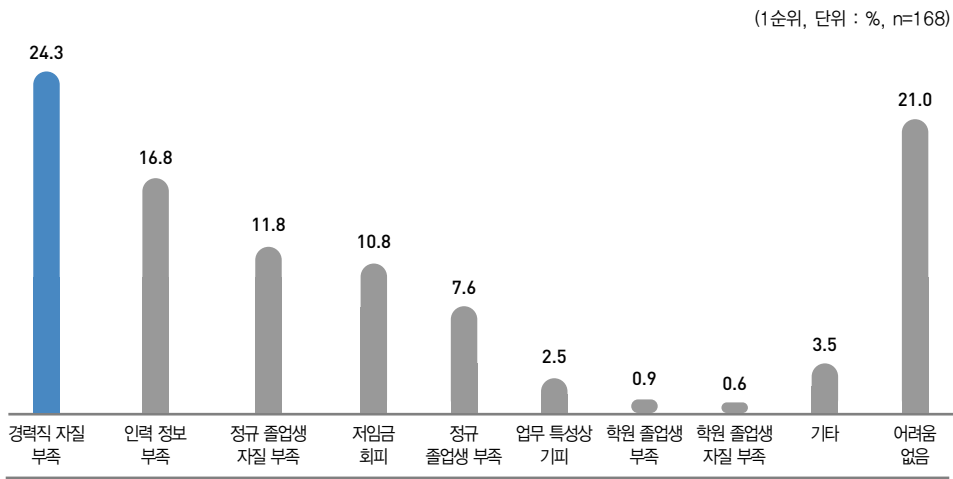


표 1-4-17

인력 채용 시 애로사항(직종별)

(단위 : %)

구 분	경력직 자질 부족	인력 정보 부족	정규 졸업생 자질 부족	저임금 회피	정규 졸업생 부족	업무 특성상 기피	학원 졸업생 부족	학원 졸업생 자질 부족	기타	어려움 없음
전 체	24.3	16.8	11.8	10.8	7.6	2.5	0.9	0.6	3.5	21.0
게임 PD	32.1	20.5	8.9	8.9	7.1	-	0.9	-	4.5	17.0
기획	35.6	17.0	13.3	8.1	8.1	0.7	1.5	1.5	2.2	11.9
그래픽 디자이너	25.7	14.5	17.8	12.5	5.3	2.0	1.3	2.0	2.0	17.1
컴퓨터 프로그래머	26.4	18.2	14.9	12.8	10.1	2.7	1.4	2.0	2.0	9.5
시나리오 작가	21.1	22.5	12.7	8.5	8.5	-	1.4	-	4.2	21.1
사운드 크리에이터	16.9	23.1	7.7	9.2	9.2	-	1.5	-	3.1	29.2
H/W 개발	22.2	15.9	14.3	6.3	12.7	1.6	-	-	3.2	23.8
시스템 엔지니어	23.1	17.9	10.3	7.7	14.1	2.6	-	-	2.6	21.8
게임 운영자(GM)	20.5	12.0	7.2	16.9	6.0	6.0	-	-	4.8	25.3
홍보/마케팅	24.8	15.6	11.0	11.0	5.5	3.7	-	-	3.7	24.8
일반 관리직	18.1	14.2	10.2	11.0	4.7	1.6	-	-	4.7	35.4
품질관리(QA)	19.0	16.7	11.9	10.7	7.1	6.0	-	-	3.6	23.8
고객지원(CS)	18.3	13.4	7.3	14.6	4.9	7.3	-	-	7.3	25.6

## 제3절 게임 교육기관 현황

### 1. 조사개요

한국콘텐츠진흥원은 게임관련 교육기관의 현황을 파악하기 위해 2011년 4월 4일부터 5월 20일까지 '게임관련 대학원/대학/전문대학/전문학교'를 대상으로 설문조사를 실시했다. 조사방법은 설문지 배포/수거에 의한 자기기입식 방법이었다. 표본 수는 총 57개 기관이며, 표본추출 방법은 관련학과 전수조사를 채택했다. 구체적으로 조사대상 교육기관은 2/3년제 22개, 일반대학교 22개, 원격대학교 3개, 대학원 7개, 전문학교 3개이다.

표 1-4-18

조사 대상 교육기관의 특성

구 분	응답 기관(개)	비율(%)	
전체	57	100.0	
2/3년제	22	38.6	
대학교	일반	22	38.6
	원격	3	5.3
대학원	7	12.2	
전문학교	3	5.3	

## 2. 일반현황

게임 관련 과정을 개설한 정규 교육기관은 크게 특성화 고등학교, 전문대학, 4년제 대학(일반,

표 1-4-19 게임 교육기관 현황(2011년 4월 기준) (단위 : 개)

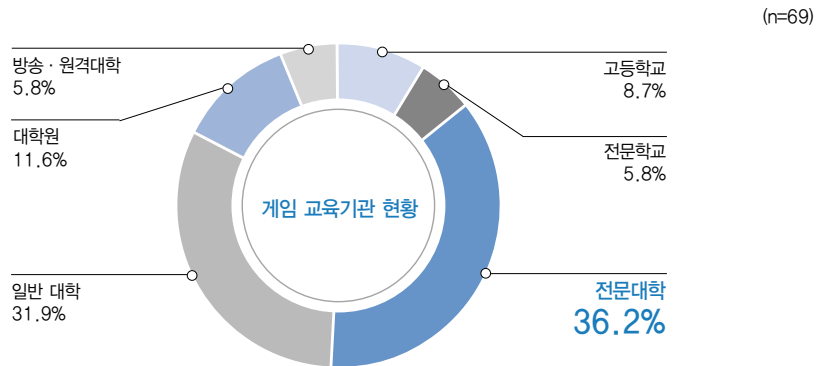
구 분	2005. 4	2006. 4	2007. 4	2008. 4	2009. 4	2010. 4	2011. 4
고등학교	4	5	6	6	6	6	6
전문대학(전문학교 포함)	36	33	33	32	29	29	29
대학교	일반	18	20	21	19	18	22
	원격	3	3	4	4	4	4
대학원(석사/박사)	8	10	11	10	3	7	8
전 체	69	71	75	71	60	65	69

표 1-4-20 계열별 전문대학 학과 현황(전문학교 제외) (단위 : 개)

계 열	전공명(학과명) (2011년 현재)	학과 수
공업·공학계열	관광멀티미디어게임과	1
	e스포츠게임과	1
	컴퓨터게임개발과	2
	컴퓨터&그래픽과	1
	게임콘텐츠과	1
	게임과	1
	컴퓨터웹정보과	1
	게임영상콘텐츠과	1
소 계		9
IT계열	컴퓨터게임전공	1
	인터넷정보과	1
	디지털콘텐츠	2
	인터넷게임과	1
	게임컨설팅과	1
소 계		6
게임산업계열	컴퓨터게임과	2
소 계		2
사회·문화계열	컴퓨터게임과	1
	게임제작과	1
	영상게임과	1
	게임기획비즈니스	1
소 계		4
기타계열	멀티미디어콘텐츠	2
	게임애니메이션과	1
	멀티미디어 컴퓨터과	1
소 계		4
총 계		25

원격), 대학원으로 나눌 수 있다. 2009년 크게 감소했던 게임 교육기관 숫자는 2010년부터 회복세를 보였고, 2011년에도 전년 대비 게임 교육기관의 숫자는 증가하였다. 세부적으로 특성화 고등학교 6개, 전문대학(전문학교 포함) 29개, 4년제 대학 26개, 대학원 8개의 교육기관이 운영되고 있다.

그림 1-4-18 게임 교육기관 현황(2011년 4월 기준)



### 1) 전문대학

국내 게임전공 전문대학은 공업·공학계열에 상대적으로 많이 분포된 양상을 보이고 있다. 국내 전문대학에 개설된 게임 관련 학과 25곳(전문학교 제외) 중 9곳이 공업·공학계열에 해당했다. 이전까지는 게임 자체가 가지는 공학적 요소를 반영한 결과로 공업·공학계열에 집중적으로 분포되어 있었으나, 공업·공학계열은 2010년에 비해 4곳이 줄어들었다. 그 이외에 IT계열, 사회·문화계열 등에 관련 학과가 개설되어 있었다.

전문대학에 개설되어있는 게임전공 학과 수는 2011년 4월 현재 총 25개로 집계되었으며, 게임 관련 학과를 개설한 전문대학은 2011년 4월 기준 총 25개 학교로 나타났다. 전문대학의 경우 대체로 2년제 운영 비율이 3년제 대비 높은 특징을 보였으며, 신설된 곳은 1곳, 변경된 곳은 3곳, 통합된 곳은 2군데였다. 통합된 곳은 계명문화대학 게임영상그래픽과와 게임애니메이션과, 청강문화산업대학 e스포츠게임과와 컴퓨터게임과였다.



표 1-4-21 전문대학 게임전공 학과 현황(전문학교 제외)

대학명	학 제	전공명(학과명) (2010년 기준)	전공명(학과명) (2011년 현재)	비 고
경남정보대학	-	-	인터넷정보과	신설
경산1대학	3	게임애니메이션과	게임애니메이션과	통합
	2	게임영상그래픽과		
계명문화대학	3	게임전공	디지털콘텐츠학부	변경
계원디자인예술대학	2	게임웨어과	디지털콘텐츠과	변경
공주영상정보대학	2	게임과	게임과	-
대경대학	2	인터넷게임과	인터넷게임과	-
대구미래대학	2	영상게임과	영상게임과	-
동부산대학	3	게임컨설팅과	게임컨설팅과	-
동서울대학	2	게임디자인과	게임콘텐츠과	변경
동주대학	-	컴퓨터웹정보과	컴퓨터웹정보과	-
두원공과대학	3	컴퓨터게임과	컴퓨터게임과	-
부산경상대학	-	멀티미디어 컴퓨터과	멀티미디어 컴퓨터과	-
송원대학	2	게임·영상콘텐츠과	게임·영상콘텐츠과	-
송의여자대학	3	컴퓨터게임과	컴퓨터게임과	-
여주대학	2	게임기획비즈니스과	게임기획비즈니스과	-
영진전문대학	3	멀티미디어콘텐츠과	멀티미디어콘텐츠과	-
용인송담대학	3	컴퓨터게임정보과	컴퓨터게임과	-
장안대학	2	컴퓨터게임과	컴퓨터게임전공	-
전남과학대학	2	게임제작과	게임제작과	-
제주관광대학	2	관광멀티미디어게임과	관광멀티미디어게임과	-
주성대학	2	e스포츠게임과	e스포츠게임과	-
청강문화산업대학	2	e스포츠게임과	컴퓨터게임전공	통합
	3	컴퓨터게임과		
한국재활복지대학	2	컴퓨터게임개발과	컴퓨터게임개발과	-
한국폴리텍1대학(서울강서캠퍼스)	2	미디어콘텐츠과	미디어콘텐츠과	-
해천대학	2	컴퓨터&그래픽과	컴퓨터&그래픽과	-

\* 2011년 4월 현재 기준 통폐합된 일부 게임전공 학과 제외

## 2) 대학교

게임전공 학과가 개설된 대학교의 전공 계열은 크게 공업·공학계열, 정보통신·IT계열, 영화·영상계열, 게임계열의 네 가지 영역으로 나타났다. 2010년과 비교하여 공업·공학계열이 4곳 증가, 영화·영상계열이 3곳 증가한 반면, 정보통신·IT계열은 4곳 감소, 게임계열도 2곳 감소하였다.

2011년 4월 현재 총 22개의 대학교에서 22개의 게임전공 학과가 개설되어 있는 것으로 나타났다. 홍익대학교는 게임소프트웨어과와 게임그래픽디자인과를 게임그래픽디자인전공으로 통합하였고, 극동대학교, 호남대학교, 호원대학교는 학과명을 변경했다.

표 1-4-22

계열별 게임전공 학과 현황

(단위 : 개)

계열	전공명(학과명) (2011년 현재)	학과 수
공업·공학계열	게임학과	2
	게임공학과	3
	컴퓨터 게임학과	1
	게임모바일콘텐츠학과	1
	유비쿼터스IT학과	1
소 계		8
정보통신·IT계열	게임콘텐츠과	2
	게임멀티미디어과	1
	유비쿼터스게임공학과	1
	게임애니메이션과	1
	게임전공	2
소 계		7
영화·영상계열	게임애니메이션전공	1
	게임디자인학과	1
	게임멀티미디어공학과	2
	게임공학과	2
소 계		6
게임계열	게임그래픽디자인전공	1
소 계		1
총 계		22

표 1-4-23

대학교 게임전공 학과 현황

학교명	전공명(학과명) (2010년 기준)	전공명(학과명) (2011년 현재)	비고
계명대학교	게임모바일콘텐츠학과	게임모바일콘텐츠학과	-
공주대학교	게임디자인학과	게임디자인학과	-
극동대학교	게임디지털콘텐츠표준과	유비쿼터스IT학부	변경
대구한의대학교	게임전공	게임전공	-
동국대학교	멀티미디어공학과	멀티미디어공학과	-
동명대학교	게임공학과	게임공학과	-
동서대학교	게임전공	게임과	-
동인대학교	게임공학과	게임공학과	-
배재대학교	게임공학과	게임공학과	-
부산카톨릭대학교	멀티미디어공학과	멀티미디어공학과	-
영산대학교	게임콘텐츠학과	게임콘텐츠학과	-
예원예술대학교	게임애니메이션과	게임애니메이션과	-
우석대학교	게임콘텐츠과	게임콘텐츠과	-
우송대학교	게임멀티미디어학과	게임멀티미디어학과	-
전주대학교	게임학과	게임학과	-
중부대학교	게임학과	게임공학과	-
한국산업기술대학교	게임공학과	게임공학과	-
한림대학교	유비쿼터스게임공학과	유비쿼터스게임공학과	-
호남대학교	게임애니메이션과	인터넷콘텐츠학과	변경
호서대학교	게임공학과	게임공학과	-
호원대학교	게임디자인과	컴퓨터게임학부	변경
홍익대학교	게임소프트웨어과	게임그래픽디자인전공	통합
	게임그래픽디자인과		

\* 2011년 4월 현재 기준 통폐합된 일부 게임전공 학과 제외

### 3) 대학원

전문대학, 대학교가 공업·공학 계열, 정보통신·IT계열에 상당부분 편중되어 있는 것과 달리, 대학원의 게임전공 과목은 '영상·미디어대학원', '일반대학원'에 분포되어 있었다.

게임전공 학과를 대학원에서 처음 개설한 상명대학교를 포함하여, 현재 총 8개 대학원에서 8개의 게임전공 학과가 운영되고 있다. 전년도와 큰 변화가 없는 가운데, 추계예술대학교가 문화산업 경영학과를 신설했다.

