정부간행물 발간등록번호
11-B552644-000327-10

2023
대한민국 게임백서

GAME INDUSTRY WHITE PAPER

Game

문화체육관광부
한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

정부간행물 발간등록번호
11-B552644-000327-10

2023
대한민국 게임백서

GAME INDUSTRY WHITE PAPER

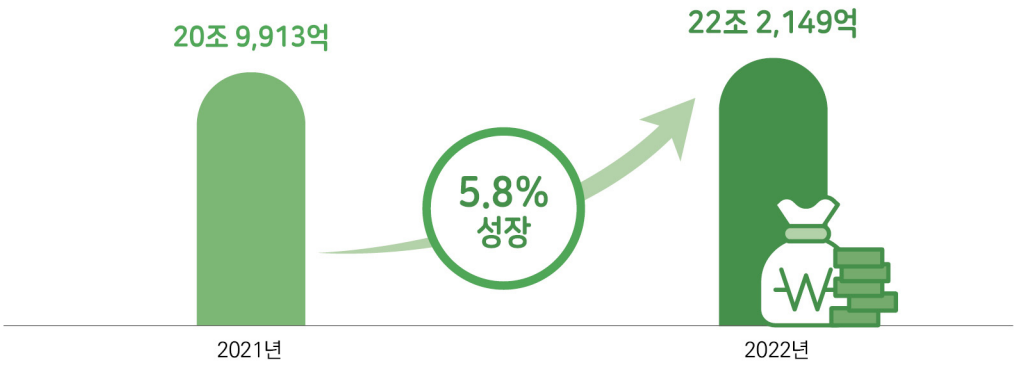
Game

문화체육관광부
한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

국내 게임 산업

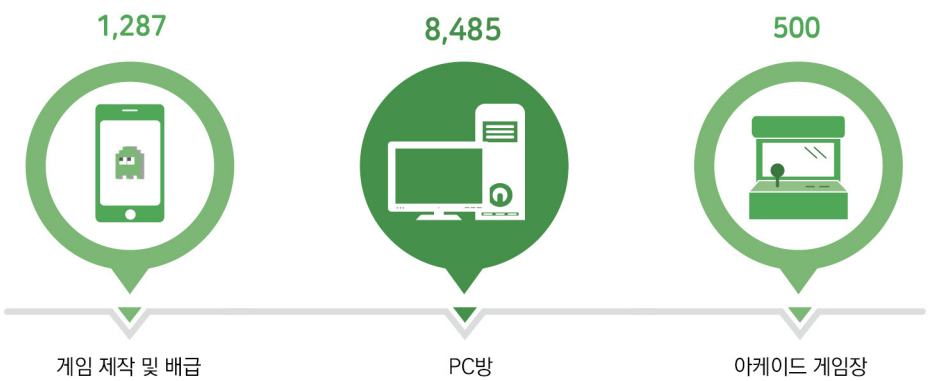
01 2022년 게임산업 총 매출액

(단위 : 원)



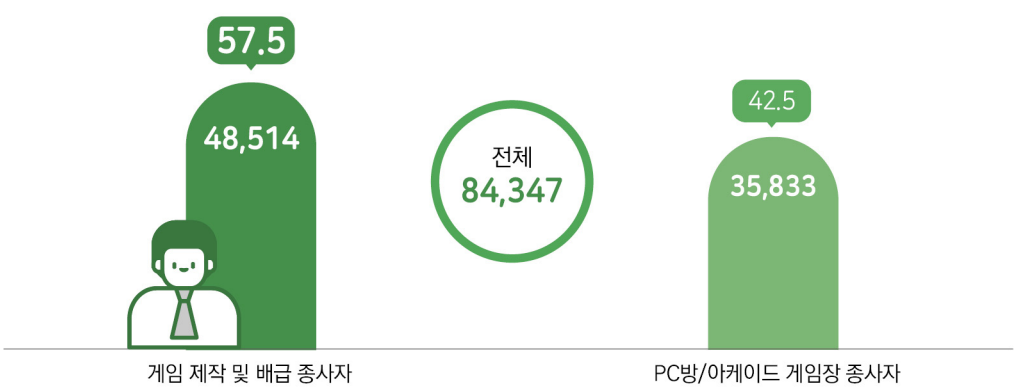
02 2022년 게임산업 사업체 수

(단위 : 개)



03 2022년 게임산업 종사자 수

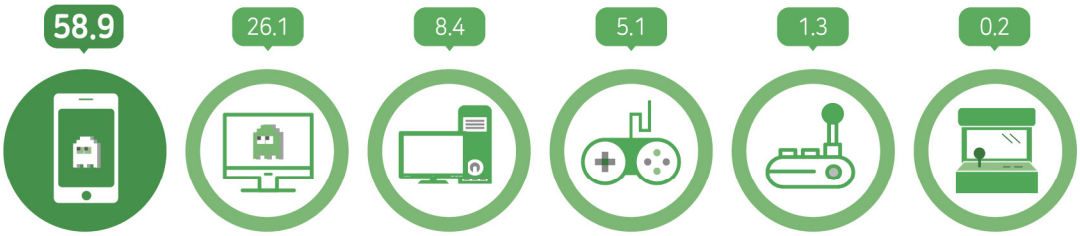
(단위 : %, 명)



국내 게임 산업

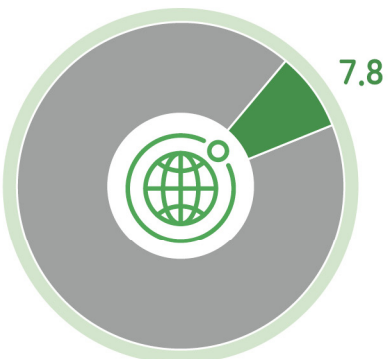
04 2022년 국내 게임시장 분야별 비중

(단위 : %)



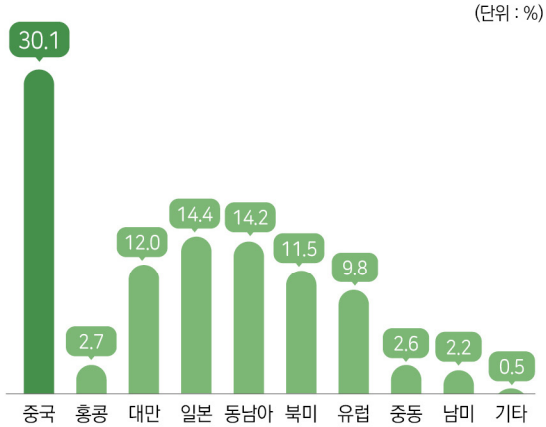
05 2022년 한국 게임 세계시장 점유율

(단위 : %)



06 2022년 한국 게임 수출국

(단위 : %)



07 2022년 한국 게임 수출액

(단위 : 달러)

89억 8,175만



08 2022년 한국 게임 수입액

(단위 : 달러)

2억 6,016만

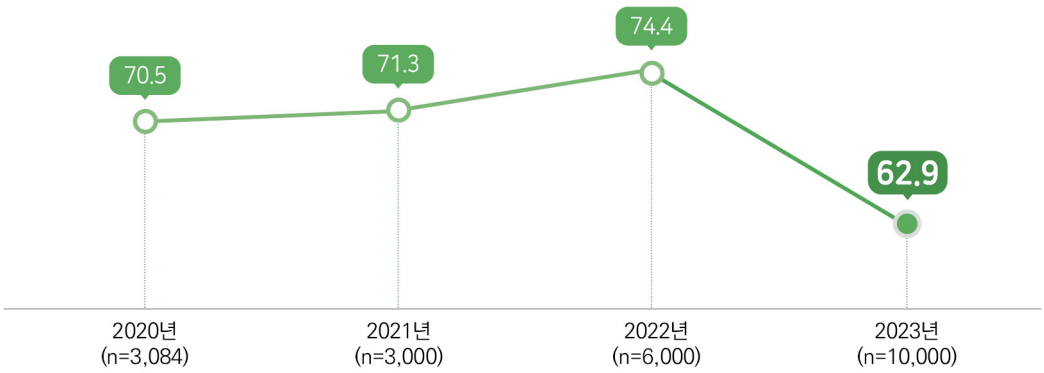


게임 이용

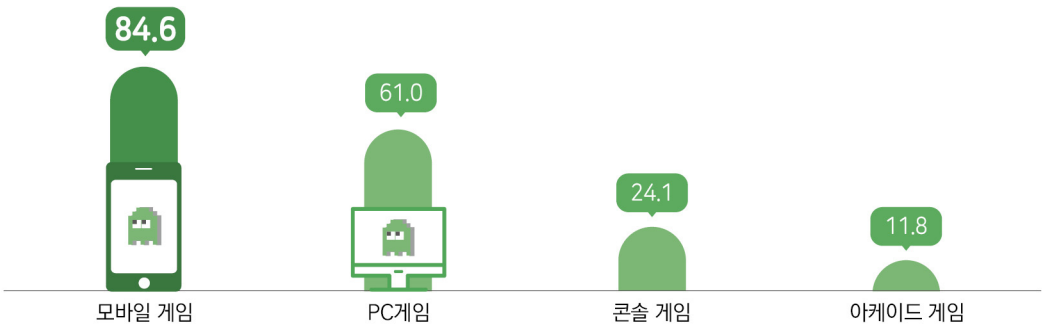
01 2023년 전체 게임 이용률

(단위 : %)

전체 게임 이용률



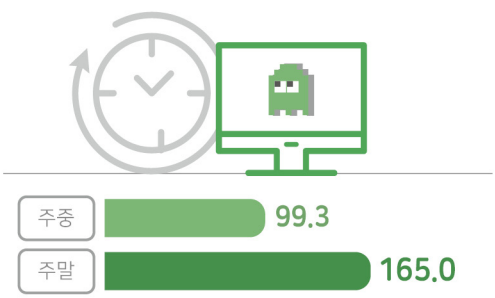
게임 이용자의 게임 분야별 이용률



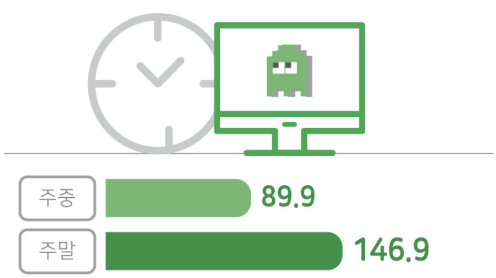
02 2023년 PC 게임 이용 시간

(단위 : 분, n=3,840)

하루 기준



1회 기준

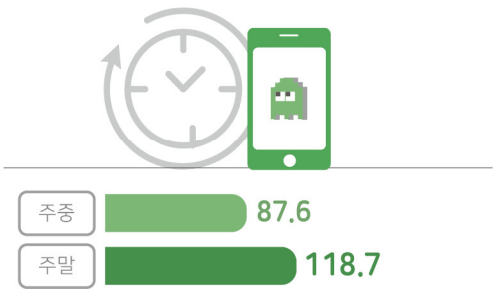


게임 이용

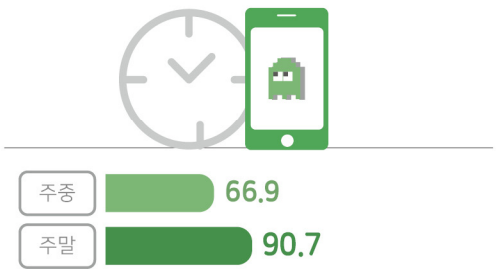
03 2023년 모바일 게임 이용 시간

(단위 : 분, n=5,324)

하루 기준



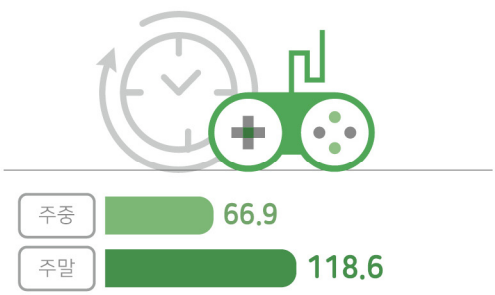
1회 기준



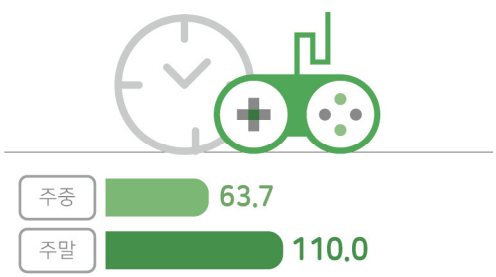
04 2023년 콘솔 게임 이용 시간

(단위 : 분, n=3,840

하루 기준



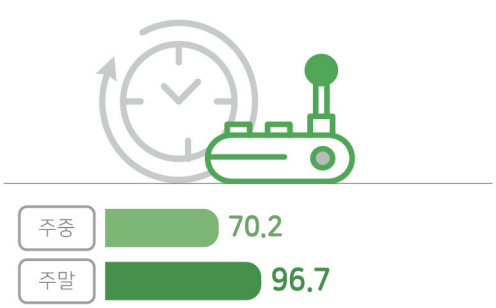
1회 기준



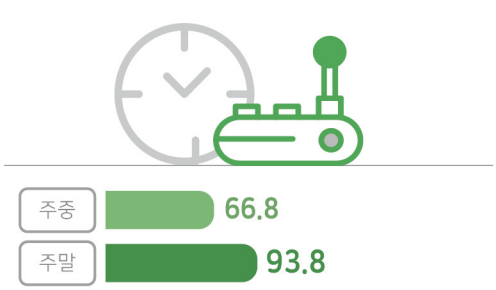
05 2023년 아케이드 게임 이용 시간

(단위 : 분, n=744)

하루 기준



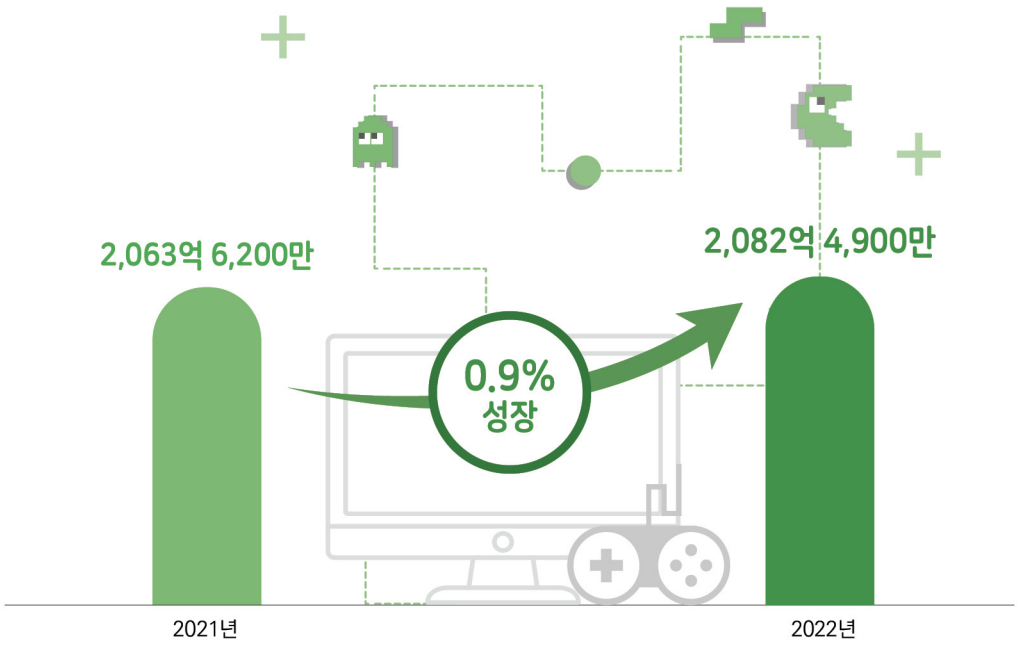
1회 기준



해외 게임 산업

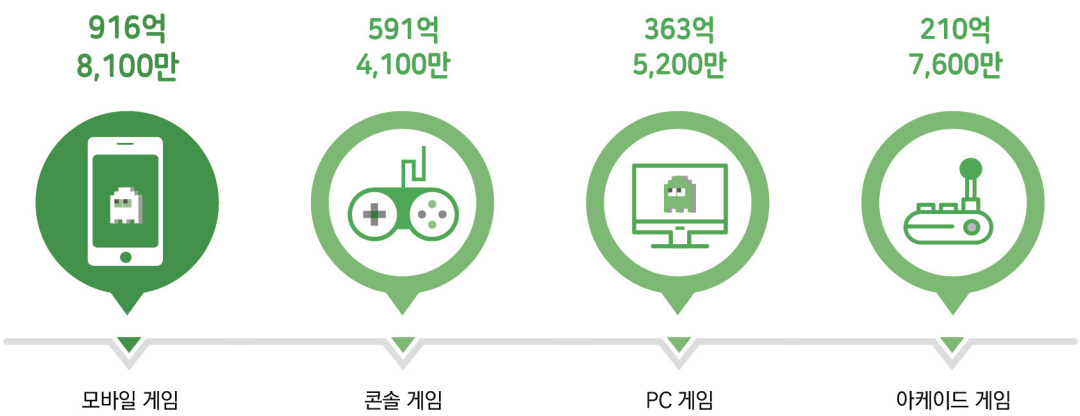
01 2022년 세계 게임 시장 규모

(단위 : 달러)



02 2022년 세계 게임 플랫폼별 규모

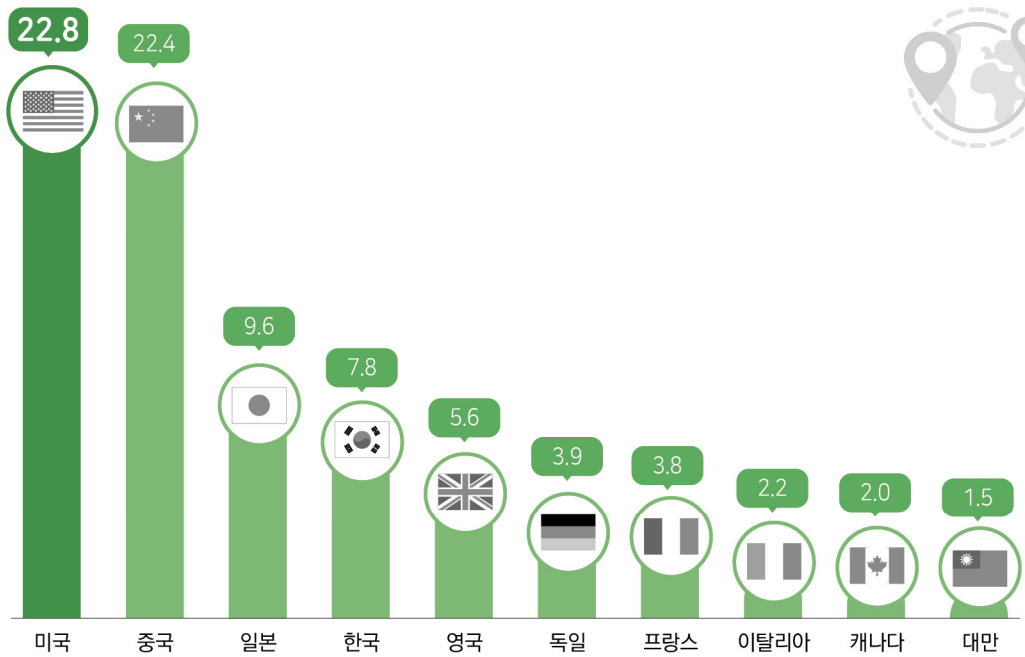
(단위 : 달러)



해외 게임 산업

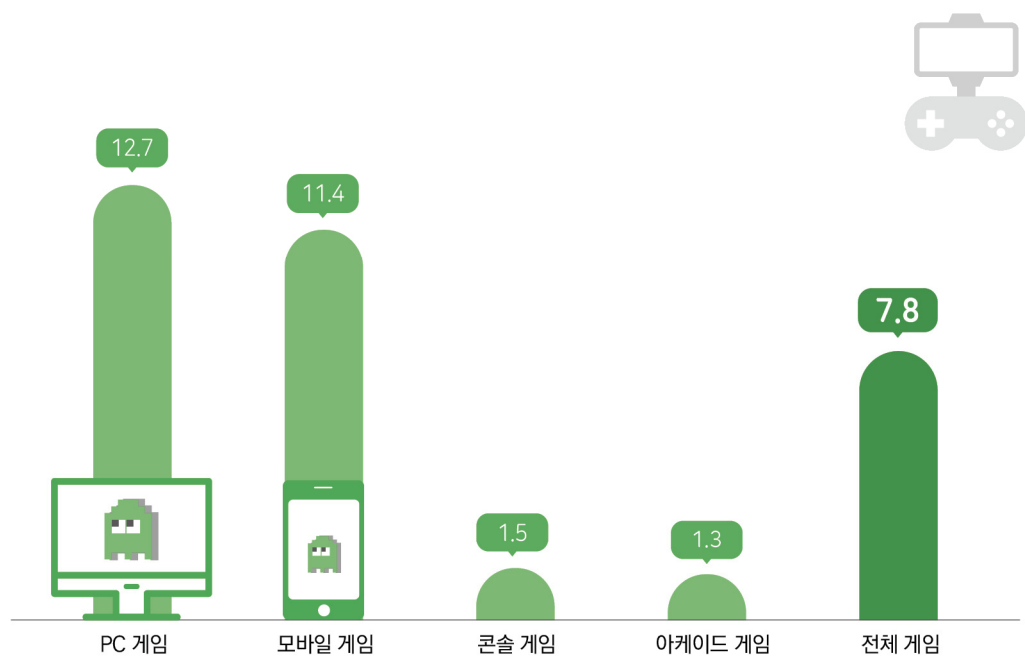
03 2022년 주요 국가별 점유율 비교

(단위 : %)



04 2022년 국내 게임 시장의 세계시장 비중

(단위 : %)



Contents

제1부 게임 산업 총론

제1장 2022년 게임 산업 현황 ····· 28
제1절 산업 환경 28
제2절 노동 환경 39
제3절 기술 환경 47
제4절 법·제도 환경 52

제2장 2022년 국내 게임 산업 주요 이슈 ····· 55
제1절 2022년 국내 게임 산업 주요 이슈 55

제2부 국내 게임 산업

제1장 국내 게임 산업 주요 현황 ····· 70
제1절 국내 게임 산업 규모 70
제2절 국내 게임 제작 및 배급·유통 현황 83

제2장 국내 게임 산업 상세 현황 ····· 365
제1절 게임 제작 및 배급업 현황 365
제2절 PC방(컴퓨터 게임방 운영업) 현황 402
제3절 아케이드 게임장(전자 게임장 운영업) 현황 426

제3장 국내 이스포츠 동향 ····· 445
제1절 국내 이스포츠 시장 규모 445
제2절 국내 이스포츠 주요 동향 및 이슈 453

제4장 국내 게임 산업 전망 ····· 457
제1절 전체 게임 시장 향후 전망 457
제2절 PC 게임 동향과 전망 459
제3절 모바일 게임 동향과 전망 472
제4절 콘솔 게임 동향과 전망 488
제5절 아케이드 게임 동향과 전망 495
제6절 테이블 보드게임 동향과 전망 503

제5장 국내 게임 교육기관 ····· 510
제1절 게임 교육기관 현황 510

제3부 게임 이용

제1장 일반 현황 ····· 594
제1절 조사 목적 594
제2절 게임 이용 현황 598

제2장 게임 플랫폼별 이용 현황 및 특성 ····· 630
제1절 PC 게임 이용 현황 및 특성 630
제2절 모바일 게임 이용 현황 및 특성 660
제3절 콘솔 게임 이용 현황 및 특성 694
제4절 아케이드 게임 이용 현황 및 특성 709

제3장 게임에 대한 인식 및 태도 ····· 721
제1절 게임에 대한 인식 및 태도 721
제2절 자녀의 게임 이용 인식 및 태도 732

제4부 해외 게임 산업

제1장 세계 게임 산업 거시 동향 ····· 738
제1절 전체 게임시장 동향 738

제2장 플랫폼별 시장 동향 ····· 749
제1절 PC 게임 749
제2절 모바일 게임 754
제3절 콘솔 게임 759
제4절 아케이드 게임 764

제3장 주요 국가별 비교 ····· 766
제1절 주요 국가별 비교 766

제5부 부록

제1절 게임 산업 지원제도 및 지원사업: 2022년 776
제2절 〈대한민국 게임 대상〉 수상작(자) 804
제3절 〈이달의 우수 게임〉 수상작(자) 809
제4절 용어해설 812

Contents

표목차

표 1-1-1-1 국내 게임시장의 규모 추이(2019~2022년) ···· 30
표 1-1-1-2 국내 게임 산업의 수출 현황(최근 7개년) ··· 31
표 1-1-1-3 국내 게임 산업의 수입 현황(최근 7개년) ··· 31
표 1-1-1-4 2022년 세계시장에서의 국내 게임시장 비중(매출액 기준) ····· 34
표 1-1-1-5 게임 산업 종사자 수(최근 4개년) ····· 35
표 1-1-4-1 2022년 게임산업법 제안 의안 주요내용 (기준: 2023.7.31.) ····· 52
표 1-1-4-2 2022년 게임산업법령 개정 내역 ····· 53
표 2-1-1-1 국내 게임시장의 분야별 시장 규모 및 점유율 ····· 71
표 2-1-1-2 2022년 국내 게임플랫폼의 시장 규모 및 점유율 ····· 73
표 2-1-1-3 게임 산업 종사자 수(최근 4개년) ····· 74
표 2-1-1-4 게임 제작 및 배급업체 종사자 수 및 업체당 평균 종사자 수 추이(2013~2022년) ····· 75
표 2-1-1-5 국내 게임 산업의 수출 현황(최근 7개년) ··· 77
표 2-1-1-6 국내 게임 산업의 수입 현황(최근 7개년) ··· 77
표 2-1-2-1 게임 제작 및 배급, 유통업체의 연도별 운영 현황(2012~2022년) ····· 83
표 2-1-2-2 응답 게임 제작 및 배급업체 특성 ····· 85
표 2-1-2-3 업체 특성별 대표자 성별 ····· 86
표 2-1-2-4 업체 특성별 대표자 연령 ····· 87
표 2-1-2-5 업체 특성별 사업체 소재지(1) ····· 88
표 2-1-2-6 업체 특성별 사업체 소재지(2) ····· 89
표 2-1-2-7 업체 특성별 홈페이지 보유 여부 ····· 90
표 2-1-2-8 업체 특성별 창립 연도 ····· 91
표 2-1-2-9 업체 특성별 기업 형태 ····· 92
표 2-1-2-10 업체 특성별 사업체 구분 ····· 93
표 2-1-2-11 업체 특성별 회계연도 결산월 ····· 94
표 2-1-2-12 업체 특성별 벤처기업 지정 여부 ····· 95
표 2-1-2-13 업체 특성별 자본금 ····· 96
표 2-1-2-14 업체 특성별 2022년 연간 해외거래 여부 ·· 97
표 2-1-2-15 업체 특성별 2022년 매출액(1) ····· 98
표 2-1-2-16 업체 특성별 2022년 매출액(2) ····· 99
표 2-1-2-17 업체 특성별 2022년 영업이익 ····· 100
표 2-1-2-18 업체 특성별 업종별 매출 비중 ····· 101
표 2-1-2-19 업체 특성별 게임 제작업 플랫폼별 매출 비중 ·· 103
표 2-1-2-20 업체 특성별 게임 배급업 플랫폼별 매출 비중 ····· 103
표 2-1-2-21 업체 특성별 게임 제작업 개발 시점별 매출 비중 ····· 105
표 2-1-2-22 업체 특성별 게임 배급업 개발 시점별 매출 비중 ····· 105
표 2-1-2-23 업체 특성별 모바일 게임 매출 마켓별 비율 ·· 107
표 2-1-2-24 업체 특성별 콘솔 게임 관련 유형별 매출액 비중 ····· 108
표 2-1-2-25 업체 특성별 사업형태별 매출 비중 ····· 109
표 2-1-2-26 업체 특성별 사업형태별 매출 비중(PC 게임) ····· 110
표 2-1-2-27 업체 특성별 사업형태별 매출 비중(모바일 게임) ····· 110
표 2-1-2-28 업체 특성별 사업형태별 매출 비중(콘솔 게임) ····· 111
표 2-1-2-29 업체 특성별 사업형태별 매출 비중(아케이드 게임) ····· 111
표 2-1-2-30 업체 특성별 확률형 아이템 매출 비중(PC 게임) ····· 113
표 2-1-2-31 업체 특성별 확률형 아이템 매출 비중(PC 게임) ····· 113
표 2-1-2-32 업체 특성별 투자 유치 여부 ····· 115
표 2-1-2-33 업체 특성별 투자 유치금 규모 ····· 115
표 2-1-2-34 업체 특성별 게임 제작 비용 지출 여부 ··· 117
표 2-1-2-35 업체 특성별 게임 제작 비용 지출 규모 ··· 117
표 2-1-2-36 업체 특성별 소요비용 항목별 제작 비용 비중 ····· 118
표 2-1-2-37 업체 특성별 총 게임 제작 건수 ····· 119
표 2-1-2-38 업체 특성별 평균 게임 제작 소요 기간 ··· 120
표 2-1-2-39 업체 특성별 평균 게임 제작 인원 ····· 121
표 2-1-2-40 업체 특성별 평균 게임 제공 수명 ····· 122
표 2-1-2-41 업체 특성별 PC 게임 평균 제작 비용 ····· 123
표 2-1-2-42 업체 특성별 모바일 게임 평균 제작 비용 124
표 2-1-2-43 업체 특성별 콘솔 게임 평균 제작 비용 ··· 125
표 2-1-2-44 업체 특성별 아케이드 게임 평균 제작 비용 ·· 126
표 2-1-2-45 업체 특성별 재무제표 작성 여부 ····· 127
표 2-1-2-46 업체 특성별 총 부가가치액 현황(1) ····· 129

표 2-1-2-47 업체 특성별 총 부가가치액 현황(2) ····· 129
표 2-1-2-48 업체 특성별 부가가치액 세부항목별 비중 · 130
표 2-1-2-49 업체 특성별 게임 업체 총 종사자 현황 ··· 131
표 2-1-2-50 업체 특성별 업종별 종사자 현황 ····· 132
표 2-1-2-51 업체 특성별 게임 기획 및 제작업 플랫폼별 종사자 비중 ····· 133
표 2-1-2-52 업체 특성별 게임 배급업 플랫폼별 종사자 비중 ····· 133
표 2-1-2-53 업체 특성별 고용형태별/성별 평균 종사자 수 ····· 134
표 2-1-2-54 업체 특성별 고용형태별/성별 종사자 비중 135
표 2-1-2-55 업체 특성별 연령별 평균 종사자 수 ····· 136
표 2-1-2-56 업체 특성별 연령별 평균 종사자 비율 ····· 136
표 2-1-2-57 업체 특성별 학력별 평균 종사자 수 ····· 137
표 2-1-2-58 업체 특성별 학력별 평균 종사자 비율 ····· 138
표 2-1-2-59 업체 특성별 직무별 평균 종사자 수 ····· 139
표 2-1-2-60 업체 특성별 직무별 평균 종사자 비율 ····· 139
표 2-1-2-61 업체 특성별 종사자 구성 비율 ····· 140
표 2-1-2-62 직종 구분표 ····· 141
표 2-1-2-63 업체 특성별 직종별 평균 종사자 수 ····· 142
표 2-1-2-64 업체 특성별 직종별 평균 종사자 비율 ····· 142
표 2-1-2-65 업체 특성별 직종별 채용 인원 수 ····· 143
표 2-1-2-66 업체 특성별 직종별 필요 인원 수 ····· 144
표 2-1-2-67 업체 특성별 직종별 채용 인원 비율 ····· 144
표 2-1-2-68 업체 특성별 직종별 필요 인원 비율 ····· 145
표 2-1-2-69 업체 특성별 2022년 수출액 ····· 147
표 2-1-2-70 업체 특성별 업종별 수출 비중 ····· 148
표 2-1-2-71 업체 특성별 게임 제작업 플랫폼별 수출 비중 · 150
표 2-1-2-72 업체 특성별 게임 배급업 플랫폼별 수출 비중 ····· 150
표 2-1-2-73 업체 특성별 게임 제작업 거래 유형별 수출 비중 ····· 152
표 2-1-2-74 업체 특성별 게임 배급업 거래 유형별 수출 비중 ····· 152
표 2-1-2-75 업체 특성별 2022년 연간 게임 수출 건수 ·· 153
표 2-1-2-76 업체 특성별 해외 수출 방법 ····· 154
표 2-1-2-77 업체 특성별 B2B 거래 PC 게임 해외 수출 형태 비중 ····· 156
표 2-1-2-78 업체 특성별 B2C 거래 PC 게임 해외 수출 형태 비중 ····· 156
표 2-1-2-79 업체 특성별 B2B 거래 모바일 게임 해외 수출 형태 비중 ····· 158
표 2-1-2-80 업체 특성별 B2C 거래 모바일 게임 해외 수출 형태 비중 ····· 158
표 2-1-2-81 업체 특성별 B2B 거래 콘솔 게임 해외 수출 형태 비중 ····· 160
표 2-1-2-82 업체 특성별 B2C 거래 콘솔 게임 해외 수출 형태 비중 ····· 160
표 2-1-2-83 업체 특성별 B2B 거래 아케이드 게임 해외 수출 형태 비중 ····· 162
표 2-1-2-84 업체 특성별 B2C 거래 아케이드 게임 해외 수출 형태 비중 ····· 162
표 2-1-2-85 업체 특성별 2022년 수입액 ····· 163
표 2-1-2-86 업체 특성별 업종별 수입 비중 ····· 164
표 2-1-2-87 업체 특성별 게임 제작업 플랫폼별 수입 비중 ····· 166
표 2-1-2-88 업체 특성별 게임 배급업 플랫폼별 수입 비중 ····· 166
표 2-1-2-89 업체 특성별 2022년 연간 게임 수입 건수 167
표 2-1-2-90 업체 특성별 PC 게임 수입 형태 비중 ····· 168
표 2-1-2-91 업체 특성별 모바일 게임 수입 형태 비중 169
표 2-1-2-92 업체 특성별 콘솔 게임 수입 형태 비중 ··· 170
표 2-1-2-93 업체 특성별 아케이드 게임 수입 형태 비중 171
표 2-1-2-94 업체 특성별 주로 제작하는 게임 장르(1) · 173
표 2-1-2-95 업체 특성별 주로 제작하는 게임 장르(2) · 173
표 2-1-2-96 업체 특성별 주로 배급하는 게임 장르(1) · 175
표 2-1-2-97 업체 특성별 주로 배급하는 게임 장르(2) · 175
표 2-1-2-98 업체 특성별 주로 제작하는 게임 플랫폼 ·· 176
표 2-1-2-99 업체 특성별 주로 배급하는 게임 플랫폼 ·· 177
표 2-1-2-100 업체 특성별 2022년 시장에 출시된 제작 게임 현황 ····· 178
표 2-1-2-101 업체 특성별 2022년 시장에 출시된 배급 게임 현황 ····· 179
표 2-1-2-102 업체 특성별 2022년 출시한 게임 중 현재 서비스 중인 게임 현황 ····· 180
표 2-1-2-103 업체 특성별 평균 수익배분 비율 ····· 181
표 2-1-2-104 연도별 PC방(컴퓨터 게임방 운영업) 증감 추이 ····· 182
표 2-1-2-105 응답 PC방 특성 ····· 183
표 2-1-2-106 PC방 특성별 개업 연도 ····· 185
표 2-1-2-107 PC방 특성별 사업장 임차 여부 ····· 187
표 2-1-2-108 PC방 특성별 임차 매장 보증금 ····· 188
표 2-1-2-109 PC방 특성별 임차 매장 월세액 ····· 189
표 2-1-2-110 PC방 특성별 대표자 성별 ····· 190
표 2-1-2-111 PC방 특성별 대표자 연령 ····· 192
표 2-1-2-112 PC방 특성별 2022년 매출액 ····· 194
표 2-1-2-113 PC방 특성별 2022년 매출액 ····· 196
표 2-1-2-114 PC방 특성별 매출 구성 ····· 197

Contents

표 2-1-2-115 PC방 특성별 PC 게임 운영 관련 비용 ···· 199
표 2-1-2-116 PC방 특성별 PC 게임 운영 관련 비용 구성 비중 ···· 201
표 2-1-2-117 PC방 특성별 PC 게임 운영 관련 비용 증감 현황 ···· 203
표 2-1-2-118 PC방 특성별 전년 대비 운영 관련 비용 증가 이유 ···· 204
표 2-1-2-119 PC방 특성별 2022년 연간 종사자 현황 ·· 205
표 2-1-2-120 PC방 특성별 고용형태별 종사자 현황 ····· 207
표 2-1-2-121 PC방 특성별 연령별 종사자 현황 ····· 209
표 2-1-2-122 PC방 특성별 학력별 종사자 현황 ····· 211
표 2-1-2-123 PC방 특성별 사업장 면적 ····· 213
표 2-1-2-124 PC방 특성별 시간당 이용 요금 ····· 215
표 2-1-2-125 PC방 특성별 PC방 이용자들의 요금 결제 방식 ···· 216
표 2-1-2-126 PC방 특성별 비정규직 평균 시급(주간) ··· 218
표 2-1-2-127 PC방 특성별 비정규직 평균 시급(야간) ··· 219
표 2-1-2-128 PC방 특성별 고용형태별 1인당 평균 근로시간(대표자) ···· 222
표 2-1-2-129 PC방 특성별 고용형태별 1인당 평균 근로시간(정규직) ···· 223
표 2-1-2-130 PC방 특성별 고용형태별 1인당 평균 근로시간(비정규직) ···· 224
표 2-1-2-131 PC방 특성별 경영 형태 ····· 225
표 2-1-2-132 PC방 특성별 복합유통 여부 ····· 227
표 2-1-2-133 PC방 특성별 복합유통 매출 비중 ····· 228
표 2-1-2-134 PC방 특성별 회선 공급사 ····· 230
표 2-1-2-135 PC방 특성별 회선 속도 ····· 232
표 2-1-2-136 PC방 특성별 약정 기간 ····· 233
표 2-1-2-137 PC방 특성별 보유 PC 대수 ····· 236
표 2-1-2-138 PC방 특성별 제조 형태 ····· 237
표 2-1-2-139 PC방 특성별 CPU 종류 ····· 239
표 2-1-2-140 PC방 특성별 메모리 용량 ····· 240
표 2-1-2-141 PC방 특성별 VGA 종류 ····· 242
표 2-1-2-142 PC방 특성별 프린터/스캐너 보유율 ····· 244
표 2-1-2-143 PC방 특성별 오피스 프로그램 종류 ····· 245
표 2-1-2-144 PC방 특성별 관리 프로그램 종류 ····· 247
표 2-1-2-145 PC방 특성별 PC방 시스템 솔루션 ····· 248
표 2-1-2-146 PC방 특성별 음란물 및 사행성 게임물 차단 프로그램 ···· 250
표 2-1-2-147 PC방 특성별 VR게임 보조기기(HMD) 보유 현황 ···· 251
표 2-1-2-148 PC방 특성별 무인기기(키오스크 등 포함) 사용 및 도입 여부 ···· 254
표 2-1-2-149 PC방 특성별 무인기기(키오스크 등 포함) 사용 및 도입 시기 ···· 255
표 2-1-2-150 PC방 특성별 무인기기(키오스크 등 포함) 사용 및 도입 대수 ···· 256
표 2-1-2-151 PC방 특성별 시설 및 장비 업그레이드 여부 ···· 258
표 2-1-2-152 PC방 특성별 무인 PC방 운영 여부 ····· 260
표 2-1-2-153 PC방 특성별 무인 PC방 운영 시간대 ····· 261
표 2-1-2-154 PC방 특성별 무인 PC방 출입시스템 본인인증방식 ···· 262
표 2-1-2-155 PC방 특성별 무인 PC방 관리자 지정/관리자 시스템 현황 ···· 264
표 2-1-2-156 PC방 특성별 일일 평균 방문자 수(평일) ·· 266
표 2-1-2-157 PC방 특성별 일일 평균 방문자 수(주말/공휴일) ···· 267
표 2-1-2-158 PC방 특성별 일일 평균 방문자 성별 비율 ·· 268
표 2-1-2-159 PC방 특성별 일일 평균 방문자 연령별 비율(평일) ···· 270
표 2-1-2-160 PC방 특성별 일일 평균 방문자 연령별 비율(주말/공휴일) ···· 271
표 2-1-2-161 PC방 특성별 전체 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(평일) ···· 273
표 2-1-2-162 PC방 특성별 전체 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(주말/공휴일) ···· 274
표 2-1-2-163 PC방 특성별 청소년 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(평일) ···· 276
표 2-1-2-164 PC방 특성별 청소년 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(주말/공휴일) ···· 278
표 2-1-2-165 PC방 특성별 전체 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간(평일) ···· 279
표 2-1-2-166 PC방 특성별 전체 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간(주말/공휴일) ····· 280
표 2-1-2-167 PC방 특성별 청소년 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간(평일) ···· 282
표 2-1-2-168 PC방 특성별 청소년 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간(주말/공휴일) ····· 283
표 2-1-2-169 PC방 특성별 이용자들의 PC방 선택 시 고려 요인 ···· 285
표 2-1-2-170 PC 게임 인기 순위(1) ····· 287
표 2-1-2-171 PC 게임 인기 순위(2) ····· 288
표 2-1-2-172 PC방 특성별 유료 게임 이용자 요금제 차등 적용 여부 ···· 290
표 2-1-2-173 PC방 특성별 비용 지출 비중 ····· 292
표 2-1-2-174 PC방 특성별 인테리어 비용 지출 여부 ···· 294

표 2-1-2-175 PC방 특성별 인테리어 지출 비용 현황 ···· 295
표 2-1-2-176 연도별 아케이드 게임장(전자 게임장 운영업)의 증감 추이 ···· 297
표 2-1-2-177 응답 아케이드 게임장 특성 ···· 298
표 2-1-2-178 아케이드 게임장 특성별 개업 연도 ···· 300
표 2-1-2-179 아케이드 게임장 특성별 임차 여부 ···· 302
표 2-1-2-180 아케이드 게임장 특성별 임차 매장 보증금 ·· 303
표 2-1-2-181 아케이드 게임장 특성별 임차 매장 월세액 ·· 304
표 2-1-2-182 아케이드 게임장 특성별 기업 형태 ···· 306
표 2-1-2-183 아케이드 게임장 특성별 벤처기업 지정여부 · 307
표 2-1-2-184 아케이드 게임장 특성별 사업체 구분 ···· 308
표 2-1-2-185 아케이드 게임장 특성별 사업장 면적 ···· 310
표 2-1-2-186 아케이드 게임장 특성별 대표자 성별 ···· 311
표 2-1-2-187 아케이드 게임장 특성별 대표자 연령 ···· 313
표 2-1-2-188 아케이드 게임장 특성별 2022년 매출액 ·· 315
표 2-1-2-189 아케이드 게임장 특성별 월평균 매출액 ···· 317
표 2-1-2-190 아케이드 게임장 특성별 2022년 연간 종사자 현황 ···· 318
표 2-1-2-191 아케이드 게임장 특성별 고용형태별 종사자 현황 ···· 320
표 2-1-2-192 아케이드 게임장 특성별 연령별 종사자 현황 ···· 321
표 2-1-2-193 아케이드 게임장 특성별 학력별 종사자 현황 ···· 323
표 2-1-2-194 아케이드 게임장 특성별 직무별 종사자 현황 ···· 324
표 2-1-2-195 아케이드 게임장 특성별 아케이드 게임기 총 보유 대수 ···· 326
표 2-1-2-196 아케이드 게임장 특성별 2022년 입고한 신규 게임기 대수 ···· 327
표 2-1-2-197 아케이드 게임장 특성별 2022년 입고한 신규 게임기 금액 ···· 328
표 2-1-2-198 아케이드 게임장 특성별 2022년 임차한 게임기 대수 ···· 330
표 2-1-2-199 아케이드 게임장 특성별 2022년 게임기 총 임차비용 ···· 331
표 2-1-2-200 아케이드 게임장 특성별 제작 국가별 게임기 보유 현황 ···· 332
표 2-1-2-201 아케이드 게임장 특성별 장르별 게임기 보유 대수 ···· 334
표 2-1-2-202 아케이드 게임장 특성별 장르별 게임기 평균 보유 비율 ···· 335
표 2-1-2-203 아케이드 게임장 특성별 장르별 매출 비중 평균 ···· 336
표 2-1-2-204 아케이드 게임장 특성별 VR 게임기기 구비 여부 ···· 338
표 2-1-2-205 아케이드 게임장 특성별 전체 매출 중 신규 게임기 구입비 비중 ···· 340
표 2-1-2-206 아케이드 게임장 특성별 전체 매출 중 게임기 임차비 비중 ···· 341
표 2-1-2-207 신규 게임기 구입비 비중에 따른 임차비 비중 ···· 342
표 2-1-2-208 아케이드 게임장 특성별 게임기 평균 교체 주기 ···· 343
표 2-1-2-209 아케이드 게임장 특성별 게임기 구입처 ···· 345
표 2-1-2-210 아케이드 게임장 특성별 제공 경품 종류 ·· 346
표 2-1-2-211 아케이드 게임장 특성별 월평균 경품 구입 비용 ···· 348
표 2-1-2-212 아케이드 게임장 특성별 게임장 경품 1회 적정 평균 가격대 ···· 349
표 2-1-2-213 아케이드 게임장 특성별 일일 평균 방문자 수(평일) ···· 351
표 2-1-2-214 아케이드 게임장 특성별 일일 평균 방문자 수(주말/공휴일) ···· 352
표 2-1-2-215 아케이드 게임장 특성별 일일 평균 방문자 성별 비율 ···· 354
표 2-1-2-216 아케이드 게임장 특성별 일일 평균 방문자 연령별 비율(평일) ···· 355
표 2-1-2-217 아케이드 게임장 특성별 일일 평균 방문자 연령별 비율(주말/공휴일) ···· 356
표 2-1-2-218 아케이드 게임장 특성별 전체 게임 이용자의 주 방문 시간대(평일) ···· 358
표 2-1-2-219 아케이드 게임장 특성별 전체 게임 이용자의 주 방문 시간대(주말/공휴일) ···· 359
표 2-1-2-220 아케이드 게임장 특성별 청소년 게임 이용자의 주 방문 시간대(평일) ···· 361
표 2-1-2-221 아케이드 게임장 특성별 청소년 게임 이용자의 주 방문 시간대(주말/공휴일) ···· 362
표 2-1-2-222 아케이드 게임장 특성별 이용자가 선호하는 게임기 장르 ···· 364
표 2-2-1-1 업체 특성별 신규 인력 충원 경로 ···· 366
표 2-2-1-2 업체 특성별 직종별 신규 인력 충원 애로사항(1) ···· 367
표 2-2-1-3 업체 특성별 직종별 신규 인력 충원 애로사항(2) ···· 368
표 2-2-1-4 업체 특성별 해외 현지 법인 보유 여부 ··· 370
표 2-2-1-5 업체 특성별 해외 현지 법인 보유 국가 현황 370
표 2-2-1-6 업체 특성별 향후 신규 진출 계획 및 희망

Contents

국가 ····· 371
표 2-2-1-7 업체 특성별 신규 해외 시장 진출을 위해 정부의 지원이 필요한 분야 ····· 372
표 2-2-1-8 업체 특성별 해외 마케팅을 위하여 필요한 부분 ····· 373
표 2-2-1-9 업체 특성별 표준계약서 인지 여부 ····· 374
표 2-2-1-10 업체 특성별 표준계약서 5종 활용 정도(도급) ····· 375
표 2-2-1-11 업체 특성별 표준계약서 5종 활용 정도(하도급) ····· 376
표 2-2-1-12 업체 특성별 표준계약서 5종 활용 정도(중개 - 의뢰인) ····· 376
표 2-2-1-13 업체 특성별 표준계약서 5종 활용 정도(위탁판매) ····· 377
표 2-2-1-14 업체 특성별 표준계약서 5종 활용 정도(퍼블리싱) ····· 377
표 2-2-1-15 업체 특성별 표준계약서 활용 시 거래 경험 현황 ····· 378
표 2-2-1-16 업체 특성별 계약자 대상 표준계약서 5종 도움 정도(도급) ····· 379
표 2-2-1-17 업체 특성별 계약자 대상 표준계약서 5종 도움 정도(하도급) ····· 380
표 2-2-1-18 업체 특성별 계약자 대상 표준계약서 5종 도움 정도(중개 - 의뢰인) ····· 381
표 2-2-1-19 업체 특성별 계약자 대상 표준계약서 5종 도움 정도(위탁판매) ····· 381
표 2-2-1-20 업체 특성별 계약자 대상 표준계약서 5종 도움 정도(퍼블리싱) ····· 382
표 2-2-1-21 업체 특성별 피계약자 대상 표준계약서 5종 도움 정도(도급) ····· 383
표 2-2-1-22 업체 특성별 피계약자 대상 표준계약서 5종 도움 정도(하도급) ····· 383
표 2-2-1-23 업체 특성별 피계약자 대상 표준계약서 5종 도움 정도(중개 - 의뢰인) ····· 384
표 2-2-1-24 업체 특성별 피계약자 대상 표준계약서 5종 도움 정도(위탁판매) ····· 384
표 2-2-1-25 업체 특성별 피계약자 대상 표준계약서 5종 도움 정도(퍼블리싱) ····· 385
표 2-2-1-26 업체 특성별 게임 콘텐츠 저작권 침해 피해 현황 ····· 386
표 2-2-1-27 업체 특성별 게임 콘텐츠 저작권 침해에 대한 모니터링 여부 ····· 388
표 2-2-1-28 업체 특성별 게임 콘텐츠 저작권 침해에 대한 대응 방법 ····· 388
표 2-2-1-29 업체 특성별 게임 콘텐츠 저작권 침해 피해 현황 ····· 389
표 2-2-1-30 업체 특성별 필요한 자금 조달 방법 ····· 390
표 2-2-1-31 업체 특성별 자금 확보 시 문제점 ····· 392
표 2-2-1-32 업체 특성별 2022년 기준 비즈니스에 코로나19가 미친 영향 ····· 393
표 2-2-1-33 업체 특성별 2022년 기준 코로나19로 인해 발생한 피해(1) ····· 394
표 2-2-1-34 업체 특성별 2022년 기준 코로나19로 인해 발생한 피해(2) ····· 394
표 2-2-1-35 업체 특성별 점진적 마스크 착용 의무 해제로 인한 전반적인 게임시장 개선 전망 ····· 395
표 2-2-1-36 업체 특성별 현재 신기술 도입 현황 ····· 397
표 2-2-1-37 업체 특성별 향후 신기술 도입 예정 현황 397
표 2-2-1-38 업체 특성별 관심을 가지고 있는 게임 전시회(1) ····· 399
표 2-2-1-39 업체 특성별 관심을 가지고 있는 게임 전시회(2) ····· 399
표 2-2-1-40 업체 특성별 게임 산업 진흥을 위해 지원이 필요한 분야(1) ····· 401
표 2-2-1-41 업체 특성별 게임 산업 진흥을 위해 지원이 필요한 분야(2) ····· 401
표 2-2-2-1 PC방 특성별 평균 창업 비용 ····· 402
표 2-2-2-2 PC방 특성별 2023년 체감 경영 상황 ····· 404
표 2-2-2-3 PC방 특성별 경영상 체감 악화 원인 ····· 406
표 2-2-2-4 PC방 특성별 2023년 PC방 경기전망 ····· 407
표 2-2-2-5 PC방 특성별 2023년 PC방 경기 전망 악화 이유 ····· 410
표 2-2-2-6 PC방 특성별 2023년 PC방 경기 전망 호전 이유 ····· 411
표 2-2-2-7 PC방 특성별 매장 경영 어려운 점 ····· 412
표 2-2-2-8 PC방 특성별 고객관리 중점 서비스 ····· 414
표 2-2-2-9 PC방 특성별 경영 활동에 가장 큰 지장을 주는 법규/제도 ····· 416
표 2-2-2-10 PC방 특성별 매출 감소에 가장 큰 영향을 미치는 법규/제도 ····· 418
표 2-2-2-11 PC방 특성별 청소년 게임 과몰입에 관한 인식 ····· 420
표 2-2-2-12 PC방 특성별 2022년 기준 코로나19로 인해 발생한 피해 ····· 422
표 2-2-2-13 PC방 특성별 점진적인 마스크 착용 의무 해제로 인한 전반적인 PC방 시장 개선 전망 ····· 423
표 2-2-2-14 제안/건의사항 ····· 425

표 2-2-3-1 아케이드 게임장 특성별 창업 전 관심 법적 사항 ····· 427
표 2-2-3-2 아케이드 게임장 특성별 2022년 게임장 운영 중 받은 법적 제재 경험 ····· 428
표 2-2-3-3 아케이드 게임장 특성별 평균 창업 비용 ·· 430
표 2-2-3-4 아케이드 게임장 특성별 2021년 대비 2022년 경영상황 ····· 431
표 2-2-3-5 아케이드 게임장 특성별 2023년 아케이드 게임장 전망 ····· 433
표 2-2-3-6 아케이드 게임장 특성별 2023년 아케이드 게임장 긍정적 전망 이유 ····· 435
표 2-2-3-7 아케이드 게임장 특성별 2023년 아케이드 게임장 부정적 전망 이유 ····· 436
표 2-2-3-8 아케이드 게임장 특성별 2023년 아케이드 게임장 경영계획 ····· 438
표 2-2-3-9 아케이드 게임장 특성별 향후 국내 전자 게임장 시장 발전 주도할 장르 ····· 440
표 2-2-3-10 아케이드 게임장 특성별 2022년 기준 코로나19로 인해 사업장에 발생한 피해 ··· 441
표 2-2-3-11 아케이드 게임장 특성별 마스크 착용 의무 해제로 인한 전자 게임장 시장 개선 전망 443
표 2-3-1-1 이스포츠 산업규모 세부 현황(2021~2022년) ··· 446
표 2-3-1-2 이스포츠 산업 규모 세부 현황 (2021~2022년) ····· 448
표 2-3-1-3 2023년 이스포츠 종목 현황 ····· 449
표 2-3-1-4 종목사 운영 인력 현황(2021~2023년) ···· 449
표 2-3-1-5 2022년 종목사 이스포츠 매출 현황 ····· 450
표 2-3-1-6 2022년 게임단 이스포츠 예산 현황 ····· 450
표 2-3-1-7 2022년 게임단 일반사항 ····· 450
표 2-3-1-8 2022년 게임단 인력구성 현황 ····· 451
표 2-3-1-9 이스포츠 대회 및 상금 규모 (2021~2022년) ····· 451
표 2-3-1-10 2022년 이스포츠 방송 운영 인력 ····· 452
표 2-4-1-1 국내 게임 시장의 규모 추이 (2019~2022년) ····· 458
표 2-4-1-2 2022년 세계시장에서의 국내 게임 시장 비중(매출액 기준) ····· 458
표 2-4-2-1 국내 PC 게임 시장 규모(2018~2022년) · 459
표 2-4-3-1 국내 모바일 게임 시장 규모 (2018~2022년) ····· 472
표 2-4-3-2 모바일 게임 글로벌 매출 상위 10개 퍼블리셔(2021~2022년) ····· 473
표 2-4-3-3 모바일 게임 국내 매출 상위 10개 퍼블리셔(2020~2021년) ····· 474
표 2-4-3-4 글로벌 매출 상위 10개 모바일 게임(2021~2022년) ····· 475
표 2-4-3-5 국내 매출 상위 10개 모바일 게임(2021~2022년) ····· 476
표 2-4-3-6 분기별 국내 모바일 게임 매출 순위 (2022년) ····· 482
표 2-4-3-7 국내 모바일 게임 액티브 이용자 순위(2021~2022년) ····· 484
표 2-4-3-8 글로벌 모바일 게임 액티브 이용자 수 순위(2021~2022년) ····· 485
표 2-4-4-1 국내 콘솔 게임 시장규모 추이 ····· 488
표 2-4-4-2 2022년 국내 비디오·콘솔 게임물 등급분류 결정 현황 ····· 489
표 2-4-4-3 2022년 국내 비디오·콘솔 게임물 장르별 등급분류 결정 현황 ····· 489
표 2-4-4-4 연도별 전 세계 게임 콘솔 판매 현황 ····· 490
표 2-4-4-5 소니인터랙티브 코리아와 한국닌텐도의 연도별 매출 ····· 491
표 2-4-4-6 콘솔 게임 종사자 수 추이 ····· 492
표 2-4-4-7 북미 콘솔 게임 판매량 TOP20 순위 ····· 492
표 2-4-5-1 국내 아케이드 게임시장 규모 (2018~2022년) ····· 495
표 2-5-1-1 교육기관 현황 ····· 511
표 2-5-1-2 전문대학 계열별 학과 현황 ····· 511
표 2-5-1-3 전문대학 게임전공학과 현황(1) ····· 512
표 2-5-1-4 전문대학 게임전공학과 현황(2) ····· 513
표 2-5-1-5 전문학교 게임전공학과 현황 ····· 514
표 2-5-1-6 대학교 계열별 학과 현황 ····· 515
표 2-5-1-7 대학교 게임전공학과 현황(1) ····· 516
표 2-5-1-8 대학교 게임전공학과 현황(2) ····· 517
표 2-5-1-9 대학교 게임전공학과 현황(3) ····· 518
표 2-5-1-10 대학원 계열별 학과 현황 ····· 519
표 2-5-1-11 대학원 게임전공학과 현황(1) ····· 520
표 2-5-1-12 대학원 게임전공학과 현황(2) ····· 521
표 2-5-1-13 방송/원격 교육기관 게임전공학과 현황 ···· 522
표 2-5-1-14 모집단 및 응답 현황표 ····· 522
표 2-5-1-15 학부 및 전문학교 학과 설립 연도 ····· 524
표 2-5-1-16 대학원 학과 설립 연도 ····· 524
표 2-5-1-17 학부 및 전문학교 학제 및 보유 학위 과정 ·· 525
표 2-5-1-18 대학원 학제 및 보유 학위 과정 ····· 526
표 2-5-1-19 학부 및 전문학교 모집 정원 ····· 526
표 2-5-1-20 학부 및 전문학교 교육기관 소재지 ····· 528
표 2-5-1-21 대학원 교육기관 소재지 ····· 528

Contents

표 2-5-1-22 학부 및 전문학교 학년별 및 전체 재학생 평균 현황 ····· 530
표 2-5-1-23 대학원 재학생 현황 ····· 530
표 2-5-1-24 대학원 재학생 입학 전 출신별 현황 ····· 530
표 2-5-1-25 학부 및 전문학교 졸업생 현황 ····· 532
표 2-5-1-26 대학원 졸업생 현황 ····· 532
표 2-5-1-27 학부 및 전문학교 취업 현황 ····· 534
표 2-5-1-28 대학원 취업 현황 ····· 534
표 2-5-1-29 학부 및 전문학교 보유 중인 소프트웨어 유형별 개수 ····· 536
표 2-5-1-30 대학원 보유 중인 소프트웨어 유형별 개수 ·· 536
표 2-5-1-31 학부 및 전문학교 게임 학과(전공) 교육 위한 전용 실습실 여부 ····· 537
표 2-5-1-32 대학원 게임 학과(전공) 교육 위한 전용 실습실 여부 ····· 537
표 2-5-1-33 학부 및 전문학교 교육과정 내 과목별 강점 수준(1) ····· 539
표 2-5-1-34 학부 및 전문학교 교육과정 내 과목별 강점 수준(2) ····· 539
표 2-5-1-35 대학원 교육과정 내 과목별 강점 수준(1) · 540
표 2-5-1-36 대학원 교육과정 내 과목별 강점 수준(2) · 540
표 2-5-1-37 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(2D 게임 그래픽 디자인) ····· 542
표 2-5-1-38 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(2D 게임 그래픽 디자인) ····· 542
표 2-5-1-39 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(3D 게임 그래픽 디자인) ····· 544
표 2-5-1-40 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향 (3D 게임 그래픽 디자인) ····· 544
표 2-5-1-41 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 캐릭터 디자인) ····· 546
표 2-5-1-42 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향 (게임 캐릭터 디자인) ····· 546
표 2-5-1-43 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 애니메이션 디자인) ····· 548
표 2-5-1-44 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향 (게임 애니메이션 디자인) ····· 548
표 2-5-1-45 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(2D 및 3D 게임 프로그래밍) ····· 550
표 2-5-1-46 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향 (2D 및 3D 게임 프로그래밍) ····· 550
표 2-5-1-47 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(모바일 게임 프로그래밍) ····· 552
표 2-5-1-48 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(모바일 게임 프로그래밍) ····· 552
표 2-5-1-49 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임서버 프로그래밍) ····· 554
표 2-5-1-50 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(게임서버 프로그래밍) ····· 554
표 2-5-1-51 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(네트워크 프로그래밍) ····· 556
표 2-5-1-52 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향 (네트워크 프로그래밍) ····· 556
표 2-5-1-53 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(UI/UX/HCI) ····· 558
표 2-5-1-54 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(UI/UX/HCI) ····· 558
표 2-5-1-55 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 기획) ····· 560
표 2-5-1-56 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향 (게임 기획) ····· 560
표 2-5-1-57 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 경영/마케팅) ····· 562
표 2-5-1-58 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향 (게임 경영/마케팅) ····· 562
표 2-5-1-59 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 스토리텔링) ····· 564
표 2-5-1-60 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향 (게임 스토리텔링) ····· 564
표 2-5-1-61 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 사운드) ····· 566
표 2-5-1-62 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향 (게임 사운드) ····· 566
표 2-5-1-63 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(VR) ····· 568
표 2-5-1-64 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(VR) ·· 568
표 2-5-1-65 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임학 연구) ····· 570
표 2-5-1-66 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향 (게임학 연구) ····· 570
표 2-5-1-67 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(프로젝트 관리) ····· 572
표 2-5-1-68 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향 (프로젝트 관리) ····· 572
표 2-5-1-69 학부 및 전문학교 주력 양성 직업군 ····· 574
표 2-5-1-70 대학원 주력 양성 직업군 ····· 574
표 2-5-1-71 학부 및 전문학교 취업 과정별 중점 비중 576
표 2-5-1-72 대학원 취업 과정별 중점 비중 ····· 576

표 2-5-1-73 대학원 학문·연구 과정별 중점 비중 ····· 576
표 2-5-1-74 학부 및 전문학교 향후 진로 선택 혹은 취업 등을 위한 노력 ····· 578
표 2-5-1-75 대학원 향후 진로 선택 혹은 취업 등을 위한 노력 ····· 578
표 2-5-1-76 대학원 재학생들의 게임 학과(전공) 입학한 이유 ····· 579
표 2-5-1-77 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황(종합) ····· 581
표 2-5-1-78 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황(종합) ····· 581
표 2-5-1-79 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황(전임 교수) ····· 582
표 2-5-1-80 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황 (전임 교수) ····· 582
표 2-5-1-81 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황(강의·산학 전담 교수) ····· 583
표 2-5-1-82 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황(강의·산학 전담 교수) ····· 583
표 2-5-1-83 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황(연구 교수) ····· 584
표 2-5-1-84 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황(연구 교수) ····· 584
표 2-5-1-85 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황(겸임 교수) ····· 585
표 2-5-1-86 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황(겸임 교수) ····· 585
표 2-5-1-87 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황(초빙 교수) ····· 586
표 2-5-1-88 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황(초빙 교수) ····· 586
표 2-5-1-89 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황(시간 강사) ····· 587
표 2-5-1-90 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황 (시간 강사) ····· 587
표 2-5-1-91 학부 및 전문학교 교육과정 운영 시 겪고 있는 애로사항 ····· 589
표 2-5-1-92 대학원 교육과정 운영 시 겪고 있는 애로사항 ····· 589
표 2-5-1-93 학부 및 전문학교 향후 우수한 게임 인력 양성을 위한 개선사항 ····· 590
표 2-5-1-94 대학원 향후 우수한 게임 인력 양성을 위한 개선사항 ····· 591
표 3-1-2-1 응답자 특성별 전체 게임 이용률 ····· 599
표 3-1-2-2 응답자 특성별 PC 게임 이용률 ····· 601
표 3-1-2-3 응답자 특성별 모바일 게임 이용률 ····· 603
표 3-1-2-4 응답자 특성별 콘솔 게임 이용률 ····· 605
표 3-1-2-5 응답자 특성별 아케이드 게임 이용률 ····· 607
표 3-1-2-6 응답자 특성별 인터넷 이용 여부 ····· 608
표 3-1-2-7 응답자 특성별 인터넷 접속 시 이용기기 ·· 610
표 3-1-2-8 응답자 특성별 인터넷 접속 시 주 이용기기 · 612
표 3-1-2-9 응답자 특성별 인터넷 이용 여가활동[PC/노트북] ····· 614
표 3-1-2-10 응답자 특성별 인터넷 이용 여가활동 [스마트폰] ····· 614
표 3-1-2-11 응답자 특성별 인터넷 이용 여가활동[태블릿PC] ····· 615
표 3-1-2-12 응답자 특성별 인터넷 주 이용 장소 ····· 617
표 3-1-2-13 응답자 특성별 PC방 이용 빈도 ····· 619
표 3-1-2-14 응답자 특성별 PC방 주 1회 이상 이용 여부 ····· 620
표 3-1-2-15 응답자 특성별 PC방 월평균 이용 횟수 (주 1회 이상 이용자) ····· 621
표 3-1-2-16 응답자 특성별 PC방 1회 평균 이용 시간 (주 1회 이상 이용자) ····· 622
표 3-1-2-17 응답자 특성별 PC방에서 주로 하는 활동 (주 1회 이상 이용자, 중복응답) ····· 624
표 3-1-2-18 응답자 특성별 PC방에서 주로 하는 활동 (주 1회 이상 이용자, 1+2순위) ····· 624
표 3-1-2-19 응답자 특성별 PC방에서 게임을 하는 이유 · 626
표 3-1-2-20 응답자 특성별 게임 방송 시청 빈도 ····· 627
표 3-1-2-21 응답자 특성별 게임 이용 분야 ····· 628
표 3-1-2-22 응답자 특성별 가장 많이 이용한 게임 분야 ·· 629
표 3-2-1-1 응답자 특성별 PC 게임 이용 빈도 ····· 632
표 3-2-1-2 응답자 특성별 PC 게임 이용 유형 ····· 633
표 3-2-1-3 응답자 특성별 PC 게임 소프트웨어 구입 경험 ····· 635
표 3-2-1-4 응답자 특성별 PC 게임 구입 형태 ····· 635
표 3-2-1-5 응답자 특성별 PC 게임 주 이용 장르 ····· 637
표 3-2-1-6 응답자 특성별 PC 게임 주 이용 장르 – 계속 ····· 638
표 3-2-1-7 응답자 특성별 PC 게임 이용 시간 ····· 639
표 3-2-1-8 응답자 특성별 PC 게임 평균 이용 시간 ·· 639
표 3-2-1-9 응답자 특성별 주로 이용하는 PC 게임 개수 ····· 640
표 3-2-1-10 응답자 특성별 PC 게임 이용 지속기간 ···· 641

Contents

표 3-2-1-11 응답자 특성별 PC 게임 월평균 총 이용 비용 ····· 644
표 3-2-1-12 응답자 특성별 PC 게임 내 월평균 결제비용 ····· 644
표 3-2-1-13 응답자 특성별 PC 게임 비용 결제 방식 ·· 645
표 3-2-1-14 응답자 특성별 PC 게임 결제한도 초과 지불 시도 경험 ····· 646
표 3-2-1-15 응답자 특성별 PC 게임 아이템 현금거래 이용 경험 ····· 648
표 3-2-1-16 응답자 특성별 PC 게임 아이템 현금거래 인식 ····· 649
표 3-2-1-17 응답자 특성별 PC 게임 확률형 아이템 인지도 ····· 651
표 3-2-1-18 응답자 특성별 PC 게임 아이템 확률형 아이템 현금 지출 경험 ····· 651
표 3-2-1-19 응답자 특성별 연간 PC 게임 확률형 아이템 총 지출액 ····· 653
표 3-2-1-20 응답자 특성별 PC 게임 확률형 아이템 자율규제 강화 시행 인지도 ····· 654
표 3-2-1-21 응답자 특성별 PC 게임 확률형 아이템 확률 공개 방식 및 위치 편리성 ····· 655
표 3-2-1-22 응답자 특성별 PC 게임사에서 제공하는 확률형 아이템 정보에 대한 신뢰성 ····· 656
표 3-2-1-23 응답자 특성별 PC 게임 시작 연령 ····· 657
표 3-2-1-24 응답자 특성별 PC 게임을 하는 이유(1) ··· 659
표 3-2-1-25 응답자 특성별 PC 게임을 하는 이유(2) ··· 659
표 3-2-2-1 응답자 특성별 모바일 게임 이용 빈도 ····· 661
표 3-2-2-2 응답자 특성별 모바일 게임 이용 기기 ····· 662
표 3-2-2-3 응답자 특성별 모바일 게임 다운로드 방법 · 664
표 3-2-2-4 응답자 특성별 최근 다운로드한 모바일 게임 정보 경로(1) ····· 666
표 3-2-2-5 응답자 특성별 최근 다운로드한 모바일 게임 정보 경로(2) ····· 666
표 3-2-2-6 응답자 특성별 최근 다운로드한 모바일 게임 정보 경로(3) ····· 666
표 3-2-2-7 응답자 특성별 모바일 게임 주 이용 장르(1) ····· 668
표 3-2-2-8 응답자 특성별 모바일 게임 주 이용 장르(2) ····· 668
표 3-2-2-9 응답자 특성별 모바일 게임 이용 시간 ····· 669
표 3-2-2-10 응답자 특성별 모바일 게임 평균 이용 시간 ·· 670
표 3-2-2-11 응답자 특성별 모바일 게임 이용 지속기간 ·· 671
표 3-2-2-12 응답자 특성별 모바일 게임 주 이용 시간대 ····· 672
표 3-2-2-13 응답자 특성별 모바일 게임 주 이용 장소 673
표 3-2-2-14 응답자 특성별 주로 이용하는 모바일 게임 개수 ····· 674
표 3-2-2-15 응답자 특성별 모바일 게임 총 이용 비용 ··· 677
표 3-2-2-16 응답자 특성별 모바일 게임 유료 게임 다운로드 비용 ····· 677
표 3-2-2-17 응답자 특성별 모바일 게임 내 결제 비용 ··· 677
표 3-2-2-18 응답자 특성별 모바일 게임 아이템 구입 이유 ····· 679
표 3-2-2-19 응답자 특성별 모바일 게임 비용 결제 방식 ····· 680
표 3-2-2-20 응답자 특성별 모바일 게임 아이템 현금거래 이용 경험 ····· 681
표 3-2-2-21 응답자 특성별 모바일 게임 아이템 현금거래 인식 ····· 682
표 3-2-2-22 응답자 특성별 모바일 게임 확률형 아이템 인지도 ····· 684
표 3-2-2-23 응답자 특성별 모바일 게임 아이템 확률형 아이템 현금 지출 경험 ····· 684
표 3-2-2-24 응답자 특성별 모바일 게임 확률형 아이템 총 지출액 ····· 685
표 3-2-2-25 응답자 특성별 모바일 게임 확률형 아이템 자율규제 강화 시행 인지도 ····· 686
표 3-2-2-26 응답자 특성별 모바일 게임 확률형 아이템 확률 공개 방식 및 위치 편리성 ····· 687
표 3-2-2-27 응답자 특성별 모바일 게임사에서 제공하는 확률형 아이템 정보에 대한 신뢰성 ····· 688
표 3-2-2-28 응답자 특성별 모바일 게임 시작 연령 ····· 689
표 3-2-2-29 응답자 특성별 모바일 게임을 하는 이유(1) · 691
표 3-2-2-30 응답자 특성별 모바일 게임을 하는 이유(2) · 691
표 3-2-2-31 응답자 특성별 에뮬레이팅 서비스 사용 빈도 · 693
표 3-2-2-32 응답자 특성별 에뮬레이팅 서비스 사용 이유 ····· 693
표 3-2-3-1 응답자 특성별 콘솔 게임 이용 빈도 ····· 695
표 3-2-3-2 응답자 특성별 콘솔 게임 이용 기기 ····· 696
표 3-2-3-3 응답자 특성별 콘솔 게임 주 이용 장르(1) ·· 698
표 3-2-3-4 응답자 특성별 콘솔 게임 주 이용 장르(2) ·· 698
표 3-2-3-5 응답자 특성별 콘솔 게임 이용 시간 ····· 700
표 3-2-3-6 응답자 특성별 콘솔 게임 평균 이용 시간 700
표 3-2-3-7 응답자 특성별 콘솔 게임 이용 지속기간 ·· 701
표 3-2-3-8 응답자 특성별 주로 이용하는 콘솔 게임 개수 ····· 702
표 3-2-3-9 응답자 특성별 콘솔 게임 이용 및 구입 비용[게임기] ····· 704

표 3-2-3-10 응답자 특성별 콘솔 게임 이용 및 구입 비용[게임 타이틀] ····· 704
표 3-2-3-11 응답자 특성별 콘솔 게임 이용 시 네트워크 접속 비율 ····· 705
표 3-2-3-12 응답자 특성별 콘솔 게임 시작 연령 ····· 706
표 3-2-3-13 응답자 특성별 콘솔 게임을 하는 이유(1) ··· 708
표 3-2-3-14 응답자 특성별 콘솔 게임을 하는 이유(2) ··· 708
표 3-2-3-15 응답자 특성별 아케이드 게임 이용 빈도 ·· 710
표 3-2-3-16 응답자 특성별 아케이드 게임 주 이용 장르 · 712
표 3-2-3-17 응답자 특성별 아케이드 게임 이용 시간 ·· 713
표 3-2-3-18 응답자 특성별 아케이드 게임 평균 이용 시간 ····· 713
표 3-2-3-19 응답자 특성별 아케이드 게임장 월평균 방문 횟수 ····· 714
표 3-2-3-20 응답자 특성별 주로 이용하는 아케이드 게임 개수 ····· 715
표 3-2-3-21 응답자 특성별 아케이드 게임 월평균 지출 비용 ····· 717
표 3-2-3-22 응답자 특성별 아케이드 게임 시작 연령 ·· 718
표 3-2-3-23 응답자 특성별 아케이드 게임을 하는 이유 720
표 3-2-3-24 응답자 특성별 선호하는 게임 판매 형식 ·· 722
표 3-2-3-25 응답자 특성별 구독형 게임 서비스 이용 경험 ····· 723
표 3-2-3-26 응답자 특성별 문제발생 및 피해경험 유형 (최근 1년 이내) ····· 725
표 3-2-3-27 응답자 특성별 문제발생 및 피해경험 시 대응 방법 ····· 726
표 3-2-3-28 응답자 특성별 게임 내 사이버폭력 유형별 경험률(피해 경험자) ····· 728
표 3-2-3-29 응답자 특성별 게임 내 사이버폭력 유형별 경험률(전체) ····· 729
표 3-2-3-30 응답자 특성별 게임 내 사이버폭력 피해 시 대응 방법 ····· 730
표 3-2-3-31 응답자 특성별 사이버폭력 신고 시 게임회사의 대응 방법 ····· 731
표 3-3-2-1 응답자 특성별 자녀의 게임 이용 대응 방법 ·· 733
표 3-3-2-2 응답자 특성별 자녀와 함께 게임 이용 여부 ·· 735
표 4-1-1-1 세계 게임시장 현황 및 전망 : 2020~2025년 ····· 742
표 4-1-1-2 2022년 전 세계 게임 Top 10 – 매출 기준 ····· 747
표 4-2-1-1 세계 권역별 온라인PC 게임 시장규모 및 성장률: 2020~2025년 ····· 750
표 4-2-1-2 전 세계 온라인PC 게임 순위 (2023년 5월 기준) ····· 752
표 4-2-2-1 세계 권역별 모바일 게임 시장규모 및 성장률: 2020~2025년 ····· 755
표 4-2-2-2 전 세계 모바일 게임 Top 10 – 매출 기준 (2022년 기준) ····· 757
표 4-2-3-1 세계 권역별 콘솔 게임 시장규모 및 전망: 2020~2025년 ····· 760
표 4-2-3-2 전 세계 콘솔 게임 기종별 판매량 ····· 761
표 4-2-3-3 미국 콘솔 게임 소프트웨어 판매량 순위 (2022년 기준) ····· 762
표 4-2-4-1 세계 권역별 아케이드 게임 시장규모 및 성장률: 2020~2025년 ····· 765
표 4-3-1-1 전 세계 게임시장에서 한국의 점유율과 위상(2022년 기준) ····· 767
표 4-3-1-2 주요 권역별/국가별 게임 시장규모 비교(2022년 기준) ····· 768
표 4-3-1-3 전 세계 PC 게임 시장에서 한국의 점유율과 위상(2022년 기준) ····· 769
표 4-3-1-4 전 세계 모바일 게임 시장에서 한국의 점유율과 위상(2022년 기준) ····· 770
표 4-3-1-5 전 세계 콘솔 게임 시장에서 한국의 점유율과 위상(2022년 기준) ····· 771
표 4-3-1-6 전 세계 아케이드 게임 시장에서 한국의 점유율과 위상(2022년 기준) ····· 772
표 5-1-1 2022년 일반형 게임 콘텐츠 제작 지원 현황 ····· 776
표 5-1-2 2022년 신성장(신기술 분야) 게임 콘텐츠 제작 지원 현황 ····· 778
표 5-1-3 2022년 신성장(신시장 창출형) 게임 콘텐츠 제작 지원 현황 ····· 780
표 5-1-4 2022년 기능성 게임 콘텐츠 제작 지원 현황 ····· 782
표 5-1-5 2022년 게임기업자율선택 지원 현황 ····· 784
표 5-1-6 2022년 게임 수출활성화 지원사업 현황 ·· 786
표 5-1-7 2022년 찾아가는 게임문화교실 교육 프로그램 및 교육 인원 ····· 787
표 5-1-8 2022년 보호자 게임리터러시 교육 세부 내용 ····· 788
표 5-1-9 2022년 교사 게임리터러시 수업지도안 경진대회 주제 ····· 789
표 5-1-10 2022 대한민국 청소년 게임잼 결과물 ····· 796

Contents

그림목차

그림 1-1-1-1 국내 게임시장 전체 규모 및 성장률 (2013~2022년) ····· 28
그림 1-1-1-2 2022년 국내 게임시장의 분야별 비중 ····· 30
그림 1-1-1-3 국내 플랫폼별 수출 및 수입 규모 비교 ····· 32
그림 1-1-1-4 국내 게임 수출 국가별 비중(2021~2022년) · 33
그림 1-1-1-5 세계시장에서의 국내 게임시장 비중 비교 ··· 34
그림 1-1-1-6 플랫폼별 세계 게임시장 점유율: 2022/2025년 ····· 36
그림 1-1-1-7 권역별 세계 게임시장 점유율: 2022/2025년 ····· 36
그림 1-1-1-8 전체 게임 이용률 ····· 38
그림 1-1-2-1 회사 규모별 크런치 모든 경험 양상 (종사자 특성별) ····· 42
그림 2-1-1-1 국내 게임시장 전체 규모 및 성장률 (2013~2022년) ····· 70
그림 2-1-1-2 국내 게임시장의 분야별 비중 ····· 72
그림 2-1-1-3 국내 게임시장의 분야별 비중 추이 (최근 7개년) ····· 72
그림 2-1-1-4 국내 게임시장의 플랫폼별 비중 ····· 73
그림 2-1-1-5 국내 게임시장의 플랫폼별 비중 추이 (최근 7개년) ····· 73
그림 2-1-1-6 게임 제작 및 배급업체 종사자의 연도별 증감 추이(2013~2022년) ····· 75
그림 2-1-1-7 게임 산업 종사자 성별 분포 ····· 76
그림 2-1-1-8 게임 제작 및 배급 관련 업무 종사자 직종별 구성비 ····· 76
그림 2-1-1-9 국내 플랫폼별 수출 및 수입 규모 비교 ····· 78
그림 2-1-1-10 국내 플랫폼별 수출 규모 비교 (2021~2022년) ····· 78
그림 2-1-1-11 국내 플랫폼별 수입 규모 비교 (2021~2022년) ····· 79
그림 2-1-1-12 국내 게임 수출 국가별 비중 ····· 79
그림 2-1-1-13 국내 게임 수출 국가별 비중(2021~2022년) · 80
그림 2-1-1-14 PC 게임의 수출 국가별 비중 비교 (2021~2022년) ····· 80
그림 2-1-1-15 모바일 게임의 수출 국가별 비중 비교 (2021~2022년) ····· 81
그림 2-1-1-16 국내 게임의 수입 국가별 비중 ····· 81
그림 2-1-1-17 국내 게임의 수입 국가별 비중(2021~2022년) · 82
그림 2-1-2-1 게임 제작 및 배급업체의 연도별 증감 추이(2012~2022년) ····· 84
그림 2-1-2-2 게임 유통업체의 연도별 증감 추이 (2012~2022년) ····· 84
그림 2-1-2-3 대표자 성별 ····· 86
그림 2-1-2-4 대표자 연령 ····· 87
그림 2-1-2-5 사업체 소재지 ····· 88
그림 2-1-2-6 홈페이지 보유 여부 ····· 89
그림 2-1-2-7 창립 연도 ····· 90
그림 2-1-2-8 기업 형태 ····· 91
그림 2-1-2-9 사업체 구분 ····· 92
그림 2-1-2-10 회계연도 결산월 ····· 93
그림 2-1-2-11 벤처기업 지정 여부 ····· 94
그림 2-1-2-12 자본금 ····· 95
그림 2-1-2-13 2022년도 연간 해외거래 여부 ····· 96
그림 2-1-2-14 2022년 매출액 ····· 98
그림 2-1-2-15 2022년 영업이익 ····· 99
그림 2-1-2-16 업종별 매출 비중 ····· 100
그림 2-1-2-17 플랫폼별 매출 비중 ····· 102
그림 2-1-2-18 개발 시점별 매출 비중 ····· 104
그림 2-1-2-19 모바일 게임 매출 현황 ····· 106
그림 2-1-2-20 콘솔 게임 매출 현황 ····· 108
그림 2-1-2-21 사업형태별 매출 비중 ····· 109
그림 2-1-2-22 확률형 아이템 관련 매출 현황 ····· 112
그림 2-1-2-23 투자 유치 현황 ····· 114
그림 2-1-2-24 게임 제작 비용 지출 현황 ····· 116
그림 2-1-2-25 소요비용 항목별 제작 비용 비중 ····· 118
그림 2-1-2-26 총 게임 제작 건수 ····· 119
그림 2-1-2-27 평균 게임 제작 소요 기간 ····· 120
그림 2-1-2-28 평균 게임 제작 인원 ····· 121
그림 2-1-2-29 평균 게임 제공 수명 ····· 122
그림 2-1-2-30 PC 게임 평균 제작 비용 ····· 123
그림 2-1-2-31 모바일 게임 평균 제작 비용 ····· 124
그림 2-1-2-32 콘솔 게임 평균 제작 비용 ····· 125
그림 2-1-2-33 아케이드 게임 평균 제작 비용 ····· 126
그림 2-1-2-34 재무제표 작성 여부 ····· 127
그림 2-1-2-35 부가가치액 현황 ····· 128

그림 2-1-2-36 게임 업체 총 종사자 현황 ····· 130
그림 2-1-2-37 업종별 종사자 현황 ····· 131
그림 2-1-2-38 플랫폼별 종사자 현황 ····· 132
그림 2-1-2-39 고용형태별 종사자 현황 ····· 134
그림 2-1-2-40 연령별 종사자 현황 ····· 136
그림 2-1-2-41 학력별 종사자 현황 ····· 137
그림 2-1-2-42 직무별 종사자 현황 ····· 138
그림 2-1-2-43 종사자 구성 비율 ····· 140
그림 2-1-2-44 직종별 종사자 현황 ····· 141
그림 2-1-2-45 직종별 채용 및 필요 인원 현황 ····· 143
그림 2-1-2-46 2022년 수출액 ····· 146
그림 2-1-2-47 업종별 수출 비중 ····· 147
그림 2-1-2-48 플랫폼별 수출 비중 ····· 149
그림 2-1-2-49 거래 유형별 수출 비중 ····· 151
그림 2-1-2-50 2022년 연간 게임 수출 건수 ····· 153
그림 2-1-2-51 해외 수출 방법 ····· 154
그림 2-1-2-52 PC 게임 거래 형태별 수출 비중 ····· 155
그림 2-1-2-53 모바일 게임 거래 형태별 수출 비중 ····· 157
그림 2-1-2-54 콘솔 게임 거래 형태별 수출 비중 ····· 159
그림 2-1-2-55 아케이드 게임 거래 형태별 수출 비중 ····· 161
그림 2-1-2-56 2022년 수입액 ····· 163
그림 2-1-2-57 업종별 수입 비중 ····· 164
그림 2-1-2-58 플랫폼별 수입 비중 ····· 165
그림 2-1-2-59 2022년 연간 게임 수입 건수 ····· 167
그림 2-1-2-60 PC 게임 수입 형태 비중 ····· 168
그림 2-1-2-61 모바일 게임 수입 형태 비중 ····· 169
그림 2-1-2-62 콘솔 게임 수입 형태 비중 ····· 170
그림 2-1-2-63 아케이드 게임 수입 형태 비중 ····· 171
그림 2-1-2-64 주로 제작하는 게임 장르 ····· 172
그림 2-1-2-65 주로 배급하는 게임 장르 ····· 174
그림 2-1-2-66 주로 제작하는 게임 플랫폼 ····· 176
그림 2-1-2-67 주로 배급하는 게임 플랫폼 ····· 177
그림 2-1-2-68 2022년 시장에 출시된 제작 게임 현황 ··· 178
그림 2-1-2-69 2022년 시장에 출시된 배급 게임 현황 ··· 179
그림 2-1-2-70 2022년 출시한 게임 중 현재 서비스 중인 게임 현황 ····· 180
그림 2-1-2-71 평균 수익배분 비율 ····· 181
그림 2-1-2-72 연도별 PC방(컴퓨터 게임방 운영업) 증감 추이 ····· 182
그림 2-1-2-73 개업 연도 ····· 184
그림 2-1-2-74 사업장 임차 여부 및 보증금 월세 ····· 186
그림 2-1-2-75 대표자 성별 ····· 190
그림 2-1-2-76 대표자 연령 ····· 191
그림 2-1-2-77 2022년 매출액 ····· 193
그림 2-1-2-78 2022년 매출액 ····· 195
그림 2-1-2-79 매출 구성 ····· 197
그림 2-1-2-80 PC 게임 운영 관련 비용 ····· 199
그림 2-1-2-81 PC 게임 운영 관련 비용 구성 비중 ····· 200
그림 2-1-2-82 PC 게임 운영 관련 비용 증감 현황 ····· 202
그림 2-1-2-83 2022년 연간 PC방 총 종사자 현황 ····· 205
그림 2-1-2-84 고용형태별 종사자 현황 ····· 207
그림 2-1-2-85 연령별 종사자 현황 ····· 208
그림 2-1-2-86 학력별 종사자 현황 ····· 210
그림 2-1-2-87 사업장 면적 ····· 212
그림 2-1-2-88 시간당 이용 요금 ····· 214
그림 2-1-2-89 PC방 이용자들의 요금 결제 방식 ····· 216
그림 2-1-2-90 비정규직 평균 시급 ····· 218
그림 2-1-2-91 고용형태별 1인당 평균 근로시간 ····· 221
그림 2-1-2-92 경영 형태 ····· 225
그림 2-1-2-93 복합유통 여부 ····· 227
그림 2-1-2-94 회선 공급사 ····· 230
그림 2-1-2-95 회선 속도 ····· 231
그림 2-1-2-96 약정 기간 ····· 233
그림 2-1-2-97 보유 PC 대수 ····· 235
그림 2-1-2-98 제조 형태 ····· 237
그림 2-1-2-99 CPU 종류 ····· 238
그림 2-1-2-100 메모리 용량 ····· 240
그림 2-1-2-101 VGA 종류 ····· 242
그림 2-1-2-102 프린터/스캐너 보유율 ····· 243
그림 2-1-2-103 오피스 프로그램 종류 ····· 245
그림 2-1-2-104 관리 프로그램 종류 ····· 246
그림 2-1-2-105 PC방 시스템 솔루션 ····· 248
그림 2-1-2-106 PC방 음란물 및 사행성 게임물 차단 프로그램 ····· 249
그림 2-1-2-107 VR게임 보조기기(HMD) 보유 현황 ····· 251
그림 2-1-2-108 무인기기(키오스크 등 포함) 사용 및 도입 현황 ····· 253
그림 2-1-2-109 시설 및 장비 업그레이드 현황 ····· 257
그림 2-1-2-110 무인 PC방 운영 여부 및 시간대 ····· 259
그림 2-1-2-111 무인 PC방 출입시스템 현황 ····· 262
그림 2-1-2-112 관리자 지정/관리 시스템 현황 ····· 263
그림 2-1-2-113 일일 평균 방문자 수 ····· 265
그림 2-1-2-114 일일 평균 방문자 성별 비율 ····· 268
그림 2-1-2-115 일일 평균 방문자 연령별 비율 ····· 269
그림 2-1-2-116 전체 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(평일) ····· 272
그림 2-1-2-117 전체 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(주말/공휴일) ····· 274

Contents

그림 2-1-2-118 청소년 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(평일) ····· 276
그림 2-1-2-119 청소년 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(주말/공휴일) ····· 277
그림 2-1-2-120 전체 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간 ····· 279
그림 2-1-2-121 청소년 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간 ····· 282
그림 2-1-2-122 이용자들의 PC방 선택 시 고려 요인 ···· 285
그림 2-1-2-123 유료 게임 이용자 요금제 차등 적용 현황 · 289
그림 2-1-2-124 비용 지출 비중 ····· 291
그림 2-1-2-125 인테리어 비용 지출 현황 ····· 293
그림 2-1-2-126 연도별 아케이드 게임장(전자 게임장 운영업) 증감 추이 ····· 297
그림 2-1-2-127 개업 연도 ····· 299
그림 2-1-2-128 사업장 임차 여부 및 보증금 월세 ····· 301
그림 2-1-2-129 기타 사업체 정보 ····· 305
그림 2-1-2-130 사업장 면적 ····· 309
그림 2-1-2-131 대표자 성별 ····· 311
그림 2-1-2-132 대표자 연령 ····· 312
그림 2-1-2-133 2022년 매출액 ····· 314
그림 2-1-2-134 월평균 매출액 ····· 316
그림 2-1-2-135 2022년 연간 아케이드 게임장 총 종사자 현황 ····· 318
그림 2-1-2-136 고용형태별 종사자 현황 ····· 319
그림 2-1-2-137 연령별 종사자 현황 ····· 321
그림 2-1-2-138 학력별 종사자 현황 ····· 322
그림 2-1-2-139 직무별 종사자 현황 ····· 324
그림 2-1-2-140 아케이드 게임기 총 보유 대수 ····· 325
그림 2-1-2-141 2022년 입고한 신규 게임기 현황 ····· 327
그림 2-1-2-142 2022년 임차한 게임기 현황 ····· 330
그림 2-1-2-143 제작 국가별 게임기 보유 현황 ····· 332
그림 2-1-2-144 장르별 게임기 보유 현황 ····· 333
그림 2-1-2-145 장르별 매출 비중 평균 ····· 336
그림 2-1-2-146 VR 게임기기 구비 현황 ····· 338
그림 2-1-2-147 전체 매출 중 신규 게임기 구입비 비중 · 339
그림 2-1-2-148 전체 매출 중 게임기 임차비 비중 ····· 341
그림 2-1-2-149 게임기 평균 교체 주기 ····· 343
그림 2-1-2-150 게임기 구입처 ····· 344
그림 2-1-2-151 제공 경품 종류 ····· 346
그림 2-1-2-152 월평균 경품 구입 비용 ····· 347
그림 2-1-2-153 게임장 경품 1회 적정 평균 가격대 ····· 349
그림 2-1-2-154 일일 평균 방문자 수 ····· 351
그림 2-1-2-155 일일 평균 방문자 성별 비율 ····· 353
그림 2-1-2-156 일일 평균 방문자 연령별 비율 ····· 355
그림 2-1-2-157 전체 게임 이용자의 주 방문 시간대(평일) · 357
그림 2-1-2-158 전체 게임 이용자의 주 방문 시간대 (주말/공휴일) ····· 359
그림 2-1-2-159 청소년 게임 이용자의 주 방문 시간대 (평일) ····· 360
그림 2-1-2-160 청소년 게임 이용자의 주 방문 시간대 (주말/공휴일) ····· 362
그림 2-1-2-161 이용자가 선호하는 게임기 장르 ····· 363
그림 2-2-1-1 신규 인력 충원 경로 ····· 365
그림 2-2-1-2 신규 인력 충원 과정 애로사항 ····· 367
그림 2-2-1-3 해외 현지 법인 보유 현황 ····· 369
그림 2-2-1-4 향후 신규 진출 계획 및 희망 국가 ····· 371
그림 2-2-1-5 신규 해외 시장 진출을 위해 정부의 지원이 필요한 분야 ····· 372
그림 2-2-1-6 해외 마케팅을 위하여 필요한 부분 ····· 373
그림 2-2-1-7 표준계약서 인지 여부 ····· 374
그림 2-2-1-8 표준계약서 5종 활용 정도 ····· 375
그림 2-2-1-9 표준계약서 활용 시 거래 경험 현황 ····· 378
그림 2-2-1-10 계약자 대상 표준계약서 도움 정도 ····· 379
그림 2-2-1-11 피계약자 대상 표준계약서 도움 정도 ····· 382
그림 2-2-1-12 게임 콘텐츠 저작권 침해 피해 현황 ····· 385
그림 2-2-1-13 게임 콘텐츠 저작권 침해 모니터링 및 대응 현황 ····· 387
그림 2-2-1-14 게임 콘텐츠 저작권 침해 피해 현황 ····· 389
그림 2-2-1-15 필요한 자금 조달 방법 ····· 390
그림 2-2-1-16 자금 확보 시 문제점 ····· 391
그림 2-2-1-17 2022년 기준 비즈니스에 코로나19가 미친 영향 ····· 392
그림 2-2-1-18 2022년 기준 코로나19로 인해 발생한 피해 ····· 393
그림 2-2-1-19 점진적인 마스크 착용 의무 해제로 인한 전반적인 게임시장 개선 전망 ····· 395
그림 2-2-1-20 신기술 도입 및 도입 예정 현황 ····· 396
그림 2-2-1-21 관심을 가지고 있는 게임 전시회 ····· 398
그림 2-2-1-22 게임 산업 진흥을 위해 필요한 지원 분야 400
그림 2-2-2-1 평균 창업 비용 ····· 402
그림 2-2-2-2 2023년 체감 경영 상황 ····· 404
그림 2-2-2-3 경영상 체감 악화 원인 ····· 405
그림 2-2-2-4 2023년 경기 전망 현황 ····· 407
그림 2-2-2-5 2023년도 경기 전망 악화/호전 이유 ····· 409
그림 2-2-2-6 매장 경영 어려운 점 ····· 412
그림 2-2-2-7 고객관리 중점 서비스 ····· 414
그림 2-2-2-8 경영 활동에 가장 큰 지장을 주는 법규/제도 · 416

그림 2-2-2-9 매출 감소에 가장 큰 영향을 미치는 법규/제도 ····· 418
그림 2-2-2-10 청소년 게임 과몰입에 관한 인식 ····· 419
그림 2-2-2-11 2022년 기준 코로나19로 인해 사업장에 발생한 피해 ····· 421
그림 2-2-2-12 점진적인 마스크 착용 의무 해제로 인한 전반적인 PC방 시장 개선 전망 ····· 423
그림 2-2-3-1 창업 전 관심 법적 사항 ····· 426
그림 2-2-3-2 2022년 게임장 운영 중 받은 법적 제재 경험 ····· 428
그림 2-2-3-3 평균 창업 비용 ····· 429
그림 2-2-3-4 2021년 대비 2022년 경영상황 ····· 431
그림 2-2-3-5 2023년 아케이드 게임장 향후 전망 ····· 433
그림 2-2-3-6 2023년 게임장 전망 및 이유 ····· 435
그림 2-2-3-7 2023년 아케이드 게임장 경영계획 ····· 438
그림 2-2-3-8 향후 국내 전자 게임장 시장 발전 주도할 장르 ····· 439
그림 2-2-3-9 2022년 기준 코로나19로 인해 사업장에 발생한 피해 ····· 441
그림 2-2-3-10 마스크 착용 의무 해제로 인한 전자 게임장 시장 개선 전망 ····· 443
그림 2-3-1-1 2022년 국내 이스포츠 산업 규모 ····· 445
그림 2-3-1-2 2022년 국내 이스포츠 산업 규모 (2015~2022년) ····· 446
그림 2-3-1-3 2022년 국내 이스포츠 확장 산업 규모 ··· 447
그림 2-3-1-4 2022년 종목사 투자 & 매출 구성 ····· 448
그림 2-4-2-1 국내 PC 게임 시장 규모(2018~2022년) · 460
그림 2-4-3-1 국내 모바일 게임 시장 규모 (2018~2022년) ····· 472
그림 2-4-3-2 2022년 한국 모바일 게임 매출 (앱스토어 & 구글 플레이) ····· 477
그림 2-4-3-3 2022년 한국 모바일 게임 다운로드 (앱스토어 & 구글 플레이) ····· 477
그림 2-4-3-4 게임 이용자의 게임 분야별 이용률 (2018~2022년) ····· 478
그림 2-4-3-5 플랫폼별 게임 이용 시간 현황 (2021~2022년) ····· 478
그림 2-4-3-6 글로벌 모바일 게임 월간 평균 이용자 지출액(2020~2022년) ····· 479
그림 2-4-3-7 2022년 국내 모바일 게임 장르별 매출과 성장 성과 ····· 480
그림 2-4-3-8 2022년 국내 모바일 게임 장르별 다운로드 수와 성장 성과 ····· 481
그림 2-4-3-9 2022년 글로벌 NFT/암호화폐 도입한 모바일 게임 매출(앱스토어 & 구글 플레이) · 483
그림 2-4-3-10 2023년 글로벌 게임 시장 매출 전망 ····· 486
그림 2-4-5-1 국내 아케이드 게임시장 규모 (2018~2022년) ····· 495
그림 2-4-6-1 킥스타터에서 자금모금에 성공한 보드게임 매출 ····· 505
그림 2-4-6-2 보드게임 아레나 한국 신규 가입 추이 ····· 506
그림 2-5-1-1 학과 설립 연도 ····· 523
그림 2-5-1-2 학제 및 보유 학위 과정 ····· 525
그림 2-5-1-3 모집 정원 ····· 526
그림 2-5-1-4 교육기관 소재지 ····· 527
그림 2-5-1-5 재학생 현황 ····· 529
그림 2-5-1-6 졸업생 현황 ····· 531
그림 2-5-1-7 취업 현황 ····· 533
그림 2-5-1-8 교육 위한 소프트웨어 및 전용 실습실 현황 ·· 535
그림 2-5-1-9 교육과정 내 과목별 학과 강점 수준 ····· 538
그림 2-5-1-10 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향 (2D 게임 그래픽 디자인) ····· 541
그림 2-5-1-11 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향 (3D 게임 그래픽 디자인) ····· 543
그림 2-5-1-12 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향 (게임 캐릭터 디자인) ····· 545
그림 2-5-1-13 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향 (게임 애니메이션 디자인) ····· 547
그림 2-5-1-14 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향 (2D 및 3D 게임 프로그래밍) ····· 549
그림 2-5-1-15 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향 (모바일 게임 프로그래밍) ····· 551
그림 2-5-1-16 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향 (게임서버 프로그래밍) ····· 553
그림 2-5-1-17 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향 (네트워크 프로그래밍) ····· 555
그림 2-5-1-18 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향 (UI/UX/HCI) ····· 557
그림 2-5-1-19 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향 (게임 기획) ····· 559
그림 2-5-1-20 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향 (게임 경영/마케팅) ····· 561
그림 2-5-1-21 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향 (게임 스토리텔링) ····· 563
그림 2-5-1-22 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향 (게임 사운드) ····· 565
그림 2-5-1-23 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(VR) ····· 567

Contents

그림 2-5-1-24 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(게임학 연구) ····· 569
그림 2-5-1-25 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(프로젝트 관리) ····· 571
그림 2-5-1-26 주력 양성 직업군 ····· 573
그림 2-5-1-27 과정별 중점 비중 ····· 575
그림 2-5-1-28 향후 진로 선택 혹은 취업 등을 위한 노력 · 577
그림 2-5-1-29 대학원 재학생들의 게임 학과(전공) 입학한 이유 ····· 579
그림 2-5-1-30 교수/연구진 현황 ····· 580
그림 2-5-1-31 운영 시 겪고 있는 애로사항 ····· 588
그림 3-1-2-1 전체 게임 이용률 ····· 598
그림 3-1-2-2 PC 게임 이용률 ····· 600
그림 3-1-2-3 모바일 게임 이용률 ····· 602
그림 3-1-2-4 콘솔 게임 이용률 ····· 604
그림 3-1-2-5 아케이드 게임 이용률 ····· 606
그림 3-1-2-6 인터넷 이용률 ····· 608
그림 3-1-2-7 인터넷 접속 시 이용기기 ····· 609
그림 3-1-2-8 인터넷 접속 시 주 이용기기 ····· 612
그림 3-1-2-9 인터넷 이용 여가활동 ····· 613
그림 3-1-2-10 인터넷 주 이용 장소 ····· 616
그림 3-1-2-11 PC방 이용 빈도 ····· 618
그림 3-1-2-12 PC방 주 1회 이상 이용 여부 ····· 619
그림 3-1-2-13 PC방 월평균 이용 횟수(주 1회 이상 이용자) ····· 620
그림 3-1-2-14 PC방 1회 평균 이용 시간(주 1회 이상 이용자) ····· 622
그림 3-1-2-15 PC방에서 주로 하는 활동(주 1회 이상 이용자) ····· 623
그림 3-1-2-16 PC방에서 게임을 하는 이유 ····· 625
그림 3-1-2-17 게임 방송 시청 빈도 ····· 627
그림 3-1-2-18 게임 이용 분야 ····· 628
그림 3-1-2-19 가장 많이 이용한 게임 분야 ····· 629
그림 3-2-1-1 PC 게임 이용자 특성 ····· 631
그림 3-2-1-2 PC 게임 이용 빈도 ····· 632
그림 3-2-1-3 PC 게임 이용 유형 ····· 633
그림 3-2-1-4 PC 게임 소프트웨어 구입 경험 및 구입 형태 ····· 634
그림 3-2-1-5 PC 게임 주 이용 장르 ····· 637
그림 3-2-1-6 PC 게임 이용 시간 ····· 639
그림 3-2-1-7 주로 이용하는 PC 게임 개수 ····· 640
그림 3-2-1-8 PC 게임 이용 지속기간 ····· 641
그림 3-2-1-9 PC 게임 이용 비용 및 게임 내 결제비용 643
그림 3-2-1-10 PC 게임 비용 결제 방식 ····· 645
그림 3-2-1-11 PC 게임 결제한도 초과 지불 시도 경험 ·· 646
그림 3-2-1-12 PC 게임 아이템 현금거래 이용 경험 ····· 647
그림 3-2-1-13 PC 게임 아이템 현금거래 인식 ····· 648
그림 3-2-1-14 PC 게임 확률형 아이템 이용 경험 ····· 650
그림 3-2-1-15 PC 게임 확률형 아이템 총 지출액 ····· 652
그림 3-2-1-16 PC 게임 확률형 아이템 자율규제 강화 시행 인지도 ····· 654
그림 3-2-1-17 PC 게임 확률형 아이템 확률 공개 방식 및 위치 편리성 ····· 655
그림 3-2-1-18 PC 게임사에서 제공하는 확률형 아이템 정보에 대한 신뢰성 ····· 656
그림 3-2-1-19 PC 게임 시작 연령 ····· 657
그림 3-2-1-20 PC 게임을 하는 이유 ····· 658
그림 3-2-2-1 모바일 게임 이용자 특성 ····· 660
그림 3-2-2-2 모바일 게임 이용 빈도 ····· 661
그림 3-2-2-3 모바일 게임 이용 기기 ····· 662
그림 3-2-2-4 모바일 게임 다운로드 방법 ····· 663
그림 3-2-2-5 최근 다운로드한 모바일 게임 정보 경로 ·· 665
그림 3-2-2-6 모바일 게임 주 이용 장르 ····· 667
그림 3-2-2-7 모바일 게임 이용 시간 ····· 669
그림 3-2-2-8 모바일 게임 이용 지속기간 ····· 671
그림 3-2-2-9 모바일 게임 주 이용 시간대 ····· 672
그림 3-2-2-10 모바일 게임 주 이용 장소 ····· 673
그림 3-2-2-11 모바일 게임 이용 개수 ····· 674
그림 3-2-2-12 모바일 게임 이용 비용 및 게임 내 결제비용 ····· 676
그림 3-2-2-13 모바일 게임 아이템 구입 이유 ····· 678
그림 3-2-2-14 모바일 게임 비용 결제 방식 ····· 680
그림 3-2-2-15 모바일 게임 아이템 현금거래 이용 경험 ·· 681
그림 3-2-2-16 모바일 게임 아이템 현금거래 인식 ····· 682
그림 3-2-2-17 모바일 게임 확률형 아이템 이용 경험 ····· 683
그림 3-2-2-18 모바일 게임 확률형 아이템 총 지출액 ····· 685
그림 3-2-2-19 모바일 게임 확률형 아이템 자율규제 강화 시행 인지도 ····· 686
그림 3-2-2-20 모바일 게임 확률형 아이템 확률 공개 방식 및 위치 편리성 ····· 687
그림 3-2-2-21 모바일 게임사에서 제공하는 확률형 아이템 정보에 대한 신뢰성 ····· 688
그림 3-2-2-22 모바일 게임 시작 연령 ····· 689
그림 3-2-2-23 모바일 게임을 하는 이유 ····· 690
그림 3-2-2-24 에뮬레이팅 서비스를 통한 모바일 게임 이용 ····· 692
그림 3-2-3-1 콘솔 게임 이용자 특성 ····· 694
그림 3-2-3-2 콘솔 게임 이용 빈도 ····· 695

그림 3-2-3-3 콘솔 게임 이용 기기 ····· 696
그림 3-2-3-4 콘솔 게임 주 이용 장르 ····· 697
그림 3-2-3-5 콘솔 게임 이용 시간 ····· 699
그림 3-2-3-6 콘솔 게임 이용 지속기간 ····· 701
그림 3-2-3-7 콘솔 게임 이용 개수 ····· 702
그림 3-2-3-8 콘솔 게임 이용 및 구입 비용 ····· 703
그림 3-2-3-9 콘솔 게임 이용 시 네트워크 접속 비율 ··· 705
그림 3-2-3-10 콘솔 게임 시작 연령 ····· 706
그림 3-2-3-11 콘솔 게임을 하는 이유 ····· 707
그림 3-2-3-12 아케이드 게임 이용자 특성 ····· 709
그림 3-2-3-13 아케이드 게임 이용 빈도 ····· 710
그림 3-2-3-14 아케이드 게임 주 이용 장르 ····· 711
그림 3-2-3-15 아케이드 게임 이용 시간 ····· 713
그림 3-2-3-16 아케이드 게임 이용 월평균 방문 횟수 ····· 714
그림 3-2-3-17 아케이드 게임 이용 개수 ····· 715
그림 3-2-3-18 아케이드 게임 월평균 지출 비용 ····· 716
그림 3-2-3-19 아케이드 게임 시작 연령 ····· 718
그림 3-2-3-20 아케이드 게임을 하는 이유 ····· 719
그림 3-3-1-1 선호하는 게임 판매 형식 ····· 722
그림 3-3-1-2 구독형 게임 서비스 이용 경험 ····· 723
그림 3-3-1-3 문제발생 및 피해경험 유형(최근 1년 이내)724
그림 3-3-1-4 문제발생 및 피해경험 시 대응 방법 ····· 726
그림 3-3-1-5 게임 내 사이버폭력 피해 경험 및 유형 ··· 728
그림 3-3-1-6 게임 내 사이버폭력 피해 시 대응 방법 ··· 730
그림 3-3-2-1 자녀의 게임 이용 대응 방법 ····· 732
그림 3-3-2-2 자녀와 함께 게임 이용 여부 ····· 734
그림 4-1-1-1 세계 게임시장 현황 및 전망 : 2020~2025년 ····· 743
그림 4-1-1-2 플랫폼별 세계 게임시장 점유율 : 2022/2025년 ····· 743
그림 4-1-1-3 권역별 세계 게임시장 점유율 : 2022/2025년 ····· 744
그림 4-1-1-4 플랫폼별 북미/유럽/아시아/남미 시장규모 비교: 2022년 ····· 745
그림 4-2-1-1 세계 권역별 PC 게임 시장규모 및 전망: 2020~2025년 ····· 750
그림 4-2-1-2 권역별 온라인PC 게임 시장규모 비교: 2022/2025년 ····· 751
그림 4-2-2-1 세계 권역별 모바일 게임 시장규모 및 전망: 2020~2025년 ····· 754
그림 4-2-2-2 세계 모바일 게임 시장의 권역별 점유율: 2022/2025년 ····· 755
그림 4-2-2-3 아시아 주요국의 모바일 게임 시장규모: 2019~2024년 ····· 756
그림 4-2-3-1 세계 권역별 콘솔 게임 시장규모 및 전망: 2020~2025년 ····· 760
그림 4-2-3-2 권역별 콘솔 게임 시장규모 비교: 2022/2025년 ····· 760
그림 4-2-4-1 세계 권역별 아케이드 게임 시장규모 및 전망: 2020~2025년 ····· 765
그림 4-2-4-2 세계 아케이드 게임 시장의 권역별 점유율: 2022/2025년 ····· 765
그림 5-1-1 2022년 일반형 게임 콘텐츠 제작 지원 대표 게임 ····· 778
그림 5-1-2 2022년 신성장(신기술 분야) 게임 콘텐츠 제작 지원 대표 게임 ····· 779
그림 5-1-3 2022년 신성장(신시장 창출형) 게임 콘텐츠 제작 지원 대표 게임 ····· 781
그림 5-1-4 2022년 기능성 게임 콘텐츠 제작 대표작 ··· 782
그림 5-1-5 글로벌게임허브센터 시설 ····· 783
그림 5-1-6 게임리터러시 교육 게임 활용 코딩 프로그램 운영 ····· 787
그림 5-1-7 보호자 게임리터러시 교육 ····· 788
그림 5-1-8 유아를 위한 올바른 게임 이용 지도 ····· 790
그림 5-1-9 2022 게임문화 가족캠프 운영 ····· 791
그림 5-1-10 EBS 특집 다큐멘터리 〈게임의 법칙〉 방송 화면 ····· 791
그림 5-1-11 모두의 게임문화 캠페인 ····· 792
그림 5-1-12 2022 게임문화포럼 행사 스케치 ····· 793
그림 5-1-13 2022 글로벌 인디 게임 제작 경진대회 시상식 및 지원 프로그램 ····· 795
그림 5-1-14 2022 대한민국 청소년 게임잼 행사 ····· 797
그림 5-1-15 2022 게임문화제 개최 ····· 797
그림 5-1-16 국제 이스포츠 페스티벌 행사 스케치 ····· 798
그림 5-1-17 2022 전국 장애학생 e페스티벌 행사 현장 · 799
그림 5-1-18 2022년 국내 이스포츠 산업 규모 ····· 800
그림 5-1-19 지역 이스포츠 상설경기장 구축 조감도 ···· 803

2023 대한민국 게임백서

제 1 부

2023 GAME INDUSTRY WHITE PAPER

게임 산업 총론

제1장 2022년 게임 산업 현황 28
제2장 2022년 국내 게임 산업 주요 이슈 55

제1장 2022년 게임 산업 현황

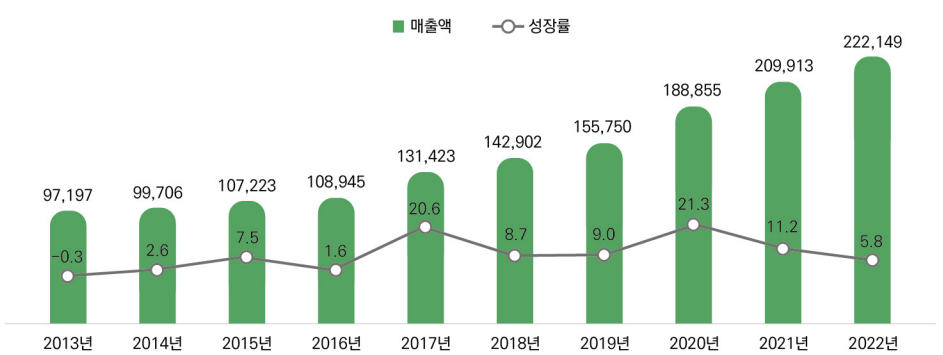
제1절 산업 환경

1. 2022년 국내 게임시장 전년 대비 5.8% 성장, 매출액은 22조 2,149억 원

2022년 국내 게임시장 규모는 22조 2,149억 원으로 2021년의 20조 9,913억 원 대비 5.8% 증가했다. 코로나19가 발발한 2020년 재택 시간의 증가로 인하여 게임시장도 21.3%에 이르는 성장률을 기록한 이후 2021년 11.2%에 이어 2022년은 5.8%를 성장하여 성장률 자체는 둔화 추세이지만 산업 규모가 성장은 하고 있음을 보여준다.