**표 1-4-24** 계열별 대학원 학과 현황 (단위 : 개)

계열	전공명(학과명) (2011년 현재)	학과 수
영상·미디어대학원	게임제작전공	1
	미디어공학과	2
	문화산업경영학과	1
소 계		4
일반대학원	게임디자인학과	1
	게임공학과	2
소 계		3
정보통신·기술대학원	교육용게임전공	1
소 계		1
총 계		8

**표 1-4-25** 대학원 게임전공 학과 현황

학교명	전공명(학과명) (2010년 기준)	전공명(학과명) (2011년 현재)	비고
공주대학교	게임디자인학과	게임디자인학과	-
광운대학교	교육용게임전공	교육용게임전공	-
동국대학교	게임제작전공	게임제작전공	-
동명대학교	게임공학과	게임공학과	-
상명대학교	게임학과	게임학과	-
서강대학교	미디어공학과	미디어공학과	-
중앙대학교	게임공학과	게임공학과	-
추계예술대학교	-	문화산업경영학과	신설

\* 2011년 4월 현재 기준 통폐합된 일부 게임전공 학과 제외

### 4) 방송·원격 교육기관

2011년 4월 방송·원격 교육기관의 게임전공 학과는 디지털·미디어, 문화·예술 계열에 속해 있는 것으로 나타났다. 기존 방송·원격 교육기관의 게임전공 학과는 모두 디지털·미디어 계열에 속해 있었으나, 올해는 디지털·미디어계열과 문화·예술 계열이 각각 2곳씩을 차지했다.

2011년 4월 집계된 방송·원격 교육기관은 총 4개이며, 이 중 경희사이버대학교는 멀티미디어디자인학과가 새로 개설되었다.

**표 1-4-26** 계열별 방송·원격 교육기관 게임전공 학과 현황 (단위 : 개)

계 열	전공명(학과명) (2011년 현재)	학과 수
디지털·미디어	멀티미디어디자인학과	2
문화·예술	게임3D애니메이션전공	2
총 계		4

**표 1-4-27** 방송·원격 교육기관 게임전공 학과 현황

학교명	전공명(학과명) (2010년 기준)	전공명(학과명) (2011년 현재)	비 고
경희사이버대학교	-	멀티미디어디자인학과	신설
서울디지털대학교	게임3D애니메이션전공	게임3D애니메이션전공	-
서울사이버대학교	멀티미디어디자인과	멀티미디어디자인과	-
세종사이버대학교	게임3D애니메이션전공	게임3D애니메이션과	-

\* 2011년 4월 현재 기준 통합된 일부 게임전공 학과 제외

### 5) 전문학교

노동부 소속의 2년제 전문학교가 개설한 게임 전공 수는 2011년 4월 현재 기준으로 총 5개로 나타났다. 이들 전문학교는 대체로 게임 계열이란 독립 영역에서 단일전공 형태로 게임전공 학과를 개설한 특징을 보였다.

서울호서전문학교와 한국IT전문학교는 게임 관련 교육과정을 단일 게임학과로 통합하였으며, 한성전문학교는 디지털미디어과를 신설했다.

**표 1-4-28** 계열별 전문학교 학과 현황 (단위 : 개)

계 열	전공명(학과명) (2011년 현재)	학과 수
공업·공학계열	게임그래픽학과	1
	게임기획/프로그래밍학과	1
소 계		2
게임계열	게임기획과	1
	게임학부	1
	디지털미디어과	1
소 계		3
총 계		5

표 1-4-29 전문학교 게임전공 학과 현황

학교명	전공명(학과명) (2010년 기준)	전공명(학과명) (2011년 현재)	비고
서울전문학교	게임그래픽학과	게임그래픽학과	-
	게임기획프로그래밍학과	게임기획프로그래밍학과	-
서울호서전문학교	게임프로그램과	게임기획과	통합
	게임기획과		
	디지털애니메이션과		
한국IT전문학교	게임기획과	게임학부	통합
	게임프로그래밍과		
	게임그래픽과		
	게임마케팅과		
한성전문학교	-	디지털미디어과	신설

\* 2011년 4월 현재 기준 통폐합된 일부 게임전공 학과 제외

### 3. 교육환경 분석

게임 교육기관의 교육환경 분석을 위해 2011년 4월 현재 국내에 개설된 총 63개 교육기관을 대상으로 Fax 또는 E-mail을 통한 설문조사를 실시했다. 설문에는 전체 표본의 90.5%에 해당하는 총 57개의 교육기관이 참여했다. 교육기관별로는 전문대학 22개, 대학교 22개, 원격대학 3개, 대학원 7개, 전문학교 3개 교육기관이 참여했다.

표 1-4-30 조사 참여 교육기관 (단위 : 개)

구분	전체	응답 기관 수
2/3년제	25	22
대학교	일반	22
	원격	4
대학원	8	7
전문학교	4	3
전체	63	57

#### 1) 모집정원 및 재학생 현황

총 57개의 게임 교육기관 신입생 모집정원은 '30~50명 미만' 이 35.1%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 다음으로 '50~70명 미만' (15.8%), '30명 미만' 과 '110명 이상' (각각 14.0%)의 순으로 나타났다.

표 1-4-31 게임전공 학과 모집정원(학교별) (단위 : %, n= 57)

구분	대학교/전문학교	대학원
2011년 4월	65.6	17.2
2010년 4월	69.2	17.3
2009년 4월	85.2	20.7

게임전공 학과 모집정원을 학교별로 살펴 보면, 약간씩 모집정원이 하락하고 있는 것을 알 수 있다. 특히, 대학교/전문학교의 경우 2009년 이후로 약 20% 가량 하락하였다.

학제별 모집 정원을 살펴보면, 대학원을 제외한 신입생 모집정원은 '30~50명 미만'의 비율이 가장 높은 것으로 나타난 반면, 대학원의 모집 정원은 대부분이 '30명 미만'인 것으로 나타났다.

그림 1-4-19 게임전공 학과 모집정원

(단위 : %, n=57)

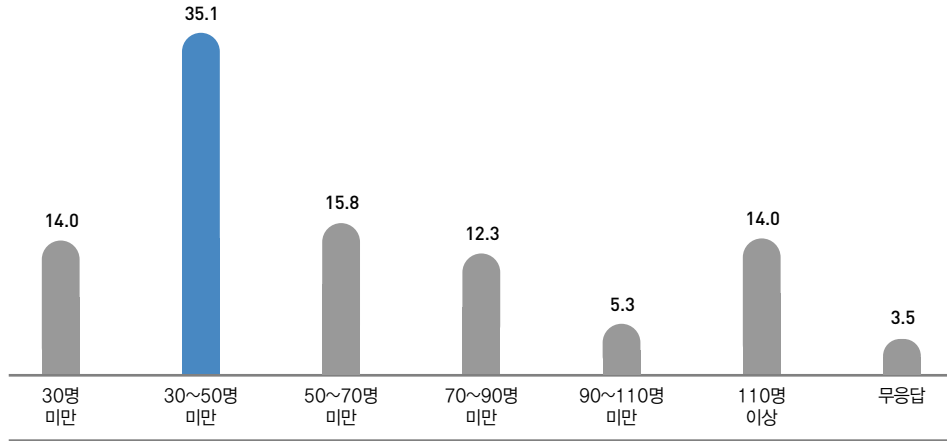


표 1-4-32 게임전공 학과 모집정원(학제별)

(단위 : %, n= 57)

구분	2년제(17)	3년제(8)	4년제(25)	대학원(7)
30명 미만	5.9	12.5	8.0	80.0
30~50명 미만	35.3	50.0	40.0	-
50~70명 미만	23.5	0.0	16.0	20.0
70~90명 미만	5.9	25.0	16.0	-
90~110명 미만	5.9	0.0	8.0	-
110명 이상	23.5	12.5	12.0	-
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

\* 무응답(대학원=2개) 제외

모집정원 대비 게임전공 학과 학년별 분포를 살펴보면, 우선 2년제 전문대학의 경우, '30명 미만'의 모집정원 평균을 제외하고 초기 모집정원과 비슷한 재학생수를 유지하고 있는 것으로 나타났다. 3년제 게임 교육기관의 재학생 현황은 게임 교육기관의 유효 수가 적어 통계값을 해석하는 데는 다소 어려움이 있을 수 있으나, 3학년의 재학생 수가 1, 2학년에 비해 급격히 하락한다고 볼 수 있다. 4년제 게임 교육기관의 모집정원별 재학생 현황은 대체적으로 모집정원 평균 대비 비슷한 수준이었으나, '110명 이상' 모집의 경우 4학년의 재학생 수가 특히 많은 것을 알 수 있었다.

그림 1-4-20 모집정원 대비 2년제 게임전공 학과 학년별 분포

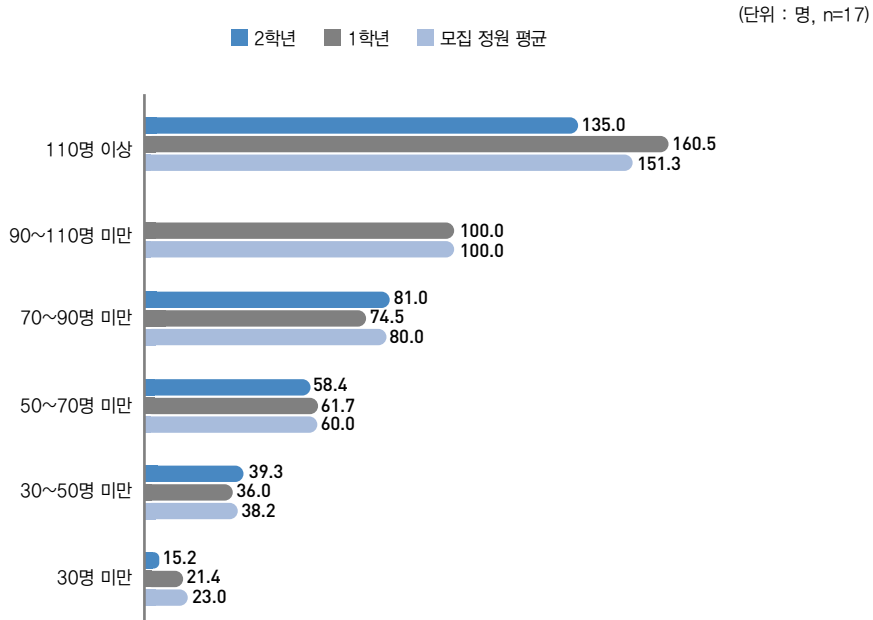


그림 1-4-21 모집정원 대비 3년제 게임전공 학과 학년별 분포

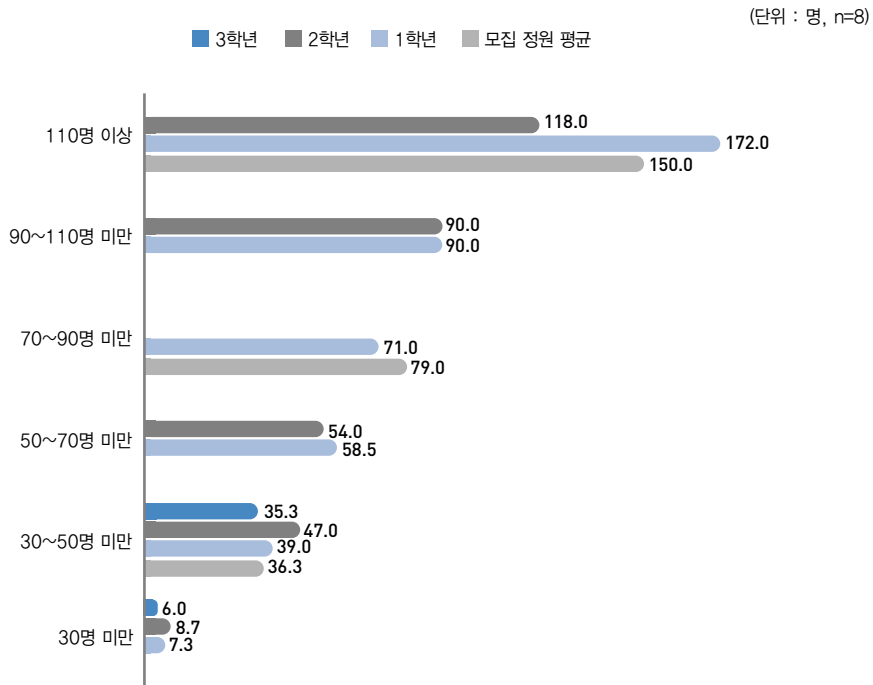
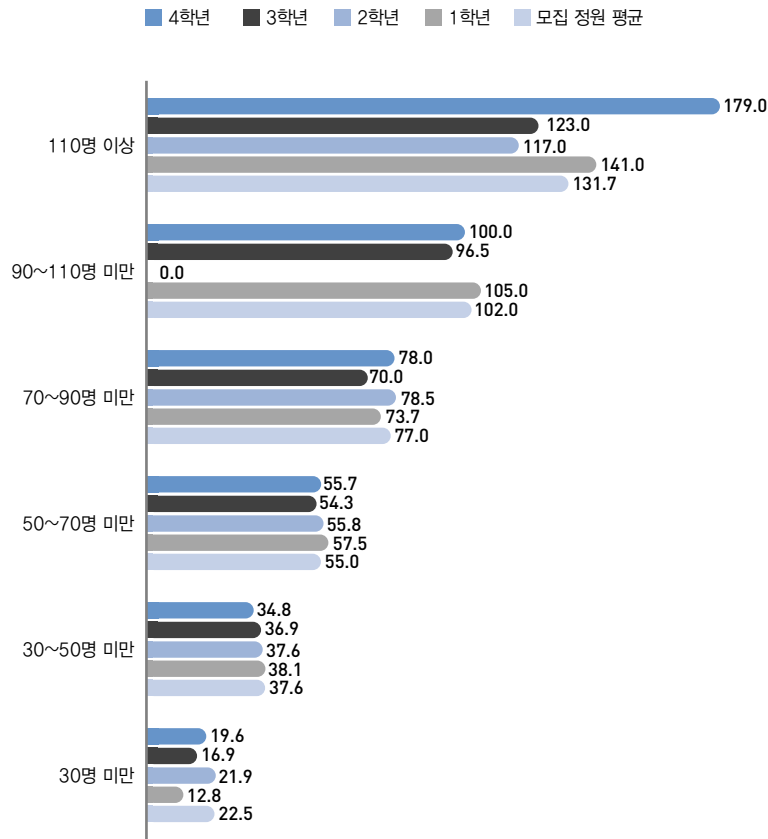


그림 1-4-22 모집정원 대비 4년제 게임전공 학과 학년별 분포

(단위 : 명, n=25)



## 2) 교수 구성비 및 경력 사항

게임전공 학과의 전임교수 비율은 44.0%, 비전임 교수(강의전담 교수, 비정년 트랙 교수, 겸임 교수, 연구교수, 시간강사 등)는 56.0%로 게임 교육기관의 비전임 교수 의존도가 다소 높은 것으로 나타났다. 그러나, 2010년 4월과 비교하면 전임교수 비율이 6.2% 상승하여 의존도가 약간 줄어들었다.