그림 1-1-1-1 국내 게임시장 전체 규모 및 성장률(2013~2022년)

(단위 : 억 원, %)



2. 모바일 게임 시장 13조 720억 원, 전체 게임시장의 58.8% 점유

세계적으로 스마트폰의 고사양화 추세가 지속됨에 따라 모바일 게임의 성장 추세 또한 지속될 것으로 보인다. 2022년 국내 모바일 게임 시장 규모는 13조 720억 원 규모를 형성하고 있으며 전년 대비 7.6% 성장하였다. 국내 게임시장에서의 모바일 게임의 점유율은 2019년 49.7%, 2020년 57.4%, 2021년 57.9%, 2022년 58.8%를 차지하면서 코로나19 시기에도 지속적인 성장세를 보이고 있다. 이는 국내 게임 산업의 게임 개발 동향이 PC플랫폼만을 위한 개발보다는 멀티플랫폼을 지향하고 있기에 모바일 게임의 지속 성장을 예상해 볼 수 있다.

국내 게임에서 양대 축의 하나인 PC 게임은 5조 8,053억 원의 시장 규모이며 전년 대비 3.0% 성장하였다. 코로나19 발생 전인 2019년 4.3% 감소한 PC 게임의 규모는 코로나19로 인한 비대면 선호시기의 혜택으로 2020년부터 2022년까지 플러스 성장률을 보였지만 게임시장에서의 점유율은 26%대를 유지함으로써 성장성의 한계를 노출하고 있다.

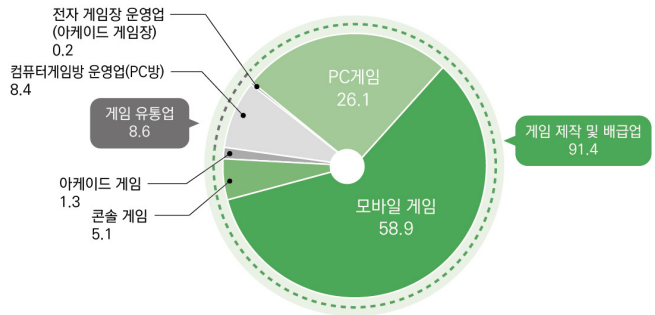
콘솔 게임은 2022년 1조 1,196억 원의 시장 규모로서 전년 대비 6.4% 성장하였지만 게임시장 전체에서의 점유율은 전년과 비슷한 5.1%를 차지하고 있다. 2021년 플레이스테이션과 같은 콘솔 게임기기를 구매할 수 없어 게임기 대란이 있었던 시기의 3.7% 감소에 비하면 2022년은 특별한 콘솔 게임기기나 게임소프트의 시장 관련 이슈가 없었다고 볼 수 있다.

아케이드 게임은 2022년 2,976억 원의 시장 규모로서 전년 대비 8.9% 성장하였지만 점유율은 전년과 동일한 1.3%의 미미한 규모라고 할 수 있다. 시장 규모 자체가 작기 때문에 새로운 게임기기의 개발 움직임도 잘 감지되지 않고 코로나19 시기의 대표적인 피해 업종에서 회복기로 접어드는 것으로 볼 수 있지만 장기적 관점에서 성장성을 예상하기는 어려운 측면이 있다.

PC방과 아케이드 게임장 등 게임 유통 업소들은 2020년 코로나19 발생으로 인한 극심한 시장 위축의 기저효과로 인하여 2022년 회복기에 접어들었으나 PC방은 성장률이 1.9%로서 2021년의 2.4%에 비해 별반 나아지지 못했고, 아케이드 게임장은 시장 규모가 438억 원으로 아주 미미하지만 2022년 성장률은 10.4%를 보이며 어느 정도 회복기에 들어섰다고 볼 수는 있다. 하지만 향후에도 독자적인 성장의 전기를 기대하기보다는 극장체인 등 복합매장의 활성화와 성장의 궤를 같이할 가능성이 높다고 하겠다.

그림 1-1-1-2 2022년 국내 게임시장의 분야별 비중

(단위 : %)



3. 국내 게임 시장의 성장에는 당분간 불확실성 증대 예상

2023년 국내 게임시장 규모는 2022년 대비 10.9% 감소한 19조 7,900억 원을 형성할 전망이다.[1] 게임 산업 규모 감소는 포스트 코로나 시기의 재택 시간의 감소와 대안으로 향유할 수 있는 다른 엔터테인먼트가 많아짐에 따른 결과이고 금리 인상에 따른 경기부진이 현실화하는 과정으로 볼 수 있다.

전체 게임시장의 규모 추이는 코로나19 발생으로 2020년 21.3% 성장률로 급상승하였으나 점차 성장률이 낮아져 가는 안정화 단계로 볼 수 있다. 앞서 제시한 2023년 국내 게임시장 규모가 10%대의 감소세를 보이는 것은 최근 들어 부상한 넷플릭스, OTT 등 대안적 엔터테인먼트가 게임시장 매출액을 상쇄한 것으로 판단할 수 있으며 여러 가지 요소가 복합적으로 작용하므로 향후 게임시장의 성장률 전망은 어려운 시기에 접어들었다. 다만 게임플랫폼의 특성에 따라 플랫폼별 동향과 전망을 개괄할 수는 있을 것이다.

표 1-1-1-1 국내 게임시장의 규모 추이 (2019~2022년)

(단위 : 억 원, %)

구분	2019년		2020년		2021년		2022년	
	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률
PC 게임	48,058	-4.3	49,012	2.0	56,373	15.0	58,053	3.0
모바일 게임	77,399	16.3	108,311	39.9	121,483	12.2	130,720	7.6
콘솔 게임	6,945	31.4	10,925	57.3	10,520	-3.7	11,196	6.4
아케이드 게임	2,236	20.6	2,272	1.6	2,733	20.3	2,976	8.9
PC방	20,409	11.6	17,970	-11.9	18,408	2.4	18,766	1.9
아케이드 게임장	703	2.4	365	-48.1	396	8.6	438	10.4
합계	155,750	9.0	188,855	21.3	209,913	11.2	222,149	5.8

1) 2023년 국내 게임시장 규모 추정치는 2023년 상반기 추정치에 2022년 상하반기 비중을 적용하여 산출하였음
*출처 : 한국콘텐츠진흥원(2024), 〈2023년 상반기 콘텐츠산업 동향분석 보고서〉

PC 게임은 멀티플랫폼화에 따라 우호적 환경은 아니지만 충성도 높은 고객의 존재로 인하여 현상 유지하는 업황을 보일 가능성이 높고, 모바일 게임은 메가트렌드에 따라 지속적인 게임 산업에서의 점유율이 높아지는 와중에 성장률은 경제 전체의 움직임에 영향을 받을 것으로 보인다. 콘솔 게임의 전망은 오픈마켓을 통한 모바일 게임의 경쟁적 상황을 회피하거나 니치마켓을 추구하는 게임 개발사들이 진입함에 따라 〈P의 거짓〉과 같은 성공작의 출시나 과점 상태에 있는 콘솔 게임기기 제조사들의 마케팅 전략에 많은 영향을 받을 것으로 예측된다.

우리 게임시장에서 존재감이 미미한 아케이드 게임과 게임장은 앞으로도 특별한 전기 없이 아케이드 게임을 즐기는 세대들의 엔터테인먼트 트렌드에 영향을 받을 것으로 보이며, 게임 유통 관련 공간인 PC방 전망은 가정에서 보유한 PC의 고사양화가 상당히 진행된 상황에서 굳이 PC방을 찾을 유인이 낮을 수밖에 없어 성장세를 보이기는 어려울 것으로 예상된다.

4. 2022년 수출, 전년 대비 3.6% 증가한 89억 8,175만 달러

2022년 국내 게임 산업 수출액은 전년 대비 3.6% 증가한 89억 8,175만 달러로 집계되었다. 한국은행에서 발표한 2022년 연평균 원달러 환율(매매기준율)인 1,291.95원을 적용하면 한화로는 11조 6,040억 원이다. 또한 수입액은 전년 대비 16.7% 감소한 2억 6,016만 달러로 집계되었는데 한화로는 3,361억 원 수준이다.

표 1-1-1-2 국내 게임 산업의 수출 현황(최근 7개년)

(단위 : 천 달러, %)

구 분		2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
수출	수출액	3,277,346	5,922,998	6,411,491	6,657,777	8,193,562	8,672,865	8,981,751
	증감률	2.0	80.7	8.2	3.8	23.1	5.8	3.6

표 1-1-1-3 국내 게임 산업의 수입 현황(최근 7개년)

(단위 : 천 달러, %)

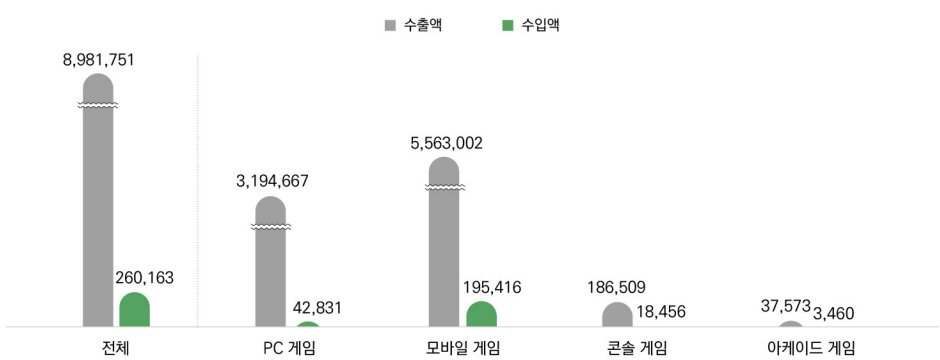
구 분		2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
수입	수입액	147,362	262,911	305,781	298,129	270,294	312,332	260,163
	증감률	-17.0	78.4	16.3	-2.5	-9.2	15.3	-16.7

플랫폼별로 수출입 규모를 살펴보면, 모바일 게임의 수출 규모가 55억 6,300만 2천 달러로 가장 높은 비중을 차지하였고, 다음으로 PC 게임이 31억 9,466만 7천 달러를 수출한 것으로 나타났다. 전년 대비 수출 규모를 비교해 보면, 대부분 플랫폼에서 증가세를 보였으나, 아케이드 게임은 전년 대비 6.6% 감소한 것으로 확인되었다.

수입 규모를 살펴보면, 모바일 게임 수입 규모는 1억 9,541만 6천 달러로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 다음으로 PC 게임이 4,283만 1천 달러로 나타났다. 대부분의 플랫폼이 전년 대비 크게 감소한 반면, PC 게임은 전년 대비 5.4% 증가한 것으로 확인되었다. 특히 콘솔 게임(전년 대비 48.3% 감소), 아케이드 게임(전년 대비 66.3% 감소)은 매우 큰 폭으로 감소하였음을 알 수 있다.

그림 1-1-1-3 2022년 국내 게임 플랫폼별 수출 및 수입 규모 비교

(단위 : 천 달러)

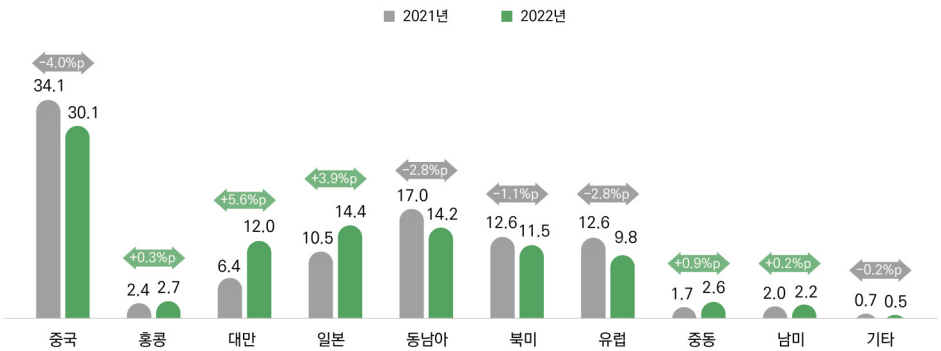


국내 게임의 주요 수출 국가를 조사한 결과, '중국'이 30.1%로 가장 높은 비율로 나타났고, 다음으로 '일본'(14.4%), '동남아'(14.2%), '대만'(12.0%), '북미'(11.5%), '유럽'(9.8%) 순으로 나타났다.

국내 게임의 수출 국가별 비중을 2021년 기준 결과와 비교하면, '대만'으로의 수출 비중은 5.6%p 대폭 상승한 반면, '중국'으로의 비중은 -4.0%p 크게 감소한 것으로 나타났다.

그림 1-1-1-4 국내 게임 수출 국가별 비중(2021~2022년)

(단위 : %)



5. 한국, 세계 게임시장의 7.8% 점유

주요 국가별 비교를 통해 전 세계 게임시장에서 한국의 위상을 살펴보면, 전 세계 4위를 차지하였다. 2020년 4위(6.9%), 2021년 4위(7.6%), 2022년 7.8%로 순위를 유지하면서 비중은 높아지고 있다. 우리나라보다 게임시장 규모가 큰 나라는 1위 미국, 2위 중국, 3위 일본이다. 나머지 5위부터 10위까지의 순위는 2021년과 동일하게 그대로 유지되었는데 5위 영국, 6위 독일, 7위 프랑스, 8위 이탈리아, 9위 캐나다, 10위 대만의 순이다.

플랫폼별로 살펴보면, 북미와 유럽시장은 콘솔 게임과 아케이드 게임, 아시아는 PC 게임과 모바일의 상대적 강세 등 기존 대륙별 특징으로 유지되고 있다. 하지만 세부적으로 보면, 콘솔 게임은 북미와 유럽시장에서 상대적으로 감소 혹은 정체되었지만, 아시아시장에서는 규모가 확대되고 있다.

PC 게임 시장 규모는 363억 달러로 집계되었다. 한국은 2018년까지 중국에 이은 2위였지만, 2019년, 2020년, 2021년 그리고 2022년에도 미국에 이은 3위를 연속적으로 차지하고 있다. 한국은 2021년 비중이 13.2%로 그 전해에 비해 상승한 반면 2022년 비중은 12.7%로 하락하였다. 시장 규모도 2021년 49억 달러에 비하여 46억 달러로 하락하였다.

모바일 게임 시장에서 한국은 세계시장 점유율이 2019년 9.1%에서 2020년 10.3%, 2021년에는 10.6%로 꾸준한 상승 추세를 이어왔다. 2022년에도 11.4%로 비중은 확대되고 순위도 상승하였다. 2021년 4위였던 순위는 2022년에는 일본을 제치고 3위를 차지하였다.

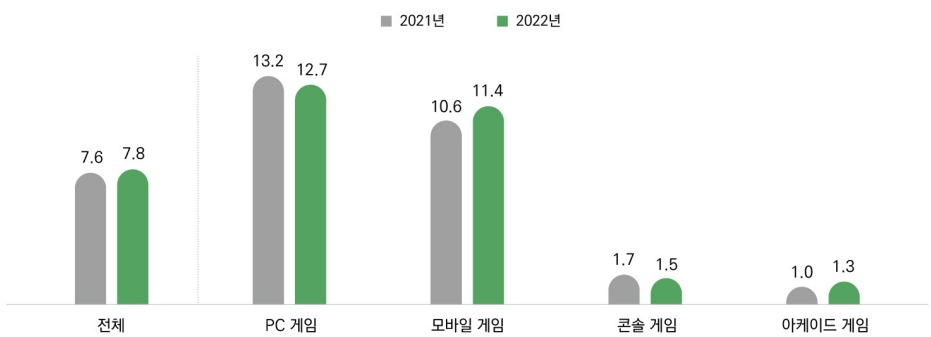
표 1-1-1-4 2022년 세계시장에서의 국내 게임시장 비중(매출액 기준)

(단위 : 백만 달러, %)

구 분	PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임	전체
세계 게임 시장	36,352	91,681	59,141	21,076	208,249
국내 게임 시장	4,632	10,430	893	272	16,227
점유율	12.7	11.4	1.5	1.3	7.8

그림 1-1-1-5 세계시장에서의 국내 게임시장 비중 비교

(단위 : %)



6. 제작 및 배급 업체 1,287개, PC방 8,485개, 아케이드 게임장 500개, 총 종사자수 84,347명

2022년 기준 게임 제작 및 배급 업체는 총 1,287개로 파악되었다. 게임 유통업 중 PC방은 8,485개, 아케이드 게임장은 500개로 추산된다. 2022년 게임 산업 종사자 수는 전년의 8만 1,856명 대비 3.0% 증가한 총 8만 4,347명이었다. 게임 제작 및 배급업체 종사자 수는 4만 8,514명으로 전체 종사자 수의 57.5%이고, 게임 유통업체(PC방, 아케이드 게임장) 종사자 수는 3만 5,833명으로 전체 종사자 수의 42.5%이다.

2022년 게임 제작 및 배급업체 종사자 수인 4만 8,514명은 전년 4만 5,262명 대비 7.2% 증가한 수치이다. 아케이드 게임을 제외한 모든 플랫폼의 종사자 수가 증가하였고, 특히 콘솔 게임 플랫폼의 종사자 수가 전년 대비 72.3%의 큰 폭으로 증가하였다.

2022년 게임 유통업체(PC방, 아케이드 게임장) 종사자 수인 3만 5,833명은 전년 3만 6,594명 대비 2.1% 감소한 수치이다. PC방의 종사자 수는 2.9% 감소한 반면, 아케이드 게임장의 종사자 수는 30.6% 증가한 것으로 나타났다.

표 1-1-1-5 게임 산업 종사자 수(최근 4개년)

(단위 : 명)

구 분		2019년	2020년	2021년	2022년	2022년 구성비(%)	2021년 대비 증감률
게임 제작 및 배급업체	PC 게임	13,430	14,600	13,124	15,024	17.8%	14.5%
	모바일 게임	23,057	27,028	29,015	30,113	35.7%	3.8%
	콘솔 게임	1,348	1,110	1,204	2,075	2.5%	72.3%
	아케이드 게임	1,555	1,572	1,919	1,301	1.5%	-32.2%
	소계	39,390	44,310	45,262	48,514	57.5%	7.2%
게임 유통업	컴퓨터 게임방 운영업 (PC방)	48,810	38,154	35,738	34,715	41.2%	-2.9%
	전자 게임장 운영업 (아케이드 게임장)	957	839	856	1,118	1.3%	30.6%
	소계	49,767	38,993	36,594	35,833	42.5%	-2.1%
합계		89,157	83,303	81,856	84,347	100.0%	3.0%

주1) 현재 사업 운영을 하고 있으나 해당 연도 매출액이 발생하지 않은 경우도 '휴업' 중인 업체로 구분하고 모집단에서 제외함
주2) 2020년부터 PC방 종사자 수는 국세청 현황을 반영한 수치이며, 2019년까지는 통계청 기준으로 작성되어 비교 시 주의를 요함

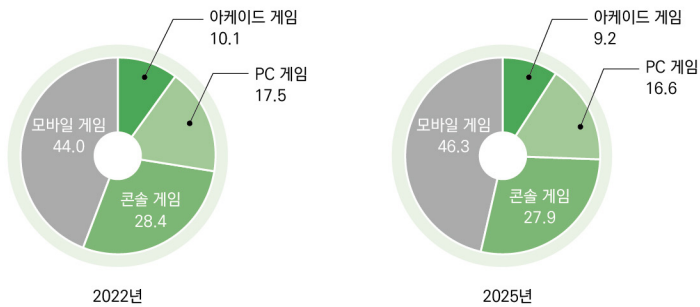
7. 2022년 세계 게임시장, 전년 대비 0.9% 성장에 그쳐

2022년 세계 게임시장 규모는 전년 대비 0.9% 증가한 2,082억 4,900만 달러로 나타났다. 이는 2021년 성장률 5.9%에 비하면 매우 큰 폭으로 둔화한 것이다. 2022년의 세계 게임시장이 매우 어려웠는데 코로나19로부터의 회복, 대안적 엔터테인먼트의 등장, 글로벌 금리 인상과 같은 거시경제 환경의 변화 등 매우 복합적인 요소들이 게임시장 성장에 영향을 미치고 있어 향후 게임시장 전망을 예상하는 것이 더욱 어려워지고 있다.

게임플랫폼별로 살펴보면 2022년 기준 PC 게임 시장은 0.1% 성장에 머물렀으며, 모바일 게임 시장은 -0.5%의 성장률을 보였다. 콘솔 게임은 2021년에는 2.4% 성장하였으나 2022년에는 이보다 나은 2.6% 성장한 것으로 보인다. 신규 콘솔 게임의 출시와 콘솔 게이머 등이 확장되었기 때문인데 이러한 증가세는 2023년에는 6.1%까지 성장률을 끌어올릴 것으로 예상한다. 아케이드 게임 시장은 최악의 상황은 벗어났으나 성장세는 줄어들고 있다. 2020년 -25.9%의 역성장에서 2021년 9.5% 성장, 2022년에는 4.1%로 줄어들고 있다. 2023년에서 2025년까지 1.0% 성장 수준으로 코로나19의 위기와는 무관하게 미미한 성장이 예상된다.

그림 1-1-1-6 플랫폼별 세계 게임시장 점유율: 2022/2025년

(단위 : %)

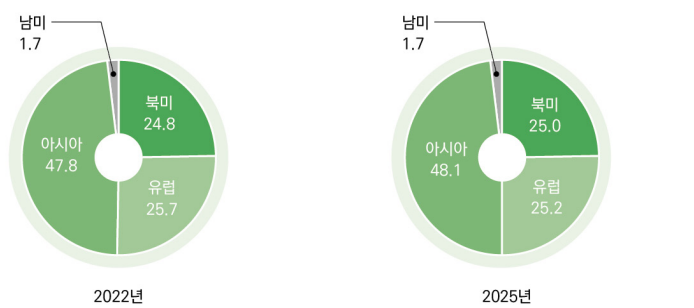


*자료: PWC 2023; Enterbrain 2023; JOGA 2023; iResearch 2023; Playmeter 2016; NPD 2023

게임플랫폼별로 향후 전망을 비교해 보면 모바일 게임이 게임시장 점유율이 2022년의 44%에서 2025년에는 46.3%까지 상승할 것으로 예상되며, 아케이드 게임은 2022년 10.1%에서 2025년에는 9.2%까지 소폭 하락하여 미미한 시장 규모가 지속적인 하락세를 보일 것으로 예상된다. 콘솔 게임은 28.4%에서 2025년 27.9%까지 소폭 하락하지만 시장 규모는 유지될 전망이다. PC 게임은 2022년 17.5%에서 2025년 16.6%까지 하락하면서 모바일 게임 성장에 따른 시장 잠식을 고스란히 받아들일 것으로 예상된다.

그림 1-1-1-7 권역별 세계 게임시장 점유율: 2022/2025년

(단위 : %)



*자료: PWC 2023; Enterbrain 2023; JOGA 2023; iResearch 2023; Playmeter 2016; NPD 2023

권역별 세계 게임시장 점유율은 여전히 아시아시장을 중심으로 점유율이 재편될 것으로 예상된다. 2021년 45.4%의 점유율이었던 아시아가 2022년 47.8%로 크게 성장하였다.

그러나 미국시장은 2021년 전망에서는 감소를 예상하였으나, 24.1%에서 24.8%로 꾸준히 증가하고 있다. 2025년에도 25% 정도로 예상되면서 미국도 게임시장의 한 축을 유지할 것이다. 이는 상대적으로 유럽시장의 점유율이 하락하는 결과이다. 유럽은 2021년 29.1%에서 2022년 25.7%로 크게 하락하였다. 이러한 내림세는 지속될 것으로 예상된다. 남미시장은 미약하지만, 여전히 성장세이기는 하다. 2021년 1.5%에서 1.7%로 상승하였으나 경제 및 인구 기반이 상대적으로 취약하여 통계적으로 유의미하지는 않다. 세계 게임시장은 중국을 기반으로 한 아시아와 미국을 기반으로 한 북미시장으로 양분되어 있음을 알 수 있다.

8. 전체 게임 이용률, 전년 대비 11.5%p 감소

전체 응답자(n=10,000)에게 최근 1년 동안(2022년 6월 이후) 게임 이용 여부를 조사한 결과 62.9%가 게임을 이용한 것으로 나타났으며, 2022년 조사 결과와 비교했을 때, 11.5%p 감소하였다.[2)]

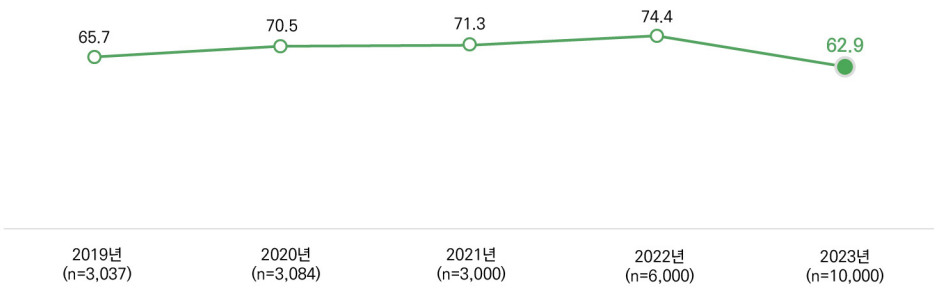
전체 게임 이용자(n=6,292) 중 플랫폼별 게임 이용률을 살펴보면, '모바일 게임'(84.6%)이 가장 이용률이 높은 게임 플랫폼으로 나타났고, 다음으로 'PC 게임'(61.0%), '콘솔 게임'(24.1%), '아케이드 게임'(11.8%) 순으로 조사되었다. 전체 게임 이용률은 2020년 이후 증가세를 보이다가 다시 2019년 수준으로 하락한 것으로 보인다.

2) 표본 오차 범위는 95% 신뢰수준에서 ±1.0%p 정도임.

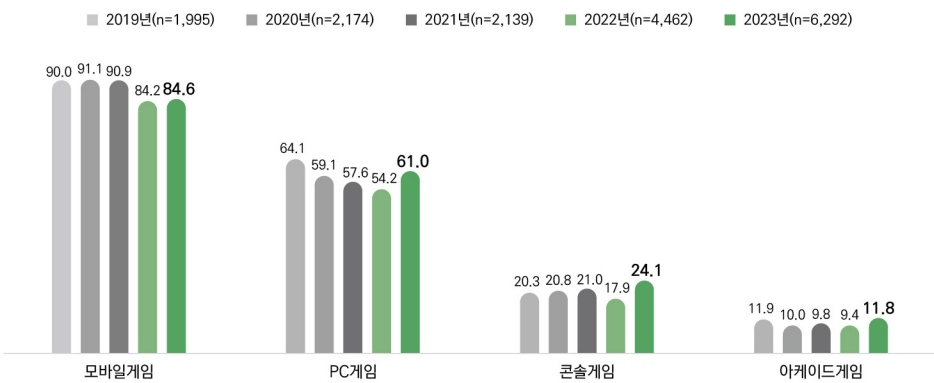
그림 1-1-1-8 전체 게임 이용률

(단위 : %)

□ 전체 게임 이용률(2019~2023년)



□ 게임 이용자의 게임 분야별 이용률(2019~2023년)



제2절 노동 환경

1. 2022년 게임업계 노동 환경을 둘러싼 이슈와 현황

코로나19 시기를 지나며 게임업계 생산환경은 신기술을 기반으로 급격하게 변화하기 시작했다. 메타버스, 블록체인, P2E 관련 신기술 개발 및 도입이 활발하게 진행되었고, 관련된 여러 프로젝트가 추진되기도 했다(테크월드, 2022.6.7.; 데일리안, 2022.7.21.; 브릿지경제, 2022.8.11.). 그 과정에서 주요 게임 기업들의 인재확보 경쟁 및 인력 충원이 일시적으로 늘었고, 특히 AI, 메타버스, 블록체인 등 신기술 관련 인재 영입이 크게 증가했다(매일일보, 2022.3.13.). 이와 더불어 2020~2021년 사이 10개 주요 게임사의 인력이 8%, 인건비 지출이 28% 늘어난 것으로 분석되었으며, 특히 개발 직군의 임금이 전체적으로 상향 평준화된 것으로 알려졌다(서울경제, 2022.3.23.).

그러나 2022년 2분기 이후 10대 상장 게임사 정규직 인력은 오히려 소폭 감소한 것으로 나타났는데, 주요 원인은 코로나19 특수의 종료, 인건비 급등에 따른 비용 부담, 신작 미출시 또는 실적 부재 때문이었다(서울경제, 2022.8.17.). 이는 주요 게임사의 실적 하락과 관련되는데, 포스트코로나가 본격화되는 국면에서 글로벌 금융시장 악화, 러시아-우크라이나 전쟁, 중국의 게임 산업에 대한 통제 강화 등 여러 거시적 환경 변화와 맞물려 나타난 결과로 해석된다(디스이즈게임, 2022.7.5.). 이처럼 단기간 내에도 글로벌 시장 상황의 변화와 업계 채용경쟁 양상에 따라 인력시장 또한 수시로 변화하고 있으며, 그만큼 노동환경이 불안정해질 수 있다는 점이 확인되었다.

또 다른 주요 이슈는 주 52시간 근무제의 유연화를 둘러싼 논쟁이었다. 새 정부 출범 이후 2022년 6월, 고용노동부는 연장근로 관리 단위 및 선택적 근로시간제 정산 기간 확대 등을 포함하는 유연근로제 활성화 계획을 발표했다. 게임업계에서 주 52시간 근무제가 단계적으로 적용된 이후 비교적 긍정적으로 안착되어 가는 분위기였지만, 사업체 측과 노조를 중심으로 한 종사자 측 입장이 갈라지는 것이 확인되기도 했다. 유연화를 찬성하는 사측의 논거는 주 52시간제 자체가 게임업계 현실과 맞지 않다는 것, 중국 등 글로벌 게임사와의 경쟁에서 뒤처지게 될 우려가 커진다는 것, 현장에서 유연근로제도의 활용률이 떨어진다는 점 등이었다(디스이즈게임, 2022.6.29.). 반면 노조 측에서는 노동시간이 유연화될 경우 그간 고질적 문제로 지적되었던 '크런치 모드'가 다시 활성화될 우려가 크며, 과로사 등 여러 문제가 되풀이될 것이라며 반발했다(이뉴스투데이, 2022.7.4.). 더 나아가 업계 관계자들은

노동시간 유연화 정책이 결국 노동 양극화를 심화시킬 것이라고 우려하기도 했다. 일부 기업들이 시행하고 있는 휴양지 워케이션, 주 4일 근무제 도입 등은 노동시간 단축을 통해 일과 삶의 균형을 보장하는 흐름으로 변화하고 있고, 특히 대기업을 중심으로 노조에 가입된 종사자들은 상대적으로 강한 교섭권을 바탕으로 처우와 복지 등에 있어서 긍정적인 변화를 이끌어 낼 기회를 가진다. 반면, 노조가 부재하고 포괄임금제를 유지하고 있는 중소 게임업체 종사자들의 경우 노동 환경 악화의 위험성이 더 커질 수 있다는 논리다(경향신문, 2022.6.29.).

이처럼 2022년에도 국내 게임업계 노동 환경은 글로벌 게임 산업을 둘러싼 급격한 변화 속에서, 일부 긍정적 변화와 동시에 고용, 노동시간, 처우 등에 있어서 불안정한 요인들이 공존하는 양상을 보이고 있었다. 구체적으로 노동 환경 실태가 어떠했는지, 232개 사업체와 종사자 1,200명을 대상으로 실시한 〈2022 게임 산업 종사자 노동환경 실태조사〉의 주요 결과를 통해 확인해보자.

2. 노동 환경 실태

가. 고용 및 인력

먼저 종사상 지위를 보면, 2022년 기준 정규직 90.8%, 비정규직 5.2%, 임시직 3.7% 등으로 나타나, 회사 소속 종사자들의 경우 대부분 정규직이었다. 계약 방식은 표준근로계약(서면계약)을 활용했다는 응답이 97.6%로, 표준계약서 활용률이 매우 높은 것으로 나타났다. 다만 5인 미만 사업체 소속 종사자의 경우 정규직이 72%에 그치며, 비정규직(12%)과 임시직(14%)의 비중이 상대적으로 높게 나타나, 회사 규모별로 차이가 있었다.

지난 1년간 계약해지 또는 해고 경험률은 7.2%로 나타나, 2020년 2.8%, 2021년 2.7%에 비하면 상대적으로 높아졌으며, 그 사유로는 프로젝트 중단·취소 또는 종료(29.5%), 회사 폐업(30.2%), 게임개발·서비스 주기 변화에 따른 인력 재배치 또는 사내 조직개편(19.8%) 등이 꼽혔다. 특히 회사 폐업에 따른 계약해지 또는 해고가 그 이전에 비해 높은 응답률을 보여, 2022년 게임 사업이 전반적으로 불안정했으리라는 추측을 가능케 한다.

사업체 조사 결과를 바탕으로 인력 채용 관련 현황을 살펴보면 다음과 같다. 우선 신입 직원 채용의 어려움은 69.7점(100점 만점)으로, 2021년(70.8점)과 거의 유사한 수준으로 나타났고, 50~99인 규모의 중소 사업체들(77.9점)이 상대적으로 더 크게 구인난에 처한 것

으로 나타났다. 신입직원 채용이 어려운 이유로는 직무수행에 요구되는 숙련이나 경험을 갖춘 구직자가 적음(37.6%), 낮은 급여 수준(27.4%), 낮은 고용 안정성(11.3%) 등이었다. 경력 직원 채용도 유사한 경향을 보였는데, 전반적인 어려움 정도는 69.6점으로 2021년(71.4점)에 비해 다소 낮아졌지만, 50~99인 규모 사업체들의 경우 86.5점으로 상대적으로 크게 어려움을 겪고 있었다. 경력직 채용이 어려운 이유 또한 숙련이나 경험을 갖춘 구직자가 적어서(31.7%), 낮은 급여 수준(30.6%)으로 나타났다. 이처럼 중소 게임업체들로서는 신입이든 경력이든 좋은 인재를 구하기도 어렵고, 근무조건도 좋지 못하여 인재 채용의 어려움에 빠져 있는 것으로 파악되었다.

한편, 인공지능, 메타버스 등 신기술 관련 인력에 대한 고용에 있어서는 사업체 조사 결과 88.4%가 고용하지 않은 상태라고 응답했다. 신기술 관련 인력의 필요성에 대해서도 50.4%가 필요하지 않다고 응답했는데, 신기술 인력 고용이 일부 대기업 등을 제외하면 아직 보편적이지 않은 상태로 파악된다. 2021~2022년 사이 언론보도 등을 통해 게임회사들에서 적극적으로 신기술 인력을 채용하기 시작했다는 소식이 전해졌지만, 실질적으로는 아직 관망하는 단계로 보인다.

나. 근무조건과 처우

근무조건을 살펴보면, 포괄임금제로 임금을 받는다는 응답이 76.3%로 나타나, 여전히 대다수의 사업체에서 포괄임금제를 적용하는 것으로 나타났다. 임금·보수 미지급 경험률은 1.5%로, 2020년 4.6%, 2021년 2.6% 등의 수치를 기록했던 것에 비해 지속적으로 낮아지는 추세를 보였다.

특징적인 것은, 종사자들의 직군에 따른 차이가 여전히 존재한다는 점이다. 이를테면 관리자, 디렉터, 부서장, 프로그래머 등의 경우 소득수준이 상대적으로 높고, 연령대가 높으며, 남성 비중이 큰 것으로 나타났다. 반면, 상대적으로 QA·운영·관리(CS) 직군을 비롯해 그래픽, 기획 직군 종사자들의 경우 연령대가 어리고, 소득수준이 낮으며 여성의 비중이 높았다. 또한 사업체 조사결과를 통해 나타난 종사자 직군별 외주 활용비율을 보면 그래픽(15.3%), QA·운영·관리(9.7%) 등의 순으로 외주 비율이 높게 나타났다. 이는 게임분야 노동 환경 실태조사가 본격적으로 진행된 2019년 이후 지속적으로 관찰되는 현상으로서, 종사자 내부에서 직군별, 직급별 처우나 노동 환경 불안정성의 정도에 있어서 격차가 크다는 것을 보여준다.

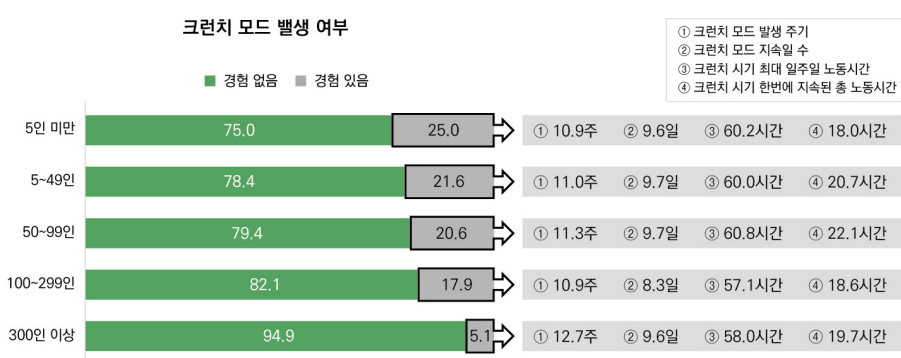
다. 노동시간과 근무패턴

게임 분야 종사자의 주당 평균 근무일수는 5.0일, 주 평균 노동시간은 41.5시간, 주 2시간 초과근무 비율은 1.5% 정도로 나타나, 전반적으로 과거에 비해 장시간 노동을 하지 않는 것으로 나타났으며, 회사 규모나 직군에 따른 큰 차이는 발견되지 않았다.

다만 중요한 마감이나 출시를 앞두고 집중 초과근무가 이루어지는 '크런치 모드'의 경우 여전히 존재하고 있으며, 특히 회사 규모에 따라 경험하는 비율과 발생주기 등에 차이가 있는 것으로 나타났다. 지난 1년간 크런치 모드를 경험했다는 응답은 19.1%로 2021년 15.4%에 비해 다소 증가했으며, 발생 주기는 11.1주, 크런치 모드 돌입 시 지속일수는 9.6일, 크런치 시기 가장 길었던 일주일 노동시간은 60시간, 한 번에 지속된 총 노동시간은 20.2시간으로 조사되었다. 그러니까 약 2개월 반 정도에 한 번씩 크런치 모드가 발생하며, 열흘 가까이 지속되고, 한 번에 20시간 이상 진행된다는 것을 알 수 있다. [그림 1]은 종사자의 소속 회사 규모별 차이를 보여주는데, 소규모 회사 소속일수록 크런치 모드를 더 많이 경험했음을 확인할 수 있다.

그림 1-1-2-1 회사 규모별 크런치 모든 경험 양상(종사자 특성별)

(단위 : %)



*출처 : 한국콘텐츠진흥원(2023), 〈2022 게임 산업 종사자 노동환경 실태조사〉, 90쪽.

주 52시간 근무제는 2021년 7월 이후 종사자 5인 이상 규모의 모든 사업체에 적용되고 있다. 실태조사 결과 5인 미만의 소규모 사업체들의 경우 주 52시간제 도입률이 68.8%로 나타났으며, 미도입의 주된 이유는 노동시간 모니터 등 시스템 구축 미흡(70%), 다른 회사들의 도입 이후 상황을 지켜본 다음 시행하기 위해(20%) 등으로 나타났다. 향후 5인 미만 사업체에서도 워라밸이 보장되기 위해서는 시스템 구축 등 여러 정책적 지원이 필요하다는 점을 시사한다.

그렇다면 주 52시간 근무제의 유연화에 대한 인식은 어떠한가? 종사자의 54.2%, 그리고 사업체의 56.3%가 긍정적 인식을 갖고 있는 것으로 나타나 유연화에 대한 찬성 입장이 조금 더 많았지만, 전체적으로는 찬반 입장이 팽팽하게 맞서는 양상으로 파악되었다. 즉, 여전히 절반 정도의 종사자들은 주 52시간 제도를 원칙대로 유지해야 한다는 생각을 가지고 있는 것으로 보인다. 주 52시간제를 부정적으로 인식하는 이유로는 총 근무 시간이 늘어날 것 같아서(54.9%), 추가 근무에 대한 금전적 보상이 주어지지 않을 것 같아서(24.4%) 순으로 응답했으며, 긍정적인 인식의 이유로는 업무시간을 유동적으로 조절할 수 있을 것 같아서(51.1%), 더 많은 금전적 보상을 확보할 수 있을 것 같아서(29.6%) 순으로 나타났다. 정리해보면 업무시간의 자율적인 조정 및 수입 증가에 대한 기대감은 긍정적 인식으로 이어진 반면, 노동시간의 증가 및 합당한 보상이 지급되지 않을 가능성에 대한 우려는 부정적 인식으로 이어지는 것으로 파악된다.

종사자들의 정책수요 조사 결과, 기업이 추진해야 할 것으로 합당한 보상체계 개선(59.4점/100점 만점), 조직관리 및 업무 프로세스 개선(58.1점) 등이 가장 중요하게 지적된 만큼, 합리적이고 효율적인 생산 프로세스를 구축하고, 그것을 공정하고 적절한 보상체계와 연계하는 것이 필요해 보인다.

라. 직업인식과 만족도

일에 대한 만족도 조사 결과, 전반적인 만족도는 58.5점(100점 만점)으로 나타났다. 2020년 같은 조사에서 59.2점, 2021년 조사 결과 65.4점으로 나타났던 것에 비하면 다소 감소한 수치다. 세부 항목별로 보면 워라밸(58.2점), 근로시간(55.8점) 등에서 만족도가 상대적으로 높았던 반면, 업무량(46.2점)과 복리후생(48.4점), 임금(50.5점)에 대한 만족도는 낮은 것으로 확인되었다. 전반적으로 종사자들이 과거에 비해 근로시간이나 워라밸은 개선된 반면, 업무량이 많고 임금 및 복리후생이 충분치 않다는 인식을 갖고 있는 것으로 파악된다.

앞으로 5년 후에도 계속 게 임산업에 종사할지 묻는 질문에는 81.6%가 그렇다고 답하여 직업의 지속가능성에 대한 답변은 매우 긍정적이었다. 다만 같은 문항에 대해 2021년 조사에서는 90.7%, 2022년에는 90%가 지속가능하다고 답한 것에 비해 다소 부정적으로 바뀐 것으로 나타나, 전반적으로 게임 산업 종사자들의 직업 인식이 최근 수년 사이에 다소 부정적으로 바뀐 것으로 파악된다. 한편, 게임업계 창업 의향의 경우, 관련 정보를 알아본 적이 있음(14.3%), 창업을 시도한 적이 있음(4.8%) 등으로 나타나, 약 19.2%가 창업 의향을 가지고 있었던 것으로 나타났다.

3. 게임 산업 종사자들의 업계 현황 인식

가. 노동 환경 문제의 심각성에 대한 인식

게임업계 노동 환경 문제의 심각성과 관련하여, 종사자들은 기업 규모에 따른 복지 및 처우 격차 심화(58.3점/100점 만점), 일반 종사자 간 임금 격차 심화(57.0점), 크런치 모드 발생(54.3점), 기업 규모에 따른 임금격차 심화(54.0점) 등을 문제로 꼽았다. 그 외에도 임원과 일반 종사자 간 임금격차 심화(52.9점), 고용불안정성(51.7점), 긴 노동시간(51.6점)으로 나타나, 국내 게임업계 종사자들은 전반적으로 양극화 및 격차에 대한 문제의식과 저항감을 강하게 가지고 있는 것으로 파악되었다. 특히 기업 규모에 따른 양극화, 종사자 특성(직군 등)에 따른 양극화와 같이 그 양상이 다양하다는 것을 확인할 수 있다. 이처럼 노동환경 격차와 산업 내 양극화의 문제는 긴밀하게 얽혀 있는 문제로 여전히 남아 있다.

나. 조직문화에 대한 진단

조직문화와 관련하여, 직장 내 성차별이 있었다는 응답이 24.2%였으며, 구체적인 차별 내용으로는 임금수준(10.3%), 업무 외 잡무(7.6%), 출산/육아휴직(5.3%)이 높게 나타났다. 임금수준, 잡무, 채용과 해고 항목에서는 여성 응답률이 높았던 반면, 출산/육아휴직, 승진, 언어/호칭에 있어서는 남성 응답이 높게 나타나, 사안별로 여성과 남성이 체감하는 성차별의 문제가 다르다는 점이 확인되었다.

현 직장에서 성희롱이나 성폭력, 갑질 등을 경험한 적 있느냐는 질문에 대해 종사자의 3.1%가 있다고 답했으며, 여성이 4.4%로 좀 더 많았다. 경력별로는 1~3년의 경력자들(8.3%)이, 직군별로는 특히 여성 종사자 비중이 높은 그래픽 직군(6.9%)에서 상대적으로 경험 비율이 높은 것으로 파악되었다. 피해 경험 시 대응 방법에 대해서는, 주변 지인에게 하소연(59.5%)한다는 응답이 가장 많았고, 아무 대응도 하지 못했다는 응답 또한 29.7%로 나타났다. 이처럼 젊고 취약한 직군에 속한 종사자일수록 직장 내 성희롱·성폭력·갑질을 당할 위험성이 상대적으로 높게 나타났으며, 이에 대한 체계적인 예방 및 대응책 마련이 필요해 보인다.

다. 게임업계 프리랜서 노동 환경 문제

게임업계 노동 환경의 문제는 그동안 정규직 노동자들 중심으로 파악되어왔으며, 프리랜서들의 경우 통계나 조사에서 잘 파악되지 않았고, 복지의 사각지대에 놓여 있었다. 2022년 노동 환경 실태조사에서는 이들의 노동 환경에 대해 좀 더 체계적으로 파악하기 위해 FGI를 실시했으며, 그 결과는 다음과 같다.

게임 분야 프리랜서들은 게임업계에서 임금 미지급, 추가계약을 빌미로 한 부당한 업무 지시 및 저렴한 단가 요구 등이 만연하다고 응답했으며, 협업 과정에서 회사 측이 업무 내용을 일방적으로 변경하거나 통보하는 등 프리랜서들과의 커뮤니케이션 과정이 부족하다는 점, 프리랜서 외주의 구조적 특성상 교섭력이 가장 약할 수밖에 없다는 점을 지적했다. 또한 고용주의 부당한 대우에 대응하는 데 많은 어려움을 겪고 있다고 밝혔다. 그렇다면 이에 어떻게 대응해야 할까? 정책 수요에 대한 답변을 살펴보면, 최저단가, 계약방식 및 절차 등에 대한 표준 매뉴얼과 가이드라인 제공, 무료 법률지원 확대 등의 노력을 통해 부당한 대우나 불공정한 거래 관행이 개선될 것이라는 의견들이 제시되었다. 이처럼 주류 게임업계의 노동 환경 지표들이 개선되어 가는 데 비해 상대적으로 프리랜서 종사자들은 열악한 환경에 놓여 있는 것으로 파악된다. 향후 이들에 대한 관심과 보호 및 지원책이 필요해 보인다.

참고문헌

디스이즈게임(2022.6.29.), "판교의 등대 부활하나?" 윤석열 정부 노동 정책이 가져올 영향은?.
https://www.thisisgame.com/webzine/community/nboard/4/?n=152294
디스이즈게임(2022.7.5.), 게임 산업, 겨울은 이미 왔다.
https://m.thisisgame.com/webzine/special/nboard/12/?category=1&n=152578
데일리안(2022.7.21.), 한국게임학회 "P2E는 게임 산업 미래? 설득력 잃었다".
https://www.dailian.co.kr/news/view/1134940
브릿지경제(2022.8.11.), 국내 게임업계, 블록체인 게임 개발 '경주'… 게이머 시선은 '싸늘'.
https://www.viva100.com/main/view.php?key=20220811010002873
매일일보(2022.3.13.), 게임업계부터 메타버스 채용 불 붙었다.
https://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=903616
경향신문(2022.6.29.), 주 52시간 유연화에 '판교의 등대' 재현되나.
https://m.khan.co.kr/national/labor/article/202206292100015#c2b
테크월드(2022.6.7.), 메타버스 기대감 UP, 국내외 게임사 시장진입 활발.
https://www.epnc.co.kr/news/articleView.html?idxno=224019
이뉴스투데이(2022.7.4.), 게임업계 '사업·노동규제' 완화에 '개발자 갈아넣기 재현' 우려.
http://www.enewstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=1580861
서울경제(2022.3.23.), '인재 블랙홀' 게임사 충원인력 1년새 2배…인건비 2조 넘었다.
https://www.sedaily.com/NewsView/263J2UQIVQ
서울경제(2022.8.17.), '연봉잔치' 후폭풍 …국내게임사 인력 5년만에 줄었다.
https://www.sedaily.com/NewsView/269U1ASQLJ

제3절 기술 환경

1. 2022년 게임 기술 동향

게임 기술은 가상 세계 속에서 콘텐츠를 만들고 이를 비디오 및 오디오와 같은 다양한 컴퓨터 출력 장치로 표현하는 기술이다.

가상 세계를 표현하는 기술은 게임 산업의 발전과 함께 점점 고도화하면서, 관련된 기능을 모두 집적시킨 게임 엔진이라는 소프트웨어 모듈로 발전하였다. 현재 게임 산업에서 가장 보편적인 작업 방식은 이 게임 엔진을 사용하는 것이다.

게임 엔진의 종류는 전문 회사가 제작하는 상용 엔진(Commercial Engine)과 게임 개발사가 필요에 의해 직접 제작하는 자체 엔진(Custom Engine)의 두 가지로 분류할 수 있다.

상용 엔진인 언리얼 엔진(Unreal Engine)과 유니티 엔진(Unity Engine)은 현재 게임 산업에서 대부분의 점유율을 차지하고 있다. 다만 몇몇 기술력 있는 게임 개발사에서는 상용 엔진이 아닌 자체 엔진을 기반으로 화려한 게임을 제작하고 있다. 해외에서는 유비소프트(Ubisoft), 락스타 게임즈(Rockstar Games), 너티 독(Naughty Dog) 등의 게임 개발사들이 자체 엔진을 보유하고 있으며, 대한민국에서는 펄어비스(Pearl Abyss)가 자체 엔진을 이용해 게임을 개발하고 있다.

하지만 2022년 들어서는 자체 엔진을 개발하던 게임 개발사들이 자체 엔진 개발을 포기하고 상용 엔진으로 전환하는 움직임이 두드러지고 있다. 게임 개발사 시디 프로젝트(CDProjekt)는 자체 엔진으로 개발해왔던 더 위처(The Witcher) 시리즈의 차기작은 상용 엔진으로 개발하겠다고 발표하였으며, 툼레이더의 제작사 크리스털 다이내믹스(Crystal Dynamics) 역시 자체 엔진에서 상용 엔진으로 전환한다고 발표하였다.

이러한 현상에는 상용 엔진 기술력은 점점 높아지는데 비해, 자체 엔진 개발로 이를 따라가기에는 투자해야 하는 시간과 비용이 많이 들어, 생산성과 작업 효율이 떨어지기 때문인 것으로 파악된다. 이러한 변화는 앞으로 국내 게임 산업에도 영향을 미칠 가능성이 높기에, 주요 상용 엔진 기술이 어떻게 발전했는지 정리해보았다.

또한 2022년은 새로운 인공지능 기술을 도입한 성과를 확인할 수 있는 해인 것이 특징이다. IT 산업에서는 2016년 구글 '알파고'를 기점으로 딥러닝(Deep Learning) 기반의 인공지능 기술이 화두가 되어, 급속도로 발전해 왔지만, 게임 산업에서 딥 러닝 기반의 새로운

인공지능 기술을 도입한 성과는 찾아볼 수 없었다. 하지만 2022년에 가시적인 성과가 발표되어 이를 정리해보았다.

마지막으로 2021년의 팬데믹 상황에서 또 하나의 가상 세계를 지칭하는 메타버스가 주요한 화두로 떠올랐는데, 게임 산업에서는 보다 구체적으로 게임 플랫폼 안에서 게임 사용자가 직접 게임을 만들고, 이를 다른 사용자와 거래하는 경제활동이 담긴 UGC라는 이름의 새로운 산업이 형성되었다. 이를 뒷받침하기 위한 새로운 사용자 저작 도구 및 플랫폼 기술이 발전한 것이 특징이다.

2. 언리얼 엔진의 신규 기술

상용 엔진 중에서 가장 높은 기술을 보유한 것으로 평가되는 언리얼 엔진은 2014년부터 지속해오던 4버전을 업그레이드하여 2022년에 새로운 5버전을 발표하였다.
새로운 언리얼 엔진 5는 기존에 없던 다양한 기술을 선보였는데, 이 중 게임 제작에 가장 크게 영향을 미칠 핵심 기술로 나나이트(Nanite)와 루멘(Lumen)이라는 실시간 광원 기술을 꼽을 수 있다.

나나이트 기술은 가상화 지오메트리(Virtual Geometry) 기술로 통칭되는데, 수 조에 달하는 방대한 폴리곤 데이터를 실시간에서 자유롭게 렌더링할 수 있도록 설계되어, 이전보다 방대한 양의 오브젝트와 조밀한 디테일을 표현할 수 있어 한 차원 높은 품질의 그래픽을 게임에서 표현할 수 있게 만들어준다. 기존 게임 기술은 많은 양의 오브젝트를 실시간으로 처리하기 위해 LOD(Level Of Detail)이라고 불리는, 다양한 정밀도를 가진 모델링 데이터를 준비해 카메라와의 거리에 따라 바꿔치기하는 방식을 사용해왔는데, 나나이트 기술이 보급되면 향후에는 하나의 가상화된 단일 데이터에서 더 높은 품질의 그래픽을 구현할 수 있을 것으로 예상된다.

나나이트와 함께 제공하는 루멘 기술은 실시간으로 빛과 그림자를 처리해주는 글로벌 일루미네이션(Global Illumination)이라고 부르는 라이팅 기술이다. 기존 라이팅 기술이 라이트맵(Lightmap)이라는 부가 데이터를 사용해 광원 효과를 표현했다면, 루멘은 추가적인 데이터 없이 실시간으로 넓은 영역에 사실적인 빛과 반사 효과를 표현하는 것이 특징이다.

이 외에도 넓은 게임 세계를 다수의 그리드 셀(Grid Cell) 영역으로 구분하고, 이 중에서 플레이어가 상호작용하는 그리드 셀 영역만 자연스럽게 불러내는 기법인 월드 파티션

(World Partition) 기능도 추가로 선보였는데, 이러한 기술은, 오픈 월드(Open World)를 표방하는 큰 규모의 대형 게임 제작에서 중요한 역할을 차지할 것으로 기대된다.

차기 콘솔 게임을 기획하는 게임 제작사들은 이러한 언리얼 엔진의 신규 기능을 적극 이용할 것으로 보이며, 국내 게임 개발사 역시 콘솔 시장에 진출하는데 언리얼 엔진의 새로운 기술을 유용하게 활용할 것으로 예상된다.

3. 유니티 엔진의 신규 기술

언리얼 엔진과 함께 상용 엔진 시장을 석권하고 있는 유니티 엔진은 게임 내에서 많은 수의 객체를 컨트롤할 수 있는 DOTS(Data Oriented Technology Stack) 플랫폼을 새롭게 발표하였다.

DOTS는 엔티티 컴포넌트 시스템(Entity Component System)이라 불리는 아키텍처를 중심으로 다수의 패키지를 제공하는 형태로 구성되어 있다.

DOTS의 핵심인 엔티티 컴포넌트 시스템은 객체 중심으로 설계된 기존 방식의 틀을 깨고 데이터 중심으로 설계를 재편한 것이 특징이다.

이렇게 데이터 기반으로 시스템이 재구축되면, 메모리 사용의 효율이 높아지고, 다수의 코어가 로직을 분산 처리하는 멀티스레딩(Multi-Threading) 및 데이터를 모아 한 번에 처리하는 배치(Batch) 작업이 용이해지기 때문에, 게임 제작에 사용되는 수학적 계산, 물리 처리를 효율적으로 수행할 수 있다. 또한 같은 하드웨어에서 보다 많은 물체를 처리할 수 있도록 성능을 향상시킬 수 있다.

따라서 DOTS 기술이 보급되면, 유니티 엔진을 많이 활용하는 모바일 게임 시장에서 보다 풍부한 게임 경험과 그래픽, 다양한 멀티플레이 요소를 가진 결과물이 등장할 것으로 예상된다.

4. 게임 인공지능의 발전

게임 엔진의 발전과 함께 새로운 인공지능 기술이 게임 제작에 도입된 사례가 발표되면서, 앞으로 게임 산업에서도 진보된 인공지능을 활용할 수 있는 가능성이 보이게 되었다.

그동안 게임에 사용되는 인공지능 기술은 개발자가 NPC라 불리는 자율 주행 에이전트

(Autonomous Agent)에 발생할 다양한 상황을 예측해 각 상황에 대한 행동을 개발자들이 지정하는 방식이었다. 대표적인 모델로는 FSM과 행동 트리(Behavior Tree)가 있다. 이 기술은 게임 내 NPC를 구현하는 데 보편적으로 사용되어 왔지만, 사람처럼 동작하기 위해 고려해야 하는 수많은 경우를 대처하기에는 한계가 있었기에, 인공 지능이 궁극적으로 달성해야 하는 실제 사람과 같이 동작하는 NPC의 구현과는 거리가 있었다.

이의 한계를 극복하기 위해 딥러닝(Deep Learning) 영역의 강화 학습(Reinforce Learning) 모델을 활용해 NPC가 다양한 상황에 스스로 대처하고 사용자와 비슷하게 전략적이고 지능적으로 행동할 수 있도록 하는 새로운 방식의 인공지능 기술이 연구되고 실제로 도입되었다.

이를 대표적으로 구현한 사례가 2021년 연말에 진행한 '리니지: 거울전쟁' 이벤트다. 해당 이벤트에서 AI로 구성된 NPC와 사용자가 자율적으로 대결하는 콘텐츠를 선보였는데, 제작사 엔씨소프트(NCSoft)는 2022년 다수의 컨퍼런스에서 그 기술적 성과를 공유한 바 있다.

거울 전쟁 이벤트는 이계 세력으로 지정한 NPC 집단이 침투해 플레이어와 함께 싸우는 콘텐츠인데, 강화 학습 모델을 통해 학습된 NPC들이 플레이어처럼 등장해 스스로 몬스터와 보스를 상대하면서 플레이어와 경쟁하는 것이 특징이다.

이렇게 NPC가 스스로 플레이어처럼 행동하려면, 수많은 상황에 자율적으로 대처해야 하는데, 기존 인공지능 기술을 사용해 개발자가 모든 상황에 대한 행동을 지정하기에는 그 경우의 수가 너무 많아 기존 기술로는 불가능하였다. 하지만 진보된 인공지능 기술을 사용하면 사람과 같이 행동하는 NPC를 설계할 수 있음을 실제 서비스를 통해 확인할 수 있다는 것이 큰 의의라 할 수 있다.

또한 크래프톤 역시 인공지능 기술 기반의 인큐베이팅 프로그램 SP2를 운영하면서, 게임 제작에 딥러닝 기술을 접목하는 시도를 꾸준히 하고 있다고 밝혔다.

2022년은 딥러닝 분야에서 비지도학습(Unsupervised Learning) 분야의 생성형 인공지능(Generative AI) 모델이 IT 산업 전반에 두각을 나타낸 해이다. 프롬프트(Prompt)라 불리는 자연어 문장을 분석하고 사람처럼 대답하는 GPT 서비스부터, 프롬프트를 분석해 원화가가 그린 듯한 완성도 높은 이미지를 자동으로 생성하는 디퓨젼(Diffusion) 기술까지 콘텐츠 창작과 관련된 다양한 인공지능 서비스가 발표되었다. 이러한 생성 인공지능 기술이 앞으로도 발전한다면, 게임 산업에서 인공지능 기술은 단순히 NPC의 행동을 구현하는 것에서 벗어나, 게임 콘텐츠 제작 과정 전반에 영향을 미칠 것으로 기대하고 있다.

5. 사용자 기반의 새로운 산업, UGC

코로나19 팬데믹으로 인해 메타버스 키워드가 흥행하면서, IT산업은 마인크래프트(Minecraft), 로블록스(Roblox), 포트나이트(Fortnite)와 같은 가상 세계를 기반으로 한 커뮤니티형 게임 서비스를 주목하게 되었다.

이러한 커뮤니티형 게임 서비스가 제공하는 주요 가치는 게임 커뮤니티에서 활동하는 창작자가 콘텐츠를 개발하고 이를 게임 커뮤니티 구성원과 거래할 수 있는 경제 활동이다.

이러한 게임 서비스들은 사용자가 제작한 콘텐츠를 UGC(User Generated Content)로 정의했는데, 이제 해외 게임 산업에서 UGC는 창작자 생태계를 보유하고 있는 게임 서비스라는 의미로 확대해 사용하고 있다.

UGC 서비스를 구축하기 위해서는 게임을 이용하는 사용자가 게임 내 콘텐츠를 직접 생산할 수 있도록 편리하고 완성도 높은 저작 도구를 제공하고, 플랫폼에서는 사용자가 생산한 게임을 거래할 수 있는 플랫폼 환경이 필요하다.

UGC의 저작 도구 기술은 앞서 설명한 상용 게임 엔진 기술과 비슷하다고 볼 수 있지만 게임 엔진은 전문 개발자를 대상으로 플랫폼에 제약없이 고품질의 콘텐츠를 제작하는데 특화된 기술이다. 하지만 UGC의 저작 도구 기술은 일반인 대상으로 가벼운 게임 콘텐츠를 제작하는 데 특화되었으며, UGC 내 사용자가 함께 플레이하고, 재화를 거래하는 인프라가 함께 연동된다는 점에서 게임 엔진 기술과는 차이가 있다.

국내 게임 산업도 이러한 UGC 생태계 발전에 주목해, 넥슨에서는 사용자 제작 콘텐츠를 표방하는 메이플스토리 월드 서비스를 출시했다.

메이플스토리 월드의 UGC 저작 도구의 구성 요소를 살펴보면, 게임 개발에 익숙하지 않은 사용자 편의를 위해 게임 엔진과 유사하도록 개발환경(IDE)을 제공하고 있으며, 주요 게임 로직을 프로그래밍으로 설계하고 제어할 수 있도록 컴파일, 디버깅 환경을 제공하고 있다. 또한 저작 도구 내부에서는 사용자가 이미지를 생성할 필요 없이, 저작 도구에서 제공하는 다양한 이미지 라이브러리를 활용해 게임 공간을 쉽게 꾸밀 수 있도록 제공하는 것이 특징이다.

UGC 서비스가 활성화되기 위해서는 사용자들이 더욱 편리하게 게임을 만들 수 있도록 저작 도구의 편의성이 보완되고, 다양한 유형의 게임이 나오도록 게임 로직 및 NPC 행동을 수행해주는 가상 장치들이 추가되고 그래픽 리소스들이 많이 제공되어야 한다.

제4절 법·제도 환경

1. 게임 산업법 개정 동향

「게임 산업 진흥에 관한 법률」(이하 '게임 산업법')은 게임 산업의 기반을 조성하고 게임의 이용에 관한 사항을 정하여 게임 산업의 진흥 및 국민의 건전한 게임문화를 확립함으로써 국민경제의 발전과 국민의 문화적 삶의 질 향상에 이바지함을 목적으로 2006년 4월 28일 제정되었다.

2022년 게임 산업법과 관련하여 제21대 국회에서 발의·제안된 의안은 일부개정안 8건이다. 이 중 현재(2023년 7월 기준) 1건이 수정가결로 공포되었고[3], 4건은 문화체육관광위원장 대안에 반영되며 폐기되었다. 동 대안은 2023년 2월 27일에 의결되어 2023년 3월 21일에 공포되었다.[4] 나머지 3건은 소관위 심사 진행 중으로 개략적인 내용은 다음 표와 같다.

표 1-1-4-1 2022년 게임 산업법 제안 의안 주요내용(기준: 2023.7.31.)[5]

제안일자	제안자	주요내용	진행 상태	비고
2022.3.30.	유동수의원 등 10인	• 게임콘텐츠의 제공이 중단되는 경우 환급·보상 등 이용자 보호조치를 제도화	소관위 심사	일부 개정
2022.4.12.	전용기의원 등 11인	• 게임 산업 기술개발 추진사항에 게임 보안기술의 연구개발 및 활용 지원 내용 신설	대안반영폐기 (2023.2.27.)	일부 개정
2022.4.13.	전용기의원 등 10인	• 게임 산업법의 청소년 기준을 「청소년 보호법」 상 기준에 맞춤	대안반영폐기 (2023.2.27.)	일부 개정
2022.5.24.	양경숙의원 등 10인	• 시스템등급분류신청자의 준수사항 강화 및 등급분류기관의 통보기한 단축	소관위 심사	일부 개정

3) 게임 산업 진흥에 관한 법률(법률 제19410호, 2023.5.16. 공포, 2023.5.16. 시행)로, 등급분류 결정 또는 거부결정에 대한 이의신청과 관련하여 「행정기본법」 제정에 따라 해당 규정을 정비한 것이다.

4) 게임 산업 진흥에 관한 법률(법률 제19242호, 2023.3.21. 공포, 2024.3.22. 시행(2024.1.1. 일부 시행))로, 주요 내용은 아래와 같다.
가. 청소년의 정의를 18세 미만의 자(「초·중등교육법 」 제2조의 규정에 의한 고등학교에 재학 중인 학생을 포함한다)에서 「청소년 보호법」 제2조 제1호에 따른 청소년으로 변경함(제2조 제10호, 2024.1.1. 시행)
나. 확률형 아이템의 정의를 신설하고, 게임물을 제작, 배급 또는 제공하는 자는 해당 게임물과 그 인터넷 홈페이지 및 광고·선전물마다 확률형 아이템의 종류 및 종류별 공급 확률정보를 표시하도록 하며, 위반 시 문화체육관광부장관이 시정 방안을 정하여 권고하거나 시정을 명할 수 있도록 하며, 시정명령 미 이행 시 처벌할 수 있도록 함(제2조 제11호·제33조 제2항·제38조 제9항 신설 및 제45조)
다. 게임 산업과 관련된 기술개발과 기술수준의 향상을 위한 정부의 사업에 게임 보안기술의 연구개발·평가 및 활용을 포함함(제6조 제4호 신설)
라. '게임과몰입··중독 예방 조치'에서 중독이라는 용어를 삭제함(제12조의3)
마. 게임물관리위원회 위원 자격으로 '역사' 분야에 종사한 사람을 추가함(제16조 제4항)
바. PC방 영업자가 위반행위를 방지하기 위하여 상당한 주의 의무를 다한 경우에는 행정처분을 면제할 수 있도록 함(제28조 제5호의2 신설 및 제35조 제2항·제36조 제1항 제2호)

5) 국회의안정보시스템(http://likms.assembly.go.kr/bill/main.do)

제안일자	제안자	주요내용	진행 상태	비고
2022.8.2.	김승원의원 등 12인	• PC방 영업자 보호를 위한 행정처분 면제 근거 신설	대안반영폐기 (2023.2.27.)	일부 개정
2022.8.8.	이상헌의원 등 11인	• 확률형 아이템의 정의 및 확률정보에 대한 표시 의무 신설	대안반영폐기 (2023.2.27.)	일부 개정
2022.12.27.	김승수의원 등 10인	• 광고·선전 제한규정 위반 게임물의 폐기·삭제 근거 신설	소관위 심사	일부 개정
2022.12.29.	이용호의원 등 10인	• 「행정기본법」 제정에 따라 이의신청 관련 규정 및 인·허가 의제 관련 규정 정비	수정가결 공포 (2023.4.27.)	일부 개정

2. 게임 산업법령 주요 개정 내용

2022년 게임 산업법령은 1건의 시행령 개정(일부 개정), 1건의 시행규칙 개정(타법 개정) 등 총 2건의 개정이 있었다.

2건의 주요 개정 내용은 다음 표와 같다.

표 1-1-4-2 2022년 게임 산업법령 개정 내역

구분	개정일자	시행일자	주요내용
시행령	2022.6.21. (일부개정)	2022.6.21. (일부 2023.1.1. 시행)	• [대통령령 제32705호] 심야시간대 '청소년 인터넷게임 제공시간 제한 제도(셧다운제)' 폐지에 따라 관련된 규정 정비 • 카드게임, 화투놀이 게임 등 사업자 준수사항인 별표2 제8호에 대하여 2022년 1월 1일을 기준으로 2년마다 타당성을 검토 개선 조치하도록 수정 • 카드게임, 화투놀이, 스포츠 승부예측 게임 등의 월별 구매한도를 50만 원에서 70만 원으로 상향 조정
시행규칙	2022.6.3. (타법개정)	2022.6.3.	• [문화체육관광부령 제482호] 자체등급분류사업자의 지정 요건에 대하여 2022년 1월 1일을 기준으로 3년마다 타당성을 검토 개선 조치 규정 신설

가. 게임 산업법 시행령(대통령령 제32705호, 2022.6.21. 일부개정) 주요 개정 내용

개정된 게임 산업법 시행령의 주요 내용은 다음과 같다. 먼저, 청소년보호법의 셧다운제가 폐지되고 게임 산업법의 '게임시간 선택제'로 제도가 일원화됨에 따라 청소년의 자기결정권 및 보호자의 교육권에 기반을 둔 자율적 방식으로 변화이다.

「청소년 보호법」에서는 지난 10년간 인터넷게임 제공자가 16세 미만의 청소년에게 심야시간대 인터넷게임 제공을 제한하도록 하는 제도(이하 '셧다운제')를 규정하여 시행하고 있었다. 그러나 셧다운제 적용 대상이 되는 컴퓨터(PC) 온라인게임 대신 모바일 게임이 크

게 성장하는 등 게임이용 환경이 변화하였고, 심야시간대 청소년이 이용할 수 있는 매체가 다양해짐에 따라 제도 개선(폐지)의 필요성이 꾸준하게 제기되어 왔다. 이에 청소년과 가족의 자율성을 강화하기 위하여 셧다운제를 폐지하는 내용으로 청소년 보호법(법률 제18550호, 2021. 12. 7. 공포, 2022. 1. 1. 시행)이 일부 개정되었다.

이에 게임 산업법 시행령에서 셧다운제와 관련된 규정인 제8조의3(게임과몰입·중독 예방조치 등) 제1항 및 제2항을 수정하여 게임시간 선택제의 적용 및 제외 대상 게임물을 규정하였다. 이는 기존에 셧다운제 시행과 관련한 여성가족부의 입장과 동일하게 내용을 반영한 것이다. 아울러 셧다운제 관련 평가 방법 및 절차 규정인 제8조의4(평가 방법 및 절차)를 삭제하는 것으로 셧다운제 폐지와 관련된 규정들을 정비하였다.

다음으로, 게임 산업법 시행령 제25조(규제의 재검토)를 일부 개정하여 웹보드 게임(정보통신망을 통하여 베팅이나 배당을 모사한 카드게임, 화투놀이 등) 사업자 준수사항인 별표 2 제8호에 대하여 2022년 1월 1일을 기준으로 2년마다 타당성을 검토 개선 조치하도록 수정하였다. 또한, 시행령 별표 2 제8호를 개정하여 카드게임, 화투놀이 또는 스포츠 승부예측 게임 등의 게임물을 이용하는 자가 구매하는 가상현금이나 게임아이템 등의 월별 구매한도를 '50만 원'에서 '70만 원'으로 상향 조정하는 등 게임 산업의 성장 추세를 반영하여 관련 규제를 합리적으로 조정하도록 개정하였다.

나. 게임 산업법 시행규칙(문화체육관광부령 제482호, 2022.6.3. 타법개정) 주요 개정 내용

「행정규제기본법」은 불필요한 행정규제를 폐지하고 비효율적인 행정규제의 신설을 억제하고자 규제 신설 또는 강화, 기존 규제에 대해 존속 기한 및 재검토 기한을 설정할 수 있도록 하고 있는바, 이러한 취지로 자체등급분류사업자의 지정 요건을 규제 재검토 대상으로 하였다. 즉, 게임 산업법 시행규칙 제31조(규제의 재검토) 규정을 신설하여 시행규칙 제9조의4에 따른 자체등급분류사업자의 지정 요건을 규제의 재검토 대상으로 신설하여 2022년 1월 1일을 기준으로 하여 3년마다 그 타당성을 검토하여 개선 등의 조치를 하도록 하였다(시행규칙 제31조 신설).

제2장 2022년 국내 게임 산업 주요 이슈

제1절 2022년 국내 게임 산업 주요 이슈

1. 게임 셧다운제 폐지와 게임시간 선택제 시행

2022년 1월 1일 게임 셧다운제가 공식 폐지됐다. 게임 셧다운제는 0시부터 오전 6시까지 심야시간 동안 16세 미만 청소년에게 인터넷 게임 제공을 금지하는 제도이다. 청소년 수면권 보장과 과몰입 방지를 위해 2011년 「청소년 보호법」 개정으로 도입됐다.

정부는 청소년 게임 과몰입을 예방하는 보호방안을 '게임시간 선택제'로 일원화했다. 게임시간 선택제는 18세 미만 청소년 본인 또는 법정대리인 요청이 있을 시 원하는 시간대로 게임 이용 시간을 결정하는 제도이다. 보호자와 자녀가 게임 이용 시간을 조절할 수 있도록 자율권을 부여하는데 무게중심을 뒀다. 2012년 도입 당시 '선택적 셧다운제'로 불리다 강압적인 어감을 줄이기 위해 명칭을 순화했다.

연초 게임 셧다운제 폐지 직후 현장에서는 일부 혼란이 발생했다.[6] 게임시간 선택 운영 시스템이 제때 구축되지 못했기 때문이다. 학부모나 이용자가 게임 이용시간을 설정하기 위해서는 개별 게임이나 서비스를 제공하는 기업 홈페이지를 방문해야 했다. 문제는 게임사마다 신청양식과 신청하는 곳이 다른 데다 접근성이 낮았다는 점이다. 게임문화재단 홈페이지에 넥슨, 엔씨소프트, 넷마블, NHN, 라이엇게임즈 등이 등록돼 있었지만 아웃링크 방식으로만 접속이 가능했다.

정부는 게임시간 선택제 운영을 내실화하기 위해 게임문화재단에서 일괄 신청대행 및 민원처리를 전담하도록 했다. 시스템이 마련되는 동안 주요 게임사 역시 사업 취지에 공감해 서비스에 적극 동참했다.

6) 전자신문(2022.1.4.), 게임 이용자 '셧다운제→시간선택제' 대혼란, https://www.etnews.com/20220104000169

게임 산업을 10년간 옭아매던 강제적 셧다운제 규제가 해소됨에 따라 게임업계 내부에서도 청소년 보호장치 마련과 올바른 게임 문화 확산을 위한 노력이 이뤄졌다. 게임을 둘러싼 환경과 문화적 맥락을 이해하고 올바른 게임 이용 정보를 제공하는 게임 리터러시 교육이 개별 게임사 차원에서 마련됐다.

가정에서 부모의 게임 지도 중요성도 커졌다. 이에 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 게임문화재단도 '보호자 게임이해하기 교육'과 가족 간 소통 기회를 확대하는 '게임문화 가족캠프' 등을 운영했다.

게임시간 선택제는 정부 규제나 외부 통제가 아닌 청소년 게임 이용자와 보호자가 소통을 통해 게임 과몰입을 예방해 나간다는 점에서 의미가 크다. 청소년 이용자에게는 자율성을, 보호자에게는 교육권을 보장한다. 앞으로 과제는 안정적인 통합 서비스 운영과 국내외 게임사 참여 확대이다. 게임과 함께하는 건강한 일상을 만드는 최소한의 안전장치로서 입지를 굳히고 사회적 인지도를 높이기 위해 보다 많은 게임사의 적극적인 협력과 지원이 요구된다.

2. 점수보상형 아케이드 게임 시설 시범운영

점수보상형 아케이드 게임(리뎀션 게임) 시설 시범운영이 2007년 이후 16년여 만에 실시됐다. 침체 일로에 있는 아케이드 게임 산업의 활로를 모색하고자 하는 취지이다.

연신내 짱구오락실, 인천 송도 펀잇 등 시범매장이 개장하여 가족단위 이용자를 만났다. 점수보상형 아케이드 게임기가 설치된 게임장과 더불어 코인노래방, 당구장, PC방 등 다양한 시설을 연계해 새로운 레저문화공간으로 발전 가능성을 엿보았다. 극장, 카페, 쇼핑센터 등으로 구성된 복합쇼핑몰에 위치하여 가족오락문화공간(FEC) 역할을 하고 있다.

점수보상형 아케이드 게임은 게임의 결과가 이용자의 능력에 의해 결정되고, 게임 이용 결과에 따라 경품을 제공해 보상하는 아케이드 게임이다. 점수 또는 점수가 기록된 티켓을 모아서 원하는 상품을 교환할 수 있다.

해외에서는 점수보상형 아케이드 게임이 일반 음식점이나 패밀리 레스토랑, 패스트푸드 가맹점 등과 연계해 가족형 복합 놀이공간 구성요소로 자리매김했다. 반면 국내에서는 오랜 시간 법적으로 금지돼 왔다. 2006년 높은 사행성과 중독성으로 사회적 물의를 빚은 〈바다이야기〉 사태에 직격탄을 맞으면서다.

이후 아케이드 게임 산업의 이미지를 제고하고 성장동력을 지닌 문화산업으로 육성하고

자 규제 완화 논의가 이뤄졌다. 2021년 에이앤에이 엔터테인먼트, 영배, 빵, 펏스원 등 4개 업체가 규제 유예(규제샌드박스) 제도 승인을 받아 시범사업자로 선정됐다.

시범적으로 운영된 점수보상형 아케이드 게임 시설은 사행 요소가 짙은 게임기와는 선을 그었다. 전체 이용가 게임, 기계식 게임, 이용자 능력에 의한 게임, 아이씨(IC) 카드 등 전자적 지불 수단을 보유한 게임만을 도입했다. 포인트 충전, 적립, 경품 교환 내역을 투명하게 전산에 기록해 사행성 게임으로 변질될 가능성을 차단했다.[7)]

게임물관리위원회도 미국 아케이드 게임협회와 업무협약을 체결했다.[8)] 점수보상형 아케이드 게임 활성화를 통한 관련 산업 육성과 주요 현안 공동 조사 연구, 전문가 양성 교육 등에 긴밀히 협력한다. 새로운 가족형 게임센터 조성을 목표로 게임장의 효과성을 재검토하여 국내 아케이드 게임 산업의 긍정적 이미지를 제고해 나간다는 방침이다.

점수보상형 아케이드 게임 시설 시범운영은 그동안 산업을 옥죄고 있던 법적 제약을 벗고 가족과 연인이 휴식하며 게임을 즐기는 공간으로 새로운 성장 가능성을 확인할 수 있다는 데 의미가 있다. 시범사업자 역시 아케이드 게임에 대한 이미지를 점진적으로 개선해 나가며 누구나 부담 없이 찾아올 수 있는 놀이공간으로 만들기 위해 힘쓰고 있다.

시장 저변 확대를 위한 대중적 인지도 개선은 과제다. 시범 매장이 개장하였으나 가족단위 이용액 모객과 상업적 성과 측면에서는 다소 아쉬운 모습을 보였다. 아케이드 게임기 제작사도 K-팝을 비롯한 드라마, 영화 등 타 장르 콘텐츠와의 융합을 통해 다양한 소재의 게임 개발을 시도하고 수출경쟁력을 높이는 것이 바람직해 보인다.

시범운영 기간은 2024년까지 2년이다. 시범운영 결과에 따라 점수보상형 아케이드 게임의 국내 도입 적합성 여부, 세부 기준 및 법률적 요건 정비, 융·복합 사업 시뮬레이션 등 전반적인 사업 타당성 검토와 법제화 등이 추진된다.

3. 문화예술로 인정받은 게임

2022년에는 국회에서 「문화예술진흥법」 일부 개정안이 통과되면서 문화예술의 범주 안에 게임을 포함할 수 있는 법적 근거가 마련됐다. 개정안은 2020년 11월 조승래 더불어민주당 의원이 대표발의했다. 영상, 미술, 소설, 음악 등 다양한 예술 장르가 융합된 종합예술로서 게임을 지원·육성하고자 하는 취지이다. 게임에 대한 부정적 인식을 개선하고 규제가

7) 연합뉴스(2022.6.3.), '바다이야기' 후 16년만에 규제완화…'점수보상형 아케이드 게임' https://www.yna.co.kr/view/AKR20220602182300017?input=1195m

8) 인벤(2022.10.5.), 게임위, 미국 아케이드 게임협회와 산업 활성화를 위한 MOU 체결 https://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=277216

아닌 문화예술 진흥 관점에서 관련 정책을 마련할 수 있게 됐다는 점에서 게임업계 안팎의 환영을 받았다.

「문화예술진흥법」은 1972년 제정됐다. 당시 문화예술 범주에는 문학, 미술, 음악, 연예, 출판 등 5개 항목만이 해당했다. 이후 1987년 무용·연극·영화가, 1995년 응용미술·국악·사진·건축·어문이, 2013년 만화가 추가됐다. 게임이 문화예술 범주로 포함되기까지 50여 년에 이르는 시간이 걸린 셈이다.

법적 근거가 마련됐지만, 게임이 문화예술로 온전히 인정받기 위해서는 관련 법·제도 정비와 지원 노력이 요구된다. 2022년 11월 국제 게임전시회 지스타 기간 진행된 '게임, 문화예술이 되다!' 토론회에서는 게임만의 예술적 특성과 정체성을 규정할 필요가 있다는 제언이 나왔다. 전문예술단체 지원 등 세부조항 검토와 문화예술 특성을 반영한 게임 산업 현황 조사도 검토되고 있다.[9)]

개정안 통과 이후 게임이 지닌 문화예술적 가치를 널리 알리기 위해 다양한 행사도 마련됐다. 개별 게임사가 이용자를 위해 기획한 이벤트를 넘어 작품성 있는 여러 게임 속 오리지널사운드트랙(OST)을 만나볼 수 있는 오케스트라 공연과 게임 지식재산(IP)을 활용한 아트 전시회 등이 다채롭게 펼쳐져 대중적 관심을 끌었다.

대한민국게임포럼과 국회의원연구단체 국회 문화콘텐츠포럼은 국회 대회의실에서 '게임문화예술콘서트'를 개최해 변화된 사회 분위기를 체감하게 했다. 과거 19대 국회에서는 게임을 마약과 같은 중독 행위로 규정하고 치료해야 할 대상으로 삼는 법안이 발의됐다. 이에 반발해 광화문 광장에서 게임 주제곡을 연주하는 플래시몹이 진행되기도 했다. 그로부터 8년 만에 국회에서 게임 OST를 주제로 하는 콘서트가 열린 것이다.

게임문화예술콘서트는 진솔 대구MBC 교향악단 전임 지휘자가 대표를 맡고 있는 '플래직 게임 심포니 오케스트라'가 웹젠, 넷마블, 스마일게이트, 엔씨소프트, 크래프톤, 펄어비스, 컴투스, 카카오게임즈, 넥슨, NHN, 네오위즈 등 대표 게임 OST 연주와 함께 게임 영상을 상영해 호평받았다.

4. 게임스컴 첫 3관왕 <P의 거짓>, 콘솔 게임시장 도전

독일 쾰른에서 열린 유럽 최대 게임쇼 '게임스컴 2022'에서는 기대 이상의 낭보가 전해졌다. 네오위즈 라운드8 스튜디오에서 개발한 소울라이크 싱글플레이 액션 역할수행게임

9) 전자신문(2022.11.20), 문화예술로서의 게임 "확장된 정체성 토대로 '룰' 개정 필요", https://www.etnews.com/20221120000025

(RPG) 〈P의 거짓〉이 게임스컴 어워드 시상식에서 '최고의 액션 어드벤처 게임'과 '최고의 롤플레잉 게임', '가장 기대되는 플레이스테이션 게임' 등 세 개 부문에 선정되며 3관왕을 수상한 것이다.

한국 게임이 게임스컴에서 수상작으로 선정된 것은 〈P의 거짓〉이 최초이다. 게임스컴은 미국 E3, 일본 도쿄 게임쇼와 함께 세계 3대 게임 전시회로 손꼽힌다. 2009년부터 독일 쾰른에서 매년 열리고 있다. 전 세계 게임 팬과 게임 관련 산업 종사자 이목이 집중된 세계적 행사에서 국내 개발진이 자체 개발한 IP와 게임으로 올린 쾌거다.

〈P의 거짓〉은 19세기 말 벨에포크 시대를 배경으로 고전 '피노키오'를 잔혹동화로 각색한 독특한 세계관이 특징이다. 사실적인 그래픽으로 구현한 비주얼과 숙련된 조작 실력을 요구하는 고난도 전투는 장르적 특성을 살린 매력적 요소로 주목받았다. 칼날과 손잡이를 분리하고 조합하는 독특한 무기 시스템도 눈길을 끌었다.

네오위즈는 게임스컴 2022에 단독 부스로 참여해 〈P의 거짓〉 신규 트레일러 영상을 소개하고 방문객이 직접 플레이할 수 있는 두 시간 분량 데모를 시연했다. 당시 전시회 현장에는 〈P의 거짓〉을 미리 시연해보기 위해 부스를 찾은 방문객으로 긴 대기줄이 형성됐다.

국내는 물론 해외에서도 많은 관심을 받은 〈P의 거짓〉은 단숨에 글로벌 기대작으로 부상하며 한국 게임사의 잇따른 콘솔 분야 도전을 촉발하는 역할을 했다. 부산에서 열린 지스타에서도 국내 이용자를 대상으로 첫 시연을 진행해 게임 출시에 대한 기대감을 높였다. 풍성한 콘텐츠 볼륨과 함께 소니 플레이스테이션(PS)4와 PS5, 마이크로소프트 Xbox 시리즈, PC(스팀) 등 다양한 플랫폼 지원도 예고했다.

게임스컴 〈P의 거짓〉 3관왕 수상은 그동안 온라인과 모바일 플랫폼 의존도가 높은 국내 게임업계에 신선한 충격을 줬다. 콘솔 게임 영역에 트리플A급 게임으로 신작을 출품해 기술력과 게임성을 인정받았다는 점에서 의미가 크다. 확률형 아이템으로 대표되는 과도한 게임 수익모델(BM)을 배제한 패키지형 게임이라는 점도 국내외 게임 이용자로부터 호응을 얻었다.

5. 3년 만에 오프라인으로 돌아온 게임쇼

전 세계를 강타한 코로나19 팬데믹이 진정 국면에 접어듦에 따라 각종 오프라인 전시 행사가 재개됐다. 매년 11월 부산에서 열리는 국내 최대 게임쇼 '지스타 2022' 또한 역대급 규모로 화려하게 부활했다.

지스타조직위원회가 추산한 지스타 2022 방문객 수는 18만 4,000명에 이른다.[10] 행사 개최를 불과 몇 주 앞두고 서울 이태원에서 비극적인 참사가 발생, 수많은 인파가 몰리는 전시회 안전에 대한 우려도 있었지만 단 한 건의 사고도 발생하지 않았다. 조직위는 문화체육관광부, 부산시 그리고 경찰·소방 등 유관기관과 긴밀하게 협조해 안전을 최우선 순위에 두고 행사를 진행했다. 구역별 입장 인원을 제한해 인파 밀집을 제한하고 안전관리 인력도 예년 대비 두 배 이상 많이 배치했다.

지스타 메인 스폰서 위메이드를 비롯해 넥슨과 넷마블, 카카오게임즈, 크래프톤, 네오위즈 등 게임사는 대규모 전시부스를 꾸리고 다양한 신작을 선보였다. 각 게임사 경영진과 핵심 개발진도 직접 전시 현장에서 방문객을 맞이하며 적극적인 소통 행보를 보였다. 신작 시연과 함께 주요 게임 IP 생태계를 다양한 방식으로 즐기고 몰입할 수 있는 체험형 부스가 조성된 점도 눈길을 끌었다.

처음으로 부산 벡스코 제2전시장 3층에 추가로 마련된 B2C 2관은 주요 서브컬처 게임 부스와 네오위즈 〈P의 거짓〉 국내 첫 시연이 진행돼 관심도가 집중됐다. 시프트업 〈승리의 여신: 니케〉 관련 행사가 진행된 레벨 인피니트 부스와 〈원신〉으로 잘 알려진 중국 호요버스 부스는 연일 전시장 입장 게이트가 열림과 동시에 게임 IP 굿즈를 구입하려는 '오픈런'이 벌어지기도 했다.

오랜 기다림 끝에 마련된 대면 행사를 맞아 게임 비즈니스 활동도 활발하게 이뤄졌다. 전년 대비 2.5배 이상 부스 규모가 확대된 기업간거래(B2B)관에는 3일간 세계 각국에서 방문한 유료 바이어 2,213명이 등록했다. 부대행사로 마련된 개발자 콘퍼런스는 〈몬스터 헌터〉 시리즈로 잘 알려진 츠지모토 료조 캡콤 프로듀서 등이 연사로 발표 무대에 올라 열렬한 호응을 얻었다.

지스타에 앞서 독일 '게임스컴'과 일본 '도쿄게임쇼'도 온라인 행사와 오프라인 전시를 동시에 진행하며 정상화된 모습을 보였다. 8월에 개최된 게임스컴은 53개국 1,100개 사가 참가하고, 100개국 26만 5,000명이 관람했다. 〈P의 거짓〉으로 3관왕을 수상한 네오위즈와 더불어 넥슨, 라인게임즈, 크래프톤 등 국내 주요 게임사도 게임스컴 참가를 통해 해외 진출 기회를 모색했다. 한국콘텐츠진흥원이 운영한 한국공동관에는 15개 기업이 참가해 유럽 현지 퍼블리셔와 비즈니스 상담 및 계약을 진행했다.

8월 15일부터 나흘간 일본 치바현 마쿠하리멧세에서 진행된 '도쿄게임쇼 2022'에는 일본 기업 299개, 해외 기업 166개 등 총 465개 기업이 참가했다. 다만 소니, 마이크로소프트, 닌텐도 등 콘솔 플랫폼 대표 기업 3사는 도쿄게임쇼에 불참해 아쉬움을 남겼다. 행사

10) 머니투데이(2022.11.20.), 3년 만의 지스타, 18만명 몰렸다…온라인 참관은 100만 육박, https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022112018464118223

기간 중 전시장을 찾은 방문객 수는 13만 8,192명으로 집계됐다.

미국 'E3쇼'는 오프라인 행사 개최 취소를 선언했던 기존 발표를 번복하고 정상 개최를 추진했으나 최종적으로 불발되는 등 파행을 겪었다. 미국 엔터테인먼트소프트웨어협회가 주최하는 E3쇼는 세계 최대 규모 게임 행사로 손꼽힌다. 코로나19 팬데믹을 거치며 주요 게임사가 E3쇼 참가 대신 자체 행사로 노선을 갈아타면서 타격을 입었다.

중국 최대 게임쇼 '차이나조이' 또한 중국 내 코로나19 재유행으로 인한 상하이 도시 봉쇄 등 여파로 행사 일정을 연기하다 오프라인 개최가 최종 철회됐다. 온라인으로만 행사를 진행한 차이나조이는 메타버스 공간에 전시장을 구현하고 체험형 이벤트를 통해 비대면 게임쇼의 가능성을 모색했다.

6. 주류로 부상한 서브컬처 장르

그동안 불리는 명칭 그대로 비주류 장르로 취급받던 '서브컬처' 게임이 시장 내 뚜렷한 성장세를 보이며 입지를 다진 한 해이다. 한국 개발사가 만든 게임이 서브컬처 분야 본가로 여겨지는 일본에 수출돼 흥행에 성공한 이례적 사례도 나왔다.

국내에서 서브컬처 게임은 일본 애니메이션을 연상시키는 그래픽 디자인을 바탕으로 여러 미형의 캐릭터와 교감하는 내용이 주를 이룬다. 이전에는 서브컬처 문화 자체가 특정 마니아층의 전유물로 여겨졌으나 만화와 웹툰, 웹소설, 애니메이션, 게임 등을 접하는 수요가 늘면서 대중문화에 근접한 수준으로 발전했다.

넥슨게임즈가 개발한 〈블루 아카이브〉는 순수 국내에서 기획·제작된 서브컬처 게임 IP의 대표적 성공 사례로 손꼽힌다. 한국과 일본 앱마켓에서 인기 1위, 매출 상위 5위권 내에 진입하는 등 상업적 성과를 거뒀다. 게임 내 일부 일러스트에 대한 선정성 문제가 제기되며 게임물관리위원회 등급재분류 논란에 휩싸이는 등 곡절을 겪었으나 꾸준한 업데이트와 이용자 소통으로 대중적 입지를 다졌다. 게임 OST로 구성된 앨범 패키지, 아트북, 코믹북, 피규어 상품 출시 등 IP 확장 역시 좋은 평가를 받았다.

〈승리의 여신: 니케〉 또한 출시 한 달여 만에 글로벌 매출 1억 달러(약 1,306억 원)을 달성했다.[11] 시프트업이 개발하고, 중국 텐센트의 해외 퍼블리싱 자회사 레벨 인피니트가 서비스 운영을 맡은 서브컬처 건슈팅 RPG다. 역시 일본에서 높은 실적을 기록하며 국산 IP 경쟁력을 입증했다. 북미 시장에도 진출, 전체 매출 가운데 15%가량을 미국에서 올리는

11) 센서타워(2022.12.3.)《승리의 여신: 니케》 전 세계 1억 달러 매출 달성.
https://sensortower.com/ko/blog/Goddess-of-Victory-Nikke-succeeded-making-over-100M-in-worldwide-revenue

성과도 거뒀다.

국내 모바일 게임 시장은 매출 상위권에 다중접속역할수행게임(MMORPG) 장르가 대거 포진했다. 서브컬처 게임은 신작이 출시되거나 주요 업데이트 및 프로모션 이벤트가 진행될 때마다 매출 순위 최상단에 진입하며 존재감을 각인시켰다.

중국 게임사가 만든 서브컬처 게임도 국내 시장에서 두각을 나타냈다. 전 세계적 인기를 끌고 있는 호요버스 〈원신〉은 물론 즈룽게임 〈아르케랜드〉, 아이스노게임즈 〈무기미도〉 등 다양한 중국 게임이 한국어 풀더빙 등 현지화 과정을 거쳐 한국 시장 공략에 힘을 쏟았다.

서브컬처 게임 급부상은 국내 게임 산업계에도 적지 않은 영향을 미쳤다. 주요 게임사가 2023년을 겨냥한 차기작으로 서브컬처 게임 라인업을 발표하고, 자체 IP 확보를 본격화했다. 장르적 다양성 확대와 함께 게임 IP를 기반으로 폭넓은 생태계 확장을 촉진하는 계기가 됐다.

서브컬처 게임은 글로벌 시장에 잠재된 성장 가능성에 대한 기대감도 크다. 외산 게임에 대한 빗장을 조금씩 열기 시작한 중국은 서브컬처를 '2차원 문화'라 일컬으며 젊은 층을 중심으로 폭발적인 수요가 나타나고 있다.

7. 될 성 부른 인디게임, 시장 관심 확대

대형 게임사 주요 신작 개발과 출시가 지연되면서 인디게임에 대한 관심이 커졌다. 사회공헌 차원에서 인디 생태계를 지원하는 수준을 넘어 새로운 성장동력으로 삼고 본격적인 사업화와 퍼블리싱을 지원하는 사례가 늘었다. 인디가 지닌 참신함과 독창성을 무기로 상업적 성공을 거둔 게임이 속속 등장하면서 게임업계 전반에 활력을 불어넣는 역할을 했다는 평가이다.

네오위즈가 퍼블리싱을 맡은 〈스컬〉은 한국 패키지 인디게임 최초로 누적 판매량 100만 장을 돌파했다.[12] 2021년 1월 글로벌 PC 게임 유통 플랫폼 스팀에 정식 출시한 이후 1년여 만이다. 개발사 사우스포게임즈는 전남대학교 게임개발 동아리 구성원이 모여 설립한 회사다.

2022 대한민국 게임대상 인디게임상을 수상한 〈산나비〉 또한 네오위즈에서 퍼블리싱했다. 조선 사이버펑크 사슬액션이라는 독특한 콘셉트로 주목을 받은 작품이다. 인디게임이 지닌 신선함과 다듬어지지 않은 매력에 대형 게임사가 서비스 운영 및 마케팅을 맡음으로써

12) 지디넷코리아(2022.1.27.), 네오위즈 스컬, 韓 인디 게임 최초 누적 판매량 100만 돌파, https://zdnet.co.kr/view/?no=20220127155008

시너지를 극대화했다. 네오위즈는 이 밖에도 글로벌 누적 다운로드 2천만 회를 돌파한 〈고양이와 스프〉 IP를 활용해 다각도로 사업을 펼치며 인디게임 투자의 결실을 맺었다.

스토브인디를 운영하는 스마일게이트 또한 국내 인디게임 생태계 성장을 뒷받침하는 든든한 후견인으로 손꼽힌다. 스토브인디는 PC에서 인디게임을 즐길 수 있는 전용 유통 플랫폼이다. 플랫폼에 입점한 인디게임을 위해 서비스 운영과 마케팅 프로모션을 지원한다. 해외 유망 인디게임을 국내 이용자가 쾌적하게 즐길 수 있도록 한국어 번역을 비롯한 현지화 작업도 돕는다.

인디게임 500여 종이 입점한 스토브인디는 다양한 게임 취향을 지닌 이용자와 신진 개발사 간 접점 역할을 했다. 이를 통해 게임 세계관을 구성하는 소재와 장르적 다양성이 늘어나는 데 영향을 미쳤다. 양질의 인디게임을 한 곳에서 간편하게 접할 수 있는 플랫폼이 등장함에 따라 인디게임 이용자도 점차 증가 추세이다.

중견 게임사 그라비티 또한 인디게임 퍼블리싱을 신사업으로 적극 추진 중이다. 〈라그나로크〉 IP를 활용한 인디게임 개발을 지원하거나 새로운 유망 IP를 만들어낸 인디게임사를 발굴해 국내외 게임전시회 등에 참가했다.

넥슨과 엔씨소프트 등 주요 게임사의 인디 생태계 지원도 꾸준히 이뤄지고 있다. 구글과 애플, 마이크로소프트, 소니, 닌텐도 등 글로벌 플랫폼 운영사도 인디 개발자 지원과 수수료 감면 정책을 지속 펼친다. 유니티코리아는 2022년 처음으로 인디게임 개발 행사 '유니티 게임잼'을 개최했다.

정부 차원에서는 문체부 산하 한국콘텐츠진흥원이 인디게임팀을 대상으로 게임기획지원 사업을 펼친다. 우수 작품에 대한 인센티브 지급은 물론 게임 개발 및 회사 설립을 돕는 특화 컨설팅도 제공한다.

8. 정치권 주요 키워드로 부상한 게임

대통령 선거를 맞아 게임이 정치권 주요 안건으로 부각됐다. 각 당 대선후보가 게임 관련 정책을 주요 공약으로 내세웠고, 게임 유튜버 채널에 출연해 게임을 인식하는 관점과 향후 정책 방향에 대한 속내를 내비쳤다. 게임 등급분류 제도와 확률형 아이템 정보공개, 이스포츠 진흥 등 다양한 사안을 담은 법안 발의도 이뤄졌다.

양당 대선 후보가 앞다퉈 게임 관련 공약을 발표한 데에는 2030 세대가 핵심 지지층으로 자리매김했다는 분석이 나오면서다. 공약 발표와 더불어 게임 친화적인 행보도 선거유세

기간 꾸준히 이어졌다.

윤석열 대통령은 당시 국민의힘 대선 후보로 나서 게임시장의 불공정 해소를 천명했다. 주요 공약으로는 이용자 불만이 컸던 확률형 아이템 정보를 완전 공개와 게임 소액 사기 전담 수사기구 설치, 장애인 게임 접근성 불편 해소, 이스포츠 지역연고제 도입 등을 제시했다.

이재명 더불어민주당 후보와 안철수 당시 국민의당 후보 또한 확률형 아이템 정보 공개를 주요 공약으로 내세웠다. 세 후보 모두 플레이투언(P2E) 게임과 대체불가능토큰(NFT)에서는 다소 유보적이며 신중한 의견을, 게임이용 장애에 대해서는 반대 입장을 보였다.

윤 대통령 당선 이후 문체부는 확률형 아이템 정보공개 의무화를 골자로 하는 「게임 산업진흥에 관한 법률」 개정안 입법에 상당한 공을 들이며 공약 실천에 나섰다. 한동훈 법무부 장관 역시 디지털 콘텐츠 및 관련 서비스에 관한 거래를 규율할 「디지털콘텐츠계약법」을 도입하는 내용의 민법 개정안 입법을 예고했다.[13] 이른바 '가챠 게임'에서의 확률정보 거짓 제공, 확률 조작 등에 적절한 법적 책임을 물을 수 있도록 한다는 취지이다.

다만 게임 산업 전반의 진흥을 이끌 정책의 큰 그림과 규제 해소와 관련해서 게임 산업계의 기대는 아직도 높은 상황이다.

9. 게임업계 큰손 사우디 오일머니

사우디아라비아(사우디)가 국내 게임업계 큰손으로 부상했다. 막대한 오일머니를 바탕으로 글로벌 게임사에 지분투자를 한 데 이어 넥슨과 엔씨소프트 등에 수조 원대 금액을 투자하며 주요 주주가 됐다. 한국 정보기술(IT) 기업과 협력관계를 구축한 무함마드 빈 살만 사우디 왕세자도 게임과 콘텐츠에 각별한 관심을 보이며 추가 투자 기대감을 높였다.

석유산업을 중심으로 부를 축적한 사우디는 적극적인 체질 개선을 통해 기술 중심 국가로 변화를 시도하고 있다. 사막 한가운데 직선 170km 규모로 건설 중인 스마트 시티 '네옴 시티'는 100% 재생에너지로 운영되는 친환경 기술 도시를 지향한다. 게임과 콘텐츠는 사우디가 미래 신성장 동력으로 설정한 핵심 분야다.

빈 살만 왕세자가 주도하는 사우디 국부펀드(PIF)는 운용 기금만 5천억 달러 규모에 이른다. 연초 게임 관련 법인으로 '새비 게이밍 그룹'을 산하에 설립하고 액티비전블리자드,

13) 조선일보(2022.12.21), 현질 유도 '뽑기 게임' 겨냥한 한동훈 "확률 조작, 법적 책임 물을 것"
https://www.chosun.com/national/national_general/2022/12/16/SN2VUM7M3RBH3OVLV7PV3ELATY/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news

캡콤, 테이크투, 일렉트로닉아츠(EA) 등 지분을 매입했다. PIF는 연초부터 여러 차례에 걸쳐 약 2,476억 엔을 투입, 일본 도쿄증권거래소에 상장된 넥슨 지분을 확보해 2대 주주 자리에 올랐다. 엔씨소프트 주식도 9.26%를 사들여 김택진 대표에 이은 2대 주주다. PIF가 넥슨과 엔씨소프트 지분 확보에 투자한 금액을 합산하면 3조 원 이상이다.

〈승리의 여신: 니케〉를 개발한 시프트업도 사우디로부터 큰 관심을 받는 게임사 중 하나다. PIF와 사우디벤처캐피탈 관계자가 서울 시프트업 본사를 방문했다. 양국 정부와 경제계 인사 300명이 참석한 '한-사우디 투자 포럼'에서는 사우디 투자부와 시프트업이 업무협약을 체결하고 게임 분야에서의 포괄적 협력을 약속했다.[14]

위메이드는 블록체인 사업을 통해 중동 시장 진출을 추진한다. 사우디 네옴시티에 블록체인 기반 디지털 이코노미를 구축한다는 목표다. 이를 위해 아랍에미리트(UAE) 법인 설립도 진행한다.

사우디 PIF는 2030년까지 새비 게이밍 그룹을 통해 게임 산업에 50조 원 이상을 투입할 계획이다. 이를 바탕으로 사우디 소재 게임사를 250개까지 늘리고, 글로벌 상위 게임 300개 중 사우디 소재 게임사가 제작한 게임을 30개 이상 확보한다는 목표다. 자국 게임 산업 인프라가 아직 초기 단계에 머물러 있는 만큼 공격적인 해외 투자를 통해 글로벌 게임사 유치와 고급 해외 인력 수급에 나섰다.

10. 게임 플랫폼 다변화

모바일 플랫폼에 강점을 보이던 국내 게임사가 PC·콘솔 게임 분야로의 영역 확대를 본격화했다. 글로벌 시장으로 무대를 넓혀 새로운 판로를 개척하고 수익 구조를 다변화하기 위해서다. 모바일과 PC, 콘솔 경계를 넘나들며 이용자가 어떤 환경에서도 자유롭게 게임을 즐길 수 있는 멀티플랫폼·크로스플레이 지원에 대한 관심도 커졌다. 해외 콘솔 게임 개발사 투자나 스튜디오 운영을 통한 새로운 도전 또한 활발하게 이뤄진다.

크래프톤이 출시한 〈칼리스토 프로토콜〉은 국내 게임사가 공포게임이라는 비인기 장르에 트리플A급 콘솔 게임으로 도전장을 내밀었다는 점에서 상징적인 의미가 크다. 〈데드 스페이스〉 시리즈로 잘 알려진 글랜 스코필드 디렉터와 북미 소재 산하 스튜디오의 검증된 해외 개발진을 활용해 글로벌 게임사로서 입지를 다졌다는 평가이다.

카카오게임즈는 유럽법인을 통해 유명 실시간 전략시뮬레이션(RTS) 게임 개발자가 모

14) 한국경제(2022.11.17.) '니케' 흥행 시프트업, 사우디 손잡고 해외 시장 진출한다, https://www.hankyung.com/it/article/202211175279i

인 미국 게임사 프로스트자이언트스튜디오에 240억 원 규모 전략적 투자를 단행했다.[15] 프로스트자이언트스튜디오는 스타크래프트 핵심 개발진으로 구성된 회사다. 그동안 모바일 게임 분야에 집중해온 카카오게임즈가 글로벌 PC 게임 시장 진출을 준비하는 행보로 풀이된다.

넥슨과 엔씨소프트, 넷마블, 네오위즈 등도 PC·콘솔 플랫폼으로 선보일 주요 신작을 소개하며 글로벌 진출을 준비했다. 콘솔 게임 불모지로 여겨지는 한국과 달리 북미·유럽 등 서구권 시장은 여전히 콘솔 게임이 높은 비중을 차지한다. 한 해를 마무리하며 최고의 게임을 선정하는 '올해의 게임(GOTY, Game of the Year)' 또한 대부분 콘솔 게임 시장에서 배출된다.

한국 게임 산업은 모바일 플랫폼과 MMORPG 그리고 확률형 아이템으로 대표되는 BM을 바탕으로 단기간 내 빠른 성장을 이룬 것이 사실이다. 동시에 게임 이용자로부터 많은 비판을 받으며 변화를 요구하는 목소리에 직면했다. 국내 주요 게임사의 콘솔·PC 플랫폼 도전은 매출 확대라는 경영적 지표 달성을 넘어 글로벌 게임 기업으로서 새로운 도약을 이뤄낸다는 데 큰 의미가 있을 것으로 기대를 모은다.

15) 서울경제(2022.1.26.) 카카오게임즈, '스타크래프트' 개발진이 차린 회사에 240억 원 투자, https://www.sedaily.com/NewsView/2610LL5CFD

2023 대한민국 게임백서

제 2 부

2023 GAME INDUSTRY WHITE PAPER

국내 게임 산업

제1장 국내 게임 산업 주요 현황 70
제2장 국내 게임 산업 상세 현황 365
제3장 국내 이스포츠 동향 445
제4장 국내 게임 산업 전망 457
제5장 국내 게임 교육기관 510

제1장 국내 게임 산업 주요 현황

제1절 국내 게임 산업 규모

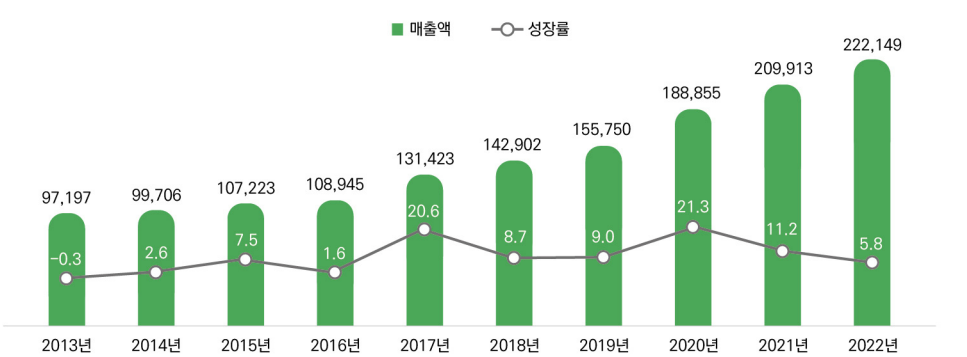
1. 사업체 현황

가. 전체 게임시장 규모 및 추이

2022년 국내 게임시장 규모는 22조 2,149억 원으로, 2021년 20조 9,913억 원 대비 5.8% 증가한 것으로 나타났다. 최근 10년간 국내 게임 산업은 2013년 0.3% 감소한 것을 제외하고는, 매년 지속적으로 증가하고 있으며, 2022년에는 전년 대비 5.8% 성장한 것으로 나타났다.

그림 2-1-1-1 국내 게임시장 전체 규모 및 성장률(2013~2022년)

(단위 : 억 원, %)



먼저, 게임 제작 및 배급업체 부분에서 2022년 매출액 기준 모바일 게임이 13조 720억 원(점유율: 58.9%)으로 전년에 이어 올해 역시 전체 게임시장에서 차지하는 비중이 가장 큰 것으로 나타났으며, PC 게임은 5조 8,053억 원(점유율: 26.1%)으로 전년에 비해 점유율이 소폭 감소하였으며, 매출액은 전년 대비 3.0% 증가하였다.

다른 플랫폼 게임을 살펴보면, 콘솔 게임은 점유율이 5.1%, 매출액은 1조 1,196억 원(6.4% 증가)으로 둘 다 전년 대비 소폭 증가하였고, 아케이드 게임은 점유율이 1.3%로 전년과 동일하나 매출액은 2,976억 원으로 전년 대비 8.9% 증가하였다. 다음으로 컴퓨터 게임방 운영업(PC방)의 매출액은 1조 8,766억 원으로 전년 대비 소폭 상승하였으나, 점유율은 8.4%로 전년 대비 소폭 감소하였으며, 전자 게임장 운영업(아케이드 게임장)은 점유율이 0.2%로 전년과 동일하나 매출액은 438억 원으로 전년 대비 10.4% 상승하였다.

성장률을 분야별로 살펴보면, 전반적으로 전년 대비 증가하였다. 세부적으로 살펴보면, 게임 제작 및 배급업에서는 PC 게임, 모바일 게임, 콘솔 게임, 아케이드 게임이 각각 3.0%, 7.6%, 6.4%, 8.9% 증가하였으며, 컴퓨터 게임방 운영업(PC방)과 전자 게임장 운영업(아케이드 게임장)은 각각 1.9%, 10.4% 증가한 것으로 나타났다.

표 2-1-1-1 국내 게임시장의 분야별 시장 규모 및 점유율

(단위 : 억 원, %)

구 분		2021년		2022년		증감률
		매출액	비중	매출액	비중	
게임 제작 및 배급업체	PC 게임	56,373	26.8	58,053	26.1	3.0
	모바일 게임	121,483	57.9	130,720	58.9	7.6
	콘솔 게임	10,520	5.0	11,196	5.1	6.4
	아케이드 게임	2,733	1.3	2,976	1.3	8.9
	소계	191,109	91.0	202,945	91.4	6.2
게임 유통업	컴퓨터 게임방 운영업(PC방)	18,408	8.8	18,766	8.4	1.9
	전자 게임장 운영업 (아케이드 게임장)	396	0.2	438	0.2	10.4
	소계	18,804	9.0	19,204	8.6	2.1
합계		209,913	100.0	222,149	100.0	5.8

그림 2-1-1-2 국내 게임시장의 분야별 비중

(단위 : %)

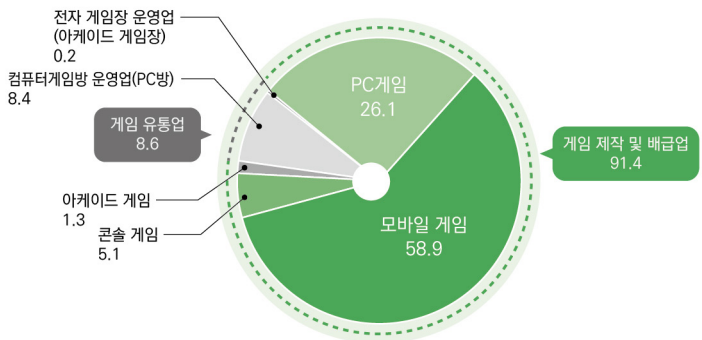
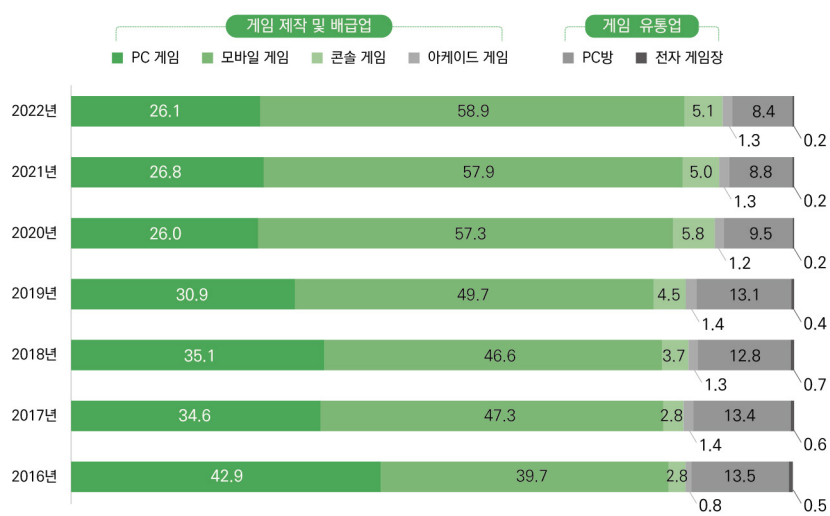


그림 2-1-1-3 국내 게임시장의 분야별 비중 추이(최근 7개년)

(단위 : %)



나. 플랫폼별 시장 규모 및 추이

게임 유통업(PC방, 아케이드 게임장)을 제외한 게임 제작 및 배급업체의 2022년 매출 규모는 20조 2,945억 원으로 집계되었다. 이는 2021년 매출액 19조 1,109억 원보다 약 1조 1,836억 원가량 증가한 액수로, 6.2% 증가한 성장률을 보였다.

2022년 게임플랫폼별 시장 규모 및 점유율을 살펴본 결과, 모바일 게임이 13조 720억

원(점유율 64.4%)으로 가장 높은 비율로 나타났고, 그다음으로 PC 게임이 5조 8,053억 원(점유율 28.6%)으로 높게 조사된 것으로 보아, 이 두 플랫폼이 대부분의 시장 규모를 차지하는 것으로 나타났다. 반면, 콘솔 게임 및 아케이드 게임은 전체 약 7.0%의 낮은 점유율을 보였다.

표 2-1-1-2 2022년 국내 게임플랫폼의 시장 규모 및 점유율

(단위 : 억 원, %)

구 분	매출액	점유 비율
PC 게임	58,053	28.6
모바일 게임	130,720	64.4
콘솔 게임	11,196	5.5
아케이드 게임	2,976	1.5
소 계	202,945	100.0

그림 2-1-1-4 국내 게임시장의 플랫폼별 비중

(단위 : %)

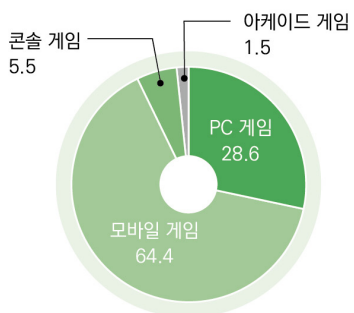
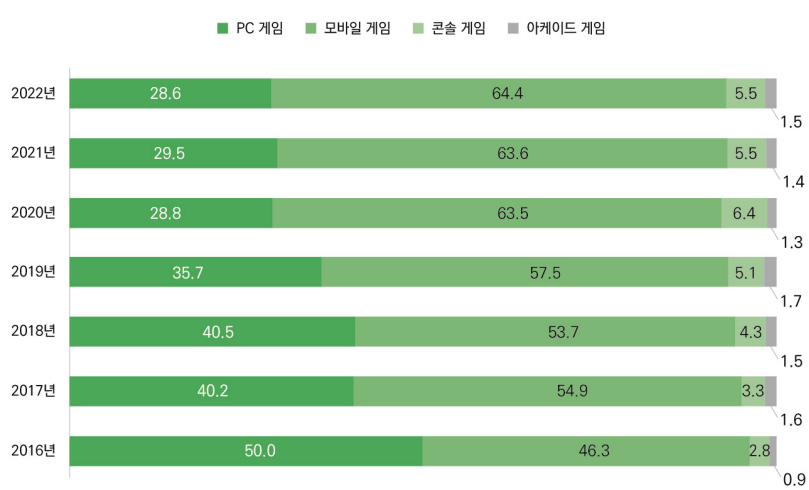


그림 2-1-1-5 국내 게임시장의 플랫폼별 비중 추이(최근 7개년)

(단위 : %)



2. 종사자 현황

가. 국내 게임 산업 종사자 일반 현황

2022년 게임 산업 총 종사자 수는 8만 4,347명으로 나타난 가운데 게임 제작 및 배급업체 종사자 수는 4만 8,514명으로 전체 종사자 수의 57.5%이고, 게임 유통업체(PC방, 아케이드 게임장) 종사자 수는 3만 5,833명으로 전체 종사자 수의 42.5%이다.

2022년 게임 제작 및 배급업체 종사자 수인 4만 8,514명은 전년 4만 5,262명 대비 7.2% 증가한 수치이다. 아케이드 게임을 제외한 모든 플랫폼의 종사자 수가 증가하였고, 특히 콘솔 게임 플랫폼의 종사자 수가 전년 대비 72.3%의 큰 폭으로 증가하였다.

2022년 게임 유통업체(PC방, 아케이드 게임장) 종사자 수인 3만 5,833명은 전년 3만 6,594명 대비 2.1% 감소한 수치이다. PC방의 종사자 수는 2.9% 감소한 반면, 아케이드 게임장의 종사자 수는 30.6% 증가한 것으로 나타났다.

표 2-1-1-3 게임 산업 종사자 수(최근 4개년)

(단위 : 명, %)

구 분		2019년	2020년	2021년	2022년	2022년 구성비	2021년 대비 증감률
게임 제작 및 배급업체	PC 게임	13,430	14,600	13,124	15,024	17.8	14.5
	모바일 게임	23,057	27,028	29,015	30,113	35.7	3.8
	콘솔 게임	1,348	1,110	1,204	2,075	2.5	72.3
	아케이드 게임	1,555	1,572	1,919	1,301	1.5	-32.2
	소계	39,390	44,310	45,262	48,514	57.5	7.2
게임 유통업	컴퓨터 게임방 운영업(PC방)	48,810	38,154	35,738	34,715	41.2	-2.9
	전자 게임장 운영업 (아케이드 게임장)	957	839	856	1,118	1.3	30.6
	소계	49,767	38,993	36,594	35,833	42.5	-2.1
합계		89,157	83,303	81,856	84,347	100.0	3.0

주1) 현재 사업 운영을 하고 있으나 해당 연도 매출액이 발생하지 않은 경우도 '휴업' 중인 업체로 구분하고 모집단에서 제외함.
주2) 2020년부터 PC방 종사자 수는 국세청 현황을 반영한 수치이며, 2019년까지는 통계청 기준으로 작성되어 비교 시 주의를 요함.
주3) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 첫째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

나. 게임 제작/배급업체 종사자 수 연도별 증감 추이

국내 게임 제작 및 배급업체의 전체 종사자 수와 2013년부터 2016년까지 감소하다가, 2017년부터는 꾸준히 증가하고 있으며, 2020년부터 2022년까지 업체당 평균 인원이 지속적으로 감소하였지만, 총 종사자 수는 증가한 것으로 나타났다. 게임 제작 및 배급업체의 2022년 업체당 평균 종사자 수는 37.7명, 전체 종사자 수는 4만 8,514명(전년 대비 3,252명 증가)으로 확인되었다.

그림 2-1-1-6 게임 제작 및 배급업체 종사자의 연도별 증감 추이(2013~2022년)

(단위 : 명)

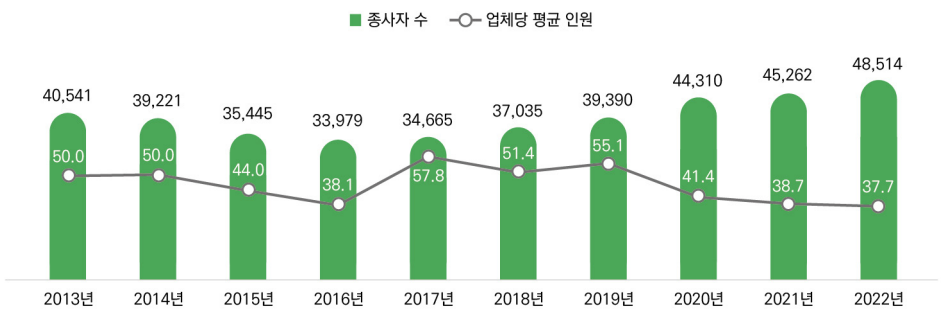


표 2-1-1-4 게임 제작 및 배급업체 종사자 수 및 업체당 평균 종사자 수 추이(2013~2022년)

(단위 : 명, %)

구 분	연도별 현황									
	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
종사자 수	40,541	39,221	35,445	33,979	34,665	37,035	39,390	44.310	45,262	48,514
업체당 평균 인원	50.0	50.5	44.0	38.1	57.8	51.4	55.1	41.4	38.7	37.7

게임 산업 전체 종사자의 성별 구성은 남성이 80.9%, 여성이 19.1%로 남자 종사자가 여성 종사자에 비해 월등히 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 게임 산업 전체 종사자 중에서 경영 또는 관리 업무 종사자를 제외하고 게임 제작 및 배급 업무의 실무 종사자들만을 대상으로 하여 직종별 구성비를 분석한 결과, 게임 PD, 게임 개발 및 기획, 서버 및 클라이언트 개발, 게임 사운드, 동영상, 테크니컬 아티스트(Technical Artist, TA), 품질 관리(Quality Assurance, QA), 엔진 개발 등을 담당하는 '개발' 인력이 62.9%로 절반 이상을 차지하고 있었다. 다음으로 마케팅, 국내사업, 국외사업, 홍보, 사용자 경험(User Experience, UX), 웹서비스 등을 담당하는 '마케팅/판매' 인력이 15.0%, 콘셉트 아트, 이

용자 인터페이스(User Interface, UI), 캐릭터 콘셉트, 웹 및 그래픽 디자인, 이펙트 디자인, 애니메이션 등을 주 업무로 하는 '디자인' 인력이 12.0%, 서비스 오퍼레이터, 게임 운영자(Game Master, GM), 고객 응대 등 게임운영관리를 담당하는 '서비스' 인력이 8.1%, 이외에 네트워크/보안 등 게임 시스템 관리를 담당하는 '시스템' 인력이 2.0%의 비중을 각각 차지하는 것으로 나타났다.

그림 2-1-1-7 게임 산업 종사자 성별 분포

(단위 : %)

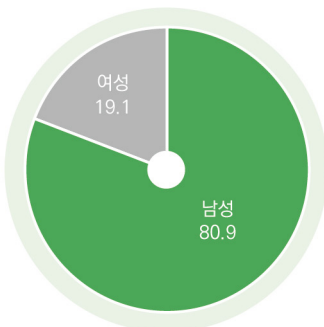
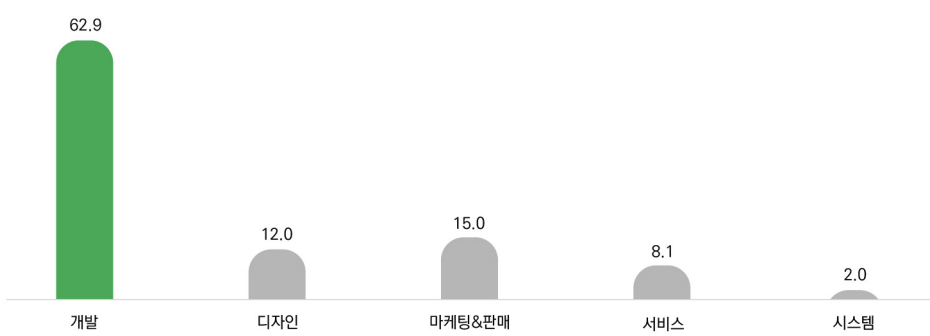


그림 2-1-1-8 게임 제작 및 배급 관련 업무 종사자 직종별 구성비

(단위 : %)



3. 해외거래 현황

가. 2022년 수출입 동향

2022년 국내 게임 산업 수출액은 전년 대비 3.6% 증가한 89억 8,175만 1천 달러(한화 11조 6,040억 원, 한국은행 2022년 연평균 매매기준율 1,291.95원 적용)를 수출한 것으로 집계되었다. 또한, 수입액은 전년 대비 16.7% 감소한 2억 6,016만 3천 달러(한화 3,361억 원)로 집계되었다.

표 2-1-1-5 국내 게임 산업의 수출 현황(최근 7개년)

(단위 : 천 달러, %)

구 분		2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
수출	수출액	3,277,346	5,922,998	6,411,491	6,657,777	8,193,562	8,672,865	8,981,751
	증감률	2.0	80.7	8.2	3.8	23.1	5.8	3.6

표 2-1-1-6 국내 게임 산업의 수입 현황(최근 7개년)

(단위 : 천 달러, %)

구 분		2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
수입	수입액	147,362	262,911	305,781	298,129	270,294	312,332	260,163
	증감률	-17.0	78.4	16.3	-2.5	-9.2	15.3	-16.7

플랫폼별로 수출입 규모를 살펴보면, 모바일 게임의 수출 규모가 55억 6,300만 2천 달러로 가장 높은 비중을 차지하였고, 다음으로 PC 게임이 31억 9,466만 7천 달러를 수출한 것으로 나타났다. 전년 대비 수출 규모를 비교해 보면, 대부분 플랫폼에서 증가세를 보였으나, 아케이드 게임은 전년 대비 6.6% 감소한 것으로 확인되었다.

수입 규모를 살펴보면, 모바일 게임 수입 규모는 1억 9,541만 6천 달러로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 다음으로 PC 게임이 4,283만 1천 달러로 나타났다. 대부분의 플랫폼이 전년 대비 크게 감소한 반면에, PC 게임은 전년 대비 5.4% 증가한 것으로 확인되었다. 특히 콘솔 게임(전년 대비 48.3% 감소), 아케이드 게임(전년 대비 66.3% 감소)은 매우 큰 폭으로 감소하였음을 알 수 있다.

그림 2-1-1-9 국내 플랫폼별 수출 및 수입 규모 비교

(단위 : 천 달러)

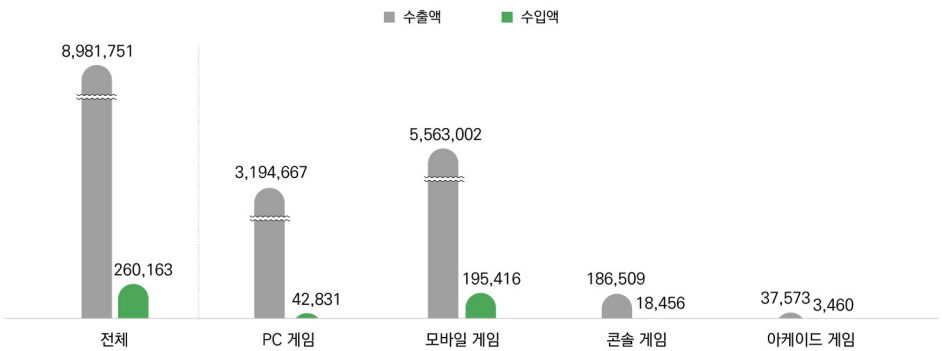


그림 2-1-1-10 국내 플랫폼별 수출 규모 비교(2021~2022년)

(단위 : 천 달러)

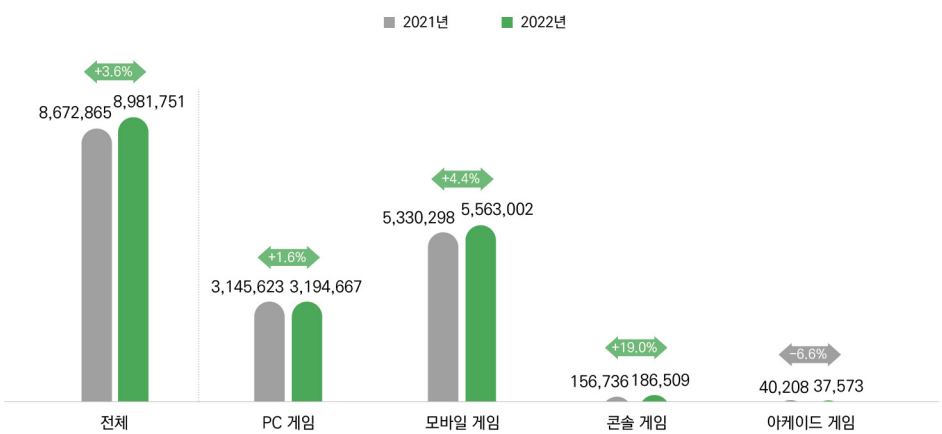
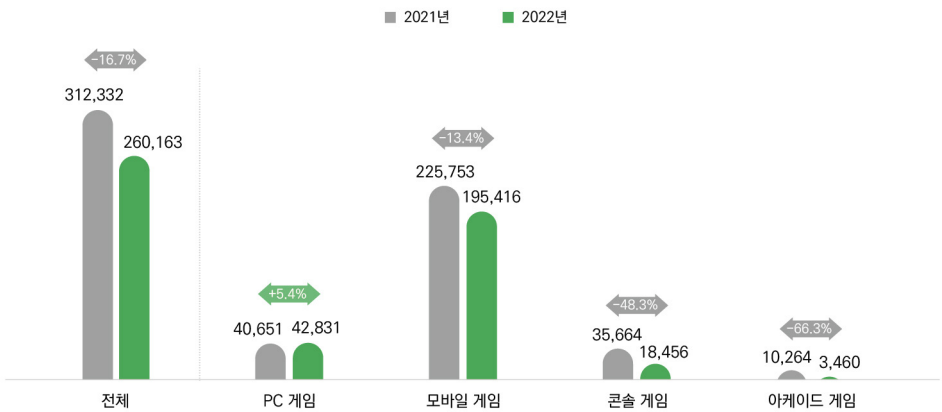


그림 2-1-1-11 국내 플랫폼별 수입 규모 비교(2021~2022년)

(단위 : 천 달러)



나. 수출 국가별 비중

국내 게임의 주요 수출 국가를 조사한 결과, '중국'이 30.1%로 가장 높은 비율로 나타났고, 다음으로 '일본'(14.4%), '동남아'(14.2%), '대만'(12.0%) '북미'(11.5%), '유럽'(9.8%) 순으로 나타났다.

국내 게임의 수출 국가별 비중을 2021년 기준 결과와 비교하면, '대만'에서 5.6%p로 크게 상승한 반면, '중국'은 -4.0%p로 크게 감소한 것으로 나타났다.

그림 2-1-1-12 국내 게임 수출 국가별 비중

(단위 : %)

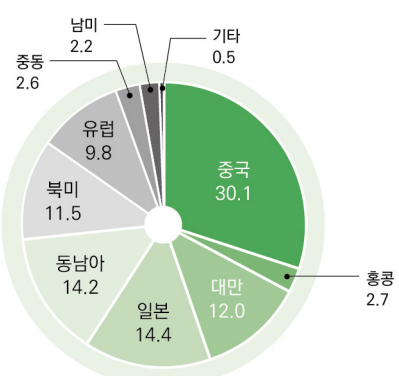
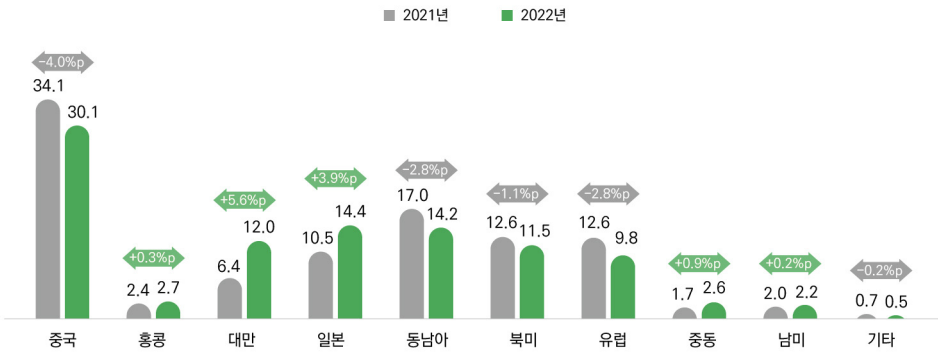


그림 2-1-1-13 국내 게임 수출 국가별 비중(2021~2022년)

(단위 : %)

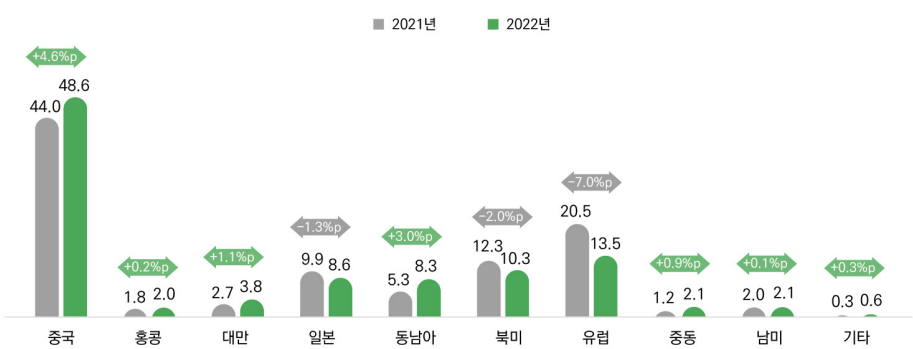


플랫폼별로 2022년 수출 국가 비중을 살펴보면, PC 게임 수출 국가의 경우 '중국'이 48.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '유럽'(13.5%), '북미'(10.3%), '일본'(8.6%) 순으로 나타났다.

2021년 조사 결과 대비, '중국'(+4.6%p)과 '홍콩'(+0.2%p), '대만'(+1.1%p), '동남아'(+3.0%p), '중동'(+0.9%p), '남미'(+0.1%p), '기타'(+0.3%p)의 수출 비중은 증가한 반면, '일본'(-1.3%p)과 '북미'(-2.0%p), '유럽'(-7.0%p)의 수출 비중은 감소하였다.

그림 2-1-1-14 PC 게임의 수출 국가별 비중 비교(2021~2022년)

(단위 : %)

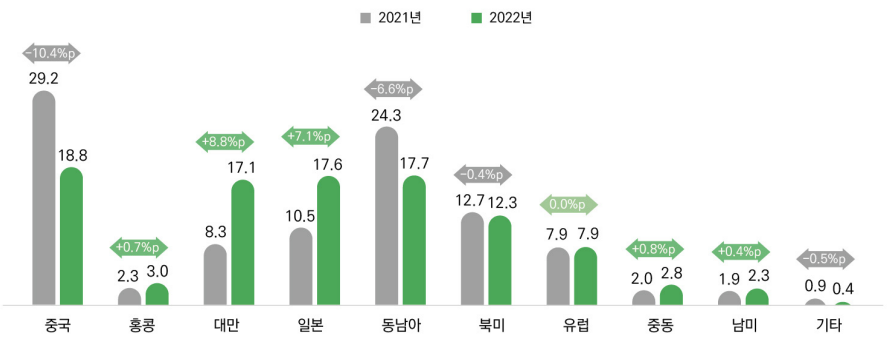


플랫폼별로 2022년 수출 국가 비중을 살펴보면, 모바일 게임 수출 국가의 경우 '중국'이 18.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '동남아'(17.7%), '일본'(17.6%), '대만'(17.1%) 순으로 나타났다.

2021년 조사 결과 대비, '홍콩'(+0.7%p)과 '대만'(+8.8%p), '일본'(+7.1%p), '중동'(+0.8%p), '남미'(+0.4%p)의 수출 비중은 증가한 반면, '중국'(-10.4%p)과 '동남아'(-6.6%p), '북미'(-0.4%p), '기타'(-0.5%p)의 수출 비중은 감소하였다.

그림 2-1-1-15 모바일 게임의 수출 국가별 비중 비교(2021~2022년)

(단위 : %)



다. 수입 국가별 비중

국내 게임의 주요 수입 국가를 조사한 결과, '중국'이 43.1%로 가장 높은 비율로 나타났고, 다음으로 '북미'(42.2%), '일본'(6.8%) 순으로 나타났다.

국내 게임의 수입 국가별 비중을 2021년 기준 결과와 비교하면, '북미'에서 4.7%p로 크게 상승한 반면, '일본'는 -8.0%p로 크게 감소한 것으로 나타났다.

그림 2-1-1-16 국내 게임의 수입 국가별 비중

(단위 : %)

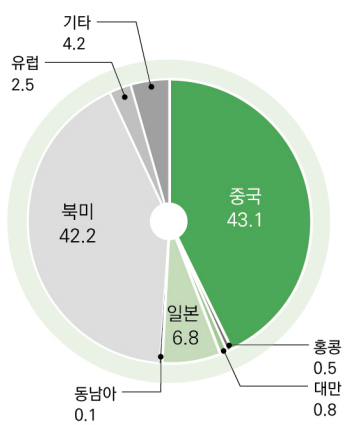
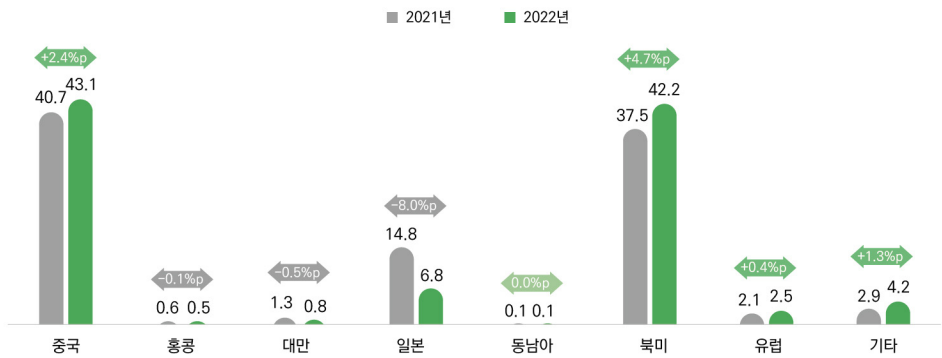


그림 2-1-1-17 국내 게임의 수입 국가별 비중(2021~2022년)

(단위 : %)



제2절 국내 게임 제작 및 배급·유통 현황

1. 게임 제작 및 배급업 현황

가. 게임 제작/배급/유통 업체 주요 현황

본 조사에서는 통계청의 2021년 기준 기업통계등록부[16]를 기초로 게임 제작 및 배급 부문의 사업체를 검토하였다. 이는 휴·폐업 및 업종변경, 신생등록 등의 사항을 반영하기 위함이다. 이러한 과정을 거쳐 2022년 수정모집단을 산출한 이후 실태조사를 실시하였다.

표 2-1-2-1 게임 제작 및 배급, 유통업체의 연도별 운영 현황(2012~2022년)

(단위 : 개)

구 분		연도별 현황										
		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
게임 제작/배급 업체 수		957	812	834	885	908	888	880	916	1,046	1,170	1,287
유통 업체수	PC방	14,782	13,796	13,146	12,459	10,655	11,349	11,801	11,871	9,970	9,265	8,485
	아케이드 게임장	450	470	460	500	800	700	676	600	525	556	500
	소계	15,232	14,266	13,606	12,959	11,455	12,049	12,477	12,471	10,495	9,821	8,985
총 업체 수		16,189	15,078	14,440	13,844	12,363	12,937	13,357	13,387	11,541	10,991	10,272

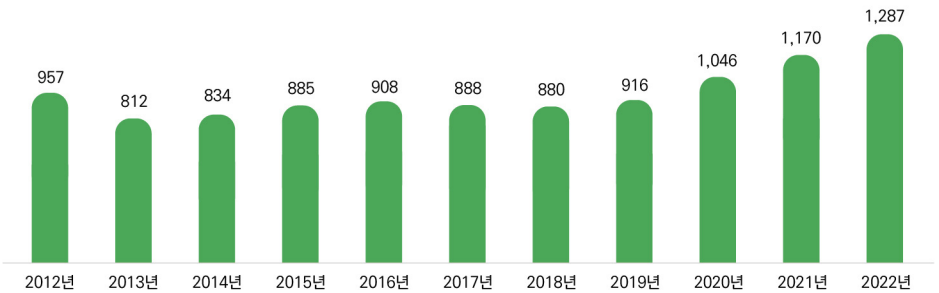
주1) 현재 사업 운영을 하고 있으나 해당 연도 매출액이 발생하지 않은 경우도 '휴업' 중인 업체로 구분하고 모집단에서 제외함.
주2) 2020년부터 PC방 업소 수는 국세청 현황을 반영한 수치이며, 2019년까지는 통계청 기준으로 작성되어 비교 시 주의를 요함.

통계청의 2021년 기준 기업통계등록부 리스트를 기초로 하여 휴·폐업 및 업종변경, 신생등록, 매출액 발생 여부 등 게임 산업 실태조사가 가능한 업체 수를 파악한 후, 이를 토대로 2022년 기준 전체 사업체 수를 산출하였다. 그 결과, 2022년에 실제 운영되어 매출이 발생한 게임 제작 및 배급업체는 1,287개로 추산되었다.

16) 2021년부터 게임 사업체 업소 수는 기업통계등록부 리스트를 기초로 반영한 수치이며, 2020년까지는 전국사업체총조사 리스트를 기반으로 작성되어 비교 시 주의를 요함

그림 2-1-2-1 게임 제작 및 배급업체의 연도별 증감 추이(2012~2022년)

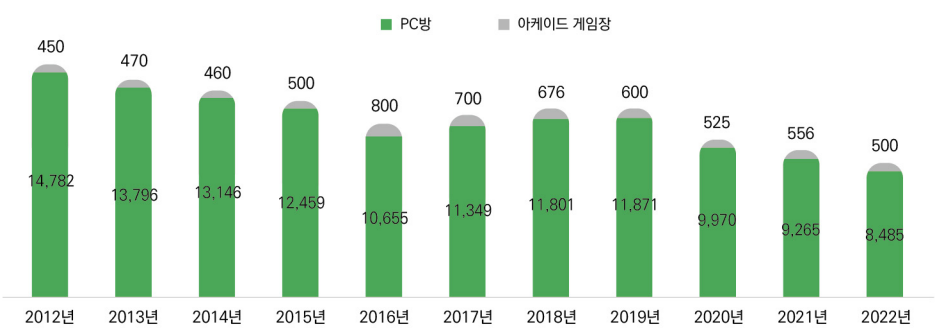
(단위 : 개)



2022년의 PC방 개수는 8,485개소로 전년 대비 780개소가 감소하였고, 아케이드 게임장은 전년 대비 56개가 감소한 500여 업소가 운영되고 있는 것으로 추정된다. PC방의 수는 2016년부터 지속적으로 증가하다가 2019년부터 감소하는 추세를 보이고 있으며, 아케이드 게임장의 수는 2016년부터 지속적으로 감소하다가 2021년에는 소폭 증가하였으나, 2022년에는 다시 소폭 감소하였다.

그림 2-1-2-2 게임 유통업체의 연도별 증감 추이(2012~2022년)

(단위 : 개소)



나. 게임 제작 및 배급업체 조사 결과

1) 게임 제작/배급업체 조사 개요

2023년 9월 11일부터 10월 27일까지 전국의 게임 제작 및 배급을 주 사업 영역으로 하는 업체들을 직접 방문하여 면접조사를 실시하였다. 조사 결과 모집단 1,287개 대비 총 646개의 유효 응답을 확보[17]하였다.

표 2-1-2-2 응답 게임 제작 및 배급업체 특성

(단위 : %)

구 분		응답자 특성	
		사례수	비율
전체		(646)	100.0
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	24.6
	모바일 게임	(391)	60.5
	콘솔 게임	(28)	4.3
	아케이드 게임	(68)	10.5
사업 유형	게임 제작	(173)	26.8
	게임 배급	(45)	7.0
	게임 제작/배급	(428)	66.3
종사자 규모	5인 미만	(155)	24.0
	5인~9인	(155)	24.0
	10인~29인	(178)	27.6
	30인~99인	(103)	15.9
	100인 이상	(55)	8.5
지역	서울	(352)	54.5
	부산	(23)	3.6
	대구	(27)	4.2
	인천	(9)	1.4
	광주	(4)	0.6
	대전	(10)	1.5
	울산	(3)	0.5
	경기	(168)	26.0
	강원	(2)	0.3
	충북	(5)	0.8
	충남	(12)	1.9
	전북	(15)	2.3
	전남	(3)	0.5
	경북	(4)	0.6
	경남	(1)	0.2
	제주	(8)	1.2

주) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

17) 본 조사는 전수조사로 진행되었지만, 응답에 참여한 게임 제작 업체가 상이하므로 작년 조사결과와 비교 시 주의를 요함.

2) 사업체 정보

① 사업체 정보

㉠ 대표자 성별

전국의 게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 대표자의 성별을 조사한 결과, '남성'이 92.0%로 '여성'(8.0%)에 비해 월등히 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 조사되었다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 5인 미만의 아케이드 게임을 주력으로 배급하는 업체에서 '여성' 대표자의 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-1-2-3 대표자 성별

(n=646, 단위 : %)

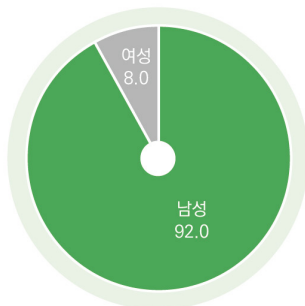


표 2-1-2-3 업체 특성별 대표자 성별

(단위 : %)

구 분		사례수	남자	여자
전체		(646)	92.0	8.0
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	95.6	4.4
	모바일 게임	(391)	91.0	9.0
	콘솔 게임	(28)	92.9	7.1
	아케이드 게임	(68)	88.2	11.8
사업 유형	게임 제작	(173)	87.3	12.7
	게임 배급	(45)	82.2	17.8
	게임 제작/배급	(428)	94.9	5.1
종사자 규모	5인 미만	(155)	87.1	12.9
	5인~9인	(155)	92.3	7.7
	10인~29인	(178)	91.6	8.4
	30인~99인	(103)	97.1	2.9
	100인 이상	(55)	96.4	3.6

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉡ 대표자 연령

게임 제작 및 배급업체를 운영하는 대표자들의 평균 연령을 조사한 결과, 평균 45.7세, 중앙값 46.0세로 나왔으며, 구간별로 보면, '모름/무응답'을 제외하고, '40대'(48.8%), '50대'(25.4%), '30대'(14.1%) 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 아케이드 게임을 주력으로 배급하는 업체들의 대표자 평균 연령이 비교적 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-4 대표자 연령

(n=646, 단위 : %)

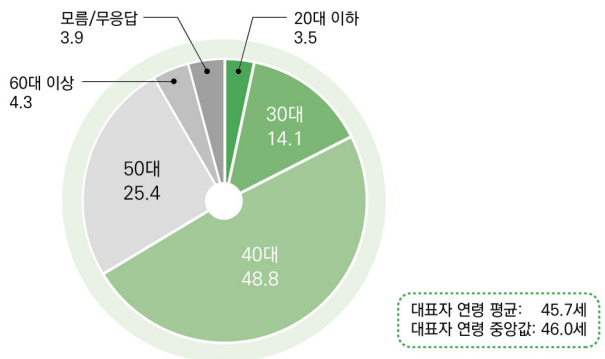


표 2-1-2-4 업체 특성별 대표자 연령

(단위 : %)

구 분		사례수	20대	30대	40대	50대	60세 이상	모름/무응답	평균(세)	중앙값(세)
전체		(646)	3.5	14.1	48.8	25.4	4.3	3.9	45.7	46.0
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	3.8	15.1	44.7	28.3	3.1	5.0	45.8	47.0
	모바일 게임	(391)	3.1	14.6	54.2	21.2	3.1	3.8	44.9	45.0
	콘솔 게임	(28)	7.1	21.4	39.3	25.0	7.1	0.0	44.7	44.0
	아케이드 게임	(68)	4.4	5.9	30.9	42.6	13.2	2.9	49.9	50.0
사업 유형	게임 제작	(173)	4.6	16.2	56.6	19.1	2.3	1.2	44.0	45.0
	게임 배급	(45)	0.0	4.4	53.3	31.1	6.7	4.4	48.5	47.0
	게임 제작/배급	(428)	3.5	14.3	45.1	27.3	4.9	4.9	46.0	47.0
종사자 규모	5인 미만	(155)	5.2	14.8	47.7	22.6	5.8	3.9	45.4	46.0
	5인~9인	(155)	1.9	16.1	51.0	22.6	3.2	5.2	45.6	46.0
	10인~29인	(178)	2.8	13.5	52.2	23.0	2.8	5.6	45.3	45.5
	30인~99인	(103)	3.9	12.6	40.8	37.9	4.9	0.0	46.7	48.0
	100인 이상	(55)	5.5	10.9	49.1	25.5	7.3	1.8	45.8	45.5

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓒ 사업체 소재지

게임 제작 및 배급업체들의 소재지를 조사한 결과, '서울'이 54.5%로 절반 이상으로 나타났으며, 다음으로 '경기'(26.0%), '대구'(4.2%), '부산'(3.6%) 순으로 조사되었다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 30~99인의 게임 배급업체가 상대적으로 서울에 더 많이 소재하고 있는 것으로 나타났다.

그림 2-1-2-5 사업체 소재지

(n=646, 단위 : %)

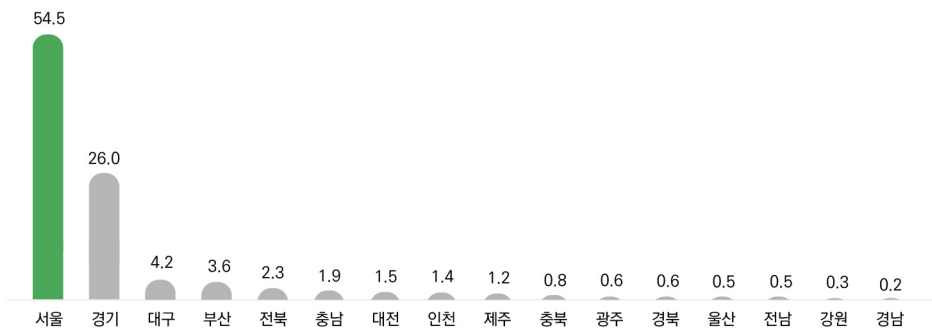


표 2-1-2-5 업체 특성별 사업체 소재지(1)

(단위 : %)

구 분		사례수	서울	경기	대구	부산	전북	충남	대전	인천
전체		(646)	54.5	26.0	4.2	3.6	2.3	1.9	1.5	1.4
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	57.2	18.9	4.4	4.4	3.8	3.1	2.5	0.6
	모바일 게임	(391)	54.5	28.9	4.3	2.8	1.8	1.3	1.3	0.8
	콘솔 게임	(28)	67.9	7.1	0.0	7.1	3.6	0.0	3.6	7.1
	아케이드 게임	(68)	42.6	33.8	4.4	4.4	1.5	2.9	0.0	4.4
사업 유형	게임 제작	(173)	49.7	30.6	4.0	4.0	1.2	2.3	2.9	1.7
	게임 배급	(45)	62.2	24.4	4.4	2.2	2.2	2.2	0.0	2.2
	게임 제작/배급	(428)	55.6	24.3	4.2	3.5	2.8	1.6	1.2	1.2
종사자 규모	5인 미만	(155)	49.0	31.6	3.2	2.6	1.9	1.9	1.9	0.6
	5인~9인	(155)	50.3	23.9	5.2	5.8	3.2	2.6	1.3	1.3
	10인~29인	(178)	55.1	22.5	4.5	2.8	3.4	2.8	2.2	2.8
	30인~99인	(103)	68.9	22.3	2.9	1.9	0.0	0.0	1.0	1.0
	100인 이상	(55)	52.7	34.5	5.5	5.5	1.8	0.0	0.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-6 업체 특성별 사업체 소재지(2)

(단위 : %)

구 분		사례수	제주	충북	광주	경북	울산	전남	강원	경남
전체		(646)	1.2	0.8	0.6	0.6	0.5	0.5	0.3	0.2
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	0.6	0.6	1.3	0.0	0.6	0.6	0.6	0.6
	모바일 게임	(391)	1.5	0.8	0.3	0.8	0.5	0.3	0.3	0.0
	콘솔 게임	(28)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6	0.0	0.0
	아케이드 게임	(68)	1.5	1.5	1.5	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0
사업 유형	게임 제작	(173)	1.2	0.6	0.0	0.6	0.6	0.6	0.0	0.0
	게임 배급	(45)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(428)	1.4	0.9	0.9	0.7	0.5	0.5	0.5	0.2
종사자 규모	5인 미만	(155)	1.3	1.9	0.6	0.6	1.3	0.6	0.6	0.0
	5인~9인	(155)	3.2	0.0	0.6	1.9	0.0	0.0	0.0	0.6
	10인~29인	(178)	0.0	1.1	1.1	0.0	0.6	0.6	0.6	0.0
	30인~99인	(103)	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0
	100인 이상	(55)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉡ 홈페이지 보유 여부

게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 홈페이지 보유 여부를 조사한 결과, '보유'하고 있다고 응답한 업체가 75.7%로 나왔으며, '미보유'한 업체들은 24.3%로 조사되었다.

업체 특성별로 살펴보면, 게임 제작 및 배급업체가 홈페이지를 '보유'하고 있는 비율이 다른 사업 유형의 업체들보다 상대적으로 높게 나타났다.

종사자 규모로 살펴보면, 종사자 규모가 큰 대규모 업체일수록 홈페이지를 보유하고 있다는 비율이 증가하는 경향을 보이는 것을 알 수 있다.

그림 2-1-2-6 홈페이지 보유 여부

(n=646, 단위 : %)

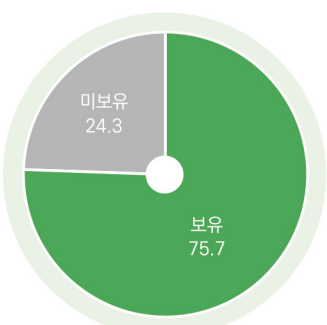


표 2-1-2-7 업체 특성별 홈페이지 보유 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	보유	미보유
전체		(646)	75.7	24.3
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	74.8	25.2
	모바일 게임	(391)	76.7	23.3
	콘솔 게임	(28)	89.3	10.7
	아케이드 게임	(68)	66.2	33.8
사업 유형	게임 제작	(173)	73.4	26.6
	게임 배급	(45)	66.7	33.3
	게임 제작/배급	(428)	77.6	22.4
종사자 규모	5인 미만	(155)	52.9	47.1
	5인~9인	(155)	69.7	30.3
	10인~29인	(178)	84.3	15.7
	30인~99인	(103)	94.2	5.8
	100인 이상	(55)	94.5	5.5

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓜ 창립 연도

게임 제작 및 배급업체들의 창립 연도를 살펴본 결과, '2016~2020년'에 창립하였다고 응답한 업체가 34.8%로 가장 많았으며, 다음으로 '2011~2015년'(34.4%), '2006~2010년'(14.4%) 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 모바일 게임을 주력으로 하는 게임 제작 업체가 '2016~2020년'에 창립하였다는 응답 비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

종사자 규모로 보면, 규모가 큰 대규모 업체일수록 '2005년 이전'에 창립된 비율이 증가하는 경향을 보이는 것으로 나타났다.

그림 2-1-2-7 창립 연도

(n=646, 단위 : %)

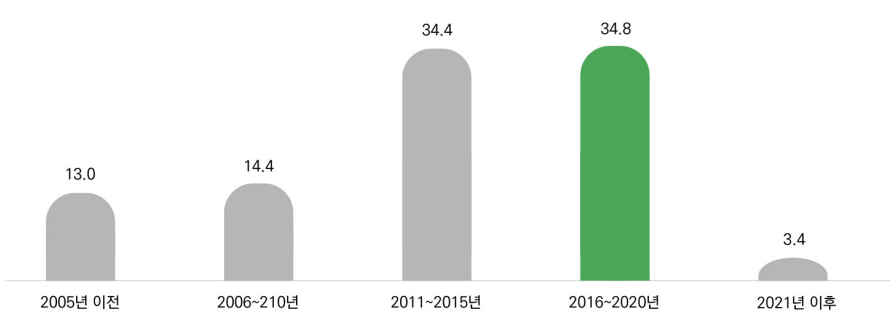


표 2-1-2-8 업체 특성별 창립 연도

(단위 : %)

구 분		사례수	2005년 이전	2006~2010년	2011~2015년	2016~2020년	2021년 이후
전체		(646)	13.0	14.4	34.4	34.8	3.4
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	20.8	13.8	28.9	31.4	5.0
	모바일 게임	(391)	9.5	12.5	38.4	36.8	2.8
	콘솔 게임	(28)	10.7	28.6	32.1	25.0	3.6
	아케이드 게임	(68)	16.2	20.6	25.0	35.3	2.9
사업 유형	게임 제작	(173)	7.5	12.1	34.7	43.4	2.3
	게임 배급	(45)	17.8	11.1	35.6	33.3	2.2
	게임 제작/배급	(428)	14.7	15.7	34.1	31.5	4.0
종사자 규모	5인 미만	(155)	5.8	17.4	33.5	39.4	3.9
	5인~9인	(155)	5.8	10.3	36.1	43.2	4.5
	10인~29인	(178)	11.2	16.9	35.4	33.7	2.8
	30인~99인	(103)	26.2	12.6	35.0	23.3	2.9
	100인 이상	(55)	34.5	12.7	27.3	23.6	1.8

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉥ 기업 형태

게임 제작 및 배급업체들의 기업 형태를 조사한 결과, '회사법인'의 형태가 83.0%로 월등히 높은 비중을 차지하였으며, '개인 사업체'는 17.0%의 비중을 차지하는 것으로 조사되었다.

업체 특성별로 살펴보면, 아케이드 게임 주력 업체의 경우에 '개인사업체'의 응답 비율이 타 플랫폼에 비해 비교적 높게 나타났으며, 종사자 규모가 큰 대규모 업체일수록 '개인사업체'의 비율이 감소하는 경향을 보였다.

그림 2-1-2-8 기업 형태

(n=646, 단위 : %)



표 2-1-2-9 업체 특성별 기업 형태

(단위 : %)

구 분		사례수	개인사업체	회사법인
전체		(646)	17.0	83.0
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	15.1	84.9
	모바일 게임	(391)	16.1	83.9
	콘솔 게임	(28)	7.1	92.9
	아케이드 게임	(68)	30.9	69.1
사업 유형	게임 제작	(173)	16.8	83.2
	게임 배급	(45)	22.2	77.8
	게임 제작/배급	(428)	16.6	83.4
종사자 규모	5인 미만	(155)	36.1	63.9
	5인~9인	(155)	21.9	78.1
	10인~29인	(178)	7.9	92.1
	30인~99인	(103)	4.9	95.1
	100인 이상	(55)	1.8	98.2

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉠ 사업체 구분

게임 제작 및 배급업체들의 사업체 특성을 살펴본 결과, 업체의 92.3%가 '단독 사업체'로 조사되었으며, 다음으로 '본사(점), 본부'(6.2%) 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자가 큰 대규모 업체일수록 '본사(점), 본부'의 응답 비율이 높아지는 경향을 보이는 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-9 사업체 구분

(n=646, 단위 : %)

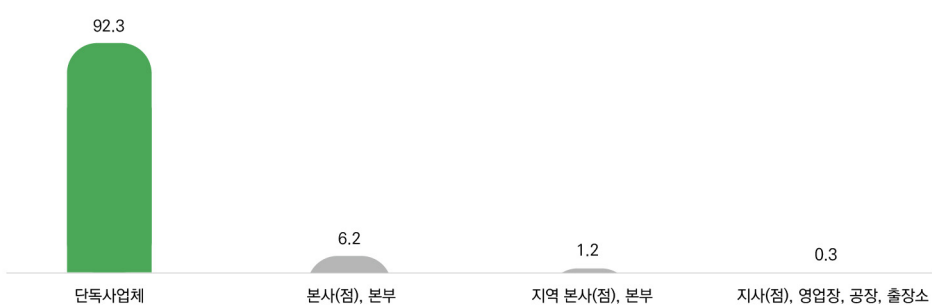


표 2-1-2-10 업체 특성별 사업체 구분

(단위 : %)

구 분		사례수	단독사업체	본사(점), 본부	지역 본사(점), 본부	지사(점), 영업장, 공장, 출장소
전체		(646)	92.3	6.2	1.2	0.3
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	92.5	5.7	1.9	0.0
	모바일 게임	(391)	92.3	6.1	1.0	0.5
	콘솔 게임	(28)	89.3	10.7	0.0	0.0
	아케이드 게임	(68)	92.6	5.9	1.5	0.0
사업 유형	게임 제작	(173)	92.5	6.9	0.6	0.0
	게임 배급	(45)	93.3	4.4	2.2	0.0
	게임 제작/배급	(428)	92.1	6.1	1.4	0.5
종사자 규모	5인 미만	(155)	95.5	3.9	0.6	0.0
	5인~9인	(155)	94.2	4.5	1.3	0.0
	10인~29인	(178)	92.7	6.2	1.1	0.0
	30인~99인	(103)	93.2	6.8	0.0	0.0
	100인 이상	(55)	74.5	16.4	5.5	3.6

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

◎ 회계연도 결산월

게임 제작 및 배급업체들의 회계연도 결산월을 살펴본 결과, 모든 업체가 '12월'에 결산하는 것으로 나타났다.

그림 2-1-2-10 회계연도 결산월

(n=646, 단위 : %)

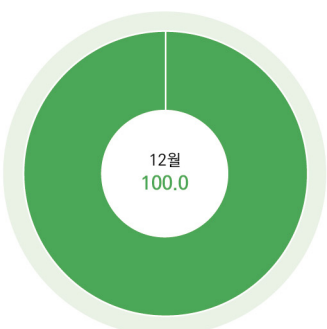


표 2-1-2-11 업체 특성별 회계연도 결산월

(단위 : %)

구 분		사례수	12월
전체		(646)	100.0
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	100.0
	모바일 게임	(391)	100.0
	콘솔 게임	(28)	100.0
	아케이드 게임	(68)	100.0
사업 유형	게임 제작	(173)	100.0
	게임 배급	(45)	100.0
	게임 제작/배급	(428)	100.0
종사자 규모	5인 미만	(155)	100.0
	5인~9인	(155)	100.0
	10인~29인	(178)	100.0
	30인~99인	(103)	100.0
	100인 이상	(55)	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉦ 벤처기업 지정 여부

게임 제작 및 배급업체들의 벤처기업 지정 여부를 살펴본 결과, 38.2%가 '벤처기업'으로 지정받은 것으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, PC 게임과 모바일 게임 주력업체들이 타 플랫폼 게임 주력업체들보다 벤처기업 지정 대상 비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-11 벤처기업 지정 여부

(n=646, 단위 : %)

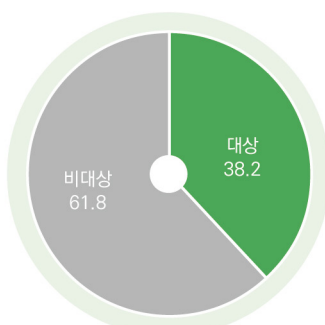


표 2-1-2-12 업체 특성별 벤처기업 지정 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	대상	비대상
전체		(646)	38.2	61.8
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	39.6	60.4
	모바일 게임	(391)	40.7	59.3
	콘솔 게임	(28)	25.0	75.0
	아케이드 게임	(68)	26.5	73.5
사업 유형	게임 제작	(173)	38.2	61.8
	게임 배급	(45)	28.9	71.1
	게임 제작/배급	(428)	39.3	60.7
종사자 규모	5인 미만	(155)	25.8	74.2
	5인~9인	(155)	36.1	63.9
	10인~29인	(178)	48.9	51.1
	30인~99인	(103)	48.5	51.5
	100인 이상	(55)	25.5	74.5

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉦ 자본금

게임 제작 및 배급업체들의 자본금을 조사한 결과, 평균 13억 4,600만 원, 중앙값은 1억 1,000만 원으로 나왔으며, 구간별로는 '1억~5억 원 미만'의 응답 비율이 37.9%로 가장 높았으며, 다음으로 '1억 원 미만'(37.8%) 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 모바일을 주력으로 하는 게임 제작 및 배급업체들이 타 플랫폼 및 다른 사업 유형의 업체들보다 자본금이 상대적으로 많았으며, 종사자 규모로 보면 규모가 큰 대규모 업체일수록 자본금이 많아지는 경향을 보이는 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-12 자본금

(n=646, 단위 : %)

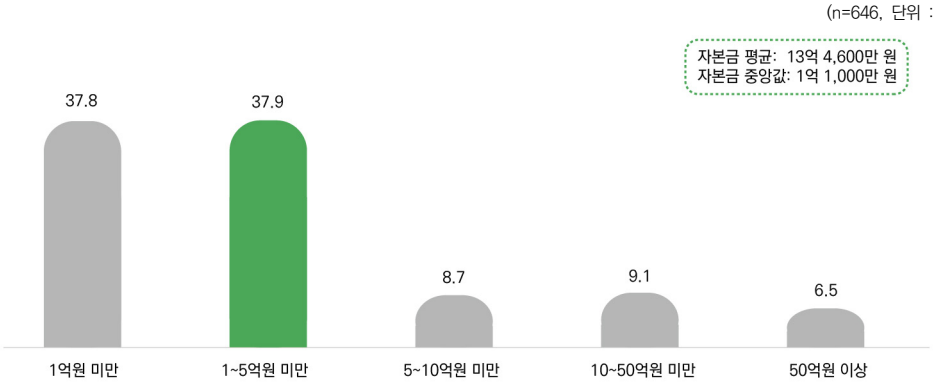


표 2-1-2-13 업체 특성별 자본금

(단위 : %)

구 분		사례수	1억 원 미만	1억~5억 원 미만	5억~10억 원 미만	10억~50억 원 미만	50억 원 이상	평균 (백만 원)	중앙값 (백만 원)
전체		(646)	37.8	37.9	8.7	9.1	6.5	1,346	110
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	33.3	44.7	8.2	9.4	4.4	859	130
	모바일 게임	(391)	39.4	35.3	8.2	8.7	8.4	1,666	110
	콘솔 게임	(28)	42.9	28.6	14.3	10.7	3.6	1,012	125
	아케이드 게임	(68)	36.8	41.2	10.3	10.3	1.5	784	100
사업 유형	게임 제작	(173)	36.4	45.1	9.2	6.9	2.3	566	100
	게임 배급	(45)	35.6	40.0	2.2	8.9	13.3	1,394	150
	게임 제작/배급	(428)	38.6	34.8	9.1	10.0	7.5	1,656	112
종사자 규모	5인 미만	(155)	56.8	37.4	3.2	1.9	0.6	167	60
	5인~9인	(155)	40.6	42.6	9.0	7.1	0.6	401	100
	10인~29인	(178)	36.5	41.0	11.8	6.2	4.5	751	131
	30인~99인	(103)	18.4	36.9	10.7	24.3	9.7	3,339	300
	100인 이상	(55)	16.4	18.2	9.1	16.4	40.0	5,524	2,121

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉠ 2022년도 연간 해외거래 여부

게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 2022년 한 해 동안 연간 해외거래 여부에 대해 물어본 결과, '모두 없음'(72.0%)의 응답을 제외하고 보면, '해외 수출만 있음'의 응답비율이 24.3%로 가장 높게 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 큰 대규모 업체일수록 '해외 수출·수입 모두 있음'과 '해외 수출만 있음'의 응답비율이 증가하는 경향을 보이는 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-13 2022년도 연간 해외거래 여부

(n=646, 단위 : %)

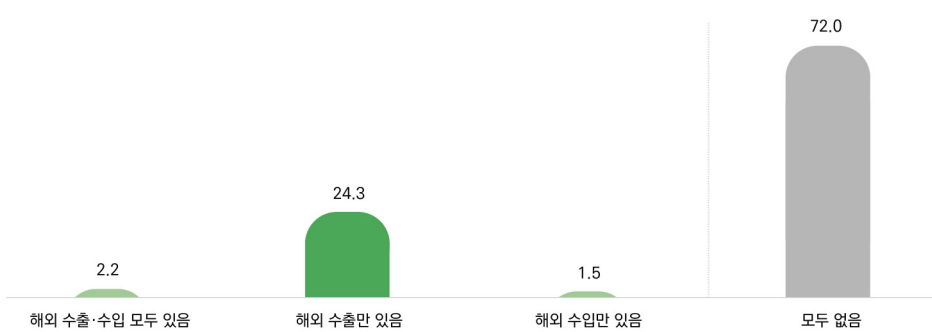


표 2-1-2-14 업체 특성별 2022년 연간 해외거래 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	해외 수출·수입 모두 있음	해외 수출만 있음	해외 수입만 있음	모두 없음
전체		(646)	2.2	24.3	1.5	72.0
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	2.5	22.0	0.6	74.8
	모바일 게임	(391)	2.0	28.4	0.5	69.1
	콘솔 게임	(28)	3.6	14.3	14.3	67.9
	아케이드 게임	(68)	1.5	10.3	4.4	83.8
사업 유형	게임 제작	(173)	1.2	21.4	0.6	76.9
	게임 배급	(45)	8.9	8.9	13.3	68.9
	게임 제작/배급	(428)	1.9	27.1	0.7	70.3
종사자 규모	5인 미만	(155)	0.0	11.6	0.6	87.7
	5인~9인	(155)	1.3	19.4	1.9	77.4
	10인~29인	(178)	1.7	24.2	1.1	73.0
	30인~99인	(103)	2.9	37.9	3.9	55.3
	100인 이상	(55)	10.9	49.1	0.0	40.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

3) 사업체 현황

① 사업실적

㉠ 2022년 매출액

게임 제작 및 배급업체들의 2022년 매출 실적을 조사한 결과, 연간 매출액의 평균은 251억 100만 원, 중앙값(median)[18]은 8억 2,300만 원으로 조사되었으며, 매출액은 '10억~50억 원 미만'이 24.0%로 가장 많았으며, 다음으로 '5억~10억 원 미만'(16.9%), '100억 원 이상'(13.6%) 순으로 나타났다.

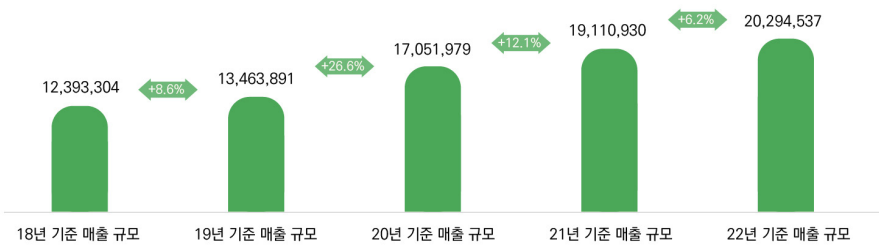
또한, 게임 제작 및 배급업체의 시장 규모는 전년 대비 6.2% 증가하였으며, 업체당 평균 매출액은 전년 대비 5.7% 감소한 것으로 조사되었다.

18) 소득이나 비용 등은 일부 응답자의 극단치 때문에 평균값(mean)이 아닌 중앙값(median)을 산출하여 비교함.

그림 2-1-2-14 2022년 매출액

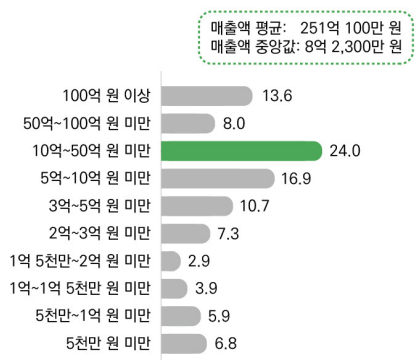
(단위 : 백만 원)

□ 국내 게임 제작 및 배급업 매출 규모(2018~2022년)



(n=646, 단위: %)

□ 2022년 매출액



□ 평균 매출액 비교(2018~2022년)

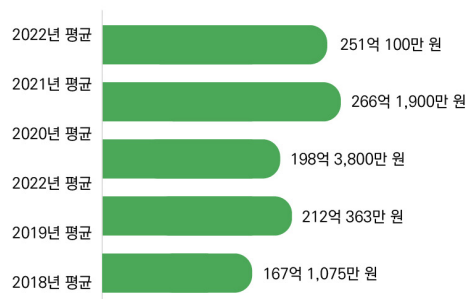


표 2-1-2-15 업체 특성별 2022년 매출액(1)

(단위 : %)

구 분		사례수	5천만 원 미만	5천만~1억 원 미만	1억~1억 5천만 원 미만	1억 5천만~2억 원 미만	2억~3억 원 미만	3억~5억 원 미만
전체		(646)	6.8	5.9	3.9	2.9	7.3	10.7
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	5.7	4.4	3.1	2.5	8.8	6.9
	모바일 게임	(391)	7.4	5.1	4.3	3.6	5.9	12.8
	콘솔 게임	(28)	3.6	3.6	3.6	0.0	14.3	7.1
	아케이드 게임	(68)	7.4	14.7	2.9	1.5	8.8	8.8
사업 유형	게임 제작	(173)	6.9	6.9	5.2	2.9	6.9	15.6
	게임 배급	(45)	2.2	8.9	2.2	2.2	4.4	6.7
	게임 제작/배급	(428)	7.2	5.1	3.5	3.0	7.7	9.1
종사자 규모	5인 미만	(155)	16.8	14.8	9.0	3.9	16.8	11.0
	5인~9인	(155)	5.2	3.9	4.5	3.9	5.8	19.4
	10인~29인	(178)	1.7	3.9	2.2	2.8	6.2	7.9
	30인~99인	(103)	4.9	1.9	0.0	1.0	1.0	5.8
	100인 이상	(55)	3.6	0.0	0.0	1.8	0.0	3.6

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-16 업체 특성별 2022년 매출액(2)

(단위 : %)

구 분		사례수	5억~10억 원 미만	10억~50억 원 미만	50억~100억 원 미만	100억 원 이상	평균 (백만 원)	중앙값 (백만 원)
전체		(646)	16.9	24.0	8.0	13.6	25,101	823
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	20.1	24.5	12.6	11.3	25,102	953
	모바일 게임	(391)	18.4	21.7	5.4	15.3	29,961	734
	콘솔 게임	(28)	7.1	25.0	17.9	17.9	9,460	1,768
	아케이드 게임	(68)	4.4	35.3	8.8	7.4	3,588	1,053
사업 유형	게임 제작	(173)	17.3	25.4	6.4	6.4	4,217	637
	게임 배급	(45)	26.7	22.2	8.9	15.6	67,349	845
	게임 제작/배급	(428)	15.7	23.6	8.6	16.4	29,100	914
종사자 규모	5인 미만	(155)	17.4	9.7	0.0	0.6	474	231
	5인~9인	(155)	29.7	23.2	1.3	3.2	1,925	550
	10인~29인	(178)	17.4	42.7	9.0	6.2	4,004	1,254
	30인~99인	(103)	4.9	23.3	29.1	28.2	13,637	5,570
	100인 이상	(55)	0.0	7.3	7.3	76.4	249,561	27,347

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

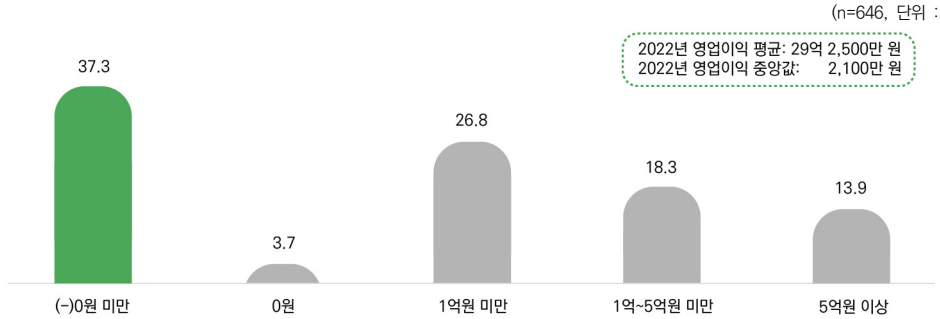
㉡ 2022년 영업이익

2022년 게임을 제작 및 배급하여 매출이 있는 업체들의 2022년 영업이익을 조사한 결과, 연간 이익액은 평균 29억 2,500만 원, 중앙값(median)[19]은 2,100만 원으로 조사되었다.

구간별로 보면, 영업이익액은 '(-)0원 미만'이 37.3%로 가장 높았으며, 다음으로 '1억 원 미만'(26.8%), '1억~5억 원 미만'(18.3%), '5억 원 이상'(13.9%) 순으로 나타나 전반적으로 업체들이 영업에 대한 이익을 크게 보지 못한 것으로 조사되었으나, 특정 몇몇 대규모 기업들의 많은 이익으로 영업이익에 대한 평균은 높게 나타났다.

그림 2-1-2-15 2022년 영업이익

(n=646, 단위 : %)



19) 소득이나 비용 등은 일부 응답자의 극단치 때문에 평균값(mean)이 아닌 중앙값(median)을 산출하여 비교함

표 2-1-2-17 업체 특성별 2022년 영업이익

(단위 : %)

구 분		사례수	0원 미만	0원	1억 원 미만	1억~5억 원 미만	5억 원 이상	평균 (백만 원)	중앙값 (백만 원)
전체		(646)	37.3	3.7	26.8	18.3	13.9	2,925	21
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	34.6	0.6	25.2	21.4	18.2	5,740	49
	모바일 게임	(391)	38.4	4.3	28.1	15.9	13.3	2,467	15
	콘솔 게임	(28)	42.9	3.6	17.9	28.6	7.1	-38	22
	아케이드 게임	(68)	35.3	7.4	26.5	20.6	10.3	198	18
사업 유형	게임 제작	(173)	37.0	2.3	34.1	18.5	8.1	-122	16
	게임 배급	(45)	37.8	6.7	28.9	20.0	6.7	-2,954	35
	게임 제작/배급	(428)	37.4	4.0	23.6	18.0	17.1	4,775	22
종사자 규모	5인 미만	(155)	24.5	7.7	49.7	17.4	0.6	11	14
	5인~9인	(155)	40.0	1.9	31.6	20.6	5.8	39	21
	10인~29인	(178)	41.6	2.2	20.2	21.9	14.0	50	25
	30인~99인	(103)	41.7	4.9	8.7	18.4	26.2	-321	49
	100인 이상	(55)	43.6	0.0	3.6	1.8	50.9	34,657	893

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓒ 2022년 업체 특성별 매출 현황

Ⓐ 업종별 매출 비중

게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 업종별 매출 비중을 조사한 결과, '게임 기획 및 제작업'이 전체 매출의 72.5%를 차지하였으며, '게임 배급업'은 27.5%로 나타났다.

그림 2-1-2-16 업종별 매출 비중

(n=646, 단위 : %)

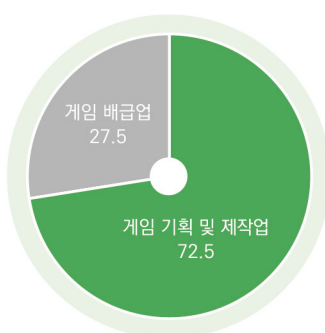


표 2-1-2-18 업체 특성별 업종별 매출 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	게임 기획 및 제작업	게임 배급업
전체		(646)	72.5	27.5
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	75.1	24.9
	모바일 게임	(391)	73.4	26.6
	콘솔 게임	(28)	52.4	47.6
	아케이드 게임	(68)	69.1	30.9
사업 유형	게임 제작	(173)	100.0	0.0
	게임 배급	(45)	0.0	100.0
	게임 제작/배급	(428)	69.0	31.0
종사자 규모	5인 미만	(155)	70.5	29.5
	5인~9인	(155)	72.9	27.1
	10인~29인	(178)	74.1	25.9
	30인~99인	(103)	71.2	28.8
	100인 이상	(55)	74.0	26.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓑ 플랫폼별 매출 비중[20]

게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 플랫폼별 매출 비중을 조사한 결과, '모바일 게임'이 60.3%로 전체 매출의 과반수를 차지하였으며, 다음으로 'PC 게임'(24.4%), '아케이드 게임'(10.6%), '콘솔 게임'(4.7%) 순으로 나타났다.

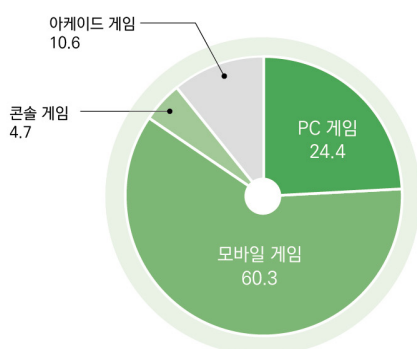
업종별로 플랫폼별 매출 비중을 살펴보면, 게임 제작업과 게임 배급업 모두 '모바일 게임'이 각각 61.0%, 58.8%로 가장 많이 차지하는 것으로 조사되었다.

업체 특성별로 살펴보면, 게임 제작업과 배급업 모두 종사자 규모가 작은 소규모 업체일수록 '아케이드 게임' 매출 비중이 증가하는 경향을 보이는 것을 확인할 수 있다.

그림 2-1-2-17 플랫폼별 매출 비중

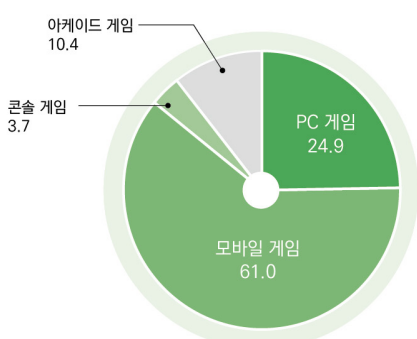
(n=646, 단위 : %)

□ 전체 플랫폼별 매출 비중



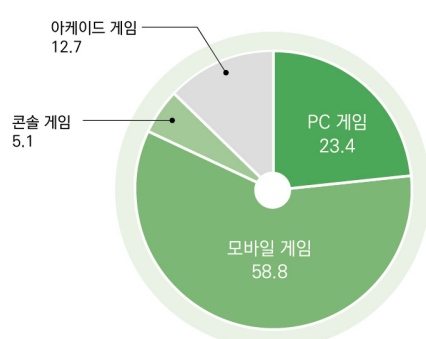
(단위 : %, n=601)

□ 게임 제작업 플랫폼별 매출 비중



(n=473, 단위 : %)

□ 게임 배급업 플랫폼별 매출 비중



20) 전체 시장의 플랫폼별 매출액 규모와는 별개로, '플랫폼별 매출 비중'은 2022년 연간 게임을 제작 또는 배급하여 벌어들인 개별 업체들의 매출액을 100%라고 가정했을 때, 플랫폼별로 발생한 매출액이 차지하는 비중의 평균 수치를 산출하여 제시한 것임.

표 2-1-2-19 업체 특성별 게임 제작업 플랫폼별 매출 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임
전체		(601)	24.9	61.0	3.7	10.4
주력 플랫폼	PC 게임	(151)	92.5	6.3	0.8	0.4
	모바일 게임	(368)	2.4	96.9	0.6	0.1
	콘솔 게임	(20)	4.5	0.0	95.5	0.0
	아케이드 게임	(62)	0.0	0.8	0.0	99.2
종사자 규모	5인 미만	(139)	15.6	68.4	2.0	14.0
	5인~9인	(146)	26.7	58.5	2.1	12.7
	10인~29인	(166)	28.0	55.6	6.0	10.4
	30인~99인	(96)	26.0	63.1	5.6	5.2
	100인 이상	(54)	32.2	61.1	2.3	4.4

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-20 업체 특성별 게임 배급업 플랫폼별 매출 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임
전체		(473)	23.4	58.8	5.1	12.7
주력 플랫폼	PC 게임	(111)	91.5	7.4	0.9	0.2
	모바일 게임	(280)	2.9	96.2	0.8	0.1
	콘솔 게임	(22)	4.1	0.0	95.9	0.0
	아케이드 게임	(60)	0.0	0.8	0.0	99.2
종사자 규모	5인 미만	(107)	10.9	64.6	4.5	20.0
	5인~9인	(108)	27.3	52.7	5.6	14.4
	10인~29인	(129)	26.7	53.8	7.0	12.6
	30인~99인	(79)	23.3	66.1	4.3	6.3
	100인 이상	(50)	33.2	60.8	2.0	4.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓒ 개발 시점별 매출 비중[21]

게임 제작 및 배급업체들의 게임 개발시점별 매출액을 조사한 결과, '2022년'에 개발한 신규 게임에서 발생한 매출 비중은 44.5%였으며, '2021년 이전[22]'에 개발한 기존 게임에서 발생한 매출 비중은 55.5%로 나타났다.

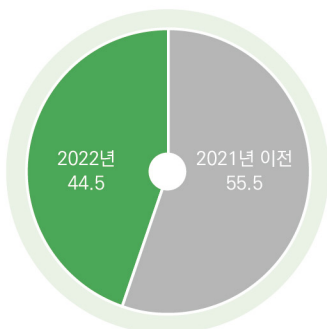
업종별로 개발 시점별 매출 비중을 살펴보면, 게임 제작업과 게임 배급업의 '2022년'에 개발된 게임 매출 비중이 각각 45.4%, 44.3%로 조사되었다.

업체 특성별로 살펴보면, 게임 제작업과 배급업 둘 다 '100인 이상'의 종사자 규모 업체에서 '2022년'에 새로 개발한 게임에서 발생한 매출 비중이 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-18 개발 시점별 매출 비중

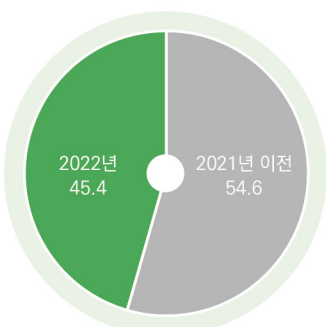
(n=646, 단위 : %)

□ 전체 개발 시점별 매출 비중



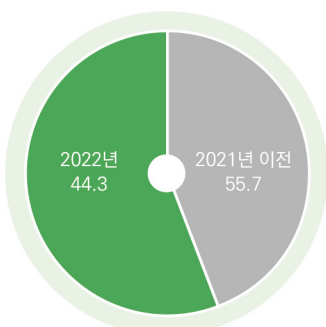
(n=601, 단위 : %)

□ 게임 제작업 개발 시점별 매출 비중



(n=473, 단위 : %)

□ 게임 배급업 개발 시점별 매출 비중



21) '개발시점별 매출액 비중'은 2022년 연간 게임을 제작 또는 배급하여 수익이 발생한 업체들의 매출액을 100%라고 가정했을 때, 개발시점별로 발생한 매출액이 차지하는 비중의 평균 수치를 산출하여 제시한 것임.

22) '2021년 이전 개발 게임'은 과거 시기에서부터 2021년까지 개발된 게임을 의미함.

표 2-1-2-21 업체 특성별 게임 제작업 개발 시점별 매출 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	2021년 이전 개발 게임 매출 발생	2022년 개발 게임 발생 매출
전체		(601)	54.6	45.4
주력 플랫폼	PC 게임	(151)	53.2	46.8
	모바일 게임	(368)	54.8	45.2
	콘솔 게임	(20)	60.5	39.6
	아케이드 게임	(62)	54.5	45.5
종사자 규모	5인 미만	(139)	55.3	44.7
	5인~9인	(146)	52.5	47.5
	10인~29인	(166)	56.6	43.4
	30인~99인	(96)	51.0	49.0
	100인 이상	(54)	58.1	41.9

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-22 업체 특성별 게임 배급업 개발 시점별 매출 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	2021년 이전 개발 게임 매출 발생	2022년 개발 게임 발생 매출
전체		(473)	55.7	44.3
주력 플랫폼	PC 게임	(111)	54.0	46.0
	모바일 게임	(280)	56.3	43.7
	콘솔 게임	(22)	62.2	37.8
	아케이드 게임	(60)	54.2	45.8
종사자 규모	5인 미만	(107)	57.5	42.5
	5인~9인	(108)	54.3	45.7
	10인~29인	(129)	57.1	42.9
	30인~99인	(79)	51.2	48.8
	100인 이상	(50)	58.6	41.4

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓓ 모바일 게임 매출 현황[23]

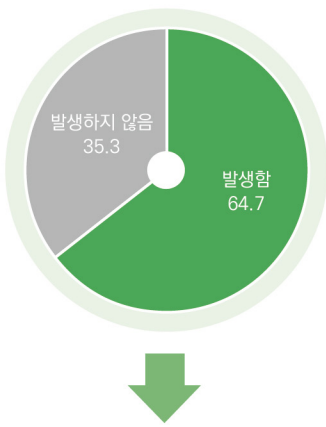
게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 모바일 게임 플랫폼의 매출액 발생 여부에 대해 조사한 결과, 전체 업체의 64.7%에서 모바일 게임 관련 매출이 발생한 것으로 나타났다.

모바일 게임 매출액 발생 업체의 마켓별 비율을 살펴본 결과, '구글 플레이'가 67.8%로 가장 많았으며, 다음으로 '애플 앱스토어'(24.0%), '원스토어'(6.1%) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-19 모바일 게임 매출 현황

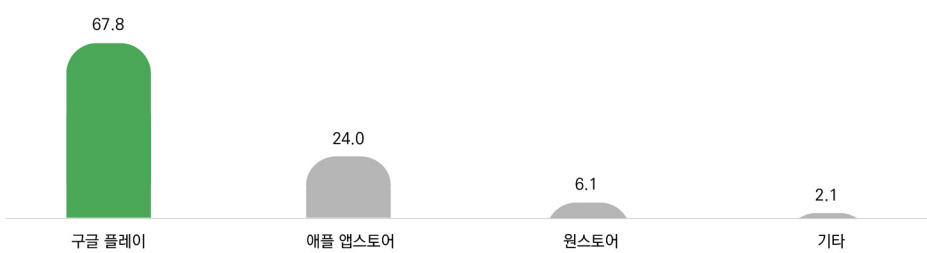
(n=646, 단위 : %)

□ 모바일 게임 매출 발생 여부



(n=418, 단위: %,)

□ 모바일 게임 마켓별 비율



23) '모바일 게임 매출액 현황'은 2022년 연간 모바일 게임을 제작 또는 배급하여 수익이 발생한 업체들의 매출액을 100%라고 가정했을 때, 모바일 게임 마켓별로 발생한 매출액이 차지하는 비중의 평균 수치를 산출하여 제시한 것임.

표 2-1-2-23 업체 특성별 모바일 게임 매출 마켓별 비율

(단위 : %)

구 분		사례수	구글 플레이	애플 앱스토어	원스토어	기타
전체		(418)	67.8	24.0	6.1	2.1
주력 플랫폼	PC 게임	(26)	67.8	23.5	4.5	4.2
	모바일 게임	(391)	67.8	24.0	6.3	1.9
	콘솔 게임	-	-	-	-	-
	아케이드 게임	(1)	70.0	30.0	0.0	0.0
사업 유형	게임 제작	(115)	68.5	24.2	4.9	2.3
	게임 배급	(23)	63.2	23.1	11.9	1.8
	게임 제작/배급	(280)	67.9	24.0	6.2	1.9
종사자 규모	5인 미만	(105)	68.3	24.9	5.7	1.1
	5인~9인	(96)	71.2	21.1	6.7	1.0
	10인~29인	(105)	66.1	25.1	6.3	2.6
	30인~99인	(70)	66.8	25.0	6.1	2.1
	100인 이상	(42)	64.9	24.1	5.8	5.2

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓔ 콘솔 게임 매출 현황[24)]

게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 콘솔 게임 플랫폼의 매출액 발생 여부에 대해 조사한 결과, 전체 업체의 5.9%에서 콘솔 게임 관련 매출이 발생한 것으로 나타났다.

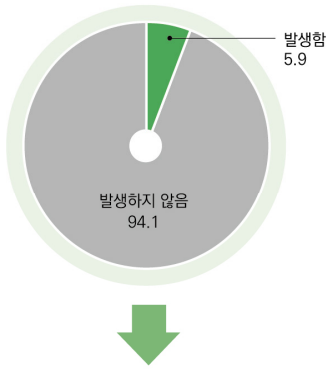
콘솔 게임 매출액 발생 업체의 마켓별 비율을 살펴본 결과, '순수 콘솔 게임 매출'이 57.4%로 가장 많았으며, 다음으로 '콘솔 게임기 매출'(41.4%) 순으로 조사되었다.

24) '콘솔 게임 매출액 현황'은 2022년 연간 콘솔 게임을 제작 또는 배급하여 수익이 발생한 업체들의 매출액을 100%라고 가정했을 때, 콘솔 게임 관련 유형별로 발생한 매출액이 차지하는 비중의 평균 수치를 산출하여 제시한 것임

그림 2-1-2-20 콘솔 게임 매출 현황

(n=646, 단위 : %)

□ 콘솔 게임 매출 발생 여부



(n=38, 단위: %)

□ 콘솔 게임 관련 유형별 매출액 비중

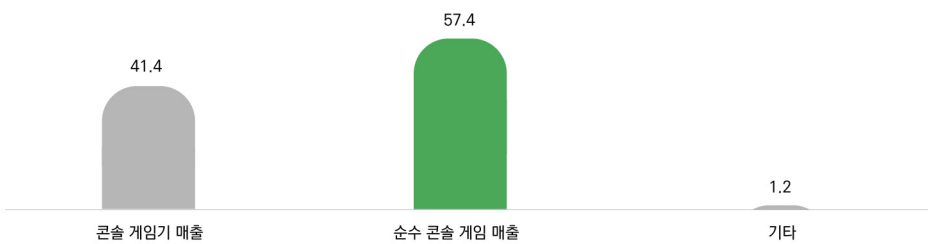


표 2-1-2-24 업체 특성별 콘솔 게임 관련 유형별 매출액 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	콘솔 게임기 매출	순수 콘솔 게임 매출	기타
전체		(38)	41.4	57.4	1.2
주력 플랫폼	PC 게임	(4)	42.5	50.0	7.5
	모바일 게임	(6)	35.8	64.2	0.0
	콘솔 게임	(28)	42.5	57.0	0.5
	아케이드 게임	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(7)	25.0	70.7	4.3
	게임 배급	(8)	46.9	51.9	1.3
	게임 제작/배급	(23)	44.6	55.2	0.2
종사자 규모	5인 미만	(6)	43.3	56.7	0.0
	5인~9인	(7)	45.0	53.6	1.4
	10인~29인	(14)	47.1	52.5	0.4
	30인~99인	(7)	35.7	64.3	0.0
	100인 이상	(4)	22.5	70.0	7.5

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓔ 사업형태별 매출 비중[25)]

게임 제작 및 배급업체의 사업형태별 매출 비중을 조사한 결과, '제작 및 직접 유통'을 통해 매출을 발생시킨 경우가 49.0%로 가장 많았으며, 다음으로 '제작 및 간접 유통'(28.0%) 순으로 나타났다.

2022년 한 해 동안 매출액이 발생한 게임 플랫폼별로 살펴보면, PC 게임과 모바일 게임의 경우 '제작 및 직접유통'과 '제작 및 간접유통'이 높은 비중을 차지한 반면, 콘솔 게임과 아케이드 게임에서는 '제작 및 직접유통'과 '유통 및 배급'이 높은 비중을 차지하여 플랫폼별로 차이가 있는 것으로 나타났다.

그림 2-1-2-21 사업형태별 매출 비중

(단위 : %)

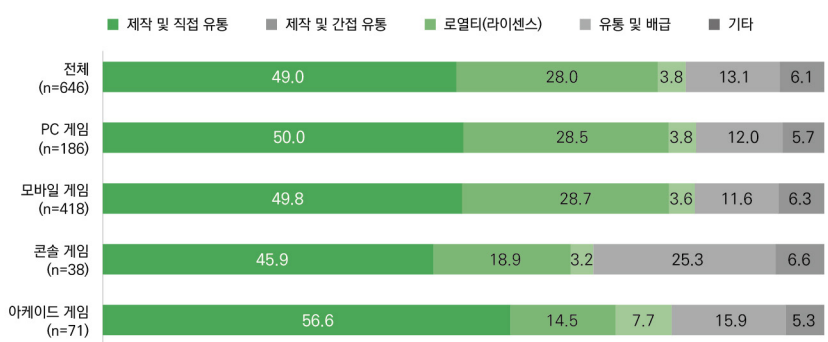


표 2-1-2-25 업체 특성별 사업형태별 매출 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	제작 및 직접 유통	제작 및 간접 유통	로열티(라이선스)	유통 및 배급	기타
전체		(646)	49.0	28.0	3.8	13.1	6.1
1년간 매출이 발생한 게임 플랫폼	PC 게임	(186)	50.0	28.5	3.8	12.0	5.7
	모바일 게임	(418)	49.8	28.7	3.6	11.6	6.3
	콘솔 게임	(38)	45.9	18.9	3.2	25.3	6.6
	아케이드 게임	(71)	56.6	14.5	7.7	15.9	5.3

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

25) '사업형태별 매출 비중'은 2022년 연간 게임을 제작 또는 배급하여 벌어들인 개별 업체들의 플랫폼별 매출액을 각각 100%라고 가정했을 때, 사업형태별로 발생한 매출액이 차지하는 비중의 평균 수치를 산출하여 제시한 것임

표 2-1-2-26 업체 특성별 사업형태별 매출 비중(PC 게임)

(단위 : %)

구 분		사례수	제작 및 직접 유통	제작 및 간접 유통	로열티(라이선스)	유통 및 배급	기타
전체		(186)	50.0	28.5	3.8	12.0	5.7
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	47.1	31.4	3.2	12.7	5.5
	모바일 게임	(25)	64.9	11.7	7.7	8.2	7.5
	콘솔 게임	(2)	92.5	0.0	2.5	5.0	0.0
	아케이드 게임	-	-	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(50)	7.2	91.2	0.6	1.0	0.0
	게임 배급	(9)	5.6	3.2	0.4	90.2	0.6
	게임 제작/배급	(127)	70.0	5.5	5.3	10.8	8.3
종사자 규모	5인 미만	(26)	36.0	45.0	1.2	11.9	6.0
	5인~9인	(46)	53.7	25.2	4.7	11.8	4.6
	10인~29인	(56)	47.1	31.3	3.6	14.6	3.5
	30인~99인	(30)	52.3	26.3	2.3	9.8	9.2
	100인 이상	(28)	60.3	15.1	7.0	9.7	8.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-27 업체 특성별 사업형태별 매출 비중(모바일 게임)

(단위 : %)

구 분		사례수	제작 및 직접 유통	제작 및 간접 유통	로열티(라이선스)	유통 및 배급	기타
전체		(418)	49.8	28.7	3.6	11.6	6.3
주력 플랫폼	PC 게임	(26)	62.5	15.8	6.3	10.8	4.6
	모바일 게임	(391)	48.9	29.6	3.5	11.6	6.4
	콘솔 게임	-	-	-	-	-	-
	아케이드 게임	(1)	70.0	10.0	0.0	20.0	0.0
사업 유형	게임 제작	(115)	7.3	92.3	0.3	0.1	0.0
	게임 배급	(23)	10.4	0.0	0.4	86.1	3.0
	게임 제작/배급	(280)	70.5	4.9	5.3	10.2	9.1
종사자 규모	5인 미만	(105)	47.0	33.3	2.9	11.7	5.1
	5인~9인	(96)	47.5	33.5	3.2	10.0	5.8
	10인~29인	(105)	50.2	29.9	3.5	10.3	6.2
	30인~99인	(70)	51.6	22.1	4.1	14.4	7.8
	100인 이상	(42)	58.3	14.4	6.1	13.2	8.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-28 업체 특성별 사업형태별 매출 비중(콘솔 게임)

(단위 : %)

구 분		사례수	제작 및 직접 유통	제작 및 간접 유통	로열티(라이선스)	유통 및 배급	기타
전체		(38)	45.9	18.9	3.2	25.3	6.6
주력 플랫폼	PC 게임	(4)	47.8	22.3	8.3	13.8	8.0
	모바일 게임	(6)	66.7	5.0	5.0	16.7	6.7
	콘솔 게임	(28)	41.3	21.4	2.1	28.8	6.4
	아케이드 게임	-	-	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(7)	0.0	95.7	4.3	0.0	0.0
	게임 배급	(8)	7.5	0.0	1.3	88.8	2.5
	게임 제작/배급	(23)	73.3	2.1	3.6	10.9	10.1
종사자 규모	5인 미만	(6)	54.2	0.0	2.5	38.3	5.0
	5인~9인	(7)	52.1	0.0	3.6	38.6	5.7
	10인~29인	(14)	46.4	21.4	2.9	21.1	8.2
	30인~99인	(7)	31.4	42.9	1.4	20.0	4.3
	100인 이상	(4)	46.5	29.8	8.3	6.3	9.3

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-29 업체 특성별 사업형태별 매출 비중(아케이드 게임)

(단위 : %)

구 분		사례수	제작 및 직접 유통	제작 및 간접 유통	로열티 (라이선스)	유통 및 배급	기타
전체		(71)	56.6	14.5	7.7	15.9	5.3
주력 플랫폼	PC 게임	(2)	35.0	50.0	15.0	0.0	0.0
	모바일 게임	(1)	95.0	0.0	0.0	0.0	5.0
	콘솔 게임	-	-	-	-	-	-
	아케이드 게임	(68)	56.7	13.7	7.6	16.6	5.4
사업 유형	게임 제작	(9)	0.0	96.7	3.3	0.0	0.0
	게임 배급	(6)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	게임 제작/배급	(56)	71.8	2.9	9.2	9.5	6.7
종사자 규모	5인 미만	(24)	54.2	10.0	3.5	28.8	3.5
	5인~9인	(19)	61.8	17.4	11.8	4.5	4.5
	10인~29인	(19)	60.3	15.3	8.7	10.0	5.8
	30인~99인	(6)	45.0	16.7	5.0	21.7	11.7
	100인 이상	(3)	43.3	23.3	13.3	11.7	8.3

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓓ 확률형 아이템 관련 매출 현황

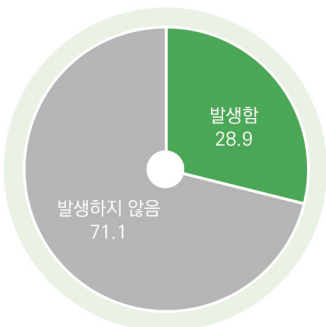
게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 확률형 아이템 관련 매출 여부를 조사한 결과, 매출이 발생한다는 비율이 28.9%로 나타났다.