비전임 교수 중 시간강사의 비율은 39.9%로 여전히 가장 높게 나타나, 게임전공 학과 내 선택과목, 전공과목 구분없이 시간강사의 수업이 차지하는 비율이 높을 것이라는 점을 예상할 수 있다. 뒤를 이어 겸임교수(11.4%), 강의전담교수(2.2%), 연구교수(1.5%) 순으로 나타났다.

학제별로 교수의 구성비를 살펴보면, 학제가 높을수록 전임교수의 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 그럼에도 불구하고 대학원을 제외한 다른 학제에서 모두 비전임 교수의 비율이 절반 이상



을 차지했다. 가장 많은 비중을 차지하는 것은 시간강사였으며, 뒤를 이어 겸임교수의 비율이 높았다. 반면, 대학원은 다른 학제와 다르게 전임교수의 비율이 78.9%로 절반 이상을 차지했다.

그림 1-4-23 전임 vs 비전임 교수 비율

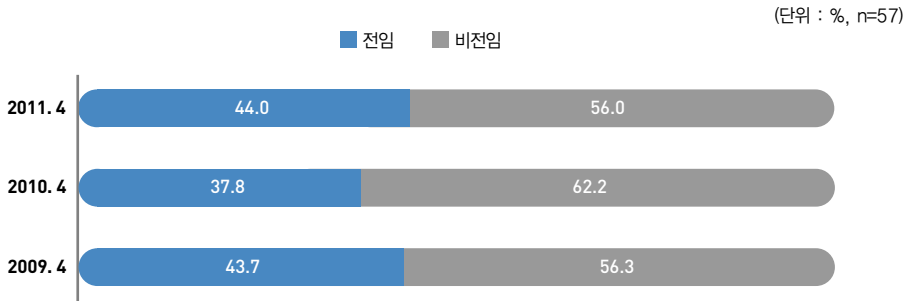


그림 1-4-24 교수 구성비

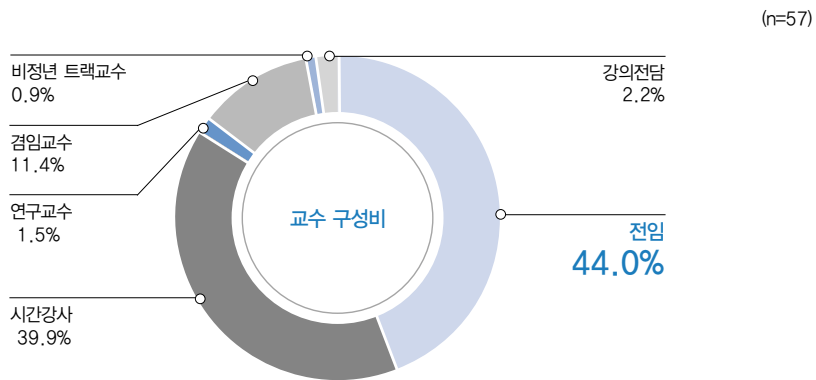


표 1-4-33 교수 구성비(학제별)

(단위 : %)

구분	2년제(17)	3년제(8)	4년제(25)	대학원(7)
전임교수(전임강사 이상)	34.6	40.9	42.6	78.9
강의전담 교수	1.6	9.7	0.7	0.0
비정년 트랙교수	0.5	0.0	1.0	2.8
겸임교수	16.8	1.1	12.8	5.6
연구교수	1.6	0.0	2.3	0.0
시간강사	44.9	48.4	40.6	12.7
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

## 제1부\_ 산업계 동향

게임전공 학과의 교수별 경력 사항을 살펴보면 게임관련 분야가 40.5%로 가장 높게 나타났으며, IT분야 경력은 38.5%를 차지했다.

학제별로 교수 경력 사항을 살펴본 결과, 2년제와 3년제 전문대학의 경우는 '게임관련 분야'의 경력(각각 43.2%, 57.0%)이 높게 나타난 반면, 4년제와 대학원에서는 IT 분야 의 경력(각각 44.6%, 43.7%)이 상대적으로 높은 비중을 보였다.

그림 1-4-25 경력별 교수 현황

(단위 : n=57)

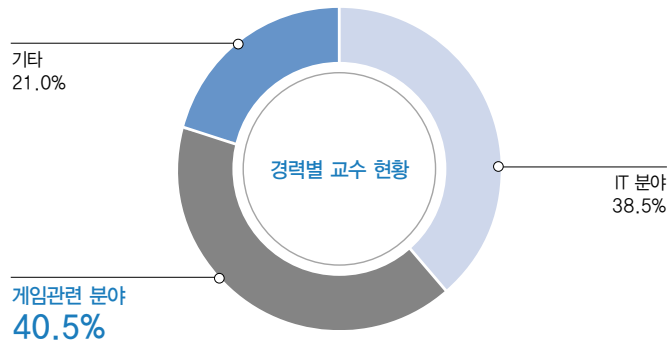


표 1-4-34 경력별 교수 현황(학제별)

(단위 : %)

구 분	2년제(17)	3년제(8)	4년제(25)	대학원(7)
IT 분야	33.0	25.8	44.6	43.7
게임관련 분야	43.2	57.0	37.9	22.5
기 타	23.8	17.2	17.4	33.8
합 계	100.0	100.0	100.0	100.0

표 1-4-35 경력별 교수 현황(교수 구성별)

(단위 : %)

구 분		2년제(17)			3년제(8)			4년제(25)			대학원(7)		
		IT	게임	기타	IT	게임	기타	IT	게임	기타	IT	게임	기타
전임	전임교수	42.6	27.5	36.4	54.2	32.1	50.0	54.9	32.7	32.7	96.8	62.5	66.7
	강의전담교수	1.6	2.5	-	12.5	5.7	18.8	-	1.8	-	-	-	-
	비정년트랙교수	-	1.3	-	-	-	-	0.8	0.9	1.9	3.2	6.3	-
비전임	겸임교수	21.3	11.3	20.5	-	1.9	-	8.3	14.2	21.2	-	6.3	12.5
	연구교수	1.6	1.3	2.3	-	-	-	1.5	4.4	-	-	-	-
	시간강사	32.8	56.3	40.9	33.3	60.4	31.3	34.6	46.0	44.2	-	25.0	20.8
합 계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

한편, 학제별로 교수 구성비를 비교한 결과, 모든 학제에서 IT분야의 교수진은 상대적으로 전임 교수의 비율이 높은 것으로 나타났다. 반면, 게임분야의 교수진은 상대적으로 시간강사의 비율이 높았다. 또한, 대학원은 절반 이상이 전임교수로 구성되어 있었고, IT분야의 경우 대부분인 96.8%가 전임교수임을 알 수 있었다.

## 4. 전공별 교육 과정 현황

### 1) 중점 교육 분야

플랫폼별 게임전공 학과의 중점 교육 분야는 '온라인게임(MMO 중심)'이 68.4%로 가장 높았으며, 다음으로 '모바일게임' (66.7%), '온라인게임(캐주얼게임)' (56.1%) 순으로 나타났다. 하지만 1

그림 1-4-26 플랫폼별 중점 교육 분야

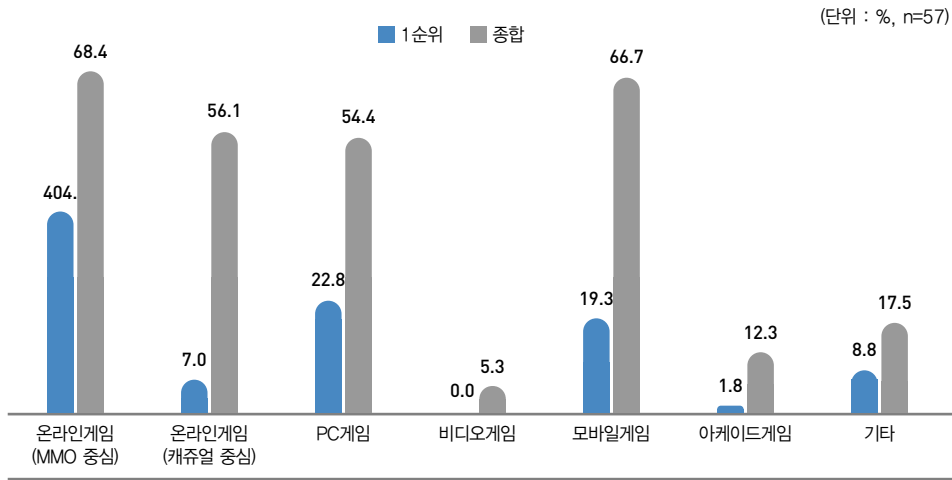


표 1-4-36 플랫폼별 중점 교육 분야(학제별)

(단위 : %, n=57, 1+2+3순위)

구분	2년제(17)	3년제(8)	4년제(25)	대학원(7)
온라인게임(MMO중심)	70.6	87.5	60.0	71.4
온라인게임(캐주얼게임)	58.8	62.5	52.0	57.1
PC게임	47.1	50.0	56.0	71.4
비디오게임	5.9	-	8.0	-
모바일게임	52.9	75.0	80.0	42.9
아케이드게임	29.4	-	8.0	-
기타	17.6	12.5	16.0	28.6

순위 응답의 경우, '온라인게임(MMO 중심)' (40.4%), 'PC게임' (22.8%), '모바일게임' (19.3%)의 순서였다.

4년제를 제외한 모든 학제에서 온라인게임(MMO 중심)의 비중이 높았으나, 4년제 대학에서는 모바일게임의 비중이 가장 높게 나타났다. 비디오게임이 중점 교육 분야라는 응답은 소수였다.

## 2) 전공 교육 시 중요 고려 요인

게임전공 학과의 전공 교육 시 중요하게 고려하는 요인은 '다양한 경험을 쌓을 수 있는 프로젝트 중심과정' (91.2%)이 가장 높았으며, 다음으로 '기본기를 중심으로 하는 기초과정' (77.2%), '기업에서 활용할 수 있는 업무 중심의 응용과정' (68.4%) 등의 순서를 보였다.

그림 1-4-27 전공 교육 시 중요 고려 요인

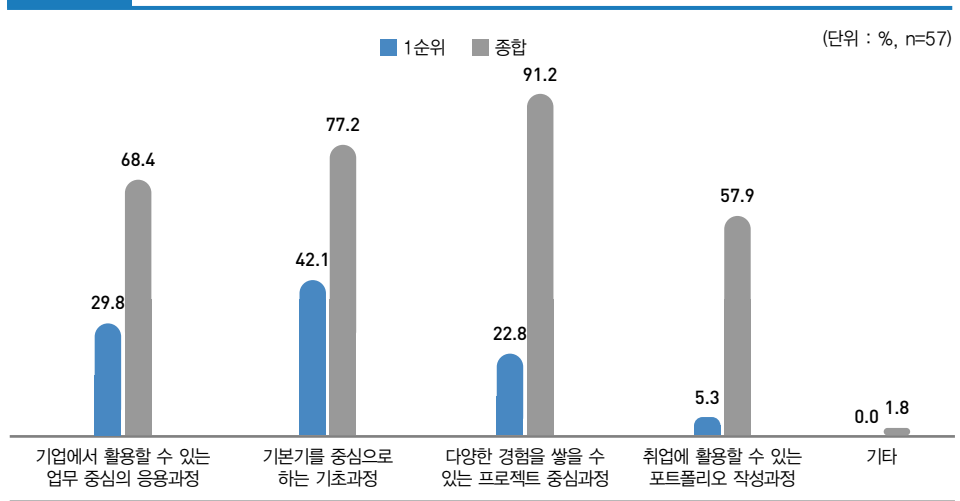


표 1-4-37 전공 교육 시 중요 고려 요인(학제별)

(단위 : %, N=57, 1+2+3순위)

구분	2년제(17)	3년제(8)	4년제(25)	대학원(7)
기업에서 활용할 수 있는 업무 중심의 응용과정	70.6	62.5	60.0	100.0
기본기를 중심으로 하는 기초과정	58.8	87.5	84.0	85.7
다양한 경험을 쌓을 수 있는 프로젝트 중심과정	88.2	100.0	92.0	85.7
취업에 활용할 수 있는 포트폴리오 작성과정	70.6	50.0	60.0	28.6

### 3) 인력양성 특성화 방향

게임 교육기관의 인력양성 방향은 주로 ‘컴퓨터 프로그래머’와 ‘그래픽 디자이너’, ‘게임기획(시나리오)’ 등이 높게 나타났다. ‘컴퓨터 프로그래머’가 73.7%로 가장 높았고, ‘그래픽 디자이너’(66.7%), ‘게임기획’(56.1%) 순이었다. 반면, ‘H/W 개발’, ‘홍보마케팅’ 등의 비율은 상대적으로 매우 낮은 비중을 보였다. 이는 여전히 기반 기술보다 애플리케이션 단위 전문가 양성에 교육 초점이 맞추어 있음을 말해준다.

그림 1-4-28 인력양성 특성화 방향

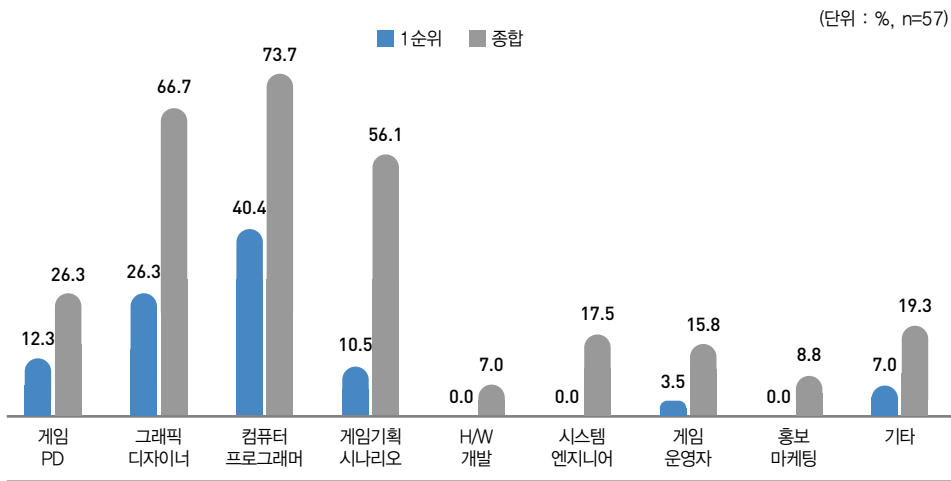


표 1-4-38 인력양성 특성화 방향(학제별)

(단위 : %, n=57, 1+2+3 순위)

구분	2년제(17)	3년제(8)	4년제(25)	대학원(7)
게임 PD	23.5	25.0	24.0	42.9
그래픽 디자이너	64.7	75.0	72.0	42.9
컴퓨터 프로그래머	70.6	100.0	72.0	57.1
게임기획 시나리오	70.6	37.5	56.0	42.9
H/W 개발	5.9	-	12.0	-
시스템 엔지니어	5.9	-	24.0	42.9
게임 운영자	17.6	25.0	16.0	-
홍보 마케팅	17.6	-	4.0	14.3
기타	11.8	37.5	16.0	28.6

#### 4) 취업자 현황

2010년 2월 기준 게임 관련 전공학과의 졸업생 수는 '30~40명 미만' 인 경우가 26.0%, '10~20명 미만' 이 18.0%의 분포를 보였다. 한편, 졸업생이 없다는 응답도 18.0%에 달했다.