플랫폼별로 확률형 아이템 관련 매출 발생한 업체들의 그 비중을 살펴보면, PC 게임과 모바일 게임의 '확률형 아이템 매출' 비중이 각각 76.2%, 75.0%로 조사되었다.

그림 2-1-2-22 확률형 아이템 관련 매출 현황

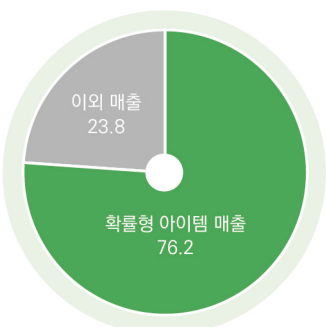
(n=646, 단위 : %)

□ 확률형 아이템 관련 매출 발생 여부



(n=601, 단위 : %)

□ PC 게임 확률형 아이템 매출 비중



(n=473, 단위 : %)

□ 모바일 게임 확률형 아이템 매출 비중

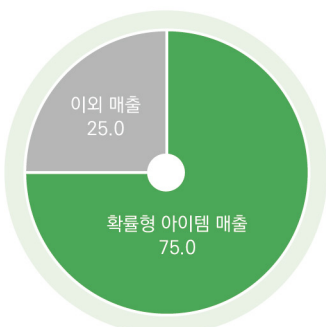


표 2-1-2-30 업체 특성별 확률형 아이템 매출 비중(PC 게임)

(단위 : %)

구 분		사례수	확률형 아이템 매출	이외 매출
전체		(38)	76.2	23.8
주력 플랫폼	PC 게임	(2)	97.5	2.5
	모바일 게임	(36)	75.0	25.0
	콘솔 게임	-	-	-
	아케이드 게임	-	-	-
사업 유형	게임 제작	-	-	-
	게임 배급	-	-	-
	게임 제작/배급	(38)	76.2	23.8
종사자 규모	5인 미만	(8)	73.8	26.3
	5인~9인	(6)	81.7	18.3
	10인~29인	(10)	78.5	21.5
	30인~99인	(6)	80.0	20.0
	100인 이상	(8)	68.8	31.3

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-31 업체 특성별 확률형 아이템 매출 비중(PC 게임)

(단위 : %)

구 분		사례수	확률형 아이템 매출	이외 매출
전체		(159)	75.0	25.0
주력 플랫폼	PC 게임	(1)	95.0	5.0
	모바일 게임	(158)	74.9	25.1
	콘솔 게임	-	-	-
	아케이드 게임	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(33)	79.2	20.8
	게임 배급	(5)	34.0	66.0
	게임 제작/배급	(121)	75.5	24.5
종사자 규모	5인 미만	(41)	76.5	23.5
	5인~9인	(28)	70.7	29.3
	10인~29인	(41)	76.6	23.4
	30인~99인	(28)	73.9	26.1
	100인 이상	(21)	76.2	23.8

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉤ 투자 유치 현황

게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 2022년 한 해 동안 게임콘텐츠와 관련한 투자 유치 여부를 조사한 결과, '투자받은 금액이 있음'의 응답 비율은 17.3%로 조사되었다.

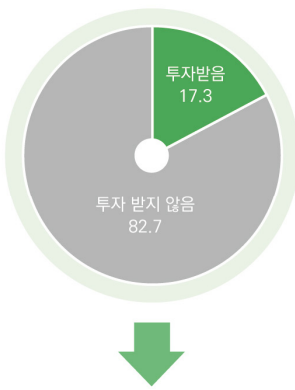
투자를 유치한 업체 투자 유치금에 대해 살펴본 결과, 투자 유치금의 평균은 109억 7,300만 원, 중앙값(median)[26]은 5억 2,000만 원으로 나왔다.

구간별로 보면, '모름/무응답'을 제외하고, '1억~5억 원 미만'의 응답 비율이 32.1%로 가장 높았으며, 다음으로 '30억 원 이상'(17.9%), '5억~10억 원 미만'(8.0%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-23 투자 유치 현황

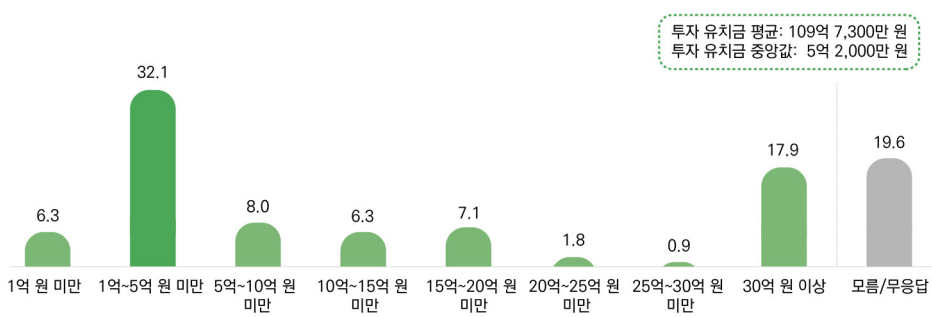
(n=646, 단위 : %)

□ 투자 유치 여부



(n=112, 단위: %)

□ 투자 유치금 규모



26) 소득이나 비용 등은 일부 응답자의 극단치 때문에 평균값(mean)이 아닌 중앙값(median)을 산출하여 비교함.

표 2-1-2-32 업체 특성별 투자 유치 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	투자받음	투자받지 않음
전체		(646)	17.3	82.7
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	19.5	80.5
	모바일 게임	(391)	18.4	81.6
	콘솔 게임	(28)	10.7	89.3
	아케이드 게임	(68)	8.8	91.2
사업 유형	게임 제작	(173)	16.2	83.8
	게임 배급	(45)	13.3	86.7
	게임 제작/배급	(428)	18.2	81.8
종사자 규모	5인 미만	(155)	7.7	92.3
	5인~9인	(155)	16.8	83.2
	10인~29인	(178)	16.9	83.1
	30인~99인	(103)	18.4	81.6
	100인 이상	(55)	45.5	54.5

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-33 업체 특성별 투자 유치금 규모

(단위 : %)

구 분		사례수	1억 원 미만	1억~5억 원 미만	5억~10억 원 미만	10억~15억 원 미만	15억~20억 원 미만	20억~25억 원 미만	25억~30억 원 미만	30억 원 이상	모름/무응답	평균 (백만 원)	중앙값 (백만 원)
전체		(112)	6.3	32.1	8.0	6.3	7.1	1.8	0.9	17.9	19.6	10,973	520
주력 플랫폼	PC 게임	(31)	3.2	45.2	6.5	3.2	6.5	0.0	0.0	9.7	25.8	1,384	400
	모바일 게임	(72)	6.9	23.6	9.7	6.9	6.9	2.8	1.4	22.2	19.4	16,315	870
	콘솔 게임	(3)	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	2,186	1,146
	아케이드 게임	(6)	16.7	66.7	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	486	280
사업 유형	게임 제작	(28)	7.1	50.0	14.3	7.1	7.1	0.0	0.0	14.3	0.0	2,764	375
	게임 배급	(6)	0.0	33.3	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	612	475
	게임 제작/배급	(78)	6.4	25.6	5.1	5.1	7.7	2.6	1.3	20.5	25.6	15,651	870
종사자 규모	5인 미만	(12)	25.0	33.3	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	199	150
	5인~9인	(26)	3.8	34.6	3.8	0.0	11.5	7.7	0.0	0.0	38.5	679	200
	10인~29인	(30)	6.7	50.0	10.0	13.3	6.7	0.0	3.3	0.0	10.0	613	400
	30인~99인	(19)	5.3	26.3	10.5	5.3	5.3	0.0	0.0	42.1	5.3	4,586	1,538
	100인 이상	(25)	0.0	12.0	8.0	8.0	8.0	0.0	0.0	48.0	16.0	41,716	5,000

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉥ 게임 제작 비용 지출 현황

게임 제작 업체들을 대상으로 2022년 한 해 동안 게임 제작비용 지출 여부를 조사한 결과, '비용 지출이 있다'는 응답은 88.4%로 조사되었다.

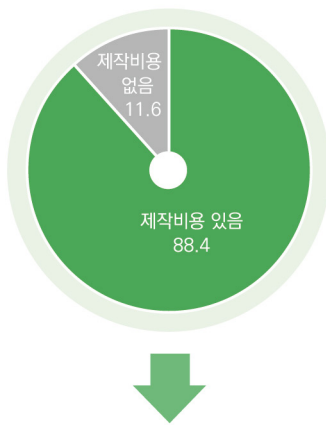
게임 제작 비용을 지출한 업체들의 게임 제작 비용에 대해 살펴본 결과, 제작 비용의 평균은 91억 원, 중앙값(median)[27]은 2억 6천만 원으로 나왔다.

구간별로 보면, '1억~5억 원 미만'의 응답비율이 43.7%로 가장 높았으며, 다음으로 '1억 원 미만'(21.1%), '20억 원 이상'(13.4%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-24 게임 제작 비용 지출 현황

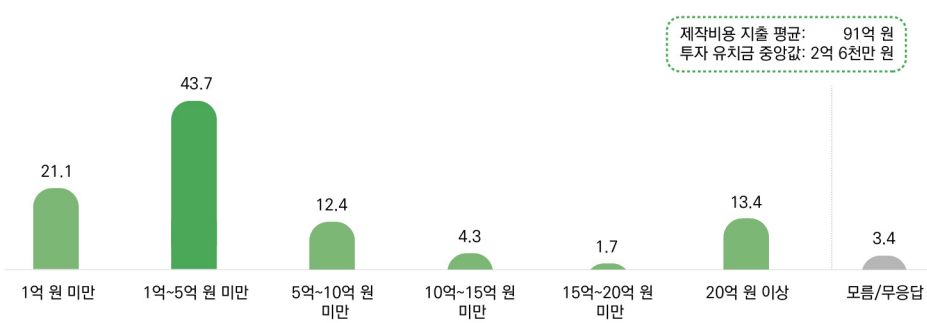
(n=601, 단위 : %)

□ 게임 제작 비용 지출 여부



(n=531, 단위: %)

□ 게임 제작 비용 지출 규모



27) 소득이나 비용 등은 일부 응답자의 극단치 때문에 평균값(mean)이 아닌 중앙값(median)을 산출하여 비교함.

표 2-1-2-34 업체 특성별 게임 제작 비용 지출 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	제작비용 있음	제작비용 없음
전체		(601)	88.4	11.6
주력 플랫폼	PC 게임	(151)	87.4	12.6
	모바일 게임	(368)	90.2	9.8
	콘솔 게임	(20)	70.0	30.0
	아케이드 게임	(62)	85.5	14.5
사업 유형	게임 제작	(173)	86.1	13.9
	게임 제작/배급	(428)	89.3	10.7
종사자 규모	5인 미만	(139)	82.0	18.0
	5인~9인	(146)	89.7	10.3
	10인~29인	(166)	89.8	10.2
	30인~99인	(96)	88.5	11.5
	100인 이상	(54)	96.3	3.7

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-35 업체 특성별 게임 제작 비용 지출 규모

(단위 : %)

구 분		사례수	1억 원 미만	1~5억 원 미만	5~10억 원 미만	10~15억 원 미만	15~20억 원 미만	20억 원 이상	모름/ 무응답	평균 (백만 원)	중앙값 (백만 원)
전체		(531)	21.1	43.7	12.4	4.3	1.7	13.4	3.4	9,100	260
주력 플랫폼	PC 게임	(132)	18.2	40.2	13.6	6.1	3.0	14.4	4.5	13,072	258
	모바일 게임	(332)	21.4	43.1	13.6	3.0	1.5	13.9	3.6	9,201	266
	콘솔 게임	(14)	14.3	64.3	0.0	21.4	0.0	0.0	0.0	428	293
	아케이드 게임	(53)	28.3	50.9	5.7	3.8	0.0	11.3	0.0	1,333	200
사업 유형	게임 제작	(149)	25.5	45.6	14.8	4.0	3.4	6.7	0.0	681	216
	게임 제작/배급	(382)	19.4	42.9	11.5	4.5	1.0	16.0	4.7	12,546	280
종사자 규모	5인 미만	(114)	43.0	49.1	2.6	0.9	0.9	0.0	3.5	160	100
	5인~9인	(131)	16.8	57.3	14.5	6.1	0.0	0.8	4.6	329	200
	10인~29인	(149)	17.4	46.3	18.1	4.7	2.0	9.4	2.0	721	320
	30인~99인	(85)	12.9	28.2	17.6	7.1	4.7	28.2	1.2	3,361	743
	100인 이상	(52)	7.7	15.4	3.8	1.9	1.9	61.5	7.7	87,954	5,870

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

◎ 제작 시 소요비용 항목별 투입 비중[28)]

게임 제작 비용을 지출한 업체들이 필요로 하는 소요비용 항목별 투입 비중을 플랫폼별로 조사한 결과, 모든 게임 플랫폼에서 '작품 제작 비용'으로 제작 비용을 높은 비율로 사용하고 있으며, 각각의 비율은 PC 게임(82.1%), 모바일 게임(84.6%), 콘솔 게임(85.8%), 아케이드 게임(89.5%)으로 나타났다.

그림 2-1-2-25 소요비용 항목별 제작 비용 비중

(단위 : %)



주) 2개 이상의 플랫폼에서 매출액이 발생한 업체의 경우, 각 플랫폼별 개별 응답으로 비율을 산출함에 따라 사례 수에 중복으로 포함됨.

표 2-1-2-36 업체 특성별 소요비용 항목별 제작 비용 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	평균						중앙값					
			작품 제작 비용	로열티 지출	마케팅/홍보	연구 개발	교육 훈련	기타	작품 제작 비용	로열티 지출	마케팅/홍보	연구 개발	교육 훈련	기타
매출 발생 플랫폼	PC 게임	(157)	82.1	2.4	4.7	6.1	1.5	3.2	90.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	모바일 게임	(359)	84.6	0.7	4.8	5.2	0.4	4.3	90.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	콘솔 게임	(25)	85.8	0.0	4.7	5.7	0.7	3.1	90.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(56)	89.5	0.4	3.1	5.1	1.3	0.6	97.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.
주3) 2개 이상의 플랫폼에서 매출액이 발생한 업체의 경우, 플랫폼별 개별 응답으로 비율을 산출함에 따라 사례 수에 중복으로 포함됨.

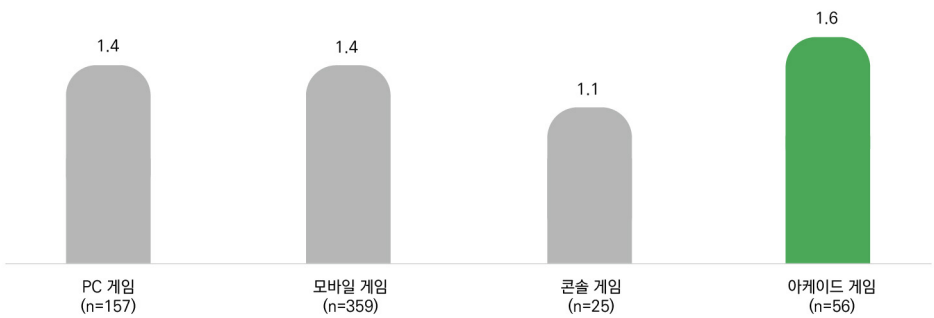
28) 2022년 한 해 동안 지출한 개별 업체들의 플랫폼별 게임 제작 비용을 100%라고 가정했을 때, 제작에 필요한 각 소요비용 항목별 금액이 차지하는 비중을 산출하여 제시한 것임.

ⓩ 총 게임 제작 건수

게임 제작 비용을 지출한 업체들을 대상으로 2022년 한 해 동안 제작을 완료한 게임의 건수를 조사한 결과, '아케이드 게임'이 평균 1.6개로 가장 높았으며, 다음으로 'PC 게임'과 '모바일 게임'이 각각 1.4개, '콘솔 게임'(1.1개) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-26 총 게임 제작 건수

(단위 : 개)



주) 2개 이상의 플랫폼에서 매출액이 발생한 업체의 경우, 플랫폼별 개별 응답으로 비율을 산출함에 따라 사례 수에 중복으로 포함됨.

표 2-1-2-37 업체 특성별 총 게임 제작 건수

(단위 : 개)

구 분		평균				중앙값			
		PC 게임 (n=157)	모바일 게임 (n=359)	콘솔 게임 (n=25)	아케이드 게임 (n=56)	PC 게임 (n=157)	모바일 게임 (n=359)	콘솔 게임 (n=25)	아케이드 게임 (n=56)
전체		1.4	1.4	1.1	1.6	1.0	1.0	1.0	1.0
게임 제작 비용	1억 원 미만	0.7	0.7	0.8	0.9	1.0	1.0	1.0	1.0
	1억~10억 원 미만	0.6	0.6	0.3	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	10억 원 이상	0.1	0.1	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.
주3) 2개 이상의 플랫폼에서 매출액이 발생한 업체의 경우, 플랫폼별 개별 응답으로 비율을 산출함에 따라 사례 수에 중복으로 포함됨.

㉦ 평균 게임 제작 현황

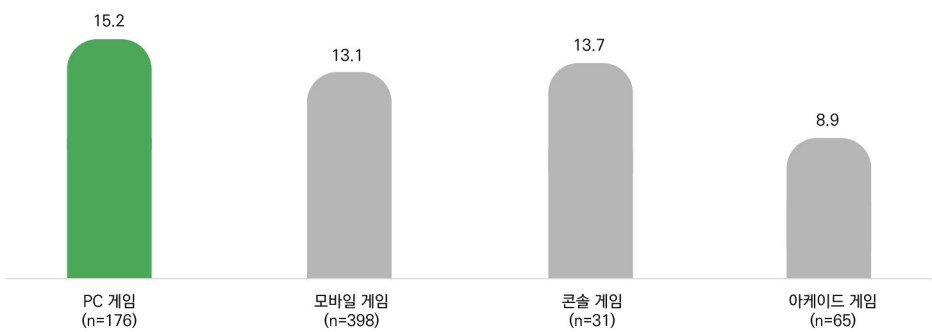
Ⓐ 평균 게임 제작 소요 기간

게임 제작 업체들의 평균 게임 제작 소요 기간을 조사한 결과, 'PC 게임'이 평균 15.2개월로 가장 길었으며, 다음으로 '콘솔 게임'(평균: 13.7개월), '모바일 게임'(평균: 13.1개월), '아케이드 게임'(평균: 8.9개월) 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 '100인 이상'인 업체가 다른 종사자 규모의 업체들보다 모든 플랫폼에서 평균 게임 제작 소요 기간이 상대적으로 길게 조사되었다.

그림 2-1-2-27 평균 게임 제작 소요 기간

(n=601, 단위 : 개월)



주) 2개 이상의 플랫폼에서 매출액이 발생한 업체의 경우, 플랫폼별 개별 응답으로 비율을 산출함에 따라 사례 수에 중복으로 포함됨.

표 2-1-2-38 업체 특성별 평균 게임 제작 소요 기간

(단위 : 개월)

구 분		사례수	평균				중앙값			
			PC 게임 (n=176)	모바일 게임 (n=398)	콘솔 게임 (n=31)	아케이드 게임 (n=65)	PC 게임 (n=176)	모바일 게임 (n=398)	콘솔 게임 (n=31)	아케이드 게임 (n=65)
전체		(601)	15.2	13.1	13.7	8.9	12.0	12.0	12.0	8.0
사업 유형	게임 제작	(173)	15.0	11.5	15.3	12.3	12.0	10.0	10.0	8.0
	게임 제작/배급	(428)	15.2	13.7	13.3	8.3	12.0	12.0	12.0	8.0
종사자 규모	5인 미만	(139)	12.7	12.5	13.5	5.3	12.0	12.0	12.0	5.0
	5인~9인	(146)	16.3	12.7	14.0	9.6	12.0	12.0	12.0	10.0
	10인~29인	(166)	13.2	11.9	9.8	9.9	12.0	12.0	10.0	12.0
	30인~99인	(96)	15.6	14.0	8.7	8.6	12.0	12.0	10.0	8.0
	100인 이상	(54)	18.8	16.6	33.0	22.0	12.0	12.0	30.0	10.0

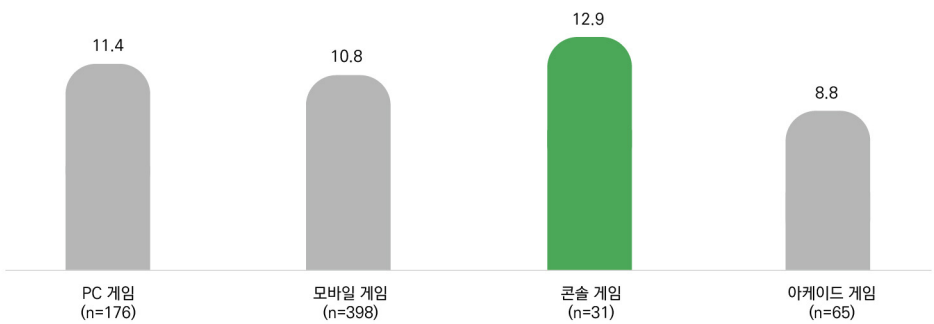
주1) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.
주2) 2개 이상의 플랫폼에서 매출액이 발생한 업체의 경우, 플랫폼별 개별 응답으로 비율을 산출함에 따라 사례 수에 중복으로 포함됨.

Ⓑ 평균 게임 제작 인원

게임 제작 업체들을 대상으로 게임 제작에 투입되는 평균 인원을 조사한 결과, '콘솔 게임'이 평균 12.9명으로 가장 많았으며, 다음으로 'PC 게임'(11.4명), '모바일 게임'(10.8명), '아케이드 게임'(8.8명) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-28 평균 게임 제작 인원

(n=601, 단위 : 명)



주) 2개 이상의 플랫폼에서 매출액이 발생한 업체의 경우, 플랫폼별 개별 응답으로 비율을 산출함에 따라 사례 수에 중복으로 포함됨.

표 2-1-2-39 업체 특성별 평균 게임 제작 인원

(단위 : 명)

구 분		사례수	평균				중앙값			
			PC 게임 (n=176)	모바일 게임 (n=398)	콘솔 게임 (n=31)	아케이드 게임 (n=65)	PC 게임 (n=176)	모바일 게임 (n=398)	콘솔 게임 (n=31)	아케이드 게임 (n=65)
전체		(601)	11.4	10.8	12.9	8.8	7.0	7.0	10.0	5.0
사업 유형	게임 제작	(173)	9.2	7.6	17.4	6.7	6.0	5.0	20.0	5.0
	게임 제작/배급	(428)	12.3	12.2	11.5	9.1	7.0	7.0	9.0	5.0
종사자 규모	5인 미만	(139)	2.1	4.6	3.0	3.3	2.0	3.0	3.0	2.5
	5인~9인	(146)	5.2	7.4	6.8	10.7	5.0	6.0	7.0	6.0
	10인~29인	(166)	9.4	9.5	11.0	7.9	10.0	7.0	10.0	7.0
	30인~99인	(96)	20.9	17.8	18.5	16.6	15.0	14.0	17.5	12.0
	100인 이상	(54)	23.6	25.6	27.5	25.7	13.5	20.0	25.0	20.0

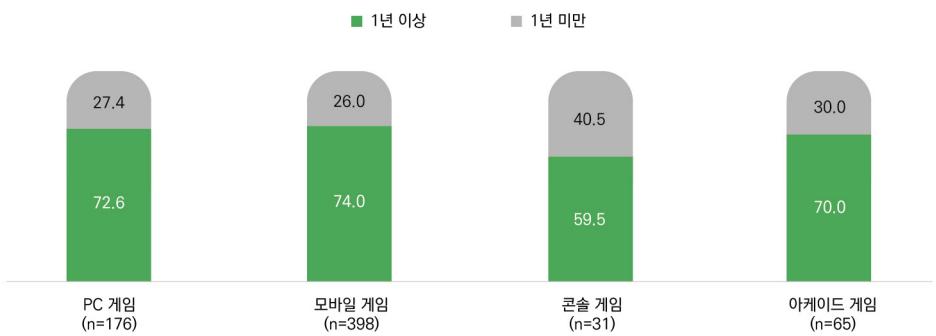
주1) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.
주2) 2개 이상의 플랫폼에서 매출액이 발생한 업체의 경우, 플랫폼별 개별 응답으로 비율을 산출함에 따라 사례 수에 중복으로 포함됨.

ⓒ 평균 게임 제공 수명

게임 제작 업체들의 평균 게임 제공 수명을 조사한 결과, 수명이 '1년 이상'을 기준으로 '모바일 게임'이 74.0%로 가장 높았으며, 다음으로 'PC 게임'(72.6%), '아케이드 게임'(70.0%), '콘솔 게임'(59.5%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-29 평균 게임 제공 수명

(n=601, 단위 : %)



주) 2개 이상의 플랫폼에서 매출액이 발생한 업체의 경우, 플랫폼별 개별 응답으로 비율을 산출함에 따라 사례 수에 중복으로 포함됨.

표 2-1-2-40 업체 특성별 평균 게임 제공 수명

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임(n=176)		모바일 게임(n=398)		콘솔 게임(n=31)		아케이드 게임(n=65)	
			1년 이상	1년 미만	1년 이상	1년 미만	1년 이상	1년 미만	1년 이상	1년 미만
전체		(601)	72.6	27.4	74.0	26.0	59.5	40.5	70.0	30.0
사업 유형	게임 제작	(173)	65.9	34.1	67.0	33.0	47.1	52.9	50.0	50.0
	게임 제작/배급	(428)	75.2	24.8	77.0	23.0	63.0	37.0	73.2	26.8
종사자 규모	5인 미만	(139)	67.9	32.1	68.5	31.5	62.5	37.5	58.5	41.5
	5인~9인	(146)	66.0	34.0	70.3	29.7	54.6	45.4	80.0	20.0
	10인~29인	(166)	75.7	24.3	77.0	23.0	60.0	40.0	66.7	33.3
	30인~99인	(96)	78.5	21.5	79.3	20.7	48.3	51.7	74.0	26.0
	100인 이상	(54)	75.0	25.0	79.7	20.3	77.5	22.5	96.7	3.3

주1) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.
주2) 2개 이상의 플랫폼에서 매출액이 발생한 업체의 경우, 플랫폼별 개별 응답으로 비율을 산출함에 따라 사례 수에 중복으로 포함됨.

Ⓓ 평균 게임 제작 비용

ⓐ PC 게임 평균 제작 비용

PC 게임 관련 매출이 있는 업체들의 평균 제작 비용을 조사한 결과, '1억~2억 원 미만'의 응답 비율이 27.3%로 가장 많았으며, 다음으로 '5천만~1억 원 미만'(18.8%), '3억~5억 원 미만'(18.2%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-30 PC 게임 평균 제작 비용

(n=176, 단위 : %)

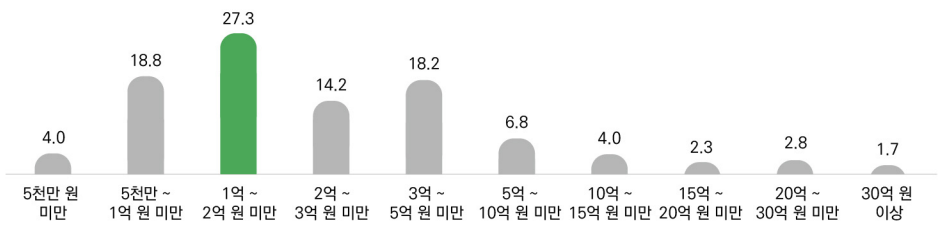


표 2-1-2-41 업체 특성별 PC 게임 평균 제작 비용

(단위 : %)

구 분		사례수	5천만 원 미만	5천만 ~ 1억 원 미만	1억 ~ 2억 원 미만	2억 ~ 3억 원 미만	3억 ~ 5억 원 미만	5억 ~ 10억 원 미만	10억 ~ 15억 원 미만	15억 ~ 20억 원 미만	20억 ~ 30억 원 미만	30억 원 이상
전체		(176)	4.0	18.8	27.3	14.2	18.2	6.8	4.0	2.3	2.8	1.7
주력 플랫폼	PC 게임	(151)	4.6	19.9	27.2	13.9	18.5	6.0	4.0	2.6	2.0	1.3
	모바일 게임	(23)	0.0	13.0	26.1	17.4	13.0	13.0	4.3	0.0	8.7	4.3
	콘솔 게임	(2)	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
사업 유형	게임 제작	(50)	8.0	24.0	26.0	12.0	20.0	4.0	2.0	2.0	0.0	2.0
	게임 제작/배급	(126)	2.4	16.7	27.8	15.1	17.5	7.9	4.8	2.4	4.0	1.6
종사자 규모	5인 미만	(24)	12.5	29.2	16.7	20.8	12.5	4.2	4.2	0.0	0.0	0.0
	5인~9인	(44)	6.8	15.9	31.8	15.9	13.6	9.1	2.3	0.0	2.3	2.3
	10인~29인	(52)	1.9	26.9	28.8	19.2	9.6	5.8	3.8	0.0	1.9	1.9
	30인~99인	(30)	0.0	13.3	33.3	0.0	36.7	3.3	3.3	6.7	3.3	0.0
	100인 이상	(26)	0.0	3.8	19.2	11.5	26.9	11.5	7.7	7.7	7.7	3.8

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓑ 모바일 게임 평균 제작 비용

모바일 게임 관련 매출이 있는 업체들의 평균 제작 비용을 조사한 결과, '1억~2억 원 미만'의 응답 비율이 37.4%로 가장 많았으며, 다음으로 '5천만~1억 원 미만'(24.4%), '2억~3억 원 미만'(16.1%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-31 모바일 게임 평균 제작 비용

(n=398, 단위 : %)

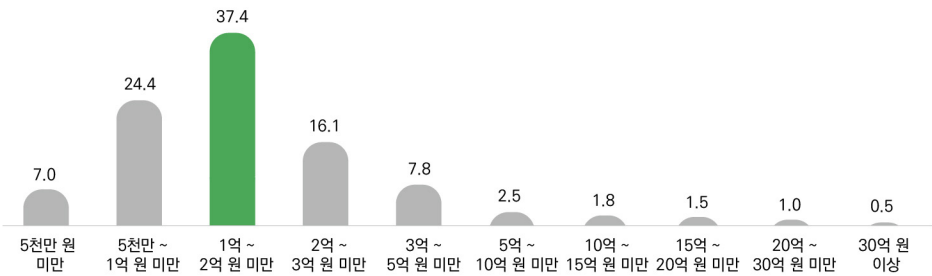


표 2-1-2-42 업체 특성별 모바일 게임 평균 제작 비용

(단위 : %)

구 분		사례수	5천만 원 미만	5천만 ~ 1억 원 미만	1억 ~ 2억 원 미만	2억 ~ 3억 원 미만	3억 ~ 5억 원 미만	5억 ~ 10억 원 미만	10억 ~ 15억 원 미만	15억 ~ 20억 원 미만	20억 ~ 30억 원 미만	30억 원 이상
전체		(398)	7.0	24.4	37.4	16.1	7.8	2.5	1.8	1.5	1.0	0.5
주력 플랫폼	PC 게임	(29)	0.0	31.0	34.5	17.2	6.9	0.0	3.4	3.4	0.0	3.4
	모바일 게임	(368)	7.6	23.6	37.8	16.0	7.9	2.7	1.6	1.4	1.1	0.3
	콘솔 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	아케이드 게임	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
사업 유형	게임 제작	(117)	14.5	29.9	35.0	12.8	6.8	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(281)	3.9	22.1	38.4	17.4	8.2	3.6	2.5	1.8	1.4	0.7
종사자 규모	5인 미만	(97)	18.6	32.0	33.0	11.3	4.1	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	5인~9인	(93)	4.3	26.9	44.1	16.1	3.2	1.1	1.1	2.2	0.0	1.1
	10인~29인	(100)	3.0	28.0	39.0	16.0	11.0	1.0	1.0	1.0	0.0	0.0
	30인~99인	(67)	3.0	13.4	40.3	20.9	13.4	3.0	4.5	1.5	0.0	0.0
	100인 이상	(41)	2.4	9.8	24.4	19.5	9.8	12.2	4.9	4.9	9.8	2.4

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓒ 콘솔 게임 평균 제작 비용

콘솔 게임 관련 매출이 있는 업체들의 평균 제작 비용을 조사한 결과, '1억~2억 원 미만'의 응답 비율이 45.2%로 가장 많았으며, 다음으로 '5천만~1억 원 미만'(22.6%), '5천만 원 미만'(16.1%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-32 콘솔 게임 평균 제작 비용

(n=31, 단위 : %)

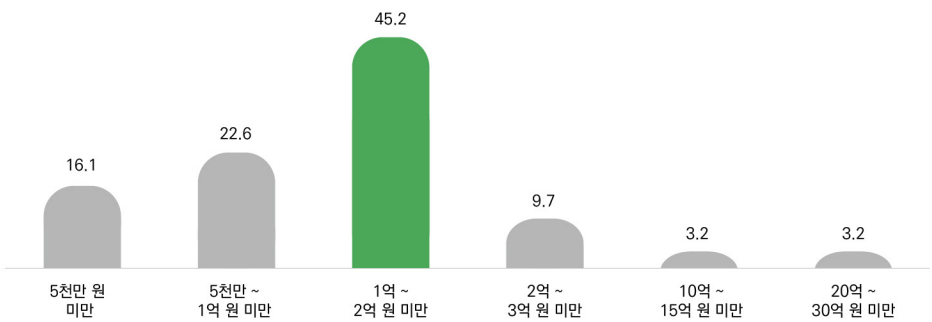


표 2-1-2-43 업체 특성별 콘솔 게임 평균 제작 비용

(단위 : %)

구 분		사례수	5천만 원 미만	5천만 ~ 1억 원 미만	1억 ~ 2억 원 미만	2억 ~ 3억 원 미만	10억 ~ 15억 원 미만	20억 ~ 30억 원 미만
전체		(31)	16.1	22.6	45.2	9.7	3.2	3.2
주력 플랫폼	PC 게임	(4)	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	모바일 게임	(6)	0.0	0.0	66.7	0.0	16.7	16.7
	콘솔 게임	(20)	25.0	25.0	35.0	15.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
사업 유형	게임 제작	(7)	14.3	42.9	28.6	14.3	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(24)	16.7	16.7	50.0	8.3	4.2	4.2
종사자 규모	5인 미만	(4)	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	5인~9인	(5)	20.0	20.0	60.0	0.0	0.0	0.0
	10인~29인	(12)	25.0	8.3	58.3	8.3	0.0	0.0
	30인~99인	(6)	0.0	50.0	16.7	33.3	0.0	0.0
	100인 이상	(4)	0.0	0.0	50.0	0.0	25.0	25.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓓ 아케이드 게임 평균 제작 비용

아케이드 게임 관련 매출이 있는 업체들의 평균 제작 비용을 조사한 결과, '1억~2억 원 미만'의 응답 비율이 32.3%로 가장 많았으며, 다음으로 '5천만 원 미만'(30.8%), '5천만~1억 원 미만'(16.9%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-33 아케이드 게임 평균 제작 비용

(n=65, 단위 : %)

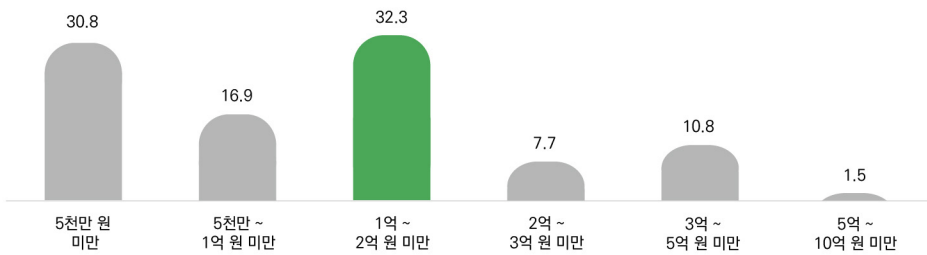


표 2-1-2-44 업체 특성별 아케이드 게임 평균 제작 비용

(단위 : %)

구 분		사례수	5천만 원 미만	5천만 ~ 1억 원 미만	1억 ~ 2억 원 미만	2억 ~ 3억 원 미만	3억 ~ 5억 원 미만	5억 ~ 10억 원 미만
전체		(65)	30.8	16.9	32.3	7.7	10.8	1.5
주력 플랫폼	PC 게임	(2)	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	모바일 게임	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	콘솔 게임	-	-	-	-	-	-	-
	아케이드 게임	(62)	30.6	17.7	32.3	6.5	11.3	1.6
사업 유형	게임 제작	(9)	33.3	22.2	33.3	0.0	11.1	0.0
	게임 제작/배급	(56)	30.4	16.1	32.1	8.9	10.7	1.8
종사자 규모	5인 미만	(20)	75.0	10.0	10.0	0.0	5.0	0.0
	5인~9인	(19)	10.5	21.1	36.8	15.8	15.8	0.0
	10인~29인	(18)	16.7	22.2	38.9	11.1	5.6	5.6
	30인~99인	(5)	0.0	20.0	60.0	0.0	20.0	0.0
	100인 이상	(3)	0.0	0.0	66.7	0.0	33.3	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉦ 부가가치액

Ⓐ 재무제표 작성 여부

게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 2022년 연간 재무제표를 작성하였는지 물어본 결과, 모든 업체가 재무제표를 작성한 것으로 나타났다.

그림 2-1-2-34 재무제표 작성 여부

(n=646, 단위 : %)

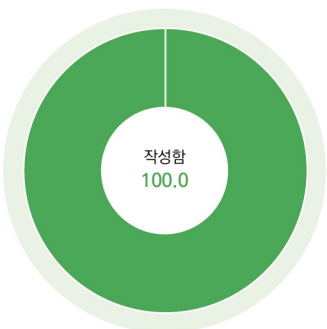


표 2-1-2-45 업체 특성별 재무제표 작성 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	작성함
전체		(646)	100.0
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	100.0
	모바일 게임	(391)	100.0
	콘솔 게임	(28)	100.0
	아케이드 게임	(68)	100.0
사업 유형	게임 제작	(173)	100.0
	게임 배급	(45)	100.0
	게임 제작/배급	(428)	100.0
종사자 규모	5인 미만	(155)	100.0
	5인~9인	(155)	100.0
	10인~29인	(178)	100.0
	30인~99인	(103)	100.0
	100인 이상	(55)	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓑ 부가가치액

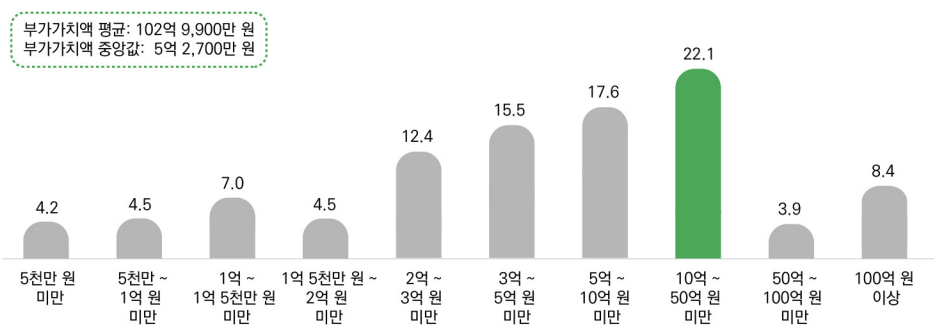
재무제표를 작성한 모든 업체들의 지출된 부가가치액을 살펴본 결과, 평균 102억 9,900만 원, 중앙값(median)[29]은 5억 2,700만 원으로 나왔으며, 구간별로 보면 '10억~50억 원 미만'의 응답비율이 22.1%로 가장 높았으며, 다음으로 '5억~10억 원 미만'(17.6%), '3억~5억 원 미만'(15.5%) 순으로 나타났다.

부가가치액 관련 세부 현황별 비중을 살펴보면, '인건비'가 55.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '경상이익'(22.4%), '감가상각비'(13.4%), '순금융비용'(4.3%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-35 부가가치액 현황

(n=646, 단위 : %)

□ 총 부가가치액 현황



(n=646, 단위 : %)

□ 부가가치액 세부 현황



29) 소득이나 비용 등은 일부 응답자의 극단치 때문에 평균값(mean)이 아닌 중앙값(median)을 산출하여 비교함.

표 2-1-2-46 업체 특성별 총 부가가치액 현황(1)

(단위 : %)

구 분		사례수	5천만 원 미만	5천만~1억 원 미만	1억~1억 5천만 원 미만	1억 5천만 원~2억 원 미만	2억 원~3억 원 미만	3억 원~5억 원 미만
전체		(646)	4.2	4.5	7.0	4.5	12.4	15.5
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	3.8	4.4	3.1	0.6	16.4	14.5
	모바일 게임	(391)	3.3	4.6	8.4	6.4	11.3	15.9
	콘솔 게임	(28)	0.0	0.0	3.6	7.1	10.7	17.9
	아케이드 게임	(68)	11.8	5.9	8.8	1.5	10.3	14.7
사업 유형	게임 제작	(173)	3.5	5.2	9.2	4.0	17.9	16.8
	게임 배급	(45)	2.2	13.3	6.7	6.7	8.9	24.4
	게임 제작/배급	(428)	4.7	3.3	6.1	4.4	10.5	14.0
종사자 규모	5인 미만	(155)	17.4	18.1	28.4	18.1	9.0	7.7
	5인~9인	(155)	0.0	0.0	0.0	0.6	41.9	42.6
	10인~29인	(178)	0.0	0.6	0.6	0.0	0.6	11.8
	30인~99인	(103)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
	100인 이상	(55)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-47 업체 특성별 총 부가가치액 현황(2)

(단위 : %)

구 분		사례수	5억 원~10억 원 미만	10억 원~50억 원 미만	50억 원~100억 원 미만	100억 원 이상	평균 (백만 원)	중앙값 (백만 원)
전체		(646)	17.6	22.1	3.9	8.4	10,299	527
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	21.4	25.2	3.8	6.9	10,366	622
	모바일 게임	(391)	15.6	20.7	4.6	9.2	12,279	501
	콘솔 게임	(28)	14.3	32.1	3.6	10.7	3,897	971
	아케이드 게임	(68)	22.1	19.1	0.0	5.9	1,389	455
사업 유형	게임 제작	(173)	21.4	17.9	0.6	3.5	1,843	393
	게임 배급	(45)	6.7	20.0	2.2	8.9	26,797	423
	게임 제작/배급	(428)	17.3	24.1	5.4	10.3	11,982	592
종사자 규모	5인 미만	(155)	0.6	0.6	0.0	0.0	176	142
	5인~9인	(155)	6.5	7.7	0.0	0.6	808	336
	10인~29인	(178)	57.3	24.2	1.1	3.9	1,673	745
	30인~99인	(103)	1.0	73.8	10.7	13.6	6,187	3,057
	100인 이상	(55)	0.0	20.0	21.8	58.2	101,187	12,458

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-48 업체 특성별 부가가치액 세부항목별 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	경상이익	인건비	감가상각비	순금융비용	임차료	조세공과
전체		(646)	22.4	55.0	13.4	4.3	2.5	2.4
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	21.7	56.2	14.2	3.9	2.0	2.1
	모바일 게임	(391)	22.3	54.8	13.3	4.5	2.6	2.5
	콘솔 게임	(28)	23.4	54.9	11.5	4.3	3.1	2.8
	아케이드 게임	(68)	24.4	53.2	13.5	4.2	2.3	2.4
사업 유형	게임 제작	(173)	22.0	55.2	13.3	4.3	2.6	2.6
	게임 배급	(45)	21.8	49.5	13.6	6.1	4.7	4.2
	게임 제작/배급	(428)	22.6	55.5	13.5	4.1	2.2	2.2
종사자 규모	5인 미만	(155)	22.9	52.0	13.1	5.2	3.7	3.1
	5인~9인	(155)	21.7	54.6	14.4	4.2	2.4	2.7
	10인~29인	(178)	22.8	56.3	13.0	3.8	1.9	2.2
	30인~99인	(103)	22.2	57.2	12.5	4.2	2.0	1.9
	100인 이상	(55)	22.1	56.3	14.5	3.5	2.0	1.5

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

② 종사자 현황

㉠ 2022년 게임 업체 총 종사자 현황

게임 업체 종사자 현황을 조사한 결과, 평균 종사자 수는 52.1명으로 나왔으며, 구간별로 보면, '10~30인 미만'인 업체의 비율이 27.6%로 가장 높았으며, 다음으로 '5인 미만'과 '5~10인 미만'이 각각 24.0%로 그 뒤를 이었다.

업체 특성별로 살펴보면, PC 게임과 모바일 게임을 주력으로 하는 게임 제작 및 배급 업체들의 게임 업체 총 종사자가 다른 주력 플랫폼 게임 업체와 다른 사업 유형의 업체들에 비해 비교적 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-36 게임 업체 총 종사자 현황

(n=646, 단위 : %)

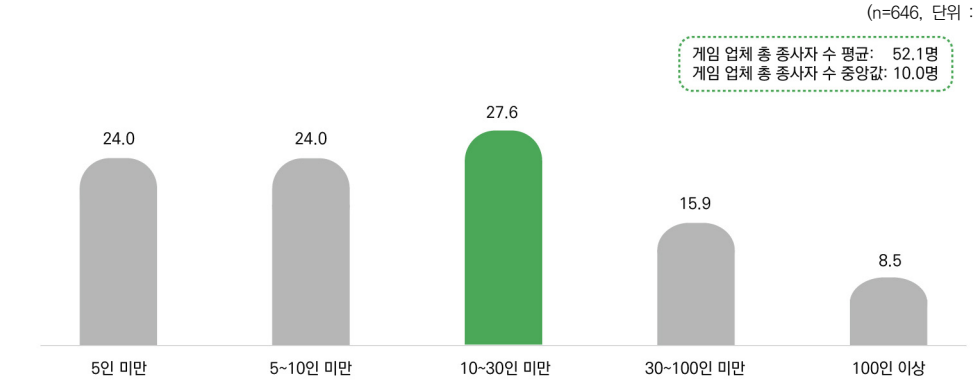


표 2-1-2-49 업체 특성별 게임 업체 총 종사자 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	5인 미만	5~10인 미만	10~30인 미만	30~100인 미만	100인 이상	평균(명)	중앙값(명)
전체		(646)	24.0	24.0	27.6	15.9	8.5	52.1	10.0
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	14.5	25.8	32.7	15.7	11.3	59.8	13.0
	모바일 게임	(391)	26.6	22.8	24.8	16.9	9.0	58.3	10.0
	콘솔 게임	(28)	17.9	21.4	39.3	21.4	0.0	15.8	10.5
	아케이드 게임	(68)	33.8	27.9	26.5	8.8	2.9	13.6	6.5
사업 유형	게임 제작	(173)	27.7	27.2	28.3	13.9	2.9	18.7	7.0
	게임 배급	(45)	35.6	20.0	26.7	15.6	2.2	30.3	7.0
	게임 제작/배급	(428)	21.3	23.1	27.3	16.8	11.4	67.9	11.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉡ 2022년 업체 특성별 종사자 현황

Ⓐ 업종별 종사자 현황

게임 업체 종사자 현황을 업종별로 구분하여 종사자 현황을 분석한 결과, '게임 기획 및 제작업'의 종사자 비중이 72.5%로 나왔으며, '게임 배급업'의 종사자 비중은 27.5%로 조사되었다.

그림 2-1-2-37 업종별 종사자 현황

(n=646, 단위 : %)

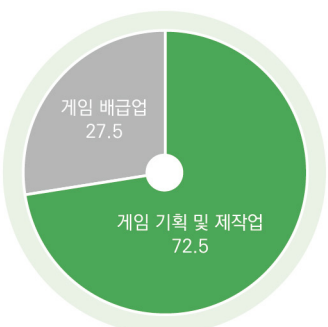


표 2-1-2-50 업체 특성별 업종별 종사자 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	게임 기획 및 제작업	게임 배급업
전체		(646)	72.5	27.5
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	75.3	24.7
	모바일 게임	(391)	73.4	26.6
	콘솔 게임	(28)	52.4	47.6
	아케이드 게임	(68)	69.1	30.9
사업 유형	게임 제작	(173)	100.0	0.0
	게임 배급	(45)	0.0	100.0
	게임 제작/배급	(428)	69.1	30.9
종사자 규모	5인 미만	(155)	70.5	29.5
	5인~9인	(155)	72.9	27.1
	10인~29인	(178)	74.1	25.9
	30인~99인	(103)	71.2	28.8
	100인 이상	(55)	74.5	25.5

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓑ 플랫폼별 종사자 현황

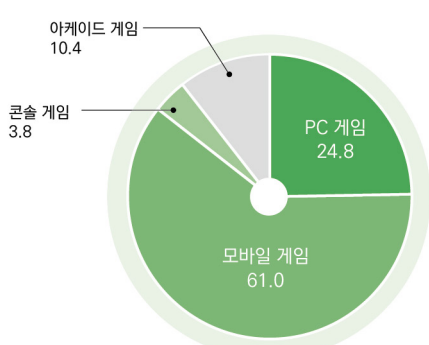
게임 업체 종사자 현황을 업종별로 구분하여 플랫폼별 종사자 비중을 확인한 결과, 게임 기획 및 제작업의 경우에는 '모바일 게임'이 61.0%로 가장 높았으며, 다음으로 'PC 게임'(24.8%), '아케이드 게임'(10.4%), '콘솔 게임'(3.8%) 순으로 나타났다.

게임 배급업의 경우에는 '모바일 게임'이 58.8%로 가장 높았으며, 다음으로 'PC 게임'(23.4%), '아케이드 게임'(12.7%), '콘솔 게임'(5.1%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-38 플랫폼별 종사자 현황

(n=473, 단위 : %)

□ 게임 기획 및 제작업 플랫폼별 종사자 비중



□ 게임 배급업 플랫폼별 종사자 비중

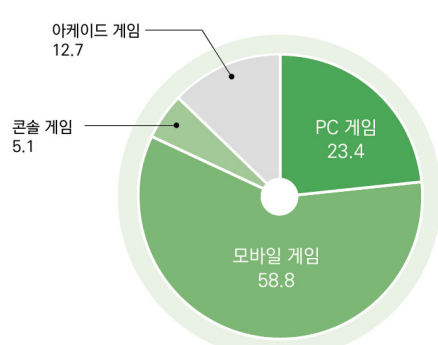


표 2-1-2-51 업체 특성별 게임 기획 및 제작업 플랫폼별 종사자 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임
전체		(601)	24.8	61.0	3.8	10.4
주력 플랫폼	PC 게임	(151)	92.4	6.4	0.9	0.3
	모바일 게임	(368)	2.4	96.8	0.6	0.1
	콘솔 게임	(20)	4.5	0.0	95.5	0.0
	아케이드 게임	(62)	0.0	0.8	0.0	99.2
사업 유형	게임 제작	(173)	27.0	64.6	3.6	4.8
	게임 제작/배급	(428)	24.0	59.5	3.8	12.6
종사자 규모	5인 미만	(139)	15.6	68.4	2.0	14.0
	5인~9인	(146)	26.7	58.5	2.1	12.7
	10인~29인	(166)	28.0	55.6	6.0	10.4
	30인~99인	(96)	26.0	63.1	5.6	5.2
	100인 이상	(54)	31.9	61.4	2.5	4.2

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-52 업체 특성별 게임 배급업 플랫폼별 종사자 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임
전체		(473)	23.4	58.8	5.1	12.7
주력 플랫폼	PC 게임	(111)	91.5	7.4	0.9	0.2
	모바일 게임	(280)	2.9	96.2	0.8	0.1
	콘솔 게임	(22)	4.1	0.0	95.9	0.0
	아케이드 게임	(60)	0.0	0.8	0.0	99.2
사업 유형	게임 배급	(45)	17.8	51.1	17.8	13.3
	게임 제작/배급	(428)	24.0	59.6	3.8	12.6
종사자 규모	5인 미만	(107)	10.9	64.6	4.5	20.0
	5인~9인	(108)	27.3	52.7	5.6	14.4
	10인~29인	(129)	26.7	53.8	7.0	12.6
	30인~99인	(79)	23.3	66.1	4.3	6.3
	100인 이상	(50)	33.2	60.8	2.0	4.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉢ 유형별 종사자 현황

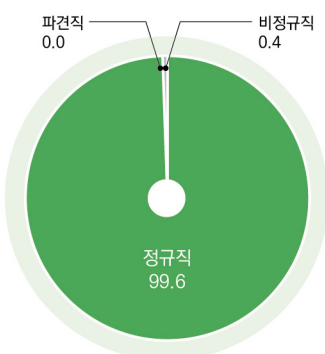
Ⓐ 고용형태별 종사자 현황[30]

게임 업체 종사자 현황을 고용형태별로 구분하여 종사자 현황을 분석한 결과, 평균 총 종사자 수는 52.1명이었으며, '정규직'은 평균 51.7명, '비정규직'은 평균 0.4명, '파견직'은 평균 0.0명으로 조사되었으며, 고용형태별로 보면 '정규직'이 99.6%로 월등히 높게 나타났다.

그림 2-1-2-39 고용형태별 종사자 현황

(n=646, 단위 : %)

□ 고용형태별 종사자 비율



(n=646, 단위 : %)

□ 고용형태별 종사자 남녀 비율

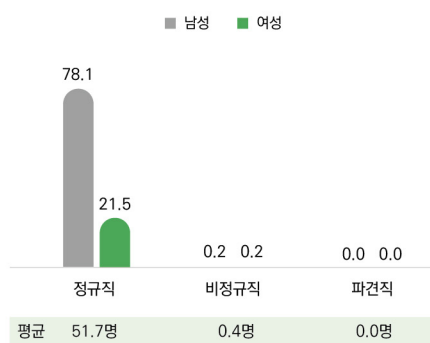


표 2-1-2-53 업체 특성별 고용형태별/성별 평균 종사자 수

(단위 : 명)

구 분		사례수	정규직			비정규직			파견직			총계		
			남자	여자	소계	남자	여자	소계	남자	여자	소계	남자	여자	소계
전체		(646)	36.9	14.8	51.7	0.2	0.2	0.4	0.0	0.0	0.0	37.1	15.0	52.1
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	43.6	15.7	59.3	0.2	0.1	0.3	0.1	0.0	0.2	43.9	15.9	59.8
	모바일 게임	(391)	40.5	17.3	57.7	0.3	0.3	0.5	0.0	0.0	0.0	40.8	17.6	58.3
	콘솔 게임	(28)	12.2	3.5	15.7	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	12.2	3.6	15.8
	아케이드 게임	(68)	10.8	2.8	13.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.8	2.8	13.6

30) **정규직 종사자**
- 2022년 당시 기 고용되었거나 고용되어 정기적으로 임금을 받은 정규직 근로자

비정규직 종사자
- 2022년 당시 기 고용되었거나 고용된 계약직 근로자, 일용직, 파트타임, 훈련생, 인턴 등 (알바 등 일용직 근로자의 경우, 월평균 정상근무일수의 1/3 미만 종사한 경우는 제외)

파견직 종사자
- 2022년 당시 기 고용되었거나 고용된 파견직 근로자(파견업체로부터 수급한 인력으로 한정)

구 분		사례수	정규직			비정규직			파견직			총계		
			남자	여자	소계	남자	여자	소계	남자	여자	소계	남자	여자	소계
사업 유형	게임 제작	(173)	14.0	4.8	18.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.0	4.8	18.7
	게임 배급	(45)	19.4	9.9	29.3	0.3	0.4	0.8	0.2	0.0	0.2	20.0	10.4	30.3
	게임 제작/배급	(428)	48.0	19.3	67.3	0.3	0.3	0.5	0.0	0.0	0.1	48.3	19.6	67.9
종사자 규모	5인 미만	(155)	2.1	0.4	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.1	0.4	2.5
	5인~9인	(155)	5.1	1.3	6.5	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	5.2	1.4	6.5
	10인~29인	(178)	12.0	3.9	15.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.0	3.9	15.9
	30인~99인	(103)	38.3	13.7	52.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	38.4	13.7	52.1
	100인 이상	(55)	302.3	130.2	432.5	2.1	2.3	4.5	0.5	0.2	0.7	304.9	132.7	437.7

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-54 업체 특성별 고용형태별/성별 종사자 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	정규직			비정규직			파견직			총계		
			남자	여자	소계	남자	여자	소계	남자	여자	소계	남자	여자	소계
전체		(646)	78.1	21.5	99.6	0.2	0.2	0.4	0.0	0.0	0.0	78.3	21.7	100.0
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	78.1	21.9	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	78.1	21.9	100.0
	모바일 게임	(391)	77.5	22.0	99.4	0.4	0.2	0.6	0.0	0.0	0.0	77.9	22.1	100.0
	콘솔 게임	(28)	79.4	19.6	99.0	0.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	79.4	20.6	100.0
	아케이드 게임	(68)	80.9	19.1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	80.9	19.1	100.0
사업 유형	게임 제작	(173)	78.7	21.3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	78.7	21.3	100.0
	게임 배급	(45)	76.7	22.6	99.3	0.6	0.1	0.7	0.0	0.0	0.0	77.4	22.6	100.0
	게임 제작/배급	(428)	77.9	21.5	99.5	0.3	0.2	0.5	0.0	0.0	0.0	78.2	21.8	100.0
종사자 규모	5인 미만	(155)	86.1	13.9	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	86.1	13.9	100.0
	5인~9인	(155)	78.7	19.9	98.7	0.8	0.6	1.3	0.0	0.0	0.0	79.5	20.5	100.0
	10인~29인	(178)	75.5	24.5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	75.5	24.5	100.0
	30인~99인	(103)	72.9	26.9	99.8	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	73.1	26.9	100.0
	100인 이상	(55)	71.2	28.2	99.5	0.3	0.2	0.5	0.1	0.0	0.1	71.6	28.4	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓑ 연령별 종사자 현황

게임 업체의 연령별 종사자 현황을 조사한 결과, '35~39세'가 27.9%(평균: 16.9명)으로 가장 많았으며, 다음으로 '30~34세'(25.7%, 평균: 14.5명), '40~49세'(22.6%, 평균: 10.2명) 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 100인 이상인 업체에서 '35~39세'의 고용 비중이 가장 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-40 연령별 종사자 현황

(n=646, 단위 : %)

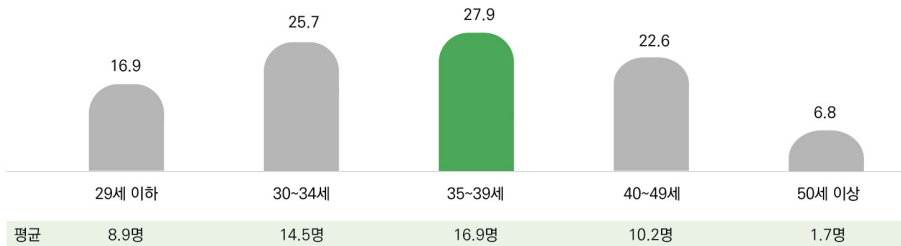


표 2-1-2-55 업체 특성별 연령별 평균 종사자 수

(단위 : 명)

구 분		사례수	29세 이하	30~34세	35~39세	40~49세	50세 이상	합계
전체		(646)	8.9	14.5	16.9	10.2	1.7	52.1
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	10.8	16.8	18.8	11.9	1.6	59.8
	모바일 게임	(391)	9.7	16.3	19.2	11.3	1.9	58.3
	콘솔 게임	(28)	2.7	3.9	4.6	3.4	1.1	15.8
	아케이드 게임	(68)	2.4	3.3	4.0	2.4	1.4	13.6
사업 유형	게임 제작	(173)	3.7	6.1	5.1	3.1	0.7	18.7
	게임 배급	(45)	5.5	8.9	8.3	6.8	0.7	30.3
	게임 제작/배급	(428)	11.3	18.5	22.5	13.4	2.2	67.9
종사자 규모	5인 미만	(155)	0.2	0.5	0.8	0.8	0.3	2.5
	5인~9인	(155)	1.4	1.8	1.7	1.4	0.3	6.5
	10인~29인	(178)	3.5	4.5	4.4	2.9	0.6	15.9
	30인~99인	(103)	9.9	16.2	15.2	8.3	2.4	52.1
	100인 이상	(55)	69.8	118.6	148.5	88.6	12.1	437.7

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-56 업체 특성별 연령별 평균 종사자 비율

(단위 : %)

구 분		사례수	29세 이하	30~34세	35~39세	40~49세	50세 이상	합계
전체		(646)	16.9	25.7	27.9	22.6	6.8	100.0
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	20.3	26.8	25.4	21.6	5.8	100.0
	모바일 게임	(391)	16.3	26.9	29.7	23.0	4.2	100.0
	콘솔 게임	(28)	13.7	23.5	26.7	28.0	8.0	100.0
	아케이드 게임	(68)	14.1	17.8	24.4	20.1	23.6	100.0
사업 유형	게임 제작	(173)	16.0	28.9	26.8	22.9	5.4	100.0
	게임 배급	(45)	15.3	23.7	26.1	22.8	12.0	100.0
	게임 제작/배급	(428)	17.5	24.7	28.6	22.4	6.8	100.0
종사자 규모	5인 미만	(155)	6.0	17.4	27.9	33.9	14.8	100.0
	5인~9인	(155)	21.0	27.5	25.9	21.2	4.3	100.0
	10인~29인	(178)	21.8	28.1	27.3	18.8	4.0	100.0
	30인~99인	(103)	19.5	30.5	29.2	16.1	4.7	100.0
	100인 이상	(55)	15.6	27.9	33.4	19.0	4.1	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓒ 학력별 종사자 현황

게임 업체의 학력별 종사자 현황을 조사한 결과, '대학교 재학 및 졸업'이 75.9%(평균: 37.7명)로 가장 높았으며, 다음으로 '전문대학 재학 및 졸업'(16.6%, 평균: 9.2명) 순으로 조사되었다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 5인 미만인 업체에서 '대학교 재학 및 졸업'이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-1-2-41 학력별 종사자 현황

(n=646, 단위 : %)

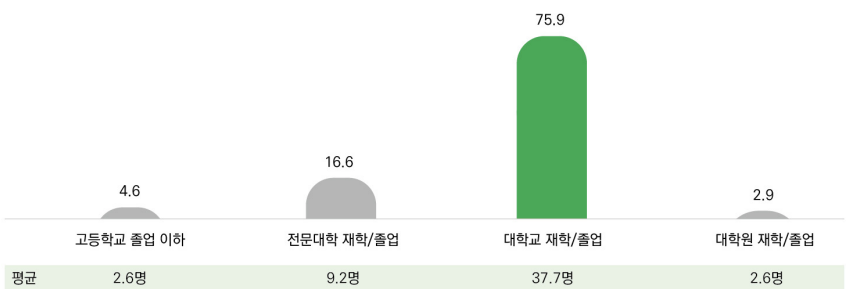


표 2-1-2-57 업체 특성별 학력별 평균 종사자 수

(단위 : 명)

구 분		사례수	고등학교 졸업 이하	전문대학 재학/졸업	대학교 재학/졸업	대학원 재학/졸업	합계
전체		(646)	2.6	9.2	37.7	2.6	52.1
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	3.6	11.7	41.6	2.9	59.8
	모바일 게임	(391)	2.6	9.8	43.0	2.9	58.3
	콘솔 게임	(28)	0.8	2.9	11.1	1.0	15.8
	아케이드 게임	(68)	0.8	3.0	9.5	0.3	13.6
사업 유형	게임 제작	(173)	0.9	3.4	13.8	0.6	18.7
	게임 배급	(45)	1.3	3.7	22.7	2.6	30.3
	게임 제작/배급	(428)	3.4	12.2	49.0	3.4	67.9
종사자 규모	5인 미만	(155)	0.1	0.3	2.1	0.1	2.5
	5인~9인	(155)	0.4	1.1	4.8	0.2	6.5
	10인~29인	(178)	0.8	3.1	11.4	0.5	15.9
	30인~99인	(103)	2.4	11.0	36.8	1.9	52.1
	100인 이상	(55)	21.7	73.9	317.9	24.1	437.7

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-58 업체 특성별 학력별 평균 종사자 비율

(단위 : %)

구 분		사례수	고등학교 졸업 이하	전문대학 재학/졸업	대학교 재학/졸업	대학원 재학/졸업	합계
전체		(646)	4.6	16.6	75.9	2.9	100.0
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	4.6	14.5	78.2	2.7	100.0
	모바일 게임	(391)	4.5	17.3	75.4	2.7	100.0
	콘솔 게임	(28)	4.2	15.8	74.8	5.2	100.0
	아케이드 게임	(68)	5.2	17.3	73.8	3.7	100.0
사업 유형	게임 제작	(173)	4.6	16.7	76.4	2.3	100.0
	게임 배급	(45)	4.9	15.3	77.9	2.0	100.0
	게임 제작/배급	(428)	4.6	16.6	75.5	3.3	100.0
종사자 규모	5인 미만	(155)	1.7	9.3	87.1	1.9	100.0
	5인~9인	(155)	6.5	16.3	74.3	2.8	100.0
	10인~29인	(178)	5.3	19.7	71.8	3.2	100.0
	30인~99인	(103)	4.5	21.2	70.3	3.9	100.0
	100인 이상	(55)	5.3	18.7	72.6	3.4	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉡ 직종 및 직무별 종사자 현황

Ⓐ 직무별 종사자 현황

게임 업체의 직무별 종사자 현황을 조사한 결과, '제작' 직무 분야가 56.7%(평균: 27.5명)로 가장 높았으며, 다음으로 '마케팅·홍보'(15.4%, 평균: 10.2명) 순으로 조사되었다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 5인 미만인 업체에서 '제작' 직무 분야의 종사자가 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-1-2-42 직무별 종사자 현황

(n=646, 단위 : %)

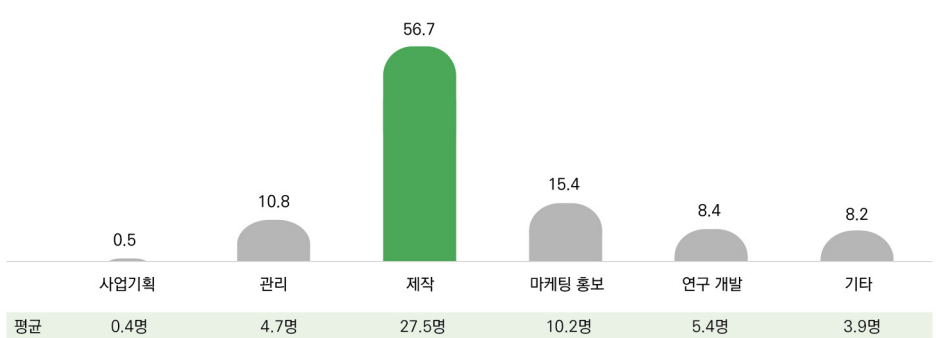


표 2-1-2-59 업체 특성별 직무별 평균 종사자 수

(단위 : 명)

구 분		사례수	사업기획	관리	제작	마케팅·홍보	연구·개발	기타	합계
전체		(646)	0.4	4.7	27.5	10.2	5.4	3.9	52.1
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	1.1	4.1	37.5	9.6	4.9	2.6	59.8
	모바일 게임	(391)	0.2	5.5	28.5	12.4	6.5	5.2	58.3
	콘솔 게임	(28)	0.0	1.9	8.1	2.5	1.8	1.7	15.9
	아케이드 게임	(68)	0.1	2.6	6.0	2.4	1.4	1.0	13.6
사업 유형	게임 제작	(173)	0.1	2.2	10.5	3.6	1.5	0.8	18.7
	게임 배급	(45)	0.0	7.1	1.5	4.5	1.5	15.9	30.4
	게임 제작/배급	(428)	0.5	5.5	37.1	13.6	7.3	3.9	67.9
종사자 규모	5인 미만	(155)	0.0	0.3	1.5	0.3	0.2	0.3	2.5
	5인~9인	(155)	0.0	0.8	3.7	1.1	0.6	0.4	6.6
	10인~29인	(178)	0.1	1.9	8.6	2.6	1.6	1.2	15.9
	30인~99인	(103)	0.3	5.7	28.3	8.2	4.7	5.0	52.1
	100인 이상	(55)	3.5	35.8	227.7	92.4	47.1	31.1	437.7

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-60 업체 특성별 직무별 평균 종사자 비율

(단위 : %)

구 분		사례수	사업기획	관리	제작	마케팅·홍보	연구·개발	기타	합계
전체		(646)	0.5	10.8	56.7	15.4	8.4	8.2	100.0
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	0.2	10.2	58.0	15.9	8.7	6.9	100.0
	모바일 게임	(391)	0.7	10.1	58.2	15.4	7.5	8.1	100.0
	콘솔 게임	(28)	0.0	15.7	43.8	16.2	9.1	15.3	100.0
	아케이드 게임	(68)	0.4	14.1	50.1	14.3	12.3	8.9	100.0
사업 유형	게임 제작	(173)	0.8	10.3	61.7	16.4	7.8	3.1	100.0
	게임 배급	(45)	0.1	23.2	16.9	14.8	8.5	36.5	100.0
	게임 제작/배급	(428)	0.4	9.7	58.9	15.1	8.6	7.3	100.0
종사자 규모	5인 미만	(155)	0.9	9.4	63.6	10.8	5.9	9.5	100.0
	5인~9인	(155)	0.2	11.6	56.6	16.4	8.6	6.6	100.0
	10인~29인	(178)	0.4	11.9	53.2	17.1	9.6	7.7	100.0
	30인~99인	(103)	0.6	10.9	54.1	15.7	8.8	9.8	100.0
	100인 이상	(55)	0.4	8.6	53.5	20.1	10.1	7.4	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓑ 게임 제작 및 배급 관련 종사자 현황

게임 업체의 종사자 구성 비율을 조사한 결과, '관련 업무 종사자'의 비중이 89.2%를 차지하였으며, '나머지 실무 종사자'의 비중은 10.8%를 차지하였다.

그림 2-1-2-43 종사자 구성 비율

(n=646, 단위 : %)

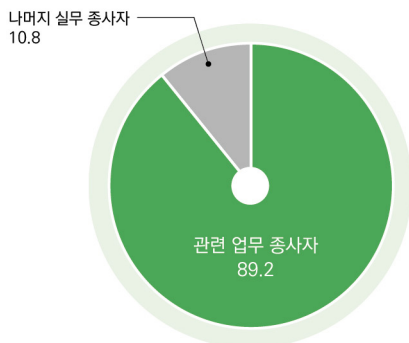


표 2-1-2-61 업체 특성별 종사자 구성 비율

(단위 : %)

구 분		사례수	관련 업무 종사자	나머지 실무 종사자
전체		(646)	89.2	10.8
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	89.8	10.2
	모바일 게임	(391)	89.9	10.1
	콘솔 게임	(28)	84.3	15.7
	아케이드 게임	(68)	85.9	14.1
사업 유형	게임 제작	(173)	89.7	10.3
	게임 배급	(45)	76.8	23.2
	게임 제작/배급	(428)	90.3	9.7
종사자 규모	5인 미만	(155)	90.6	9.4
	5인~9인	(155)	88.4	11.6
	10인~29인	(178)	88.1	11.9
	30인~99인	(103)	89.1	10.9
	100인 이상	(55)	91.4	8.6

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓒ 직종별 종사자 현황

게임 업체의 직종별 종사자 현황을 조사한 결과, '개발' 직종 종사자가 58.6%(평균: 27.7명)으로 가장 높았으며, 다음으로 '마케팅&판매'(15.7%, 평균: 5.6명) 순으로 조사되었다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 5인 미만인 업체의 경우에는 '개발'과 '마케팅&판매' 직종 분야의 응답 비율이 상대적으로 높게 조사된 반면, 종사자가 규모가 100인 이상인 업체의 경우에는 '디자인' 직종 분야의 응답 비율이 비교적 높게 나타났다.

그림 2-1-2-44 직종별 종사자 현황

(n=646, 단위 : %)

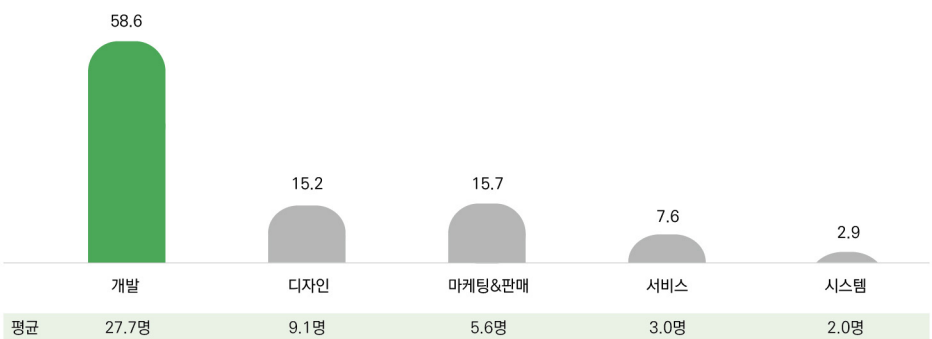


표 2-1-2-62 직종 구분표

구 분	
개발	게임 PD, 게임 개발 및 기획, 서버 및 클라이언트 개발, 게임 사운드, 동영상, 테크니컬 아티스트(Technical Artist, TA), 품질 관리(Quality Assurance, QA), 엔진 개발 등
디자인	컨셉트 아트, 인터페이스(User Interface, UI), 캐릭터 컨셉트, 웹 및 그래픽 디자인, 이펙트 디자인, 애니메이션 등
마케팅/판매	마케팅, 국내사업, 국외사업, 홍보, 사용자 경험(User Experience, UX), 웹서비스 등
서비스	서비스 오퍼레이터, 게임 운영자(Game Master, GM), 고객 응대 등 게임운영관리
시스템	네트워크/보안 등 게임 시스템 관리

표 2-1-2-63 업체 특성별 직종별 평균 종사자 수

(단위 : 명)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅&판매	서비스	시스템	합계
전체		(646)	27.7	9.1	5.6	3.0	2.0	47.4
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	36.3	9.0	5.9	2.8	1.6	55.6
	모바일 게임	(391)	29.6	10.9	6.3	3.5	2.5	52.8
	콘솔 게임	(28)	7.9	1.6	3.5	0.5	0.5	14.0
	아케이드 게임	(68)	5.0	2.0	2.0	1.5	0.4	11.0
사업 유형	게임 제작	(173)	10.1	3.0	2.1	0.9	0.5	16.6
	게임 배급	(45)	1.6	1.2	7.5	6.4	6.7	23.4
	게임 제작/배급	(428)	37.6	12.4	6.8	3.5	2.1	62.4
종사자 규모	5인 미만	(155)	1.4	0.2	0.4	0.2	0.0	2.2
	5인~9인	(155)	3.6	1.0	0.8	0.3	0.2	5.8
	10인~29인	(178)	7.9	2.4	2.2	1.1	0.4	14.0
	30인~99인	(103)	25.6	8.2	6.9	4.0	1.9	46.5
	100인 이상	(55)	238.1	80.8	42.5	23.1	17.5	401.9

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-64 업체 특성별 직종별 평균 종사자 비율

(단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅&판매	서비스	시스템	합계
전체		(646)	58.6	15.2	15.7	7.6	2.9	100.0
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	60.7	16.4	13.3	6.4	3.2	100.0
	모바일 게임	(391)	60.5	15.3	15.6	6.0	2.6	100.0
	콘솔 게임	(28)	44.9	8.0	35.2	7.2	4.7	100.0
	아케이드 게임	(68)	48.2	14.8	14.2	20.0	2.8	100.0
사업 유형	게임 제작	(173)	67.1	15.0	11.4	4.4	2.0	100.0
	게임 배급	(45)	18.6	5.8	50.2	20.6	4.7	100.0
	게임 제작/배급	(428)	59.3	16.2	13.8	7.6	3.0	100.0
종사자 규모	5인 미만	(155)	64.3	8.5	17.6	8.9	0.7	100.0
	5인~9인	(155)	61.3	15.8	14.7	5.0	3.1	100.0
	10인~29인	(178)	55.5	17.3	16.5	7.5	3.2	100.0
	30인~99인	(103)	53.6	17.2	15.4	9.7	4.1	100.0
	100인 이상	(55)	54.1	21.8	11.4	8.1	4.6	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

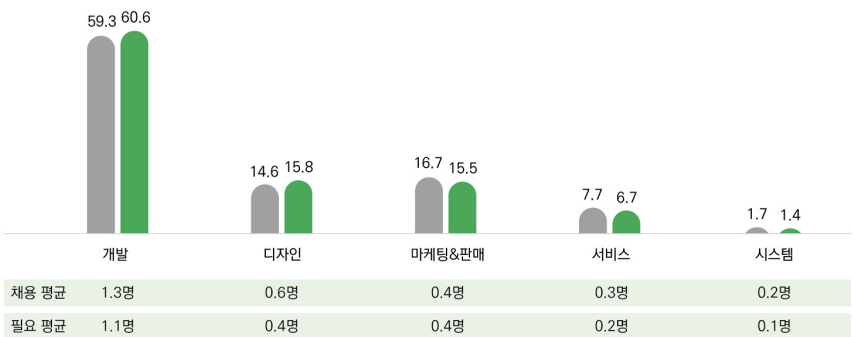
Ⓓ 직종별 채용 및 필요 인원 현황

게임 제작 및 배급업체들의 직종별 채용 및 필요 인원에 대한 현황을 조사한 결과, '개발' 직종(채용: 59.3%, 필요: 60.6%)이 가장 높았으며, 다음으로 '마케팅&판매' 직종(채용: 16.7%, 필요: 15.5%) 순으로 조사되었다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 5인 미만인 업체의 경우에는 '개발' 직종이, 종사자 규모가 100인 이상인 업체의 경우에는 '디자인' 직종 분야의 채용 및 필요 인원에 대한 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-1-2-45 직종별 채용 및 필요 인원 현황

(n=646, 단위 : %)



	개발	디자인	마케팅&판매	서비스	시스템
채용 평균	1.3명	0.6명	0.4명	0.3명	0.2명
필요 평균	1.1명	0.4명	0.4명	0.2명	0.1명

표 2-1-2-65 업체 특성별 직종별 채용 인원 수

(단위 : 명)

구 분		사례수	평균						중앙값					
			개발	디자인	마케팅&판매	서비스	시스템	합계	개발	디자인	마케팅&판매	서비스	시스템	합계
전체		(646)	1.3	0.6	0.4	0.3	0.2	2.8	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	1.4	0.5	0.4	0.2	0.1	2.6	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
	모바일 게임	(391)	1.5	0.6	0.5	0.3	0.2	3.1	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
	콘솔 게임	(28)	0.6	0.2	0.5	0.1	0.1	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
	아케이드 게임	(68)	0.8	0.3	0.2	0.3	0.0	1.6	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
사업 유형	게임 제작	(173)	1.0	0.2	0.2	0.1	0.0	1.5	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
	게임 배급	(45)	0.4	0.2	0.7	0.3	0.0	1.6	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
	게임 제작/배급	(428)	1.6	0.7	0.5	0.4	0.2	3.4	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
종사자 규모	5인 미만	(155)	0.7	0.1	0.2	0.1	0.0	1.1	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
	5인~9인	(155)	0.8	0.2	0.2	0.1	0.1	1.4	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
	10인~29인	(178)	0.9	0.3	0.4	0.2	0.0	1.7	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
	30인~99인	(103)	1.8	0.6	0.4	0.3	0.1	3.2	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
	100인 이상	(55)	5.3	3.6	2.0	1.8	1.5	14.1	2.0	1.0	0.0	0.0	0.0	3.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-66 업체 특성별 직종별 필요 인원 수

(단위 : 명)

구 분		사례수	평균						중앙값					
			개발	디자인	마케팅&판매	서비스	시스템	합계	개발	디자인	마케팅&판매	서비스	시스템	합계
전체		(646)	1.1	0.4	0.4	0.2	0.1	2.2	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	1.1	0.4	0.3	0.2	0.1	2.1	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
	모바일 게임	(391)	1.2	0.5	0.4	0.2	0.1	2.4	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
	콘솔 게임	(28)	0.8	0.2	0.5	0.3	0.0	1.8	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
	아케이드 게임	(68)	0.9	0.4	0.3	0.3	0.0	1.8	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5
사업 유형	게임 제작	(173)	1.1	0.4	0.4	0.1	0.0	2.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
	게임 배급	(45)	0.4	0.2	0.7	0.4	0.0	1.6	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0
	게임 제작/배급	(428)	1.2	0.5	0.4	0.3	0.1	2.4	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
종사자 규모	5인 미만	(155)	0.9	0.1	0.3	0.1	0.0	1.4	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
	5인~9인	(155)	1.0	0.3	0.3	0.1	0.0	1.8	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
	10인~29인	(178)	0.9	0.5	0.4	0.2	0.0	2.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
	30인~99인	(103)	1.6	0.7	0.6	0.4	0.1	3.4	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	3.0
	100인 이상	(55)	1.7	1.1	0.8	0.6	0.3	4.5	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	3.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-67 업체 특성별 직종별 채용 인원 비율

(단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅&판매	서비스	시스템	합계
전체		(646)	59.3	14.6	16.7	7.7	1.7	100.0
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	63.2	15.2	14.8	6.0	0.8	100.0
	모바일 게임	(391)	58.4	15.0	17.6	6.9	2.0	100.0
	콘솔 게임	(28)	47.6	12.5	30.4	6.5	3.0	100.0
	아케이드 게임	(68)	60.0	12.0	10.1	16.7	1.2	100.0
사업 유형	게임 제작	(173)	69.8	12.4	12.5	3.8	1.4	100.0
	게임 배급	(45)	26.7	11.9	43.7	16.7	1.1	100.0
	게임 제작/배급	(428)	58.4	15.9	15.6	8.3	1.8	100.0
종사자 규모	5인 미만	(155)	66.8	5.2	19.0	8.7	0.3	100.0
	5인~9인	(155)	64.0	12.7	16.0	4.8	2.5	100.0
	10인~29인	(178)	52.8	17.5	18.6	9.3	1.9	100.0
	30인~99인	(103)	59.0	20.0	12.6	7.5	1.0	100.0
	100인 이상	(55)	46.4	27.7	14.0	8.2	3.7	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-68 업체 특성별 직종별 필요 인원 비율

(단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅&판매	서비스	시스템	합계
전체		(646)	60.6	15.8	15.5	6.7	1.4	100.0
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	64.4	15.6	11.8	7.0	1.2	100.0
	모바일 게임	(391)	59.3	17.0	16.9	5.2	1.6	100.0
	콘솔 게임	(28)	53.6	5.7	27.4	12.2	1.2	100.0
	아케이드 게임	(68)	62.4	14.0	10.8	12.3	0.5	100.0
사업 유형	게임 제작	(173)	64.1	17.3	14.7	2.7	1.2	100.0
	게임 배급	(45)	34.8	7.6	42.2	14.6	0.8	100.0
	게임 제작/배급	(428)	61.9	16.2	13.0	7.5	1.5	100.0
종사자 규모	5인 미만	(155)	69.9	8.5	16.3	4.2	1.1	100.0
	5인~9인	(155)	69.5	10.4	12.8	6.2	1.1	100.0
	10인~29인	(178)	56.0	20.4	15.1	7.0	1.5	100.0
	30인~99인	(103)	49.9	21.9	17.0	9.6	1.6	100.0
	100인 이상	(55)	44.4	26.0	19.0	8.4	2.2	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

③ 해외거래 현황[수출]

㉠ 2022년 수출액[31]

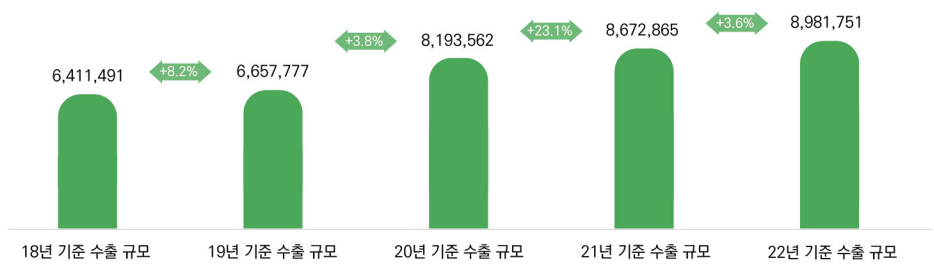
2022년 한 해 동안 게임을 수출한 적이 있는 제작 및 배급업체들을 대상으로 2022년 기준 수출액을 조사한 결과, 평균 수출액은 3,034만 8천 달러, 중앙값(median)[32]은 69만 1천 달러로 나타났다.

구간별로 보면, '10만~100만 달러 미만'을 수출했다고 응답한 사업체가 전체의 39.8%로 가장 많았으며, 다음으로 '100만~1,000만 달러 미만'(28.1%) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-46 2022년 수출액

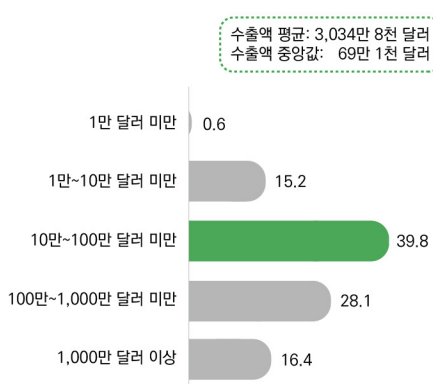
(단위 : 천 달러)

□ 수출 규모 비교(2018~2022년)[33]



(n=171, 단위 : %,)

□ 2022년 수출액



□ 평균 수출액 비교(2018~2022년)[34]



31) 2022년 연평균 환율은 1,291.95원 적용(출처: 한국은행경제통계시스템)

32) 소득이나 비용 등은 일부 응답자의 극단치 때문에 평균값(mean)이 아닌 중앙값(median)을 산출하여 비교함.

33) 전년도 결과는 수출액을 백만 원 단위로 작성하였으나, 매년 달라지는 환율 속에서 보다 정확한 수출액 집계를 위해 올해부터는 천 달러를 기준으로 수출액 작성함.

34) 올해부터 수출액 작성의 단위가 천 달러로 변경되었기에 해당 연도의 평균 수출액을 연도별 연평균 환율 적용하여 천 달러로 재집계하여

표 2-1-2-69 업체 특성별 2022년 수출액

(단위 : %)

구 분		사례수	1만 달러 미만	1만~10만 달러 미만	10만~100만 달러 미만	100만~1,000만 달러 미만	1,000만 달러 이상	평균 (천 달러)	중앙값 (천 달러)
전체		(171)	0.6	15.2	39.8	28.1	16.4	30,348	691
주력 플랫폼	PC 게임	(39)	0.0	17.9	35.9	33.3	12.8	22,586	883
	모바일 게임	(119)	0.8	16.0	40.3	24.4	18.5	35,943	670
	콘솔 게임	(5)	0.0	0.0	40.0	60.0	0.0	1,001	1,029
	아케이드 게임	(8)	0.0	0.0	50.0	37.5	12.5	3,300	1,087
사업 유형	게임 제작	(39)	0.0	25.6	43.6	28.2	2.6	2,029	350
	게임 배급	(8)	0.0	0.0	25.0	50.0	25.0	235,045	1,922
	게임 제작/배급	(124)	0.8	12.9	39.5	26.6	20.2	26,048	783
종사자 규모	5인 미만	(18)	0.0	33.3	61.1	5.6	0.0	309	141
	5인~9인	(32)	0.0	28.1	62.5	9.4	0.0	447	234
	10인~29인	(46)	2.2	15.2	43.5	37.0	2.2	1,420	426
	30인~99인	(42)	0.0	9.5	33.3	42.9	14.3	9,753	1,788
	100인 이상	(33)	0.0	0.0	9.1	27.3	63.6	142,263	25,164

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.
주3)(한국은행) 2022년 연평균 환율(1264.5원) 적용하여 백만 원 단위로 평균 및 중앙값 산출하였음.

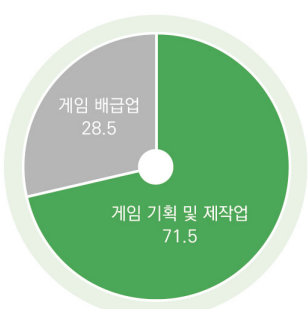
㉡ 2022년 업체 특성별 수출 현황

Ⓐ 업종별 수출 비중

게임을 수출하는 업체들을 대상으로 업종별 수출 현황을 살펴본 결과, '게임 기획 및 제작업'이 전체 수출액의 71.5%를 차지하였으며, '게임 배급업'은 28.5%로 나타났다.

그림 2-1-2-47 업종별 수출 비중

(n=171, 단위 : %)



작성함.

표 2-1-2-70 업체 특성별 업종별 수출 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	게임 기획 및 제작업	게임 배급업
전체		(171)	71.5	28.5
주력 플랫폼	PC 게임	(39)	74.7	25.3
	모바일 게임	(119)	72.6	27.4
	콘솔 게임	(5)	31.0	69.0
	아케이드 게임	(8)	63.8	36.3
사업 유형	게임 제작	(39)	100.0	0.0
	게임 배급	(8)	0.0	100.0
	게임 제작/배급	(124)	67.1	32.9
종사자 규모	5인 미만	(18)	70.3	29.7
	5인~9인	(32)	73.6	26.4
	10인~29인	(46)	73.2	26.8
	30인~99인	(42)	68.7	31.3
	100인 이상	(33)	71.1	28.9

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓑ 플랫폼별 수출 비중[35]

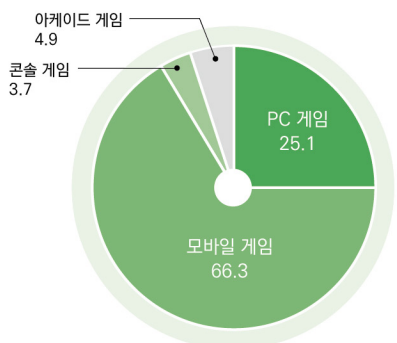
게임을 수출하는 업체들을 대상으로 플랫폼별 수출 비중을 조사한 결과, '모바일 게임'이 66.3%로 전체 수출의 과반수를 차지하였으며, 다음으로 'PC 게임'(25.1%), '아케이드 게임'(4.9%), '콘솔 게임'(3.7%) 순으로 나타났다.

업종별로 플랫폼별 수출 비중을 살펴보면, 게임 제작업과 게임 배급업 모두 '모바일 게임'이 각각 67.5%, 66.0%로 가장 많이 차지하는 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-48 플랫폼별 수출 비중

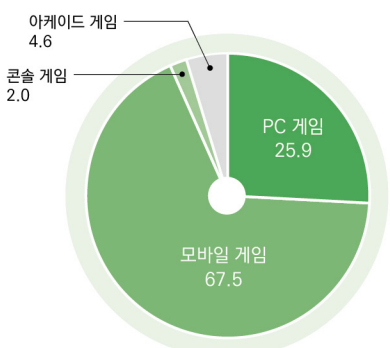
(n=171, 단위 : %)

□ 전체 플랫폼별 수출 비중



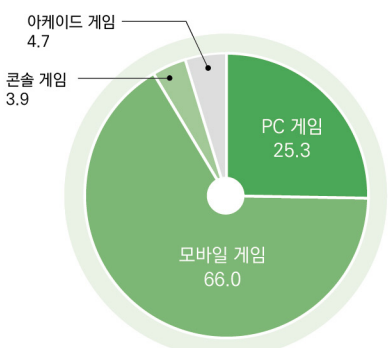
(n=162, 단위 : %,)

□ 게임 제작업 플랫폼별 수출 비중



(n=131, 단위 : %)

□ 게임 배급업 플랫폼별 수출 비중



35) 플랫폼별 수출액 규모와는 별개로, '플랫폼별 수출 비중'은 2022년 연간 해외로 게임을 제작 또는 배급하여 벌어들인 개별 업체들의 수출액을 100%라고 가정했을 때, 플랫폼별로 발생한 수출액이 차지하는 비중의 평균 수치를 산출하여 제시한 것임.

표 2-1-2-71 업체 특성별 게임 제작업 플랫폼별 수출 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임
전체		(162)	25.9	67.5	2.0	4.6
주력 플랫폼	PC 게임	(38)	90.5	7.1	1.2	1.2
	모바일 게임	(115)	6.3	92.7	1.0	0.0
	콘솔 게임	(2)	20.0	0.0	80.0	0.0
	아케이드 게임	(7)	0.0	0.0	0.0	100.0
사업 유형	게임 제작	(39)	24.5	69.1	0.6	5.8
	게임 제작/배급	(123)	26.4	67.0	2.4	4.2
종사자 규모	5인 미만	(17)	11.8	87.6	0.6	0.0
	5인~9인	(31)	28.1	66.8	1.9	3.2
	10인~29인	(43)	24.9	63.1	4.5	7.4
	30인~99인	(39)	26.2	68.7	0.0	5.1
	100인 이상	(32)	32.4	61.8	1.9	3.9

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-72 업체 특성별 게임 배급업 플랫폼별 수출 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임
전체		(131)	25.3	66.0	3.9	4.7
주력 플랫폼	PC 게임	(29)	90.9	7.2	1.2	0.7
	모바일 게임	(92)	6.9	91.7	1.3	0.0
	콘솔 게임	(4)	10.0	0.0	90.0	0.0
	아케이드 게임	(6)	0.0	0.0	0.0	100.0
사업 유형	게임 배급	(8)	12.8	49.8	37.5	0.0
	게임 제작/배급	(123)	26.1	67.1	1.8	5.0
종사자 규모	5인 미만	(13)	16.4	81.7	1.9	0.0
	5인~9인	(20)	33.2	58.8	8.0	0.0
	10인~29인	(33)	20.0	61.3	9.0	9.7
	30인~99인	(34)	22.4	71.7	0.0	5.9
	100인 이상	(31)	32.7	62.9	1.1	3.2

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓒ 거래 유형[36]별 수출 비중

게임을 수출하는 업체들의 거래 유형별 수출 비중을 조사한 결과, 'B2B 거래'를 통해 발생한 수출 비중은 37.9%였으며, 'B2C 거래'를 통해 발생한 수출 비중은 62.1%로 나타났다.

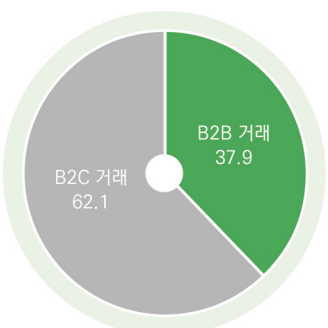
업종별로 거래 유형별 수출 비중을 살펴보면, 게임 제작업과 게임 배급업의 'B2B 거래'를 통해 발생한 수출 비중이 각각 36.5%, 38.4%로 조사되었다.

업체 특성별로 살펴보면, 게임 제작업과 배급업 둘 다 '100인 이상'의 종사자 규모 업체에서 'B2B 거래'를 통해 발생한 수출 비중이 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-49 거래 유형별 수출 비중

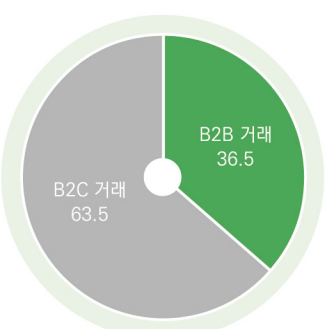
(n=171, 단위 : %)

□ 전체 거래 유형별 수출 비중



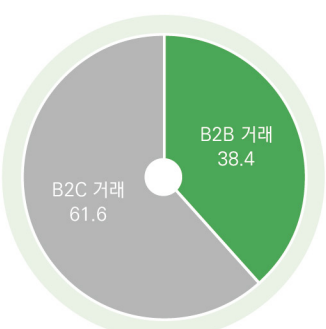
(n=162, 단위 : %)

□ 게임 제작업 거래 유형별 수출 비중



(n=131, 단위 : %)

□ 게임 배급업 플랫폼별 매출 비중



36) 거래유형은 크게 B2B(기업 to 기업), B2C(기업 to 소비자) 유형으로 나뉘며, 전체 수출액을 100%로 가정하였을 때, 거래 유형별로 발생한 수출액이 차지하는 비중의 평균 수치를 산출하여 제시한 것임.

표 2-1-2-73 업체 특성별 게임 제작업 거래 유형별 수출 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	B2B(기업 to 기업) 거래	B2C(기업 to 소비자) 거래
전체		(162)	36.5	63.5
주력 플랫폼	PC 게임	(38)	40.2	59.8
	모바일 게임	(115)	34.5	65.5
	콘솔 게임	(2)	25.0	75.0
	아케이드 게임	(7)	52.9	47.1
사업 유형	게임 제작	(39)	36.3	63.7
	게임 제작/배급	(123)	36.6	63.4
종사자 규모	5인 미만	(17)	27.4	72.6
	5인~9인	(31)	33.1	66.9
	10인~29인	(43)	31.8	68.2
	30인~99인	(39)	40.1	59.9
	100인 이상	(32)	46.7	53.3

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-74 업체 특성별 게임 배급업 거래 유형별 수출 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	B2B(기업 to 기업) 거래	B2C(기업 to 소비자) 거래
전체		(131)	38.4	61.6
주력 플랫폼	PC 게임	(29)	38.7	61.3
	모바일 게임	(92)	35.0	65.0
	콘솔 게임	(4)	67.5	32.5
	아케이드 게임	(6)	69.2	30.8
사업 유형	게임 배급	(8)	63.8	36.3
	게임 제작/배급	(123)	36.7	63.3
종사자 규모	5인 미만	(13)	35.8	64.2
	5인~9인	(20)	36.8	63.3
	10인~29인	(33)	34.8	65.2
	30인~99인	(34)	38.7	61.3
	100인 이상	(31)	44.0	56.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓒ 2022년 연간 게임 수출 현황 및 실태

Ⓐ 2022년 연간 게임 수출 건수

한 해 동안 게임을 수출한 업체들이 수출한 게임의 건수를 조사한 결과, 평균 수출 건수는 2.9건, 중앙값은 2.0건으로 조사되었으며, 그중 '3건 미만'을 수출한 업체가 전체의 57.3%로 가장 높게 나타났다.

그림 2-1-2-50 2022년 연간 게임 수출 건수

(n=171, 단위 : %)

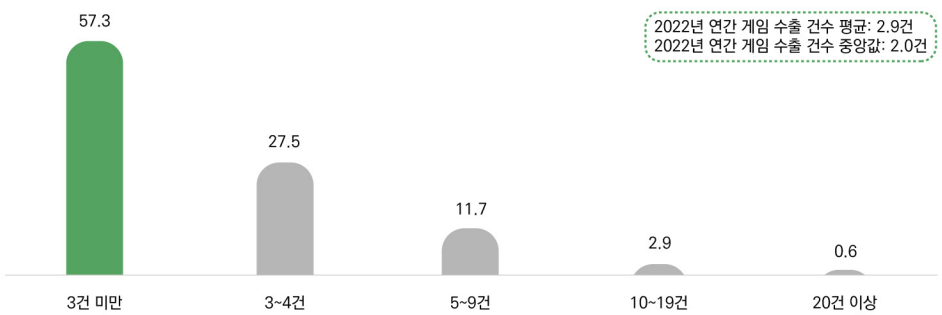


표 2-1-2-75 업체 특성별 2022년 연간 게임 수출 건수

(단위 : %)

구 분		사례수	3건 미만	3~4건	5~9건	10~19건	20건 이상	평균(건)	중앙값(건)
전체		(171)	57.3	27.5	11.7	2.9	0.6	2.9	2.0
주력 플랫폼	PC 게임	(39)	51.3	35.9	10.3	2.6	0.0	2.8	2.0
	모바일 게임	(119)	58.8	24.4	12.6	3.4	0.8	3.0	2.0
	콘솔 게임	(5)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8	2.0
	아케이드 게임	(8)	37.5	50.0	12.5	0.0	0.0	3.0	3.5
사업 유형	게임 제작	(39)	59.0	35.9	5.1	0.0	0.0	2.2	2.0
	게임 배급	(8)	62.5	12.5	12.5	12.5	0.0	3.8	2.0
	게임 제작/배급	(124)	56.5	25.8	13.7	3.2	0.8	3.1	2.0
종사자 규모	5인 미만	(18)	72.2	16.7	11.1	0.0	0.0	1.9	1.0
	5인~9인	(32)	81.3	9.4	9.4	0.0	0.0	1.8	1.0
	10인~29인	(46)	67.4	30.4	2.2	0.0	0.0	2.0	2.0
	30인~99인	(42)	47.6	38.1	2.4	9.5	2.4	4.0	3.0
	100인 이상	(33)	24.2	33.3	39.4	3.0	0.0	4.3	4.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓑ 해외 수출 방법

한 해 동안 게임을 수출한 업체들의 해외 수출 방법을 조사한 결과, '오픈마켓을 통한 진출'의 응답 비율이 64.9%로 가장 높았으며, 다음으로 '퍼블리셔를 통한 진출'(35.7%), '직접 진출(해외 현지 법인/지사 포함)'(28.1%) 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, PC 게임 주력 업체가 '퍼블리셔를 통한 진출'로 해외에 수출한다는 응답 비율이 다른 플랫폼 게임 주력 업체들보다 상대적으로 높았으며, 종사자 규모로 보면, 규모가 100인 이상의 대규모 업체의 경우, '퍼블리셔를 통한 진출', '직접 진출(해외 현지 법인/지사 포함)', '스팀(STEAM) 등 온라인 마켓을 통한 진출'의 응답 비율이 다른 종사자 규모의 업체들보다 비교적 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-51 해외 수출 방법

(n=171, 중복응답, 단위 : %)

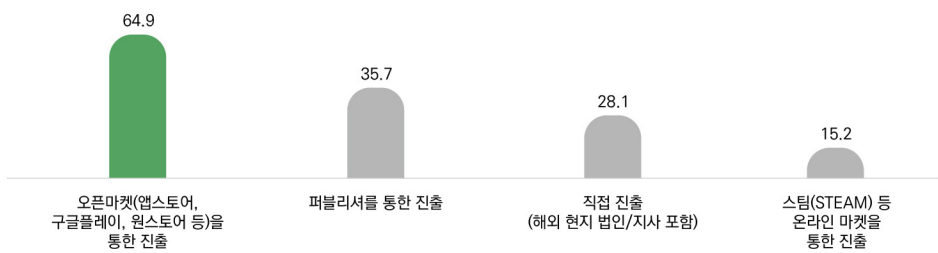


표 2-1-2-76 업체 특성별 해외 수출 방법

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	오픈마켓(앱스토어, 구글플레이, 원스토어 등)을 통한 진출	퍼블리셔를 통한 진출	직접 진출(해외 현지 법인/지사 포함)	스팀(STEAM) 등 온라인 마켓을 통한 진출
전체		(171)	64.9	35.7	28.1	15.2
주력 플랫폼	PC 게임	(39)	38.5	43.6	35.9	28.2
	모바일 게임	(119)	78.2	34.5	23.5	10.9
	콘솔 게임	(5)	20.0	20.0	20.0	40.0
	아케이드 게임	(8)	25.0	25.0	62.5	0.0
사업 유형	게임 제작	(39)	56.4	35.9	17.9	5.1
	게임 배급	(8)	37.5	62.5	25.0	0.0
	게임 제작/배급	(124)	69.4	33.9	31.5	19.4
종사자 규모	5인 미만	(18)	77.8	11.1	5.6	11.1
	5인~9인	(32)	59.4	28.1	25.0	9.4
	10인~29인	(46)	56.5	39.1	21.7	10.9
	30인~99인	(42)	69.0	28.6	33.3	11.9
	100인 이상	(33)	69.7	60.6	45.5	33.3

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓒ 해외 수출 형태

ⓐ PC 게임 수출 형태 비중

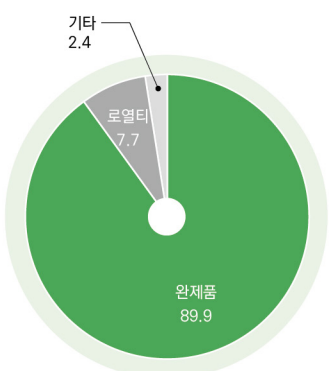
PC 게임을 수출하는 업체들의 해외 수출 형태를 조사한 결과, '완제품' 형태가 89.9%로 가장 많았으며, 다음으로 '로열티(라이선스)'(7.7%), '기타(기술 및 서비스 등)'(2.4%) 순으로 나타났다.