한편, 취업 관련 현황을 살펴보면 설문에 참여한 게임 교육기관 중 비교적 취업률에 영향을 받지 않는 대학원을 제외한 총 50개 교육기관의 전체 취업률은 71.5%로 나타났다. 이는 2009년 조사 대비 16.1% 하락한 수치이다. 분야별 취업률은 게임 관련업계(인터넷, 모바일게임 관련 업계)가 50.4%, 일반 기업이 40.3%로 나타났다.

그림 1-4-29 게임전공 학과 졸업생 현황

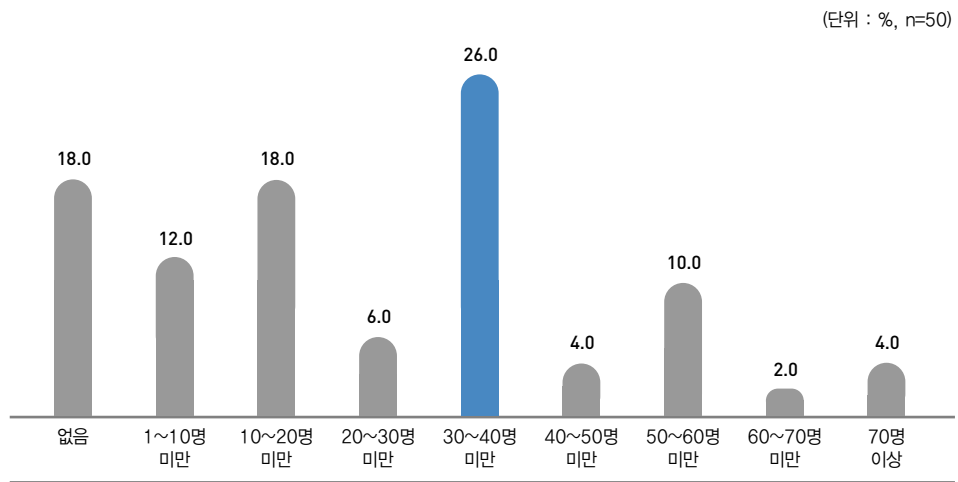


표 1-4-39 게임전공 학과 졸업생 현황(학제별)

(단위 : %, n=50(대학원제외))

구분	2년제(17)	3년제(8)	4년제(25)
없음	17.6	37.5	12.0
1~10명 미만	11.8	-	16.0
10~20명 미만	11.8	12.5	24.0
20~30명 미만	5.9	12.5	4.0
30~40명 미만	35.3	-	28.0
40~50명 미만	5.9	12.5	-
50~60명 미만	5.9	12.5	12.0
60~70명 미만	5.9	-	-
70명 이상	-	12.5	4.0
합계	100.0	100.0	100.0

모든 학제에서 '게임 관련업계' (인터넷, 모바일게임 관련)의 취업률이 가장 높았으며, 4년제는 '일반 기업'의 취업률도 상대적으로 높았다. 게임관련 업계(인터넷, 모바일게임 관련)의 취업률이 높은 것은 현재 게임 교육기관의 중점 교육 분야가 '온라인(캐주얼게임 & MMO중심)' 과 '모바일'을 중심으로 이루어지고 있기 때문인 것으로 보인다.

그림 1-4-30 게임전공 학과 졸업생 취업 현황

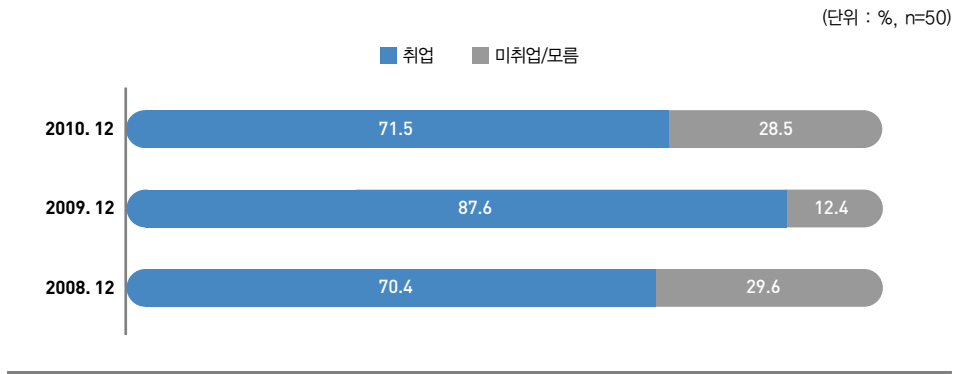


그림 1-4-31 분야별 취업 현황

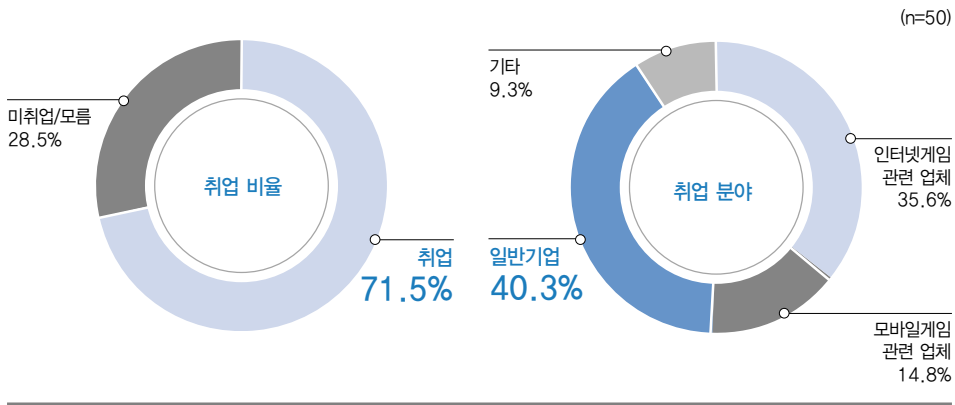


표 1-4-40 분야별 취업 현황(학제별)

(단위 : %, n=50(대학원제외))

구분	2년제(15)	3년제(10)	4년제(20)
인터넷게임 관련	36.3	43.6	33.1
모바일게임 관련	15.9	12.0	14.6
일반 기업	38.8	24.8	45.5
기타	9.1	19.7	6.8
합계	100.0	100.0	100.0

5) 교육 과정 운영 시 애로 사항

게임 인력양성을 위한 교육 과정 운영 시 겪고 있는 애로 사항은 '전문교수 인력 부족' 이 61.4%로 가장 높았으며, '실무자료 부족' (57.9%), '프로젝트 발굴' (47.4%) 등의 순으로 높게 나타났다. 전년도에 가장 높은 비중을 차지했던 '기자재 및 소프트웨어 부족' 은 4번째를 차지했다.

그림 1-4-32 교육 과정 운영 시 애로사항

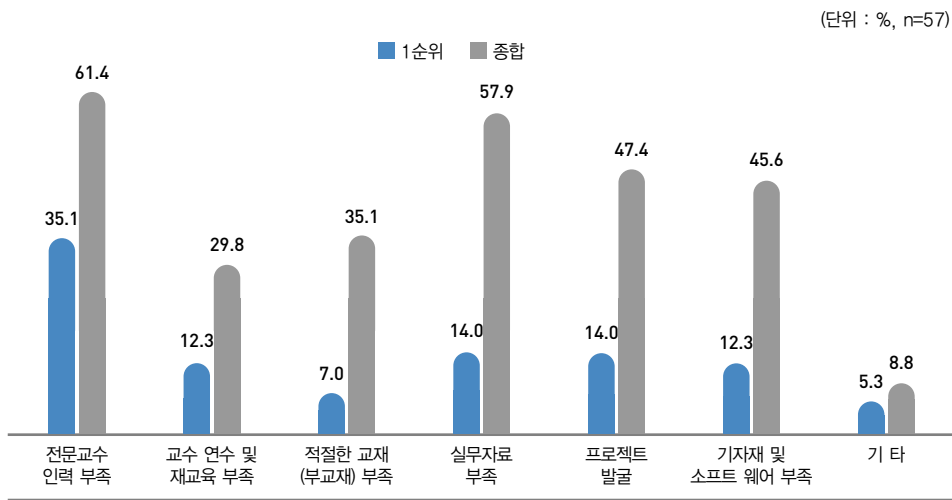


표 1-4-41 교육 과정 운영 시 애로 사항(학제별)

(단위 : %, n=57, 1+2+3순위)

구분	2년제(17)	3년제(8)	4년제(25)	대학원(7)
전문교수 인력 부족	58.8	50.0	68.0	57.1
교수 연수 및 재교육 부족	35.3	25.0	32.0	14.3
적절한 교재 (부교재) 부족	47.1	37.5	28.0	28.6
실무자료 부족	52.9	75.0	56.0	57.1
프로젝트 발굴	52.9	50.0	40.0	57.1
기자재 및 소프트웨어 부족	41.2	50.0	48.0	42.9
기타	11.8	12.5	4.0	14.3



## ■ 제4절 게임관련 학과 재학생 현황

### 1. 조사개요

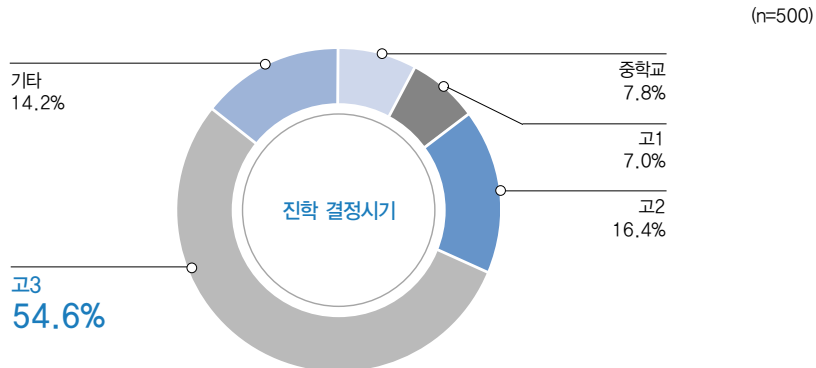
한국콘텐츠진흥원은 2011년 4월 4일부터 5월 13일까지 게임관련 학과 대학생 2, 3, 4학년 총 500명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사 방법은 설문지 배포/수거에 의한 자기기입식 방식으로 진행했으며, 학생 정원을 고려한 유의표본추출로 표본을 구성했다. 성별로는 남성 406명, 여성 94명이었고, 학년은 2학년 287명, 3학년 133명, 4학년 80명이었다. 학제로는 2년제 195명, 3년제 51명, 4년제 254명이었다.

표 1-4-42 게임관련 학과 재학생조사

구 분		사례수(명)	비율(%)
전 체		500	100.0
성별	남	406	81.2
	여	94	18.8
학년	2학년	287	57.4
	3학년	133	26.6
	4학년	80	16.0
학제	2년제	195	39.0
	3년제	51	10.2
	4년제	254	50.8

### 2. 진학 결정요인

그림 1-4-33 게임관련 학과 진학 결정시기



1) 진학 결정시기

게임관련 학과로의 진학 결정시기에 대해 전체 응답자의 절반 이상이 '고3' (54.6%)때 결정하였다고 응답하였으며, '고2' (16.4%), '고1' (7.0%) 때라는 답이 뒤를 이어 대부분의 학생들이 고등학교 시절에 진학결정을 하는 것으로 나타났다. 학제별로도 큰 차이없이 '고3' 때 진학 결정자가 다수로 나타났다.

표 1-4-43 게임관련 학과 진학 결정시기 (단위 : %)

구 분	사례수(명)	중학교	고1	고2	고3	기타	
전 체	500	7.8	7.0	16.4	54.6	14.2	
성별	남	406	8.9	6.7	17.2	54.4	12.8
	여	94	3.2	8.5	12.8	55.3	20.2
학년	2학년	287	6.3	7.7	16.4	54.0	15.7
	3학년	133	9.8	6.0	18.0	52.6	13.5
	4학년	80	10.0	6.3	13.8	60.0	10.0
학제	2년제	195	5.1	8.2	16.9	48.7	21.0
	3년제	51	11.8	5.9	11.8	58.8	11.8
	4년제	254	9.1	6.3	16.9	58.3	9.4

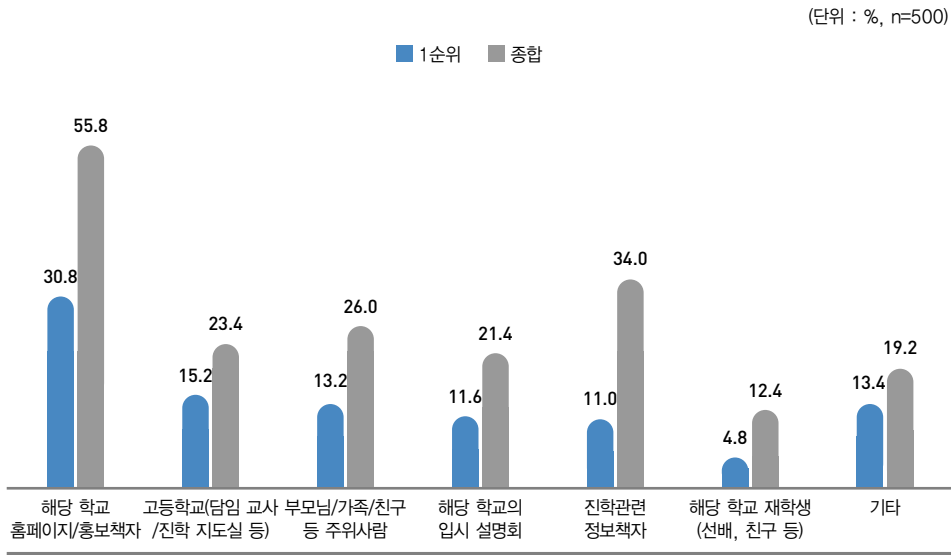
2) 정보 습득경로

진학 전 게임관련 학과에 관한 정보 습득경로를 묻는 질문에서 1순위는 '해당 학교 홈페이지/홍보책자' (30.8%)였다. 그 다음으로 '고등학교(담임교사/진학 지도실 등)' (15.2%), '부모님/가족/친구 등 주위사람' (13.2%), '해당 학교의 입시 설명회' (11.6%) 등의 순으로 나타났다.

표 1-4-44 게임관련 학과 정보 습득경로 (1순위, 단위 : %)

구 분	사례수(명)	해당 학교 홈페이지 / 홍보책자	고등학교 (담임 교사/진학 지도실 등)	부모님/가족/친구 등 주위사람	해당 학교의 입시 설명회	진학관련 정보책자	해당 학교 재학생 (선배, 친구 등)	기타	
전체	500	30.8	15.2	13.2	11.6	11.0	4.8	13.4	
성별	남	406	30.3	14.8	13.8	11.3	11.8	3.9	14.0
	여	94	33.0	17.0	10.6	12.8	7.4	8.5	10.6
학년	2학년	287	30.0	18.1	13.9	12.9	7.3	7.0	10.8
	3학년	133	34.6	12.8	10.5	8.3	17.3	1.5	15.0
	4학년	80	27.5	8.8	15.0	12.5	13.8	2.5	20.0
학제	2년제	195	30.3	15.9	15.9	12.3	5.6	8.2	11.8
	3년제	51	39.2	15.7	11.8	17.6	7.8	0.0	7.8
	4년제	254	29.5	14.6	11.4	9.8	15.7	3.1	15.7

그림 1-4-34 게임관련 학과 정보 습득경로



### 3) 전과/재입학 여부와 이유

전체 응답자의 18.0%는 현재의 게임관련 학과로 오기 위해 전과 혹은 재입학을 한 것으로 나타났다. 게임관련 학과로의 전과 및 재입학 이유로는 ‘게임관련 취업을 위해서’와 ‘게임제작을 하기 위해서’가 각각 30.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘게임이 좋아서’ (15.6%), ‘게임관련 학습 정보를 얻기 위해서’ (7.8%) 등의 순이었다. 학제별로 전과 및 재입학 이유를 보았을 때, 2년제에서 ‘게임관련 취업을 위해서’라는 응답이 40.4로 높게 나타났다.

그림 1-4-35 전과/재입학 여부

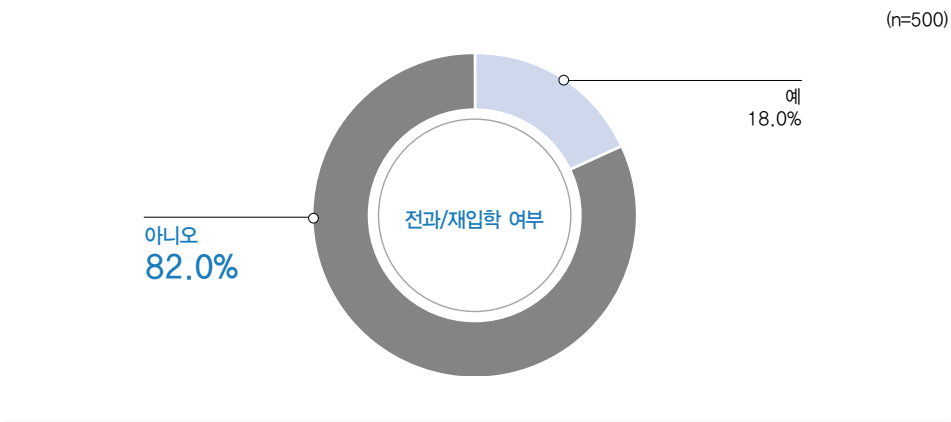


표 1-4-45

전과/재입학 여부

(단위 : %)

구 분	사례수(명)	2011년	2010년
전 체	500	18.0	18.4
성별	남	406	15.8
	여	94	27.7
학년	2학년	287	21.3
	3학년	133	15.0
	4학년	80	11.3
학제	2년제	195	24.1
	3년제	51	31.4
	4년제	254	10.6

그림 1-4-36

전과/재입학 이유

(단위 : %, n=90)

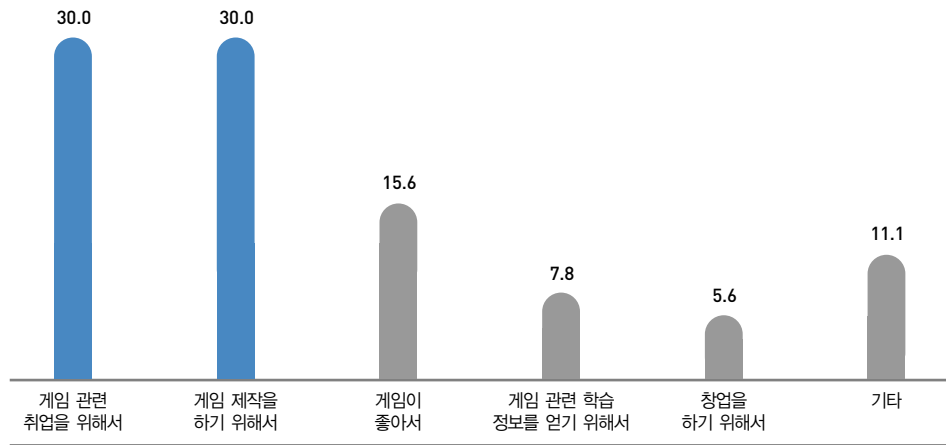


표 1-4-46

전과/재입학 이유

(단위 : %)

구 분	사례수(명)	게임 관련 취업을 위해서	게임 제작을 하기 위해서	게임이 좋아서	게임 관련 학습 정보를 얻기 위해서	창업을 하기 위해서	기타	
전 체	90	30.0	30.0	15.6	7.8	5.6	11.1	
성별	남	64	34.4	32.8	12.5	6.3	7.8	6.3
	여	26	19.2	23.1	23.1	11.5	0.0	23.1
학년	2학년	61	36.1	26.2	18.0	3.3	4.9	11.5
	3학년	20	20.0	30.0	15.0	20.0	5.0	10.0
	4학년	9	11.1	55.6	0.0	11.1	11.1	11.1
학제	2년제	47	40.4	23.4	17.0	2.1	2.1	14.9
	3년제	16	25.0	31.3	6.3	18.8	6.3	12.5
	4년제	27	14.8	40.7	18.5	11.1	11.1	3.7

#### 4) 진학을 위한 준비과정 여부

전체 응답자의 27.2%는 게임관련 학과에 진학하기 위해서 별도의 준비과정을 거친 것으로 나타났다. 하지만, 다수인 72.8%의 응답자는 별 다른 준비가 없었다고 답했다.

이 중에서 진학을 위한 준비과정이 있었던 학생들(n=136)만을 대상으로 어떤 준비를 했는지에 대해 알아보았다. 그 결과 '관련분야 정보수집' (53.7%)을 했다는 학생이 가장 많았고, '관련분야 선행학습' (44.1%), '관련분야 학원수강' (35.3%) 등이 뒤를 이었다.

진학을 위한 준비과정 중 학원수강 경험이 있는 학생들(n=48)은 '프로그래밍' (52.1%)과 '그래픽' (29.2%)을 수강했다는 응답이 대부분이었으며, '기획' (4.2%), '프로듀싱' (2.1%) 등의 기타 준비과정은 미비했다. 성별로 보면 남성이 '프로그래밍', 여성이 '그래픽' 수강을 하는 비중이 높았다.

이들이 학원에서 별도의 학습을 하는 이유로는 '학교공부 보충을 위해서' (35.4%)라는 의견이 가장 높았으며, 다음으로 '단시간에 집중적으로 배울 수 있어서' (22.9%), '취업을 위해서' (20.8%) 등으로 나타났다.

그림 1-4-37 진학을 위한 준비과정 여부

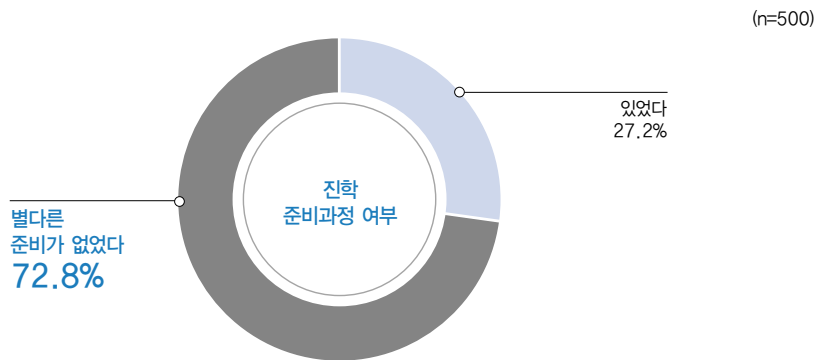


표 1-4-47 진학을 위한 준비과정 여부

(단위 : %)

구분	사례수(명)	2011년	2010년	
전체	500	27.2	25.6	
성별	남	406	27.8	25.6
	여	94	24.5	25.6
학년	2학년	287	25.8	25.9
	3학년	133	24.8	24.8
	4학년	80	36.3	25.9
학제	2년제	195	26.7	29.1
	3년제	51	15.7	25.4
	4년제	254	29.9	21.0

\* 2009년에는 특성화고교 조사.

그림 1-4-38 진학 준비 내용

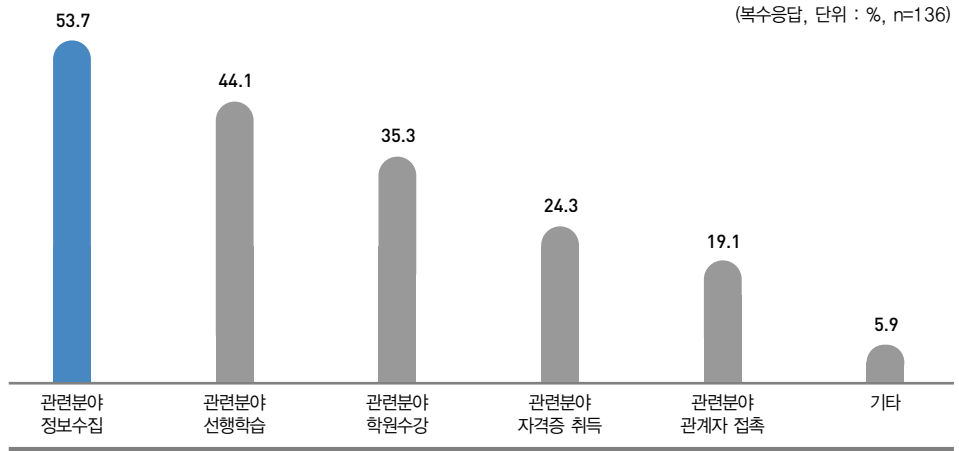


표 1-4-48 진학 준비 내용

(단위 : %)

구분	사례수(명)	관련분야 정보수집	관련분야 선행학습	관련분야 학원수강	관련분야 자격증 취득	관련분야 관계자 접촉	기타	
전체	136	53.7	44.1	35.3	24.3	19.1	5.9	
성별	남	113	55.8	42.5	34.5	26.5	19.5	3.5
	여	23	43.5	52.2	39.1	13.0	17.4	17.4
학년	2학년	74	54.1	51.4	23.0	28.4	17.6	5.4
	3학년	33	48.5	42.4	36.4	15.2	9.1	9.1
	4학년	29	58.6	27.6	65.5	24.1	34.5	3.4
학제	2년제	52	50.0	46.2	28.8	28.8	17.3	3.8
	3년제	8	87.5	37.5	25.0	25.0	12.5	0.0
	4년제	76	52.6	43.4	40.8	21.1	21.1	7.9

그림 1-4-39 학원에서 학습 분야

(단위 : %, n=48)

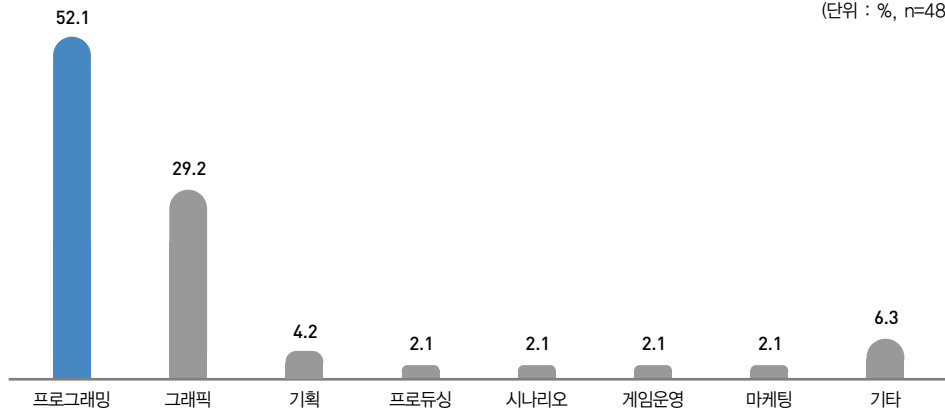


표 1-4-49 학원에서 학습 분야

(단위 : %)

구분	사례수(명)	프로그래밍	그래픽	기획	프로듀싱	시나리오	게임운영	마케팅	기타
전체	48	52.1	29.2	4.2	2.1	2.1	2.1	2.1	6.3
성별	남	39	64.1	20.5	5.1	2.6	0.0	2.6	2.6
	여	9	0.0	66.7	0.0	0.0	11.1	0.0	22.2
학년	2학년	17	23.5	41.2	11.8	0.0	0.0	5.9	11.8
	3학년	12	75.0	16.7	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0
	4학년	19	63.2	26.3	0.0	5.3	0.0	0.0	5.3
학제	2년제	15	26.7	40.0	6.7	0.0	0.0	6.7	13.3
	3년제	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	4년제	31	64.5	22.6	3.2	3.2	3.2	0.0	3.2

그림 1-4-40 학원 수강 이유

(단위 : %, n=48)

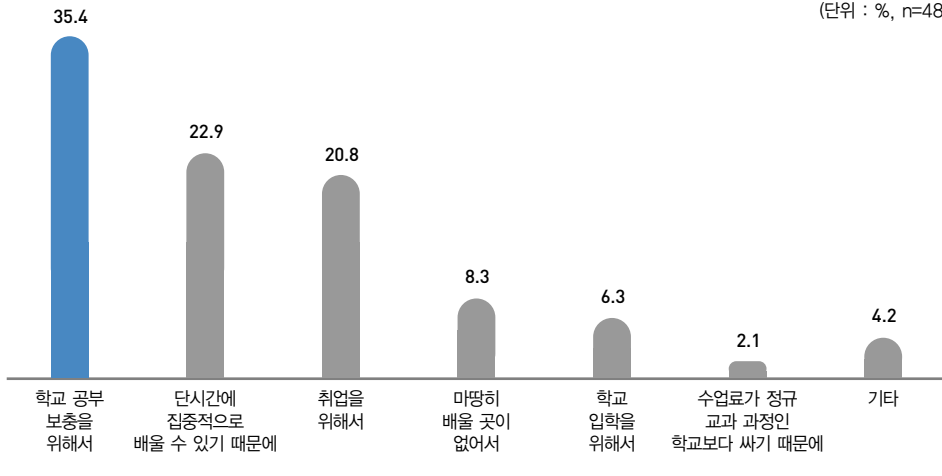


표 1-4-50 학원 수강 이유

(단위 : %)

구분	사례수(명)	학교 공부 보충을 위해서	단시간에 집중적으로 배울 수 있기 때문에	취업을 위해서	마땅히 배울 곳이 없어서	학교 입학 을 위해서	수업료가 정규 교과 과정인 학교보다 싸기 때문에	기타
전체	48	35.4	22.9	20.8	8.3	6.3	2.1	4.2
성별	남	39	38.5	17.9	23.1	7.7	5.1	2.6
	여	9	22.2	44.4	11.1	11.1	11.1	0
학년	2학년	17	17.6	23.5	23.5	5.9	17.6	0
	3학년	12	58.3	25	0	8.3	0	8.3
	4학년	19	36.8	21.1	31.6	10.5	0	0
학제	2년제	15	20	26.7	26.7	0	20	6.7
	3년제	2	50	0	0	50	0	0
	4년제	31	41.9	22.6	19.4	9.7	0	3.2

### 5) 게임학과 진학 이유

게임학과 진학 이유에 대해 ‘적성/흥미가 맞아서’ (48.0%)라는 응답이 가장 많았으며, 다음으로 ‘장래 희망 직업분야의 지식/기술을 일찍 습득하기 위해’ (26.4%) ‘게임관련 분야 취업 시 유리하기 때문’ (11.8%) 등의 순이었다.