거래 유형별로 구분하여 살펴보면, B2B 거래와 B2C 거래 모두 '완제품'이 각각 87.8%, 91.6%로 가장 많았으며, 다음으로 '로열티(라이선스)'가 각각 10.0%, 5.7%로 뒤를 이었다.

그림 2-1-2-52 PC 게임 거래 형태별 수출 비중

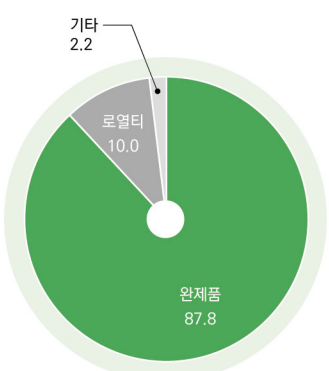
(n=60, 단위 : %)

□ 전체 PC 게임 해외 수출 형태 비중



(n=59, 단위 : %)

□ B2B 거래 PC 게임 해외 수출 형태 비중



(n=52, 단위 : %)

□ B2C 거래 PC 게임 해외 수출 형태 비중

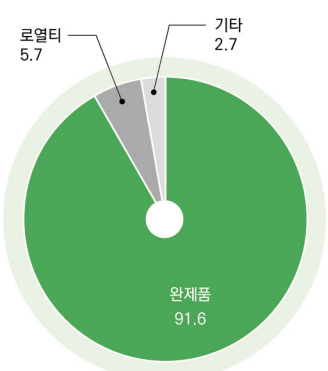


표 2-1-2-77 업체 특성별 B2B 거래 PC 게임 해외 수출 형태 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	완제품	로열티(라이선스)	기타(기술 및 서비스 등)
전체		(59)	87.8	10.0	2.2
주력 플랫폼	PC 게임	(38)	89.5	7.6	2.9
	모바일 게임	(20)	85.0	14.5	0.5
	콘솔 게임	(1)	80.0	10.0	10.0
	아케이드 게임	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(11)	90.9	6.4	2.7
	게임 배급	(1)	100.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(47)	86.8	11.1	2.1
종사자 규모	5인 미만	(3)	100.0	0.0	0.0
	5인~9인	(11)	78.2	18.2	3.6
	10인~29인	(13)	89.2	8.5	2.3
	30인~99인	(13)	83.1	14.6	2.3
	100인 이상	(19)	93.7	4.7	1.6

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-78 업체 특성별 B2C 거래 PC 게임 해외 수출 형태 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	완제품	로열티(라이선스)	기타(기술 및 서비스 등)
전체		(52)	91.6	5.7	2.7
주력 플랫폼	PC 게임	(32)	93.4	3.6	3.0
	모바일 게임	(19)	88.2	9.5	2.4
	콘솔 게임	(1)	100.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(3)	100.0	0.0	0.0
	게임 배급	(2)	100.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(47)	90.7	6.3	3.0
종사자 규모	5인 미만	(3)	100.0	0.0	0.0
	5인~9인	(10)	96.0	2.0	2.0
	10인~29인	(10)	95.0	2.0	3.0
	30인~99인	(11)	96.4	0.5	3.2
	100인 이상	(18)	83.1	13.9	3.1

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓑ 모바일 게임 수출 형태 비중

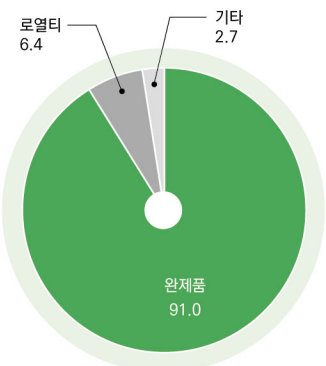
모바일 게임을 수출하는 업체들의 해외 수출 형태를 조사한 결과, '완제품' 형태가 91.0%로 가장 많았으며, 다음으로 '로열티(라이선스)'(6.4%), '기타(기술 및 서비스 등)'(2.7%) 순으로 나타났다.

거래 유형별로 구분하여 살펴보면, B2B 거래와 B2C 거래 모두 '완제품'이 각각 88.2%, 93.4%로 가장 많았으며, 다음으로 '로열티(라이선스)'가 각각 8.3%, 4.8%로 뒤를 이었다.

그림 2-1-2-53 모바일 게임 거래 형태별 수출 비중

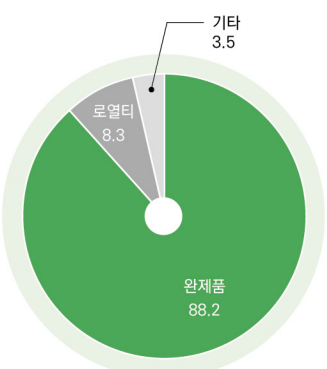
(n=129, 단위 : %)

□ 전체 모바일 게임 해외 수출 형태 비중



(n=127, 단위 : %)

□ B2B 거래 모바일 게임 해외 수출 형태 비중



(n=113, 단위 : %)

□ B2C 거래 모바일 게임 해외 수출 형태 비중

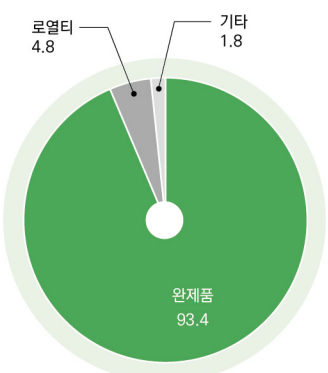


표 2-1-2-79 업체 특성별 B2B 거래 모바일 게임 해외 수출 형태 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	완제품	로열티(라이선스)	기타(기술 및 서비스 등)
전체		(127)	88.2	8.3	3.5
주력 플랫폼	PC 게임	(10)	92.0	5.0	3.0
	모바일 게임	(117)	87.9	8.5	3.6
	콘솔 게임	-	-	-	-
	아케이드 게임	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(29)	91.7	5.9	2.4
	게임 배급	(2)	100.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(96)	86.9	9.2	4.0
종사자 규모	5인 미만	(16)	91.9	5.6	2.5
	5인~9인	(23)	92.2	5.2	2.6
	10인~29인	(31)	89.4	8.1	2.6
	30인~99인	(30)	81.7	12.7	5.7
	100인 이상	(27)	88.5	7.8	3.7

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-80 업체 특성별 B2C 거래 모바일 게임 해외 수출 형태 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	완제품	로열티(라이선스)	기타(기술 및 서비스 등)
전체		(113)	93.4	4.8	1.8
주력 플랫폼	PC 게임	(8)	87.5	7.5	5.0
	모바일 게임	(105)	93.8	4.6	1.6
	콘솔 게임	-	-	-	-
	아케이드 게임	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(13)	89.2	8.8	1.9
	게임 배급	(4)	100.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(96)	93.6	4.5	1.9
종사자 규모	5인 미만	(13)	91.8	3.7	4.5
	5인~9인	(19)	98.9	0.0	1.1
	10인~29인	(27)	93.7	5.2	1.1
	30인~99인	(29)	96.9	1.7	1.4
	100인 이상	(25)	85.4	12.2	2.4

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓒ 콘솔 게임 수출 형태 비중

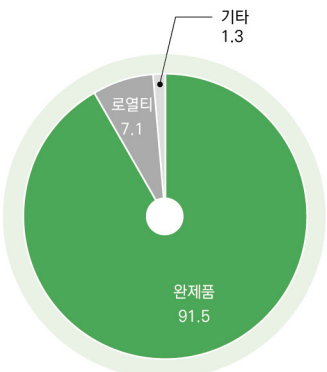
콘솔 게임을 수출하는 업체들의 해외 수출 형태를 조사한 결과, '완제품' 형태가 91.5%로 가장 많았으며, 다음으로 '로열티(라이선스)'(7.1%), '기타(기술 및 서비스 등)'(1.3%) 순으로 나타났다.

거래 유형별로 구분하여 살펴보면, B2B 거래와 B2C 거래 모두 '완제품'이 각각 92.7%, 90.0%로 가장 많았으며, 다음으로 '로열티(라이선스)'가 각각 5.5%, 9.6%로 뒤를 이었다.

그림 2-1-2-54 콘솔 게임 거래 형태별 수출 비중

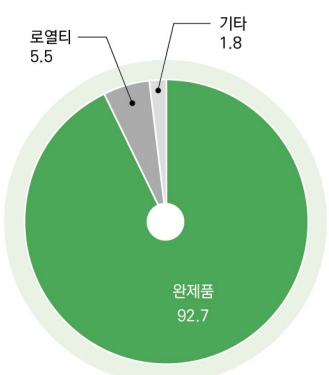
(n=13, 단위 : %)

□ 전체 콘솔 게임 해외 수출 형태 비중



(단위 : %, n=11)

□ B2B 거래 콘솔 게임 해외 수출 형태 비중



(n=12, 단위 : %)

□ B2C 거래 콘솔 게임 해외 수출 형태 비중

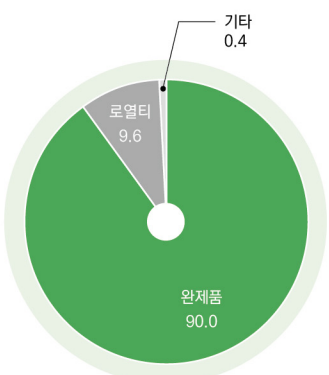


표 2-1-2-81 업체 특성별 B2B 거래 콘솔 게임 해외 수출 형태 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	완제품	로열티(라이선스)	기타(기술 및 서비스 등)
전체		(11)	92.7	5.5	1.8
주력 플랫폼	PC 게임	(3)	86.7	6.7	6.7
	모바일 게임	(5)	96.0	4.0	0.0
	콘솔 게임	(3)	93.3	6.7	0.0
	아케이드 게임	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(1)	80.0	10.0	10.0
	게임 배급	(1)	100.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(9)	93.3	5.6	1.1
종사자 규모	5인 미만	(1)	100.0	0.0	0.0
	5인~9인	(1)	80.0	20.0	0.0
	10인~29인	(5)	96.0	4.0	0.0
	30인~99인	-	-	-	-
	100인 이상	(4)	90.0	5.0	5.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-82 업체 특성별 B2C 거래 콘솔 게임 해외 수출 형태 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	완제품	로열티(라이선스)	기타(기술 및 서비스 등)
전체		(12)	90.0	9.6	0.4
주력 플랫폼	PC 게임	(2)	95.0	2.5	2.5
	모바일 게임	(5)	80.0	20.0	0.0
	콘솔 게임	(5)	98.0	2.0	0.0
	아케이드 게임	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	-	-	-	-
	게임 배급	(3)	100.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(9)	86.7	12.8	0.6
종사자 규모	5인 미만	(1)	100.0	0.0	0.0
	5인~9인	(2)	100.0	0.0	0.0
	10인~29인	(6)	98.3	1.7	0.0
	30인~99인	-	-	-	-
	100인 이상	(3)	63.3	35.0	1.7

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓓ 아케이드 게임 수출 형태 비중

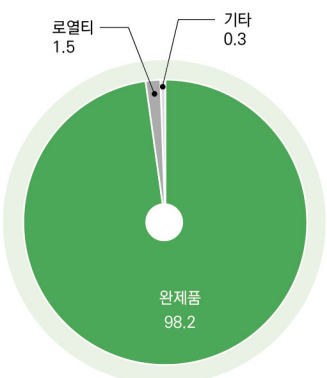
아케이드 게임을 수출하는 업체들의 해외 수출 형태를 조사한 결과, '완제품' 형태가 98.2%로 가장 많았으며, 다음으로 '로열티(라이선스)'(1.5%), '기타(기술 및 서비스 등)'(0.3%) 순으로 나타났다.

거래 유형별로 구분하여 살펴보면, B2B 거래와 B2C 거래 모두 '완제품'이 각각 98.0%, 98.5%로 가장 많았으며, 다음으로 '로열티(라이선스)'가 둘 다 1.5%로 뒤를 이었다.

그림 2-1-2-55 아케이드 게임 거래 형태별 수출 비중

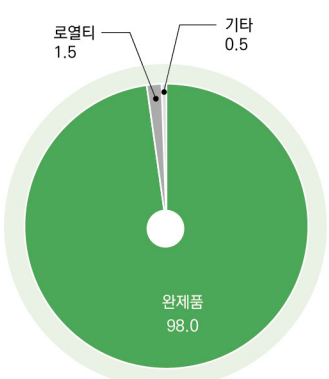
(n=10, 단위 : %)

□ 전체 아케이드 게임 해외 수출 형태 비중



(단위 : %, n=10)

□ B2B 거래 아케이드 게임 해외 수출 형태 비중



(n=10, 단위 : %)

□ B2C 거래 아케이드 게임 해외 수출 형태 비중

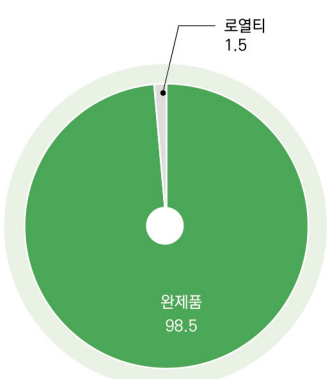


표 2-1-2-83 업체 특성별 B2B 거래 아케이드 게임 해외 수출 형태 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	완제품	로열티(라이선스)	기타(기술 및 서비스 등)
전체		(10)	98.0	1.5	0.5
주력 플랫폼	PC 게임	(2)	95.0	5.0	0.0
	모바일 게임	-	-	-	-
	콘솔 게임	-	-	-	-
	아케이드 게임	(8)	98.8	0.6	0.6
사업 유형	게임 제작	(3)	96.7	3.3	0.0
	게임 배급	-	-	-	-
	게임 제작/배급	(7)	98.6	0.7	0.7
종사자 규모	5인 미만	-	-	-	-
	5인~9인	(1)	100.0	0.0	0.0
	10인~29인	(5)	100.0	0.0	0.0
	30인~99인	(2)	95.0	2.5	2.5
	100인 이상	(2)	95.0	5.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-84 업체 특성별 B2C 거래 아케이드 게임 해외 수출 형태 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	완제품	로열티(라이선스)	기타(기술 및 서비스 등)
전체		(10)	98.5	1.5	0.0
주력 플랫폼	PC 게임	(2)	100.0	0.0	0.0
	모바일 게임	-	-	-	-
	콘솔 게임	-	-	-	-
	아케이드 게임	(8)	98.1	1.9	0.0
사업 유형	게임 제작	(3)	100.0	0.0	0.0
	게임 배급	-	-	-	-
	게임 제작/배급	(7)	97.9	2.1	0.0
종사자 규모	5인 미만	-	-	-	-
	5인~9인	(1)	100.0	0.0	0.0
	10인~29인	(5)	99.0	1.0	0.0
	30인~99인	(2)	95.0	5.0	0.0
	100인 이상	(2)	100.0	0.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

④ 해외거래 현황[수입]

㉠ 2022년 수입액

2022년 한 해 동안 게임을 수입한 사업체를 대상으로 수입액을 조사한 결과, 평균은 941만 7천 달러, 중앙값(median)[37]은 114만 달러로 나타났다.

구간별로 보면, '10만~100만 달러 미만'이 37.5%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 다음으로 '100만~1,000만 달러 미만'(33.3%), '1,000만 달러 이상'(20.8%) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-56 2022년 수입액

(n=24, 단위 : %)

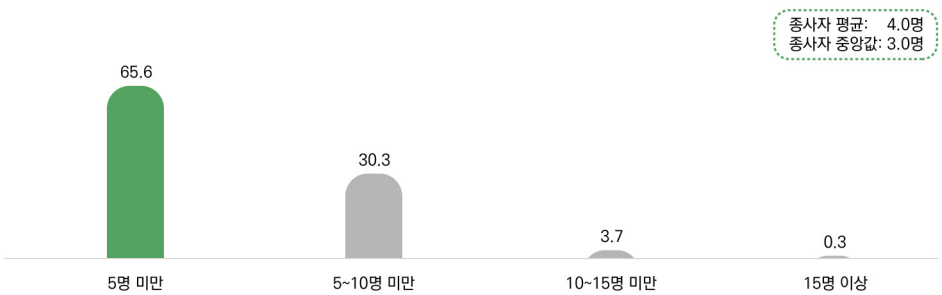


표 2-1-2-85 업체 특성별 2022년 수입액

(단위 : %)

구 분		사례수	1만~10만 달러 미만	10만~100만 달러 미만	100만~1,000만 달러 미만	1,000만 달러 이상	평균 (천 달러)	중앙값 (천 달러)
전체		(24)	8.3	37.5	33.3	20.8	9,417	1,140
주력 플랫폼	PC 게임	(5)	40.0	20.0	20.0	20.0	7,810	801
	모바일 게임	(10)	0.0	30.0	30.0	40.0	17,498	2,915
	콘솔 게임	(5)	0.0	40.0	60.0	0.0	1,817	1,235
	아케이드 게임	(4)	0.0	75.0	25.0	0.0	723	653
사업 유형	게임 제작	(3)	33.3	33.3	33.3	0.0	412	104
	게임 배급	(10)	0.0	60.0	30.0	10.0	8,386	902
	게임 제작/배급	(11)	9.1	18.2	36.4	36.4	12,810	4,350
종사자 규모	5인 미만	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	435	435
	5인~9인	(5)	20.0	60.0	20.0	0.0	786	327
	10인~29인	(5)	0.0	0.0	100.0	0.0	3,006	1,481
	30인~99인	(7)	14.3	42.9	28.6	14.3	10,170	933
	100인 이상	(6)	0.0	33.3	0.0	66.7	22,569	15,144

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

37) 소득이나 비용 등은 일부 응답자의 극단치 때문에 평균값(mean)이 아닌 중앙값(median)을 산출하여 비교함.

㉡ 2022년 업체 특성별 수입 현황

Ⓐ 업종별 수입 비중

게임을 수입하는 업체들을 대상으로 업종별 수입 현황을 살펴본 결과, '게임 기획 및 제작업'이 전체 수입액의 41.7%를 차지하였으며, '게임 배급업'은 58.3%로 나타났다.

그림 2-1-2-57 업종별 수입 비중

(n=24, 단위 : %)



표 2-1-2-86 업체 특성별 업종별 수입 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	게임 기획 및 제작업	게임 배급업
전체		(24)	41.7	58.3
주력 플랫폼	PC 게임	(5)	79.0	21.0
	모바일 게임	(10)	41.5	58.5
	콘솔 게임	(5)	18.0	82.0
	아케이드 게임	(4)	25.0	75.0
사업 유형	게임 제작	(3)	100.0	0.0
	게임 배급	(10)	0.0	100.0
	게임 제작/배급	(11)	63.6	36.4
종사자 규모	5인 미만	(1)	0.0	100.0
	5인~9인	(5)	37.0	63.0
	10인~29인	(5)	48.0	52.0
	30인~99인	(7)	30.0	70.0
	100인 이상	(6)	60.8	39.2

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓑ 플랫폼별 수입 비중[38)]

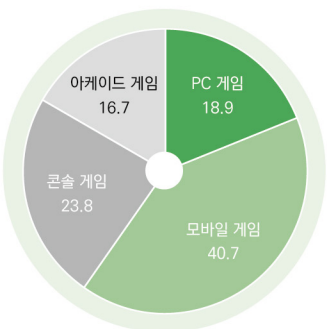
게임을 수입하는 업체들을 대상으로 플랫폼별 수입 비중을 조사한 결과, '모바일 게임'이 40.7%로 가장 많았으며, 다음으로 '콘솔 게임'(23.8%), 'PC 게임'(18.9%), '아케이드 게임'(16.7%) 순으로 나타났다.

업종별로 플랫폼별 수입 비중을 살펴보면, 게임 제작업과 게임 배급업 모두 '모바일 게임'이 각각 41.4%, 41.6%로 가장 많이 차지하는 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-58 플랫폼별 수입 비중

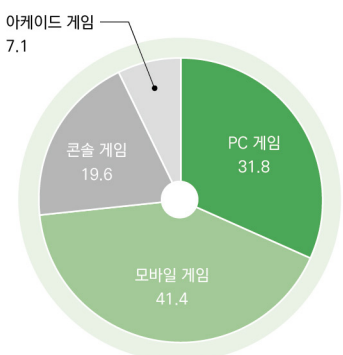
(n=24, 단위 : %)

□ 전체 플랫폼별 수입 비중



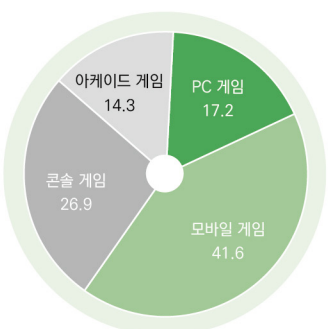
(단위 : %, n=14)

□ 게임 제작업 플랫폼별 수입 비중



(n=21, 단위 : %)

□ 게임 배급업 플랫폼별 수입 비중



38) 플랫폼별 수입액 규모와는 별개로, '플랫폼별 수입 비중'은 2022년 연간 해외에서 게임을 제작 또는 배급하기 위해 개별 업체들이 게임을 수입한 금액을 100%라고 가정했을 때, 플랫폼별로 발생한 수입액이 차지하는 비중의 평균 수치를 산출하여 제시한 것임.

표 2-1-2-87 업체 특성별 게임 제작업 플랫폼별 수입 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임
전체		(14)	31.8	41.4	19.6	7.1
주력 플랫폼	PC 게임	(5)	74.0	19.0	7.0	0.0
	모바일 게임	(6)	12.5	80.8	6.7	0.0
	콘솔 게임	(2)	0.0	0.0	100.0	0.0
	아케이드 게임	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0
사업 유형	게임 제작	(3)	33.3	33.3	0.0	33.3
	게임 제작/배급	(11)	31.4	43.6	25.0	0.0
종사자 규모	5인 미만	-	-	-	-	-
	5인~9인	(3)	20.0	13.3	33.3	33.3
	10인~29인	(3)	26.7	40.0	33.3	0.0
	30인~99인	(3)	33.3	66.7	0.0	0.0
	100인 이상	(5)	41.0	44.0	15.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-88 업체 특성별 게임 배급업 플랫폼별 수입 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임
전체		(21)	17.2	41.6	26.9	14.3
주력 플랫폼	PC 게임	(4)	68.8	22.5	8.8	0.0
	모바일 게임	(9)	9.6	87.1	3.3	0.0
	콘솔 게임	(5)	0.0	0.0	100.0	0.0
	아케이드 게임	(3)	0.0	0.0	0.0	100.0
사업 유형	게임 배급	(10)	0.1	39.9	30.0	30.0
	게임 제작/배급	(11)	32.7	43.2	24.1	0.0
종사자 규모	5인 미만	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0
	5인~9인	(4)	15.0	35.0	50.0	0.0
	10인~29인	(4)	20.0	5.0	50.0	25.0
	30인~99인	(6)	0.0	66.7	16.7	16.7
	100인 이상	(6)	36.8	52.3	10.8	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓒ 2022년 연간 게임 수입 현황 및 실태

Ⓐ 2022년 연간 게임 수입 건수

2022년 한 해 동안 게임을 수입한 사업체의 연간 게임 수입 건수를 조사한 결과, 평균 수입 게임 건수는 9.3건, 중앙값은 5.0건으로 나왔으며, 구간별로 보면, '3건 미만'이 29.2%로 가장 많았으며, 다음으로 '5~9건'(20.8%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-59 2022년 연간 게임 수입 건수

(n=24, 단위 : %)

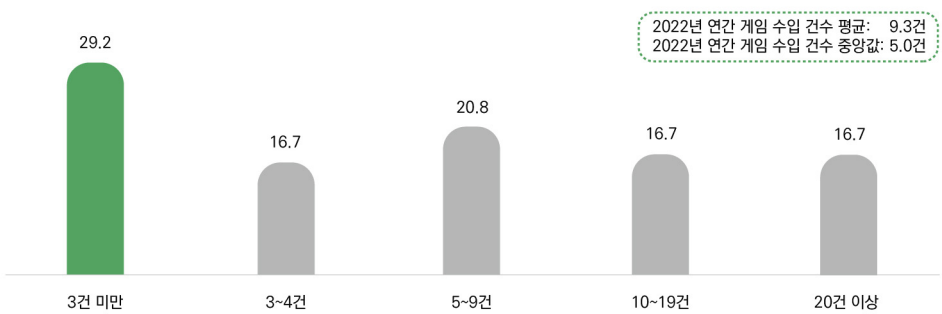


표 2-1-2-89 업체 특성별 2022년 연간 게임 수입 건수

(단위 : %)

구 분		사례수	3건 미만	3~4건	5~9건	10~19건	20건 이상	평균(건)	중앙값(건)
전체		(24)	29.2	16.7	20.8	16.7	16.7	9.3	5.0
주력 플랫폼	PC 게임	(5)	0.0	40.0	20.0	40.0	0.0	9.0	7.0
	모바일 게임	(10)	50.0	10.0	20.0	10.0	10.0	6.6	2.5
	콘솔 게임	(5)	0.0	20.0	20.0	20.0	40.0	14.8	12.0
	아케이드 게임	(4)	50.0	0.0	25.0	0.0	25.0	9.5	3.0
사업 유형	게임 제작	(3)	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	3.7	4.0
	게임 배급	(10)	30.0	20.0	20.0	10.0	20.0	8.4	4.0
	게임 제작/배급	(11)	27.3	9.1	18.2	27.3	18.2	11.6	9.0
종사자 규모	5인 미만	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0
	5인~9인	(5)	20.0	20.0	40.0	20.0	0.0	6.6	5.0
	10인~29인	(5)	20.0	0.0	0.0	20.0	60.0	19.8	20.0
	30인~99인	(7)	28.6	28.6	14.3	28.6	0.0	5.3	4.0
	100인 이상	(6)	33.3	16.7	33.3	0.0	16.7	8.8	4.5

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓑ 해외 수입 형태

ⓐ PC 게임 수입 형태 비중

PC 게임을 수입하는 업체들의 게임 수입 형태를 조사한 결과, '완제품' 형태가 전체의 64.4%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, '로열티(라이선스)' 형태로 수입하는 비중은 35.6%로 조사되었다.

그림 2-1-2-60 PC 게임 수입 형태 비중

(n=9, 단위 : %)

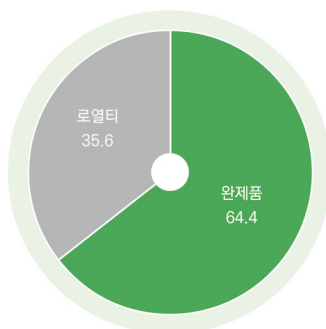


표 2-1-2-90 업체 특성별 PC 게임 수입 형태 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	완제품	로열티(라이선스)	기타(기술 및 서비스 등)
전체		(9)	64.4	35.6	0.0
주력 플랫폼	PC 게임	(5)	36.0	64.0	0.0
	모바일 게임	(4)	100.0	0.0	0.0
	콘솔 게임	-	-	-	-
	아케이드 게임	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(1)	100.0	0.0	0.0
	게임 배급	(1)	100.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(7)	54.3	45.7	0.0
종사자 규모	5인 미만	-	-	-	-
	5인~9인	(1)	0.0	100.0	0.0
	10인~29인	(1)	30.0	70.0	0.0
	30인~99인	(1)	100.0	0.0	0.0
	100인 이상	(6)	75.0	25.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓑ 모바일 게임 수입 형태 비중

모바일 게임을 수입하는 업체들의 게임 수입 형태를 조사한 결과, '완제품' 형태가 전체의 65.5%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, '로열티(라이선스)' 형태로 수입하는 비중은 34.5%로 조사되었다.

그림 2-1-2-61 모바일 게임 수입 형태 비중

(n=13, 단위 : %)

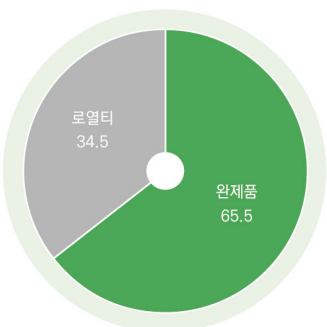


표 2-1-2-91 업체 특성별 모바일 게임 수입 형태 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	완제품	로열티(라이선스)	기타(기술 및 서비스 등)
전체		(13)	65.5	34.5	0.0
주력 플랫폼	PC 게임	(3)	16.7	83.3	0.0
	모바일 게임	(10)	80.1	19.9	0.0
	콘솔 게임	-	-	-	-
	아케이드 게임	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(1)	1.0	99.0	0.0
	게임 배급	(4)	100.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(8)	56.3	43.8	0.0
종사자 규모	5인 미만	-	-	-	-
	5인~9인	(2)	50.0	50.0	0.0
	10인~29인	(2)	15.5	84.5	0.0
	30인~99인	(4)	87.5	12.5	0.0
	100인 이상	(5)	74.0	26.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓒ 콘솔 게임 수입 형태 비중

콘솔 게임을 수입하는 업체들의 게임 수입 형태를 조사한 결과, '완제품' 형태가 전체의 88.6%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, '로열티(라이선스)' 형태로 수입하는 비중은 11.4%로 조사되었다.

그림 2-1-2-62 콘솔 게임 수입 형태 비중

(n=7, 단위 : %)

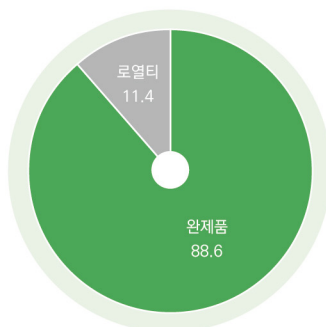


표 2-1-2-92 업체 특성별 콘솔 게임 수입 형태 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	완제품	로열티(라이선스)	기타(기술 및 서비스 등)
전체		(7)	88.6	11.4	0.0
주력 플랫폼	PC 게임	(1)	50.0	50.0	0.0
	모바일 게임	(1)	70.0	30.0	0.0
	콘솔 게임	(5)	100.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	-	-	-	-
	게임 배급	(3)	100.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(4)	80.0	20.0	0.0
종사자 규모	5인 미만	-	-	-	-
	5인~9인	(2)	100.0	0.0	0.0
	10인~29인	(2)	100.0	0.0	0.0
	30인~99인	(1)	100.0	0.0	0.0
	100인 이상	(2)	60.0	40.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓓ 아케이드 게임 수입 형태 비중

아케이드 게임을 수입하는 업체들의 게임 수입 형태를 조사한 결과, '완제품' 형태가 전체의 62.5%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, '로열티(라이선스)' 형태로 수입하는 비중은 37.5%로 조사되었다.

그림 2-1-2-63 아케이드 게임 수입 형태 비중

(n=4, 단위 : %)

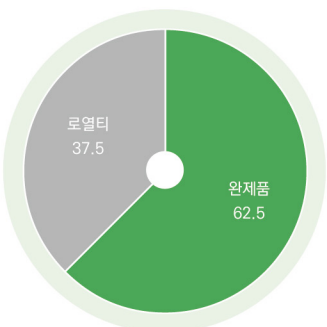


표 2-1-2-93 업체 특성별 아케이드 게임 수입 형태 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	완제품	로열티(라이선스)	기타(기술 및 서비스 등)
전체		(4)	62.5	37.5	0.0
주력 플랫폼	PC 게임	-	-	-	-
	모바일 게임	-	-	-	-
	콘솔 게임	-	-	-	-
	아케이드 게임	(4)	62.5	37.5	0.0
사업 유형	게임 제작	(1)	0.0	100.0	0.0
	게임 배급	(3)	83.3	16.7	0.0
	게임 제작/배급	-	-	-	-
종사자 규모	5인 미만	(1)	100.0	0.0	0.0
	5인~9인	(1)	0.0	100.0	0.0
	10인~29인	(1)	100.0	0.0	0.0
	30인~99인	(1)	50.0	50.0	0.0
	100인 이상	-	-	-	-

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

⑤ 게임 제작/배급 현황

㉠ 주로 제작 및 배급하는 게임 장르와 플랫폼

Ⓐ 주로 제작하는 게임 장르

게임을 제작하는 업체들을 대상으로 주로 제작하는 게임 장르를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '슈팅(FPS/TPS/건슈팅)'(1순위: 19.8%, 1+2순위: 36.9%) 장르의 응답 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '시뮬레이션(비행/육성/연애/경영/건설)'(1순위: 20.0%, 1+2순위: 33.8%) 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 1+2순위 기준으로 모바일 게임을 주력으로 하는 100인 이상의 대규모 업체의 '슈팅(FPS/TPS/건슈팅)'에 대한 응답 비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-64 주로 제작하는 게임 장르

(n=601, 단위 : %)

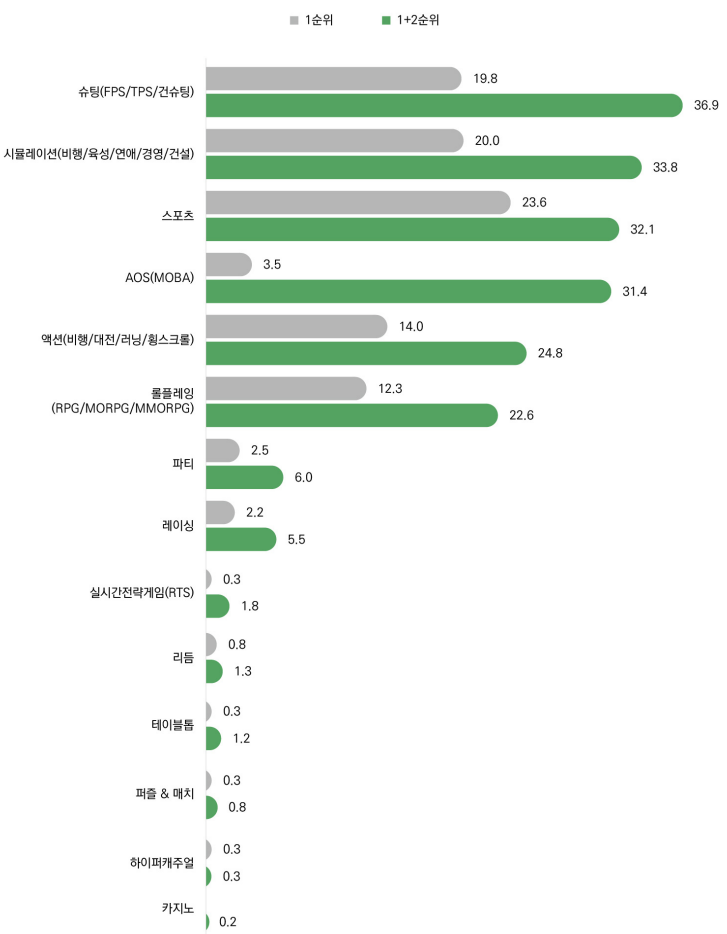


표 2-1-2-94 업체 특성별 주로 제작하는 게임 장르(1)

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	슈팅(FPS/TPS/건슈팅)	시뮬레이션(비행/육성/연애/경영/건설)	스포츠	AOS(MOBA)	액션(비행/대전/러닝/횡스크롤)	롤플레잉(RPG/MORPG/MMORPG)	파티
전체		(601)	36.9	33.8	32.1	31.4	24.8	22.6	6.0
주력 플랫폼	PC 게임	(151)	35.1	39.1	27.2	32.5	25.8	22.5	5.3
	모바일 게임	(368)	39.4	34.5	33.7	30.2	25.5	25.5	4.6
	콘솔 게임	(20)	15.0	15.0	45.0	55.0	10.0	0.0	5.0
	아케이드 게임	(62)	33.9	22.6	30.6	29.0	22.6	12.9	16.1
사업 유형	게임 제작	(173)	39.9	35.3	30.6	32.9	26.0	19.1	5.2
	게임 제작/배급	(428)	35.7	33.2	32.7	30.8	24.3	24.1	6.3
종사자 규모	5인 미만	(139)	39.6	35.3	28.8	23.0	28.8	23.7	4.3
	5인~9인	(146)	34.2	32.2	34.2	32.9	24.0	23.3	3.4
	10인~29인	(166)	36.7	27.7	36.1	36.1	24.7	16.9	10.2
	30인~99인	(96)	32.3	44.8	31.3	35.4	24.0	24.0	5.2
	100인 이상	(54)	46.3	33.3	24.1	27.8	18.5	33.3	5.6

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-95 업체 특성별 주로 제작하는 게임 장르(2)

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	레이싱	실시간전략게임(RTS)	리듬	테이블톱	퍼즐 & 매치	하이퍼캐주얼	카지노
전체		(601)	5.5	1.8	1.3	1.2	0.8	0.3	0.2
주력 플랫폼	PC 게임	(151)	4.0	0.7	0.7	1.3	0.0	1.3	0.0
	모바일 게임	(368)	3.8	1.6	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	콘솔 게임	(20)	25.0	15.0	0.0	0.0	15.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(62)	12.9	1.6	4.8	8.1	3.2	0.0	1.6
사업 유형	게임 제작	(173)	6.9	1.7	1.2	0.6	0.6	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(428)	4.9	1.9	1.4	1.4	0.9	0.5	0.2
종사자 규모	5인 미만	(139)	5.8	2.2	2.2	2.9	0.7	0.7	0.7
	5인~9인	(146)	8.9	0.0	1.4	2.1	0.7	0.7	0.0
	10인~29인	(166)	6.0	3.0	0.0	0.0	1.8	0.0	0.0
	30인~99인	(96)	0.0	2.1	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	100인 이상	(54)	3.7	1.9	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓑ 주로 배급하는 게임 장르

게임을 배급하는 업체들을 대상으로 주로 배급하는 게임 장르를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '슈팅(FPS/TPS/건슈팅)'(1순위: 19.2%, 1+2순위: 37.2%) 장르의 응답 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '롤플레잉(RPG/MORPG/MMORPG)'(1순위: 15.9%, 1+2순위: 30.7%) 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 1+2순위 기준으로 모바일 게임을 주력으로 하는 100인 이상의 대규모 업체의 '슈팅(FPS/TPS/건슈팅)'에 대한 응답 비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-65 주로 배급하는 게임 장르

(n=473, 단위 : %)

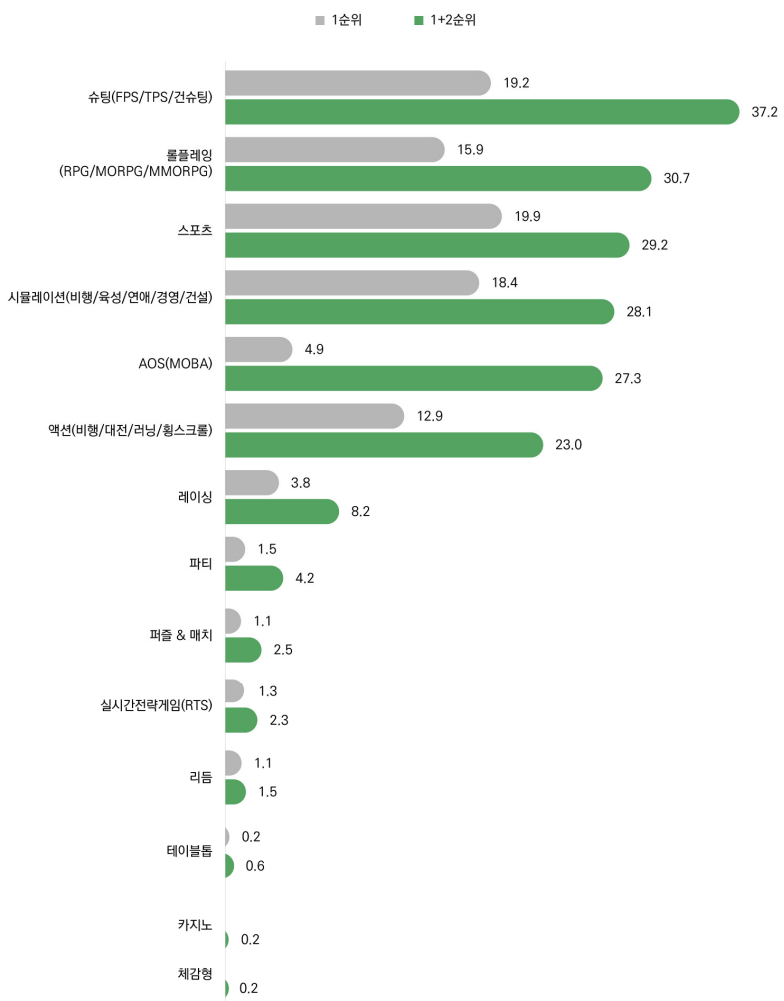


표 2-1-2-96 업체 특성별 주로 배급하는 게임 장르(1)

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	슈팅(FPS/TPS/건슈팅)	롤플레잉(RPG/MORPG/MMORPG)	스포츠	시뮬레이션(비행/육성/연애/경영/건설)	AOS(MOBA)	액션(비행/대전/러닝/횡스크롤)	레이싱
전체		(473)	37.2	30.7	29.2	28.1	27.3	23.0	8.2
주력 플랫폼	PC 게임	(111)	27.9	34.2	35.1	28.8	30.6	22.5	9.9
	모바일 게임	(280)	42.9	32.9	25.4	30.4	25.0	23.9	5.7
	콘솔 게임	(22)	13.6	22.7	31.8	13.6	40.9	22.7	18.2
	아케이드 게임	(60)	36.7	16.7	35.0	21.7	26.7	20.0	13.3
사업 유형	게임 배급	(45)	37.8	37.8	24.4	24.4	28.9	20.0	8.9
	게임 제작/배급	(428)	37.1	29.9	29.7	28.5	27.1	23.4	8.2
종사자 규모	5인 미만	(107)	35.5	30.8	27.1	22.4	19.6	23.4	15.0
	5인~9인	(108)	36.1	30.6	29.6	35.2	25.0	21.3	7.4
	10인~29인	(129)	33.3	26.4	35.7	25.6	34.1	24.0	8.5
	30인~99인	(79)	39.2	35.4	21.5	25.3	30.4	29.1	3.8
	100인 이상	(50)	50.0	34.0	28.0	36.0	26.0	14.0	2.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-97 업체 특성별 주로 배급하는 게임 장르(2)

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	파티	퍼즐 & 매치	실시간전략게임(RTS)	리듬	테이블톱	카지노	체감형
전체		(473)	4.2	2.5	2.3	1.5	0.6	0.2	0.2
주력 플랫폼	PC 게임	(111)	2.7	0.0	0.9	1.8	0.0	0.0	0.9
	모바일 게임	(280)	3.9	1.4	1.4	1.1	0.0	0.0	0.0
	콘솔 게임	(22)	9.1	13.6	4.5	4.5	4.5	0.0	0.0
	아케이드 게임	(60)	6.7	8.3	8.3	1.7	3.3	1.7	0.0
사업 유형	게임 배급	(45)	8.9	2.2	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(428)	3.7	2.6	2.3	1.6	0.7	0.2	0.2
종사자 규모	5인 미만	(107)	5.6	3.7	4.7	1.9	0.9	0.9	0.0
	5인~9인	(108)	1.9	1.9	2.8	1.9	0.9	0.0	0.0
	10인~29인	(129)	4.7	3.1	0.8	0.8	0.8	0.0	0.8
	30인~99인	(79)	6.3	1.3	2.5	1.3	0.0	0.0	0.0
	100인 이상	(50)	2.0	2.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓒ 주로 제작하는 게임 플랫폼

게임을 제작하는 업체들을 대상으로 주로 제작하는 게임의 플랫폼을 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '모바일 게임'(1순위: 58.7%, 1+2순위: 62.2%) 플랫폼의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 'PC 게임'(1순위: 22.8%, 1+2순위: 29.5%), '아케이드 게임'(1순위: 12.6%, 1+2순위: 12.6%), '콘솔 게임'(1순위: 5.8%, 1+2순위: 6.3%) 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 큰 대규모의 업체일수록 'PC 게임'을 주로 제작한다고 응답한 비율이 높아지는 경향을 보이는 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-66 주로 제작하는 게임 플랫폼

(n=601, 단위 : %)

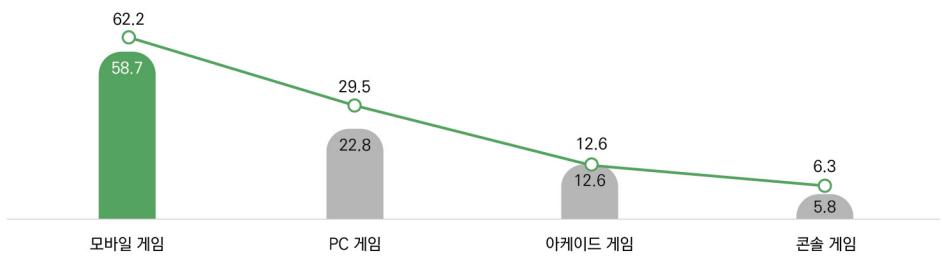


표 2-1-2-98 업체 특성별 주로 제작하는 게임 플랫폼

(단위 : %)

구 분		사례수	모바일 게임	PC 게임	아케이드 게임	콘솔 게임
전체		(601)	62.2	29.5	12.6	6.3
주력 플랫폼	PC 게임	(151)	17.9	89.4	4.6	3.3
	모바일 게임	(368)	94.0	10.6	3.0	3.0
	콘솔 게임	(20)	0.0	10.0	15.0	85.0
	아케이드 게임	(62)	1.6	1.6	88.7	8.1
사업 유형	게임 제작	(173)	62.4	30.1	5.2	7.5
	게임 제작/배급	(428)	62.1	29.2	15.7	5.8
종사자 규모	5인 미만	(139)	68.3	18.7	13.7	4.3
	5인~9인	(146)	56.8	28.1	17.8	5.5
	10인~29인	(166)	57.2	30.1	13.9	9.6
	30인~99인	(96)	65.6	38.5	5.2	7.3
	100인 이상	(54)	70.4	42.6	5.6	1.9

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓓ 주로 배급하는 게임 플랫폼

게임을 배급하는 업체들을 대상으로 주로 배급하는 게임의 플랫폼을 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '모바일 게임'(1순위: 57.5%, 1+2순위: 61.1%) 플랫폼의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 'PC 게임'(1순위: 22.4%, 1+2순위: 31.5%), '아케이드 게임'(1순위: 15.9%, 1+2순위: 15.9%), '콘솔 게임'(1순위: 4.2%, 1+2순위: 4.7%) 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 작은 소규모의 업체일수록 '아케이드 게임'을 주로 배급한다고 응답한 비율이 높아지는 경향을 보이는 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-67 주로 배급하는 게임 플랫폼

(n=473, 단위 : %)

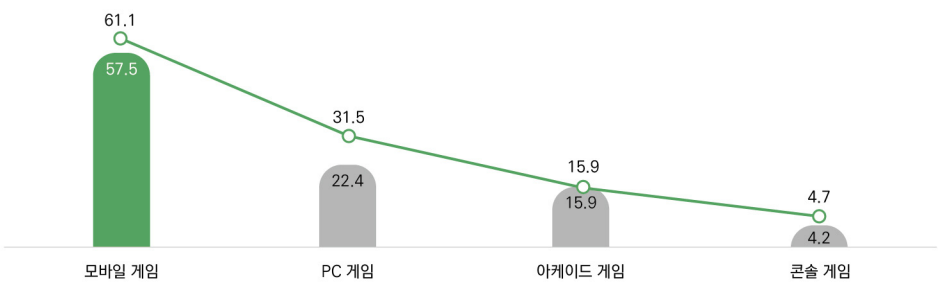


표 2-1-2-99 업체 특성별 주로 배급하는 게임 플랫폼

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	모바일 게임	PC 게임	아케이드 게임	콘솔 게임
전체		(473)	61.1	31.5	15.9	4.7
주력 플랫폼	PC 게임	(111)	18.0	88.3	7.2	2.7
	모바일 게임	(280)	94.6	15.4	4.3	0.4
	콘솔 게임	(22)	4.5	18.2	13.6	77.3
	아케이드 게임	(60)	5.0	6.7	86.7	1.7
사업 유형	게임 배급	(45)	46.7	28.9	20.0	13.3
	게임 제작/배급	(428)	62.6	31.8	15.4	3.7
종사자 규모	5인 미만	(107)	64.5	18.7	21.5	4.7
	5인~9인	(108)	51.9	34.3	19.4	5.6
	10인~29인	(129)	57.4	31.8	17.1	6.2
	30인~99인	(79)	68.4	39.2	7.6	3.8
	100인 이상	(50)	72.0	40.0	6.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉡ 2022년 게임 출시 및 서비스 현황

Ⓐ 2022년 출시된 제작 게임

2022년 시장에 출시한 제작 게임 업체들을 대상으로 2022년에 출시된 제작 게임 현황을 조사한 결과, '모바일 게임'이 61.0%(평균: 0.9개)로 가장 많았으며, 다음으로 'PC 게임'(25.2%, 평균: 0.4개), '아케이드 게임'(10.4%, 평균: 0.2개), '콘솔 게임'(3.5%, 평균: 0.1개) 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 작은 소규모 업체일수록 제작 게임으로 아케이드 게임을 출시하였다는 비율이 증가하는 경향을 보이는 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-68 2022년 시장에 출시된 제작 게임 현황

(n=601, 단위 : %)

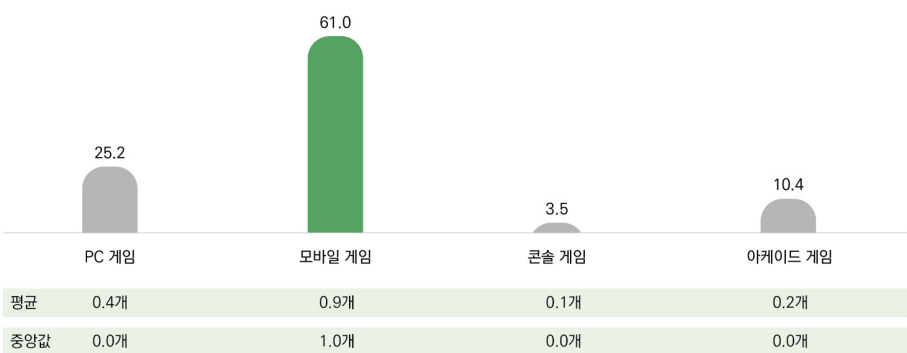


표 2-1-2-100 업체 특성별 2022년 시장에 출시된 제작 게임 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임
전체		(601)	25.2	61.0	3.5	10.4
주력 플랫폼	PC 게임	(151)	92.1	7.4	0.6	0.0
	모바일 게임	(368)	3.1	96.4	0.3	0.3
	콘솔 게임	(20)	4.2	0.0	95.8	0.0
	아케이드 게임	(62)	0.0	0.8	0.0	99.2
사업 유형	게임 제작	(173)	26.7	65.2	3.5	4.6
	게임 제작/배급	(428)	24.5	59.2	3.5	12.7
종사자 규모	5인 미만	(139)	15.9	67.9	2.2	14.0
	5인~9인	(146)	25.7	59.8	1.8	12.7
	10인~29인	(166)	28.1	55.7	5.6	10.5
	30인~99인	(96)	26.4	62.8	5.6	5.2
	100인 이상	(54)	36.1	58.9	1.2	3.7

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓑ 2022년 출시된 배급 게임

2022년 시장에 출시한 배급 게임 업체들을 대상으로 2022년에 출시된 배급 게임 현황을 조사한 결과, '모바일 게임'이 56.6%(평균: 0.8개)로 가장 많았으며, 다음으로 'PC 게임'(25.8%, 평균: 0.4개), '아케이드 게임'(12.8%, 평균: 0.2개), '콘솔 게임'(4.8%, 평균: 0.2개) 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 작은 소규모 업체일수록 배급 게임으로 아케이드 게임을 출시하였다는 비율이 증가하는 경향을 보이는 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-69 2022년 시장에 출시된 배급 게임 현황

(n=473, 단위 : %)

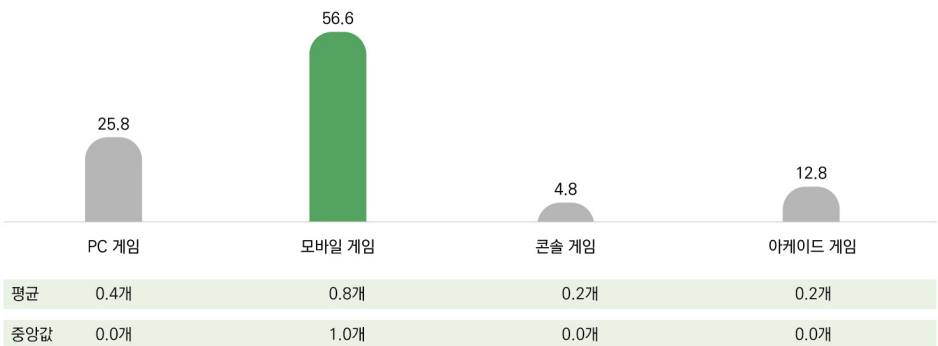


표 2-1-2-101 업체 특성별 2022년 시장에 출시된 배급 게임 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임
전체		(473)	25.8	56.6	4.8	12.8
주력 플랫폼	PC 게임	(111)	91.2	8.0	0.8	0.0
	모바일 게임	(280)	7.1	92.2	0.4	0.4
	콘솔 게임	(22)	5.3	0.0	94.7	0.0
	아케이드 게임	(60)	0.0	0.8	0.0	99.2
사업 유형	게임 배급	(45)	17.8	51.1	17.8	13.3
	게임 제작/배급	(428)	26.7	57.1	3.4	12.7
종사자 규모	5인 미만	(107)	12.8	62.6	4.5	20.1
	5인~9인	(108)	27.8	52.8	5.1	14.4
	10인~29인	(129)	29.9	50.8	6.5	12.8
	30인~99인	(79)	27.6	61.8	4.2	6.3
	100인 이상	(50)	36.2	58.5	1.3	4.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

© 2022년 출시한 게임 중 현재 서비스 중인 게임 현황

2022년 시장에 출시하여 현재 서비스 중인 게임 현황을 조사한 결과, '모바일 게임'이 59.3%(평균: 1.5개)로 가장 많았으며, 다음으로 'PC 게임'(25.6%, 평균: 0.7개), '아케이드 게임'(10.6%, 평균: 0.3개), '콘솔 게임'(4.5%, 평균: 0.2개) 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 작은 소규모 업체일수록 아케이드 게임을 2022년 출시하여 현재 서비스 중이라는 응답 비율이 증가하는 경향을 보였다.

그림 2-1-2-70 2022년 출시한 게임 중 현재 서비스 중인 게임 현황

(n=646, 단위 : %)

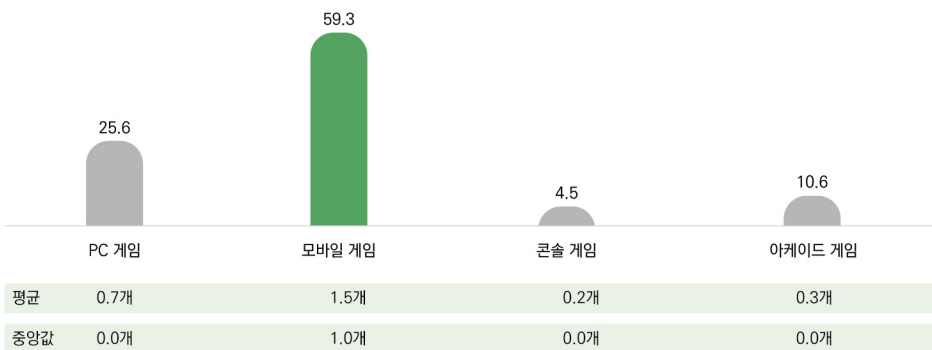


표 2-1-2-102 업체 특성별 2022년 출시한 게임 중 현재 서비스 중인 게임 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임
전체		(646)	25.6	59.3	4.5	10.6
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	92.5	7.0	0.5	0.0
	모바일 게임	(391)	4.5	95.0	0.3	0.3
	콘솔 게임	(28)	3.6	0.0	96.4	0.0
	아케이드 게임	(68)	0.0	0.7	0.0	99.3
사업 유형	게임 제작	(173)	26.7	65.2	3.5	4.6
	게임 배급	(45)	17.8	51.1	17.8	13.3
	게임 제작/배급	(428)	26.0	57.8	3.5	12.7
종사자 규모	5인 미만	(155)	16.2	65.4	3.2	15.2
	5인~9인	(155)	25.7	58.7	3.6	11.9
	10인~29인	(178)	30.0	53.3	6.4	10.4
	30인~99인	(103)	26.6	61.4	6.1	5.8
	100인 이상	(55)	36.0	59.1	1.2	3.6

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓔ 평균 수익배분 비율

게임 제작 및 배급업체들의 평균 수익배분 비율을 조사한 결과, '제작사'가 72.8%로 가장 많은 수익을 배분받는 것으로 조사되었으며, 다음으로 '퍼블리셔'(12.7%), '오픈마켓'(10.7%) 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 100인 이상의 게임 배급업체의 '퍼블리셔'로 배분받는 평균 수익이 비교적 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-71 평균 수익배분 비율

(n=646, 단위 : %)



표 2-1-2-103 업체 특성별 평균 수익배분 비율

(단위 : %)

구 분		사례수	제작사	퍼블리셔	SNS	오픈마켓	기타
전체		(646)	72.8	12.7	1.0	10.7	2.8
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	74.3	13.2	0.8	8.8	2.8
	모바일 게임	(391)	71.2	12.3	1.2	12.9	2.5
	콘솔 게임	(28)	76.4	16.0	0.4	2.1	5.1
	아케이드 게임	(68)	77.3	12.0	0.9	6.2	3.6
사업 유형	게임 제작	(173)	75.3	12.7	0.9	8.5	2.6
	게임 배급	(45)	65.1	23.6	1.0	9.0	1.2
	게임 제작/배급	(428)	72.6	11.5	1.1	11.7	3.1
종사자 규모	5인 미만	(155)	74.9	11.2	0.5	10.7	2.7
	5인~9인	(155)	73.1	12.2	0.9	10.5	3.3
	10인~29인	(178)	71.8	13.5	1.4	11.0	2.3
	30인~99인	(103)	75.3	11.5	1.1	10.4	1.8
	100인 이상	(55)	65.1	17.6	1.3	10.8	5.3

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

2. PC방(컴퓨터 게임방 운영업) 현황

가. PC방(컴퓨터 게임방 운영업) 조사 개요

1) 등록업소 현황

통계청의 전국 사업체 조사 리스트 및 국세청 사업자 현황 자료를 토대로 파악한 결과, 2022년에 운영된 PC방은 8,485개소로 조사되었으며, 이는 전년 대비 780개소가 감소한 수치이다. 2022년 코로나19 장기화로 인해 PC방의 수가 2020년부터 지속적으로 감소하였다.

그림 2-1-2-72 연도별 PC방(컴퓨터 게임방 운영업) 증감 추이

(단위 : 개)

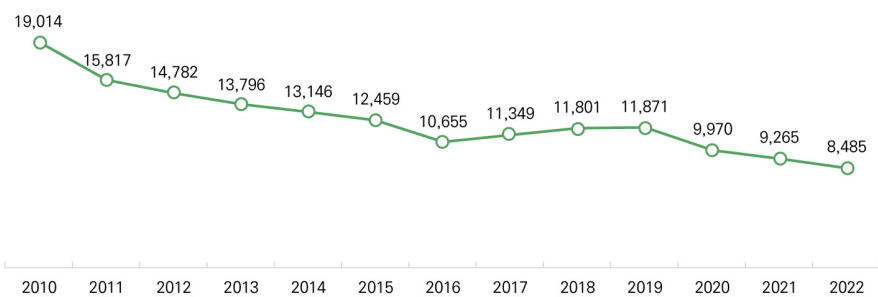


표 2-1-2-104 연도별 PC방(컴퓨터 게임방 운영업) 증감 추이

(단위 : 개소)

구 분	업소 수(개)	전년대비 증감률(%)
2009	21,547	0.2
2010	19,014	-11.8
2011	15,817	-16.8
2012	14,782	-6.5
2013	13,796	-6.7
2014	13,146	-4.7
2015	12,459	-5.2
2016	10,655	-14.5
2017	11,349	6.5
2018	11,801	4.0
2019	11,871	0.6
2020	9,970	-16.0
2021	9,265	-7.1
2022	8,485	-8.4

주) 2020년부터 업소 수는 국세청 현황을 반영한 수치이며, 2019년까지 업소 수는 통계청 기준으로 작성되어 비교 시 주의를 요함.

2) PC방(컴퓨터 게임방 운영업) 조사 개요

2023년 9월 1일부터 9월 30일까지 전국의 PC방 업주들을 대상으로 방문을 통한 면접 조사를 실시했다. 표본은 지역 및 지역 단위, 종사자 규모를 고려한 층화표본추출을 통해 선택했고, 조사지역은 군집추출 방법을 통해 선정하였다.

표 2-1-2-105 응답 PC방 특성

(단위 : %)

구 분		조사 표본		가중 표본	
		사례 수(개)	비율(%)	사례 수(개)	비율(%)
전체		(1,009)	100.0	(1,000)	100.0
종사자 규모	5명 미만	(659)	65.3	(656)	65.6
	5~10명 미만	(305)	30.2	(304)	30.4
	10~15명 미만	(41)	4.1	(37)	3.7
	15명 이상	(4)	0.4	(3)	0.3
경영 형태	개인 사업장	(621)	61.5	(606)	60.6
	프랜차이즈	(385)	38.2	(391)	39.1
	공동운영	(3)	0.3	(3)	0.3
PC 보유 대수	50대 미만	(43)	4.3	(39)	3.9
	50~70대 미만	(193)	19.1	(201)	20.1
	70~90대 미만	(346)	34.3	(333)	33.3
	90대 이상	(427)	42.3	(427)	42.7
지역	서울	(152)	15.1	(104)	10.4
	부산	(70)	6.9	(66)	6.6
	대구	(55)	5.5	(61)	6.1
	인천	(46)	4.6	(57)	5.7
	광주	(38)	3.8	(55)	5.5
	대전	(39)	3.9	(51)	5.1
	울산	(39)	3.9	(38)	3.8
	세종	(6)	0.6	(16)	1.6
	경기	(175)	17.3	(130)	13.0
	강원	(66)	6.5	(51)	5.1
	충북	(41)	4.1	(51)	5.1
	충남	(48)	4.8	(56)	5.6
	전북	(36)	3.6	(58)	5.8
	전남	(28)	2.8	(47)	4.7
	경북	(65)	6.4	(59)	5.9
	경남	(82)	8.1	(67)	6.7
	제주	(23)	2.3	(33)	3.3
권역별	서울	(152)	15.1	(104)	10.4
	경인권	(221)	21.9	(187)	18.7
	충청권	(134)	13.3	(174)	17.4
	전라권	(102)	10.1	(160)	16.0
	경상권	(311)	30.8	(291)	29.1
	기타권(강원, 제주)	(89)	8.8	(84)	8.4

주) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음

나. PC방(컴퓨터 게임방 운영업) 조사 결과

1) 사업장 기초 정보

① 사업장 정보

㉠ 개업 연도

전국 소재 PC방들의 개업 연도를 조사한 결과, '2015~2019년'에 개업하였다고 응답한 사업장이 63.2%로 가장 많았으며, 다음으로 '2020년 이후'(13.5%), '2010~2014년'(13.3%), '2005~2009년'(6.3%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 프랜차이즈 형태로 운영되는 PC방과 보유 대수가 90대 이상인 PC방, 제주 지역의 PC방이 '2020년 이후'에 개업하였다고 응답한 비율이 상대적으로 높았다.

그림 2-1-2-73 개업 연도

(n=1,000, 단위 : %)

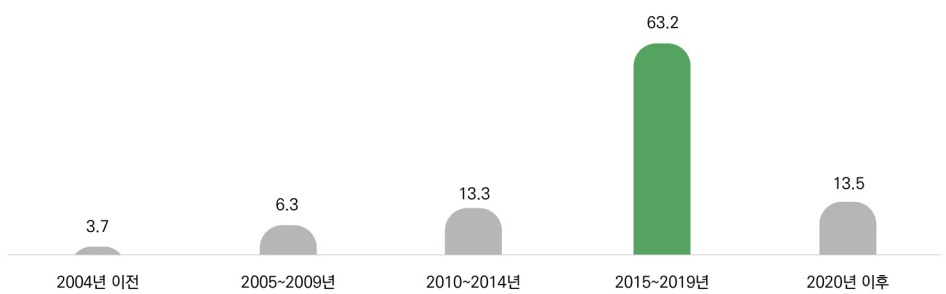


표 2-1-2-106 PC방 특성별 개업 연도

(단위 : %)

구 분		사례수	2004년 이전	2005~2009년	2010~2014년	2015~2019년	2020년 이후
전체		(1,000)	3.7	6.3	13.3	63.2	13.5
종사자 규모	5명 미만	(656)	5.0	8.3	13.8	61.7	11.2
	5~10명 미만	(304)	1.2	2.5	12.7	67.6	16.1
	10~15명 미만	(37)	0.0	3.5	10.6	53.3	32.6
	15명 이상	(3)	0.0	0.0	0.0	59.2	40.8
경영 형태	개인 사업장	(606)	5.3	9.2	15.6	57.9	11.9
	프랜차이즈	(391)	1.1	1.8	9.1	71.8	16.1
	공동운영	(3)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	6.6	14.4	10.3	60.4	8.3
	50~70대 미만	(201)	7.0	10.8	19.4	55.3	7.5
	70~90대 미만	(333)	3.6	4.4	14.5	63.8	13.7
	90대 이상	(427)	1.9	4.9	9.8	66.7	16.7
지역	서울	(104)	3.9	4.6	9.9	64.5	17.1
	부산	(66)	2.9	7.1	12.9	62.9	14.3
	대구	(61)	5.5	3.6	16.4	67.3	7.3
	인천	(57)	0.0	4.3	13.0	67.4	15.2
	광주	(55)	0.0	2.6	2.6	78.9	15.8
	대전	(51)	7.7	5.1	5.1	66.7	15.4
	울산	(38)	2.6	0.0	12.8	82.1	2.6
	세종	(16)	0.0	0.0	33.3	50.0	16.7
	경기	(130)	2.3	7.4	14.3	58.3	17.7
	강원	(51)	9.1	7.6	12.1	65.2	6.1
	충북	(51)	4.9	9.8	17.1	58.5	9.8
	충남	(56)	8.3	8.3	22.9	47.9	12.5
	전북	(58)	2.8	5.6	22.2	44.4	25.0
	전남	(47)	3.6	10.7	14.3	67.9	3.6
	경북	(59)	4.6	9.2	12.3	63.1	10.8
	경남	(67)	2.4	9.8	9.8	69.5	8.5
	제주	(33)	0.0	4.3	8.7	60.9	26.1

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉡ 사업장 임차 여부 및 보증금 월세

전국 소재 PC방들의 임차 여부를 조사한 결과, 95.2%가 '임차'한 것으로 나타났으며, '자가'의 비율은 4.8%로 조사되었다.

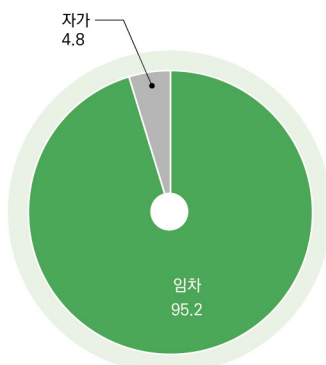
임차 사업장들의 보증금을 조사한 결과, '3천만~5천만 원 미만'이 41.1%로 가장 높았으며, 보증금의 평균은 4,456만 원, 중앙값(median)[39]은 4,000만 원으로 나타났다.

임차 사업장들의 월세액을 조사한 결과, '100만~150만 원 미만'이 26.4%로 가장 높았으며, 월세액의 평균은 207만 원, 중앙값은 200만 원인 것으로 나타났다.

그림 2-1-2-74 사업장 임차 여부 및 보증금 월세

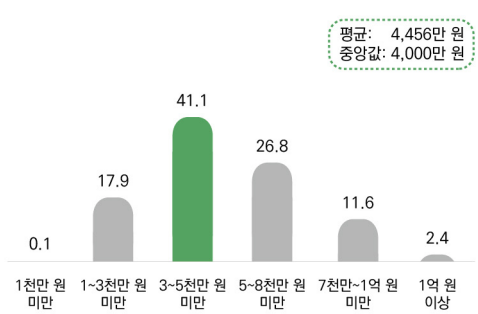
(n=1,000, 단위 : %)

□ PC방 자가 및 임차 여부

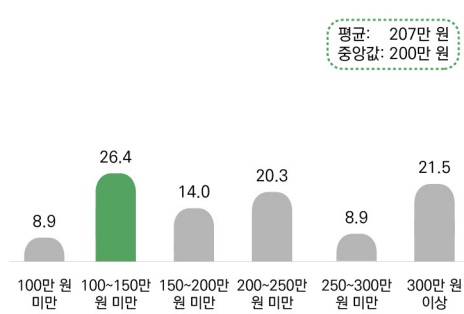


(n=952, 단위 : %)

□ 임차 매장 보증금



□ 임차 매장 월세액



39) 소득이나 비용 등은 일부 응답자의 극단치 때문에 평균값(mean)이 아닌 중앙값(median)을 산출하여 비교함.

표 2-1-2-107 PC방 특성별 사업장 임차 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	자가	임차
전체		(1,000)	4.8	95.2
종사자 규모	5명 미만	(656)	5.0	95.0
	5~10명 미만	(304)	4.9	95.1
	10~15명 미만	(37)	0.0	100.0
	15명 이상	(3)	0.0	100.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	5.9	94.1
	프랜차이즈	(391)	2.9	97.1
	공동운영	(3)	27.3	72.7
PC보유 대수	50대 미만	(39)	6.2	93.8
	50~70대 미만	(201)	5.3	94.7
	70~90대 미만	(333)	4.5	95.5
	90대 이상	(427)	4.6	95.4
지역	서울	(104)	1.3	98.7
	부산	(66)	0.0	100.0
	대구	(61)	9.1	90.9
	인천	(57)	6.5	93.5
	광주	(55)	2.6	97.4
	대전	(51)	5.1	94.9
	울산	(38)	7.7	92.3
	세종	(16)	33.3	66.7
	경기	(130)	1.1	98.9
	강원	(51)	9.1	90.9
	충북	(51)	0.0	100.0
	충남	(56)	0.0	100.0
	전북	(58)	2.8	97.2
	전남	(47)	3.6	96.4
	경북	(59)	13.8	86.2
	경남	(67)	8.5	91.5
	제주	(33)	4.3	95.7

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-108 PC방 특성별 임차 매장 보증금

(단위 : %)

구 분		사례수	1천만 원 미만	1천만~3천만 원 미만	3천만~5천만 원 미만	5천만~7천만 원 미만	7천만~1억 원 미만	1억 원 이상	평균 (만 원)	중앙값 (만 원)
전체		(952)	0.1	17.9	41.1	26.8	11.6	2.4	4,456	4,000
종사자 규모	5명 미만	(623)	0.2	19.7	41.0	26.7	10.6	1.7	4,281	3,700
	5~10명 미만	(289)	0.0	13.2	41.8	26.4	14.7	3.9	4,849	4,500
	10~15명 미만	(37)	0.0	24.0	41.2	27.1	5.8	1.8	4,265	3,500
	15명 이상	(3)	0.0	20.4	0.0	57.5	0.0	22.1	5,332	5,000
경영 형태	개인 사업장	(570)	0.2	20.0	41.1	27.1	9.3	2.3	4,317	3,714
	프랜차이즈	(380)	0.0	14.9	41.1	26.2	15.2	2.6	4,664	4,000
	공동운영	(2)	0.0	0.0	60.4	39.6	0.0	0.0	4,698	4,675
PC보유 대수	50대 미만	(37)	0.0	29.8	25.6	35.9	6.2	2.6	4,143	4,056
	50~70대 미만	(191)	0.6	18.2	29.4	36.7	15.1	0.0	4,539	5,000
	70~90대 미만	(317)	0.0	20.2	50.6	17.0	10.8	1.3	4,057	3,168
	90대 이상	(407)	0.0	14.9	40.6	28.9	11.2	4.4	4,758	4,500
지역	서울	(103)	0.0	17.3	50.0	19.3	10.0	3.3	4,371	3,500
	부산	(66)	0.0	38.6	41.4	11.4	4.3	4.3	3,489	3,000
	대구	(55)	2.0	20.0	26.0	30.0	16.0	6.0	4,738	5,000
	인천	(53)	0.0	14.0	44.2	23.3	11.6	7.0	5,114	4,000
	광주	(54)	0.0	16.2	62.2	18.9	2.7	0.0	3,554	3,000
	대전	(48)	0.0	16.2	21.6	24.3	29.7	8.1	5,486	5,000
	울산	(35)	0.0	19.4	63.9	13.9	2.8	0.0	3,286	3,000
	세종	(11)	0.0	0.0	75.0	25.0	0.0	0.0	3,875	3,750
	경기	(129)	0.0	23.1	41.0	24.9	9.2	1.7	4,039	3,436
	강원	(46)	0.0	45.0	31.7	18.3	5.0	0.0	3,213	3,000
	충북	(51)	0.0	2.4	14.6	43.9	36.6	2.4	6,207	6,500
	충남	(56)	0.0	10.4	4.2	72.9	12.5	0.0	5,515	6,000
	전북	(56)	0.0	8.6	34.3	28.6	28.6	0.0	5,129	5,000
	전남	(45)	0.0	14.8	77.8	7.4	0.0	0.0	3,481	3,000
	경북	(51)	0.0	10.7	57.1	30.4	1.8	0.0	4,137	4,000
	경남	(61)	0.0	10.7	56.0	24.0	5.3	4.0	4,915	4,000
	제주	(32)	0.0	13.6	18.2	50.0	18.2	0.0	5,236	6,000

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-109 PC방 특성별 임차 매장 월세액

(단위 : %)

구 분		사례수	100만 원 미만	100만~150만 원 미만	150만~200만 원 미만	200만~250만 원 미만	250만~300만 원 미만	300만 원 이상	평균 (만 원)	중앙값 (만 원)
전체		(952)	8.9	26.4	14.0	20.3	8.9	21.5	207	200
종사자 규모	5명 미만	(623)	11.0	26.6	14.1	21.3	7.7	19.4	199	190
	5~10명 미만	(289)	4.4	26.9	13.3	18.2	11.1	26.1	224	200
	10~15명 미만	(37)	8.3	22.2	19.1	18.3	10.7	21.5	207	198
	15명 이상	(3)	20.4	0.0	0.0	37.1	20.4	22.1	251	231
경영 형태	개인 사업장	(570)	10.5	27.6	12.5	20.4	8.8	20.2	201	190
	프랜차이즈	(380)	6.6	24.8	16.2	20.2	8.7	23.4	217	200
	공동운영	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	60.4	39.6	276	274
PC보유 대수	50대 미만	(37)	26.3	18.9	5.0	18.9	10.6	20.2	186	194
	50~70대 미만	(191)	12.0	20.3	5.6	21.3	12.0	28.8	222	210
	70~90대 미만	(317)	8.9	35.3	12.3	21.5	8.2	13.7	187	160
	90대 이상	(407)	5.8	23.1	20.0	19.0	7.8	24.3	218	200
지역	서울	(103)	8.0	17.3	14.7	25.3	12.0	22.7	221	204
	부산	(66)	12.9	34.3	21.4	12.9	5.7	12.9	173	150
	대구	(55)	4.0	24.0	8.0	40.0	12.0	12.0	198	200
	인천	(53)	9.3	18.6	30.2	20.9	4.7	16.3	193	180
	광주	(54)	2.7	24.3	8.1	27.0	10.8	27.0	232	220
	대전	(48)	5.4	13.5	10.8	29.7	16.2	24.3	237	220
	울산	(35)	13.9	36.1	19.4	16.7	5.6	8.3	167	145
	세종	(11)	0.0	75.0	0.0	25.0	0.0	0.0	150	140
	경기	(129)	4.6	34.1	17.9	17.3	8.7	17.3	194	171
	강원	(46)	21.7	43.3	13.3	6.7	8.3	6.7	149	130
	충북	(51)	2.4	9.8	2.4	24.4	12.2	48.8	283	280
	충남	(56)	6.3	8.3	4.2	25.0	14.6	41.7	256	280
	전북	(56)	0.0	20.0	11.4	14.3	2.9	51.4	289	300
	전남	(45)	22.2	44.4	11.1	14.8	0.0	7.4	142	120
	경북	(51)	17.9	33.9	21.4	12.5	3.6	10.7	170	138
	경남	(61)	17.3	34.7	14.7	20.0	4.0	9.3	166	141
	제주	(32)	4.5	13.6	9.1	9.1	27.3	36.4	270	275

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

② 대표자 정보

㉠ 대표자 성별

전국에 PC방을 운영하는 대표자들의 성별을 조사한 결과, '남성'(74.6%)가 '여성'(25.4%)에 비해 월등히 높았으며, PC방 특성별로 살펴보면, 충북 지역에서 '남성' 대표자의 비율이 다른 지역에 비해 비교적 높게 나타났다.

그림 2-1-2-75 대표자 성별

(n=1,000, 단위 : %)

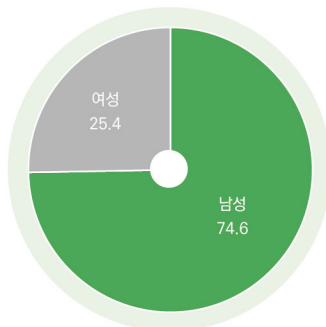


표 2-1-2-110 PC방 특성별 대표자 성별

(단위 : %)

구 분		사례수	남성	여성
전체		(1,000)	74.6	25.4
종사자 규모	5명 미만	(656)	73.4	26.6
	5~10명 미만	(304)	76.3	23.7
	10~15명 미만	(37)	79.3	20.7
	15명 이상	(3)	100.0	0.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	74.8	25.2
	프랜차이즈	(391)	74.2	25.8
	공동운영	(3)	72.7	27.3
PC보유 대수	50대 미만	(39)	73.7	26.3
	50~70대 미만	(201)	68.0	32.0
	70~90대 미만	(333)	76.3	23.7
	90대 이상	(427)	76.4	23.6

구 분		사례수	남성	여성
지역	서울	(104)	80.3	19.7
	부산	(66)	71.4	28.6
	대구	(61)	67.3	32.7
	인천	(57)	78.3	21.7
	광주	(55)	81.6	18.4
	대전	(51)	69.2	30.8
	울산	(38)	66.7	33.3
	세종	(16)	83.3	16.7
	경기	(130)	79.4	20.6
	강원	(51)	80.3	19.7
	충북	(51)	82.9	17.1
	충남	(56)	62.5	37.5
	전북	(58)	63.9	36.1
	전남	(47)	71.4	28.6
	경북	(59)	80.0	20.0
	경남	(67)	74.4	25.6
	제주	(33)	65.2	34.8

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉡ 대표자 연령

전국에 PC방을 운영하는 대표자들의 평균 연령을 조사한 결과, 연령에 대한 평균은 42.9세, 중앙값은 41.0세였으며, 연령별로 살펴보면, '40대'인 경우가 44.6%로 가장 많았으며, 다음으로 '30대'(35.6%), '50대'(16.2%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-76 대표자 연령

(n=1,000, 단위 : %)

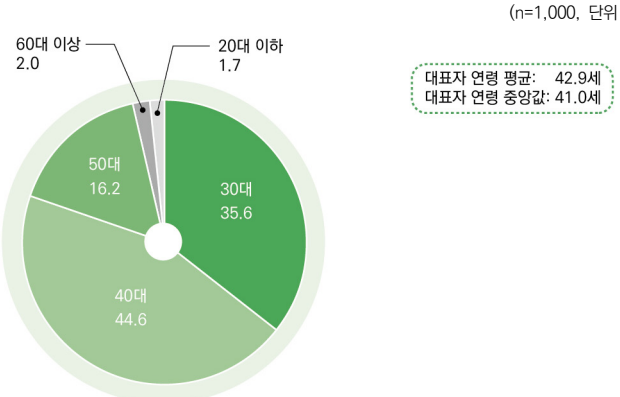


표 2-1-2-111 PC방 특성별 대표자 연령

(단위 : %)

구 분		사례수	20대 이하	30대	40대	50대	60대 이상	평균(세)	중앙값(세)
전체		(1,000)	1.7	35.6	44.6	16.2	2.0	42.9	41.0
종사자 규모	5명 미만	(656)	1.8	35.6	42.6	17.8	2.2	43.1	42.0
	5~10명 미만	(304)	1.7	35.3	48.0	13.3	1.8	42.5	41.0
	10~15명 미만	(37)	0.0	42.2	48.4	9.4	0.0	41.1	41.0
	15명 이상	(3)	0.0	0.0	77.9	22.1	0.0	43.7	40.7
경영 형태	개인 사업장	(606)	1.3	33.8	45.1	17.8	2.1	43.3	42.0
	프랜차이즈	(391)	2.4	38.6	43.8	13.4	1.8	42.1	41.0
	공동운영	(3)	0.0	0.0	43.9	56.1	0.0	49.0	49.8
PC보유 대수	50대 미만	(39)	3.0	33.7	32.8	25.0	5.6	44.5	44.0
	50~70대 미만	(201)	0.6	38.1	46.9	13.7	0.8	42.3	41.0
	70~90대 미만	(333)	1.2	34.6	47.8	14.9	1.4	42.7	41.0
	90대 이상	(427)	2.5	35.3	42.1	17.4	2.6	43.1	42.0
지역	서울	(104)	2.0	35.5	46.7	13.2	2.6	42.6	41.0
	부산	(66)	1.4	40.0	45.7	12.9	0.0	41.3	40.5
	대구	(61)	1.8	40.0	40.0	16.4	1.8	42.1	42.0
	인천	(57)	0.0	41.3	45.7	10.9	2.2	42.7	41.0
	광주	(55)	2.6	60.5	18.4	18.4	0.0	40.5	38.0
	대전	(51)	2.6	28.2	64.1	5.1	0.0	41.9	43.0
	울산	(38)	2.6	48.7	35.9	10.3	2.6	40.2	39.0
	세종	(16)	0.0	66.7	16.7	16.7	0.0	39.8	38.0
	경기	(130)	0.6	29.7	52.0	16.0	1.7	43.9	43.0
	강원	(51)	0.0	22.7	40.9	33.3	3.0	46.1	46.0
	충북	(51)	0.0	24.4	68.3	7.3	0.0	42.6	42.0
	충남	(56)	2.1	47.9	45.8	4.2	0.0	40.0	39.5
	전북	(58)	8.3	25.0	44.4	19.4	2.8	42.4	42.0
	전남	(47)	3.6	46.4	35.7	10.7	3.6	41.8	39.5
	경북	(59)	0.0	26.2	40.0	30.8	3.1	46.1	45.0
	경남	(67)	1.2	18.3	43.9	31.7	4.9	46.8	46.0
	제주	(33)	0.0	43.5	39.1	13.0	4.3	43.1	40.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

2) 사업장 현황

① 사업 실적

㉠ 2022년 매출액

Ⓐ 2022년 연간 매출액

전국 소재 PC방들의 2022년 매출액 평균을 조사한 결과, 매출액의 평균은 2억 1,400만 원, 중앙값은 1억 8,000만 원으로 조사되었으며, 5개년으로 살펴보면, 매년 증가하는 추세이며, 전년 대비 1,600만원 증가하였다.

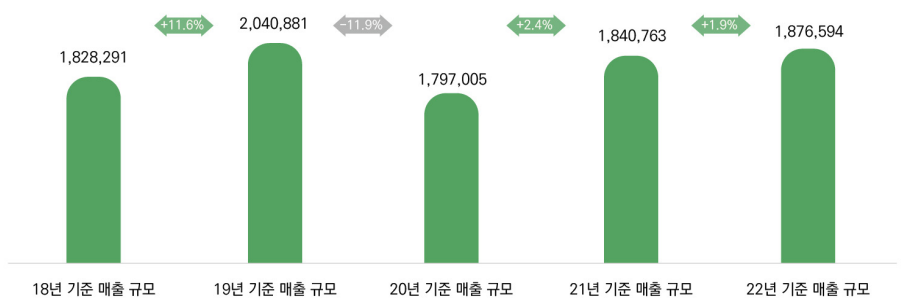
구간별로 살펴보면, '1억~1억 5천만 원 미만'이 31.2%로 가장 많았으며, 다음으로 '1억 5천만~2억 원 미만'(28.8%), '2억~2억 5천만 원 미만'(16.7%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 커질수록, PC 보유 대수가 많을수록 2022년 연간 매출액이 증가하는 추세를 보였으며, 프랜차이즈 사업장의 경우가 상대적으로 매출액이 높은 것으로 나타났다.

그림 2-1-2-77 2022년 매출액

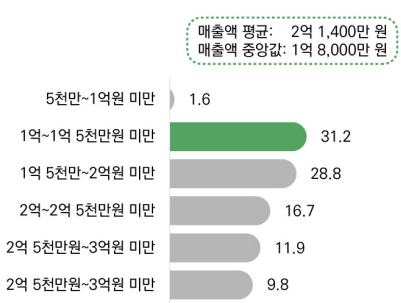
(단위 : 백만 원)

□ 전국 PC방 매출 규모(2018~2022년)



(n=1,000, 단위 : %)

□ 2022년 PC방 매출액



□ PC방 평균 매출액(2018~2022년)

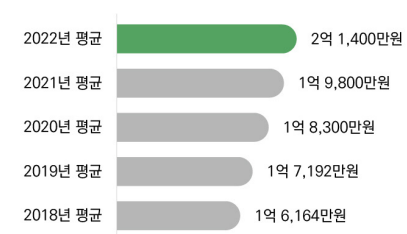


표 2-1-2-112 PC방 특성별 2022년 매출액

(단위 : %)

구 분		사례수	5천만~1억 원 미만	1억~1억 5천만 원 미만	1억 5천만~2억 원 미만	2억~2억 5천만 원 미만	2억 5천만~3억 원 미만	3억 원 이상	평균 (백만 원)	중앙값 (백만 원)
전체		(1,000)	1.6	31.2	28.8	16.7	11.9	9.8	214	180
종사자 규모	5명 미만	(656)	2.4	47.5	36.4	12.7	0.4	0.6	151	149
	5~10명 미만	(304)	0.0	0.0	16.3	27.4	38.3	18.1	255	250
	10~15명 미만	(37)	0.0	0.0	0.0	1.8	1.8	96.3	792	750
	15명 이상	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	2,396	2,367
경영 형태	개인 사업장	(606)	1.6	34.0	28.9	16.9	9.3	9.2	203	170
	프랜차이즈	(391)	1.5	26.4	28.9	16.3	16.1	10.8	232	190
	공동운영	(3)	0.0	71.2	0.0	28.8	0.0	0.0	159	130
PC보유 대수	50대 미만	(39)	13.8	52.2	23.5	10.5	0.0	0.0	135	125
	50~70대 미만	(201)	3.9	37.0	26.8	17.7	8.0	6.6	179	160
	70~90대 미만	(333)	0.8	34.1	35.1	16.6	7.7	5.7	180	170
	90대 이상	(427)	0.0	24.2	25.4	16.9	18.1	15.4	265	200
지역	서울	(104)	0.0	27.0	25.0	20.4	11.2	16.4	282	190
	부산	(66)	1.4	28.6	34.3	15.7	7.1	12.9	193	175
	대구	(61)	1.8	34.5	27.3	16.4	12.7	7.3	199	170
	인천	(57)	0.0	32.6	21.7	15.2	19.6	10.9	231	180
	광주	(55)	0.0	21.1	36.8	18.4	15.8	7.9	208	190
	대전	(51)	2.6	35.9	17.9	15.4	17.9	10.3	250	175
	울산	(38)	0.0	46.2	23.1	7.7	10.3	12.8	186	150
	세종	(16)	0.0	33.3	50.0	0.0	16.7	0.0	176	160
	경기	(130)	1.7	28.0	22.9	17.1	16.0	14.3	239	190
	강원	(51)	9.1	31.8	31.8	16.7	9.1	1.5	164	159
	충북	(51)	0.0	31.7	29.3	9.8	14.6	14.6	248	190
	충남	(56)	0.0	33.3	29.2	22.9	8.3	6.3	188	180
	전북	(58)	2.8	33.3	33.3	13.9	8.3	8.3	190	170
	전남	(47)	0.0	46.4	32.1	14.3	3.6	3.6	167	150
	경북	(59)	3.1	35.4	30.8	15.4	7.7	7.7	178	160
	경남	(67)	1.2	25.6	36.6	22.0	9.8	4.9	200	180
	제주	(33)	4.3	17.4	30.4	26.1	13.0	8.7	219	190

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓑ 2022년 월평균 매출액

전국 소재 PC방들의 2022년 매출액 평균을 월평균 단위로 재산출하여 조사한 결과[40], 월평균 매출액의 평균은 1,800만 원, 중앙값은 1,500만 원으로 조사되었으며, 이는 전년 월평균 매출액(1,600만 원) 대비 12.5% 증가한 수치이다.

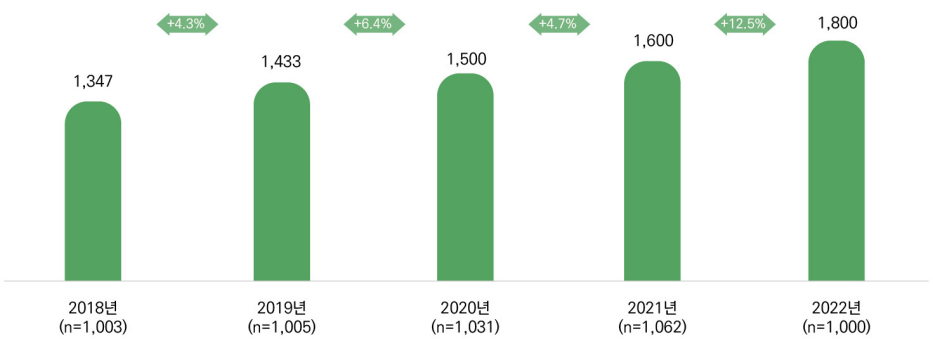
구간별로 보면, '1천만~1천 5백만 원 미만'이 36.1%로 가장 높았고, 다음으로 '1천 5백만~2천만 원 미만'(28.7%), '2천만~2천 5백만 원 미만'(14.3%), '5백만~1천만 원 미만'(11.2%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 커질수록, PC 보유 대수가 많을수록 2022년 월평균 매출액이 증가하는 추세를 보였으며, 프랜차이즈 사업장의 경우가 상대적으로 매출액이 높은 것으로 나타났다.

그림 2-1-2-78 2022년 월평균 매출액

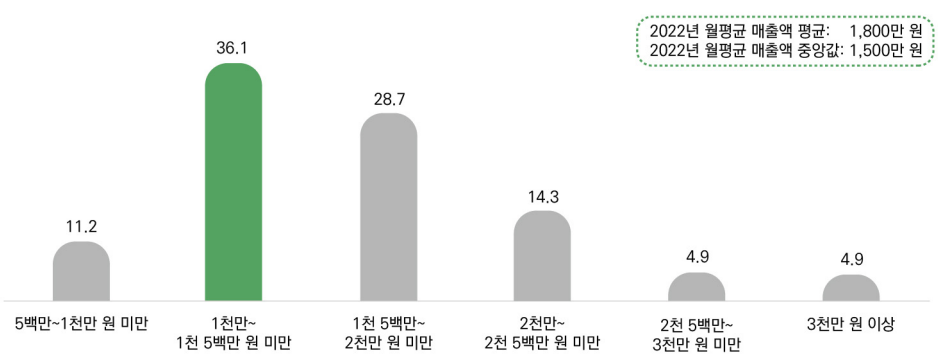
(단위 : 만 원)

□ PC방 월평균 매출액(2018~2022년)



(n=1,000, 단위: %)

□ 2022년 PC방 월평균 매출



40) 2022년 총 매출액으로 구성된 질문항목을 12개월로 나누어 산출함.

표 2-1-2-113 PC방 특성별 2022년 매출액

(단위 : %)

구 분		사례수	5백만~1천만 원 미만	1천만~1천 5백만 원 미만	1천 5백만~2천만 원 미만	2천만~2천 5백만 원 미만	2천 5백만~3천만 원 미만	3천만 원 이상	평균 (백만 원)	중앙값 (백만 원)
전체		(1,000)	11.2	36.1	28.7	14.3	4.9	4.9	18	15
종사자 규모	5명 미만	(656)	17.1	50.7	31.1	0.5	0.2	0.4	13	13
	5~10명 미만	(304)	0.0	9.2	27.0	45.8	15.6	2.5	21	21
	10~15명 미만	(37)	0.0	0.0	1.8	1.8	1.8	94.5	66	63
	15명 이상	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	200	197
경영 형태	개인 사업장	(606)	12.0	39.1	28.2	11.5	4.5	4.7	17	14
	프랜차이즈	(391)	10.0	31.1	29.5	18.5	5.7	5.2	19	16
	공동운영	(3)	0.0	71.2	0.0	28.8	0.0	0.0	13	11
PC보유 대수	50대 미만	(39)	25.4	54.5	18.4	1.7	0.0	0.0	11	10
	50~70대 미만	(201)	18.9	37.5	26.8	10.1	4.9	1.8	15	13
	70~90대 미만	(333)	10.2	45.7	28.6	9.8	3.7	2.0	15	14
	90대 이상	(427)	7.0	26.2	30.5	20.9	6.4	9.1	22	17
지역	서울	(104)	10.5	27.0	32.2	13.8	4.6	11.8	24	16
	부산	(66)	11.4	38.6	27.1	10.0	8.6	4.3	16	15
	대구	(61)	9.1	43.6	27.3	12.7	3.6	3.6	17	14
	인천	(57)	17.4	26.1	26.1	19.6	4.3	6.5	19	15
	광주	(55)	13.2	26.3	31.6	21.1	2.6	5.3	17	16
	대전	(51)	7.7	41.0	20.5	20.5	2.6	7.7	21	15
	울산	(38)	12.8	51.3	12.8	10.3	7.7	5.1	15	13
	세종	(16)	0.0	66.7	16.7	16.7	0.0	0.0	15	14
	경기	(130)	8.6	31.4	25.7	20.0	6.9	7.4	20	16
	강원	(51)	22.7	39.4	24.2	12.1	1.5	0.0	14	13
	충북	(51)	4.9	31.7	34.1	14.6	9.8	4.9	21	16
	충남	(56)	14.6	33.3	37.5	8.3	4.2	2.1	16	15
	전북	(58)	8.3	47.2	27.8	8.3	5.6	2.8	16	14
	전남	(47)	3.6	57.1	28.6	7.1	3.6	0.0	14	13
	경북	(59)	20.0	35.4	29.2	7.7	6.2	1.5	15	13
	경남	(67)	11.0	32.9	34.1	17.1	2.4	2.4	17	15
	제주	(33)	8.7	21.7	43.5	17.4	4.3	4.3	18	16

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉡ 매출 구성

전국 소재 PC방들의 매출액 비중을 조사한 결과, '요금 매출'이 75.2%로 가장 높았으며, 다음으로 '식음료 매출'(24.4%), '기타 매출'(0.4%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 커질수록 '식음료 매출'의 비중이 높아지는 경향을 보였으며, 지역으로는 강원에서 식음료 매출 비중이 비교적 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-79 매출 구성

(n=1,000, 단위 : %)

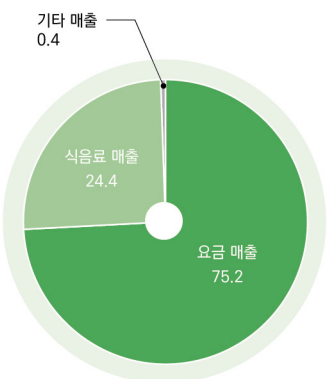


표 2-1-2-114 PC방 특성별 매출 구성

(단위 : %)

구 분		사례수	요금 매출	식음료 매출	기타 매출
전체		(1,000)	75.2	24.4	0.4
종사자 규모	5명 미만	(656)	75.6	24.2	0.3
	5~10명 미만	(304)	74.8	24.6	0.6
	10~15명 미만	(37)	73.3	26.5	0.2
	15명 이상	(3)	67.8	32.2	0.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	74.7	25.0	0.3
	프랜차이즈	(391)	75.9	23.6	0.5
	공동운영	(3)	84.2	15.3	0.6
PC보유 대수	50대 미만	(39)	76.2	22.9	0.9
	50~70대 미만	(201)	76.4	23.4	0.2
	70~90대 미만	(333)	74.8	25.0	0.2
	90대 이상	(427)	74.9	24.5	0.5

구	분	사례수	요금 매출	식음료 매출	기타 매출
지역	서울	(104)	76.4	23.2	0.4
	부산	(66)	74.7	25.3	0.0
	대구	(61)	71.6	27.9	0.5
	인천	(57)	75.8	23.1	1.1
	광주	(55)	74.6	25.1	0.3
	대전	(51)	72.7	26.9	0.4
	울산	(38)	78.1	21.5	0.3
	세종	(16)	85.8	13.5	0.7
	경기	(130)	70.1	29.6	0.3
	강원	(51)	69.6	29.8	0.7
	충북	(51)	72.8	27.2	0.0
	충남	(56)	78.1	21.9	0.0
	전북	(58)	77.8	22.2	0.1
	전남	(47)	78.3	21.0	0.7
	경북	(59)	78.8	20.7	0.5
	경남	(67)	79.6	19.9	0.5
	제주	(33)	78.5	21.5	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉢ PC 게임 운영 관련 비용

Ⓐ PC 게임 운영 관련 비용

전국 소재 PC방들의 PC 게임을 운영하는 데 드는 총 비용을 조사한 결과, PC 게임 운영 관련 총 비용 평균은 5,021만 원, 중앙값은 4,500만 원으로 조사되었다.

구간별로 보면, '2천~5천만 원 미만'이 57.8%로 가장 높았고, 다음으로 '5천~7천만 원 미만'(25.5%), '7천만~1억 원 미만'(7.0%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 커질수록, PC 보유 대수가 많을수록 PC 게임 운영 관련 비용이 증가하는 경향을 보였으며, 서울에 위치한 프랜차이즈 형태로 운영되는 사업장의 PC 게임 운영 관련 비용이 비교적 높은 것을 알 수 있다.

그림 2-1-2-80 PC 게임 운영 관련 비용

(n=1,000, 단위 : %)

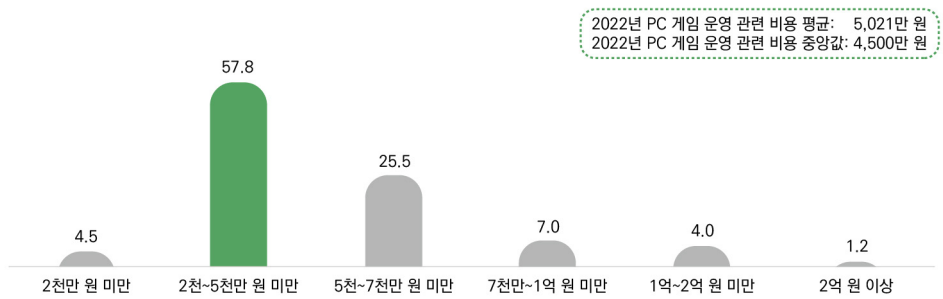


표 2-1-2-115 PC방 특성별 PC 게임 운영 관련 비용

(단위 : %)

구 분		사례수	2천만 원 미만	2천~5천만 원 미만	5천~7천만 원 미만	7천만~1억 원 미만	1억~2억 원 미만	2억 원 이상	평균 (만 원)	중앙값 (만 원)
전체		(1,000)	4.5	57.8	25.5	7.0	4.0	1.2	5,021	4,500
종사자 규모	5명 미만	(656)	6.9	70.5	19.7	2.3	0.6	0.0	4,063	4,000
	5~10명 미만	(304)	0.0	38.0	41.1	16.8	3.8	0.3	5,710	5,350
	10~15명 미만	(37)	0.0	0.0	1.8	11.5	64.0	22.7	14,429	13,000
	15명 이상	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	22.1	77.9	25,659	28,753
경영 형태	개인 사업장	(606)	5.1	62.6	21.4	6.8	3.2	0.9	4,780	4,400
	프랜차이즈	(391)	3.7	50.0	32.0	7.4	5.4	1.6	5,404	4,600
	공동운영	(3)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3,664	3,600
PC보유 대수	50대 미만	(39)	13.3	68.5	18.3	0.0	0.0	0.0	3,467	3,589
	50~70대 미만	(201)	11.8	64.0	17.8	4.6	1.8	0.0	4,066	4,000
	70~90대 미만	(333)	3.4	67.8	20.6	6.2	1.5	0.4	4,587	4,400
	90대 이상	(427)	1.1	46.0	33.6	9.5	7.4	2.5	5,954	5,000
지역	서울	(104)	2.6	55.9	27.6	3.9	6.6	3.3	5,729	4,600
	부산	(66)	2.9	62.9	18.6	8.6	7.1	0.0	4,883	4,300
	대구	(61)	3.6	65.5	23.6	3.6	1.8	1.8	4,715	4,200
	인천	(57)	2.2	50.0	34.8	4.3	4.3	4.3	5,622	4,850
	광주	(55)	0.0	55.3	34.2	7.9	2.6	0.0	5,047	4,650
	대전	(51)	2.6	56.4	20.5	12.8	5.1	2.6	5,945	4,600
	울산	(38)	5.1	46.2	33.3	10.3	5.1	0.0	5,192	4,607
	세종	(16)	0.0	50.0	16.7	33.3	0.0	0.0	5,267	4,950
	경기	(130)	6.3	48.6	28.6	9.7	5.7	1.1	5,289	4,613
	강원	(51)	7.6	65.2	21.2	6.1	0.0	0.0	4,144	3,965
	충북	(51)	2.4	63.4	19.5	7.3	4.9	2.4	5,322	4,400
	충남	(56)	2.1	70.8	25.0	0.0	2.1	0.0	4,508	4,400
	전북	(58)	8.3	61.1	22.2	5.6	2.8	0.0	4,344	4,100

구 분		사례수	2천만 원 미만	2천~5천만 원 미만	5천~7천만 원 미만	7천만~1억 원 미만	1억~2억 원 미만	2억 원 이상	평균 (만 원)	중앙값 (만 원)
	전남	(47)	7.1	50.0	35.7	3.6	3.6	0.0	4,543	4,550
	경북	(59)	10.8	60.0	23.1	4.6	1.5	0.0	4,296	3,900
	경남	(67)	4.9	58.5	23.2	11.0	1.2	1.2	4,854	4,200
	제주	(33)	4.3	69.6	13.0	4.3	8.7	0.0	5,013	4,200

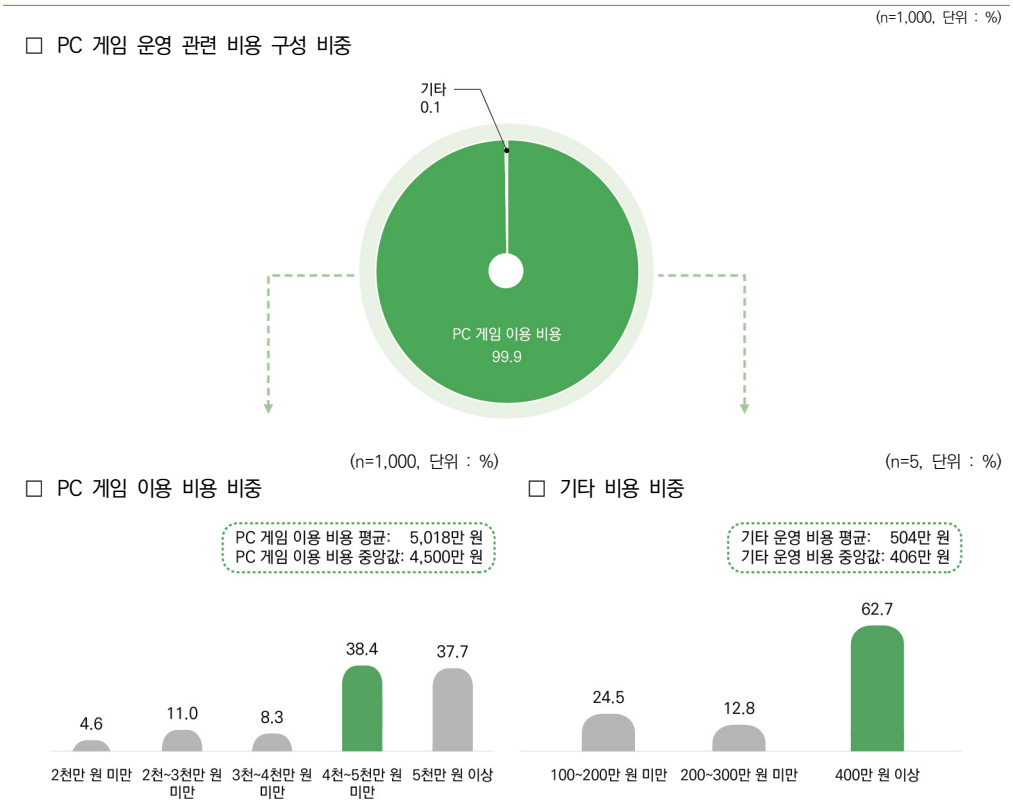
주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓑ PC 게임 운영 관련 비용 구성 비중[41]

전국 소재 PC방들을 대상으로 2022년 PC 게임 운영 관련 비용 구성 비중에 대해 조사한 결과, 'PC 게임 이용'을 위해 게임업체에 지불한 비용의 비중이 99.9%로 나타났다.