그림 1-4-41 게임학과 진학 이유

(단위 : %, n=500)

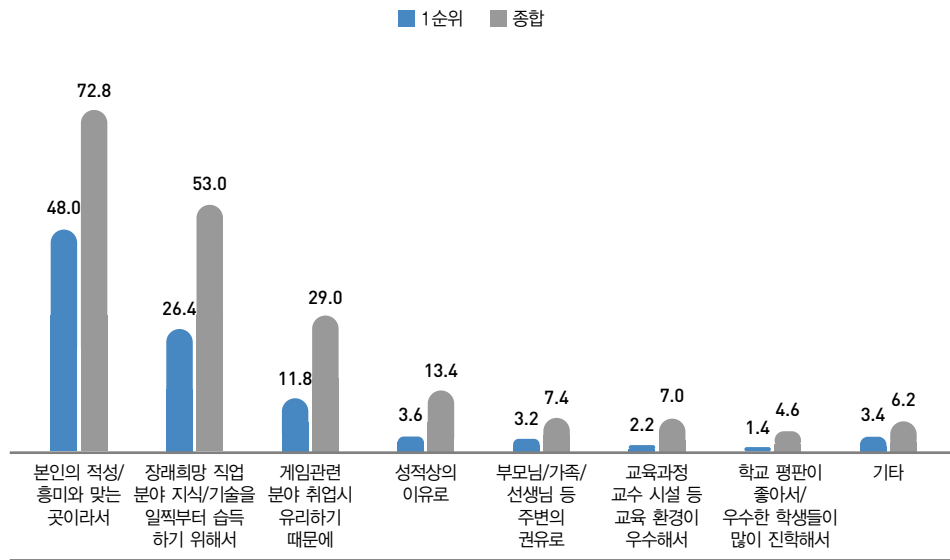


표 1-4-51 게임학과 진학 이유

(1순위, 단위 : %)

구분	사례수(명)	본인의 적성/흥미와 맞는 곳이라서	장래희망 직업분야 지식/기술을 일찍 습득하기 위해서	게임관련 분야 취업시 유리하기 때문에	성적상의 이유로	부모님/가족/선생님 등 주변의 권유로	교육과정 교수 시설 등 교육 환경이 우수해서	학교 평판이 좋아서/우수한 학생들이 많이 진학해서	기타	
전체	500	48.0	26.4	11.8	3.6	3.2	2.2	1.4	3.4	
성별	남	406	49.5	27.6	10.8	3.2	2.2	2.2	1.0	3.4
	여	94	41.5	21.3	16.0	5.3	7.4	2.1	3.2	3.2
학년	2학년	287	48.1	25.8	12.2	3.1	3.5	2.1	2.1	3.1
	3학년	133	45.1	27.1	11.3	6.8	1.5	3.0	0.8	4.5
	4학년	80	52.5	27.5	11.3	0.0	5.0	1.3	0.0	2.5
학제	2년제	195	46.7	26.7	11.8	3.1	4.1	2.6	2.1	3.1
	3년제	51	41.2	31.4	15.7	3.9	3.9	0.0	2.0	2.0
	4년제	254	50.4	25.2	11.0	3.9	2.4	2.4	0.8	3.9



### 3. 게임관련 학과 만족도

#### 1) 학교/학과 만족도(전반)

현재의 학교 및 학과의 만족도에 대해 알아본 결과, '만족' 한다는 응답은 전체 응답자의 44.8%(매우 만족 : 8.6% + 만족 : 36.2%)로 나타났으며, '보통' 은 38.8%, '불만족' 은 16.4%를 차지했다.

그림 1-4-42 학교/학과 만족도(전반)

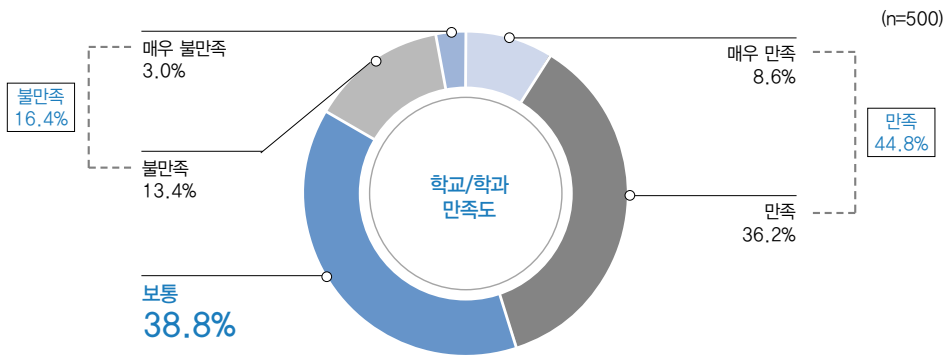


표 1-4-52 학교/학과 만족도(전반)

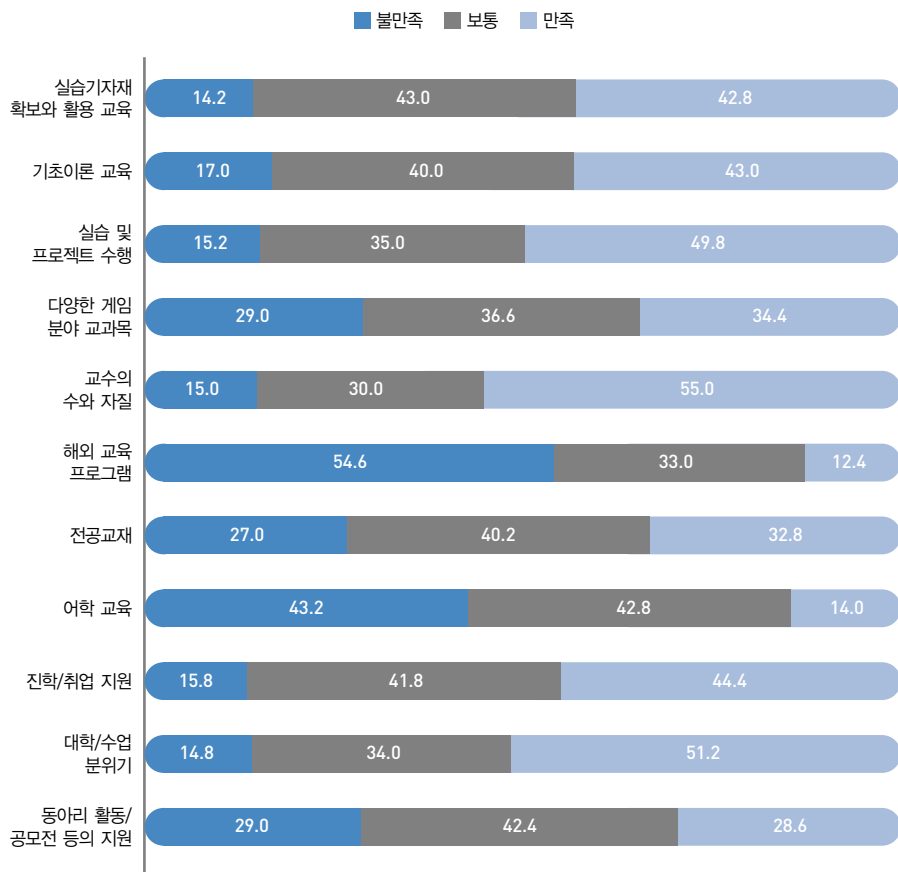
(단위 : %, 5점 평균)

구분	사례수 (명)	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	종합		2011	2010	2009	
							불만족	만족				
전체	500	3.0	13.4	38.8	36.2	8.6	16.4	44.8	3.3	3.4	3.4	
성별	남	406	3.4	14.0	38.7	35.0	8.9	17.5	43.8	3.3	3.5	3.3
	여	94	1.1	10.6	39.4	41.5	7.4	11.7	48.9	3.4	3.0	3.5
학년	2학년	287	2.4	14.3	40.1	33.4	9.8	16.7	43.2	3.3	3.4	3.7
	3학년	133	3.0	12.0	31.6	42.9	10.5	15.0	53.4	3.5	3.3	2.9
	4학년	80	5.0	12.5	46.3	35.0	1.3	17.5	36.3	3.2	3.4	3.4
학제	2년제	195	3.6	12.8	39.5	32.3	11.8	16.4	44.1	3.4	3.3	3.4
	3년제	51	2.0	7.8	35.3	43.1	11.8	9.8	54.9	3.6	3.5	3.5
	4년제	254	2.8	15.0	39.0	37.8	5.5	17.7	43.3	3.3	3.3	3.2

## 2) 학교/학과 만족도(항목별)

현재의 학교 및 학과의 만족도를 항목별로 살펴본 결과 '교수의 수와 자질' 항목의 만족이 55.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '대학/수업 분위기' (51.2%), '실습 및 프로젝트 수행' (49.8%), '진학/취업 지원' (44.4%) 등이 순으로 나타났다. 반면, '해외 교육 프로그램' (12.4%) 및 '어학 교육' (14.0%) 등의 항목은 만족도가 낮게 나타났다.

그림 1-4-43 학교/학과 만족도(항목별)



## 3) 현재 전공 만족도

게임관련 학과 재학생들의 현재 전공 만족도에 대해 '만족' 한다는 응답은 44.2%(매우 만족 : 10.8% + 만족 : 33.4%)로 나타났으며, '보통' 은 39.6%, '불만족' 은 16.2%를 보였다.

그림 1-4-44 현재 전공 만족도

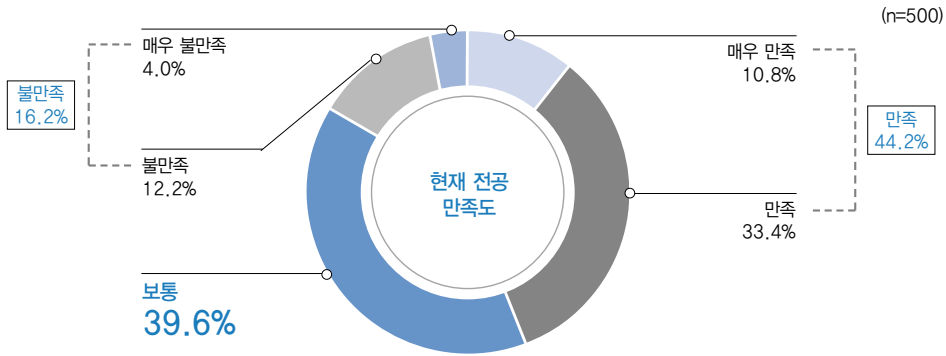


표 1-4-53 현재 전공 만족도

(단위 : %, 5점 평균)

구분	사례수 (명)	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	종합		2011	2010	
							불만족	만족			
전체	500	4.0	12.2	39.6	33.4	10.8	16.2	44.2	3.4	3.4	
성별	남	406	4.7	12.6	40.6	31.0	11.1	17.2	42.1	3.3	3.4
	여	94	1.1	10.6	35.1	43.6	9.6	11.7	53.2	3.5	3.2
학년	2학년	287	3.8	11.5	43.2	31.4	10.1	15.3	41.5	3.3	3.4
	3학년	133	5.3	9.8	36.8	35.3	12.8	15.0	48.1	3.4	3.3
	4학년	80	2.5	18.8	31.3	37.5	10.0	21.3	47.5	3.3	3.4
학제	2년제	195	5.1	11.3	41.0	31.3	11.3	16.4	42.6	3.3	3.3
	3년제	51	5.9	7.8	39.2	33.3	13.7	13.7	47.1	3.4	3.5
	4년제	254	2.8	13.8	38.6	35.0	9.8	16.5	44.9	3.4	3.3

\* 2009년에는 특성화학교 조사.

## 4. 향후 진로 및 전망

### 1) 진로 유지 여부

졸업 후 게임관련 분야로 진로를 그대로 유지할 것인지에 대해 '현재의 진로를 유지할 예정'이라는 응답은 79.4%로 나타났다. 반면에 '진로를 조정할 예정'이라는 응답도 20.6%를 차지했다. 전체적으로 진로를 유지하겠다는 응답이 높은 가운데 여성(25.5%)과 2년제(24.1%) 학교는 상대적으로 '진로를 조정할 예정'의 응답이 높게 나타났다.

진로를 조정할 것이라는 응답자(103명)에게 진로를 조정하는 이유에 대해 물어보았다. 그 결과 '진학 후 본인의 적성과 흥미에 맞지 않는다고 느껴서'라는 응답이 41.7%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 '졸업 후 취업이나 진학이 불투명해서' (31.1%)라는 응답이 상대적으로 높았다.

그림 1-4-45 게임관련 진로 유지 여부

(n=500)

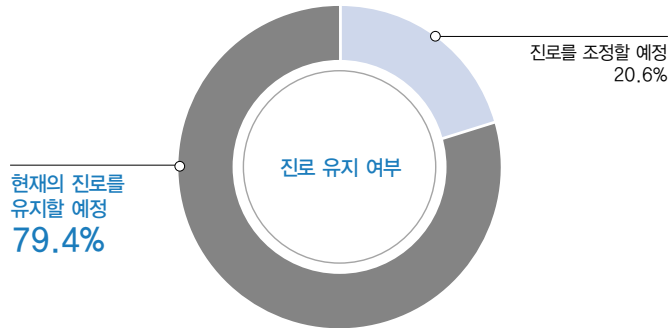


표 1-4-54 게임관련 진로 유지 여부

(단위 : %)

구분	사례수(명)	2011년	2010년	2009년	
전체	500	79.4	78.2	64.1	
성별	남	406	80.5	80.1	64.7
	여	94	74.5	72.9	62.7
학년	2학년	287	78.0	76.1	60.0
	3학년	133	78.2	81.6	42.9
	4학년	80	86.3	88.9	77.6
학제	2년제	195	75.9	67.4	70.3
	3년제	51	80.4	85.6	63.8
	4년제	254	81.9	81.5	65.6

그림 1-4-46 진로 조정이유

(단위 : %, n=103)

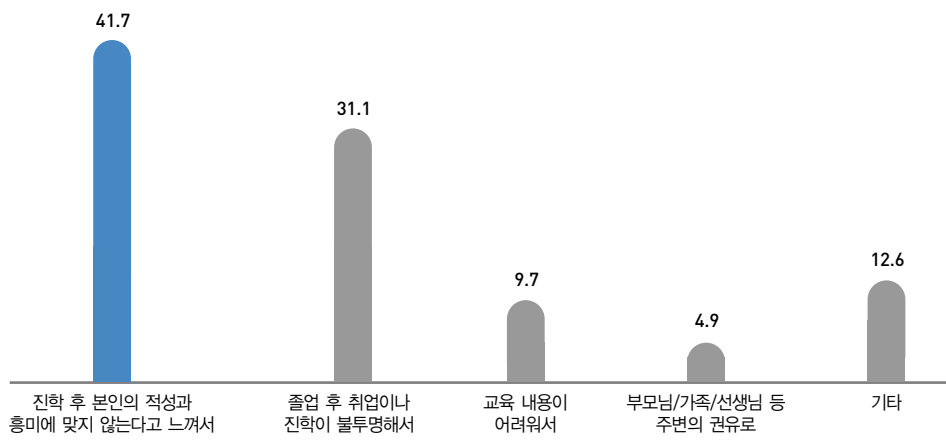


표 1-4-55 진로 조정이유

(단위 : %)

구분	사례수(명)	진학 후 본인의 적성과 흥미에 맞지 않는다고 느껴서	졸업 후 취업이나 진학이 불투명해서	교육 내용이 어려워서	부모님/가족/선생님 등 주변의 권유로	기타	
전체	103	41.7	31.1	9.7	4.9	12.6	
성별	남	79	35.4	32.9	11.4	6.3	13.9
	여	24	62.5	25.0	4.2	0.0	8.3
학년	2학년	63	44.4	31.7	7.9	3.2	12.7
	3학년	29	31.0	34.5	10.3	10.3	13.8
	4학년	11	54.5	18.2	18.2	0.0	9.1
학제	2년제	47	40.4	29.8	10.6	4.3	14.9
	3년제	10	30.0	70.0	0.0	0.0	0.0
	4년제	46	45.7	23.9	10.9	6.5	13.0

## 2) 진출 희망 분야

졸업 후 진출하고자 하는 희망 게임 분야로는 ‘프로그래밍’ (32.5%) 및 ‘그래픽’ (27.2%), ‘기획’ (20.9%) 등이 주요 희망 진출 분야로 나타났으며, 그 이외의 게임관련 분야에는 미비한 상태로 나타났다. 이는 게임 교육기관의 인력 양성 방향이 주로 ‘컴퓨터 프로그래머’와 ‘그래픽 디자이너’로 치우쳐 있는 것과도 연관이 있다고 볼 수 있다.

그림 1-4-47 진출 희망 분야

(단위 : %, n=397)

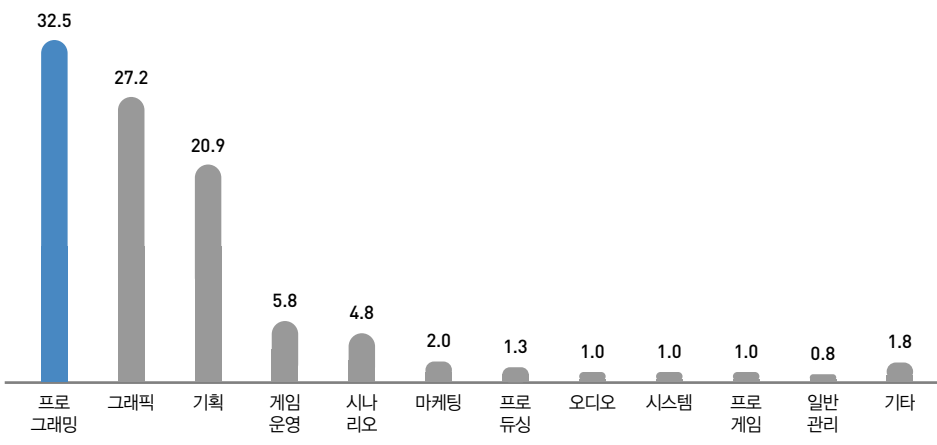


표 1-4-56

진출 희망 분야

(단위 : %)

구 분	사례수 (명)	프로 그래밍	그래픽	기획	게임 운영	시나 리오	마케팅	프로 듀싱	오디오	시스템	프로 게임	일반 관리	기타	
전 체	397	32.5	27.2	20.9	5.8	4.8	2.0	1.3	1.0	1.0	1.0	0.8	1.8	
성별	남	327	36.4	19.6	23.9	6.4	4.9	2.4	1.2	0.6	0.6	1.2	0.6	2.1
	여	70	14.3	62.9	7.1	2.9	4.3	0.0	1.4	2.9	2.9	0.0	1.4	0.0
학년	2학년	224	19.2	33.0	21.0	8.9	6.7	3.1	1.3	1.3	1.3	1.8	0.9	1.3
	3학년	104	51.9	18.3	20.2	1.0	2.9	1.0	1.9	1.0	1.0	0.0	0.0	1.0
	4학년	69	46.4	21.7	21.7	2.9	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	4.3
학제	2년제	148	9.5	37.8	23.0	10.1	8.1	3.4	0.7	1.4	0.7	2.7	0.7	2.0
	3년제	41	22.0	41.5	19.5	2.4	7.3	4.9	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	4년제	208	51.0	16.8	19.7	3.4	1.9	0.5	1.4	1.0	1.4	0.0	1.0	1.9

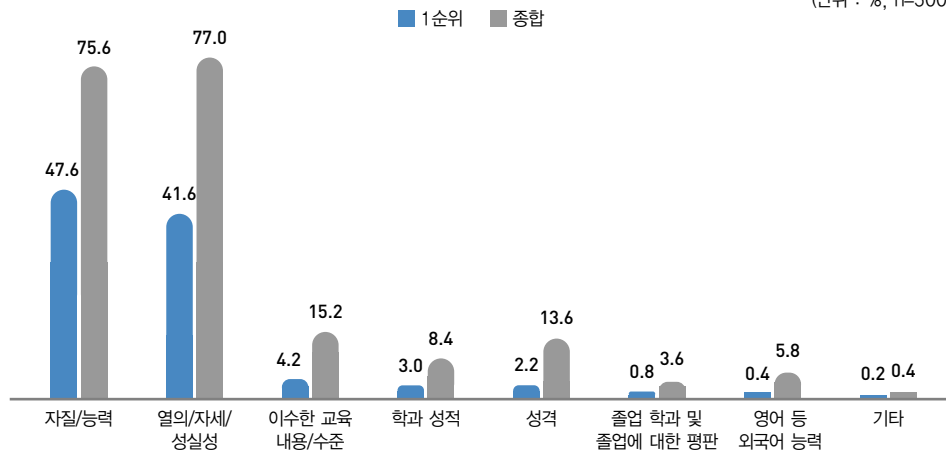
### 3) 취업 시 구비 요건

전공 관련 분야로 취업하는데 있어서 필요한 것이 어떤 것일지 물어본 결과 ‘자질/능력’ (47.6%) 및 ‘열의/자세/성실성’ (41.6%)을 가장 필요한 요건으로 응답했다.

그림 1-4-48

취업 시 구비 요건

(단위 : %, n=500)



### 4) 졸업 후 진로

현재 학교 졸업 후 진로에 대해 ‘관련 분야 취업’ 이라는 응답이 76.8%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 ‘국내 대학원/고등 교육기관 진학’ (6.4%), ‘해외유학’ (5.0%) 순으로 나타났다.

표 1-4-57 취업 시 구비 요건

(1순위, 단위 : %)

구분	사례수(명)	자질/능력	열의/자세/성실성	이수한 교육 내용/수준	학과 성적	성격	졸업 학과 및 졸업에 대한 평판	영어 등 외국어 능력	기타
전체	500	47.6	41.6	4.2	3.0	2.2	0.8	0.4	0.2
성별	남	406	46.1	44.1	3.7	3.4	1.7	0.5	0.2
	여	94	54.3	30.9	6.4	1.1	4.3	2.1	1.1
학년	2학년	287	47.7	39.0	4.2	4.5	2.8	1.0	0.7
	3학년	133	47.4	45.9	3.8	0.0	2.3	0.8	0.0
	4학년	80	47.5	43.8	5.0	2.5	0.0	0.0	1.3
학제	2년제	195	45.6	40.5	3.1	4.6	3.6	1.5	1.0
	3년제	51	47.1	43.1	3.9	2.0	3.9	0.0	0.0
	4년제	254	49.2	42.1	5.1	2.0	0.8	0.4	0.4

그림 1-4-49 졸업 후 진로

(단위 : %, n=500)

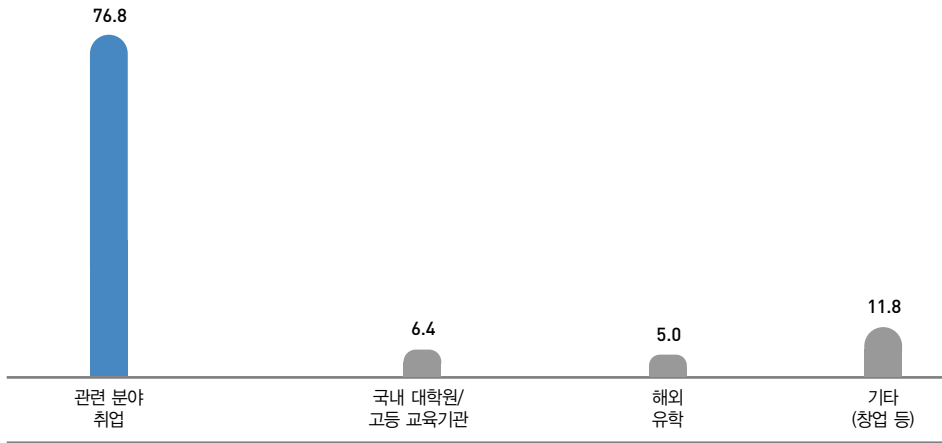


표 1-4-58 졸업 후 진로

(단위 : %)

구분	사례수(명)	관련분야 취업	국내 대학원/고등 교육기관	해외 유학	기타(창업 등)	
전체	500	76.8	6.4	5.0	11.8	
성별	남	406	77.3	5.4	4.2	13.1
	여	94	74.5	10.6	8.5	6.4
학년	2학년	287	74.6	8.4	4.2	12.9
	3학년	133	77.4	4.5	5.3	12.8
	4학년	80	83.8	2.5	7.5	6.3
학제	2년제	195	76.9	8.2	2.6	12.3
	3년제	51	72.5	3.9	5.9	17.6
	4년제	254	77.6	5.5	6.7	10.2

### 5) 대학원/고등 교육기관 진학 희망 이유

대학원/고등 교육기관으로 진학을 희망하는 이유로는 '본인이 원하는 전공/학과를 심층적으로 선택할 수 있기 때문에' 라는 응답이 50.0%로 가장 높게 나타났고, 그다음으로 '실기/제작 위주로 학생을 선발하기 때문에' (18.8%), '졸업 후 취업 전망이 좋기 때문에' (12.5%) 순으로 나타났다.

그림 1-4-50 대학원 진학 이유

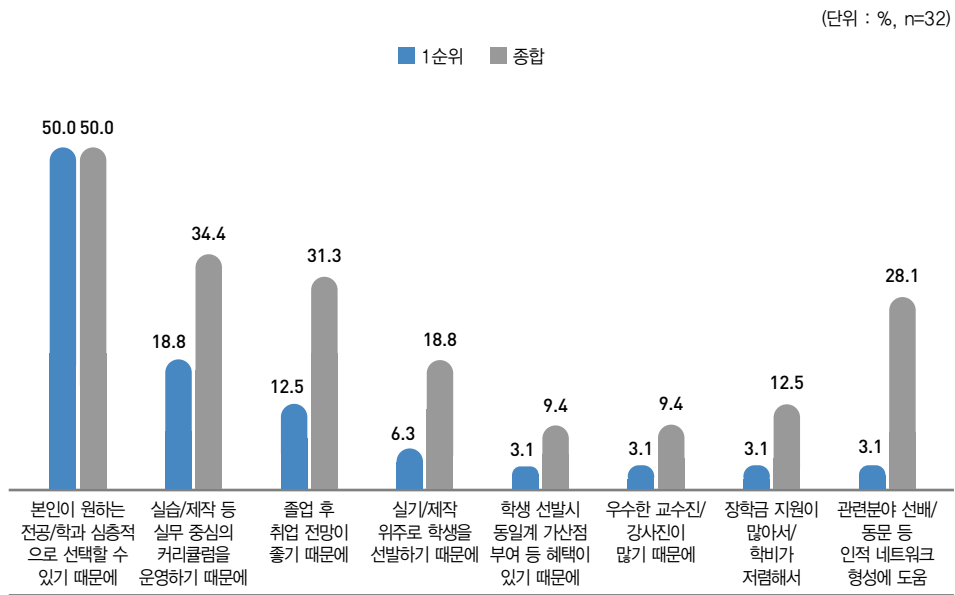


표 1-4-59 대학원 진학 이유

(1순위, 단위 : %)

구분	사례수(명)	본인이 원하는 전공/학과 심층적 선택할 수 있기 때문에	게임실습/제작 등 실무 중심의 커리큘럼을 운영하기 때문에	졸업 후 취업 전망이 좋기 때문에	실기/제작 위주로 학생을 선발하기 때문에	학생 선발시 동일계 가산점 부여 등 혜택이 있기 때문에	
전체	32	50.0	18.8	12.5	6.3	3.1	
성별	남	22	40.9	18.2	18.2	4.5	4.5
	여	10	70.0	20.0	0.0	10.0	0.0
학년	2학년	24	45.8	16.7	16.7	8.3	4.2
	3학년	6	83.3	16.7	0.0	0.0	0.0
	4학년	2	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
학제	2년제	16	43.8	12.5	18.8	12.5	6.3
	3년제	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	4년제	14	64.3	21.4	0.0	0.0	0.0



대학원 진학희망자(32명)가 진학을 희망하는 학과/계열은 ‘게임관련 학과’가 43.8%로 가장 높게 나타났고, ‘전자/공학 계열’(18.8%), ‘인문/사회 계열’(15.6%), ‘예술/디자인 계열’(12.5%) 등이 뒤를 이었다.