전국 소재 PC방들의 PC 게임 이용 비용을 조사한 결과, 구간별로 '4천~5천만 원 미만'이 38.4%로 가장 많았으며, 연평균 5,018만 원을 지출한 것으로 나타났다.

그림 2-1-2-81 PC 게임 운영 관련 비용 구성 비중



41) **PC 게임 이용 비용**: 가맹비로서 게임 회사에 게임 이용의 대가로 지불하는 비용.

표 2-1-2-116 PC방 특성별 PC 게임 운영 관련 비용 구성 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임 이용 비용	기타
전체		(1,000)	99.9	0.1
종사자 규모	5명 미만	(656)	100.0	0.0
	5~10명 미만	(304)	99.8	0.2
	10~15명 미만	(37)	100.0	0.0
	15명 이상	(3)	100.0	0.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	100.0	0.0
	프랜차이즈	(391)	99.8	0.2
	공동운영	(3)	100.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	98.8	1.2
	50~70대 미만	(201)	100.0	0.0
	70~90대 미만	(333)	100.0	0.0
	90대 이상	(427)	100.0	0.0
지역	서울	(104)	99.5	0.5
	부산	(66)	100.0	0.0
	대구	(61)	99.8	0.2
	인천	(57)	100.0	0.0
	광주	(55)	100.0	0.0
	대전	(51)	99.9	0.1
	울산	(38)	100.0	0.0
	세종	(16)	100.0	0.0
	경기	(130)	99.9	0.1
	강원	(51)	100.0	0.0
	충북	(51)	100.0	0.0
	충남	(56)	100.0	0.0
	전북	(58)	100.0	0.0
	전남	(47)	100.0	0.0
	경북	(59)	100.0	0.0
	경남	(67)	99.9	0.1
	제주	(33)	100.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓒ PC 게임 운영 관련 비용 증감 현황

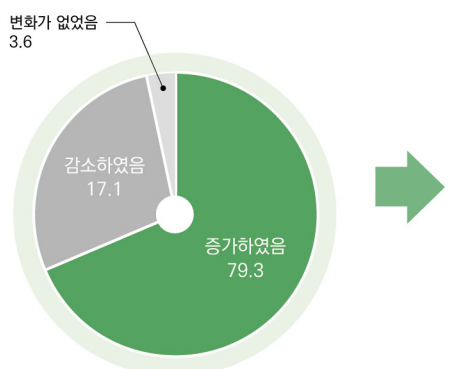
전국 소재 PC방이 지난 1년간 지출한 PC 게임 운영 관련 비용에 대해 조사한 결과, 2021년 대비 '증가하였음'을 응답한 비율이 79.3%, '감소하였음'을 응답한 비율은 17.1%로 나타났다.

전년 대비 운영 관련 비용이 증가한 사업장을 대상으로 그 이유를 물어본 결과, '신규 인기 게임 콘텐츠 및 패키지를 새롭게 구매하는 비용이 추가되어서'가 69.2%로 가장 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-82 PC 게임 운영 관련 비용 증감 현황

(n=1,000, 단위 : %)

□ PC 게임 운영 관련 비용 증감 여부



(n=793, 단위 : %)

□ 전년 대비 운영 관련 비용 증가 이유

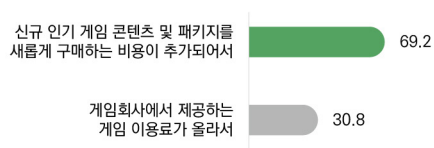


표 2-1-2-117 PC방 특성별 PC 게임 운영 관련 비용 증감 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임 운영 관련 비용이 감소하였음	PC 게임 운영 관련 비용에 변화가 없었음	PC 게임 운영 관련 비용이 증가하였음
전체		(1,000)	17.1	3.6	79.3
종사자 규모	5명 미만	(656)	18.0	3.6	78.4
	5~10명 미만	(304)	16.1	4.0	79.9
	10~15명 미만	(37)	11.9	0.0	88.1
	15명 이상	(3)	0.0	0.0	100.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	17.8	3.4	78.8
	프랜차이즈	(391)	16.0	3.9	80.1
	공동운영	(3)	28.8	0.0	71.2
PC보유 대수	50대 미만	(39)	17.9	8.7	73.3
	50~70대 미만	(201)	19.0	5.8	75.2
	70~90대 미만	(333)	17.3	2.7	80.0
	90대 이상	(427)	16.0	2.7	81.3
지역	서울	(104)	25.0	5.3	69.7
	부산	(66)	15.7	1.4	82.9
	대구	(61)	18.2	0.0	81.8
	인천	(57)	23.9	2.2	73.9
	광주	(55)	0.0	2.6	97.4
	대전	(51)	17.9	0.0	82.1
	울산	(38)	10.3	0.0	89.7
	세종	(16)	0.0	0.0	100.0
	경기	(130)	16.0	2.3	81.7
	강원	(51)	18.2	3.0	78.8
	충북	(51)	19.5	0.0	80.5
	충남	(56)	16.7	10.4	72.9
	전북	(58)	5.6	13.9	80.6
	전남	(47)	21.4	3.6	75.0
	경북	(59)	21.5	3.1	75.4
	경남	(67)	19.5	4.9	75.6
	제주	(33)	26.1	4.3	69.6

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-118 PC방 특성별 전년 대비 운영 관련 비용 증가 이유

(단위 : %)

구 분		사례수	신규 인기 게임 콘텐츠 및 패키지를 새롭게 구매하는 비용이 추가되어서	게임회사에서 제공하는 게임 이용료가 올라서
전체		(793)	69.2	30.8
종사자 규모	5명 미만	(515)	68.2	31.8
	5~10명 미만	(242)	69.5	30.5
	10~15명 미만	(33)	79.9	20.1
	15명 이상	(3)	100.0	0.0
경영 형태	개인 사업장	(478)	70.8	29.2
	프랜차이즈	(313)	67.0	33.0
	공동운영	(2)	38.3	61.7
PC보유 대수	50대 미만	(29)	59.8	40.2
	50~70대 미만	(151)	69.8	30.2
	70~90대 미만	(266)	66.8	33.2
	90대 이상	(347)	71.6	28.4
지역	서울	(72)	75.5	24.5
	부산	(55)	79.3	20.7
	대구	(50)	84.4	15.6
	인천	(42)	88.2	11.8
	광주	(54)	32.4	67.6
	대전	(42)	59.4	40.6
	울산	(34)	62.9	37.1
	세종	(16)	50.0	50.0
	경기	(106)	67.1	32.9
	강원	(40)	76.9	23.1
	충북	(41)	63.6	36.4
	충남	(41)	85.7	14.3
	전북	(47)	72.4	27.6
	전남	(35)	61.9	38.1
	경북	(44)	69.4	30.6
	경남	(51)	64.5	35.5
	제주	(23)	75.0	25.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

② 종사자 현황

㉠ 연간 총 종사자 현황

전국에 있는 PC방들을 대상으로 사업장 내 종사하는 총 종사자 현황을 살펴본 결과, 평균 총 종사자 수는 4.0명이었으며, 구간별로 보면, '5명 미만'이 65.6%로 가장 많은 것으로 조사되었다.

PC방 특성별로 살펴보면, PC 보유 대수가 많은 대규모 매장일수록 종사자 수가 증가하는 경향을 보였으며, 서울에 위치한 프랜차이즈 형태의 사업장들의 총 종사자 수가 비교적 높게 나타났다.

그림 2-1-2-83 2022년 연간 PC방 총 종사자 현황

(n=1,000, 단위 : %)

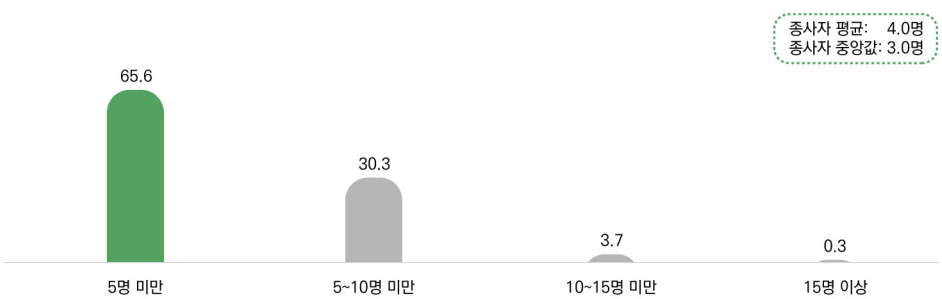


표 2-1-2-119 PC방 특성별 2022년 연간 종사자 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	5명 미만	5~10명 미만	10~15명 미만	15명 이상	평균(명)	중앙값(명)
전체		(1,000)	65.6	30.3	3.7	0.3	4.0	3.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	70.4	26.1	3.5	0.0	3.8	3.0
	프랜차이즈	(391)	58.2	37.0	4.0	0.9	4.4	4.0
	공동운영	(3)	71.2	28.8	0.0	0.0	2.9	2.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	96.4	3.6	0.0	0.0	2.5	2.0
	50~70대 미만	(201)	69.9	28.0	2.1	0.0	3.4	3.0
	70~90대 미만	(333)	73.5	24.9	1.7	0.0	3.6	3.0
	90대 이상	(427)	54.6	38.2	6.4	0.8	4.7	4.0
지역	서울	(104)	59.2	28.9	10.5	1.3	4.8	4.0
	부산	(66)	65.7	32.9	1.4	0.0	4.0	3.5
	대구	(61)	65.5	30.9	3.6	0.0	3.7	3.0
	인천	(57)	58.7	34.8	6.5	0.0	4.3	3.5
	광주	(55)	63.2	34.2	2.6	0.0	4.1	4.0

구 분		사례수	5명 미만	5~10명 미만	10~15명 미만	15명 이상	평균(명)	중앙값(명)
	대전	(51)	56.4	35.9	7.7	0.0	4.7	4.0
	울산	(38)	71.8	25.6	2.6	0.0	3.8	4.0
	세종	(16)	50.0	50.0	0.0	0.0	4.7	4.0
	경기	(130)	58.3	36.0	5.1	0.6	4.5	4.0
	강원	(51)	83.3	16.7	0.0	0.0	2.8	2.0
	충북	(51)	70.7	24.4	2.4	2.4	3.9	3.0
	충남	(56)	75.0	22.9	2.1	0.0	3.5	3.0
	전북	(58)	69.4	27.8	2.8	0.0	3.6	3.0
	전남	(47)	82.1	17.9	0.0	0.0	3.1	2.0
	경북	(59)	76.9	21.5	1.5	0.0	3.4	3.0
	경남	(67)	63.4	36.6	0.0	0.0	3.7	4.0
	제주	(33)	47.8	47.8	4.3	0.0	4.5	5.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉡ 고용형태별 종사자 현황[42]

전국에 있는 PC방들을 대상으로 고용형태별로 종사자 현황을 조사한 결과, 평균 총 종사자 수는 4.0명이었으며, '정규직'은 평균 1.4명, '비정규직'은 평균 2.6명, '파견직'은 평균 0.0명으로 조사되었다.

고용형태별로 보면 '비정규직'이 55.9%로 가장 많았으며, 다음으로 '정규직'(44.0%) 순으로 나타났고, '남성'(58.9%)이 '여성'(41.1%)보다 높게 조사되었다.

PC방 특성별로 살펴보면, PC 보유 대수가 많은 대규모 업소일수록 비정규직 고용 비중이 높아지는 반면, 정규직의 비중은 낮아지는 경향을 보였다.

또한, 정규직의 경우는 강원 지역이, 비정규직은 제주 지역의 종사자 비중이 비교적 높게 나타났다.

42) **정규직 종사자**
- 2022년 당시 기 고용되었거나 고용되어 정기적으로 임금을 받은 정규직 근로자
(1년 이상의 고용계약을 맺거나, 기간을 정하지 않고 고용된 자 또는 근속기간이 1년 이하일지라도 정규직원으로 채용된 경우)

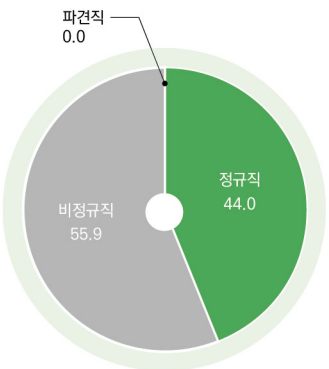
비정규직 종사자
- 2022년 당시 기 고용되었거나 고용된 계약직 근로자, 일용직, 파트타임, 훈련병, 인턴 등
(알바 등 일용직 근로자의 경우, 월평균 정상근무일수의 1/3 미만 종사한 경우는 제외)

파견직 종사자
- 2022년 당시 기 고용되었거나 고용된 파견직 근로자(파견업체로부터 수급한 인력으로 한정)

그림 2-1-2-84 고용형태별 종사자 현황

(n=1,000, 단위 : %)

☐ 고용형태별 종사자 비율



☐ 고용형태별 종사자 남녀 비율

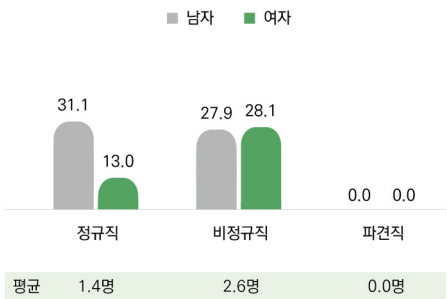


표 2-1-2-120 PC방 특성별 고용형태별 종사자 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	정규직			비정규직			파견직			총계		
			남성	여성	소계	남성	여성	소계	남성	여여성	소계	남성	여성	소계
전체		(1,000)	31.1	13.0	44.0	27.9	28.1	55.9	0.0	0.0	0.0	58.9	41.1	100.0
종사자 규모	5명 미만	(656)	37.8	15.5	53.3	23.9	22.8	46.7	0.0	0.0	0.0	61.7	38.3	100.0
	5~10명 미만	(304)	18.0	7.8	25.8	35.6	38.6	74.2	0.0	0.0	0.0	53.6	46.4	100.0
	10~15명 미만	(37)	19.3	11.8	31.0	34.1	34.9	69.0	0.0	0.0	0.0	53.4	46.6	100.0
	15명 이상	(3)	25.5	7.6	33.2	30.0	36.8	66.8	0.0	0.0	0.0	55.5	44.5	100.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	32.6	13.6	46.2	27.5	26.4	53.8	0.0	0.0	0.0	60.0	40.0	100.0
	프랜차이즈	(391)	28.7	11.9	40.6	28.7	30.7	59.4	0.0	0.1	0.1	57.4	42.6	100.0
	공동운영	(3)	33.5	35.6	69.1	5.8	25.2	30.9	0.0	0.0	0.0	39.2	60.8	100.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	43.0	20.4	63.5	13.8	22.8	36.5	0.0	0.0	0.0	56.8	43.2	100.0
	50~70대 미만	(201)	32.9	14.9	47.8	24.9	27.2	52.2	0.0	0.0	0.0	57.8	42.2	100.0
	70~90대 미만	(333)	33.7	13.3	46.9	26.5	26.6	53.1	0.0	0.0	0.0	60.1	39.9	100.0
	90대 이상	(427)	27.1	11.2	38.2	31.7	30.1	61.7	0.0	0.1	0.1	58.7	41.3	100.0
지역	서울	(104)	32.2	14.1	46.3	27.1	26.4	53.5	0.0	0.2	0.2	59.3	40.7	100.0
	부산	(66)	30.2	13.6	43.8	29.3	26.9	56.2	0.0	0.0	0.0	59.5	40.5	100.0
	대구	(61)	33.0	17.7	50.7	28.8	20.5	49.3	0.0	0.0	0.0	61.8	38.2	100.0
	인천	(57)	24.3	13.2	37.5	35.7	26.8	62.5	0.0	0.0	0.0	60.0	40.0	100.0

구 분		사례수	정규직			비정규직			파견직			총계		
			남성	여성	소계	남성	여성	소계	남성	여여성	소계	남성	여성	소계
	광주	(55)	27.1	9.5	36.6	33.3	30.1	63.4	0.0	0.0	0.0	60.5	39.5	100.0
	대전	(51)	28.1	14.1	42.1	25.4	32.4	57.9	0.0	0.0	0.0	53.5	46.5	100.0
	울산	(38)	27.0	12.5	39.5	29.6	30.8	60.5	0.0	0.0	0.0	56.6	43.4	100.0
	세종	(16)	24.6	11.7	36.3	34.8	28.9	63.7	0.0	0.0	0.0	59.4	40.6	100.0
	경기	(130)	29.3	10.1	39.4	29.3	31.3	60.6	0.0	0.0	0.0	58.7	41.3	100.0
	강원	(51)	44.3	16.4	60.7	14.2	25.0	39.3	0.0	0.0	0.0	58.5	41.5	100.0
	충북	(51)	33.7	12.2	45.9	22.3	31.8	54.1	0.0	0.0	0.0	56.0	44.0	100.0
	충남	(56)	29.8	15.9	45.7	27.1	27.2	54.3	0.0	0.0	0.0	56.8	43.2	100.0
	전북	(58)	31.3	17.3	48.5	24.4	27.1	51.5	0.0	0.0	0.0	55.6	44.4	100.0
	전남	(47)	33.0	10.5	43.4	30.4	26.1	56.6	0.0	0.0	0.0	63.4	36.6	100.0
	경북	(59)	39.0	9.3	48.3	27.3	24.4	51.7	0.0	0.0	0.0	66.3	33.7	100.0
	경남	(67)	31.2	11.3	42.5	28.5	29.0	57.5	0.0	0.0	0.0	59.7	40.3	100.0
	제주	(33)	23.1	13.0	36.1	29.0	34.8	63.9	0.0	0.0	0.0	52.1	47.9	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉢ 연령별 종사자 현황

전국에 있는 PC방들을 대상으로 연령별로 종사자 현황을 조사한 결과, '29세 이하'(39.0%, 평균: 1.9명)가 가장 많았으며, 다음으로 '30~34세'(18.9%, 평균: 0.8명), '40~49세'(18.6%, 평균: 0.6명), '50세 이상'(9.5%, 평균: 0.3명) 순으로 조사되었다.

PC방 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 크고 PC 보유 대수가 많은 대규모 매장일수록 '29세 이하'의 고용 비중이 높아지는 경향을 보였으며, 지역별로는 경북 지역에서 '29세 이하'의 고용 비중이 비교적 낮게 나타났다.

그림 2-1-2-85 연령별 종사자 현황

(n=1,000, 단위 : %)

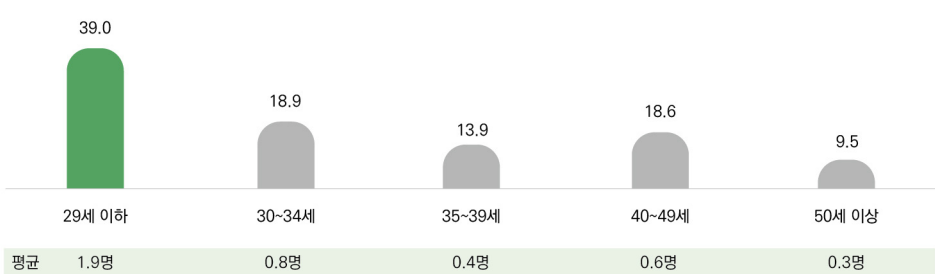


표 2-1-2-121 PC방 특성별 연령별 종사자 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	29세 이하	30~34세	35~39세	40~49세	50세 이상	총계
전체		(1,000)	39.0	18.9	13.9	18.6	9.5	100.0
종사자 규모	5명 미만	(656)	29.8	17.7	17.1	22.8	12.6	100.0
	5~10명 미만	(304)	56.1	21.2	8.1	10.8	3.8	100.0
	10~15명 미만	(37)	59.4	22.7	5.8	8.9	3.2	100.0
	15명 이상	(3)	67.0	16.1	6.6	8.8	1.5	100.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	36.7	18.6	14.0	19.6	11.1	100.0
	프랜차이즈	(391)	42.6	19.4	13.9	17.1	7.0	100.0
	공동운영	(3)	25.2	27.7	0.0	27.7	19.4	100.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	27.1	14.4	17.8	21.0	19.8	100.0
	50~70대 미만	(201)	31.6	18.9	16.8	23.5	9.3	100.0
	70~90대 미만	(333)	37.1	17.4	15.0	20.6	10.0	100.0
	90대 이상	(427)	45.1	20.6	11.4	14.6	8.4	100.0
지역	서울	(104)	41.3	18.5	16.6	15.5	8.2	100.0
	부산	(66)	39.5	19.3	16.5	19.5	5.1	100.0
	대구	(61)	38.0	16.6	14.2	19.9	11.3	100.0
	인천	(57)	40.5	18.9	14.9	19.8	5.9	100.0
	광주	(55)	40.7	25.9	18.6	7.1	7.7	100.0
	대전	(51)	52.6	15.1	7.2	20.4	4.7	100.0
	울산	(38)	41.6	23.3	10.8	20.8	3.4	100.0
	세종	(16)	53.1	16.7	10.7	16.7	2.8	100.0
	경기	(130)	39.8	20.0	10.8	19.4	10.0	100.0
	강원	(51)	34.9	10.9	12.0	21.6	20.6	100.0
	충북	(51)	35.0	20.6	17.0	24.0	3.5	100.0
	충남	(56)	34.3	21.1	19.5	23.1	2.1	100.0
	전북	(58)	34.3	21.6	15.4	15.5	13.2	100.0
	전남	(47)	30.4	21.4	16.3	18.6	13.4	100.0
	경북	(59)	29.1	19.6	12.2	17.6	21.5	100.0
	경남	(67)	41.4	14.5	10.0	19.0	15.1	100.0
	제주	(33)	46.8	16.0	12.0	20.4	4.8	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓔ 학력별 종사자 현황

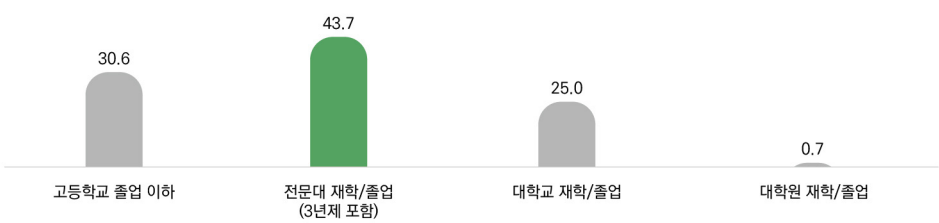
전국에 있는 PC방들을 대상으로 학력별로 종사자 현황을 조사한 결과, '전문대 재학/졸업(3년제 포함)'이 43.7%(평균: 1.7명)로 가장 높았으며, 다음으로 '고등학교 졸업 이하'(30.6%, 평균: 1.3명), '대학교 재학/졸업'(25.0%, 평균: 1.0명) 순으로 조사되었다.

PC방 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 작은 PC방일수록 '전문대 재학/졸업(3년제 포함)', '대학교 재학/졸업' 학력자의 고용 비중이 높아지는 경향을 보인 반면, '고등학교 졸업 이하'의 고용 비중은 낮아지는 경향을 보였다.

지역별로는 서울 지역은 '고등학교 졸업 이하', 전북 지역은 '전문대 재학/졸업(3년제 포함)', 광주 지역은 '대학교 재학/졸업'의 종사자 비율이 타 지역에 비해서 비교적 높게 나타났다.

그림 2-1-2-86 학력별 종사자 현황

(n=1,000, 단위 : %)



	고등학교 졸업 이하	전문대 재학/졸업 (3년제 포함)	대학교 재학/졸업	대학원 재학/졸업
평균	1.3명	1.7명	1.0명	0.0명

표 2-1-2-122 PC방 특성별 학력별 종사자 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	고등학교 졸업 이하	전문대 재학/졸업 (3년제 포함)	대학교 재학/졸업	대학원 재학/졸업	총계
전체		(1,000)	30.6	43.7	25.0	0.7	100.0
종사자 규모	5명 미만	(656)	29.7	44.1	26.0	0.2	100.0
	5~10명 미만	(304)	31.3	43.9	23.6	1.2	100.0
	10~15명 미만	(37)	38.2	36.9	20.4	4.4	100.0
	15명 이상	(3)	72.4	9.3	14.5	3.7	100.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	31.7	43.1	24.5	0.7	100.0
	프랜차이즈	(391)	29.0	44.6	25.6	0.7	100.0
	공동운영	(3)	19.4	30.9	49.7	0.0	100.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	33.7	49.7	16.6	0.0	100.0
	50~70대 미만	(201)	27.6	48.7	23.3	0.4	100.0
	70~90대 미만	(333)	30.9	45.6	22.9	0.6	100.0
	90대 이상	(427)	31.5	39.2	28.3	1.0	100.0
지역	서울	(104)	38.8	34.5	26.0	0.7	100.0
	부산	(66)	36.8	42.9	19.9	0.4	100.0
	대구	(61)	23.5	50.4	25.8	0.3	100.0
	인천	(57)	30.6	44.6	24.3	0.5	100.0
	광주	(55)	25.7	39.2	34.4	0.7	100.0
	대전	(51)	34.0	46.3	18.9	0.8	100.0
	울산	(38)	27.7	42.3	29.6	0.4	100.0
	세종	(16)	13.9	57.2	26.1	2.8	100.0
	경기	(130)	34.7	37.6	26.9	0.8	100.0
	강원	(51)	36.6	40.0	23.2	0.2	100.0
	충북	(51)	21.6	48.5	29.2	0.8	100.0
	충남	(56)	24.5	50.6	23.8	1.2	100.0
	전북	(58)	16.7	59.8	21.3	2.2	100.0
	전남	(47)	32.3	42.1	25.6	0.0	100.0
	경북	(59)	36.8	40.8	22.3	0.1	100.0
	경남	(67)	32.4	45.1	22.3	0.2	100.0
	제주	(33)	26.3	44.6	27.6	1.4	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

③ 운영 일반 현황

㉠ 사업장 면적

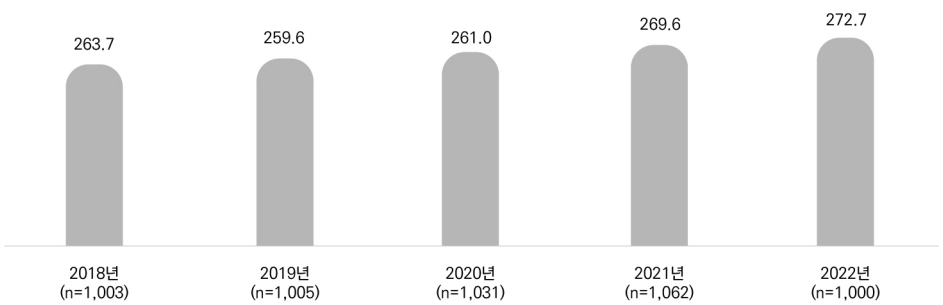
전국 소재 PC방들의 평균 사업장 면적을 조사한 결과, 평균은 272.7㎡(82.5평), 중앙값은 264.0㎡(79.9평)로 조사되었으며, 이는 전년 대비 3.1㎡ 증가한 수치이다.

구간별로 살펴보면, '200~300㎡ 미만'의 면적을 보유하고 있다는 응답비율이 57.1%로 가장 높았으며, 다음으로 '100~200㎡ 미만'(18.4%), '300~400㎡ 미만'(18.2%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-87 사업장 면적

(단위 : ㎡)

□ PC방 사업장 면적 추이(2018~2022년)



(n=1,000, 단위: %)

□ 2022년 PC방 사업장 면적 현황

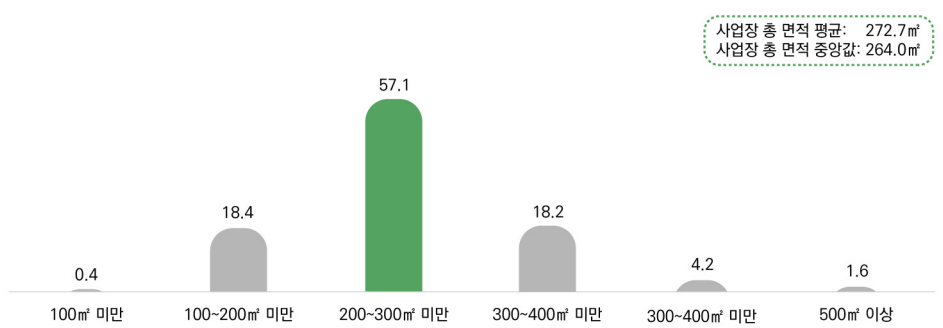


표 2-1-2-123 PC방 특성별 사업장 면적

(단위 : %)

구 분		사례수	100㎡ 미만	100~200㎡ 미만	200~300㎡ 미만	300~400㎡ 미만	400~500㎡ 미만	500㎡ 이상	평균(㎡)	중앙값(㎡)
전체		(1,000)	0.4	18.4	57.1	18.2	4.2	1.6	272.7	264.0
종사자 규모	5명 미만	(656)	0.7	20.8	57.7	15.7	3.8	1.3	264.6	253.5
	5~10명 미만	(304)	0.0	12.2	57.4	23.0	5.3	2.1	287.6	264.0
	10~15명 미만	(37)	0.0	24.7	44.1	25.5	3.8	1.8	279.1	295.9
	15명 이상	(3)	0.0	37.1	40.8	0.0	0.0	22.1	434.3	270.2
경영 형태	개인 사업장	(606)	0.3	20.3	57.8	17.4	3.2	1.1	264.6	261.0
	프랜차이즈	(391)	0.7	15.7	55.8	19.5	5.9	2.4	284.9	264.0
	공동운영	(3)	0.0	0.0	71.2	28.8	0.0	0.0	299.5	294.9
PC보유 대수	50대 미만	(39)	4.3	58.8	24.0	11.0	2.0	0.0	201.3	182.0
	50~70대 미만	(201)	0.5	43.0	51.1	3.9	1.2	0.3	221.5	215.0
	70~90대 미만	(333)	0.5	15.9	70.6	9.8	2.6	0.5	256.5	248.0
	90대 이상	(427)	0.0	5.0	52.3	32.3	7.1	3.3	316.0	297.0
지역	서울	(104)	0.0	12.5	58.6	21.7	5.3	2.0	293.8	281.0
	부산	(66)	0.0	10.0	71.4	14.3	2.9	1.4	271.5	264.0
	대구	(61)	0.0	25.5	58.2	14.5	1.8	0.0	253.8	257.0
	인천	(57)	0.0	17.4	50.0	23.9	6.5	2.2	298.1	292.0
	광주	(55)	0.0	10.5	76.3	13.2	0.0	0.0	258.2	264.0
	대전	(51)	0.0	5.1	51.3	30.8	5.1	7.7	317.5	297.0
	울산	(38)	0.0	15.4	61.5	23.1	0.0	0.0	266.2	264.0
	세종	(16)	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	275.0	280.5
	경기	(130)	0.0	15.4	61.1	16.0	4.0	3.4	277.0	248.0
	강원	(51)	1.5	48.5	27.3	15.2	7.6	0.0	240.1	209.0
	충북	(51)	0.0	19.5	53.7	17.1	7.3	2.4	274.9	244.0
	충남	(56)	0.0	37.5	56.3	2.1	4.2	0.0	227.1	215.0
	전북	(58)	0.0	13.9	50.0	22.2	11.1	2.8	301.1	289.0
	전남	(47)	3.6	7.1	60.7	25.0	3.6	0.0	283.5	287.5
	경북	(59)	3.1	24.6	50.8	18.5	3.1	0.0	255.1	247.5
	경남	(67)	0.0	19.5	52.4	23.2	3.7	1.2	271.3	248.0
	제주	(33)	0.0	30.4	65.2	4.3	0.0	0.0	235.9	231.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉡ PC방 이용 관련 요금

Ⓐ 시간당 PC방 이용 요금

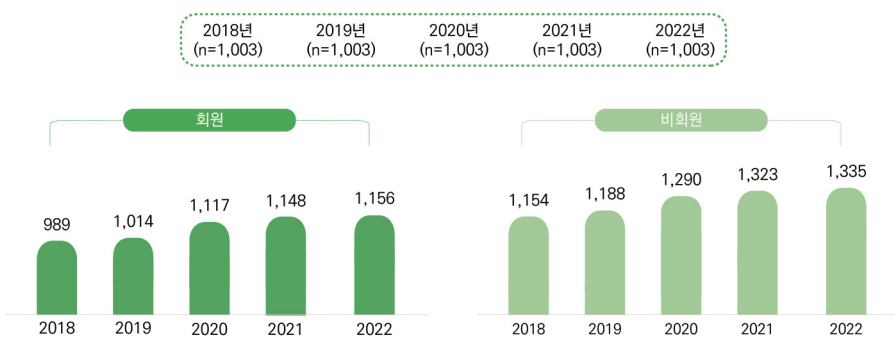
전국에 있는 PC방들의 시간당 이용 요금을 조사한 결과, 회원은 평균 1,156원, 중앙값 1,200원으로 나왔으며, 비회원은 평균 1,335원, 중앙값 1,300원으로 나타나면서 회원의 이용 요금이 180원 정도 더 저렴한 것으로 조사되었으며, 이는 전년 대비 회원은 7원, 비회원은 12원가량 증가한 수치이다.

추가로 야간 정액제가 있는 PC방들의 이용 요금을 살펴본 결과, 평균은 839원, 중앙값은 733원으로 나타났다.

그림 2-1-2-88 시간당 이용 요금

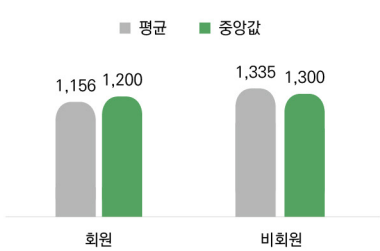
(단위 : 원)

□ PC방 회원 및 비회원 시간당 이용 요금 추이(2018~2022년)



(n=1,000, 단위 : 원)

□ 회원 및 비회원의 시간당 이용 요금



(n=6, 단위 : 원)

□ 야간 정액제 요금(있는 경우)

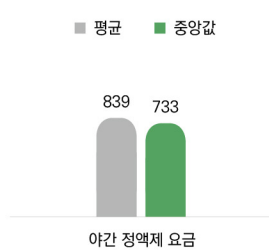


표 2-1-2-124 PC방 특성별 시간당 이용 요금

(단위 : 원)

구 분		사례수	회원		비회원	
			평균	중앙값	평균	중앙값
전체		(1,000)	1,156	1,200	1,335	1,300
종사자 규모	5명 미만	(656)	1,158	1,200	1,336	1,300
	5~10명 미만	(304)	1,153	1,200	1,336	1,300
	10~15명 미만	(37)	1,128	1,100	1,304	1,300
	15명 이상	(3)	1,180	1,200	1,422	1,425
경영 형태	개인 사업장	(606)	1,148	1,200	1,327	1,300
	프랜차이즈	(391)	1,168	1,200	1,348	1,400
	공동운영	(3)	1,142	1,200	1,370	1,400
PC보유 대수	50대 미만	(39)	1,187	1,200	1,360	1,400
	50~70대 미만	(201)	1,173	1,200	1,364	1,400
	70~90대 미만	(333)	1,146	1,200	1,328	1,300
	90대 이상	(427)	1,152	1,200	1,326	1,300
지역	서울	(104)	1,170	1,200	1,358	1,300
	부산	(66)	1,090	1,100	1,281	1,200
	대구	(61)	1,076	1,100	1,224	1,200
	인천	(57)	1,150	1,150	1,337	1,300
	광주	(55)	1,132	1,100	1,263	1,200
	대전	(51)	1,144	1,100	1,287	1,300
	울산	(38)	1,128	1,100	1,279	1,300
	세종	(16)	1,250	1,250	1,467	1,450
	경기	(130)	1,132	1,100	1,321	1,300
	강원	(51)	1,194	1,200	1,370	1,400
	충북	(51)	1,207	1,200	1,405	1,400
	충남	(56)	1,202	1,200	1,402	1,400
	전북	(58)	1,203	1,200	1,361	1,400
	전남	(47)	1,171	1,200	1,325	1,300
	경북	(59)	1,151	1,105	1,366	1,400
	경남	(67)	1,155	1,200	1,341	1,400
	제주	(33)	1,226	1,200	1,452	1,400

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓑ PC방 이용자들의 요금 결제 방식

전국에 있는 PC방들을 이용자가 이용할 때 하는 요금 결제 방식에 대해 조사한 결과, '선불 결제 방식'이 60.9%로 가장 많은 것으로 나타났다.

그림 2-1-2-89 PC방 이용자들의 요금 결제 방식

(n=1,000, 단위 : %)

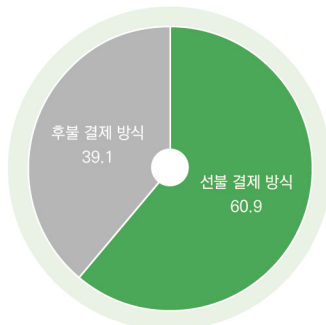


표 2-1-2-125 PC방 특성별 PC방 이용자들의 요금 결제 방식

(단위 : %)

구 분		사례수	선불 결제 방식	후불 결제 방식
전체		(1,000)	60.9	39.1
종사자 규모	5명 미만	(656)	61.2	38.8
	5~10명 미만	(304)	59.7	40.3
	10~15명 미만	(37)	65.2	34.8
	15명 이상	(3)	68.3	31.7
경영 형태	개인 사업장	(606)	61.6	38.4
	프랜차이즈	(391)	59.6	40.4
	공동운영	(3)	81.4	18.6
PC보유 대수	50대 미만	(39)	67.9	32.1
	50~70대 미만	(201)	61.3	38.7
	70~90대 미만	(333)	59.7	40.3
	90대 이상	(427)	60.9	39.1
지역	서울	(104)	66.8	33.2
	부산	(66)	57.1	42.9
	대구	(61)	61.6	38.4

구 분	사례수	선불 결제 방식	후불 결제 방식
인천	(57)	56.5	43.5
광주	(55)	67.6	32.4
대전	(51)	61.7	38.3
울산	(38)	52.8	47.2
세종	(16)	78.0	22.0
경기	(130)	60.1	39.9
강원	(51)	56.5	43.5
충북	(51)	62.3	37.7
충남	(56)	65.1	34.9
전북	(58)	57.5	42.5
전남	(47)	67.1	32.9
경북	(59)	57.0	43.0
경남	(67)	60.4	39.6
제주	(33)	50.4	49.6

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉢ 비정규직 평균 시급

전국의 PC방에 종사하는 비정규직 종사자의 2022년 기준 주야간 평균 시급을 조사한 결과, 주간 비정규직 시급의 평균은 9,488원, 중앙값은 9,350원이었으며, 야간은 평균 9,733원, 중앙값은 9,600원으로 나타났다.

추가로, PC방 비정규직의 평균 시급은 2022년 기준 최저임금인 9,160원보다(주간: 328원 / 야간: 573원) 높은 수준으로 조사되었다.

구간별로 살펴보면, 주간 평균 시급의 경우에 '9,160원 이상 9,600원 미만'이라는 응답이 66.8%로 가장 높았으며, 야간 평균 시급도 '9,160~9,600원 미만'의 응답 비율이 42.9%로 가장 높게 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 주야간 모두 경북 소재지에 PC 보유 대수가 50대 미만인 개인 사업장으로 운영되고 있는 PC방의 비정규직 평균 시급이 비교적 높은 것을 알 수 있다.

그림 2-1-2-90 비정규직 평균 시급

(n=1,000, 단위 : %)

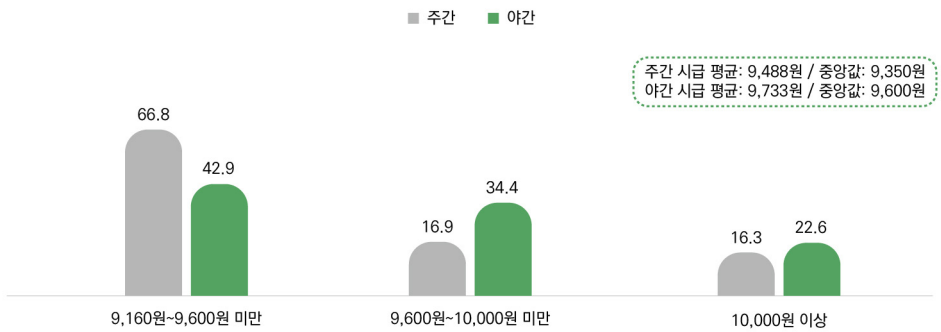


표 2-1-2-126 PC방 특성별 비정규직 평균 시급(주간)

(단위 : %)

구 분		사례수	9,160~9,600원 미만	9,600~10,000원 미만	10,000원 이상	평균(원)	중앙값(원)
전체		(1,000)	66.8	16.9	16.3	9,488	9,350
종사자 규모	5명 미만	(656)	66.8	15.4	17.8	9,487	9,350
	5~10명 미만	(304)	68.0	19.0	13.1	9,476	9,328
	10~15명 미만	(37)	59.8	27.1	13.0	9,590	9,550
	15명 이상	(3)	42.5	20.4	37.1	9,622	9,907
경영 형태	개인 사업장	(606)	66.0	15.7	18.3	9,500	9,350
	프랜차이즈	(391)	68.3	18.4	13.3	9,471	9,350
	공동운영	(3)	27.3	72.7	0.0	9,480	9,600
PC보유 대수	50대 미만	(39)	64.9	21.1	14.0	9,518	9,399
	50~70대 미만	(201)	62.8	19.4	17.7	9,504	9,400
	70~90대 미만	(333)	68.3	14.7	17.0	9,475	9,300
	90대 이상	(427)	67.7	17.1	15.2	9,488	9,400
지역	서울	(104)	61.2	22.4	16.4	9,489	9,400
	부산	(66)	65.7	14.3	20.0	9,496	9,160
	대구	(61)	67.3	20.0	12.7	9,474	9,300
	인천	(57)	71.7	13.0	15.2	9,552	9,400
	광주	(55)	71.1	10.5	18.4	9,561	9,375
	대전	(51)	79.5	10.3	10.3	9,425	9,200
	울산	(38)	59.0	23.1	17.9	9,524	9,400
	세종	(16)	100.0	0.0	0.0	9,328	9,375

구 분		사례수	9,160~9,600원 미만	9,600~10,000원 미만	10,000원 이상	평균(원)	중앙값(원)
	경기	(130)	68.0	14.9	17.1	9,496	9,200
	강원	(51)	56.1	30.3	13.6	9,500	9,450
	충북	(51)	56.1	26.8	17.1	9,463	9,350
	충남	(56)	68.8	14.6	16.7	9,494	9,400
	전북	(58)	80.6	8.3	11.1	9,386	9,200
	전남	(47)	71.4	17.9	10.7	9,411	9,375
	경북	(59)	49.2	21.5	29.2	9,617	9,598
	경남	(67)	56.1	19.5	24.4	9,541	9,500
	제주	(33)	91.3	4.3	4.3	9,328	9,200

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-127 PC방 특성별 비정규직 평균 시급(야간)

(단위 : %)

구 분		사례수	9,160~9,600원 미만	9,600~10,000원 미만	10,000원 이상	평균(원)	중앙값(원)
전체		(1,000)	42.9	34.4	22.6	9,733	9,600
종사자 규모	5명 미만	(656)	43.1	33.6	23.4	9,717	9,600
	5~10명 미만	(304)	43.6	36.5	20.0	9,734	9,600
	10~15명 미만	(37)	37.4	34.3	28.4	9,975	9,855
	15명 이상	(3)	20.4	22.1	57.5	10,018	10,050
경영 형태	개인 사업장	(606)	42.8	33.7	23.5	9,738	9,600
	프랜차이즈	(391)	43.3	35.5	21.2	9,726	9,600
	공동운영	(3)	27.3	43.9	28.8	9,661	9,600
PC보유 대수	50대 미만	(39)	39.8	40.1	20.1	9,790	9,600
	50~70대 미만	(201)	41.0	37.4	21.6	9,711	9,600
	70~90대 미만	(333)	45.7	30.4	23.9	9,703	9,600
	90대 이상	(427)	42.0	35.6	22.4	9,761	9,600
지역	서울	(104)	40.8	38.8	20.4	9,700	9,600
	부산	(66)	50.0	22.9	27.1	9,766	9,550
	대구	(61)	43.6	38.2	18.2	9,698	9,600
	인천	(57)	45.7	37.0	17.4	9,744	9,600
	광주	(55)	42.1	39.5	18.4	9,716	9,600
	대전	(51)	48.7	33.3	17.9	9,699	9,600
	울산	(38)	41.0	33.3	25.6	9,717	9,600

구 분		사례수	9,160~9,600원 미만	9,600~10,000원 미만	10,000원 이상	평균(원)	중앙값(원)
	세종	(16)	66.7	0.0	33.3	10,043	9,500
	경기	(130)	42.9	32.6	24.6	9,802	9,600
	강원	(51)	39.4	40.9	19.7	9,677	9,632
	충북	(51)	36.6	39.0	24.4	9,687	9,600
	충남	(56)	43.8	35.4	20.8	9,761	9,600
	전북	(58)	50.0	33.3	16.7	9,684	9,550
	전남	(47)	57.1	28.6	14.3	9,522	9,500
	경북	(59)	35.4	24.6	40.0	9,854	9,700
	경남	(67)	31.7	34.1	34.1	9,805	9,700
	제주	(33)	30.4	60.9	8.7	9,621	9,600

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉣ 고용형태별 1인당 평균 근로시간[43]

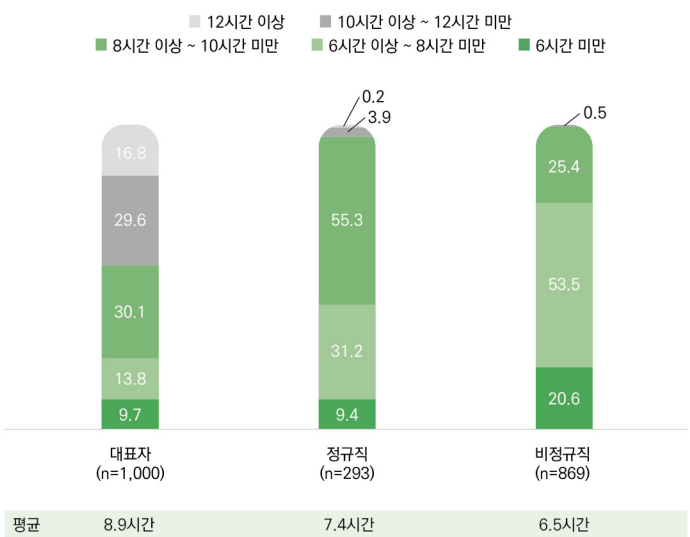
전국 소재 PC방 종사자들의 고용형태별 평균 근로시간을 조사한 결과, '대표자'의 평균 근로 시간이 8.9시간으로 가장 높았으며, 다음으로 '정규직'(7.4시간), '비정규직'(6.5시간) 순으로 나타났다.

또한, 대표자와 정규직은 '8시간 이상~10시간 미만'이 각각 30.1%, 55.3%로 응답비율이 가장 높았으며, 비정규직은 '6시간 이상~8시간 미만'이 53.5%로 가장 높게 조사되었다.

PC방 특성별로 살펴보면, 소규모의 PC방일수록 '대표자'의 평균 근로시간이 길어지는 경향을 보였으며, 지역별로는 울산 지역의 '대표자'들의 근로시간이 비교적 높은 것을 알 수 있다.

그림 2-1-2-91 고용형태별 1인당 평균 근로시간

(단위 : %)



43) 대표자가 매장에서 근무하지 않고 매니저 직급의 정규직을 통해서만 매장을 운영하는 경우는 사례 수에서 제외됨.

표 2-1-2-128 PC방 특성별 고용형태별 1인당 평균 근로시간(대표자)

(단위 : %)

구 분		사례수	6시간 미만	6시간~8시간 미만	8시간~10시간 미만	10시간~12시간 미만	12시간 이상	평균(시간)	중앙값(시간)
전체		(1,000)	9.7	13.8	30.1	29.6	16.8	8.9	9.0
종사자 규모	5명 미만	(656)	7.3	10.4	29.4	31.6	21.3	9.3	10.0
	5~10명 미만	(304)	13.4	18.8	32.3	27.3	8.2	8.3	9.0
	10~15명 미만	(37)	17.7	32.6	25.6	14.9	9.2	7.7	7.4
	15명 이상	(3)	57.5	22.1	20.4	0.0	0.0	5.8	5.3
경영 형태	개인 사업장	(606)	8.5	12.8	31.8	29.6	17.2	9.0	9.0
	프랜차이즈	(391)	11.7	15.4	27.0	29.6	16.4	8.9	9.0
	공동운영	(3)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	8.4	8.3
PC보유 대수	50대 미만	(39)	4.0	7.7	20.5	43.6	24.2	9.8	10.0
	50~70대 미만	(201)	12.0	9.3	22.8	35.0	20.9	9.2	10.0
	70~90대 미만	(333)	6.7	14.4	33.9	28.4	16.6	9.0	9.0
	90대 이상	(427)	11.5	16.0	31.5	26.6	14.3	8.7	9.0
지역	서울	(104)	10.5	16.4	28.3	30.9	13.8	8.9	9.0
	부산	(66)	8.6	20.0	30.0	31.4	10.0	8.6	9.0
	대구	(61)	5.5	12.7	38.2	29.1	14.5	8.8	9.0
	인천	(57)	4.3	15.2	39.1	21.7	19.6	9.1	9.0
	광주	(55)	7.9	2.6	31.6	31.6	26.3	9.5	10.0
	대전	(51)	10.3	12.8	53.8	23.1	0.0	8.1	8.0
	울산	(38)	2.6	7.7	28.2	12.8	48.7	11.0	11.0
	세종	(16)	0.0	0.0	16.7	66.7	16.7	10.2	10.0
	경기	(130)	13.7	16.6	27.4	29.7	12.6	8.5	9.0
	강원	(51)	6.1	22.7	31.8	24.2	15.2	8.6	8.0
	충북	(51)	24.4	4.9	26.8	34.1	9.8	8.3	9.0
	충남	(56)	18.8	2.1	14.6	47.9	16.7	9.0	10.0
	전북	(58)	5.6	13.9	25.0	36.1	19.4	9.5	10.0
	전남	(47)	10.7	7.1	17.9	32.1	32.1	9.6	10.0
	경북	(59)	7.7	26.2	33.8	21.5	10.8	8.3	8.0
	경남	(67)	7.3	18.3	34.1	29.3	11.0	8.6	9.0
	제주	(33)	8.7	13.0	26.1	13.0	39.1	9.4	10.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-129 PC방 특성별 고용형태별 1인당 평균 근로시간(정규직)

(단위 : %)

구 분		사례수	6시간 미만	6시간~8시간 미만	8시간~10시간 미만	10시간~12시간 미만	12시간 이상	평균(시간)	중앙값(시간)
전체		(293)	9.4	31.2	55.3	3.9	0.2	7.4	8.0
종사자 규모	5명 미만	(134)	10.9	35.7	49.9	3.5	0.0	7.3	8.0
	5~10명 미만	(128)	7.0	23.7	64.2	4.7	0.5	7.7	8.0
	10~15명 미만	(28)	14.5	43.5	39.5	2.5	0.0	6.7	6.9
	15명 이상	(3)	0.0	37.1	62.9	0.0	0.0	7.9	7.9
경영 형태	개인 사업장	(166)	10.1	34.4	51.6	3.8	0.0	7.3	8.0
	프랜차이즈	(125)	8.6	26.4	60.4	4.0	0.5	7.6	8.0
	공동운영	(2)	0.0	60.4	39.6	0.0	0.0	7.4	7.4
PC보유 대수	50대 미만	(11)	14.7	36.3	49.0	0.0	0.0	7.0	7.4
	50~70대 미만	(53)	1.3	27.6	66.3	4.8	0.0	7.9	8.0
	70~90대 미만	(98)	9.0	32.3	55.5	3.3	0.0	7.4	8.0
	90대 이상	(131)	12.6	31.4	51.2	4.2	0.5	7.3	8.0
지역	서울	(51)	2.7	32.4	62.2	1.4	1.4	7.5	8.0
	부산	(23)	4.0	24.0	68.0	4.0	0.0	7.8	8.0
	대구	(17)	6.7	13.3	73.3	6.7	0.0	8.0	8.0
	인천	(9)	14.3	28.6	57.1	0.0	0.0	7.4	8.0
	광주	(11)	12.5	12.5	62.5	12.5	0.0	7.9	8.0
	대전	(25)	10.5	21.1	68.4	0.0	0.0	7.5	8.0
	울산	(6)	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	7.8	8.5
	세종	(5)	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	8.0	8.0
	경기	(41)	14.5	40.0	40.0	5.5	0.0	7.2	7.0
	강원	(18)	13.0	39.1	39.1	8.7	0.0	7.2	7.1
	충북	(19)	6.7	33.3	60.0	0.0	0.0	7.3	8.0
	충남	(14)	8.3	25.0	66.7	0.0	0.0	7.3	8.0
	전북	(18)	9.1	63.6	18.2	9.1	0.0	6.8	7.0
	전남	(3)	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	5.5	5.5
	경북	(10)	18.2	36.4	36.4	9.1	0.0	7.2	7.0
	경남	(15)	11.1	16.7	66.7	5.6	0.0	7.6	8.0
	제주	(8)	16.7	33.3	50.0	0.0	0.0	7.3	8.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-130 PC방 특성별 고용형태별 1인당 평균 근로시간(비정규직)

(단위 : %)

구 분		사례수	6시간 미만	6시간~8시간 미만	8시간~10시간 미만	10시간~12시간 미만	평균(시간)	중앙값(시간)
전체		(869)	20.6	53.5	25.4	0.5	6.5	6.0
종사자 규모	5명 미만	(526)	18.0	51.4	29.9	0.7	6.6	7.0
	5~10명 미만	(303)	24.4	57.2	18.2	0.2	6.3	6.0
	10~15명 미만	(37)	20.9	55.2	23.8	0.0	6.5	6.0
	15명 이상	(3)	77.9	22.1	0.0	0.0	4.8	5.0
경영 형태	개인 사업장	(514)	20.9	53.3	25.3	0.5	6.5	6.0
	프랜차이즈	(353)	20.0	54.0	25.5	0.4	6.5	7.0
	공동운영	(2)	51.4	0.0	48.6	0.0	5.9	6.5
PC보유 대수	50대 미만	(25)	15.9	41.4	42.7	0.0	7.0	7.0
	50~70대 미만	(168)	24.5	50.1	24.6	0.9	6.4	6.0
	70~90대 미만	(283)	21.7	55.5	22.8	0.0	6.4	6.0
	90대 이상	(393)	18.5	54.2	26.6	0.7	6.6	7.0
지역	서울	(90)	38.9	41.2	19.8	0.0	6.0	6.0
	부산	(60)	18.8	62.5	18.8	0.0	6.5	6.5
	대구	(48)	9.3	39.5	51.2	0.0	7.1	8.0
	인천	(53)	14.0	58.1	25.6	2.3	6.8	7.0
	광주	(52)	30.6	47.2	22.2	0.0	6.2	6.0
	대전	(46)	25.7	51.4	22.9	0.0	6.3	6.0
	울산	(33)	11.8	41.2	47.1	0.0	6.9	7.0
	세종	(16)	0.0	50.0	50.0	0.0	7.5	7.5
	경기	(118)	13.8	61.0	22.6	2.5	6.6	7.0
	강원	(32)	4.8	42.9	52.4	0.0	7.1	8.0
	충북	(44)	31.4	37.1	31.4	0.0	6.5	6.0
	충남	(50)	9.3	62.8	27.9	0.0	6.7	7.0
	전북	(50)	35.5	51.6	12.9	0.0	5.8	6.0
	전남	(44)	7.7	57.7	34.6	0.0	6.9	7.0
	경북	(46)	15.7	76.5	7.8	0.0	6.1	6.0
	경남	(57)	28.6	58.6	12.9	0.0	6.0	6.0
	제주	(30)	28.6	57.1	14.3	0.0	6.3	6.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓜ 경영 형태

전국의 PC방들을 대상으로 경영 형태를 조사한 결과, 전체의 60.6%가 '개인사업체' 형태로 운영되고 있으며, '프랜차이즈' 형태로 운영되는 비율은 39.1%로 조사되었다.

PC방 특성별로 살펴보면, '개인사업체'의 경우에는 대구 지역이, '프랜차이즈'의 경우에는 충북 지역의 비중이 비교적 높게 나타난 것을 알 수 있다.

그림 2-1-2-92 경영 형태

(n=1,000, 단위 : %)

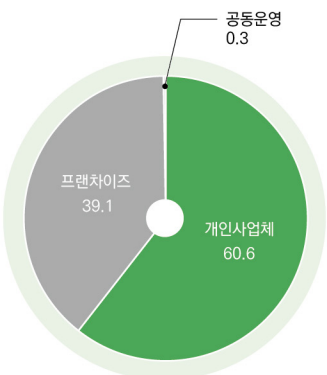


표 2-1-2-131 PC방 특성별 경영 형태

(단위 : %)

구 분		사례수	개인사업체	프랜차이즈	공동운영
전체		(1,000)	60.6	39.1	0.3
종사자 규모	5명 미만	(656)	65.0	34.7	0.3
	5~10명 미만	(304)	52.1	47.6	0.3
	10~15명 미만	(37)	57.6	42.4	0.0
	15명 이상	(3)	0.0	100.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	81.8	18.2	0.0
	50~70대 미만	(201)	59.7	40.3	0.0
	70~90대 미만	(333)	61.3	38.7	0.0
	90대 이상	(427)	58.6	40.8	0.7
지역	서울	(104)	65.1	34.9	0.0
	부산	(66)	51.4	48.6	0.0
	대구	(61)	89.1	10.9	0.0

구 분	사례수	개인사업체	프랜차이즈	공동운영
인천	(57)	58.7	41.3	0.0
광주	(55)	55.3	44.7	0.0
대전	(51)	84.6	15.4	0.0
울산	(38)	56.4	43.6	0.0
세종	(16)	66.7	33.3	0.0
경기	(130)	62.9	37.1	0.0
강원	(51)	66.7	31.8	1.5
충북	(51)	24.4	73.2	2.4
충남	(56)	64.6	35.4	0.0
전북	(58)	38.9	61.1	0.0
전남	(47)	60.7	39.3	0.0
경북	(59)	64.6	35.4	0.0
경남	(67)	62.2	36.6	1.2
제주	(33)	47.8	52.2	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓑ 복합유통 여부

전국의 PC방들을 대상으로 복합유통(노래방, 휴게 음식점, 아케이드 게임기 등)을 하고 있는 경우를 조사한 결과, '그렇다'는 경우가 78.6%로 나타났으며, 이는 전년 대비 14.0%p 증가한 수치이며, PC방의 복합유통 비율은 매년 지속적으로 증가함을 알 수 있다.

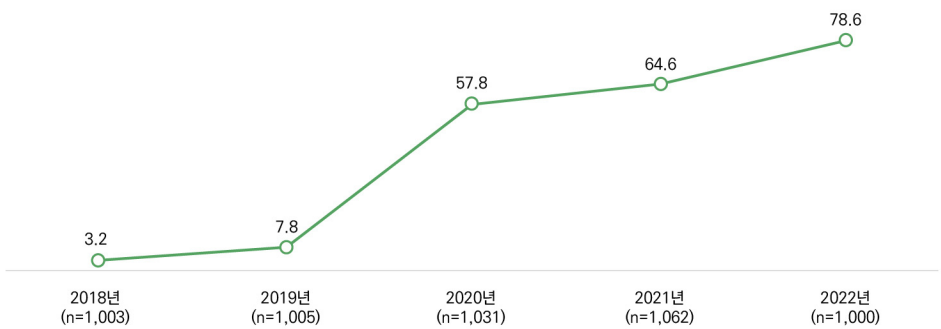
복합유통 종류를 살펴보면, PC 이용을 제외하고, '휴게 음식점(카페 포함)'이 29.1%로 가장 높게 조사되었다.

PC방 특성별로 살펴보면, 프랜차이즈 형태로 운영되는 사업장의 경우 복합유통을 하고 있다는 응답이 상대적으로 높았으며, 지역별로는 충북 지역에서 복합유통을 하고 있는 PC방이 다른 지역에 비해 많은 것으로 나타났다.

그림 2-1-2-93 복합유통 여부

(단위 : %)

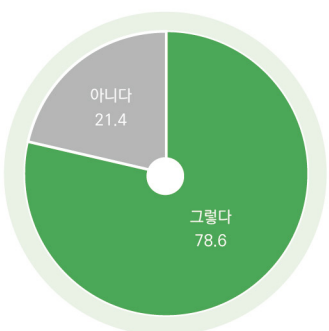
□ 복합유통 여부 증감 추이(2018~2022년)



(n=1,000, 단위 : %)

(n=786, 단위 : %,)

□ 복합유통 여부



□ 복합유통 종류

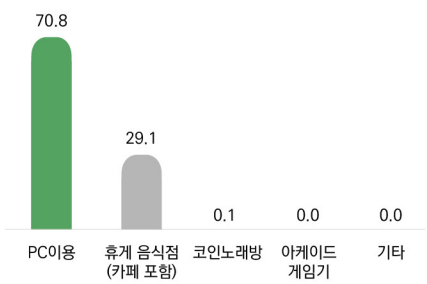


표 2-1-2-132 PC방 특성별 복합유통 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	복합 유통 운영함	복합 유통 운영하지 않음
전체		(1,000)	78.6	21.4
종사자 규모	5명 미만	(656)	76.6	23.4
	5~10명 미만	(304)	81.7	18.3
	10~15명 미만	(37)	88.2	11.8
	15명 이상	(3)	79.6	20.4
경영 형태	개인 사업장	(606)	76.8	23.2
	프랜차이즈	(391)	81.7	18.3
	공동운영	(3)	27.3	72.7

구 분		사례수	복합 유통 운영함	복합 유통 운영하지 않음
PC보유 대수	50대 미만	(39)	75.0	25.0
	50~70대 미만	(201)	81.5	18.5
	70~90대 미만	(333)	75.8	24.2
	90대 이상	(427)	79.8	20.2
지역	서울	(104)	73.7	26.3
	부산	(66)	87.1	12.9
	대구	(61)	81.8	18.2
	인천	(57)	78.3	21.7
	광주	(55)	81.6	18.4
	대전	(51)	89.7	10.3
	울산	(38)	66.7	33.3
	세종	(16)	66.7	33.3
	경기	(130)	88.6	11.4
	강원	(51)	62.1	37.9
	충북	(51)	95.1	4.9
	충남	(56)	93.8	6.3
	전북	(58)	77.8	22.2
	전남	(47)	60.7	39.3
	경북	(59)	67.7	32.3
	경남	(67)	58.5	41.5
	제주	(33)	91.3	8.7

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-133 PC방 특성별 복합유통 매출 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 이용	휴게음식점 (카페 포함)	코인 노래방	아케이드 게임기	기타
전체		(786)	70.8	29.1	0.1	0.0	0.0
종사자 규모	5명 미만	(502)	71.7	28.2	0.1	0.0	0.0
	5~10명 미만	(248)	69.1	30.6	0.1	0.0	0.1
	10~15명 미만	(33)	69.2	30.8	0.0	0.0	0.0
	15명 이상	(3)	67.2	32.8	0.0	0.0	0.0
경영 형태	개인 사업장	(466)	70.3	29.7	0.0	0.0	0.0
	프랜차이즈	(319)	71.6	28.1	0.2	0.0	0.1
	공동운영	(1)	40.0	60.0	0.0	0.0	0.0

구 분		사례수	PC 이용	휴게음식점 (카페 포함)	코인 노래방	아케이드 게임기	기타
PC보유 대수	50대 미만	(30)	75.7	22.9	0.2	0.0	1.2
	50~70대 미만	(164)	73.2	26.8	0.0	0.0	0.0
	70~90대 미만	(252)	69.2	30.6	0.1	0.0	0.0
	90대 이상	(340)	70.3	29.5	0.1	0.0	0.0
지역	서울	(77)	69.6	29.8	0.1	0.0	0.4
	부산	(57)	70.8	29.2	0.0	0.0	0.0
	대구	(50)	67.0	32.6	0.4	0.0	0.0
	인천	(45)	73.3	26.7	0.0	0.0	0.0
	광주	(45)	66.6	33.4	0.0	0.0	0.0
	대전	(46)	69.9	29.9	0.3	0.0	0.0
	울산	(25)	69.2	30.8	0.0	0.0	0.0
	세종	(11)	72.5	27.5	0.0	0.0	0.0
	경기	(115)	68.6	31.3	0.1	0.0	0.0
	강원	(32)	62.4	37.6	0.0	0.0	0.0
	충북	(48)	74.5	25.5	0.0	0.0	0.0
	충남	(52)	78.7	21.3	0.0	0.0	0.0
	전북	(45)	74.3	25.7	0.0	0.0	0.0
	전남	(29)	67.1	32.9	0.0	0.0	0.0
	경북	(40)	68.9	31.1	0.0	0.0	0.0
	경남	(39)	73.8	25.8	0.4	0.0	0.0
	제주	(30)	78.8	21.2	0.0	0.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

④ 시설/장비 현황

㉠ 회선 공급사

전국의 PC방들을 대상으로 회선 공급사를 조사한 결과, 'SK브로드밴드'가 42.8%로 가장 많았으며, 다음으로 'LG유플러스'(34.2%), 'KT올레'(23.0%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, PC 보유 대수가 많은 대규모의 업소일수록 'KT올레'를 이용하는 비율이 높아지는 경향을 보인 반면, 'SK브로드밴드'를 이용하는 비율이 낮아지는 경향을 보였다.

경영형태별로 보면, 프랜차이즈는 'SK브로드밴드'를 이용하는 비율이, 개인 사업장은

'LG유플러스'를 이용하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

지역별로 보면, 제주 지역은 'SK브로드밴드'를, 경남 지역에서는 'KT올레'를 이용하는 비율이 타 지역에 비해 비교적 높게 조사된 것을 알 수 있다.

그림 2-1-2-94 회선 공급사

(n=1,000, 단위 : %)



표 2-1-2-134 PC방 특성별 회선 공급사

(단위 : %)

구 분		사례수	SK브로드밴드	LG유플러스	KT올레
전체		(1,000)	42.8	34.2	23.0
종사자 규모	5명 미만	(656)	46.5	29.5	24.0
	5~10명 미만	(304)	36.1	41.4	22.5
	10~15명 미만	(37)	35.1	52.8	12.1
	15명 이상	(3)	0.0	100.0	0.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	40.6	36.0	23.4
	프랜차이즈	(391)	46.1	31.5	22.3
	공동운영	(3)	43.9	28.8	27.3
PC보유 대수	50대 미만	(39)	51.9	38.6	9.5
	50~70대 미만	(201)	50.1	33.0	16.9
	70~90대 미만	(333)	45.5	30.7	23.8
	90대 이상	(427)	36.3	37.1	26.5
지역	서울	(104)	52.0	29.6	18.4
	부산	(66)	61.4	21.4	17.1
	대구	(61)	21.8	56.4	21.8
	인천	(57)	32.6	34.8	32.6
	광주	(55)	34.2	34.2	31.6
	대전	(51)	53.8	23.1	23.1
	울산	(38)	23.1	46.2	30.8
	세종	(16)	33.3	66.7	0.0

구 분		사례수	SK브로드밴드	LG유플러스	KT올레
	경기	(130)	35.4	50.3	14.3
	강원	(51)	16.7	56.1	27.3
	충북	(51)	68.3	22.0	9.8
	충남	(56)	66.7	12.5	20.8
	전북	(58)	50.0	16.7	33.3
	전남	(47)	42.9	28.6	28.6
	경북	(59)	30.8	35.4	33.8
	경남	(67)	29.3	35.4	35.4
	제주	(33)	82.6	13.0	4.3

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉡ 회선 속도

전국에 있는 PC방들의 인터넷 회선 속도를 조사한 결과, '500~1,000Mbps 미만'이라는 응답 비율이 63.9%로 가장 높았고, 다음으로 '1,000Mbps 이상'(35.0%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 충남과 경남 지역 내 프랜차이즈 형태로 운영되고 있는 PC방의 회선 속도가 비교적 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-95 회선 속도

(n=1,000, 단위 : %)

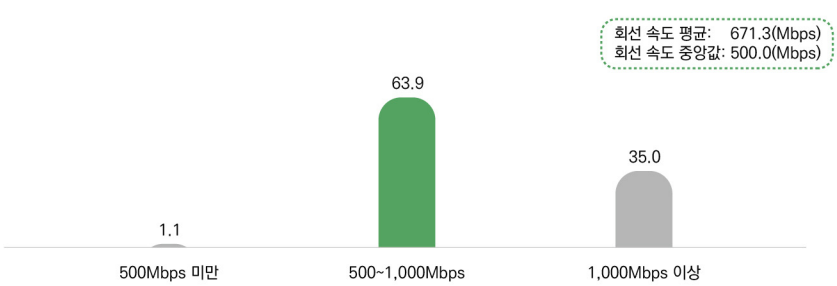


표 2-1-2-135 PC방 특성별 회선 속도

(단위 : %)

구 분		사례수	500Mbps 미만	500~1,000Mbps 미만	1,000Mbps 이상	평균(Mbps)	중앙값(Mbps)
전체		(1,000)	1.1	63.9	35.0	671.3	500.0
종사자 규모	5명 미만	(656)	1.3	64.4	34.3	667.1	500.0
	5~10명 미만	(304)	0.7	59.7	39.6	695.7	500.0
	10~15명 미만	(37)	0.0	87.5	12.5	562.4	500.0
	15명 이상	(3)	0.0	100.0	0.0	500.0	500.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	1.2	69.7	29.1	641.5	500.0
	프랜차이즈	(391)	0.8	54.8	44.4	718.7	500.0
	공동운영	(3)	0.0	100.0	0.0	500.0	500.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	7.8	59.4	32.8	640.7	500.0
	50~70대 미만	(201)	1.3	49.9	48.8	739.1	500.0
	70~90대 미만	(333)	0.2	67.3	32.5	661.7	500.0
	90대 이상	(427)	1.0	68.4	30.6	649.5	500.0
지역	서울	(104)	0.7	59.2	40.1	698.7	500.0
	부산	(66)	0.0	61.4	38.6	692.9	500.0
	대구	(61)	0.0	60.0	40.0	700.0	500.0
	인천	(57)	0.0	56.5	43.5	717.4	500.0
	광주	(55)	0.0	60.5	39.5	697.4	500.0
	대전	(51)	2.6	48.7	48.7	733.3	500.0
	울산	(38)	0.0	56.4	43.6	717.9	500.0
	세종	(16)	0.0	66.7	33.3	666.7	500.0
	경기	(130)	2.3	90.3	7.4	529.7	500.0
	강원	(51)	7.6	74.2	18.2	568.2	500.0
	충북	(51)	0.0	43.9	56.1	780.5	1,000.0
	충남	(56)	2.1	31.3	66.7	825.0	1,000.0
	전북	(58)	0.0	50.0	50.0	750.0	750.0
	전남	(47)	0.0	42.9	57.1	785.7	1,000.0
	경북	(59)	0.0	96.9	3.1	515.4	500.0
	경남	(67)	1.2	97.6	1.2	502.4	500.0
	제주	(33)	0.0	34.8	65.2	826.1	1,000.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓔ 약정 기간

전국에 있는 PC방들의 인터넷 회선 약정 기간을 조사한 결과, '3년'이라는 응답 비율이 93.4%로 가장 높았으며, 다음으로 '5년'(2.9%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 광주 지역에서는 '2년', 경북 지역에서는 '3년', 제주 지역에서는 '5년'의 약정 기간에 대한 응답 비율이 타 지역에 비해서 비교적 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-96 약정 기간

(n=1,000, 단위 : %)

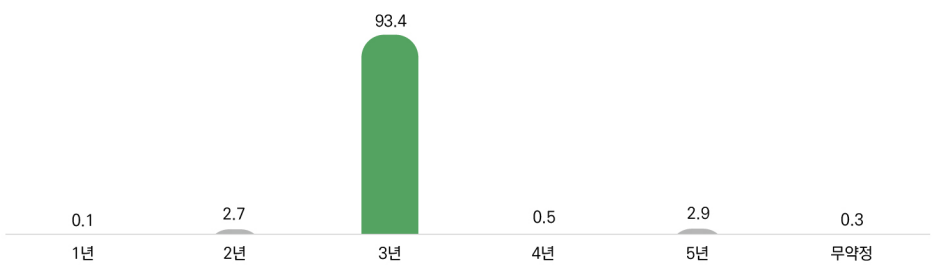


표 2-1-2-136 PC방 특성별 약정 기간

(단위 : %)

구 분		사례수	1년	2년	3년	4년	5년	무약정
전체		(1,000)	0.1	2.7	93.4	0.5	2.9	0.3
종사자 규모	5명 미만	(656)	0.2	2.8	93.6	0.0	3.1	0.3
	5~10명 미만	(304)	0.0	2.6	92.6	1.7	2.7	0.4
	10~15명 미만	(37)	0.0	1.8	95.0	0.0	3.1	0.0
	15명 이상	(3)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	0.2	3.0	93.8	0.6	2.0	0.5
	프랜차이즈	(391)	0.0	2.3	92.7	0.4	4.4	0.2
	공동운영	(3)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	0.0	0.0	95.1	0.0	3.0	2.0
	50~70대 미만	(201)	0.6	2.5	93.4	0.0	3.6	0.0
	70~90대 미만	(333)	0.0	4.5	91.7	0.0	3.4	0.4
	90대 이상	(427)	0.0	1.6	94.6	1.2	2.3	0.3
지역	서울	(104)	0.0	3.3	96.1	0.0	0.7	0.0
	부산	(66)	0.0	5.7	92.9	0.0	1.4	0.0
	대구	(61)	1.8	3.6	92.7	1.8	0.0	0.0
	인천	(57)	0.0	0.0	97.8	0.0	0.0	2.2

구 분	사례수	1년	2년	3년	4년	5년	무약정
광주	(55)	0.0	18.4	78.9	0.0	2.6	0.0
대전	(51)	0.0	0.0	92.3	2.6	5.1	0.0
울산	(38)	0.0	0.0	97.4	2.6	0.0	0.0
세종	(16)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
경기	(130)	0.0	2.9	93.7	0.0	2.3	1.1
강원	(51)	0.0	1.5	95.5	0.0	1.5	1.5
충북	(51)	0.0	2.4	90.2	0.0	7.3	0.0
충남	(56)	0.0	0.0	93.8	0.0	6.3	0.0
전북	(58)	0.0	0.0	94.4	0.0	5.6	0.0
전남	(47)	0.0	3.6	92.9	0.0	3.6	0.0
경북	(59)	0.0	0.0	98.5	0.0	1.5	0.0
경남	(67)	0.0	0.0	91.5	2.4	6.1	0.0
제주	(33)	0.0	0.0	91.3	0.0	8.7	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓔ 보유 PC 대수

전국에 있는 PC방들의 평균 PC 보유 대수를 조사한 결과, 평균 89.4대, 중앙값 82.0대로 나타났으며, 이는 전년(86.1대) 대비 3.3대 증가한 수치이다.

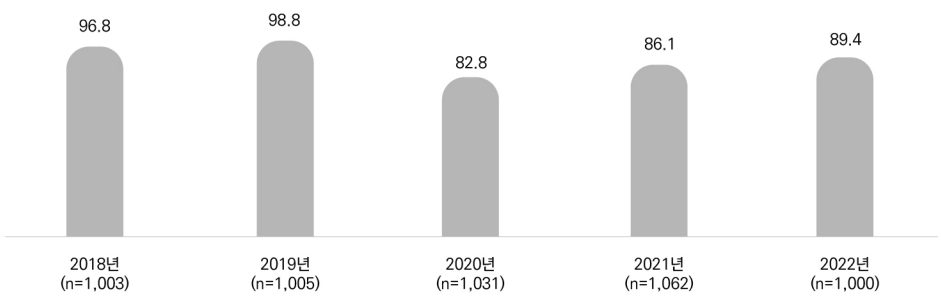
구간별로 보면, '90대 이상'을 보유한 PC방이 42.7%로 가장 많았으며, 다음으로 '70~90대 미만'(33.3%), '50~70대 미만'(20.2%) 순으로 조사되었다.

PC방 특성별로 살펴보면, 인천 지역이 평균 PC 보유 대수가 가장 많았으며, 충남 지역은 평균 PC 보유 대수가 가장 적게 나타났다.

그림 2-1-2-97 보유 PC 대수

(단위 : 대)

□ PC방들의 평균 PC 보유 대수 추이(2018~2022년)



(n=1,000, 단위: %)

□ 2022년 PC방 평균 PC 보유 대수

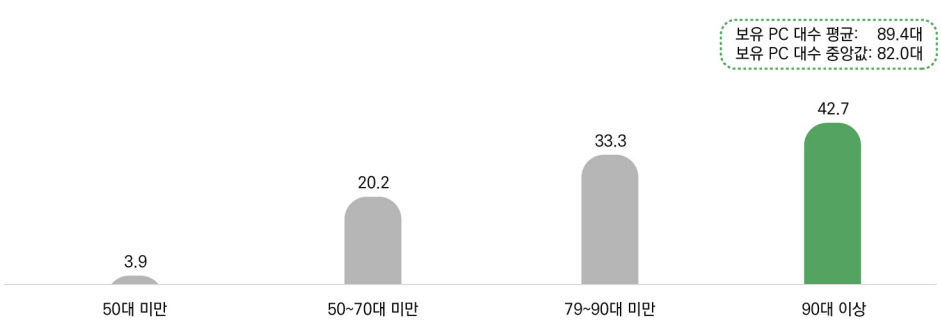


표 2-1-2-137 PC방 특성별 보유 PC 대수

(단위 : %)

구 분		사례수	50대 미만	50~70대 미만	70~90대 미만	90대 이상	평균(대)	중앙값(대)
전체		(1,000)	3.9	20.2	33.3	42.7	89.4	82.0
종사자 규모	5명 미만	(656)	5.8	21.5	37.2	35.5	84.1	80.0
	5~10명 미만	(304)	0.5	18.6	27.3	53.7	95.6	90.0
	10~15명 미만	(37)	0.0	11.4	14.8	73.7	124.8	116.4
	15명 이상	(3)	0.0	0.0	0.0	100.0	195.0	179.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	5.3	19.9	33.6	41.2	88.2	81.6
	프랜차이즈	(391)	1.8	20.7	32.9	44.5	91.2	84.2
	공동운영	(3)	0.0	0.0	0.0	100.0	116.3	121.5
지역	서울	(104)	5.9	11.8	37.5	44.7	92.7	83.0
	부산	(66)	2.9	10.0	51.4	35.7	86.1	80.0
	대구	(61)	1.8	29.1	43.6	25.5	82.0	78.0
	인천	(57)	2.2	4.3	13.0	80.4	117.2	105.0
	광주	(55)	2.6	21.1	42.1	34.2	85.2	80.0
	대전	(51)	0.0	7.7	33.3	59.0	99.4	92.0
	울산	(38)	0.0	17.9	25.6	56.4	93.8	99.0
	세종	(16)	0.0	0.0	33.3	66.7	102.3	100.0
	경기	(130)	2.3	13.1	37.1	47.4	96.4	87.1
	강원	(51)	16.7	27.3	28.8	27.3	78.3	70.6
	충북	(51)	2.4	39.0	29.3	29.3	84.6	70.0
	충남	(56)	12.5	58.3	14.6	14.6	68.0	61.0
	전북	(58)	2.8	25.0	25.0	47.2	83.6	85.0
	전남	(47)	0.0	3.6	39.3	57.1	92.8	97.0
	경북	(59)	1.5	13.8	41.5	43.1	88.9	82.0
	경남	(67)	3.7	15.9	37.8	42.7	89.8	83.6
	제주	(33)	8.7	65.2	4.3	21.7	72.0	60.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓜ 보유 PC 사양

Ⓐ 제조 형태

전국의 PC방들을 대상으로 보유한 PC의 제조 형태를 물어본 결과, '시중 조립품' 형태의 PC가 93.8%로 '기업 완제품'(6.2%)보다 월등히 높은 비중을 차지하였다.

PC방 특성별로 살펴보면, 대전 지역이 '기업 완제품' 형태의 PC를 보유한 비율이 타 지역에 비해 비교적 높게 나타났다.

그림 2-1-2-98 제조 형태

(n=1,000, 단위 : %)



표 2-1-2-138 PC방 특성별 제조 형태

(단위 : %)

구 분		사례수	보유 비중		보유 대수(대)	
			기업 완제품	시중 조립품	기업 완제품	시중 조립품
전체		(1,000)	6.2	93.8	5.9	83.6
종사자 규모	5명 미만	(656)	6.4	93.6	5.7	78.4
	5~10명 미만	(304)	5.7	94.3	6.4	89.2
	10~15명 미만	(37)	5.3	94.7	5.1	119.7
	15명 이상	(3)	20.4	79.6	18.4	176.6
경영 형태	개인 사업장	(606)	6.8	93.2	6.5	81.7
	프랜차이즈	(391)	5.3	94.7	5.1	86.1
	공동운영	(3)	0.0	100.0	0.0	116.3
PC보유 대수	50대 미만	(39)	6.7	93.3	2.9	35.4
	50~70대 미만	(201)	2.5	97.5	1.6	58.4
	70~90대 미만	(333)	6.8	93.2	5.4	72.4
	90대 이상	(427)	7.4	92.6	8.6	108.6

구 분		사례수	보유 비중		보유 대수(대)	
			기업 완제품	시중 조립품	기업 완제품	시중 조립품
지역	서울	(104)	6.2	93.7	6.3	86.4
	부산	(66)	3.6	96.4	3.8	82.3
	대구	(61)	7.3	92.7	5.6	76.4
	인천	(57)	10.1	89.9	10.3	107.0
	광주	(55)	14.5	85.5	11.6	73.6
	대전	(51)	11.5	88.5	14.2	85.2
	울산	(38)	12.8	87.2	13.4	80.4
	세종	(16)	0.0	100.0	0.0	102.3
	경기	(130)	8.6	91.4	8.0	88.4
	강원	(51)	6.1	93.9	4.2	74.2
	충북	(51)	2.4	97.6	2.7	81.9
	충남	(56)	4.2	95.8	3.6	64.4
	전북	(58)	4.2	95.8	3.5	80.2
	전남	(47)	0.0	100.0	0.0	92.8
	경북	(59)	3.1	96.9	3.0	85.9
	경남	(67)	2.7	97.3	3.5	86.3
	제주	(33)	0.0	100.0	0.0	72.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓑ CPU 종류

전국의 PC방들이 보유하고 있는 PC의 CPU 종류를 조사한 결과, '인텔'이 전체의 80.3%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 울산 지역에서는 '인텔'이, 제주 지역에서는 'AMD'를 사용한다는 비중이 타 지역에 비해 비교적 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-99 CPU 종류

(n=1,000, 단위 : %)

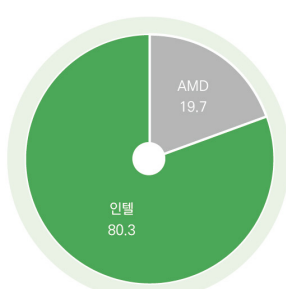


표 2-1-2-139 PC방 특성별 CPU 종류

(단위 : %)

구 분		사례수	보유 비중(%)		보유 대수(대)	
			인텔	AMD	인텔	AMD
전체		(1,000)	80.3	19.7	72.3	17.1
종사자 규모	5명 미만	(656)	81.1	18.9	69.3	14.8
	5~10명 미만	(304)	80.0	20.0	75.6	20.0
	10~15명 미만	(37)	70.8	29.2	90.9	33.9
	15명 이상	(3)	59.2	40.8	158.3	36.7
경영 형태	개인 사업장	(606)	80.2	19.8	71.3	16.9
	프랜차이즈	(391)	80.3	19.7	73.5	17.7
	공동운영	(3)	100.0	0.0	116.3	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	61.0	39.0	24.4	13.9
	50~70대 미만	(201)	80.1	19.9	47.9	12.0
	70~90대 미만	(333)	79.6	20.4	62.1	15.7
	90대 이상	(427)	82.7	17.3	96.2	21.0
지역	서울	(104)	74.3	25.7	68.2	24.5
	부산	(66)	84.9	15.1	71.5	14.6
	대구	(61)	83.1	16.9	68.3	13.6
	인천	(57)	82.6	17.4	96.5	20.8
	광주	(55)	69.4	30.6	62.4	22.7
	대전	(51)	82.1	17.9	81.3	18.1
	울산	(38)	92.3	7.7	88.9	4.9
	세종	(16)	100.0	0.0	102.3	0.0
	경기	(130)	73.2	26.8	72.7	23.7
	강원	(51)	90.9	9.1	71.8	6.6
	충북	(51)	82.9	17.1	69.6	15.0
	충남	(56)	70.8	29.2	47.8	20.2
	전북	(58)	81.9	18.1	67.7	15.9
	전남	(47)	89.3	10.7	83.0	9.7
	경북	(59)	76.9	23.1	71.4	17.5
	경남	(67)	88.4	11.6	79.5	10.3
	제주	(33)	69.6	30.4	46.2	25.8

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓒ 메모리 용량

전국의 PC방들이 보유하고 있는 PC의 메모리 용량을 조사한 결과, '16GB 이상 32GB 미만'이 전체의 81.4%를 차지하였으며, 다음으로 '16GB 미만'(13.0%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, PC 보유 대수가 많은 대규모 업소일수록 '32GB 이상'의 메모리를 사용하는 비율이 높아지는 경향을 보인 반면, 적은 소규모 업소일수록 '16GB 미만'의 메모리를 사용하는 비율이 높아지는 경향을 보였다.

지역별로 보면, 대구, 광주 지역은 '16GB 미만'의 메모리를 사용하는 비율, 경북 지역은 '16GB 이상 32GB 미만'의 메모리를 사용하는 비율, 전북 지역은 '32GB 이상'의 메모리를 사용하는 비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-100 메모리 용량

(n=1,000, 단위 : %)

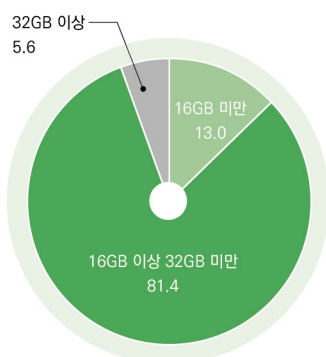


표 2-1-2-140 PC방 특성별 메모리 용량

(단위 : %)

구 분		사례수	보유 비중			보유 대수(대)		
			16GB 미만	16GB 이상 32GB 미만	32GB 이상	16GB 미만	16GB 이상 32GB 미만	32GB 이상
전체		(1,000)	13.0	81.4	5.6	10.7	73.0	5.8
종사자 규모	5명 미만	(656)	13.3	82.0	4.7	10.2	69.9	4.0
	5~10명 미만	(304)	12.1	81.5	6.4	11.3	77.1	7.2
	10~15명 미만	(37)	12.8	70.7	16.4	13.9	83.9	27.0
	15명 이상	(3)	20.4	79.6	0.0	18.4	176.6	0.0

구 분		사례수	보유 비중			보유 대수(대)		
			16GB 미만	16GB 이상 32GB 미만	32GB 이상	16GB 미만	16GB 이상 32GB 미만	32GB 이상
경영 형태	개인 사업장	(606)	13.9	80.4	5.6	11.1	71.0	6.1
	프랜차이즈	(391)	11.5	82.9	5.6	10.1	75.7	5.4
	공동운영	(3)	0.0	100.0	0.0	0.0	116.3	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	30.9	69.1	0.0	11.2	27.1	0.0
	50~70대 미만	(201)	13.5	83.5	3.0	7.7	50.5	1.8
	70~90대 미만	(333)	13.0	81.7	5.3	10.1	63.5	4.2
	90대 이상	(427)	11.0	81.4	7.5	12.5	95.2	9.5
지역	서울	(104)	9.5	81.7	8.7	8.2	73.7	10.8
	부산	(66)	10.8	81.4	7.8	10.8	66.5	8.8
	대구	(61)	28.1	70.0	1.8	23.0	57.7	1.3
	인천	(57)	6.5	84.0	9.4	6.7	100.3	10.3
	광주	(55)	28.0	69.6	2.4	20.3	61.3	3.6
	대전	(51)	0.0	92.3	7.7	0.0	92.0	7.4
	울산	(38)	15.4	82.1	2.6	12.4	77.5	3.9
	세종	(16)	16.7	83.3	0.0	15.5	86.8	0.0
	경기	(130)	12.6	79.4	8.0	12.2	76.8	7.3
	강원	(51)	10.6	84.8	4.5	6.4	67.1	4.8
	충북	(51)	14.6	82.9	2.4	12.8	67.7	4.1
	충남	(56)	14.6	75.0	10.4	12.1	47.5	8.4
	전북	(58)	20.8	68.1	11.1	16.5	56.6	10.6
	전남	(47)	10.7	88.6	0.7	10.0	82.2	0.6
	경북	(59)	4.6	95.4	0.0	4.3	84.6	0.0
	경남	(67)	2.6	93.7	3.7	2.2	84.7	2.9
	제주	(33)	26.1	73.9	0.0	13.1	58.8	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓓ VGA 종류

전국의 PC방들이 보유하고 있는 PC의 VGA 종류를 조사한 결과, 'nVidia(지포스)'를 사용하고 있다고 응답한 비율이 58.9%로 가장 많았으며, 다음으로 'AMD(라데온)'(37.5%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 충남, 전북 지역에서는 'AMD(라데온)'계열이 울산 지역에서

는 'nVidia(지포스)' 계열이, 대구 지역에서는 'Matrox(매트록스)'의 VGA를 사용하는 비율이 타 지역에 비해서 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-101 VGA 종류

(n=1,000, 단위 : %)

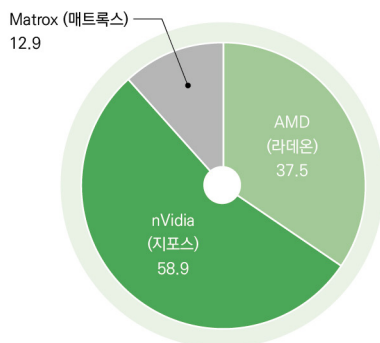


표 2-1-2-141 PC방 특성별 VGA 종류

(단위 : %)

구 분		사례수	보유 비중			보유 대수(대)		
			AMD (라데온)	nVidia (지포스)	Matrox (매트록스)	AMD (라데온)	nVidia (지포스)	Matrox (매트록스)
전체		(1,000)	37.5	58.9	12.9	32.5	54.0	10.6
종사자 규모	5명 미만	(656)	36.7	58.8	13.7	30.4	50.0	10.7
	5~10명 미만	(304)	37.2	61.0	11.2	32.2	62.0	9.9
	10~15명 미만	(37)	49.3	47.4	12.8	65.1	57.3	13.9
	15명 이상	(3)	77.9	22.1	20.4	110.9	84.1	18.4
경영 형태	개인 사업장	(606)	40.9	54.7	13.8	36.5	48.1	10.8
	프랜차이즈	(391)	32.4	65.2	11.7	26.5	62.7	10.3
	공동운영	(3)	0.0	100.0	0.0	0.0	116.3	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	46.3	53.7	24.2	18.1	20.2	8.2
	50~70대 미만	(201)	52.0	45.4	13.5	31.3	27.1	7.7
	70~90대 미만	(333)	32.6	60.7	14.2	25.5	47.1	11.1
	90대 이상	(427)	33.5	64.5	10.6	39.8	75.2	11.8
지역	서울	(104)	41.3	56.1	8.9	37.1	52.9	7.9
	부산	(66)	26.3	66.5	8.6	23.2	56.9	8.2

구 분		사례수	보유 비중			보유 대수(대)		
			AMD (라데온)	nVidia (지포스)	Matrox (매트록스)	AMD (라데온)	nVidia (지포스)	Matrox (매트록스)
	대구	(61)	42.0	54.3	26.3	36.4	43.3	21.6
	인천	(57)	21.7	69.6	10.9	30.3	80.0	10.5
	광주	(55)	52.6	42.1	25.3	42.9	38.3	18.7
	대전	(51)	56.4	41.0	2.6	57.6	39.7	2.1
	울산	(38)	12.8	87.2	12.8	12.0	81.8	8.8
	세종	(16)	33.3	66.7	16.7	28.8	73.5	15.5
	경기	(130)	21.1	73.2	14.9	21.5	70.6	13.7
	강원	(51)	14.3	82.6	10.6	10.5	65.5	6.9
	충북	(51)	56.1	43.9	14.6	46.7	37.9	12.8
	충남	(56)	66.7	31.3	10.4	43.7	22.5	8.5
	전북	(58)	66.7	33.3	20.8	55.0	28.7	16.5
	전남	(47)	32.1	67.9	10.7	27.8	65.0	10.0
	경북	(59)	23.6	67.1	6.2	20.9	59.6	5.4
	경남	(67)	27.4	70.1	2.6	25.1	62.5	2.2
	제주	(33)	65.2	34.8	26.1	41.4	30.5	13.1

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓔ 프린터/스캐너 보유율

전국의 PC방들을 대상으로 프린터 및 스캐너 보유율을 조사한 결과, PC방의 79.2%가 '프린터'를 보유하고 있으며, 46.3%는 '스캐너'를 보유하고 있는 것으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 매장의 규모가 클수록 '스캐너'의 보유율이 높아지는 경향을 보였으며, 지역별로는 충남 지역에서 '프린터'의 보유율이, 대전 지역에서 '스캐너'의 보유율이 타 지역에 비해 비교적 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-102 프린터/스캐너 보유율

(n=1,000, 단위 : %)

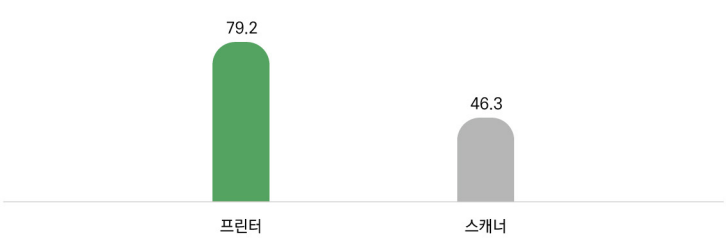


표 2-1-2-142 PC방 특성별 프린터/스캐너 보유율

(단위 : %)

구 분		사례수	프린터	스캐너
전체		(1,000)	79.2	46.3
종사자 규모	5명 미만	(656)	78.4	44.6
	5~10명 미만	(304)	82.0	52.4
	10~15명 미만	(37)	68.0	25.4
	15명 이상	(3)	100.0	42.5
경영 형태	개인 사업장	(606)	75.5	45.1
	프랜차이즈	(391)	84.7	48.2
	공동운영	(3)	100.0	28.8
PC보유 대수	50대 미만	(39)	71.6	25.1
	50~70대 미만	(201)	80.0	29.5
	70~90대 미만	(333)	77.1	47.7
	90대 이상	(427)	81.1	55.1
지역	서울	(104)	80.9	40.8
	부산	(66)	67.1	21.4
	대구	(61)	81.8	47.3
	인천	(57)	73.9	63.0
	광주	(55)	65.8	55.3
	대전	(51)	79.5	71.8
	울산	(38)	76.9	66.7
	세종	(16)	66.7	50.0
	경기	(130)	75.4	36.6
	강원	(51)	40.9	18.2
	충북	(51)	92.7	26.8
	충남	(56)	100.0	29.2
	전북	(58)	91.7	50.0
	전남	(47)	78.6	71.4
	경북	(59)	89.2	70.8
	경남	(67)	86.6	65.9
	제주	(33)	95.7	17.4

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓕ 오피스 프로그램 종류

전국의 PC방들이 보유하고 있는 오피스 프로그램의 종류를 조사한 결과, 'MS Office'를 보유하고 있는 PC방이 99.8%로 가장 많았으며, 다음으로 '한글(한컴오피스)'(95.3%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 서울 지역에서 '한글(한컴오피스)'를 보유하고 있는 비율이 타 지역에 비해 비교적 낮게 조사되었다.