그림 1-4-51 희망하는 학과/계열

(단위 : %, n=32)

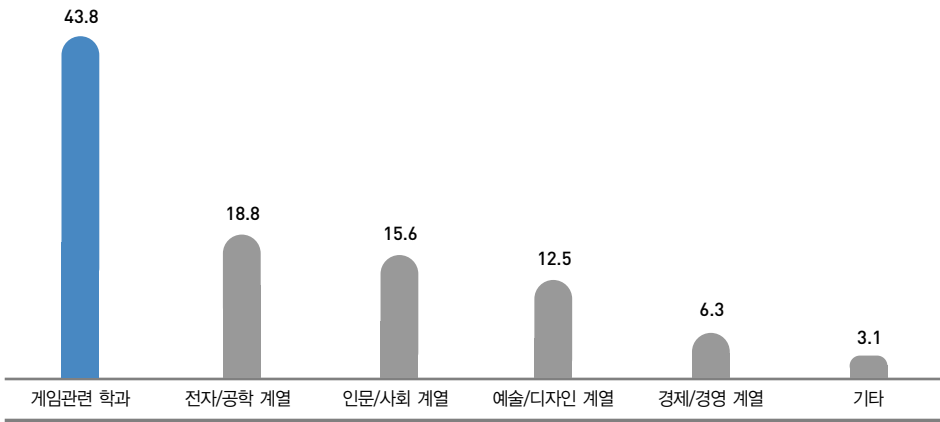


표 1-4-60 희망하는 학과/계열

(단위 : %)

구분	사례수(명)	게임 관련 학과	전자/공학 계열	인문/사회 계열	예술/디자인 계열	경제/경영 계열	기타	
전체	32	43.8	18.8	15.6	12.5	6.3	3.1	
성별	남	22	45.5	22.7	13.6	9.1	9.1	0.0
	여	10	40.0	10.0	20.0	20.0	0.0	10.0
학년	2학년	24	41.7	25.0	16.7	8.3	4.2	4.2
	3학년	6	33.3	0.0	16.7	33.3	16.7	0.0
	4학년	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
학제	2년제	16	43.8	18.8	25.0	6.3	6.3	0.0
	3년제	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	4년제	14	42.9	14.3	7.1	21.4	7.1	7.1

### 6) 해외유학 고려 이유

해외유학을 고려(25명) 중인 학생들에게 이유를 물은 결과 '졸업 후 취업의 폭이 넓어서' 라는 응답이 40.0%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 '국내보다 우수한 게임전문 교육기관이 많아서' (20.0%), '우수한 교수진/강사진이 많기 때문에' 및 '세계적인 경쟁력을 갖추기 위해' (각각 16.0%) 등의 순으로 나타났다.

그림 1-4-52 해외유학 고려 이유

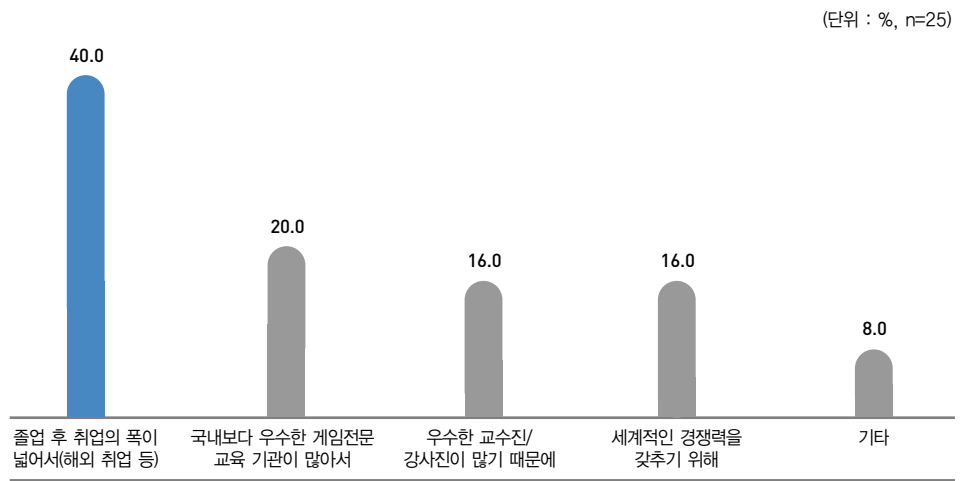


표 1-4-61 해외유학 고려 이유

(단위 : %)

구 분	사례수(명)	졸업 후 취업의 폭이 넓어서 (해외 취업 등)	국내보다 우수한 게임전문 교육 기관이 많아서	우수한 교수진/강사진이 많기 때문에	세계적인 경쟁력을 갖추기 위해	기타	
전 체	25	40.0	20.0	16.0	16.0	8.0	
성별	남	17	47.1	17.6	17.6	11.8	5.9
	여	8	25.0	25.0	12.5	25.0	12.5
학년	2학년	12	33.3	16.7	16.7	25.0	8.3
	3학년	7	57.1	14.3	0.0	14.3	14.3
	4학년	6	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
학제	2년제	5	20.0	20.0	40.0	0.0	20.0
	3년제	3	0.0	33.3	0.0	33.3	33.3
	4년제	17	52.9	17.6	11.8	17.6	0.0

\*사례수가 적은 항목은 통계적 해석에 유의

### 7) 취업 고려 이유

취업을 희망(384명)하는 학생들에게 취업 고려 이유에 대해 물어본 결과 '가정의 경제상황 등 대학원 진학여건이 안돼서' 라는 응답이 28.9%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 '기업에서 요구하는 지식/기술 수준은 현재 배운 것으로도 충분하기 때문' (19.3%), '대학원 진학 시 게임실기보다 이론분야 교육에 중점을 두기 때문' (17.7%) 등의 순이었다.

그림 1-4-53 취업 고려 이유

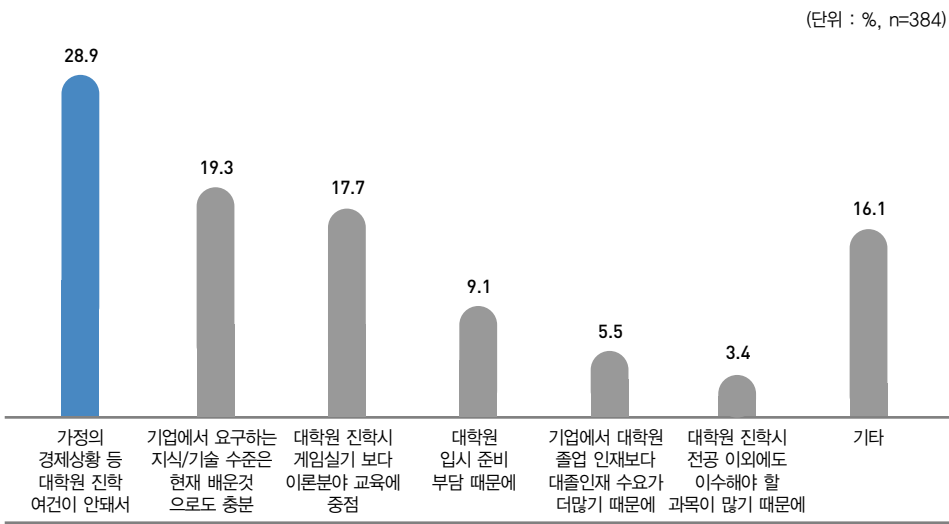


표 1-4-62 취업 고려 이유

(단위 : %)

구분	사례수(명)	가정의 경제 상황 등 대학원 진학 여건이 안돼서	기업에서 요구하는 지식/기술 수준은 현재 배운 것으로도 충분	대학원 진학시 게임실기 보다 이론분야 교육에 중점	대학원 입시 준비 부담 때문에	기업에서 대학원 졸업 인재보다 대졸인재 수요가 더 많기 때문에	대학원 진학시 전공 이외에도 이수해야 할 과목이 많기 때문에	기타	
전체	384	28.9	19.3	17.7	9.1	5.5	3.4	16.1	
성별	남	314	26.8	18.8	19.1	8.6	6.4	4.1	16.2
	여	70	38.6	21.4	11.4	11.4	1.4	0.0	15.7
학년	2학년	214	33.6	16.8	15.4	11.2	3.7	3.7	15.4
	3학년	103	22.3	21.4	20.4	5.8	9.7	3.9	16.5
	4학년	67	23.9	23.9	20.9	7.5	4.5	1.5	17.9
학제	2년제	150	38.0	16.7	12.0	10.7	4.7	2.0	16.0
	3년제	37	32.4	21.6	16.2	5.4	2.7	5.4	16.2
	4년제	197	21.3	20.8	22.3	8.6	6.6	4.1	16.2

## 5. 게임산업 전망 및 개선점

### 1) 발전 전망

우리나라 게임산업의 발전 전망에 대해 '낙관적'이라는 응답이 60.8%(매우 낙관적 : 17.8% + 낙관적인 편 : 43.0%)인 반면, '비관적'이라는 응답은 16.4%(매우 비관적 : 2.2% + 비관적인 편 : 14.2%)로 나타났다.

그림 1-4-54 게임산업 발전 전망

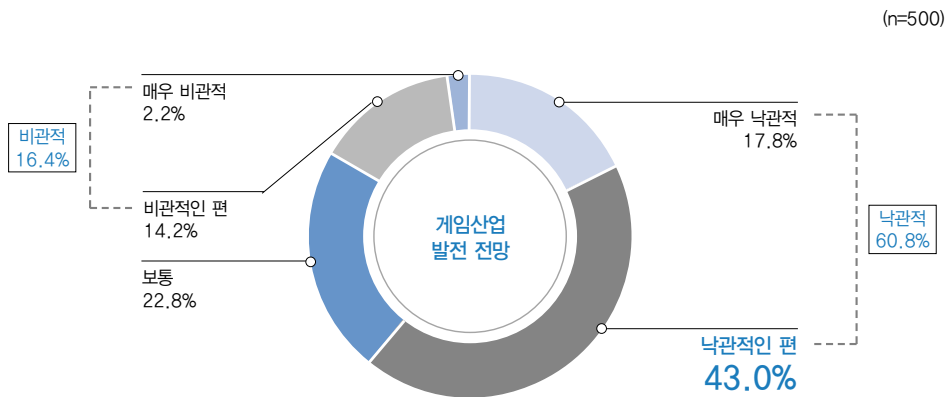


표 1-4-63 게임산업 발전 전망

(단위 : %)

구 분	사례수 (명)	매우 비관적	비관적인 편	보통	낙관적인 편	매우 낙관적	종합			5점 평균	
							비관적	보통	낙관적		
전 체	500	2.2	14.2	22.8	43.0	17.8	16.4	22.8	60.8	3.6	
성별	남	406	2.7	15.5	20.4	42.9	18.5	18.2	20.4	61.3	3.6
	여	94	0.0	8.5	33.0	43.6	14.9	8.5	33.0	58.5	3.7
학년	2학년	287	1.7	13.6	23.7	40.4	20.6	15.3	23.7	61.0	3.6
	3학년	133	3.0	12.8	21.8	48.9	13.5	15.8	21.8	62.4	3.6
	4학년	80	2.5	18.8	21.3	42.5	15.0	21.3	21.3	57.5	3.5
학제	2년제	195	1.5	14.4	24.6	37.9	21.5	15.9	24.6	59.5	3.6
	3년제	51	7.8	11.8	13.7	54.9	11.8	19.6	13.7	66.7	3.5
	4년제	254	1.6	14.6	23.2	44.5	16.1	16.1	23.2	60.6	3.6

## 2) 교육과정/수업방식 개선점

재학 중인 학교의 게임분야 교육과정/수업방식의 개선점에 대해 ‘그래픽, 기획의 세부전공’이 58.4%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 ‘상용화 프로젝트 참여’(44.4%), ‘산업체 연계 강화’(44.2%), ‘커리큘럼/프로그램’(40.2%), ‘공모전 활성화’(34.4%) 등의 순으로 나타났다.

그림 1-4-55 교육과정/수업방식 개선점

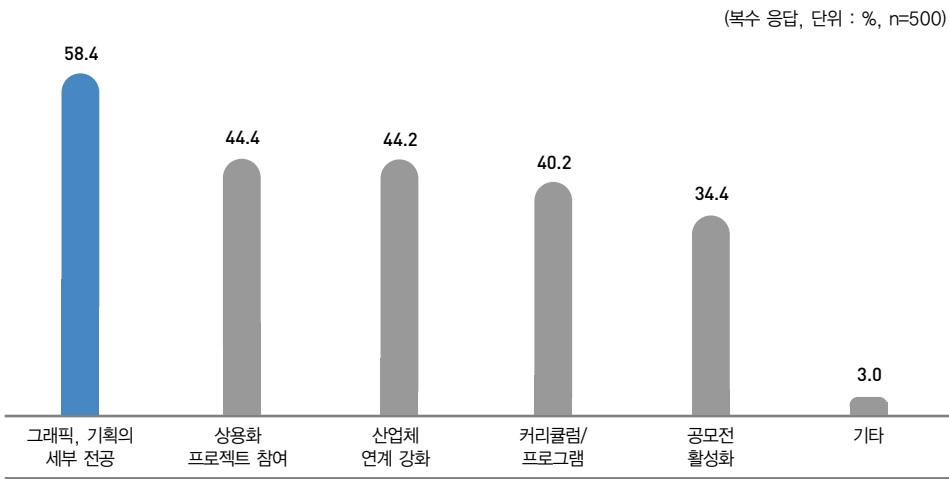


표 1-4-64 교육과정/수업방식 개선점

(복수 응답, 단위 : %)

구분	사례수(명)	그래픽, 기획의 세부 전공	상용화 프로젝트 참여	산업체 연계 강화	커리큘럼/프로그램	공모전 활성화	기타	
전체	500	58.4	44.4	44.2	40.2	34.4	3.0	
성별	남	406	55.9	43.8	43.1	40.6	33.7	3.2
	여	94	69.1	46.8	48.9	38.3	37.2	2.1
학년	2학년	287	59.9	41.8	46.0	36.2	35.2	4.2
	3학년	133	53.4	42.9	39.8	42.9	31.6	1.5
	4학년	80	61.3	56.3	45.0	50.0	36.3	1.3
학제	2년제	195	60.0	39.0	43.6	31.8	34.9	5.6
	3년제	51	62.7	41.2	43.1	29.4	19.6	0.0
	4년제	254	56.3	49.2	44.9	48.8	37.0	1.6

## 3) 기타 응답 세부사항

게임산업 발전에 대한 기타 응답을 살펴보면, '현장실습' 이 20%로 높게 나타났다. 또한 '실무 중심의 교육', '다양한 교과목 추가', '전문서적 필요' 등 소수이지만 유용한 응답들을 발견할 수 있었다.

항 목	사례수	비율(%)
전 체	40	100.0
현장실습	8	20.0
실무 중심의 교육	3	7.5
현장에서 일하시는 교수님의 강의	3	7.5
수업이 좀 쉽게 설명이 되었으면 한다	3	7.5
컴퓨터 최신화	3	7.5
기초에 중점을 두길 바람	2	5.0
관련 없는 과목이 많다	2	5.0
어학 프로그램 강화	1	2.5
학생들끼리 프로젝트 참여	1	2.5
교양과목 증설	1	2.5
각 파트별로 전문화	1	2.5
프로그램 위주 수업 지양	1	2.5
교수진 강화	1	2.5
다양한 교과목 추가	1	2.5
해외 연수 프로그램	1	2.5
교내 인터넷 업그레이드	1	2.5
전공교수 충원	1	2.5
전공 수업의 학생 수를 10~15명 내외로	1	2.5
전문 게임의 이해와 기술 수업	1	2.5
전공 분야 세분화 교육	1	2.5
전문 서적 번역서 필요	1	2.5
동아리 활성화	1	2.5
전공 수업 활성화	1	2.5