그림 2-1-2-103 오피스 프로그램 종류

(n=1,000, 단위 : %)

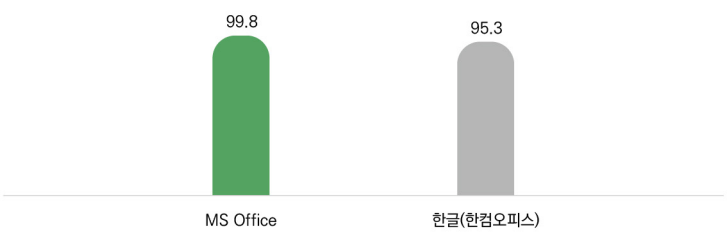


표 2-1-2-143 PC방 특성별 오피스 프로그램 종류

(단위 : %)

구 분		사례수	MS Office	한글(한컴오피스)
전체		(1,000)	99.8	95.3
종사자 규모	5명 미만	(656)	99.8	95.6
	5~10명 미만	(304)	99.8	95.1
	10~15명 미만	(37)	100.0	91.0
	15명 이상	(3)	100.0	100.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	99.8	95.1
	프랜차이즈	(391)	99.8	95.8
	공동운영	(3)	100.0	72.7
PC보유 대수	50대 미만	(39)	100.0	97.2
	50~70대 미만	(201)	100.0	96.6
	70~90대 미만	(333)	99.8	94.6
	90대 이상	(427)	99.7	95.1
지역	서울	(104)	99.3	88.8
	부산	(66)	100.0	94.3
	대구	(61)	100.0	96.4
	인천	(57)	100.0	93.5

구 분		사례수	MS Office	한글(한컴오피스)
	광주	(55)	100.0	100.0
	대전	(51)	100.0	97.4
	울산	(38)	100.0	97.4
	세종	(16)	100.0	100.0
	경기	(130)	98.9	95.4
	강원	(51)	100.0	97.0
	충북	(51)	100.0	90.2
	충남	(56)	100.0	100.0
	전북	(58)	100.0	97.2
	전남	(47)	100.0	100.0
	경북	(59)	100.0	95.4
	경남	(67)	100.0	90.2
	제주	(33)	100.0	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓖ 관리 프로그램 종류

전국의 PC방들이 사용하는 관리 프로그램의 종류에 대해 조사한 결과, '게토'의 사용률이 57.3%로 가장 높았으며, 다음으로 '피카'(42.5%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 인천 지역에서는 '게토'를 사용한다는 응답 비율이, 충남과 제주 지역에서는 '피카'를 사용한다는 응답 비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-104 관리 프로그램 종류

(n=1,000, 단위 : %)

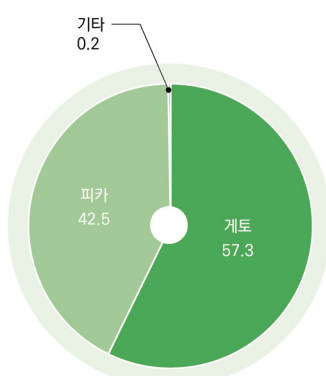


표 2-1-2-144 PC방 특성별 관리 프로그램 종류

(단위 : %)

구 분		사례수	게도	피카	기타
전체		(1,000)	57.3	42.5	0.2
종사자 규모	5명 미만	(656)	57.2	42.6	0.3
	5~10명 미만	(304)	56.6	43.2	0.2
	10~15명 미만	(37)	61.5	38.5	0.0
	15명 이상	(3)	100.0	0.0	0.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	59.1	40.4	0.5
	프랜차이즈	(391)	54.7	45.5	0.0
	공동운영	(3)	43.9	56.1	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	57.9	42.1	0.0
	50~70대 미만	(201)	55.0	43.9	1.1
	70~90대 미만	(333)	56.9	42.9	0.2
	90대 이상	(427)	58.7	41.5	0.0
지역	서울	(104)	57.2	42.1	0.7
	부산	(66)	48.6	52.9	0.0
	대구	(61)	69.1	30.9	0.0
	인천	(57)	71.7	28.3	0.0
	광주	(55)	52.6	47.4	0.0
	대전	(51)	69.2	30.8	0.0
	울산	(38)	61.5	38.5	0.0
	세종	(16)	50.0	50.0	0.0
	경기	(130)	64.0	36.0	0.0
	강원	(51)	57.6	40.9	1.5
	충북	(51)	46.3	53.7	0.0
	충남	(56)	39.6	60.4	0.0
	전북	(58)	63.9	36.1	0.0
	전남	(47)	42.9	57.1	0.0
	경북	(59)	58.5	41.5	0.0
	경남	(67)	62.2	37.8	0.0
	제주	(33)	34.8	60.9	4.3

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉤ 시스템 솔루션

전국의 PC방들이 사용하는 시스템 솔루션 종류에 대해 조사한 결과, '노하드 시스템 솔루션'의 사용률이 70.5%로 가장 높았으며, 다음으로 'VOG 솔루션'(27.6%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 광주 지역에서는 '노하드 시스템 솔루션'를 사용한다는 응답 비율이, 경북 지역에서는 'VOG 솔루션'을 사용한다는 응답 비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-105 PC방 시스템 솔루션

(n=1,000, 단위 : %)

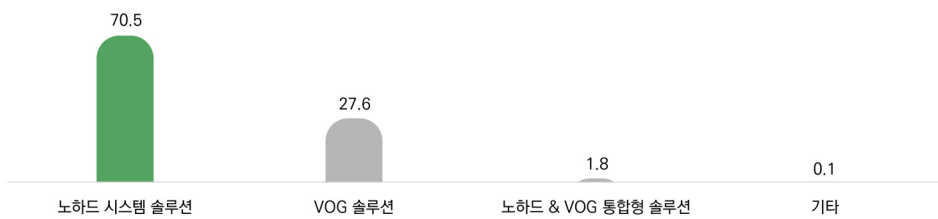


표 2-1-2-145 PC방 특성별 PC방 시스템 솔루션

(단위 : %)

구 분		사례수	노하드 시스템 솔루션	VOG 솔루션	노하드 & VOG 통합형 솔루션	기타
전체		(1,000)	70.5	27.6	1.8	0.1
종사자 규모	5명 미만	(656)	68.2	30.9	0.9	0.0
	5~10명 미만	(304)	78.6	20.9	0.2	0.2
	10~15명 미만	(37)	40.6	27.2	32.2	0.0
	15명 이상	(3)	100.0	0.0	0.0	0.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	65.5	32.8	1.6	0.1
	프랜차이즈	(391)	78.0	19.8	2.2	0.0
	공동운영	(3)	100.0	0.0	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	66.0	34.0	0.0	0.0
	50~70대 미만	(201)	75.9	22.5	1.3	0.3
	70~90대 미만	(333)	70.2	28.0	1.8	0.0
	90대 이상	(427)	68.5	29.2	2.3	0.0
지역	서울	(104)	64.5	31.6	3.3	0.7
	부산	(66)	67.1	32.9	0.0	0.0
	대구	(61)	76.4	21.8	1.8	0.0

구 분		사례수	노하드 시스템 솔루션	VOG 솔루션	노하드 & VOG 통합형 솔루션	기타
	인천	(57)	73.9	23.9	2.2	0.0
	광주	(55)	86.8	13.2	0.0	0.0
	대전	(51)	74.4	20.5	5.1	0.0
	울산	(38)	71.8	28.2	0.0	0.0
	세종	(16)	100.0	0.0	0.0	0.0
	경기	(130)	62.3	34.9	2.9	0.0
	강원	(51)	69.7	28.8	1.5	0.0
	충북	(51)	75.6	24.4	0.0	0.0
	충남	(56)	72.9	27.1	0.0	0.0
	전북	(58)	75.0	22.2	2.8	0.0
	전남	(47)	71.4	25.0	3.6	0.0
	경북	(59)	56.9	43.1	0.0	0.0
	경남	(67)	62.2	36.6	1.2	0.0
	제주	(33)	82.6	13.0	4.3	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉦ 음란물 및 사행성 게임물 차단 프로그램

전국의 PC방들이 사용하는 음란물 및 사행성 게임물 차단 프로그램 종류에 대해 조사한 결과, '피카아이그린(2022010101 이상)'의 사용률이 71.4%로 가장 높았으며, 다음으로 '그린가드(2022.3.1.0.0 이상)'(24.4%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 광주 지역에서는 '피카아이그린(2022010101 이상)'을 사용한다는 응답 비율이, 전남 지역에서는 '그린가드(2022.3.1.0.0 이상)'를 사용한다는 응답 비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-106 PC방 음란물 및 사행성 게임물 차단 프로그램

(n=1,000, 단위 : %)

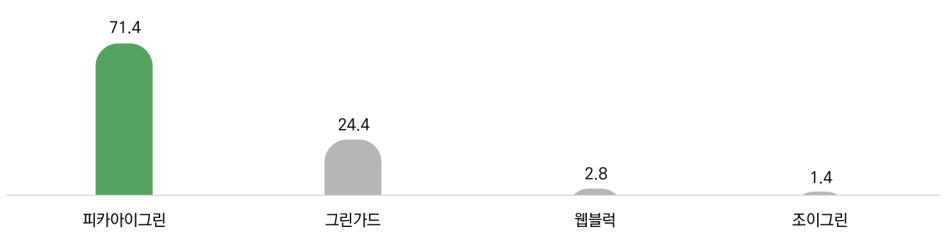


표 2-1-2-146 PC방 특성별 음란물 및 사행성 게임물 차단 프로그램

(단위 : %)

구 분		사례수	피카아이그린 (2022.1.1.0.1 이상)	그린가드 (2022.3.1.0.0 이상)	웹블럭 (2022.1.1 이상)	조이그린 (2022.2.0.2 이상)
전체		(1,000)	71.4	24.4	2.8	1.4
종사자 규모	5명 미만	(656)	70.6	24.6	3.2	1.6
	5~10명 미만	(304)	73.6	23.3	2.1	0.9
	10~15명 미만	(37)	65.2	31.1	1.8	1.8
	15명 이상	(3)	100.0	0.0	0.0	0.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	73.8	22.5	3.0	0.7
	프랜차이즈	(391)	67.7	27.5	2.3	2.4
	공동운영	(3)	71.2	0.0	28.8	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	61.6	33.7	4.7	0.0
	50~70대 미만	(201)	74.7	20.7	2.5	2.1
	70~90대 미만	(333)	72.0	24.2	2.7	1.2
	90대 이상	(427)	70.3	25.5	2.9	1.3
지역	서울	(104)	68.4	24.3	3.9	3.3
	부산	(66)	77.1	20.0	2.9	0.0
	대구	(61)	78.2	20.0	1.8	0.0
	인천	(57)	71.7	23.9	2.2	2.2
	광주	(55)	84.2	15.8	0.0	0.0
	대전	(51)	76.9	23.1	0.0	0.0
	울산	(38)	64.1	33.3	2.6	0.0
	세종	(16)	0.0	100.0	0.0	0.0
	경기	(130)	81.7	15.4	1.7	1.1
	강원	(51)	71.2	16.7	6.1	6.1
	충북	(51)	75.6	19.5	2.4	2.4
	충남	(56)	83.3	12.5	4.2	0.0
	전북	(58)	75.0	22.2	0.0	2.8
	전남	(47)	39.3	57.1	3.6	0.0
	경북	(59)	64.6	26.2	6.2	3.1
	경남	(67)	63.4	31.7	4.9	0.0
	제주	(33)	69.6	26.1	4.3	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

◎ VR게임 보조기기(HMD) 보유 현황

전국의 PC방들을 대상으로 VR게임 보조기기(HMD)를 보유하고 있는지 조사한 결과, VR게임 보조기기(HMD)를 보유하고 있는 업체가 아무도 없는 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-107 VR게임 보조기기(HMD) 보유 현황

(n=1,000, 단위 : %)

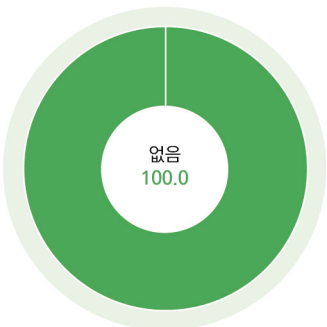


표 2-1-2-147 PC방 특성별 VR게임 보조기기(HMD) 보유 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	없다
전체		(1,000)	100.0
종사자 규모	5명 미만	(656)	100.0
	5~10명 미만	(304)	100.0
	10~15명 미만	(37)	100.0
	15명 이상	(3)	100.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	100.0
	프랜차이즈	(391)	100.0
	공동운영	(3)	100.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	100.0
	50~70대 미만	(201)	100.0
	70~90대 미만	(333)	100.0
	90대 이상	(427)	100.0
지역	서울	(104)	100.0
	부산	(66)	100.0
	대구	(61)	100.0
	인천	(57)	100.0
	광주	(55)	100.0

구 분		사례수	없다
	대전	(51)	100.0
	울산	(38)	100.0
	세종	(16)	100.0
	경기	(130)	100.0
	강원	(51)	100.0
	충북	(51)	100.0
	충남	(56)	100.0
	전북	(58)	100.0
	전남	(47)	100.0
	경북	(59)	100.0
	경남	(67)	100.0
	제주	(33)	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉦ 무인기기(키오스크 등 포함) 사용 및 도입 현황

전국의 PC방들을 대상으로 무인기기(키오스크 등 포함)를 매장 내에서 사용하는지 물어본 결과, 81.4%가 '그렇다'고 응답한 것으로 나타났다.

무인기기를 사용하고 있는 PC방들이 도입한 시기를 살펴본 결과, '2021년 이후'에 도입한 PC방이 53.7%로 가장 많았으며, 다음으로 '2016~2020년'(45.7%) 순으로 나타난 것으로 보아, 매년 PC방 내 무인기기 설치가 증가하고 있음을 알 수 있다.

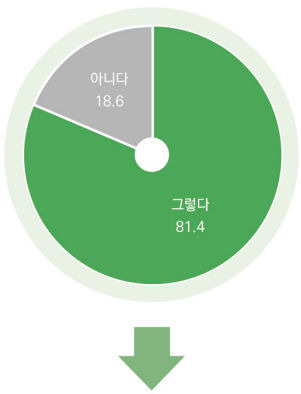
추가로, 무인기기를 얼마나 보유하고 있는지 물어본 결과, 평균 1.2대, 중앙값 1.0대로 나왔으며, 구간별로는 '1대'에 대한 응답비율이 76.6%로 가장 많았다.

PC방 특성별로 보면, PC 보유 대수가 많은 대규모 매장일수록 무인기기를 사용하고 있는 비율이 높아지는 경향을 보였으며, 지역별로는 대전 지역이 타 지역에 비해 무인기기를 사용하고 있는 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-1-2-108 무인기기(키오스크 등 포함) 사용 및 도입 현황

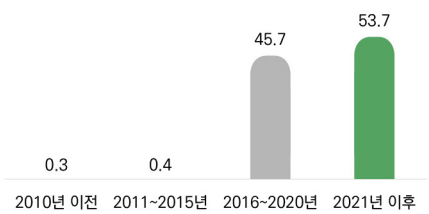
(n=1,000, 단위 : %)

□ 2022년 PC방 내 무인기기(키오스크 등 포함) 사용 여부



(n=814, 단위 : %)

□ 무인기기(키오스크 등 포함) 도입 시기



□ 무인기기(키오스크 등 포함) 총 보유 대수

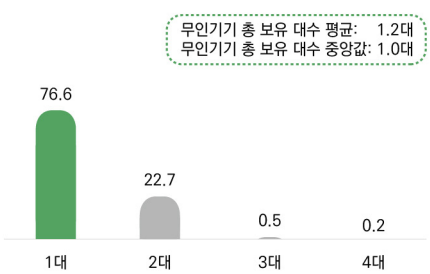


표 2-1-2-148 PC방 특성별 무인기기(키오스크 등 포함) 사용 및 도입 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	그렇다	아니다
전체		(1,000)	81.4	18.6
종사자 규모	5명 미만	(656)	79.1	20.9
	5~10명 미만	(304)	84.3	15.7
	10~15명 미만	(37)	98.2	1.8
	15명 이상	(3)	100.0	0.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	80.4	19.6
	프랜차이즈	(391)	83.3	16.7
	공동운영	(3)	56.1	43.9
PC보유 대수	50대 미만	(39)	55.3	44.7
	50~70대 미만	(201)	70.5	29.5
	70~90대 미만	(333)	77.2	22.8
	90대 이상	(427)	92.3	7.7
지역	서울	(104)	80.3	19.7
	부산	(66)	80.0	20.0
	대구	(61)	80.0	20.0
	인천	(57)	93.5	6.5
	광주	(55)	78.9	21.1
	대전	(51)	94.9	5.1
	울산	(38)	82.1	17.9
	세종	(16)	83.3	16.7
	경기	(130)	93.7	6.3
	강원	(51)	80.3	19.7
	충북	(51)	90.2	9.8
	충남	(56)	62.5	37.5
	전북	(58)	61.1	38.9
	전남	(47)	78.6	21.4
	경북	(59)	81.5	18.5
	경남	(67)	80.5	19.5
	제주	(33)	65.2	34.8

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-149 PC방 특성별 무인기기(키오스크 등 포함) 사용 및 도입 시기

(단위 : %)

구 분		사례수	2010년 이전	2011~2015년	2016~2020년	2021년 이후
전체		(814)	0.3	0.4	45.7	53.7
종사자 규모	5명 미만	(519)	0.5	0.3	48.1	51.1
	5~10명 미만	(256)	0.0	0.3	41.0	58.7
	10~15명 미만	(36)	0.0	1.9	43.8	54.3
	15명 이상	(3)	0.0	0.0	37.1	62.9
경영 형태	개인 사업장	(487)	0.3	0.3	45.3	54.0
	프랜차이즈	(325)	0.2	0.4	46.4	52.9
	공동운영	(2)	0.0	0.0	0.0	100.0
PC보유 대수	50대 미만	(22)	0.0	0.0	64.9	35.1
	50~70대 미만	(142)	0.0	0.6	59.1	40.3
	70~90대 미만	(256)	0.3	0.3	41.0	58.4
	90대 이상	(394)	0.4	0.4	42.8	56.4
지역	서울	(83)	0.8	0.8	46.7	51.6
	부산	(53)	0.0	0.0	48.2	51.8
	대구	(49)	0.0	0.0	68.2	31.8
	인천	(53)	0.0	0.0	27.9	72.1
	광주	(43)	0.0	0.0	40.0	60.0
	대전	(49)	0.0	0.0	56.8	43.2
	울산	(31)	0.0	0.0	31.3	68.8
	세종	(13)	0.0	0.0	0.0	100.0
	경기	(122)	0.0	0.6	34.8	64.6
	강원	(41)	0.0	1.9	67.9	30.2
	충북	(46)	0.0	0.0	73.0	27.0
	충남	(35)	0.0	0.0	56.7	43.3
	전북	(35)	0.0	0.0	63.6	36.4
	전남	(37)	4.5	0.0	22.7	72.7
	경북	(48)	0.0	1.9	32.1	66.0
	경남	(54)	0.0	0.0	48.5	51.5
	제주	(22)	0.0	0.0	40.0	60.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-150 PC방 특성별 무인기기(키오스크 등 포함) 사용 및 도입 대수

(단위 : %)

구 분		사례수	1대	2대	3대	4대	평균(대)	중앙값(대)
전체		(814)	76.6	22.7	0.5	0.2	1.2	1.0
종사자 규모	5명 미만	(519)	82.0	17.7	0.1	0.2	1.2	1.0
	5~10명 미만	(256)	71.9	27.0	0.7	0.3	1.3	1.0
	10~15명 미만	(36)	36.4	59.9	3.7	0.0	1.7	2.0
	15명 이상	(3)	40.8	59.2	0.0	0.0	1.6	1.8
경영 형태	개인 사업장	(487)	74.3	24.7	0.8	0.2	1.3	1.0
	프랜차이즈	(325)	79.9	19.8	0.0	0.2	1.2	1.0
	공동운영	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	1.0	1.0
PC보유 대수	50대 미만	(22)	86.4	13.6	0.0	0.0	1.1	1.0
	50~70대 미만	(142)	91.6	8.4	0.0	0.0	1.1	1.0
	70~90대 미만	(256)	83.0	16.3	0.0	0.7	1.2	1.0
	90대 이상	(394)	66.5	32.5	1.0	0.0	1.3	1.0
지역	서울	(83)	70.5	27.9	1.6	0.0	1.3	1.0
	부산	(53)	75.0	21.4	1.8	1.8	1.3	1.0
	대구	(49)	84.1	15.9	0.0	0.0	1.2	1.0
	인천	(53)	83.7	16.3	0.0	0.0	1.2	1.0
	광주	(43)	66.7	33.3	0.0	0.0	1.3	1.0
	대전	(49)	73.0	27.0	0.0	0.0	1.3	1.0
	울산	(31)	84.4	12.5	3.1	0.0	1.2	1.0
	세종	(13)	60.0	40.0	0.0	0.0	1.4	1.0
	경기	(122)	65.9	32.9	0.6	0.6	1.4	1.0
	강원	(41)	81.1	18.9	0.0	0.0	1.2	1.0
	충북	(46)	83.8	16.2	0.0	0.0	1.2	1.0
	충남	(35)	86.7	13.3	0.0	0.0	1.1	1.0
	전북	(35)	81.8	18.2	0.0	0.0	1.2	1.0
	전남	(37)	90.9	9.1	0.0	0.0	1.1	1.0
	경북	(48)	83.0	17.0	0.0	0.0	1.2	1.0
	경남	(54)	72.7	27.3	0.0	0.0	1.3	1.0
	제주	(22)	80.0	20.0	0.0	0.0	1.2	1.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉦ 시설 및 장비 업그레이드 현황

전국의 PC방들을 대상으로 2022년 한 해 동안 시설 및 장비 업그레이드를 하였는지 조사한 결과, '그렇다'는 응답은 33.9%로 나타났다.

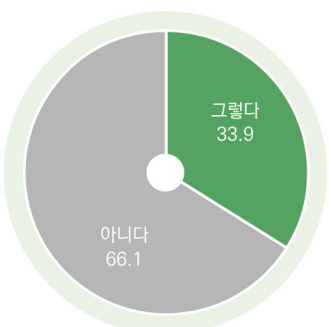
업그레이드를 진행한 주된 이유로는 '노후된 기종의 성능을 향상시킬 시기가 되어서'라는 응답비율이 55.5%로 가장 높게 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 부산, 경북 지역에서 시설 및 장비를 업그레이드한 비율이 가장 높았으며, 제주 지역에서는 가장 낮은 것으로 나타났다.

그림 2-1-2-109 시설 및 장비 업그레이드 현황

(n=601, 단위 : %)

□ 시설 및 장비 업그레이드 여부



(n=473, 단위 : %)

□ 업그레이드한 주된 이유

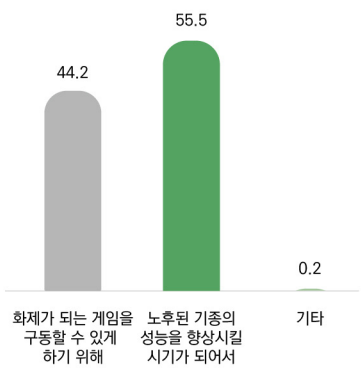


표 2-1-2-151 PC방 특성별 시설 및 장비 업그레이드 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	업그레이드 하였음	업그레이드 하지 않았음
전체		(1,000)	33.9	66.1
종사자 규모	5명 미만	(656)	33.7	66.3
	5~10명 미만	(304)	34.3	65.7
	10~15명 미만	(37)	36.5	63.5
	15명 이상	(3)	22.1	77.9
경영 형태	개인 사업장	(606)	35.3	64.7
	프랜차이즈	(391)	31.7	68.3
	공동운영	(3)	56.1	43.9
PC보유 대수	50대 미만	(39)	27.0	73.0
	50~70대 미만	(201)	27.2	72.8
	70~90대 미만	(333)	35.3	64.7
	90대 이상	(427)	36.7	63.3
지역	서울	(104)	35.5	64.5
	부산	(66)	50.0	50.0
	대구	(61)	25.5	74.5
	인천	(57)	23.9	76.1
	광주	(55)	28.9	71.1
	대전	(51)	41.0	59.0
	울산	(38)	35.9	64.1
	세종	(16)	33.3	66.7
	경기	(130)	42.3	57.7
	강원	(51)	33.3	66.7
	충북	(51)	34.1	65.9
	충남	(56)	22.9	77.1
	전북	(58)	16.7	83.3
	전남	(47)	28.6	71.4
	경북	(59)	50.8	49.2
	경남	(67)	41.5	58.5
	제주	(33)	4.3	95.7

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉠ 무인 PC방 운영 현황

Ⓐ 무인 PC방 운영 여부 및 시간대

전국의 PC방들을 대상으로 2022년 한 해 동안 무인 PC방을 운영한 경험이 있는지 물어본 결과, 12.6%가 운영하였다고 응답한 것으로 나타났다.

무인 PC방을 운영한 사업장들이 언제 주로 운영하였는지 확인한 결과, '청소년 출입 불가능 시간대'가 97.1%로 월등히 높게 나타난 것을 알 수 있다.

PC방 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 작은 사업장일수록 무인 PC방을 운영하였다는 비율이 높아지는 경향을 보인 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-110 무인 PC방 운영 여부 및 시간대

(n=1,000, 단위 : %) (n=126, 단위 : %)

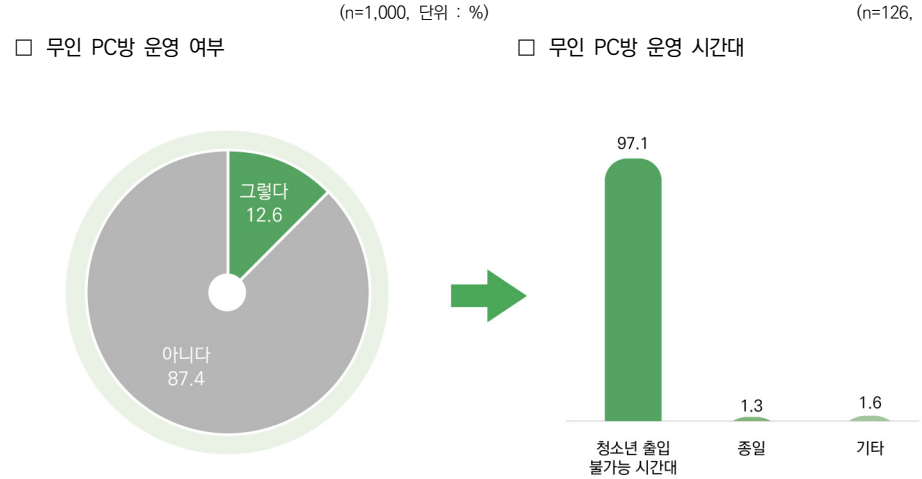


표 2-1-2-152 PC방 특성별 무인 PC방 운영 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	운영하고 있음	운영하고 있지 않음
전체		(1,000)	12.6	87.4
종사자 규모	5명 미만	(656)	13.9	86.1
	5~10명 미만	(304)	11.5	88.5
	10~15명 미만	(37)	0.0	100.0
	15명 이상	(3)	0.0	100.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	13.6	86.4
	프랜차이즈	(391)	11.0	89.0
	공동운영	(3)	27.3	72.7
PC보유 대수	50대 미만	(39)	7.7	92.3
	50~70대 미만	(201)	17.6	82.4
	70~90대 미만	(333)	13.2	86.8
	90대 이상	(427)	10.2	89.8
지역	서울	(104)	8.6	91.4
	부산	(66)	12.9	87.1
	대구	(61)	12.7	87.3
	인천	(57)	17.4	82.6
	광주	(55)	15.8	84.2
	대전	(51)	7.7	92.3
	울산	(38)	7.7	92.3
	세종	(16)	33.3	66.7
	경기	(130)	12.6	87.4
	강원	(51)	15.2	84.8
	충북	(51)	9.8	90.2
	충남	(56)	20.8	79.2
	전북	(58)	5.6	94.4
	전남	(47)	10.7	89.3
	경북	(59)	12.3	87.7
	경남	(67)	9.8	90.2
	제주	(33)	21.7	78.3

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-153 PC방 특성별 무인 PC방 운영 시간대

(단위 : %)

구 분		사례수	청소년 출입불가능 시간대 (오후 10시~익일 오전 9시)	종일	기타
전체		(126)	97.1	1.3	1.6
종사자 규모	5명 미만	(91)	98.2	1.8	0.0
	5~10명 미만	(35)	94.3	0.0	5.7
	10~15명 미만	-	-	-	-
	15명 이상	-	-	-	-
경영 형태	개인 사업장	(82)	97.1	2.0	0.8
	프랜차이즈	(43)	97.0	0.0	3.0
	공동운영	(1)	100.0	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(3)	100.0	0.0	0.0
	50~70대 미만	(35)	100.0	0.0	0.0
	70~90대 미만	(44)	93.2	3.8	3.0
	90대 이상	(44)	98.4	0.0	1.6
지역	서울	(9)	92.3	0.0	7.7
	부산	(8)	100.0	0.0	0.0
	대구	(8)	100.0	0.0	0.0
	인천	(10)	100.0	0.0	0.0
	광주	(9)	100.0	0.0	0.0
	대전	(4)	66.7	0.0	33.3
	울산	(3)	100.0	0.0	0.0
	세종	(5)	100.0	0.0	0.0
	경기	(16)	100.0	0.0	0.0
	강원	(8)	100.0	0.0	0.0
	충북	(5)	100.0	0.0	0.0
	충남	(12)	100.0	0.0	0.0
	전북	(3)	100.0	0.0	0.0
	전남	(5)	66.7	33.3	0.0
	경북	(7)	100.0	0.0	0.0
	경남	(7)	100.0	0.0	0.0
	제주	(7)	100.0	0.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓑ 무인 PC방 출입시스템 현황

무인 PC방을 운영한 사업장들을 대상으로 무인 PC방 관련 출입시스템 현황을 살펴본 결과, '신분증'을 통해 출입한다는 비율이 42.3%로 가장 많았으며, 다음으로 'QR코드'(27.9%), '생체인증'(26.3%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-111 무인 PC방 출입시스템 현황

(n=126, 중복응답, 단위 : %)

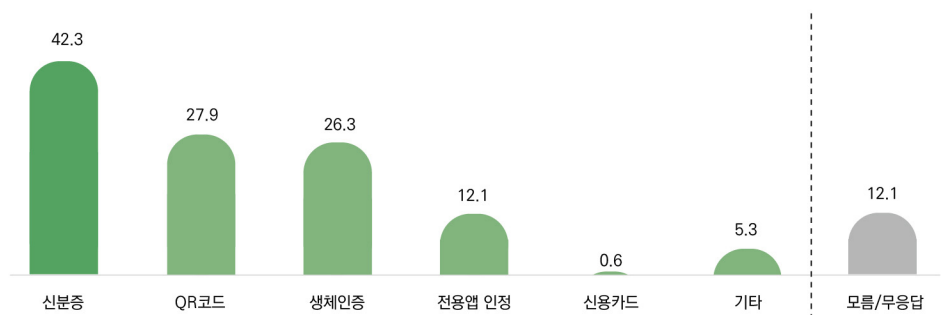


표 2-1-2-154 PC방 특성별 무인 PC방 출입시스템 본인인증방식

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	신분증	QR코드	생체인증 (지문, 홍채 등)	전용앱 인증	신용카드	기타	모름/무응답
전체		(126)	42.3	27.9	26.3	12.1	0.6	5.3	12.1
종사자 규모	5명 미만	(91)	39.4	26.1	27.4	12.2	0.0	5.3	13.8
	5~10명 미만	(35)	49.7	32.8	23.5	11.7	2.1	5.5	7.7
	10~15명 미만	-	-	-	-	-	-	-	-
	15명 이상	-	-	-	-	-	-	-	-
경영 형태	개인 사업장	(82)	42.4	33.2	26.4	12.6	0.0	5.8	6.8
	프랜차이즈	(43)	42.8	16.6	26.5	11.3	1.7	4.5	22.4
	공동운영	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(3)	74.7	0.0	36.4	0.0	0.0	0.0	25.3
	50~70대 미만	(35)	48.0	22.3	16.6	16.6	0.0	9.1	12.0
	70~90대 미만	(44)	35.7	28.4	23.7	14.6	1.7	8.0	9.3
	90대 이상	(44)	41.9	34.0	36.1	6.7	0.0	0.0	14.1

구 분		사례수	신분증	QR코드	생체인증 (지문, 홍채 등)	전용앱 인증	신용카드	기타	모름/무응답
지역	서울	(9)	46.2	38.5	15.4	0.0	0.0	7.7	15.4
	부산	(8)	66.7	55.6	11.1	0.0	0.0	0.0	11.1
	대구	(8)	42.9	42.9	14.3	14.3	0.0	14.3	0.0
	인천	(10)	75.0	37.5	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	광주	(9)	66.7	16.7	83.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	대전	(4)	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3
	울산	(3)	33.3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	세종	(5)	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	경기	(16)	31.8	31.8	18.2	9.1	4.5	0.0	22.7
	강원	(8)	30.0	40.0	10.0	20.0	0.0	0.0	20.0
	충북	(5)	50.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	25.0
	충남	(12)	40.0	10.0	40.0	30.0	0.0	0.0	0.0
	전북	(3)	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	전남	(5)	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3
	경북	(7)	50.0	0.0	25.0	12.5	0.0	0.0	25.0
	경남	(7)	25.0	12.5	37.5	12.5	0.0	12.5	25.0
	제주	(7)	60.0	20.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓒ 관리자 지정/관리 시스템 현황

무인 PC방을 운영한 사업장들을 대상으로 무인 PC방 관련 관리자 지정 및 관리 시스템 현황을 살펴본 결과, '비상연락망 비치'의 방법으로 관리한다는 비율이 94.4%로 가장 높았으며, 다음으로 '안전시설 매뉴얼 구비'(18.6%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-112 관리자 지정/관리 시스템 현황

(n=126, 중복응답, 단위 : %)

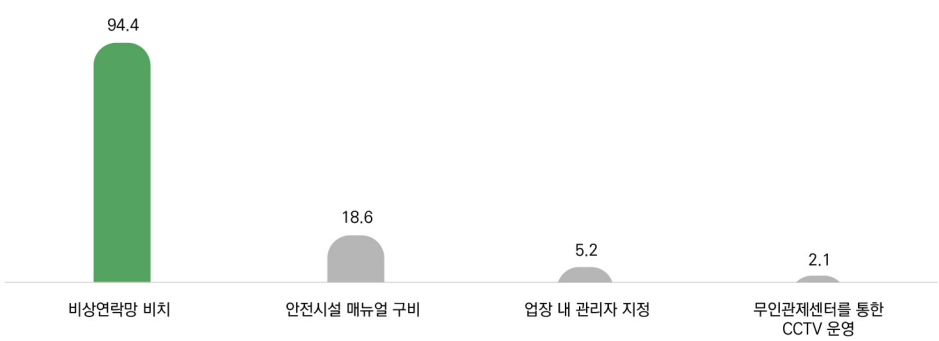


표 2-1-2-155 PC방 특성별 무인 PC방 관리자 지정/관리자 시스템 현황

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	비상연락망 비치	안전시설 매뉴얼 구비	업장 내 관리자 지정	무인관제센터를 통한 CCTV 운영
전체		(126)	94.4	18.6	5.2	2.1
종사자 규모	5명 미만	(91)	95.2	19.5	4.8	0.8
	5~10명 미만	(35)	92.3	16.2	6.3	5.5
	10~15명 미만	-	-	-	-	-
	15명 이상	-	-	-	-	-
경영 형태	개인 사업장	(82)	94.7	16.1	6.2	0.8
	프랜차이즈	(43)	93.8	22.0	3.3	4.5
	공동운영	(1)	100.0	100.0	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(3)	100.0	0.0	0.0	0.0
	50~70대 미만	(35)	94.9	25.0	0.0	5.1
	70~90대 미만	(44)	93.9	14.5	4.2	1.9
	90대 이상	(44)	94.1	18.8	10.8	0.0
지역	서울	(9)	92.3	30.8	7.7	7.7
	부산	(8)	100.0	22.2	0.0	0.0
	대구	(8)	71.4	28.6	14.3	14.3
	인천	(10)	100.0	25.0	0.0	0.0
	광주	(9)	100.0	0.0	0.0	0.0
	대전	(4)	100.0	0.0	0.0	0.0
	울산	(3)	100.0	33.3	0.0	0.0
	세종	(5)	100.0	0.0	0.0	0.0
	경기	(16)	95.5	9.1	4.5	0.0
	강원	(8)	100.0	30.0	0.0	0.0
	충북	(5)	100.0	25.0	0.0	0.0
	충남	(12)	100.0	40.0	0.0	0.0
	전북	(3)	100.0	0.0	0.0	0.0
	전남	(5)	66.7	33.3	33.3	0.0
	경북	(7)	87.5	12.5	12.5	0.0
	경남	(7)	87.5	12.5	0.0	12.5
	제주	(7)	100.0	0.0	20.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

⑤ 이용자 현황[44)]

㉠ 일일 평균 방문자 수

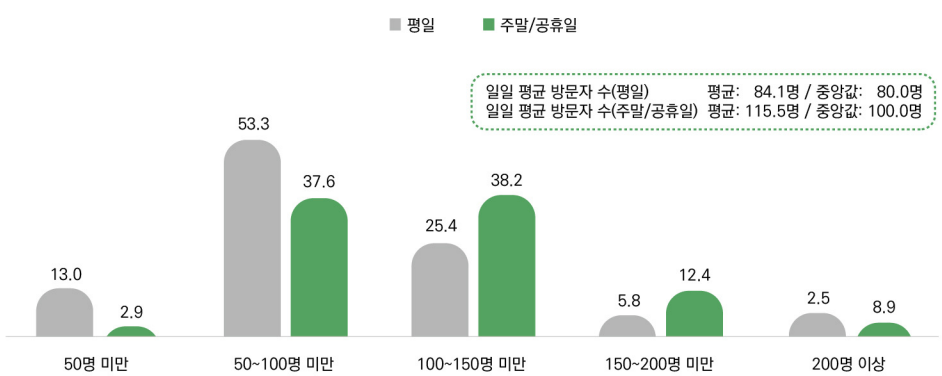
전국의 PC방들을 대상으로 2022년 한 해 동안 일일 평균 방문자 수를 조사한 결과, 평일 기준 평균 방문자 수는 84.1명, 중앙값은 80.0명이었으며, 주말 및 공휴일 기준 평균 방문자 수는 115.5명, 중앙값은 100.0명으로 평일보다 높게 조사되었다.

평균 방문자 수는 평일은 '50~100명 미만'이 53.3%, 주말 및 공휴일은 '100~150명 미만'이 38.2%로 가장 높게 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 평일과 주말 및 공휴일 모두 종사자 규모가 크고, PC 보유 대수가 많은 대규모의 매장일수록 평균 방문자 수 또한 많아지는 경향을 보였고, 지역별로는 인천 지역이 평균 방문자 수가 비교적 많은 지역으로 조사되었다.

그림 2-1-2-113 일일 평균 방문자 수

(n=1,000, 단위 : %)



44) 사업장의 이용자 현황은 전년 이용자의 현황 및 분석을 위해 기존 최근 3개월 기준에서 전년 연간 기준으로 조사 기준 변경됨.

표 2-1-2-156 PC방 특성별 일일 평균 방문자 수(평일)

(단위 : %)

구 분		사례수	50명 미만	50~100명 미만	100~150명 미만	150~200명 미만	200명 이상	평균(명)	중앙값(명)
전체		(1,000)	13.0	53.3	25.4	5.8	2.5	84.1	80.0
종사자 규모	5명 미만	(656)	14.5	57.1	22.1	4.0	2.3	79.1	70.0
	5~10명 미만	(304)	10.2	47.6	30.8	8.4	3.0	92.7	80.0
	10~15명 미만	(37)	12.3	34.3	38.2	13.3	1.8	96.1	100.0
	15명 이상	(3)	0.0	20.4	20.4	37.1	22.1	149.0	156.6
경영 형태	개인 사업장	(606)	13.4	55.9	21.6	6.2	3.0	83.1	75.0
	프랜차이즈	(391)	12.4	49.7	30.8	5.2	1.9	85.6	80.0
	공동운영	(3)	27.3	0.0	72.7	0.0	0.0	89.4	100.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	61.1	34.2	1.7	0.0	3.0	45.0	32.4
	50~70대 미만	(201)	35.6	56.2	6.7	1.5	0.0	57.6	50.0
	70~90대 미만	(333)	7.7	68.2	21.3	1.3	1.6	78.6	75.0
	90대 이상	(427)	2.1	42.0	39.5	11.8	4.5	104.5	100.0
지역	서울	(104)	7.2	46.1	32.9	9.2	4.6	96.7	95.0
	부산	(66)	7.1	57.1	30.0	2.9	2.9	89.3	80.0
	대구	(61)	12.7	65.5	18.2	3.6	0.0	73.1	70.0
	인천	(57)	0.0	45.7	30.4	17.4	6.5	110.2	100.0
	광주	(55)	7.9	63.2	23.7	5.3	0.0	81.3	77.5
	대전	(51)	12.8	35.9	38.5	7.7	5.1	97.6	100.0
	울산	(38)	0.0	59.0	33.3	5.1	2.6	96.0	90.0
	세종	(16)	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	94.2	95.0
	경기	(130)	6.9	51.4	30.3	6.9	4.6	93.1	80.0
	강원	(51)	22.7	56.1	19.7	1.5	0.0	66.5	65.0
	충북	(51)	29.3	53.7	9.8	7.3	0.0	65.9	50.0
	충남	(56)	58.3	33.3	4.2	2.1	2.1	53.9	40.0
	전북	(58)	16.7	58.3	19.4	5.6	0.0	72.4	62.5
	전남	(47)	0.0	53.6	35.7	7.1	3.6	94.5	85.0
	경북	(59)	10.8	63.1	20.0	3.1	3.1	81.0	79.8
	경남	(67)	3.7	68.3	23.2	3.7	1.2	82.9	75.0
	제주	(33)	39.1	43.5	17.4	0.0	0.0	58.7	50.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-157 PC방 특성별 일일 평균 방문자 수(주말/공휴일)

(단위 : %)

구 분		사례수	50명 미만	50~100명 미만	100~150명 미만	150~200명 미만	200명 이상	평균(명)	중앙값(명)
전체		(1,000)	2.9	37.6	38.2	12.4	8.9	115.5	100.0
종사자 규모	5명 미만	(656)	3.6	42.6	37.5	10.0	6.3	108.3	100.0
	5~10명 미만	(304)	0.8	29.7	40.1	16.9	12.6	127.7	120.0
	10~15명 미만	(37)	7.0	17.5	38.9	17.0	19.6	136.2	140.0
	15명 이상	(3)	0.0	20.4	0.0	20.4	59.2	204.0	230.9
경영 형태	개인 사업장	(606)	3.2	37.9	39.5	10.4	9.0	113.6	100.0
	프랜차이즈	(391)	2.4	37.2	36.1	15.4	8.9	118.4	110.0
	공동운영	(3)	0.0	27.3	43.9	28.8	0.0	115.0	120.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	33.3	55.8	6.2	1.7	3.0	61.4	50.0
	50~70대 미만	(201)	6.5	67.9	22.8	2.1	0.6	79.9	80.0
	70~90대 미만	(333)	0.7	42.9	45.2	8.0	3.1	107.1	100.0
	90대 이상	(427)	0.0	17.5	42.9	21.7	17.9	143.9	130.0
지역	서울	(104)	2.6	25.7	49.3	11.2	11.2	123.8	112.5
	부산	(66)	1.4	27.1	48.6	17.1	5.7	120.4	120.0
	대구	(61)	1.8	45.5	41.8	9.1	1.8	98.5	100.0
	인천	(57)	0.0	15.2	50.0	13.0	21.7	148.4	130.0
	광주	(55)	0.0	39.5	42.1	15.8	2.6	110.7	100.0
	대전	(51)	0.0	33.3	30.8	23.1	12.8	133.8	120.0
	울산	(38)	0.0	20.5	53.8	17.9	7.7	129.5	120.1
	세종	(16)	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	126.7	120.0
	경기	(130)	2.3	23.4	42.3	16.0	16.0	131.4	114.4
	강원	(51)	12.1	42.4	34.8	7.6	3.0	88.2	80.0
	충북	(51)	0.0	68.3	17.1	4.9	9.8	97.7	80.0
	충남	(56)	10.4	68.8	14.6	2.1	4.2	79.7	62.5
	전북	(58)	2.8	58.3	22.2	11.1	5.6	104.4	90.0
	전남	(47)	0.0	32.1	46.4	14.3	7.1	127.7	120.0
	경북	(59)	4.6	35.4	41.5	4.6	13.8	112.8	100.0
	경남	(67)	2.4	37.8	37.8	14.6	7.3	116.8	100.0
	제주	(33)	8.7	69.6	17.4	4.3	0.0	84.6	80.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉡ 일일 평균 방문자 성별 비율

전국의 PC방들을 대상으로 2022년 한 해 동안 PC방을 방문한 사람들의 성별 비율을 조사한 결과, 평일과 주말 및 공휴일 모두 '남성' 이용자의 비율이 각각 83.9%, 83.0%로 '여성' 이용자에 비해 월등히 높게 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 평일과 주말 및 공휴일 모두 PC 보유 대수가 많은 대규모 매장일수록 여성 방문자의 비율이 높아지는 경향을 보이는 것을 알 수 있다.

그림 2-1-2-114 일일 평균 방문자 성별 비율

(n=1,000, 단위 : %)

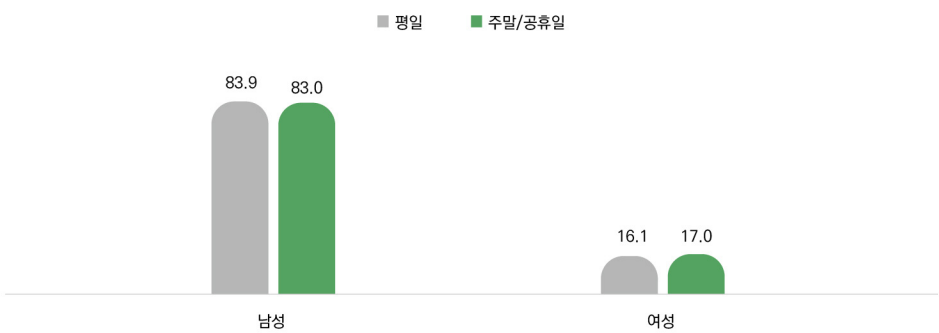


표 2-1-2-158 PC방 특성별 일일 평균 방문자 성별 비율

(단위 : %)

구 분		사례수	평일		주말/공휴일	
			남성	여성	남성	여성
전체		(1,000)	83.9	16.1	83.0	17.0
종사자 규모	5명 미만	(656)	83.8	16.2	83.1	16.9
	5~10명 미만	(304)	83.8	16.2	82.8	17.2
	10~15명 미만	(37)	85.2	14.8	84.1	15.9
	15명 이상	(3)	84.3	15.7	84.1	15.9
경영 형태	개인 사업장	(606)	83.9	16.1	83.0	17.0
	프랜차이즈	(391)	83.9	16.1	83.2	16.8
	공동운영	(3)	84.4	15.6	82.9	17.1
PC보유 대수	50대 미만	(39)	85.7	14.3	85.3	14.7
	50~70대 미만	(201)	85.4	14.6	84.5	15.5
	70~90대 미만	(333)	83.5	16.5	82.8	17.2
	90대 이상	(427)	83.2	16.8	82.3	17.7
지역	서울	(104)	84.7	15.3	84.7	15.3
	부산	(66)	84.8	15.2	83.0	17.0

구 분		사례수	평일		주말/공휴일	
			남성	여성	남성	여성
	대구	(61)	83.8	16.2	82.6	17.4
	인천	(57)	80.7	19.3	78.2	21.8
	광주	(55)	83.7	16.3	83.8	16.2
	대전	(51)	86.0	14.0	84.7	15.3
	울산	(38)	80.4	19.6	79.0	21.0
	세종	(16)	72.5	27.5	71.7	28.3
	경기	(130)	84.4	15.6	84.2	15.8
	강원	(51)	90.6	9.4	90.1	9.9
	충북	(51)	85.6	14.4	85.5	14.5
	충남	(56)	85.0	15.0	83.5	16.5
	전북	(58)	85.5	14.5	85.1	14.9
	전남	(47)	79.1	20.9	79.3	20.7
	경북	(59)	85.0	15.0	81.4	18.6
	경남	(67)	81.1	18.9	80.0	20.0
	제주	(33)	82.2	17.8	84.3	15.7

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉢ 일일 평균 방문자 연령별 비율

전국의 PC방들을 대상으로 2022년 한 해 동안 PC방을 방문한 사람들의 연령별 비율을 조사한 결과, 평일과 주말 및 공휴일 모두 '만 20~29세'의 방문자 비율이 각각 37.5%, 37.2%로 가장 많았으며, 다음으로 '만 30~39세'(평일: 26.1%, 주말/공휴일: 25.5%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 충남 지역은 '만 10~19세', 대전 지역은 '만 20~29세', 전북 지역은 '만 30~39세'의 방문자 비율이 타 지역에 비해 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-115 일일 평균 방문자 연령별 비율

(n=1,000, 단위 : %)

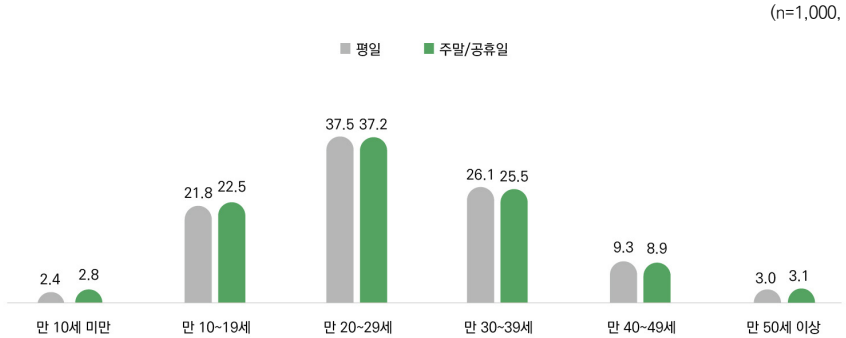


표 2-1-2-159 PC방 특성별 일일 평균 방문자 연령별 비율(평일)

(단위 : %)

구 분		사례수	만 10세 미만	만 10~19세	만 20~29세	만 30~39세	만 40~49세	만 50세 이상
전체		(1,000)	2.4	21.8	37.5	26.1	9.3	3.0
종사자 규모	5명 미만	(656)	2.4	21.7	37.5	26.3	9.2	3.0
	5~10명 미만	(304)	2.3	21.9	37.5	25.8	9.4	3.1
	10~15명 미만	(37)	2.7	23.8	36.6	24.8	9.0	3.1
	15명 이상	(3)	1.1	13.2	36.1	34.8	12.9	1.9
경영 형태	개인 사업장	(606)	2.3	21.3	38.6	25.6	9.2	3.0
	프랜차이즈	(391)	2.4	22.6	35.6	26.8	9.5	3.0
	공동운영	(3)	0.0	22.9	49.8	20.0	4.5	2.8
PC보유 대수	50대 미만	(39)	3.1	23.1	34.6	26.2	9.4	3.6
	50~70대 미만	(201)	1.9	22.4	37.6	27.1	8.5	2.4
	70~90대 미만	(333)	2.2	21.0	37.6	27.1	9.4	2.7
	90대 이상	(427)	2.6	22.0	37.5	24.8	9.6	3.6
지역	서울	(104)	3.2	24.7	36.5	24.5	8.7	2.4
	부산	(66)	3.1	24.3	36.1	26.0	8.5	2.0
	대구	(61)	2.1	14.0	45.9	27.1	8.2	2.8
	인천	(57)	2.4	23.9	36.8	24.3	9.5	2.9
	광주	(55)	2.6	20.5	38.2	26.2	9.0	3.5
	대전	(51)	1.7	15.5	48.7	25.1	6.8	2.1
	울산	(38)	3.1	22.1	34.9	23.6	12.1	4.3
	세종	(16)	3.8	27.5	34.2	19.2	9.2	6.2
	경기	(130)	2.1	20.9	37.2	27.6	9.2	3.1
	강원	(51)	1.7	21.5	36.9	28.7	8.7	2.6
	충북	(51)	1.7	21.0	33.7	30.4	10.3	3.0
	충남	(56)	1.6	28.3	37.4	22.8	7.7	2.3
	전북	(58)	1.6	15.6	37.2	32.6	10.1	3.0
	전남	(47)	1.8	25.6	35.7	25.0	9.4	2.5
	경북	(59)	2.5	21.2	34.2	25.9	12.1	4.1
	경남	(67)	3.1	22.9	33.6	24.9	10.9	4.6
	제주	(33)	2.6	25.2	39.1	22.0	8.2	2.9

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-160 PC방 특성별 일일 평균 방문자 연령별 비율(주말/공휴일)

(단위 : %)

구 분		사례수	만 10세 미만	만 10~19세	만 20~29세	만 30~39세	만 40~49세	만 50세 이상
전체		(1,000)	2.8	22.5	37.2	25.5	8.9	3.1
종사자 규모	5명 미만	(656)	2.6	22.4	37.4	25.7	8.9	3.0
	5~10명 미만	(304)	2.9	22.6	37.2	25.1	8.9	3.4
	10~15명 미만	(37)	3.8	23.4	35.8	24.5	8.7	3.9
	15명 이상	(3)	1.1	13.2	36.1	34.8	12.9	1.9
경영 형태	개인 사업장	(606)	2.8	22.0	38.1	25.1	8.9	3.2
	프랜차이즈	(391)	2.8	23.2	35.8	26.2	8.9	3.1
	공동운영	(3)	2.2	18.0	52.6	20.0	5.0	2.3
PC보유 대수	50대 미만	(39)	1.8	22.1	37.0	27.2	9.3	2.7
	50~70대 미만	(201)	2.0	23.2	37.5	26.5	8.4	2.4
	70~90대 미만	(333)	2.5	22.3	37.5	26.5	8.7	2.5
	90대 이상	(427)	3.4	22.3	36.9	24.1	9.3	4.0
지역	서울	(104)	3.8	24.9	35.8	24.1	8.6	2.8
	부산	(66)	3.5	26.3	36.1	23.6	8.4	2.0
	대구	(61)	2.2	15.1	44.5	27.4	7.9	2.9
	인천	(57)	3.0	25.0	36.3	23.2	9.3	3.3
	광주	(55)	2.5	20.3	39.2	25.9	8.7	3.4
	대전	(51)	2.4	15.9	47.2	25.0	6.8	2.7
	울산	(38)	3.6	23.7	33.7	23.1	11.4	4.5
	세종	(16)	5.5	24.2	34.2	19.2	10.8	6.2
	경기	(130)	2.3	20.9	36.7	27.8	9.2	3.1
	강원	(51)	1.8	20.9	36.0	29.5	8.9	2.9
	충북	(51)	1.9	21.5	33.5	29.9	10.2	3.0
	충남	(56)	1.5	29.3	37.7	22.1	7.2	2.2
	전북	(58)	2.1	16.7	36.1	31.5	10.0	3.6
	전남	(47)	2.4	25.8	34.6	24.8	9.8	2.6
	경북	(59)	3.3	23.2	36.5	24.0	9.4	3.5
	경남	(67)	3.9	24.8	35.5	23.2	8.7	3.8
	제주	(33)	2.6	25.7	38.7	21.5	8.2	3.3

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓔ 전체 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대

Ⓐ 평일

전국의 PC방을 운영하고 있는 대표자(사업주)들이 응답한 결과를 토대로 2022년 한 해 동안 전체 게임 이용자의 평일 기준 주 방문 시간대를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '오후 18시~오후 21시'(1순위: 47.3%, 1+2순위: 88.4%)에 방문하는 비율이 가장 높게 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 1+2순위 기준으로 PC 보유 대수가 90대 이상의 규모를 가진 매장과 경북, 경남 지역이 '오후 21시~오후 24시'에 방문하는 비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-116 전체 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(평일)

(n=1,000, 단위 : %)

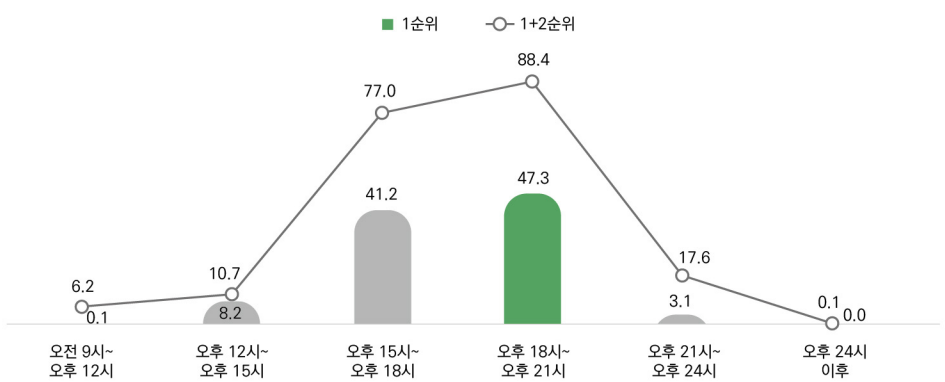


표 2-1-2-161 PC방 특성별 전체 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(평일)

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	오전 9시~오후 12시	오후 12시~오후 15시	오후 15시~오후 18시	오후 18시~오후 21시	오후 21시~오후 24시	오후 24시 이후
전체		(1,000)	6.2	10.7	77.0	88.4	17.6	0.1
종사자 규모	5명 미만	(656)	6.6	10.8	76.2	87.9	18.3	0.1
	5~10명 미만	(304)	4.4	9.9	79.3	90.0	16.4	0.0
	10~15명 미만	(37)	13.2	17.5	74.7	82.5	12.2	0.0
	15명 이상	(3)	0.0	0.0	62.9	100.0	37.1	0.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	6.9	12.0	76.7	87.1	17.4	0.0
	프랜차이즈	(391)	5.1	8.9	77.4	90.3	18.0	0.2
	공동운영	(3)	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	25.6	27.4	61.8	72.6	12.6	0.0
	50~70대 미만	(201)	3.9	8.8	83.7	91.8	11.8	0.0
	70~90대 미만	(333)	8.5	13.8	74.1	85.6	17.9	0.0
	90대 이상	(427)	3.6	7.8	77.6	90.4	20.5	0.2
지역	서울	(104)	2.0	8.6	86.8	90.8	11.8	0.0
	부산	(66)	5.7	10.0	88.6	90.0	5.7	0.0
	대구	(61)	10.9	29.1	81.8	72.7	5.5	0.0
	인천	(57)	4.3	8.7	87.0	89.1	10.9	0.0
	광주	(55)	5.3	15.8	84.2	86.8	7.9	0.0
	대전	(51)	7.7	12.8	76.9	87.2	15.4	0.0
	울산	(38)	2.6	5.1	76.9	94.9	20.5	0.0
	세종	(16)	0.0	0.0	66.7	100.0	33.3	0.0
	경기	(130)	10.9	14.9	75.4	82.3	16.6	0.0
	강원	(51)	7.6	7.6	72.7	89.4	21.2	1.5
	충북	(51)	4.9	7.3	87.8	92.7	7.3	0.0
	충남	(56)	12.5	14.6	85.4	85.4	2.1	0.0
	전북	(58)	5.6	8.3	83.3	91.7	11.1	0.0
	전남	(47)	3.6	7.1	82.1	89.3	17.9	0.0
	경북	(59)	4.6	4.6	46.2	95.4	49.2	0.0
	경남	(67)	3.7	4.9	39.0	93.9	58.5	0.0
	제주	(33)	4.3	8.7	87.0	87.0	13.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓑ 주말/공휴일

전국의 PC방을 운영하고 있는 대표자(사업주)들이 응답한 결과를 토대로 주말 및 공휴일 기준 2022년 한 해 동안 전체 게임 이용자의 주 방문 시간대를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 평일보다 이른 시간인 '오후 15시~오후 18시'(1순위: 59.9%, 1+2순위: 87.8%)의 응답 비율이 가장 높았다.

PC방 특성별로 살펴보면, 대구와 대전 지역은 '오후 12시~오후 15시'의 응답 비율이, 충남 지역은 '오후 15시~오후 18시'의 응답 비율이 다른 지역에 비해 비교적 높게 나타난 반면, 대구 지역은 비교적 낮게 나타났다.

그림 2-1-2-117 전체 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(주말/공휴일)

(n=1,000, 단위 : %)

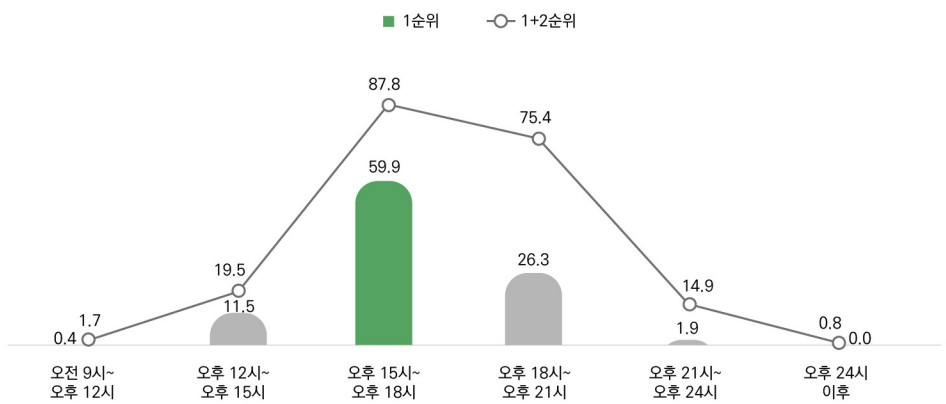


표 2-1-2-162 PC방 특성별 전체 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(주말/공휴일)

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	오전 9시~ 오후 12시	오후 12시~ 오후 15시	오후 15시~ 오후 18시	오후 18시~ 오후 21시	오후 21시~ 오후 24시	오후 24시 이후
전체		(1,000)	1.7	19.5	87.8	75.4	14.9	0.8
종사자 규모	5명 미만	(656)	1.9	17.5	87.6	75.8	16.3	1.0
	5~10명 미만	(304)	1.4	22.4	89.6	74.1	12.2	0.3
	10~15명 미만	(37)	0.0	29.7	79.0	79.8	11.5	0.0
	15명 이상	(3)	0.0	37.1	62.9	77.9	22.1	0.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	1.8	21.5	87.2	73.0	15.4	1.1
	프랜차이즈	(391)	1.5	16.4	88.5	79.5	13.9	0.2
	공동운영	(3)	0.0	27.3	100.0	28.8	43.9	0.0

구 분		사례수	오전 9시~오후 12시	오후 12시~오후 15시	오후 15시~오후 18시	오후 18시~오후 21시	오후 21시~오후 24시	오후 24시 이후
PC보유대수	50대 미만	(39)	0.0	8.2	94.1	89.8	8.0	0.0
	50~70대 미만	(201)	1.1	12.2	91.4	84.8	9.9	0.7
	70~90대 미만	(333)	3.0	23.8	85.2	69.9	17.4	0.7
	90대 이상	(427)	1.1	20.7	87.5	74.0	15.9	0.9
지역	서울	(104)	1.3	28.9	89.5	67.1	12.5	0.7
	부산	(66)	0.0	22.9	88.6	68.6	20.0	0.0
	대구	(61)	10.9	45.5	72.7	54.5	16.4	0.0
	인천	(57)	2.2	19.6	89.1	80.4	8.7	0.0
	광주	(55)	5.3	34.2	89.5	68.4	0.0	2.6
	대전	(51)	0.0	38.5	92.3	61.5	7.7	0.0
	울산	(38)	0.0	15.4	94.9	71.8	17.9	0.0
	세종	(16)	0.0	16.7	83.3	83.3	16.7	0.0
	경기	(130)	0.6	13.7	84.6	73.7	26.3	1.1
	강원	(51)	0.0	6.1	78.8	77.3	33.3	4.5
	충북	(51)	2.4	12.2	87.8	90.2	7.3	0.0
	충남	(56)	0.0	4.2	97.9	93.8	4.2	0.0
	전북	(58)	0.0	11.1	88.9	86.1	11.1	2.8
	전남	(47)	3.6	7.1	92.9	75.0	21.4	0.0
	경북	(59)	0.0	16.9	90.8	80.0	12.3	0.0
	경남	(67)	1.2	13.4	89.0	82.9	13.4	0.0
	제주	(33)	0.0	17.4	82.6	87.0	13.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉤ 청소년 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대

Ⓐ 평일

전국의 PC방을 운영하고 있는 대표자(사업주)들이 응답한 결과를 토대로 2022년 한 해 동안 청소년 게임 이용자의 평일 기준 PC방 주 방문 시간대를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '오후 15시~오후 18시'(1순위: 48.2%, 1+2순위: 98.2%)에 방문한다는 청소년들이 가장 많았으며, 다음으로 '오후 12시~오후 15시'(1순위: 40.0%, 1+2순위: 69.5%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 경북과 경남 지역의 청소년들이 '오후 12시~오후 15시'에 PC방을 이용하는 비율이 다른 지역에 비해서 비교적 낮게 나타난 것을 알 수 있다.

그림 2-1-2-118 청소년 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(평일)

(n=1,000, 단위 : %)

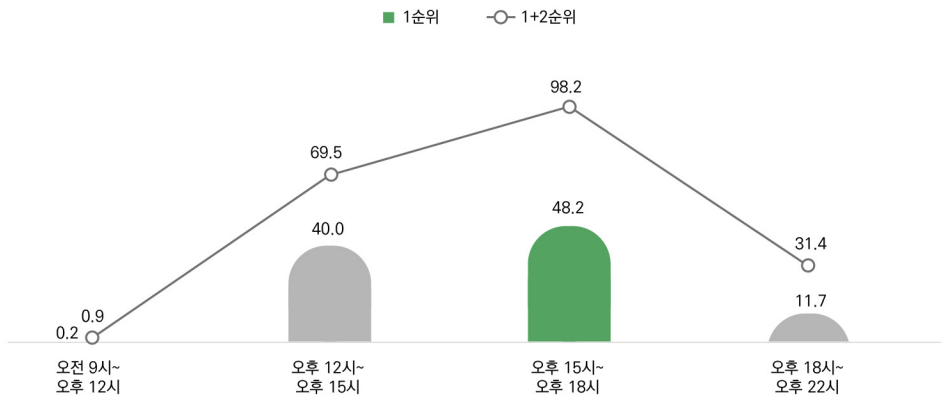


표 2-1-2-163 PC방 특성별 청소년 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(평일)

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	오전 9시~오후 12시	오후 12시~오후 15시	오후 15시~오후 18시	오후 18시~오후 22시
전체		(1,000)	0.9	69.5	98.2	31.4
종사자 규모	5명 미만	(656)	1.0	68.9	98.4	31.7
	5~10명 미만	(304)	0.9	71.0	97.6	30.5
	10~15명 미만	(37)	0.0	69.8	100.0	30.2
	15명 이상	(3)	0.0	40.8	100.0	59.2
경영 형태	개인 사업장	(606)	1.3	68.8	97.5	32.4
	프랜차이즈	(391)	0.3	70.5	99.3	29.8
	공동운영	(3)	0.0	72.7	100.0	27.3
PC보유 대수	50대 미만	(39)	1.7	83.7	96.3	18.2
	50~70대 미만	(201)	2.3	76.2	97.9	23.7
	70~90대 미만	(333)	0.3	64.8	98.6	36.3
	90대 이상	(427)	0.7	68.7	98.2	32.4
지역	서울	(104)	2.0	71.7	98.7	27.6
	부산	(66)	0.0	74.3	100.0	25.7
	대구	(61)	7.3	70.9	85.5	36.4
	인천	(57)	2.2	78.3	95.7	23.9
	광주	(55)	0.0	60.5	100.0	39.5
	대전	(51)	0.0	59.0	97.4	43.6
	울산	(38)	0.0	76.9	100.0	23.1

구 분	사례수	오전 9시~오후 12시	오후 12시~오후 15시	오후 15시~오후 18시	오후 18시~오후 22시
세종	(16)	0.0	100.0	100.0	0.0
경기	(130)	0.6	67.4	99.4	32.6
강원	(51)	0.0	72.7	95.5	31.8
충북	(51)	0.0	85.4	100.0	14.6
충남	(56)	0.0	81.3	100.0	18.8
전북	(58)	0.0	80.6	100.0	19.4
전남	(47)	0.0	92.9	100.0	7.1
경북	(59)	0.0	43.1	100.0	56.9
경남	(67)	1.2	35.4	98.8	64.6
제주	(33)	0.0	65.2	100.0	34.8

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓑ 주말/공휴일

전국의 PC방을 운영하고 있는 대표자(사업주)들이 응답한 결과를 토대로 2022년 한 해 동안 청소년 게임 이용자의 주말 및 공휴일 기준 PC방 주 방문 시간대를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '오후 15시~오후 18시'(1순위: 36.7%, 1+2순위: 88.8%)에 방문한다는 청소년들이 가장 많았으며, 다음으로 '오후 12시~오후 15시'(1순위: 57.4%, 1+2순위: 77.8%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 경남 지역은 '오후 12시~오후 15시', 대구 지역은 '오후 15시~오후 18시', 제주 지역은 '오후 18시~오후 22시'에 청소년들이 PC방을 이용하는 비율이 다른 지역에 비해서 비교적 낮게 나타난 것을 알 수 있다.

그림 2-1-2-119 청소년 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(주말/공휴일)

(n=1,000, 단위 : %)

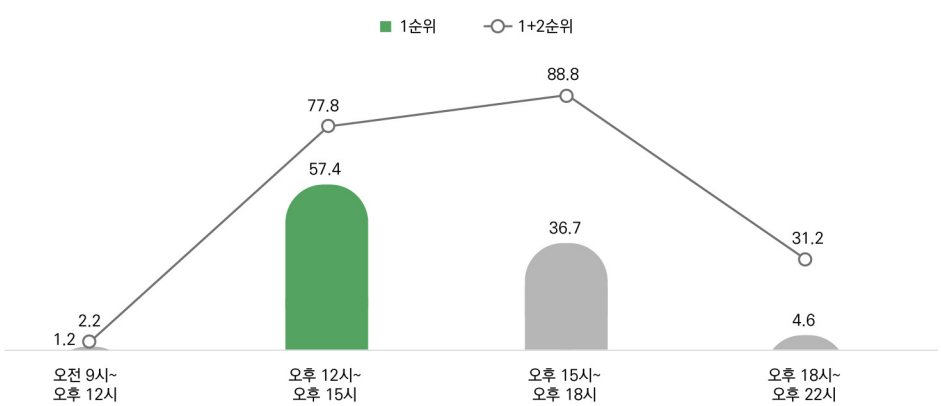


표 2-1-2-164 PC방 특성별 청소년 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(주말/공휴일)

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	오전 9시~오후 12시	오후 12시~오후 15시	오후 15시~오후 18시	오후 18시~오후 22시
전체		(1,000)	2.2	77.8	88.8	31.2
종사자 규모	5명 미만	(656)	2.0	76.3	89.3	32.4
	5~10명 미만	(304)	2.8	79.7	88.7	28.9
	10~15명 미만	(37)	0.0	87.6	80.1	32.3
	15명 이상	(3)	0.0	100.0	100.0	0.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	2.8	77.0	87.2	33.0
	프랜차이즈	(391)	1.1	79.5	91.3	28.1
	공동운영	(3)	0.0	27.3	100.0	72.7
PC보유 대수	50대 미만	(39)	1.7	85.2	72.6	40.4
	50~70대 미만	(201)	5.2	84.3	88.9	21.6
	70~90대 미만	(333)	0.9	72.9	88.0	38.2
	90대 이상	(427)	1.8	77.9	90.9	29.4
지역	서울	(104)	2.0	73.0	93.4	31.6
	부산	(66)	1.4	72.9	90.0	35.7
	대구	(61)	9.1	72.7	76.4	41.8
	인천	(57)	2.2	82.6	91.3	23.9
	광주	(55)	10.5	78.9	86.8	23.7
	대전	(51)	2.6	84.6	87.2	25.6
	울산	(38)	0.0	84.6	97.4	17.9
	세종	(16)	0.0	66.7	83.3	50.0
	경기	(130)	1.7	76.0	86.3	36.0
	강원	(51)	0.0	68.2	89.4	42.4
	충북	(51)	0.0	90.2	92.7	17.1
	충남	(56)	0.0	93.8	87.5	18.8
	전북	(58)	0.0	88.9	91.7	19.4
	전남	(47)	0.0	78.6	92.9	28.6
	경북	(59)	1.5	70.8	86.2	41.5
	경남	(67)	2.4	61.0	85.4	51.2
	제주	(33)	0.0	91.3	95.7	13.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓗ 전체 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간

전국의 PC방을 운영하고 있는 대표자(사업주)들이 응답한 결과를 토대로 2022년 한 해 동안 전체 게임 이용자의 PC방 평균 이용 시간을 조사한 결과, 평일은 평균 123.6분, 주말 및 공휴일은 평균 188.3분으로 주말 및 공휴일의 이용 시간이 평일보다 65분가량 더 긴 것으로 조사되었다.

구간별로 보면, 평일은 '2시간~3시간 미만'을 이용한다는 응답 비율이 42.0%로 가장 높았으며, 주말 및 공휴일은 '3시간~4시간 미만'의 응답 비율이 50.1%로 가장 높게 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 경북과 경남 지역의 경우, 전체 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간이 타 지역에 비해 비교적 높게 나타난 반면, 대구와 대전 그리고 충남 지역은 상대적으로 낮게 조사된 것을 알 수 있다.

그림 2-1-2-120 전체 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간

(n=1,000, 단위 : %)

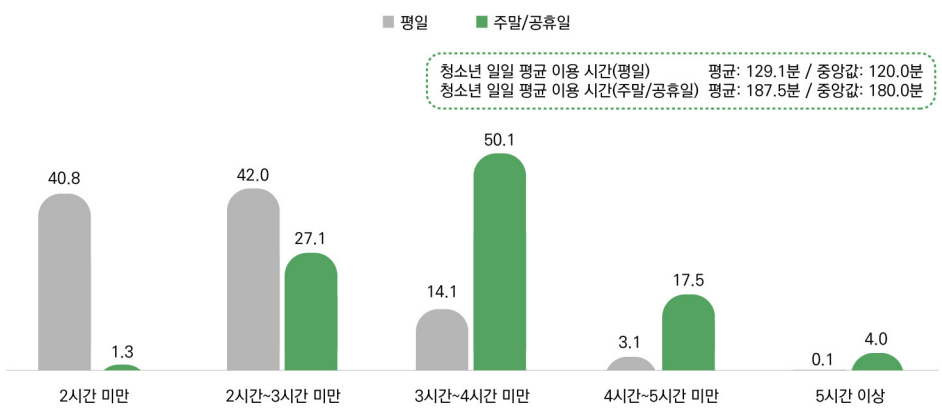


표 2-1-2-165 PC방 특성별 전체 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간(평일)

(단위 : %)

구 분		사례수	2시간 미만	2시간~3시간 미만	3시간~4시간 미만	4시간~5시간 미만	5시간 이상	평균(분)	중앙값(분)
전체		(1,000)	40.8	42.0	14.1	3.1	0.1	123.6	120.0
종사자 규모	5명 미만	(656)	39.8	41.1	15.8	3.2	0.1	125.5	120.0
	5~10명 미만	(304)	41.0	44.6	12.4	2.0	0.0	120.6	120.0
	10~15명 미만	(37)	55.4	38.3	0.0	6.3	0.0	113.0	110.0
	15명 이상	(3)	40.8	22.1	0.0	37.1	0.0	152.3	128.0

구 분		사례수	2시간 미만	2시간~3시간 미만	3시간~4시간 미만	4시간~5시간 미만	5시간 이상	평균(분)	중앙값(분)
경영 형태	개인 사업장	(606)	43.9	39.5	13.5	3.1	0.0	121.7	120.0
	프랜차이즈	(391)	35.9	45.7	15.1	3.0	0.2	126.7	120.0
	공동운영	(3)	43.9	56.1	0.0	0.0	0.0	110.5	120.6
PC보유 대수	50대 미만	(39)	57.3	33.8	5.1	3.8	0.0	118.8	110.0
	50~70대 미만	(201)	46.8	43.3	8.3	1.6	0.0	115.1	120.0
	70~90대 미만	(333)	43.0	38.7	14.4	3.6	0.2	125.8	120.0
	90대 이상	(427)	34.6	44.7	17.4	3.3	0.0	126.4	120.0
지역	서울	(104)	35.5	51.3	11.8	1.3	0.0	125.2	120.0
	부산	(66)	32.9	58.6	8.6	0.0	0.0	124.0	120.0
	대구	(61)	56.4	34.5	7.3	1.8	0.0	106.4	110.0
	인천	(57)	41.3	34.8	19.6	4.3	0.0	127.6	120.0
	광주	(55)	42.1	47.4	10.5	0.0	0.0	117.1	120.0
	대전	(51)	64.1	25.6	10.3	0.0	0.0	106.2	90.0
	울산	(38)	20.5	51.3	28.2	0.0	0.0	132.1	120.0
	세종	(16)	16.7	66.7	16.7	0.0	0.0	136.7	135.0
	경기	(130)	49.7	39.4	9.7	1.1	0.0	114.9	118.7
	강원	(51)	43.9	47.0	7.6	1.5	0.0	117.0	120.0
	충북	(51)	41.5	46.3	9.8	2.4	0.0	113.7	120.0
	충남	(56)	64.6	35.4	0.0	0.0	0.0	106.5	95.0
	전북	(58)	36.1	50.0	11.1	2.8	0.0	129.2	120.0
	전남	(47)	32.1	42.9	21.4	3.6	0.0	122.9	120.0
	경북	(59)	24.6	30.8	35.4	9.2	0.0	151.5	150.0
	경남	(67)	23.2	25.6	31.7	18.3	1.2	161.2	180.0
	제주	(33)	43.5	43.5	8.7	4.3	0.0	119.1	120.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-166 PC방 특성별 전체 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간(주말/공휴일)

(단위 : %)

구 분		사례수	2시간 미만	2시간~3시간 미만	3시간~4시간 미만	4시간~5시간 미만	5시간 이상	평균(분)	중앙값(분)
전체		(1,000)	1.3	27.1	50.1	17.5	4.0	188.3	180.0
종사자 규모	5명 미만	(656)	1.2	27.5	48.2	19.1	4.0	189.6	180.0
	5~10명 미만	(304)	1.9	24.5	54.8	15.5	3.3	186.5	180.0
	10~15명 미만	(37)	0.0	39.1	46.5	8.2	6.3	177.9	180.0

구 분		사례수	2시간 미만	2시간~3시간 미만	3시간~4시간 미만	4시간~5시간 미만	5시간 이상	평균(분)	중앙값(분)
	15명 이상	(3)	0.0	40.8	22.1	0.0	37.1	206.1	188.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	1.6	29.2	49.3	15.6	4.3	186.0	180.0
	프랜차이즈	(391)	0.9	24.0	50.9	20.6	3.7	191.9	180.0
	공동운영	(3)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	188.2	180.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	1.7	53.1	34.3	7.1	3.8	170.2	150.0
	50~70대 미만	(201)	2.2	35.9	49.0	11.5	1.4	177.5	180.0
	70~90대 미만	(333)	1.3	27.4	46.1	20.5	4.7	190.3	180.0
	90대 이상	(427)	0.9	20.2	55.1	19.0	4.7	193.6	180.0
지역	서울	(104)	0.7	25.0	48.7	24.3	1.3	190.5	180.0
	부산	(66)	2.9	15.7	60.0	21.4	0.0	186.1	180.0
	대구	(61)	10.9	40.0	38.2	9.1	1.8	161.5	150.0
	인천	(57)	0.0	17.4	63.0	17.4	2.2	191.7	180.0
	광주	(55)	0.0	26.3	65.8	7.9	0.0	180.8	180.0
	대전	(51)	5.1	41.0	35.9	17.9	0.0	171.5	180.0
	울산	(38)	0.0	5.1	56.4	35.9	2.6	210.8	180.4
	세종	(16)	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	220.0	210.0
	경기	(130)	0.0	36.6	53.1	9.1	1.1	175.2	180.0
	강원	(51)	0.0	31.8	62.1	4.5	1.5	172.3	180.0
	충북	(51)	0.0	34.1	53.7	9.8	2.4	179.3	180.0
	충남	(56)	0.0	60.4	31.3	8.3	0.0	165.0	150.0
	전북	(58)	0.0	25.0	55.6	16.7	2.8	195.0	180.0
	전남	(47)	0.0	21.4	42.9	28.6	7.1	204.6	180.0
	경북	(59)	0.0	12.3	36.9	33.8	16.9	223.8	238.6
	경남	(67)	2.4	8.5	39.0	26.8	23.2	224.9	225.0
	제주	(33)	0.0	30.4	56.5	8.7	4.3	183.9	180.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ㅅ 청소년 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간

전국의 PC방을 운영하고 있는 대표자(사업주)들이 응답한 결과를 토대로 2022년 한 해 동안 청소년 게임 이용자의 PC방 평균 이용 시간을 조사한 결과, 평일은 평균 129.1분, 주말 및 공휴일은 평균 187.5분으로 주말 및 공휴일의 이용 시간이 평일보다 58분가량 더 긴 것으로 조사되었다.

구간별로 보면, 평일은 '2시간~3시간 미만'을 이용한다는 응답 비율이 49.6%로 가장 높았으며, 주말 및 공휴일은 '3시간~4시간 미만'의 응답 비율이 39.6%로 가장 높게 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 전북 지역의 경우, 청소년 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간이 타 지역에 비해 비교적 높게 나타난 반면, 광주 지역은 평일 기준, 대구 지역은 주말 및 공휴일 기준 일일 평균 PC방 이용 시간이 비교적 낮게 조사된 것을 알 수 있다.

그림 2-1-2-121 청소년 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간

(n=1,000, 단위 : %)

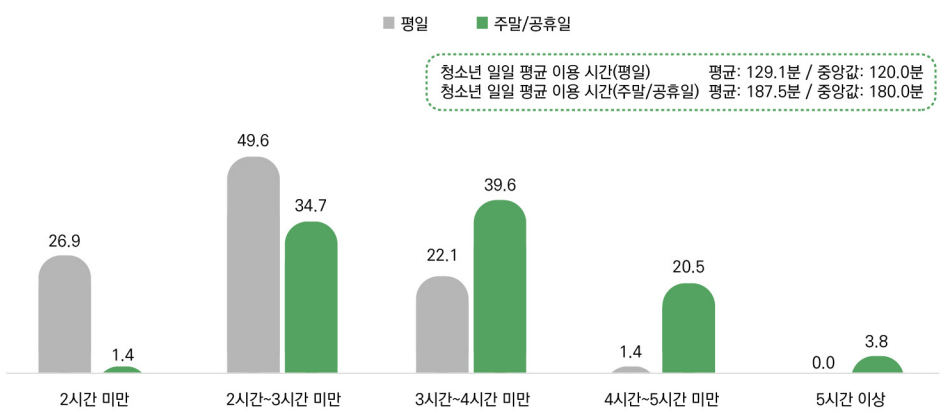


표 2-1-2-167 PC방 특성별 청소년 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간(평일)

(단위 : %)

구 분		사례수	2시간 미만	2시간~3시간 미만	3시간~4시간 미만	4시간~5시간 미만	5시간 이상	평균(분)	중앙값(분)
전체		(1,000)	26.9	49.6	22.1	1.4	-	129.1	120.0
종사자 규모	5명 미만	(656)	26.7	50.7	21.6	0.9	-	128.0	120.0
	5~10명 미만	(304)	26.7	46.3	24.3	2.7	-	132.5	120.0
	10~15명 미만	(37)	29.5	57.4	13.1	0.0	-	121.8	120.0
	15명 이상	(3)	42.5	37.1	20.4	0.0	-	115.6	115.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	28.0	49.1	21.6	1.4	-	127.2	120.0
	프랜차이즈	(391)	25.4	50.0	23.1	1.5	-	132.0	120.0
	공동운영	(3)	0.0	100.0	0.0	0.0	-	120.0	120.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	22.7	53.3	22.3	1.7	-	130.8	120.0
	50~70대 미만	(201)	32.4	38.8	27.0	1.8	-	131.0	120.0

구 분		사례수	2시간 미만	2시간~3시간 미만	3시간~4시간 미만	4시간~5시간 미만	5시간 이상	평균(분)	중앙값(분)
	70~90대 미만	(333)	25.8	51.7	22.0	0.4	-	128.4	120.0
	90대 이상	(427)	25.5	52.6	19.9	1.9	-	128.6	120.0
지역	서울	(104)	28.3	32.2	38.8	0.7	-	135.9	150.0
	부산	(66)	12.9	54.3	31.4	1.4	-	138.9	120.0
	대구	(61)	43.6	43.6	12.7	0.0	-	111.8	120.0
	인천	(57)	10.9	67.4	15.2	6.5	-	140.9	135.0
	광주	(55)	57.9	31.6	10.5	0.0	-	105.0	90.0
	대전	(51)	38.5	48.7	12.8	0.0	-	113.6	120.0
	울산	(38)	30.8	51.3	17.9	0.0	-	120.0	120.0
	세종	(16)	16.7	83.3	0.0	0.0	-	110.0	120.0
	경기	(130)	37.7	43.4	17.1	1.7	-	119.4	120.0
	강원	(51)	31.8	57.6	10.6	0.0	-	117.3	120.0
	충북	(51)	14.6	53.7	31.7	0.0	-	144.4	150.0
	충남	(56)	14.6	45.8	39.6	0.0	-	147.3	150.0
	전북	(58)	16.7	47.2	27.8	8.3	-	149.7	150.0
	전남	(47)	17.9	60.7	21.4	0.0	-	127.5	120.0
	경북	(59)	9.2	67.7	21.5	1.5	-	142.3	150.0
	경남	(67)	9.8	68.3	20.7	1.2	-	139.8	150.0
	제주	(33)	65.2	17.4	17.4	0.0	-	106.5	90.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-168 PC방 특성별 청소년 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간(주말/공휴일)

(단위 : %)

구 분		사례수	2시간 미만	2시간~3시간 미만	3시간~4시간 미만	4시간~5시간 미만	5시간 이상	평균(분)	중앙값(분)
전체		(1,000)	1.4	34.7	39.6	20.5	3.8	187.5	180.0
종사자 규모	5명 미만	(656)	0.4	35.6	40.4	19.7	3.9	187.7	180.0
	5~10명 미만	(304)	3.1	31.9	38.9	22.2	4.0	188.8	180.0
	10~15명 미만	(37)	4.3	42.2	31.9	21.6	0.0	175.5	180.0
	15명 이상	(3)	0.0	42.5	57.5	0.0	0.0	160.6	165.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	1.7	36.6	40.8	17.5	3.4	183.4	180.0
	프랜차이즈	(391)	0.8	31.8	37.7	25.3	4.4	194.0	210.0
	공동운영	(3)	0.0	28.8	71.2	0.0	0.0	162.7	180.0
PC보유	50대 미만	(39)	0.0	57.9	27.2	13.2	1.7	173.2	150.0

구 분		사례수	2시간 미만	2시간~3시간 미만	3시간~4시간 미만	4시간~5시간 미만	5시간 이상	평균(분)	중앙값(분)
대수	50~70대 미만	(201)	2.5	38.0	34.7	20.1	4.7	187.4	180.0
	70~90대 미만	(333)	1.1	37.4	40.2	17.0	4.2	185.1	180.0
	90대 이상	(427)	1.1	28.9	42.7	24.1	3.2	190.7	180.0
지역	서울	(104)	0.7	31.6	39.5	21.7	6.6	198.4	210.0
	부산	(66)	0.0	22.9	60.0	14.3	2.9	192.3	180.0
	대구	(61)	7.3	54.5	27.3	9.1	1.8	158.7	150.0
	인천	(57)	0.0	17.4	58.7	17.4	6.5	201.3	210.0
	광주	(55)	2.6	57.9	26.3	10.5	2.6	168.7	150.0
	대전	(51)	7.7	38.5	33.3	20.5	0.0	170.8	180.0
	울산	(38)	0.0	30.8	33.3	33.3	2.6	195.9	180.0
	세종	(16)	0.0	16.7	50.0	33.3	0.0	190.0	180.0
	경기	(130)	0.0	53.1	28.6	15.4	2.9	170.6	150.0
	강원	(51)	0.0	50.0	36.4	12.1	1.5	165.3	170.0
	충북	(51)	0.0	19.5	46.3	31.7	2.4	204.4	210.0
	충남	(56)	0.0	27.1	50.0	18.8	4.2	199.0	210.0
	전북	(58)	2.8	22.2	27.8	33.3	13.9	215.6	210.0
	전남	(47)	0.0	25.0	46.4	28.6	0.0	189.3	180.0
	경북	(59)	0.0	16.9	53.8	24.6	4.6	205.4	210.0
	경남	(67)	0.0	19.5	52.4	25.6	2.4	201.0	210.0
	제주	(33)	4.3	69.6	4.3	17.4	4.3	162.6	150.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

◎ 이용자들의 PC방 선택 시 고려 요인

전국의 PC방을 운영하고 있는 대표자(사업주)들이 응답한 결과를 토대로 이용자들이 PC방을 선택할 때 고려하는 주요 요인에 대해 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 'PC방 위치'(1순위: 18.6%, 1+2순위: 45.4%)이 가장 높았으며, 다음으로 '컴퓨터 성능'(1순위: 22.2%, 1+2순위: 42.8%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, PC 보유 대수가 많은 대규모 매장일수록 '고객 서비스'를 고려하는 비율이 높아지는 경향을 보인 반면에, 'PC방 인테리어'를 고려하는 비율은 낮아지는 경향을 보였다.

지역별로 보면, 'PC방 위치'와 'PC방 이용 요금'은 부산 지역, '컴퓨터 성능'은 경남 지역, 'PC방 인테리어'는 충남 지역, 'PC방 평수(규모)'는 제주 지역의 응답비율이 타 지역에

비해 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-122 이용자들의 PC방 선택 시 고려 요인

(n=1,000, 단위 : %)

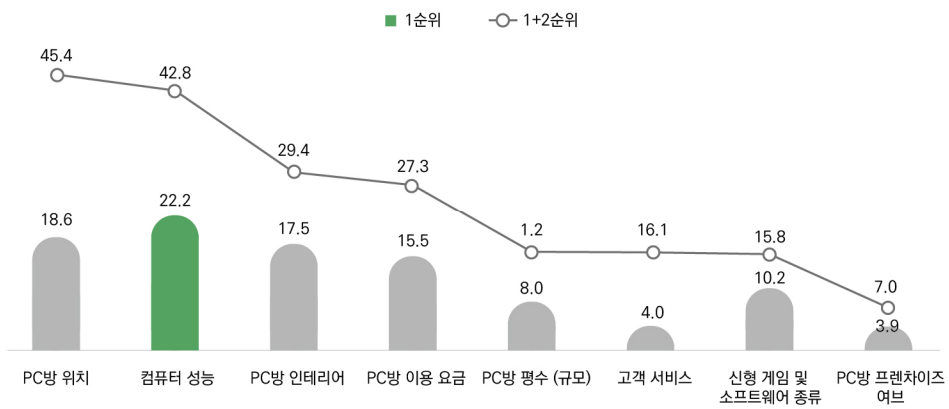


표 2-1-2-169 PC방 특성별 이용자들의 PC방 선택 시 고려 요인

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	PC방 위치	컴퓨터 성능	PC방 인테리어	PC방 이용 요금	PC방 평수(규모)	고객 서비스	신형 게임 및 소프트웨어 종류	PC방 프랜차이즈 여부
전체		(1,000)	45.4	42.8	29.4	27.3	16.2	16.1	15.8	7.0
종사자 규모	5명 미만	(656)	46.8	41.8	29.8	27.0	15.3	16.7	15.1	7.6
	5~10명 미만	(304)	43.9	45.6	27.9	26.3	16.8	14.6	18.5	6.3
	10~15명 미만	(37)	30.9	40.9	30.6	44.1	26.3	18.7	6.5	2.0
	15명 이상	(3)	79.6	0.0	79.6	0.0	20.4	0.0	20.4	0.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	46.0	44.1	28.0	27.0	16.9	15.2	16.6	6.2
	프랜차이즈	(391)	44.5	40.5	31.5	27.9	15.2	17.5	14.6	8.2
	공동운영	(3)	43.9	56.1	43.9	27.3	0.0	0.0	28.8	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	44.7	34.4	49.5	19.0	22.5	8.6	14.6	6.7
	50~70대 미만	(201)	35.1	33.2	44.0	22.0	29.3	14.5	13.2	8.7
	70~90대 미만	(333)	46.9	43.0	26.7	32.8	13.4	16.5	12.0	8.5
	90대 이상	(427)	49.2	47.8	22.7	26.3	11.6	17.2	20.2	5.0
지역	서울	(104)	55.3	55.3	14.5	40.1	7.2	13.8	9.9	3.9

구 분	사례수	PC방 위치	컴퓨터 성능	PC방 인테리어	PC방 이용 요금	PC방 평수(규모)	고객 서비스	신형 게임 및 소프트웨어 종류	PC방 프랜차이즈 여부
부산	(66)	64.3	37.1	24.3	48.6	4.3	11.4	10.0	0.0
대구	(61)	40.0	43.6	23.6	14.5	27.3	12.7	25.5	12.7
인천	(57)	60.9	39.1	17.4	8.7	17.4	10.9	39.1	6.5
광주	(55)	52.6	47.4	15.8	31.6	10.5	7.9	21.1	13.2
대전	(51)	48.7	46.2	28.2	23.1	23.1	10.3	12.8	7.7
울산	(38)	48.7	46.2	10.3	30.8	12.8	5.1	35.9	10.3
세종	(16)	83.3	16.7	0.0	16.7	0.0	33.3	50.0	0.0
경기	(130)	48.0	31.4	45.7	22.3	14.9	14.3	13.7	9.7
강원	(51)	37.9	25.8	47.0	19.7	21.2	18.2	18.2	12.1
충북	(51)	39.0	19.5	46.3	24.4	29.3	19.5	4.9	17.1
충남	(56)	33.3	29.2	60.4	14.6	37.5	14.6	4.2	6.3
전북	(58)	36.1	47.2	38.9	36.1	11.1	16.7	8.3	5.6
전남	(47)	60.7	46.4	25.0	21.4	7.1	7.1	28.6	3.6
경북	(59)	30.8	60.0	13.8	46.2	6.2	36.9	4.6	1.5
경남	(67)	22.0	73.2	14.6	34.1	8.5	34.1	12.2	1.2
제주	(33)	21.7	39.1	56.5	4.3	52.2	13.0	8.7	4.3

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

⑥ 게임 콘텐츠 구입 행태

㉠ PC 게임 인기 순위

전국의 PC방들을 대상으로 PC 게임 인기 순위를 최대 5순위까지 조사한 결과, 1순위+2순위+3순위+4순위+5순위 기준으로 '리그오브레전드'가 95.6%로 가장 높았으며, 다음으로 '배틀그라운드'(91.6%), '서든어택'(71.0%), '오버워치'(67.1%), '리니지'(66.6%), '피파온라인4'(56.1%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, PC 보유 대수가 많은 대규모 업체일수록 '리니지'를 꼽는 비율이 증가하는 경향을 보인 반면, '피파온라인4'는 감소하는 경향을 보이는 것으로 나타났으며, 지역별로 보면, 대구와 울산, 충남 그리고 전남 지역에서는 '배틀그라운드'가 '리그오브레전드'보다 더 인기가 높은 것을 알 수 있다.

표 2-1-2-170 PC 게임 인기 순위(1)

(1+2+3+4+5순위, 단위 : %)

구 분		사례수	리그오브레전드	배틀그라운드	서든어택	오버워치	리니지	피파온라인4	메이플스토리	디아블로	카트라이더	던전앤파이터
전체		(1,000)	95.6	91.6	71.0	67.1	66.6	56.1	24.3	6.5	5.5	3.2
종사자 규모	5명 미만	(656)	95.6	91.1	72.3	66.8	65.4	55.8	24.8	7.2	4.9	3.4
	5~10명 미만	(304)	94.8	92.2	69.2	68.1	69.5	56.5	21.8	5.1	6.6	2.8
	10~15명 미만	(37)	100.0	94.7	64.8	60.8	64.3	60.5	34.4	5.5	9.0	3.0
	15명 이상	(3)	100.0	100.0	62.9	100.0	77.9	22.1	37.1	0.0	0.0	0.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	94.8	91.3	74.5	64.2	67.1	59.9	20.8	6.8	4.8	3.2
	프랜차이즈	(391)	96.6	92.1	65.5	71.2	66.0	50.6	29.5	6.0	6.6	3.3
	공동운영	(3)	100.0	72.7	100.0	100.0	43.9	0.0	56.1	0.0	27.3	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	96.0	85.3	60.2	71.0	54.8	66.6	43.4	0.0	9.2	2.0
	50~70대 미만	(201)	96.7	93.0	63.2	70.3	62.9	60.0	33.7	6.4	5.8	1.6
	70~90대 미만	(333)	96.9	93.3	75.3	64.4	67.4	59.1	20.5	6.1	6.5	1.5
	90대 이상	(427)	93.9	90.1	72.4	67.2	68.9	50.8	21.0	7.4	4.4	5.4
지역	서울	(104)	98.0	96.1	78.9	69.7	67.1	48.0	15.8	9.2	5.9	2.6
	부산	(66)	97.1	92.9	84.3	62.9	62.9	71.4	14.3	4.3	4.3	0.0
	대구	(61)	85.5	92.7	60.0	80.0	81.8	67.3	9.1	7.3	3.6	1.8
	인천	(57)	95.7	89.1	76.1	71.7	78.3	54.3	15.2	2.2	4.3	0.0
	광주	(55)	97.4	92.1	78.9	55.3	76.3	68.4	13.2	5.3	2.6	2.6
	대전	(51)	97.4	89.7	87.2	56.4	82.1	46.2	12.8	7.7	7.7	0.0
	울산	(38)	82.1	89.7	53.8	79.5	69.2	43.6	12.8	0.0	2.6	25.6
	세종	(16)	100.0	100.0	83.3	50.0	83.3	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7
	경기	(130)	98.3	86.3	79.4	68.0	56.6	70.9	22.9	4.0	4.6	1.7
	강원	(51)	98.5	83.3	72.7	62.1	31.8	69.7	39.4	3.0	9.1	9.1
	충북	(51)	100.0	92.7	41.5	48.8	85.4	61.0	48.8	7.3	7.3	0.0
	충남	(56)	95.8	97.9	54.2	62.5	77.1	56.3	45.8	2.1	2.1	0.0
	전북	(58)	100.0	88.9	63.9	75.0	47.2	27.8	63.9	8.3	8.3	5.6
	전남	(47)	75.0	89.3	71.4	75.0	89.3	28.6	21.4	3.6	0.0	7.1
	경북	(59)	98.5	92.3	81.5	69.2	70.8	55.4	12.3	7.7	4.6	0.0
	경남	(67)	97.6	93.9	73.2	65.9	41.5	51.2	29.3	23.2	18.3	1.2
	제주	(33)	100.0	100.0	34.8	78.3	65.2	73.9	30.4	4.3	0.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-171 PC 게임 인기 순위(2)

(1+2+3+4+5순위, 단위 : %)

구 분		사례수	킹오브 파이터	로스트 아크	스타크래프트	히어로즈 오브더 스톰	로스트 사가	러브비트	캐치 마인드	워킹데드	스트리트 파이터	모두의 마블
전체		(1,000)	3.0	2.4	2.3	0.9	0.7	0.6	0.6	0.5	0.4	0.3
종사자 규모	5명 미만	(656)	3.2	2.0	3.1	1.1	0.7	0.4	0.6	0.0	0.3	0.3
	5~10명 미만	(304)	3.1	3.1	1.1	0.8	0.9	1.1	0.4	1.6	0.5	0.5
	10~15명 미만	(37)	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	15명 이상	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	3.0	2.0	2.9	0.9	0.9	0.3	0.7	0.1	0.5	0.4
	프랜차이즈	(391)	3.1	2.9	1.5	1.0	0.4	1.1	0.4	1.0	0.2	0.2
	공동운영	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	0.0	1.7	5.9	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50~70대 미만	(201)	0.0	1.2	2.9	0.5	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	70~90대 미만	(333)	2.7	1.3	0.9	0.5	0.8	0.3	0.8	0.0	0.2	0.3
	90대 이상	(427)	5.0	3.8	2.9	1.4	1.0	0.8	0.7	1.1	0.7	0.6
지역	서울	(104)	0.7	3.3	2.6	0.7	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.7
	부산	(66)	1.4	0.0	0.0	2.9	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	대구	(61)	0.0	3.6	1.8	0.0	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	인천	(57)	4.3	6.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.2	0.0
	광주	(55)	0.0	2.6	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대전	(51)	7.7	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0	0.0	0.0
	울산	(38)	12.8	0.0	7.7	2.6	0.0	5.1	2.6	0.0	2.6	5.1
	세종	(16)	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0
	경기	(130)	0.6	1.7	2.3	0.6	0.0	0.6	0.0	0.0	0.6	0.6
	강원	(51)	1.5	6.1	7.6	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	충북	(51)	2.4	4.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	충남	(56)	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전북	(58)	2.8	0.0	2.8	0.0	2.8	0.0	2.8	0.0	0.0	0.0
	전남	(47)	17.9	7.1	7.1	0.0	0.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0
	경북	(59)	1.5	1.5	4.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	경남	(67)	0.0	1.2	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0
	제주	(33)	0.0	0.0	0.0	4.3	0.0	4.3	0.0	4.3	0.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉡ 유료 게임 이용자 요금제 차등 적용 현황

전국의 PC방들을 대상으로 유료게임 이용자 요금제 차등 적용 여부를 조사한 결과, 요금제를 차등 적용한다는 응답이 39.1%로 조사되었다.

차등 적용을 실시하는 PC방들의 차등 적용 방식을 살펴본 결과, '선불 요금제 이용 시 전체 이용시간의 차감을 빠르게 한다'가 67.5%로 가장 많았으며, 다음으로 '후불 요금제 이용 시 유료게임 추가 요금을 과금한다'(25.6%), '유료게임 요금을 미리 과금한다'(6.9%)로 나타났다.

또한, 유료게임 이용자의 이용 시간을 차감하는 경우, 평균 차감 시간은 10.5분으로 나왔으며, 차등 적용 방식을 별도 과금하는 경우, 평균 과금 금액은 248원으로 조사되었다.

그림 2-1-2-123 유료 게임 이용자 요금제 차등 적용 현황

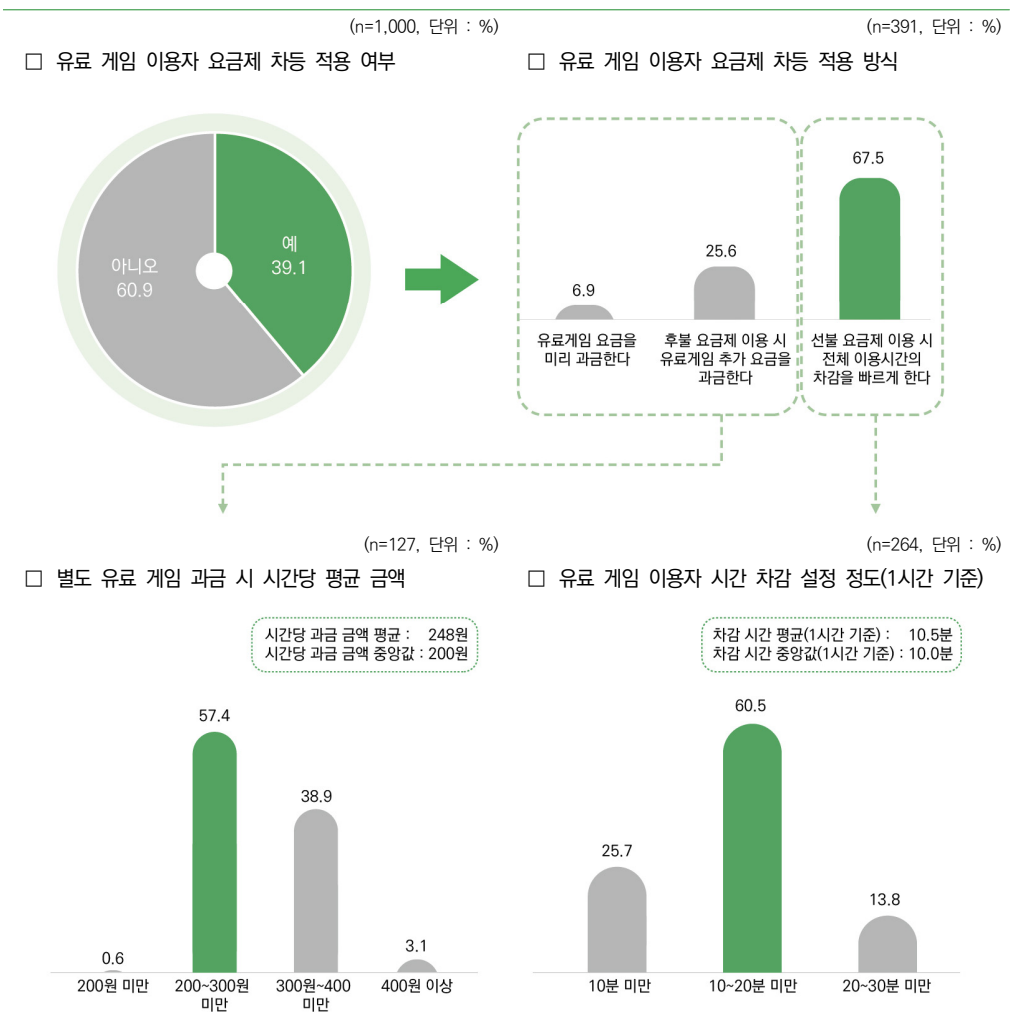


표 2-1-2-172 PC방 특성별 유료 게임 이용자 요금제 차등 적용 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	차이를 두고 있음	차이를 두고 있지 않음
전체		(1,000)	39.1	60.9
종사자 규모	5명 미만	(656)	39.3	60.7
	5~10명 미만	(304)	37.4	62.6
	10~15명 미만	(37)	46.4	53.6
	15명 이상	(3)	79.6	20.4
경영 형태	개인 사업장	(606)	41.8	58.2
	프랜차이즈	(391)	35.1	64.9
	공동운영	(3)	27.3	72.7
PC보유 대수	50대 미만	(39)	22.4	77.6
	50~70대 미만	(201)	33.5	66.5
	70~90대 미만	(333)	41.2	58.8
	90대 이상	(427)	41.7	58.3
지역	서울	(104)	32.2	67.8
	부산	(66)	38.6	61.4
	대구	(61)	65.5	34.5
	인천	(57)	45.7	54.3
	광주	(55)	55.3	44.7
	대전	(51)	51.3	48.7
	울산	(38)	33.3	66.7
	세종	(16)	50.0	50.0
	경기	(130)	37.1	62.9
	강원	(51)	30.3	69.7
	충북	(51)	24.4	75.6
	충남	(56)	29.2	70.8
	전북	(58)	25.0	75.0
	전남	(47)	28.6	71.4
	경북	(59)	50.8	49.2
	경남	(67)	40.2	59.8
	제주	(33)	34.8	65.2

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

⑦ 경영환경 및 진단

㉠ 비용 지출 비중

전국의 PC방들을 대상으로 매장 운영을 위해 지출하는 비용에 대한 비중을 조사한 결과, '인건비'가 33.6%로 가장 많았으며, 다음으로 'PC 게임 이용료(가맹비)'(24.6%), '임차료'(17.8%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, PC 보유 대수가 많은 대규모 매장일수록 '인건비'의 비중이 높아지는 경향을 보인 반면, '식자재 비용'의 비중은 낮아지는 경향을 보였으며, 지역별로 보면, 강원 지역의 경우에 '인건비'에 대한 비중이 타 지역에 비해서 상대적으로 낮게 조사되었다.

그림 2-1-2-124 비용 지출 비중

(n=1,000, 단위 : %)

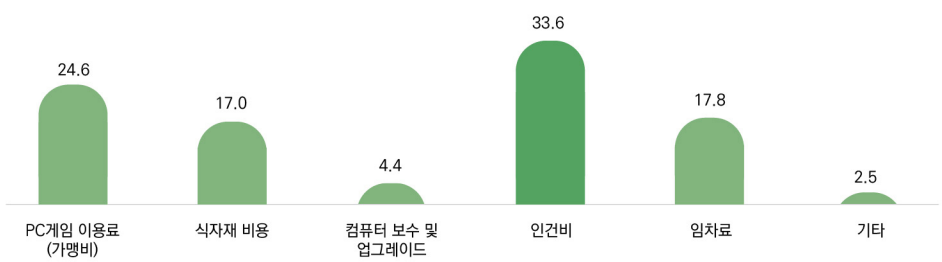


표 2-1-2-173 PC방 특성별 비용 지출 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임 이용료	식자재 비용	컴퓨터 보수 및 업그레이드	인건비	임차료	기타
전체		(1,000)	24.6	17.0	4.4	33.6	17.8	2.5
종사자 규모	5명 미만	(656)	25.2	18.1	4.7	30.6	18.3	3.1
	5~10명 미만	(304)	23.4	14.6	3.8	39.9	16.9	1.3
	10~15명 미만	(37)	24.8	17.1	4.0	36.1	17.8	0.2
	15명 이상	(3)	24.0	17.2	3.2	38.2	15.1	2.2
경영 형태	개인 사업장	(606)	24.7	17.5	4.4	32.7	18.0	2.8
	프랜차이즈	(391)	24.5	16.4	4.4	35.1	17.7	1.9
	공동운영	(3)	24.4	9.1	8.6	33.9	12.4	11.7
PC보유 대수	50대 미만	(39)	29.6	18.8	5.2	27.1	16.9	2.4
	50~70대 미만	(201)	24.2	17.7	4.4	32.0	18.7	3.0
	70~90대 미만	(333)	24.8	17.3	4.4	32.9	17.7	2.8
	90대 이상	(427)	24.3	16.3	4.4	35.6	17.6	1.9
지역	서울	(104)	23.5	16.0	4.2	36.5	18.1	1.7
	부산	(66)	24.0	18.7	3.8	34.6	16.9	2.1
	대구	(61)	25.3	18.0	4.4	30.8	17.2	4.4
	인천	(57)	25.0	17.5	3.6	35.4	17.0	1.5
	광주	(55)	22.4	15.9	4.3	37.6	18.4	1.4
	대전	(51)	24.9	18.1	4.8	32.4	16.4	3.4
	울산	(38)	25.5	19.5	5.6	30.1	16.4	2.8
	세종	(16)	25.0	8.3	5.8	47.5	10.0	3.3
	경기	(130)	23.6	15.9	4.7	35.5	18.6	1.8
	강원	(51)	26.7	18.6	5.0	28.8	16.7	4.3
	충북	(51)	24.5	15.1	4.1	36.0	18.5	1.8
	충남	(56)	24.4	16.1	4.1	32.1	20.7	2.5
	전북	(58)	26.0	16.8	4.4	31.5	19.0	2.2
	전남	(47)	26.4	18.2	3.2	30.9	18.4	2.9
	경북	(59)	24.7	17.9	5.0	32.1	16.6	3.7
	경남	(67)	25.1	18.1	5.0	30.6	18.5	2.7
	제주	(33)	25.4	17.0	4.3	33.5	18.7	1.1

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉡ 인테리어 비용

전국의 PC방들을 대상으로 2022년 한 해 동안 인테리어 비용 발생 여부를 확인한 결과, 1.4%의 사업장에서 인테리어 관련하여 비용이 발생한 것으로 나타났다.

인테리어 비용이 발생한 PC방들의 지출 비용 현황을 살펴본 결과, 평균 1,630만 원, 중앙값 1,500만 원으로 나왔으며, 구간별로 보면, '1천만~2천만 원 미만'의 응답 비율이 43.7%로 가장 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-125 인테리어 비용 지출 현황

(n=1,000, 단위 : %)

□ 인테리어 비용 지출 여부



(n=14, 단위: %)

□ 인테리어 지출 비용 현황

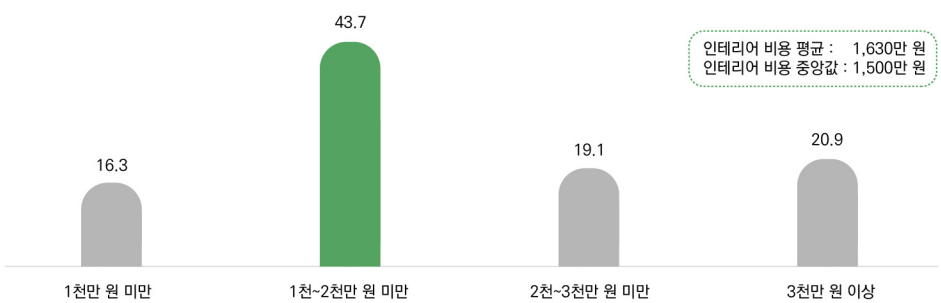


표 2-1-2-174 PC방 특성별 인테리어 비용 지출 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	인테리어 비용 지출 있음	인테리어 비용 지출 없음
전체		(1,000)	1.4	98.6
종사자 규모	5명 미만	(656)	1.1	98.9
	5~10명 미만	(304)	1.6	98.4
	10~15명 미만	(37)	4.4	95.6
	15명 이상	(3)	0.0	100.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	0.9	99.1
	프랜차이즈	(391)	2.1	97.9
	공동운영	(3)	0.0	100.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	0.0	100.0
	50~70대 미만	(201)	2.5	97.5
	70~90대 미만	(333)	0.0	100.0
	90대 이상	(427)	2.0	98.0
지역	서울	(104)	0.7	99.3
	부산	(66)	0.0	100.0
	대구	(61)	1.8	98.2
	인천	(57)	0.0	100.0
	광주	(55)	0.0	100.0
	대전	(51)	2.6	97.4
	울산	(38)	0.0	100.0
	세종	(16)	0.0	100.0
	경기	(130)	1.7	98.3
	강원	(51)	4.5	95.5
	충북	(51)	4.9	95.1
	충남	(56)	0.0	100.0
	전북	(58)	0.0	100.0
	전남	(47)	0.0	100.0
	경북	(59)	3.1	96.9
	경남	(67)	2.4	97.6
	제주	(33)	0.0	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-175 PC방 특성별 인테리어 지출 비용 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	1천만 원 미만	1천만~2천만 원 미만	2천만~3천만 원 미만	3천만 원 이상	평균 (백만 원)	중앙값 (백만 원)
전체		(14)	16.3	43.7	19.1	20.9	16	15
종사자 규모	5명 미만	(7)	0.0	56.2	15.5	28.2	18	15
	5~10명 미만	(5)	27.3	40.2	15.5	17.0	15	15
	10~15명 미만	(2)	55.0	0.0	45.0	0.0	12	13
	15명 이상	-	-	-	-	-	-	-
경영 형태	개인 사업장	(5)	24.9	75.1	0.0	0.0	10	10
	프랜차이즈	(9)	10.9	23.9	31.2	34.0	21	20
	공동운영	-	-	-	-	-	-	-
PC보유 대수	50대 미만	-	-	-	-	-	-	-
	50~70대 미만	(5)	0.0	74.8	0.0	25.2	17	15
	70~90대 미만	-	-	-	-	-	-	-
	90대 이상	(9)	25.6	26.0	30.0	18.4	16	14
지역	서울	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	10	10
	부산	-	-	-	-	-	-	-
	대구	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	20	20
	인천	-	-	-	-	-	-	-
	광주	-	-	-	-	-	-	-
	대전	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	5	5
	울산	-	-	-	-	-	-	-
	세종	-	-	-	-	-	-	-
	경기	(2)	0.0	33.3	66.7	0.0	17	19
	강원	(2)	0.0	66.7	0.0	33.3	18	14
	충북	(3)	0.0	50.0	0.0	50.0	23	23
	충남	-	-	-	-	-	-	-
	전북	-	-	-	-	-	-	-
	전남	-	-	-	-	-	-	-
	경북	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	10	11
	경남	(2)	0.0	50.0	0.0	50.0	20	22
	제주	-	-	-	-	-	-	-

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

3. 아케이드 게임장(전자 게임장 운영업) 현황

가. 아케이드 게임장(전자 게임장 운영업) 조사 개요

1) 운영 현황

2022년 아케이드 게임 제공업 시장은 큰 틀에서 보면 2020년부터 지속되어 오던 코로나19 영향권에서 여전히 벗어나지 못하고 있는 상황이지만 운영적인 면에서 회복세를 뚜렷이 보이고 있다. 가장 큰 이유로는 2022년 4월부터 강력한 거리두기 정책이 점차 완화되고 11월부터 단계적 일상회복 정책으로 전환되어 실질적인 규제 감소 효과를 나타냈기 때문으로 분석된다. 이는 경기 회복이라기보다 그동안 심각하게 움츠려 있었던 소비 욕구가 분출된 측면이 높다. 아케이드 게임제공업소는 코로나 기간에 다중이용업소로 분류되어 거리두기 규제로 인한 시간제한, 방문자 관리 등 회피 시설로 인식, 엄격한 통제가 적용돼 큰 곤란을 겪었다.

특히 코로나가 몇 차에 걸친 유행으로 지속되면서 시장 생태계가 크게 움츠려졌는데 식당, 극장, 쇼핑몰, 대학가, 유흥가 등 게임 연관 시설 모든 곳에 걸쳐 2차 피해가 가중되었다. 이로 인해 아케이드 게임 제작 및 배급사들도 새로운 게임의 출시와 투자 판단을 가늠하기 어려워 신규 아이템의 부재는 지속되고 있는 상황이라서 아케이드 게임 제공업 시장 생태계에 큰 영향을 주고 있다.

2022년 기준, 건전하게 운영되는 청소년 아케이드 게임장의 경우 전국에 약 500개 이내로 추정된다. 이는 2021년에 비해 전체적인 숫자는 다소 감소한 수치로 게임제공업의 매출은 점차 회복세를 보이고는 있지만, 전체 시장은 장기적인 코로나 상황으로 인한 산업 생태계의 악화로 불안정한 구조조정이 되고 있는 상황으로 풀이된다. 이는 일반적으로 새로운 게임기가 지속적으로 개발 및 배급되어 게임제공업 시장을 이끄는 구조가 아닌 경쟁업소의 감소, 게임장 입지, 연관 시설의 영향, 자본력 등 다양한 요소들이 운영에 영향을 주고 있기 때문이다.

그림 2-1-2-126 연도별 아케이드 게임장(전자 게임장 운영업) 증감 추이

(단위 : 개)

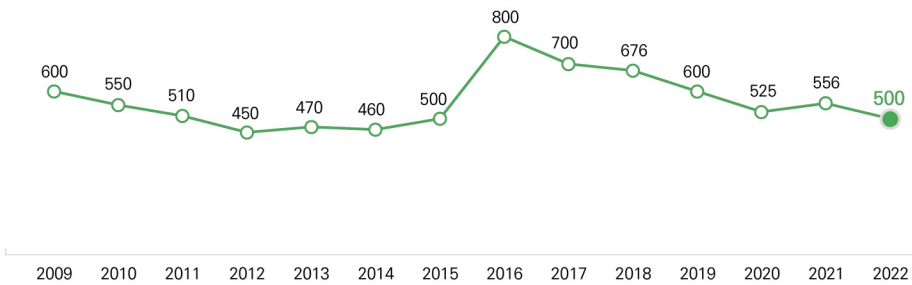


표 2-1-2-176 연도별 아케이드 게임장(전자 게임장 운영업)의 증감 추이

(단위 : 개소)

구 분	업소 수
2009	600
2010	550
2011	510
2012	450
2013	470
2014	460
2015	500
2016	800
2017	700
2018	676
2019	600
2020	525
2021	556
2022	500

2) 아케이드 게임장(전자 게임장 운영업) 조사 개요

2023년 9월 6일부터 10월 13일까지 전국의 아케이드 게임장(비디오 게임장 포함)[45] 업주들을 대상으로 실시하였고, 조사 방법은 설문지 배포/수거에 의한 자기기입식 방식으로 진행하였다.

표 2-1-2-177 응답 아케이드 게임장 특성

(단위 : %)

구 분		사례수	비율
전체		(252)	100.0
게임장 규모	30대 미만	(59)	23.4
	30~40대 미만	(140)	55.6
	40~50대 미만	(43)	17.1
	50~60대 미만	(7)	2.8
	60대 이상	(3)	1.2
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	7.1
	5백만~7백만 원 미만	(120)	47.6
	7백만~1천만 원 미만	(92)	36.5
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	8.3
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.4
지역	서울	(10)	4.0
	부산	(18)	7.1
	대구	(11)	4.4
	인천	(22)	8.7
	광주	(15)	6.0
	대전	(9)	3.6
	울산	(9)	3.6
	경기	(56)	22.2
	강원	(18)	7.1
	충북	(14)	5.6
	충남	(14)	5.6
	전북	(6)	2.4
	전남	(18)	7.1
	경북	(17)	6.7
	경남	(12)	4.8
	제주	(3)	1.2

주) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

45) '전자 게임장 운영업'으로 분류되는 사업소를 의미하며, 흔히 오락실이라고 하는 게임기 업소를 지칭하며, '일반(성인) 게임장'은 본 조사의 대상에서 제외되었음.

나. 아케이드 게임장(전자 게임장 운영업) 조사 결과

1) 사업장 기초 정보

① 사업장 정보

㉠ 개업 연도

전국 소재 아케이드 게임장들의 개업 연도를 조사한 결과, '2015~2019년'에 개업했다고 응답한 비율이 73.8%로 가장 높았으며, 다음으로 '2020년 이후'(10.3%), '2010~2014년'(9.9%) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-127 개업 연도

(n=252, 단위 : %)

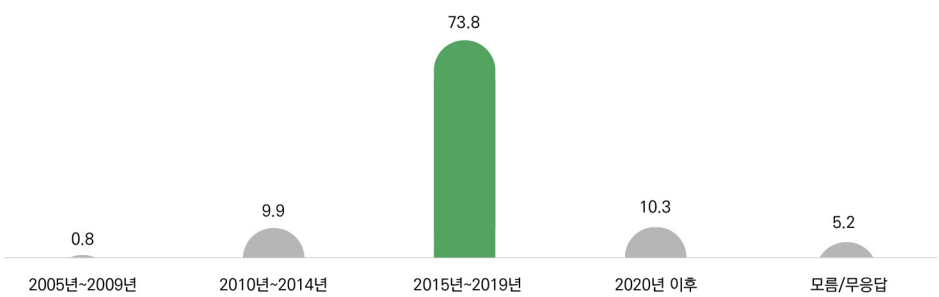


표 2-1-2-178 아케이드 게임장 특성별 개업 연도

(단위 : %)

구 분		사례수	2005~2009년	2010~2014년	2015~2019년	2020년 이후	모름/무응답
전체		(252)	0.8	9.9	73.8	10.3	5.2
게임장 규모	30대 미만	(59)	1.7	6.8	66.1	18.6	6.8
	30~40대 미만	(140)	0.7	11.4	75.0	8.6	4.3
	40~50대 미만	(43)	0.0	9.3	79.1	7.0	4.7
	50~60대 미만	(7)	0.0	14.3	71.4	0.0	14.3
	60대 이상	(3)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	0.0	5.6	83.3	11.1	0.0
	5백만~7백만 원 미만	(120)	0.8	9.2	73.3	10.0	6.7
	7백만~1천만 원 미만	(92)	1.1	14.1	71.7	9.8	3.3
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	0.0	0.0	76.2	14.3	9.5
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
지역	서울	(10)	0.0	10.0	60.0	20.0	10.0
	부산	(18)	0.0	5.6	77.8	11.1	5.6
	대구	(11)	0.0	27.3	63.6	0.0	9.1
	인천	(22)	0.0	9.1	81.8	4.5	4.5
	광주	(15)	0.0	13.3	73.3	6.7	6.7
	대전	(9)	11.1	11.1	66.7	11.1	0.0
	울산	(9)	0.0	33.3	55.6	11.1	0.0
	경기	(56)	1.8	5.4	71.4	14.3	7.1
	강원	(18)	0.0	5.6	88.9	5.6	0.0
	충북	(14)	0.0	0.0	85.7	14.3	0.0
	충남	(14)	0.0	14.3	71.4	14.3	0.0
	전북	(6)	0.0	16.7	83.3	0.0	0.0
	전남	(18)	0.0	5.6	72.2	11.1	11.1
	경북	(17)	0.0	11.8	70.6	11.8	5.9
	경남	(12)	0.0	16.7	66.7	8.3	8.3
	제주	(3)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉡ 사업장 임차 여부 및 보증금/월세액

전국의 아케이드 게임장을 대상으로 사업장 임차 여부를 조사한 결과, 현재 운영 중인 아케이드 게임장의 93.7%가 임차하고 있는 것으로 조사되었다.

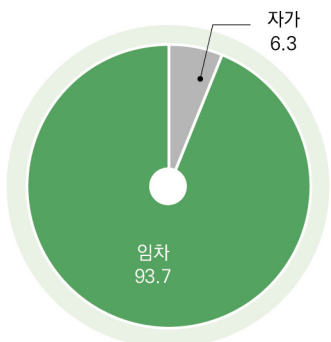
임차 매장의 보증금을 조사한 결과, 보증금은 '3천~5천만 원 미만'의 비율이 48.3%로 가장 높았으며, 평균은 3,540만 원, 중앙값(median)[46]은 3,300만 원으로 조사되었다.

임차 매장의 월세액을 조사한 결과, 월세액은 '100만~200만 원 미만'의 비율이 47.5%로 가장 높았으며, 평균은 187만 원, 중앙값(median)은 185만 원으로 조사되었다.

그림 2-1-2-128 사업장 임차 여부 및 보증금 월세

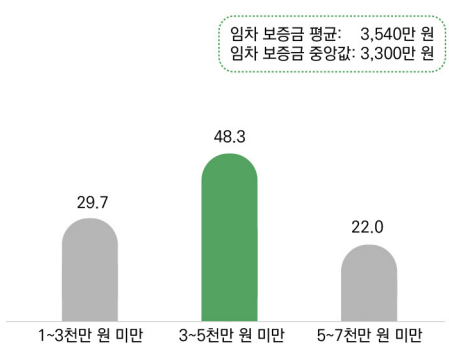
(n=252, 단위 : %)

□ 아케이드 게임장 자가 및 임차 여부

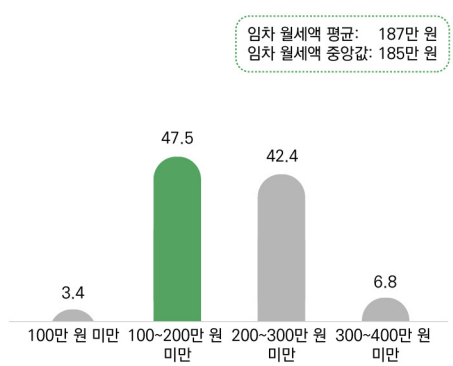


(n=236, 단위 : %)

□ 임차 매장 보증금



□ 임차 매장 월세액



46) 소득이나 비용 등은 일부 응답자의 극단치 때문에 평균값(mean)이 아닌 중앙값(median)을 산출하여 비교함.

표 2-1-2-179 아케이드 게임장 특성별 임차 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	자가	임차
전체		(252)	6.3	93.7
게임장 규모	30대 미만	(59)	3.4	96.6
	30~40대 미만	(140)	7.1	92.9
	40~50대 미만	(43)	7.0	93.0
	50~60대 미만	(7)	14.3	85.7
	60대 이상	(3)	0.0	100.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	0.0	100.0
	5백만~7백만 원 미만	(120)	9.2	90.8
	7백만~1천만 원 미만	(92)	4.3	95.7
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	4.8	95.2
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	100.0
지역	서울	(10)	10.0	90.0
	부산	(18)	0.0	100.0
	대구	(11)	0.0	100.0
	인천	(22)	0.0	100.0
	광주	(15)	0.0	100.0
	대전	(9)	11.1	88.9
	울산	(9)	0.0	100.0
	경기	(56)	10.7	89.3
	강원	(18)	11.1	88.9
	충북	(14)	7.1	92.9
	충남	(14)	14.3	85.7
	전북	(6)	0.0	100.0
	전남	(18)	11.1	88.9
	경북	(17)	5.9	94.1
	경남	(12)	0.0	100.0
	제주	(3)	0.0	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-180 아케이드 게임장 특성별 임차 매장 보증금

(단위 : %)

구 분		사례수	1천만~3천만 원 미만	3천만~5천만 원 미만	5천만~7천만 원 미만	평균(만 원)	중앙값(만 원)
전체		(236)	29.7	48.3	22.0	3,540	3,300
게임장 규모	30대 미만	(57)	50.9	38.6	10.5	2,970	2,500
	30~40대 미만	(130)	24.6	52.3	23.1	3,608	3,500
	40~50대 미만	(40)	17.5	52.5	30.0	3,928	4,000
	50~60대 미만	(6)	33.3	33.3	33.3	4,083	3,750
	60대 이상	(3)	0.0	33.3	66.7	5,167	5,000
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	55.6	44.4	0.0	2,572	2,500
	5백만~7백만 원 미만	(109)	44.0	49.5	6.4	3,019	3,000
	7백만~1천만 원 미만	(88)	12.5	50.0	37.5	4,115	4,000
	1천만~1천 5백만 원 미만	(20)	5.0	40.0	55.0	4,600	5,000
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	0.0	100.0	6,000	6,000
지역	서울	(9)	0.0	22.2	77.8	4,833	5,000
	부산	(18)	11.1	44.4	44.4	4,167	4,000
	대구	(11)	54.5	27.3	18.2	3,273	2,500
	인천	(22)	0.0	63.6	36.4	4,341	4,000
	광주	(15)	20.0	60.0	20.0	3,653	3,500
	대전	(8)	12.5	75.0	12.5	3,663	3,400
	울산	(9)	44.4	55.6	0.0	3,144	3,300
	경기	(50)	20.0	56.0	24.0	3,642	3,650
	강원	(16)	56.3	25.0	18.8	3,188	2,500
	충북	(13)	53.8	38.5	7.7	2,731	2,500
	충남	(12)	41.7	41.7	16.7	3,275	3,000
	전북	(6)	33.3	50.0	16.7	3,250	3,000
	전남	(16)	43.8	43.8	12.5	3,281	3,000
	경북	(16)	50.0	43.8	6.3	2,906	2,750
	경남	(12)	50.0	50.0	0.0	2,767	2,600
	제주	(3)	0.0	66.7	33.3	4,500	4,500

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-181 아케이드 게임장 특성별 임차 매장 월세액

(단위 : %)

구 분		사례수	100만 원 미만	100만~200만 원 미만	200만~300만 원 미만	300만~400만 원 미만	평균 (만 원)	중앙값 (만 원)
전체		(236)	3.4	47.5	42.4	6.8	187	185
게임장 규모	30대 미만	(57)	5.3	59.6	31.6	3.5	168	160
	30~40대 미만	(130)	3.1	46.2	46.9	3.8	187	200
	40~50대 미만	(40)	2.5	37.5	45.0	15.0	205	200
	50~60대 미만	(6)	0.0	50.0	16.7	33.3	215	220
	60대 이상	(3)	0.0	0.0	66.7	33.3	260	280
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	11.1	83.3	5.6	0.0	138	125
	5백만~7백만 원 미만	(109)	4.6	67.9	26.6	0.9	161	150
	7백만~1천만 원 미만	(88)	1.1	26.1	65.9	6.8	211	200
	1천만~1천 5백만 원 미만	(20)	0.0	0.0	60.0	40.0	266	275
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	300	300
지역	서울	(9)	0.0	0.0	77.8	22.2	257	250
	부산	(18)	0.0	38.9	33.3	27.8	224	240
	대구	(11)	18.2	27.3	45.5	9.1	175	200
	인천	(22)	0.0	18.2	63.6	18.2	226	220
	광주	(15)	6.7	40.0	53.3	0.0	188	200
	대전	(8)	0.0	62.5	37.5	0.0	185	180
	울산	(9)	0.0	55.6	44.4	0.0	176	180
	경기	(50)	2.0	36.0	58.0	4.0	197	200
	강원	(16)	6.3	56.3	31.3	6.3	171	170
	충북	(13)	0.0	76.9	23.1	0.0	155	150
	충남	(12)	0.0	58.3	41.7	0.0	181	185
	전북	(6)	0.0	66.7	33.3	0.0	168	150
	전남	(16)	6.3	68.8	25.0	0.0	159	135
	경북	(16)	6.3	81.3	6.3	6.3	141	130
	경남	(12)	8.3	83.3	8.3	0.0	149	135
	제주	(3)	0.0	0.0	100.0	0.0	233	250

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓔ 기타 사업체 정보

전국의 아케이드 게임장을 대상으로 벤처기업 지정 여부를 조사한 결과, 97.6%가 벤처기업 지정 관련 비대상 사업장인 것으로 나타났다.

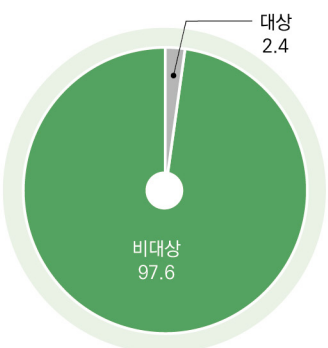
전국의 아케이드 게임장의 기업 형태를 살펴본 결과, 개인사업체로 운영된다는 비율이 99.2%로 가장 많았으며, 회사법인은 0.8%로 조사되었다.

전국의 아케이드 게임장의 사업체 구분에 대해 물어본 결과, 단독사업체의 응답 비율이 99.6%로 가장 높았으며, 본사, 본부의 응답 비율은 0.4%로 조사되었다.

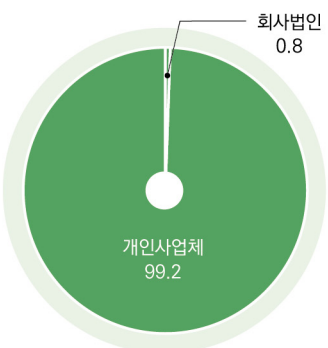
그림 2-1-2-129 기타 사업체 정보

(n=252, 단위 : %)

□ 벤처기업 지정 여부



□ 기업 형태



□ 사업체 구분

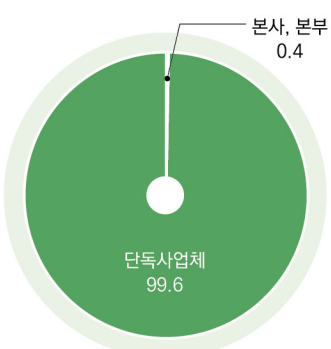


표 2-1-2-182 아케이드 게임장 특성별 기업 형태

(단위 : %)

구 분		사례수	개인사업체	회사법인
전체		(252)	99.2	0.8
게임장 규모	30대 미만	(59)	96.6	3.4
	30~40대 미만	(140)	100.0	0.0
	40~50대 미만	(43)	100.0	0.0
	50~60대 미만	(7)	100.0	0.0
	60대 이상	(3)	100.0	0.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	94.4	5.6
	5백만~7백만 원 미만	(120)	99.2	0.8
	7백만~1천만 원 미만	(92)	100.0	0.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	100.0	0.0
	1천 5백만 원 이상	(1)	100.0	0.0
지역	서울	(10)	100.0	0.0
	부산	(18)	100.0	0.0
	대구	(11)	100.0	0.0
	인천	(22)	100.0	0.0
	광주	(15)	100.0	0.0
	대전	(9)	100.0	0.0
	울산	(9)	88.9	11.1
	경기	(56)	100.0	0.0
	강원	(18)	100.0	0.0
	충북	(14)	100.0	0.0
	충남	(14)	100.0	0.0
	전북	(6)	100.0	0.0
	전남	(18)	100.0	0.0
	경북	(17)	94.1	5.9
	경남	(12)	100.0	0.0
	제주	(3)	100.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-183 아케이드 게임장 특성별 벤처기업 지정여부

(단위 : %)

구 분		사례수	대상	비대상
전체		(252)	2.4	97.6
게임장 규모	30대 미만	(59)	1.7	98.3
	30~40대 미만	(140)	2.9	97.1
	40~50대 미만	(43)	2.3	97.7
	50~60대 미만	(7)	0.0	100.0
	60대 이상	(3)	0.0	100.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	0.0	100.0
	5백만~7백만 원 미만	(120)	4.2	95.8
	7백만~1천만 원 미만	(92)	1.1	98.9
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	0.0	100.0
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	100.0
지역	서울	(10)	0.0	100.0
	부산	(18)	5.6	94.4
	대구	(11)	0.0	100.0
	인천	(22)	0.0	100.0
	광주	(15)	0.0	100.0
	대전	(9)	0.0	100.0
	울산	(9)	11.1	88.9
	경기	(56)	5.4	94.6
	강원	(18)	0.0	100.0
	충북	(14)	0.0	100.0
	충남	(14)	7.1	92.9
	전북	(6)	0.0	100.0
	전남	(18)	0.0	100.0
	경북	(17)	0.0	100.0
	경남	(12)	0.0	100.0
	제주	(3)	0.0	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-184 아케이드 게임장 특성별 사업체 구분

(단위 : %)

구 분		사례수	단독사업체	본사(점), 본부
전체		(252)	99.6	0.4
게임장 규모	30대 미만	(59)	100.0	0.0
	30~40대 미만	(140)	99.3	0.7
	40~50대 미만	(43)	100.0	0.0
	50~60대 미만	(7)	100.0	0.0
	60대 이상	(3)	100.0	0.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	100.0	0.0
	5백만~7백만 원 미만	(120)	100.0	0.0
	7백만~1천만 원 미만	(92)	98.9	1.1
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	100.0	0.0
	1천 5백만 원 이상	(1)	100.0	0.0
지역	서울	(10)	100.0	0.0
	부산	(18)	100.0	0.0
	대구	(11)	100.0	0.0
	인천	(22)	100.0	0.0
	광주	(15)	100.0	0.0
	대전	(9)	100.0	0.0
	울산	(9)	100.0	0.0
	경기	(56)	98.2	1.8
	강원	(18)	100.0	0.0
	충북	(14)	100.0	0.0
	충남	(14)	100.0	0.0
	전북	(6)	100.0	0.0
	전남	(18)	100.0	0.0
	경북	(17)	100.0	0.0
	경남	(12)	100.0	0.0
	제주	(3)	100.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉣ 사업장 면적

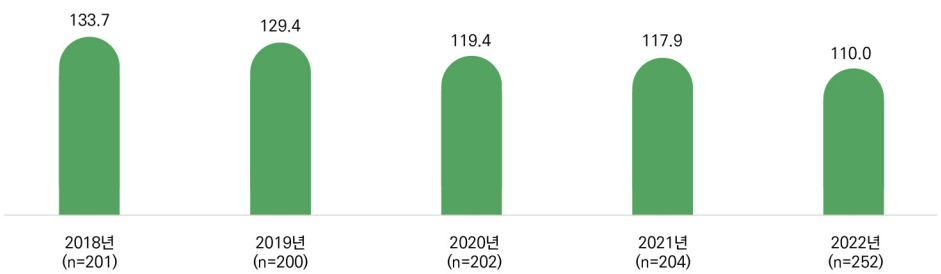
아케이드 게임장들의 평균 사업장 면적을 조사한 결과, 평균 면적은 110.0㎡(33.3평), 중앙값은 108.9㎡(33.0평)로 나왔으며, 이는 전년 대비 7.9㎡ 감소한 수치이며, 아케이드 게임장 사업장 면적은 매년 지속적으로 감소하고 있음을 알 수 있다.

구간별로 보면, '100~200㎡ 미만'의 비율이 57.1%로 가장 높았으며, '100㎡ 미만'은 42.9%로 조사되었다.

그림 2-1-2-130 사업장 면적

(단위 : ㎡)

□ 사업장 면적 비교(2018~2022년)



(n=252, 단위: %)

□ 2022년 아케이드 게임장 사업장 면적

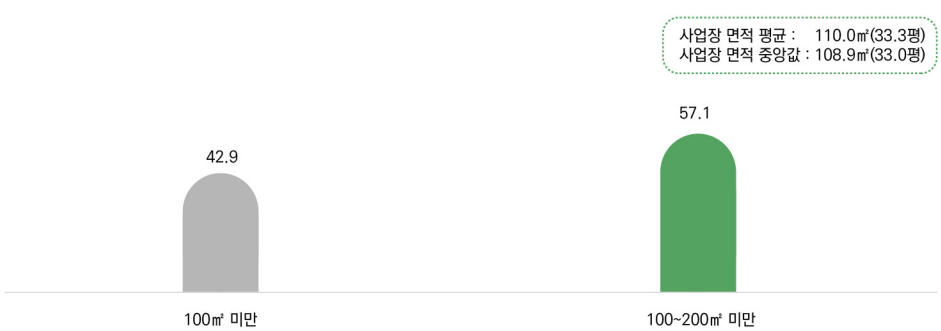


표 2-1-2-185 아케이드 게임장 특성별 사업장 면적

(단위 : %)

구 분		사례수	100㎡ 미만	100~200㎡ 미만	평균(㎡)	중앙값(㎡)
전체		(252)	42.9	57.1	110.0	108.9
게임장 규모	30대 미만	(59)	61.0	39.0	95.3	95.7
	30~40대 미만	(140)	44.3	55.7	108.6	107.3
	40~50대 미만	(43)	18.6	81.4	128.3	132.0
	50~60대 미만	(7)	28.6	71.4	122.1	115.5
	60대 이상	(3)	0.0	100.0	171.6	198.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	61.1	38.9	92.4	95.7
	5백만~7백만 원 미만	(120)	58.3	41.7	99.3	99.0
	7백만~1천만 원 미만	(92)	27.2	72.8	119.7	118.8
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	9.5	90.5	139.5	132.0
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	100.0	198.0	198.0
지역	서울	(10)	30.0	70.0	114.2	115.5
	부산	(18)	44.4	55.6	121.0	120.5
	대구	(11)	54.5	45.5	94.8	92.4
	인천	(22)	22.7	77.3	117.0	115.5
	광주	(15)	40.0	60.0	117.7	105.6
	대전	(9)	44.4	55.6	115.5	125.4
	울산	(9)	33.3	66.7	112.9	125.4
	경기	(56)	44.6	55.4	109.9	105.6
	강원	(18)	61.1	38.9	106.2	99.0
	충북	(14)	42.9	57.1	101.8	112.2
	충남	(14)	28.6	71.4	110.3	115.5
	전북	(6)	33.3	66.7	105.1	104.0
	전남	(18)	44.4	55.6	111.8	104.0
	경북	(17)	58.8	41.2	101.9	95.7
	경남	(12)	58.3	41.7	99.8	92.4
	제주	(3)	0.0	100.0	116.6	118.8

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

② 대표자 정보

㉠ 대표자 성별

아케이드 게임장을 운영하는 대표자들의 성별을 조사한 결과, '남성'(79.8%)이 '여성'(20.2%)에 비해 월등히 높은 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-131 대표자 성별

(n=252, 단위 : %)

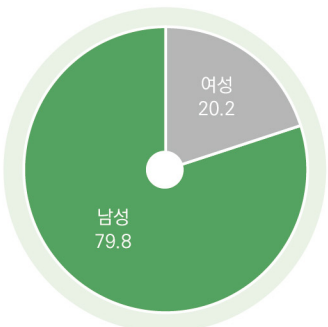


표 2-1-2-186 아케이드 게임장 특성별 대표자 성별

(단위 : %)

구 분		사례수	남성	여성
전체		(252)	79.8	20.2
게임장 규모	30대 미만	(59)	79.7	20.3
	30~40대 미만	(140)	80.0	20.0
	40~50대 미만	(43)	81.4	18.6
	50~60대 미만	(7)	71.4	28.6
	60대 이상	(3)	66.7	33.3
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	77.8	22.2
	5백만~7백만 원 미만	(120)	78.3	21.7
	7백만~1천만 원 미만	(92)	80.4	19.6
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	90.5	9.5
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	100.0
지역	서울	(10)	80.0	20.0
	부산	(18)	94.4	5.6
	대구	(11)	81.8	18.2
	인천	(22)	72.7	27.3

구 분		사례수	남성	여성
	광주	(15)	66.7	33.3
	대전	(9)	88.9	11.1
	울산	(9)	88.9	11.1
	경기	(56)	82.1	17.9
	강원	(18)	83.3	16.7
	충북	(14)	78.6	21.4
	충남	(14)	92.9	7.1
	전북	(6)	66.7	33.3
	전남	(18)	77.8	22.2
	경북	(17)	64.7	35.3
	경남	(12)	75.0	25.0
	제주	(3)	66.7	33.3

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉡ 대표자 연령

아케이드 게임장 대표자들의 연령을 조사한 결과, '50대'라고 응답한 비율이 63.5%로 가장 높았으며, 다음으로 '40대'(32.5%), '30대'(4.0%) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-132 대표자 연령

(n=252, 단위 : %)

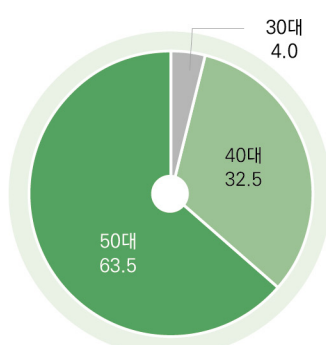


표 2-1-2-187 아케이드 게임장 특성별 대표자 연령

(단위 : %)

구 분		사례수	30대	40대	50대
전체		(252)	4.0	32.5	63.5
게임장 규모	30대 미만	(59)	3.4	33.9	62.7
	30~40대 미만	(140)	3.6	31.4	65.0
	40~50대 미만	(43)	4.7	39.5	55.8
	50~60대 미만	(7)	0.0	14.3	85.7
	60대 이상	(3)	33.3	0.0	66.7
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	5.6	27.8	66.7
	5백만~7백만 원 미만	(120)	4.2	37.5	58.3
	7백만~1천만 원 미만	(92)	1.1	27.2	71.7
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	9.5	33.3	57.1
	1천 5백만 원 이상	(1)	100.0	0.0	0.0
지역	서울	(10)	0.0	30.0	70.0
	부산	(18)	0.0	33.3	66.7
	대구	(11)	0.0	27.3	72.7
	인천	(22)	4.5	45.5	50.0
	광주	(15)	0.0	26.7	73.3
	대전	(9)	11.1	22.2	66.7
	울산	(9)	11.1	66.7	22.2
	경기	(56)	3.6	35.7	60.7
	강원	(18)	0.0	38.9	61.1
	충북	(14)	14.3	21.4	64.3
	충남	(14)	7.1	14.3	78.6
	전북	(6)	16.7	16.7	66.7
	전남	(18)	0.0	27.8	72.2
	경북	(17)	5.9	17.6	76.5
	경남	(12)	0.0	58.3	41.7
	제주	(3)	0.0	0.0	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

2) 사업장 현황

① 사업 실적

㉠ 2022년 매출액

Ⓐ 2022년 매출액

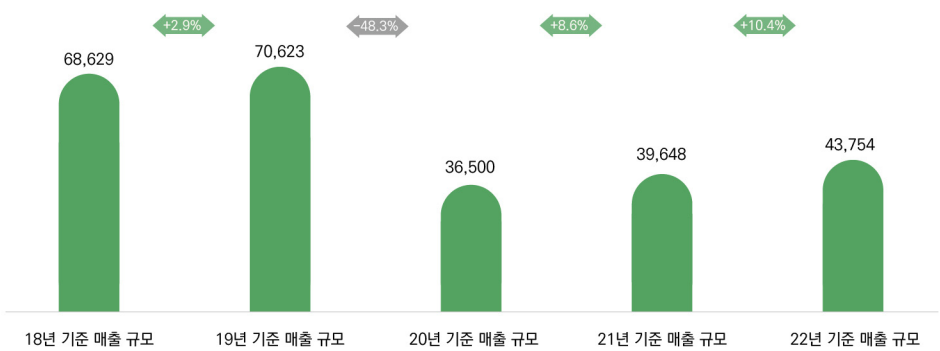
전국의 아케이드 게임장들의 연간 총 매출액을 조사한 결과, 2022년 평균 매출액은 8,500만 원, 중앙값은 8,000만 원으로 나왔으며, 전년도 대비 매출 규모는 10.4% 증가하였다.

구간별로는 '5천만~1억 원 미만'의 비율이 75.8%로 가장 높았고, 2022년 평균 매출액은 2021년 총 매출액 평균인 7,100만 원 대비 19.7%p 증가한 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-133 2022년 매출액

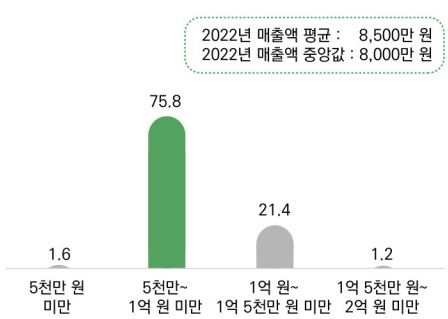
(단위 : 백만 원)

□ 매출 규모 비교(2018~2022년)



(n=252, 단위 : %)

□ 2022년 매출액



□ 전년 대비 평균 매출액 비교(2021~2022년)

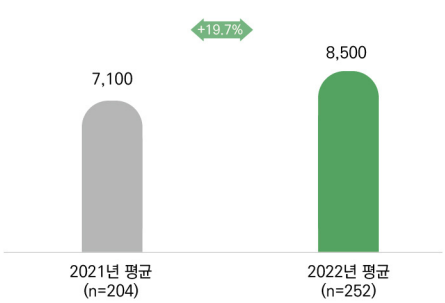


표 2-1-2-188 아케이드 게임장 특성별 2022년 매출액

(단위 : %)

구 분		사례수	5천만 원 미만	5천만~1억 원 미만	1억~1억 5천만 원 미만	1억 5천 ~ 2억 원 미만	평균 (백만 원)	중앙값 (백만 원)
전체		(252)	1.6	75.8	21.4	1.2	85	80
게임장 규모	30대 미만	(59)	3.4	83.1	13.6	0.0	81	80
	30~40대 미만	(140)	1.4	78.6	20.0	0.0	84	80
	40~50대 미만	(43)	0.0	62.8	32.6	4.7	92	85
	50~60대 미만	(7)	0.0	57.1	42.9	0.0	98	85
	60대 이상	(3)	0.0	33.3	33.3	33.3	128	115
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	22.2	77.8	0.0	0.0	53	55
	5백만~7백만 원 미만	(120)	0.0	100.0	0.0	0.0	72	75
	7백만~1천만 원 미만	(92)	0.0	62.0	38.0	0.0	97	95
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	0.0	0.0	90.5	9.5	135	130
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	180	180
지역	서울	(10)	0.0	30.0	70.0	0.0	105	110
	부산	(18)	0.0	66.7	27.8	5.6	94	95
	대구	(11)	0.0	81.8	18.2	0.0	85	75
	인천	(22)	0.0	50.0	45.5	4.5	95	95
	광주	(15)	0.0	73.3	26.7	0.0	92	85
	대전	(9)	0.0	77.8	22.2	0.0	88	80
	울산	(9)	0.0	88.9	11.1	0.0	79	75
	경기	(56)	0.0	78.6	21.4	0.0	88	85
	강원	(18)	0.0	88.9	11.1	0.0	77	78
	충북	(14)	0.0	92.9	7.1	0.0	80	75
	충남	(14)	7.1	71.4	21.4	0.0	81	75
	전북	(6)	16.7	66.7	16.7	0.0	74	73
	전남	(18)	0.0	88.9	11.1	0.0	76	73
	경북	(17)	0.0	88.2	5.9	5.9	81	75
	경남	(12)	16.7	75.0	8.3	0.0	72	70
	제주	(3)	0.0	100.0	0.0	0.0	83	85

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓑ 2022년 월평균 매출액

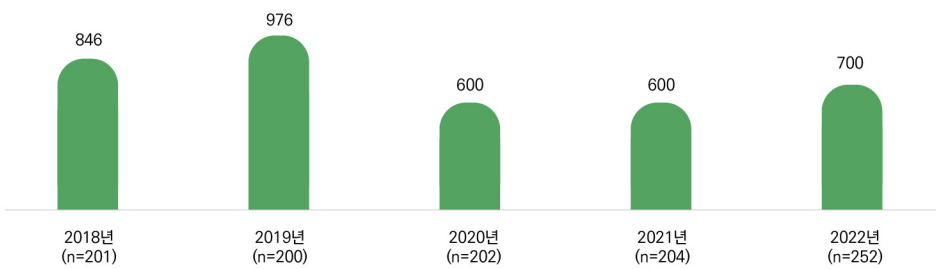
아케이드 게임장들의 연간 총 매출액을 월평균 단위로 조사한 결과[47], 2022년 월평균 매출액의 평균과 중앙값이 각각 700만 원으로 나왔고, 이는 전년에 비해 다소 증가한 수치임을 알 수 있다.

구간별로 보면, '5백만 원~7백만 원 미만'의 비율이 47.6%로 가장 높았으며, 다음으로 '7백만~1천만 원 미만'(36.5%), '1천만 원 이상'(8.7%) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-134 월평균 매출액

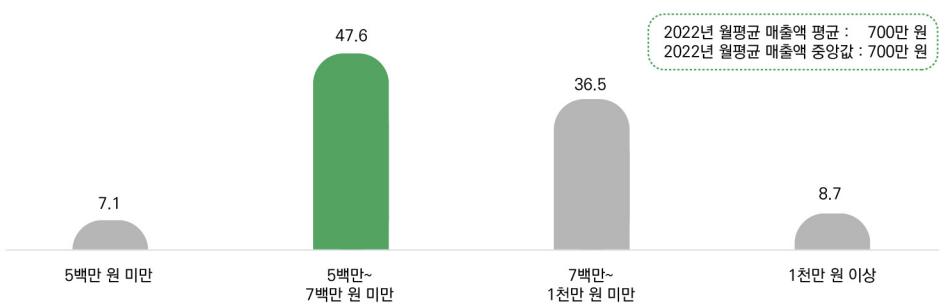
(단위 : 백만 원)

□ 월평균 매출액 비교(2018~2022년)



(n=252, 단위: %)

□ 2022년 월평균 매출액



47) 2022년 총 매출액으로 구성된 질문항목을 12개월로 나누어 산출함.

표 2-1-2-189 아케이드 게임장 특성별 월평균 매출액

(단위 : %)

구 분		사례수	5백만 원 미만	5백만~7백만 원 미만	7백만~1천만 원 미만	1천만 원 이상	평균 (백만 원)	중앙값 (백만 원)
전체		(252)	7.1	47.6	36.5	8.7	7	7
게임장 규모	30대 미만	(59)	8.5	52.5	32.2	6.8	7	7
	30~40대 미만	(140)	7.9	49.3	36.4	6.4	7	7
	40~50대 미만	(43)	4.7	39.5	41.9	14.0	8	7
	50~60대 미만	(7)	0.0	42.9	28.6	28.6	8	7
	60대 이상	(3)	0.0	0.0	66.7	33.3	11	10
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	100.0	0.0	0.0	0.0	4	5
	5백만~7백만 원 미만	(120)	0.0	100.0	0.0	0.0	6	6
	7백만~1천만 원 미만	(92)	0.0	0.0	100.0	0.0	8	8
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	0.0	0.0	0.0	100.0	11	11
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	15	15
지역	서울	(10)	0.0	20.0	60.0	20.0	9	9
	부산	(18)	11.1	33.3	38.9	16.7	8	8
	대구	(11)	0.0	54.5	36.4	9.1	7	6
	인천	(22)	4.5	36.4	40.9	18.2	8	8
	광주	(15)	6.7	33.3	40.0	20.0	8	7
	대전	(9)	11.1	44.4	33.3	11.1	7	7
	울산	(9)	0.0	77.8	22.2	0.0	7	6
	경기	(56)	5.4	41.1	42.9	10.7	7	7
	강원	(18)	5.6	61.1	33.3	0.0	6	6
	충북	(14)	0.0	71.4	28.6	0.0	7	6
	충남	(14)	7.1	50.0	35.7	7.1	7	6
	전북	(6)	16.7	50.0	33.3	0.0	6	6
	전남	(18)	11.1	61.1	27.8	0.0	6	6
	경북	(17)	17.6	52.9	23.5	5.9	7	6
	경남	(12)	16.7	58.3	25.0	0.0	6	6
	제주	(3)	0.0	33.3	66.7	0.0	7	7

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

② 종사자 현황

㉠ 연간 총 종사자 현황

아케이드 게임장들의 연간 총 종사자 수를 조사한 결과, 평균 2.5명, 중앙값 3.0명으로 나왔으며, 구간별로 보면 '3명'의 종사자가 근무하는 사업장이 40.5%로 가장 많은 것으로 나타났다.

그림 2-1-2-135 2022년 연간 아케이드 게임장 총 종사자 현황

(n=252, 단위 : %)

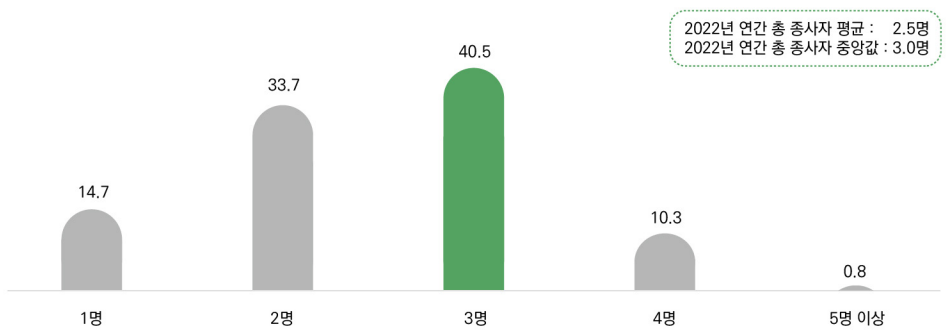


표 2-1-2-190 아케이드 게임장 특성별 2022년 연간 종사자 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	1명	2명	3명	4명	5명 이상	평균(명)	중앙값(명)
전체		(252)	14.7	33.7	40.5	10.3	0.8	2.5	3.0
게임장 규모	30대 미만	(59)	18.6	40.7	32.2	8.5	0.0	2.3	2.0
	30~40대 미만	(140)	16.4	32.1	40.0	10.0	1.4	2.5	3.0
	40~50대 미만	(43)	7.0	34.9	44.2	14.0	0.0	2.7	3.0
	50~60대 미만	(7)	0.0	14.3	71.4	14.3	0.0	3.0	3.0
	60대 이상	(3)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	3.0	3.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	22.2	61.1	16.7	0.0	0.0	1.9	2.0
	5백만~7백만 원 미만	(120)	16.7	40.8	30.8	10.8	0.8	2.4	2.0
	7백만~1천만 원 미만	(92)	9.8	23.9	56.5	9.8	0.0	2.7	3.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	19.0	14.3	42.9	19.0	4.8	2.8	3.0
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	3.0	3.0
지역	서울	(10)	10.0	20.0	60.0	10.0	0.0	2.7	3.0
	부산	(18)	11.1	22.2	50.0	16.7	0.0	2.7	3.0
	대구	(11)	9.1	27.3	27.3	36.4	0.0	2.9	3.0
	인천	(22)	18.2	13.6	59.1	4.5	4.5	2.6	3.0
	광주	(15)	20.0	46.7	26.7	6.7	0.0	2.2	2.0
	대전	(9)	0.0	11.1	66.7	11.1	11.1	3.2	3.0

구 분	사례수	1명	2명	3명	4명	5명 이상	평균(명)	중앙값(명)
울산	(9)	0.0	44.4	33.3	22.2	0.0	2.8	3.0
경기	(56)	12.5	37.5	39.3	10.7	0.0	2.5	2.5
강원	(18)	22.2	33.3	33.3	11.1	0.0	2.3	2.0
충북	(14)	14.3	35.7	42.9	7.1	0.0	2.4	2.5
충남	(14)	21.4	42.9	21.4	14.3	0.0	2.3	2.0
전북	(6)	33.3	16.7	50.0	0.0	0.0	2.2	2.5
전남	(18)	11.1	50.0	33.3	5.6	0.0	2.3	2.0
경북	(17)	11.8	47.1	35.3	5.9	0.0	2.4	2.0
경남	(12)	33.3	41.7	25.0	0.0	0.0	1.9	2.0
제주	(3)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	3.0	3.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉡ 고용형태별 종사자 현황[48]

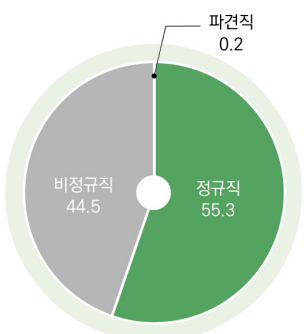
아케이드 게임장 종사자들의 고용형태를 조사한 결과, 평균 총 종사자 수는 2.5명으로, '정규직'는 평균 1.2명, '비정규직'은 평균 1.3명, '파견직'은 평균 0.0명[49]으로 조사되었다.

고용형태별 비율을 살펴보면, '정규직'의 비율이 55.3%로 가장 높았으며, 성별로는 '남성'(62.1%)이 '여성'(37.9%)에 비해 월등히 높은 것으로 조사되었다.

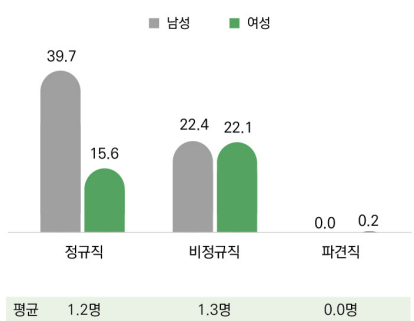
그림 2-1-2-136 고용형태별 종사자 현황

(n=252, 단위 : %)

□ 고용형태별 종사자 비율



□ 고용형태별 종사자 남녀 비율



48) **정규직 종사자**
- 2022년 당시 기 고용되었거나 고용되어 정기적으로 임금을 받은 정규직 근로자
(1년 이상의 고용계약을 맺거나, 기간을 정하지 않고 고용된 자 또는 근속기간이 1년 이하일지라도 정규직원으로 채용된 경우)

비정규직 종사자
- 2022년 당시 기 고용되었거나 고용된 계약직 근로자, 일용직, 파트타임, 훈련생, 인턴 등
(알바 등 일용직 근로자의 경우, 월평균 정상근무일수의 1/3 미만 종사한 경우는 제외)

파견직 종사자
- 2022년 당시 기 고용되었거나 고용된 파견직 근로자(파견업체로부터 수급한 인력으로 한정)

49) 아케이드 게임장의 파견직 종사자도 조사했으나 너무 수가 적어 평균 종사자 계산 시 반올림되어 0명으로 표기됨.

표 2-1-2-191 아케이드 게임장 특성별 고용형태별 종사자 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	정규직			비정규직			파견직			총계		
			남성	여성	소계	남성	여성	소계	남성	여성	소계	남성	여성	소계
전체		(252)	39.7	15.6	55.3	22.4	22.1	44.5	0.0	0.2	0.2	62.1	37.9	100.0
게임장 규모	30대 미만	(59)	44.2	13.8	58.1	19.6	22.3	41.9	0.0	0.0	0.0	63.8	36.2	100.0
	30~40대 미만	(140)	39.6	16.5	56.1	23.5	20.0	43.5	0.0	0.4	0.4	63.1	36.9	100.0
	40~50대 미만	(43)	34.9	15.7	50.6	21.7	27.7	49.4	0.0	0.0	0.0	56.6	43.4	100.0
	50~60대 미만	(7)	41.7	14.3	56.0	21.4	22.6	44.0	0.0	0.0	0.0	63.1	36.9	100.0
	60대 이상	(3)	22.2	11.1	33.3	33.3	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	55.6	44.4	100.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	50.0	19.4	69.4	17.6	13.0	30.6	0.0	0.0	0.0	67.6	32.4	100.0
	5백만~7백만 원 미만	(120)	40.7	16.9	57.7	22.0	19.9	41.9	0.0	0.4	0.4	62.7	37.3	100.0
	7백만~1천만 원 미만	(92)	35.7	14.6	50.3	23.4	26.4	49.7	0.0	0.0	0.0	59.1	40.9	100.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	44.6	8.7	53.3	22.1	24.6	46.7	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	100.0
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	33.3	33.3	66.7	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	100.0
지역	서울	(10)	29.2	23.3	52.5	17.5	30.0	47.5	0.0	0.0	0.0	46.7	53.3	100.0
	부산	(18)	43.1	6.0	49.1	20.8	30.1	50.9	0.0	0.0	0.0	63.9	36.1	100.0
	대구	(11)	36.4	15.9	52.3	11.4	36.4	47.7	0.0	0.0	0.0	47.7	52.3	100.0
	인천	(22)	36.1	18.9	55.1	18.1	26.8	44.9	0.0	0.0	0.0	54.2	45.8	100.0
	광주	(15)	47.2	17.2	64.4	29.4	6.1	35.6	0.0	0.0	0.0	76.7	23.3	100.0
	대전	(9)	32.8	12.0	44.8	30.2	25.0	55.2	0.0	0.0	0.0	63.0	37.0	100.0
	울산	(9)	36.1	2.8	38.9	19.4	41.7	61.1	0.0	0.0	0.0	55.6	44.4	100.0
	경기	(56)	42.1	10.9	53.0	24.1	22.9	47.0	0.0	0.0	0.0	66.2	33.8	100.0
	강원	(18)	44.4	19.4	63.9	11.6	24.5	36.1	0.0	0.0	0.0	56.0	44.0	100.0
	충북	(14)	35.1	15.5	50.6	35.7	13.7	49.4	0.0	0.0	0.0	70.8	29.2	100.0
	충남	(14)	50.0	9.5	59.5	27.4	13.1	40.5	0.0	0.0	0.0	77.4	22.6	100.0
	전북	(6)	47.2	22.2	69.4	8.3	22.2	30.6	0.0	0.0	0.0	55.6	44.4	100.0
	전남	(18)	38.9	19.4	58.3	23.6	15.3	38.9	0.0	2.8	2.8	62.5	37.5	100.0
	경북	(17)	30.4	26.0	56.4	27.0	16.7	43.6	0.0	0.0	0.0	57.4	42.6	100.0
	경남	(12)	41.7	29.2	70.8	19.4	9.7	29.2	0.0	0.0	0.0	61.1	38.9	100.0
	제주	(3)	22.2	11.1	33.3	22.2	44.4	66.7	0.0	0.0	0.0	44.4	55.6	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓔ 연령별 종사자 현황

아케이드 게임장들의 연령별 고용 현황을 조사한 결과, '29세 이하'의 비율이 30.2%로 가장 높았으며, 다음으로 '50세 이상'(29.5%), '40~49세'(22.9%), '30~34세'(10.5%) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-137 연령별 종사자 현황

(n=252, 단위 : %)

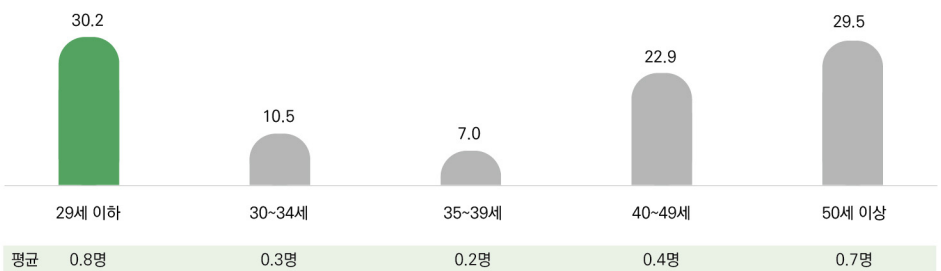


표 2-1-2-192 아케이드 게임장 특성별 연령별 종사자 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	29세 이하	30~34세	35~39세	40~49세	50세 이상
전체		(252)	30.2	10.5	7.0	22.9	29.5
게임장 규모	30대 미만	(59)	25.3	11.4	7.8	23.6	31.9
	30~40대 미만	(140)	30.8	8.3	6.7	23.8	30.5
	40~50대 미만	(43)	32.8	15.1	7.0	21.9	23.3
	50~60대 미만	(7)	42.9	8.3	4.8	14.3	29.8
	60대 이상	(3)	33.3	33.3	11.1	0.0	22.2
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	19.4	4.6	8.3	29.6	38.0
	5백만~7백만 원 미만	(120)	27.1	9.8	7.6	28.3	27.3
	7백만~1천만 원 미만	(92)	34.9	11.6	5.7	17.0	30.8
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	36.7	13.5	6.7	12.7	30.3
	1천 5백만 원 이상	(1)	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
지역	서울	(10)	31.7	19.2	3.3	15.0	30.8
	부산	(18)	37.5	9.7	3.2	26.4	23.1
	대구	(11)	40.2	5.3	6.8	15.2	32.6
	인천	(22)	31.0	10.6	6.8	27.4	24.2
	광주	(15)	25.6	8.3	5.6	17.8	42.8
	대전	(9)	48.7	2.8	10.2	16.7	21.7

구 분		사례수	29세 이하	30~34세	35~39세	40~49세	50세 이상
	울산	(9)	57.4	0.0	6.5	26.9	9.3
	경기	(56)	31.3	11.9	7.3	21.6	28.0
	강원	(18)	29.2	6.5	3.7	30.6	30.1
	충북	(14)	25.6	13.1	11.3	17.9	32.1
	충남	(14)	18.5	10.7	11.3	20.2	39.3
	전북	(6)	38.9	13.9	11.1	0.0	36.1
	전남	(18)	19.0	12.0	10.2	25.9	32.9
	경북	(17)	24.0	13.7	7.8	19.6	34.8
	경남	(12)	12.5	9.7	2.8	51.4	23.6
	제주	(3)	44.4	22.2	0.0	0.0	33.3

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉣ 학력별 종사자 현황

아케이드 게임장들의 종사자를 학력별로 조사한 결과, '고등학교 졸업 이하'의 비율이 45.1%로 가장 높았으며, 다음으로 '전문대 재학 및 졸업'(32.1%), '대학교 재학 및 졸업'(21.3%), '대학원 재학 및 졸업'(1.5%) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-138 학력별 종사자 현황

(n=252, 단위 : %)

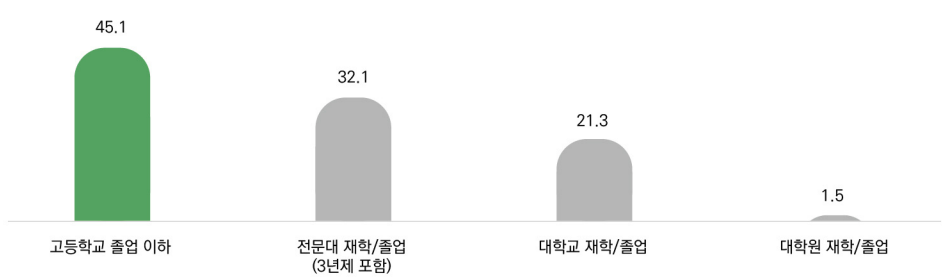


표 2-1-2-193 아케이드 게임장 특성별 학력별 종사자 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	고등학교 졸업 이하	전문대 재학/졸업 (3년제 포함)	대학교 재학/졸업	대학원 재학/졸업
전체		(252)	45.1	32.1	21.3	1.5
게임장 규모	30대 미만	(59)	41.2	26.7	28.5	3.5
	30~40대 미만	(140)	46.4	33.0	20.2	0.4
	40~50대 미만	(43)	48.1	35.5	15.3	1.2
	50~60대 미만	(7)	38.1	40.5	14.3	7.1
	60대 이상	(3)	33.3	33.3	33.3	0.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	60.2	36.1	3.7	0.0
	5백만~7백만 원 미만	(120)	47.5	29.8	21.2	1.5
	7백만~1천만 원 미만	(92)	41.4	33.8	24.2	0.6
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	35.6	34.7	23.4	6.3
	1천 5백만 원 이상	(1)	33.3	33.3	33.3	0.0
지역	서울	(10)	27.5	50.8	21.7	0.0
	부산	(18)	43.1	28.7	26.9	1.4
	대구	(11)	51.5	31.8	7.6	9.1
	인천	(22)	46.4	38.6	12.0	3.0
	광주	(15)	42.8	27.8	29.4	0.0
	대전	(9)	45.9	25.4	28.7	0.0
	울산	(9)	50.0	25.0	25.0	0.0
	경기	(56)	43.8	31.7	23.2	1.3
	강원	(18)	45.4	31.9	19.9	2.8
	충북	(14)	45.2	32.1	22.6	0.0
	충남	(14)	60.1	21.4	18.5	0.0
	전북	(6)	41.7	36.1	22.2	0.0
	전남	(18)	41.2	33.3	24.1	1.4
	경북	(17)	44.6	32.8	21.1	1.5
	경남	(12)	52.8	33.3	13.9	0.0
	제주	(3)	33.3	44.4	22.2	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓜ 직무별 종사자 현황

아케이드 게임장들의 종사자를 직무별로 조사한 결과, '기타(유통/판매 등)'의 응답 비율이 97.9%로 가장 높았으며, '사업기획'은 2.1%로 조사되었다.

그림 2-1-2-139 직무별 종사자 현황

(n=252, 단위 : %)



표 2-1-2-194 아케이드 게임장 특성별 직무별 종사자 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	사업기획	기타(유통/판매 등)
전체		(252)	2.1	97.9
게임장 규모	30대 미만	(59)	2.5	97.5
	30~40대 미만	(140)	1.7	98.3
	40~50대 미만	(43)	3.3	96.7
	50~60대 미만	(7)	0.0	100.0
	60대 이상	(3)	0.0	100.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	0.0	100.0
	5백만~7백만 원 미만	(120)	1.7	98.3
	7백만~1천만 원 미만	(92)	3.0	97.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	2.4	97.6
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	100.0
지역	서울	(10)	2.5	97.5
	부산	(18)	0.0	100.0
	대구	(11)	2.3	97.7
	인천	(22)	0.0	100.0
	광주	(15)	3.3	96.7
	대전	(9)	0.0	100.0
	울산	(9)	2.8	97.2
	경기	(56)	2.2	97.8
	강원	(18)	0.0	100.0
	충북	(14)	4.8	95.2

구 분		사례수	사업기획	기타(유통/판매 등)
	충남	(14)	7.1	92.9
	전북	(6)	5.6	94.4
	전남	(18)	1.4	98.6
	경북	(17)	1.5	98.5
	경남	(12)	0.0	100.0
	제주	(3)	11.1	88.9

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

③ 시설/장비 현황

㉠ 아케이드 게임기 총 보유 대수

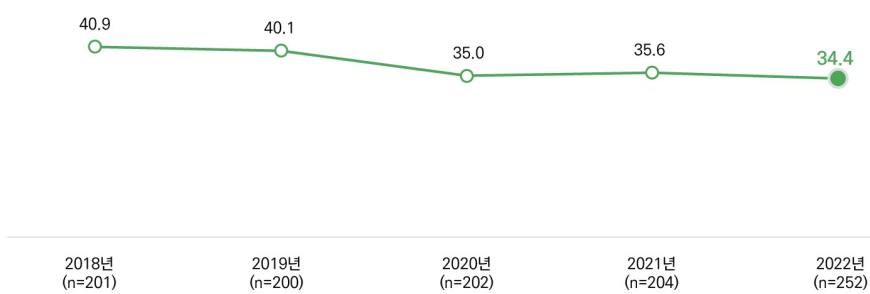
아케이드 게임장들의 총 게임기 보유 대수를 조사한 결과, 보유 대수 평균은 34.4대, 중앙값은 34.0대로 나왔으며, 이는 전년에 비해 1.2대가량 감소한 수치이다.

구간별로 보면, '30대 이상 40대 미만'의 비율이 55.6%로 가장 높았으며, 다음으로 '30대 미만'(23.4%), '40~50대 미만'(17.1%) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-140 아케이드 게임기 총 보유 대수

(단위 : 대)

□ 아케이드 게임기 총 보유 대수 증감 추이(2018~2022년)



(n=252, 단위: %)

□ 2022년 아케이드 게임기 총 보유 대수

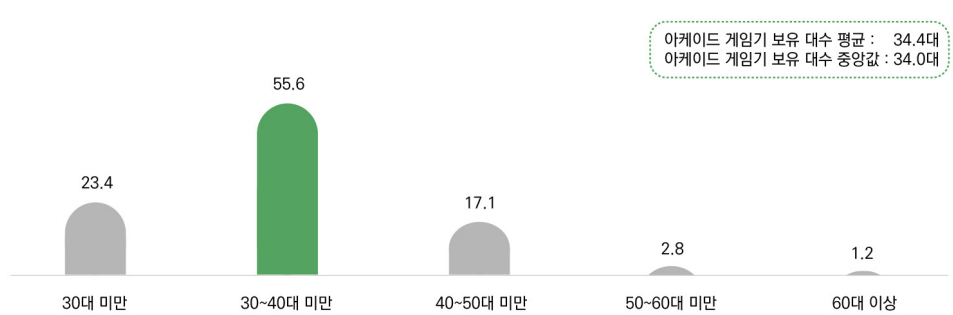


표 2-1-2-195 아케이드 게임장 특성별 아케이드 게임기 총 보유 대수

(단위 : %)

구 분		사례수	30대 미만	30~40대 미만	40~50대 미만	50~60대 미만	60대 이상	평균(대)	중앙값(대)
전체		(252)	23.4	55.6	17.1	2.8	1.2	34.4	34.0
게임장 규모	30대 미만	(59)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	24.4	26.0
	30~40대 미만	(140)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	34.2	34.0
	40~50대 미만	(43)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	43.7	44.0
	50~60대 미만	(7)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	50.6	50.0
	60대 이상	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	68.0	68.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	27.8	61.1	11.1	0.0	0.0	32.1	33.0
	5백만~7백만 원 미만	(120)	25.8	57.5	14.2	2.5	0.0	33.1	33.0
	7백만~1천만 원 미만	(92)	20.7	55.4	19.6	2.2	2.2	35.3	35.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	19.0	42.9	28.6	9.5	0.0	38.4	37.0
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	67.0	67.0
지역	서울	(10)	20.0	30.0	40.0	10.0	0.0	36.9	39.0
	부산	(18)	22.2	55.6	16.7	5.6	0.0	34.3	34.0
	대구	(11)	45.5	54.5	0.0	0.0	0.0	28.9	30.0
	인천	(22)	27.3	59.1	13.6	0.0	0.0	33.4	35.0
	광주	(15)	13.3	80.0	6.7	0.0	0.0	33.1	33.0
	대전	(9)	22.2	66.7	11.1	0.0	0.0	33.9	35.0
	울산	(9)	22.2	33.3	44.4	0.0	0.0	35.7	38.0
	경기	(56)	19.6	62.5	14.3	1.8	1.8	35.1	34.5
	강원	(18)	33.3	44.4	11.1	11.1	0.0	34.9	34.5
	충북	(14)	28.6	28.6	42.9	0.0	0.0	34.9	36.0
	충남	(14)	21.4	57.1	21.4	0.0	0.0	33.5	33.0
	전북	(6)	33.3	33.3	16.7	16.7	0.0	34.8	32.0
	전남	(18)	16.7	66.7	16.7	0.0	0.0	34.2	35.0
	경북	(17)	17.6	70.6	5.9	0.0	5.9	32.9	32.0
	경남	(12)	33.3	33.3	25.0	8.3	0.0	35.6	34.5
	제주	(3)	0.0	66.7	0.0	0.0	33.3	45.7	37.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉡ 2022년 기준 신규 게임기 현황

2022년에 새로 게임기를 입고한 게임장들을 대상으로 신규 게임기 현황을 조사한 결과, 입고한 신규 게임기들의 수에 대한 평균은 2.0대, 중앙값은 2.0대로, 입고한 신규 게임기들의 평균 구입 금액은 500만 원, 중앙값은 400만 원으로 조사되었다.

입고한 게임기 수를 구간별로 살펴보면, '1대'의 비율이 45.5%로 가장 높았으며, 다음으로 '2대'(31.8%), '3대 이상'(22.7%) 순으로 나타났다.

구입 금액을 구간별로 살펴보면, '2백만~5백만 원 미만'의 비율이 53.4%로 가장 높았으며, 다음으로 '5백만~1천만 원 미만'(35.2%), '1천만 원 이상'(10.2%) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-141 2022년 입고한 신규 게임기 현황

(n=88, 단위 : %)

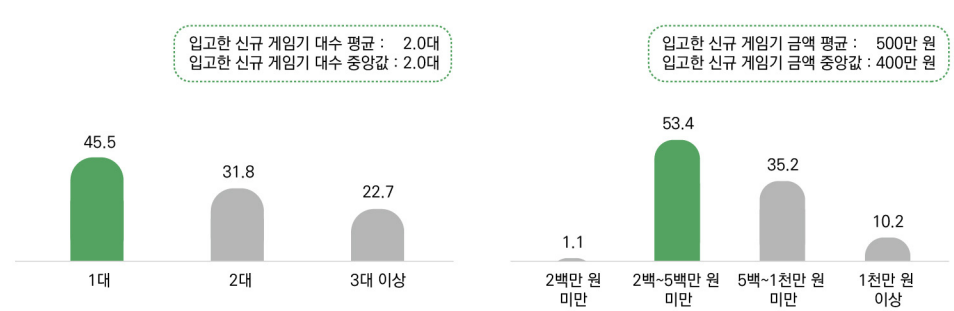


표 2-1-2-196 아케이드 게임장 특성별 2022년 입고한 신규 게임기 대수

(단위 : %)

구 분		사례수	1대	2대	3대 이상	평균(대)	중앙값(대)
전체		(88)	45.5	31.8	22.7	2.0	2.0
게임장 규모	30대 미만	(20)	60.0	25.0	15.0	1.9	1.0
	30~40대 미만	(44)	54.5	27.3	18.2	1.8	1.0
	40~50대 미만	(18)	22.2	50.0	27.8	2.2	2.0
	50~60대 미만	(5)	0.0	40.0	60.0	2.6	3.0
	60대 이상	(1)	0.0	0.0	100.0	4.0	4.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(4)	75.0	0.0	25.0	1.8	1.0
	5백만~7백만 원 미만	(42)	47.6	33.3	19.0	1.9	2.0

구 분		사례수	1대	2대	3대 이상	평균(대)	중앙값(대)
	7백만~1천만 원 미만	(29)	41.4	31.0	27.6	2.1	2.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(12)	41.7	41.7	16.7	1.8	2.0
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	0.0	100.0	4.0	4.0
지역	서울	(4)	25.0	25.0	50.0	2.8	3.0
	부산	(7)	42.9	42.9	14.3	1.7	2.0
	대구	(6)	50.0	50.0	0.0	1.5	1.5
	인천	(7)	57.1	28.6	14.3	1.6	1.0
	광주	(5)	60.0	40.0	0.0	1.4	1.0
	대전	(5)	60.0	0.0	40.0	1.8	1.0
	울산	(3)	33.3	66.7	0.0	1.7	2.0
	경기	(16)	50.0	31.3	18.8	1.7	1.5
	강원	(9)	55.6	11.1	33.3	1.9	1.0
	충북	(2)	0.0	50.0	50.0	2.5	2.5
	충남	(7)	71.4	0.0	28.6	1.9	1.0
	전북	(4)	25.0	50.0	25.0	3.3	2.0
	전남	(3)	33.3	66.7	0.0	1.7	2.0
	경북	(4)	50.0	0.0	50.0	2.3	2.0
	경남	(5)	0.0	60.0	40.0	3.8	2.0
	제주	(1)	0.0	100.0	0.0	2.0	2.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-197 아케이드 게임장 특성별 2022년 입고한 신규 게임기 금액

(단위 : %)

구 분		사례수	2백만 원 미만	2백만~5백만 원 미만	5백만~1천만 원 미만	1천만 원 이상	평균 (백만 원)	중앙값 (백만 원)
전체		(88)	1.1	53.4	35.2	10.2	5	4
게임장 규모	30대 미만	(18)	5.6	66.7	27.8	0.0	4	4
	30~40대 미만	(45)	0.0	60.0	33.3	6.7	5	4
	40~50대 미만	(19)	0.0	36.8	52.6	10.5	5	5
	50~60대 미만	(5)	0.0	20.0	20.0	60.0	9	10
	60대 이상	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	10	10
월평균 매출	5백만 원 미만	(4)	0.0	75.0	0.0	25.0	5	3
	5백만~7백만 원 미만	(41)	0.0	51.2	43.9	4.9	5	4
	7백만~1천만 원 미만	(30)	3.3	50.0	36.7	10.0	5	4
	1천만~1천 5백만 원 미만	(12)	0.0	66.7	16.7	16.7	5	4

구 분		사례수	2백만 원 미만	2백만~5백만 원 미만	5백만~1천만 원 미만	1천만 원 이상	평균 (백만 원)	중앙값 (백만 원)
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	10	10
지역	서울	(3)	0.0	66.7	0.0	33.3	7	4
	부산	(7)	0.0	57.1	42.9	0.0	4	3
	대구	(6)	0.0	66.7	33.3	0.0	4	4
	인천	(7)	0.0	42.9	42.9	14.3	5	5
	광주	(5)	0.0	60.0	40.0	0.0	4	4
	대전	(5)	0.0	60.0	40.0	0.0	5	3
	울산	(4)	0.0	50.0	50.0	0.0	5	5
	경기	(17)	0.0	58.8	29.4	11.8	5	4
	강원	(9)	11.1	44.4	22.2	22.2	5	4
	충북	(3)	0.0	66.7	33.3	0.0	4	2
	충남	(7)	0.0	57.1	28.6	14.3	5	4
	전북	(3)	0.0	33.3	66.7	0.0	5	5
	전남	(3)	0.0	66.7	33.3	0.0	4	4
	경북	(4)	0.0	75.0	0.0	25.0	5	4
	경남	(4)	0.0	0.0	75.0	25.0	7	6
	제주	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	8	8

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓒ 2022년 기준 임차 게임기 현황

2022년에 새로 게임기를 임차한 업체들을 대상으로 임차한 게임기의 수에 대한 평균을 조사한 결과, 평균은 2.8대, 중앙값은 2.0대로, 임차한 게임기의 평균 임차 금액은 400만 원, 중앙값은 400만 원으로 조사되었다.

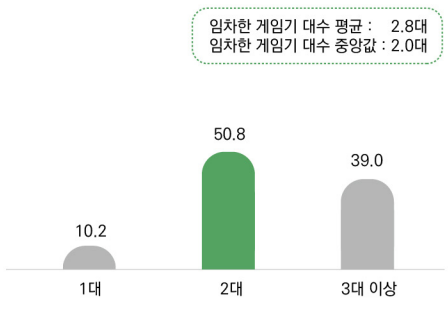
임차한 게임기 수를 구간별로 살펴보면, '2대'의 비율이 50.8%로 가장 높았으며, 다음으로 '3대 이상'(39.0%), '1대'(10.2%) 순으로 나타났다.

임차 금액을 구간별로 살펴보면, '2백만~5백만 원 미만'의 비율이 67.8%로 가장 높았으며, 다음으로 '5백만~1천만 원 미만'(22.0%), '1천만 원 이상'(6.8%) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-142 2022년 임차한 게임기 현황

(n=59, 단위 : %)

☐ 2022년 임차한 게임기 대수



☐ 2022년 게임기 총 임차비용

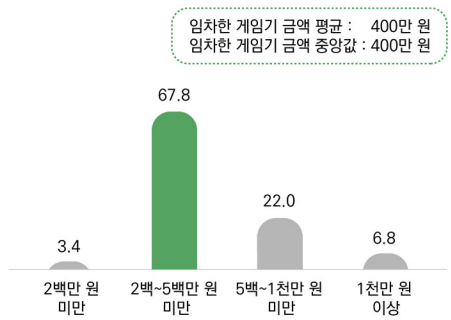


표 2-1-2-198 아케이드 게임장 특성별 2022년 임차한 게임기 대수

(단위 : %)

구 분		사례수	1대	2대	3대 이상	평균(대)	중앙값(대)
전체		(59)	10.2	50.8	39.0	2.8	2.0
게임장 규모	30대 미만	(14)	0.0	50.0	50.0	2.8	2.5
	30~40대 미만	(26)	15.4	50.0	34.6	2.8	2.0
	40~50대 미만	(15)	13.3	53.3	33.3	2.4	2.0
	50~60대 미만	(2)	0.0	50.0	50.0	5.0	5.0
	60대 이상	(2)	0.0	50.0	50.0	3.0	3.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(5)	0.0	80.0	20.0	2.2	2.0
	5백만~7백만 원 미만	(29)	13.8	55.2	31.0	2.6	2.0
	7백만~1천만 원 미만	(18)	11.1	27.8	61.1	2.9	3.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(6)	0.0	66.7	33.3	4.0	2.0
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	100.0	0.0	2.0	2.0
지역	서울	(2)	0.0	50.0	50.0	3.0	3.0
	부산	(1)	0.0	0.0	100.0	3.0	3.0
	대구	(3)	0.0	66.7	33.3	2.7	2.0
	인천	(1)	0.0	0.0	100.0	4.0	4.0
	광주	(3)	33.3	66.7	0.0	1.7	2.0
	대전	(2)	0.0	50.0	50.0	5.0	5.0
	울산	(5)	40.0	20.0	40.0	2.2	2.0
	경기	(19)	5.3	52.6	42.1	3.1	2.0
	강원	(5)	0.0	60.0	40.0	2.6	2.0
	충북	(4)	0.0	25.0	75.0	3.8	3.0
	충남	-	-	-	-	-	-
	전북	(4)	25.0	50.0	25.0	2.3	2.0

구 분		사례수	1대	2대	3대 이상	평균(대)	중앙값(대)
	전남	(4)	0.0	100.0	0.0	2.0	2.0
	경북	(4)	25.0	25.0	50.0	2.5	2.5
	경남	(2)	0.0	100.0	0.0	2.0	2.0
	제주	-	-	-	-	-	-

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-199 아케이드 게임장 특성별 2022년 게임기 총 임차비용

(단위 : %)

구 분		사례수	2백만 원 미만	2백~5백만 원 미만	5백~1천만 원 미만	1천만 원 이상	평균 (백만 원)	중앙값 (백만 원)
전체		(59)	3.4	67.8	22.0	6.8	4	4
게임장 규모	30대 미만	(14)	0.0	64.3	35.7	0.0	4	4
	30~40대 미만	(26)	7.7	65.4	19.2	7.7	4	4
	40~50대 미만	(15)	0.0	80.0	20.0	0.0	4	4
	50~60대 미만	(2)	0.0	50.0	0.0	50.0	6	6
	60대 이상	(2)	0.0	50.0	0.0	50.0	7	7
월평균 매출	5백만 원 미만	(5)	0.0	100.0	0.0	0.0	4	4
	5백만~7백만 원 미만	(29)	3.4	79.3	13.8	3.4	4	3
	7백만~1천만 원 미만	(18)	5.6	38.9	50.0	5.6	5	5
	1천만~1천 5백만 원 미만	(6)	0.0	66.7	0.0	33.3	6	4
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	4	4
지역	서울	(2)	0.0	50.0	50.0	0.0	5	5
	부산	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	3	3
	대구	(3)	0.0	66.7	33.3	0.0	4	4
	인천	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	6	6
	광주	(3)	33.3	33.3	33.3	0.0	3	3
	대전	(2)	0.0	50.0	0.0	50.0	7	7
	울산	(5)	0.0	80.0	20.0	0.0	3	4
	경기	(19)	0.0	68.4	15.8	15.8	5	4
	강원	(5)	20.0	40.0	40.0	0.0	4	3
	충북	(4)	0.0	50.0	50.0	0.0	5	4
	충남	-	-	-	-	-	-	-
	전북	(4)	0.0	75.0	25.0	0.0	4	3
	전남	(4)	0.0	100.0	0.0	0.0	3	4
	경북	(4)	0.0	100.0	0.0	0.0	3	3
	경남	(2)	0.0	100.0	0.0	0.0	3	3
	제주	-	-	-	-	-	-	-

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓔ 제작 국가별 게임기 보유 현황

아케이드 게임장들을 대상으로 제작 국가별 게임기 보유 현황을 조사한 결과, '외국산'(61.6%)이 '국산'(38.4%)에 비해 비율이 높았으며, 평균 보유 대수는 외국산이 21.4대, 국산이 13.0대로 조사되었다.

그림 2-1-2-143 제작 국가별 게임기 보유 현황

(n=252, 단위 : %)

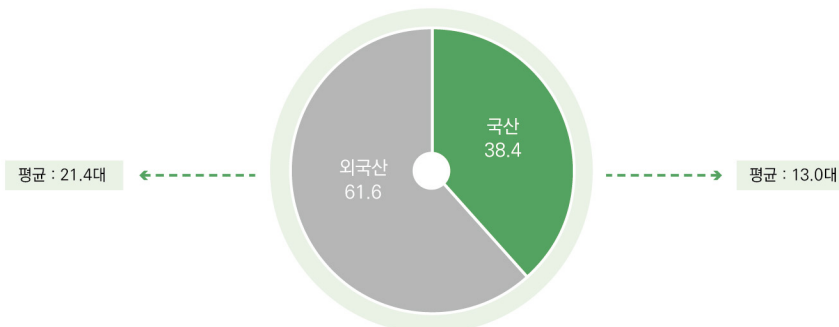


표 2-1-2-200 아케이드 게임장 특성별 제작 국가별 게임기 보유 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	국산	외국산
전체		(252)	38.4	61.6
게임장 규모	30대 미만	(59)	42.5	57.5
	30~40대 미만	(140)	37.6	62.4
	40~50대 미만	(43)	36.0	64.0
	50~60대 미만	(7)	30.3	69.7
	60대 이상	(3)	46.6	53.4
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	39.7	60.3
	5백만~7백만 원 미만	(120)	38.5	61.5
	7백만~1천만 원 미만	(92)	38.7	61.3
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	34.9	65.1
	1천 5백만 원 이상	(1)	44.8	55.2
지역	서울	(10)	42.9	57.1
	부산	(18)	39.0	61.0
	대구	(11)	35.1	64.9

구 분		사례수	국산	외국산
	인천	(22)	39.4	60.6
	광주	(15)	33.8	66.2
	대전	(9)	35.9	64.1
	울산	(9)	43.7	56.3
	경기	(56)	38.4	61.6
	강원	(18)	37.4	62.6
	충북	(14)	38.8	61.2
	충남	(14)	38.8	61.2
	전북	(6)	38.3	61.7
	전남	(18)	39.2	60.8
	경북	(17)	38.8	61.2
	경남	(12)	36.6	63.4
	제주	(3)	40.1	59.9

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

◎ 장르별 게임기 보유 현황

아케이드 게임장들의 게임기 장르별 평균 보유 현황을 조사한 결과, '액션 게임류(퍼즐/슈팅/격투)'(38.6%, 평균 13.3대)의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '레이싱 게임류'(14.8%, 평균 5.1대), '스포츠 게임류'(14.1%, 평균 4.8대) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-144 장르별 게임기 보유 현황

(n=252, 단위 : %)

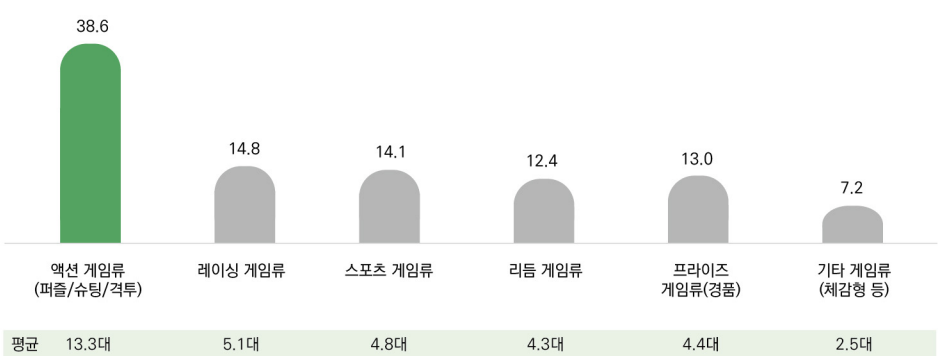


표 2-1-2-201 아케이드 게임장 특성별 장르별 게임기 보유 대수

(단위 : 대)

구 분		사례수	액션 게임류 (퍼즐/슈팅/격투)	레이싱 게임류	스포츠 게임류	리듬 게임류	프라이즈 경품류	기타 게임류
전체		(252)	13.3	5.1	4.8	4.3	4.4	2.5
게임장 규모	30대 미만	(59)	9.0	3.5	3.7	3.0	3.3	1.9
	30~40대 미만	(140)	13.5	5.0	4.6	4.2	4.5	2.4
	40~50대 미만	(43)	16.0	7.4	6.2	5.7	5.4	3.1
	50~60대 미만	(7)	22.1	5.9	6.9	6.1	5.7	3.9
	60대 이상	(3)	27.7	8.0	12.0	8.0	7.7	4.7
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	13.2	4.3	4.6	3.8	4.1	2.1
	5백만~7백만 원 미만	(120)	12.7	5.0	4.7	4.0	4.4	2.4
	7백만~1천만 원 미만	(92)	13.3	5.4	4.8	4.7	4.5	2.5
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	15.7	5.5	5.2	4.4	4.6	3.0
	1천 5백만 원 이상	(1)	25.0	7.0	12.0	10.0	9.0	4.0
지역	서울	(10)	15.0	5.2	4.6	4.8	4.5	2.8
	부산	(18)	12.6	5.0	5.0	4.3	4.7	2.8
	대구	(11)	12.3	3.5	3.9	3.5	3.7	2.0
	인천	(22)	12.7	5.0	5.0	4.4	4.2	2.1
	광주	(15)	13.9	4.5	4.5	3.7	4.2	2.3
	대전	(9)	13.4	5.0	4.3	4.2	4.3	2.6
	울산	(9)	12.7	6.7	4.9	4.2	4.4	2.8
	경기	(56)	13.6	5.5	4.8	4.3	4.5	2.3
	강원	(18)	13.4	4.6	5.2	4.5	4.6	2.6
	충북	(14)	11.5	6.6	5.2	4.3	4.9	2.4
	충남	(14)	12.9	5.1	3.9	4.3	4.7	2.6
	전북	(6)	14.5	4.2	5.0	4.3	4.3	2.5
	전남	(18)	12.9	5.3	5.0	4.1	4.2	2.7
	경북	(17)	12.8	4.6	4.8	4.2	4.1	2.4
	경남	(12)	14.1	4.8	5.0	4.4	4.8	2.5
	제주	(3)	19.3	6.3	6.3	5.0	5.0	3.7

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-202 아케이드 게임장 특성별 장르별 게임기 평균 보유 비율

(단위 : %)

구 분		사례수	액션 게임류 (퍼즐/슈팅/격투)	레이싱 게임류	스포츠 게임류	리듬 게임류	프라이즈 경품류	기타 게임류
전체		(252)	38.6	14.8	14.1	12.4	13.0	7.2
게임장 규모	30대 미만	(59)	37.2	14.2	15.4	12.3	13.3	7.7
	30~40대 미만	(140)	39.4	14.7	13.4	12.2	13.2	7.0
	40~50대 미만	(43)	36.5	16.9	14.2	13.0	12.2	7.1
	50~60대 미만	(7)	43.8	11.6	13.6	12.2	11.3	7.6
	60대 이상	(3)	40.7	11.8	17.6	11.8	11.3	6.9
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	42.1	13.4	14.4	11.4	12.4	6.3
	5백만~7백만 원 미만	(120)	38.3	15.0	14.3	12.0	13.2	7.2
	7백만~1천만 원 미만	(92)	37.8	15.0	13.8	13.2	13.0	7.1
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	40.5	14.5	13.5	11.5	12.2	7.9
	1천 5백만 원 이상	(1)	37.3	10.4	17.9	14.9	13.4	6.0
지역	서울	(10)	40.4	13.9	12.5	12.9	12.9	7.4
	부산	(18)	36.3	14.6	14.6	12.4	13.8	8.3
	대구	(11)	42.5	11.7	13.8	12.1	12.8	7.0
	인천	(22)	37.8	14.8	15.2	13.2	12.5	6.5
	광주	(15)	41.9	13.7	13.7	11.2	12.7	6.9
	대전	(9)	39.7	14.7	12.9	12.5	12.8	7.6
	울산	(9)	36.7	17.9	13.4	11.9	12.5	7.7
	경기	(56)	38.2	16.0	13.9	12.4	12.9	6.6
	강원	(18)	38.6	13.0	14.9	12.7	13.4	7.5
	충북	(14)	33.3	17.8	15.3	12.3	14.4	6.9
	충남	(14)	38.4	15.0	11.7	12.9	14.1	8.0
	전북	(6)	41.2	12.1	14.5	12.4	12.8	7.0
	전남	(18)	37.6	15.7	14.7	11.8	12.5	7.7
	경북	(17)	40.0	14.3	14.6	12.3	11.8	7.0
	경남	(12)	39.3	13.0	14.1	12.3	13.9	7.3
	제주	(3)	43.0	13.8	12.8	11.1	11.2	8.1

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓗ 장르별 매출 비중 평균

아케이드 게임장들의 게임기 장르별로 전체 매출에서 차지하는 비중을 조사한 결과, '액션 게임류(퍼즐/슈팅/격투)'가 34.5%로 가장 높았으며, 다음으로 '프라이즈 게임류(경품)'(18.1%), '스포츠 게임류'(14.8%), '레이싱 게임류'(14.3%) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-145 장르별 매출 비중 평균

(n=252, 단위 : %)

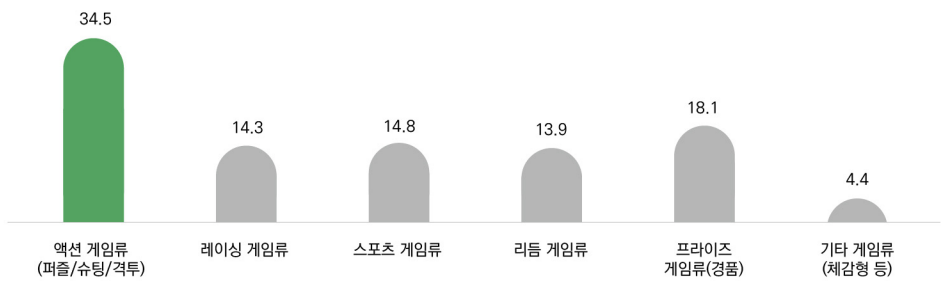


표 2-1-2-203 아케이드 게임장 특성별 장르별 매출 비중 평균

(단위 : %)

구 분		사례수	액션 게임류 (퍼즐/슈팅/격투)	레이싱 게임류	스포츠 게임류	리듬 게임류	프라이즈 경품류	기타 게임류
전체		(252)	34.5	14.3	14.8	13.9	18.1	4.4
게임장 규모	30대 미만	(59)	33.4	15.0	15.0	14.2	18.0	4.5
	30~40대 미만	(140)	34.5	14.2	15.0	13.8	18.2	4.3
	40~50대 미만	(43)	35.7	14.1	14.0	14.1	17.6	4.5
	50~60대 미만	(7)	36.6	12.4	13.3	12.0	20.0	5.7
	60대 이상	(3)	35.0	15.3	18.3	12.7	14.0	4.7
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	34.2	14.7	15.8	14.1	17.1	4.2
	5백만~7백만 원 미만	(120)	34.0	14.2	14.6	14.1	18.6	4.5
	7백만~1천만 원 미만	(92)	35.2	14.3	14.9	13.6	17.7	4.3
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	34.0	14.7	14.8	13.9	17.9	4.8
	1천 5백만 원 이상	(1)	36.0	14.0	18.0	14.0	14.0	4.0
지역	서울	(10)	34.9	14.0	13.6	15.2	17.7	4.6
	부산	(18)	35.6	14.2	14.1	13.5	17.9	4.8
	대구	(11)	35.4	14.5	14.5	12.9	19.0	3.6

구 분		사례수	액션 게임류 (퍼즐/슈팅/격투)	레이싱 게임류	스포츠 게임류	리듬 게임류	프라이즈 경품류	기타 게임류
	인천	(22)	35.2	14.7	14.3	14.5	16.9	4.3
	광주	(15)	35.6	13.9	13.7	13.5	19.1	4.2
	대전	(9)	35.1	14.2	15.0	13.7	16.8	5.2
	울산	(9)	33.4	13.8	14.8	14.3	18.2	5.4
	경기	(56)	34.0	14.4	15.4	13.9	18.0	4.2
	강원	(18)	36.3	13.6	14.3	12.9	18.1	4.8
	충북	(14)	32.4	14.3	14.2	14.4	20.2	4.6
	충남	(14)	33.0	14.1	16.1	14.3	18.8	3.8
	전북	(6)	35.0	13.8	13.5	15.0	18.0	4.7
	전남	(18)	35.8	14.7	15.0	13.7	16.6	4.2
	경북	(17)	33.3	15.2	16.0	13.2	17.9	4.4
	경남	(12)	32.3	13.8	15.7	14.8	19.1	4.4
	제주	(3)	34.7	16.3	15.3	11.3	17.0	5.3

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ㅅ VR 게임기기 구비 현황

아케이드 게임장들을 대상으로 VR 게임기기(어트랙션)를 구비하고 있는지 조사한 결과, 전체의 3.2%가 구비하고 있는 것으로 조사되었다.

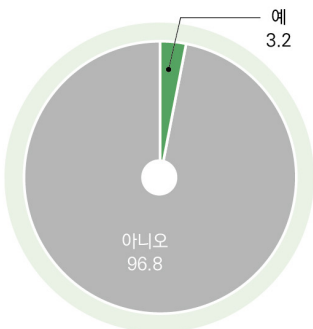
VR 게임기기 특성별 보유 현황을 살펴보면, 구비 경로로는 임차 VR 게임기기가 25.0%, 구입한 VR 게임기기가 75.0%로 나타났으며, 장르별로는 '리듬' 장르의 VR 게임기기가 68.8%로 가장 많았다.

추가적인 구비 현황을 확인해보면, 모든 업체가 VR 게임기기를 교체한 적이 없었으며, 전체 매출액에서 'VR 게임기기 매출'의 비중은 6.0%로 조사되었다.

그림 2-1-2-146 VR 게임기기 구비 현황

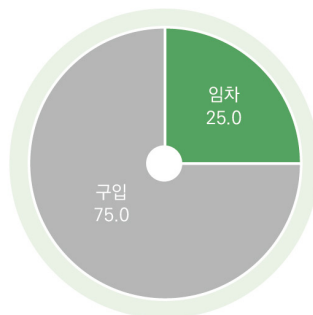
(n=252, 단위 : %)

☐ VR 게임기기 구비 여부



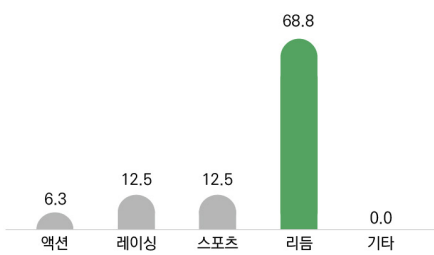
(n=8, 단위 : %)

☐ VR 게임기기 총 보유 현황



(n=8, 단위 : %)

☐ VR 게임기기 장르별 보유 현황



☐ VR 게임기기 구비 현황



표 2-1-2-204 아케이드 게임장 특성별 VR 게임기기 구비 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	구비되어 있음	구비되어 있지 않음
전체		(252)	3.2	96.8
게임장 규모	30대 미만	(59)	6.8	93.2
	30~40대 미만	(140)	1.4	98.6
	40~50대 미만	(43)	0.0	100.0
	50~60대 미만	(7)	14.3	85.7
	60대 이상	(3)	33.3	66.7
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	5.6	94.4
	5백만~7백만 원 미만	(120)	4.2	95.8
	7백만~1천만 원 미만	(92)	1.1	98.9
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	4.8	95.2
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	100.0

구 분		사례수	구비되어 있음	구비되어 있지 않음
지역	서울	(10)	0.0	100.0
	부산	(18)	5.6	94.4
	대구	(11)	0.0	100.0
	인천	(22)	9.1	90.9
	광주	(15)	0.0	100.0
	대전	(9)	0.0	100.0
	울산	(9)	0.0	100.0
	경기	(56)	3.6	96.4
	강원	(18)	11.1	88.9
	충북	(14)	0.0	100.0
	충남	(14)	7.1	92.9
	전북	(6)	0.0	100.0
	전남	(18)	0.0	100.0
	경북	(17)	0.0	100.0
	경남	(12)	0.0	100.0
	제주	(3)	0.0	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

④ 게임기 구입/경품 제공 행태 현황

㉠ 전체 매출 중 신규 게임기 구입비 비중

아케이드 게임장들의 전체 매출 중 신규 게임기 구입비 비중을 조사한 결과, '신규 게임기 구입 경험 없음'을 제외하고, '10% 미만'이 17.9%로 가장 많았으며, 다음으로 '10% 이상 20% 미만'(12.7%) 순으로 나타났으며, '신규 게임기 구입 경험 없음'은 65.1%로 조사되었다.

그림 2-1-2-147 전체 매출 중 신규 게임기 구입비 비중

(n=252, 단위 : %)

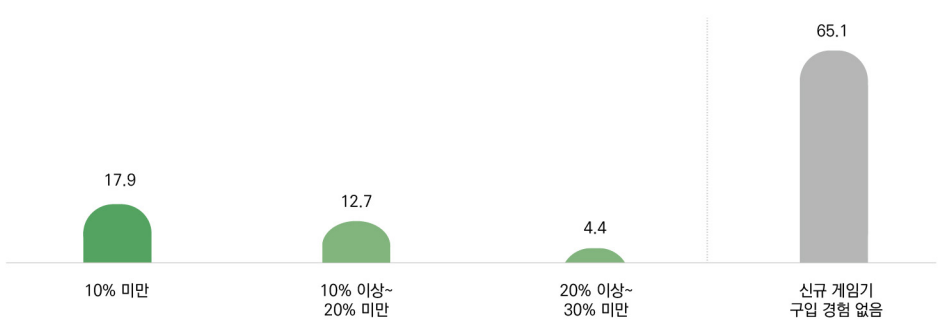


표 2-1-2-205 아케이드 게임장 특성별 전체 매출 중 신규 게임기 구입비 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	10% 미만	10~ 20% 미만	20~ 30% 미만	신규 게임기 구입 경험 없음
전체		(252)	17.9	12.7	4.4	65.1
게임장 규모	30대 미만	(59)	25.4	8.5	0.0	66.1
	30~40대 미만	(140)	15.0	13.6	2.9	68.6
	40~50대 미만	(43)	18.6	16.3	7.0	58.1
	50~60대 미만	(7)	14.3	14.3	42.9	28.6
	60대 이상	(3)	0.0	0.0	33.3	66.7
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	16.7	0.0	5.6	77.8
	5백만~7백만 원 미만	(120)	18.3	13.3	3.3	65.0
	7백만~1천만 원 미만	(92)	13.0	13.0	5.4	68.5
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	38.1	19.0	0.0	42.9
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0
지역	서울	(10)	0.0	30.0	10.0	60.0
	부산	(18)	27.8	5.6	5.6	61.1
	대구	(11)	36.4	9.1	9.1	45.5
	인천	(22)	9.1	22.7	0.0	68.2
	광주	(15)	20.0	13.3	0.0	66.7
	대전	(9)	22.2	22.2	11.1	44.4
	울산	(9)	11.1	22.2	0.0	66.7
	경기	(56)	12.5	16.1	0.0	71.4
	강원	(18)	27.8	5.6	16.7	50.0
	충북	(14)	7.1	7.1	0.0	85.7
	충남	(14)	35.7	7.1	7.1	50.0
	전북	(6)	66.7	0.0	0.0	33.3
	전남	(18)	5.6	11.1	0.0	83.3
	경북	(17)	11.8	0.0	11.8	76.5
	경남	(12)	25.0	8.3	8.3	58.3
	제주	(3)	0.0	33.3	0.0	66.7

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음

㉡ 전체 매출 중 게임기 임차비 비중

아케이드 게임장들의 전체 매출 중 게임기 임차비 비중을 조사한 결과, '게임기 임차하지 않음'을 제외하면 '10% 미만'이 13.5%로 가장 높게 조사되었으며, '게임기 임차하지 않음'은 73.8%로 나타났다.

그림 2-1-2-148 전체 매출 중 게임기 임차비 비중

(n=252, 단위 : %)

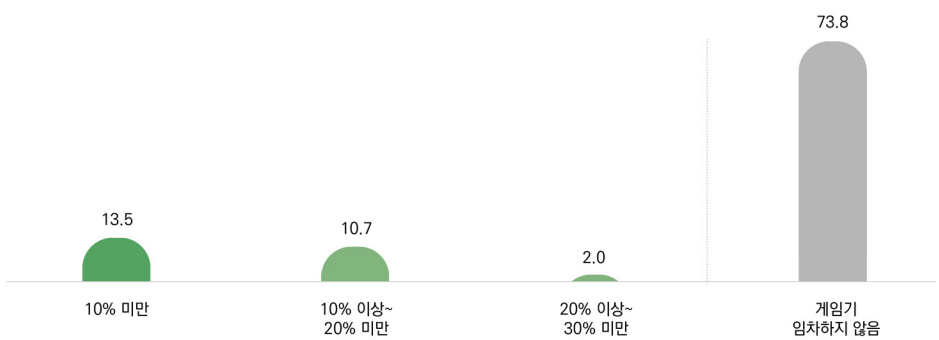


표 2-1-2-206 아케이드 게임장 특성별 전체 매출 중 게임기 임차비 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	10% 미만	10~ 20% 미만	20~ 30% 미만	게임기 임차하지 없음
전체		(252)	13.5	10.7	2.0	73.8
게임장 규모	30대 미만	(59)	11.9	13.6	0.0	74.6
	30~40대 미만	(140)	13.6	7.1	1.4	77.9
	40~50대 미만	(43)	18.6	14.0	4.7	62.8
	50~60대 미만	(7)	0.0	14.3	14.3	71.4
	60대 이상	(3)	0.0	66.7	0.0	33.3
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	16.7	16.7	0.0	66.7
	5백만~7백만 원 미만	(120)	16.7	9.2	0.0	74.2
	7백만~1천만 원 미만	(92)	7.6	9.8	4.3	78.3
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	19.0	14.3	4.8	61.9
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0
지역	서울	(10)	20.0	0.0	0.0	80.0
	부산	(18)	0.0	5.6	0.0	94.4
	대구	(11)	18.2	9.1	0.0	72.7

구 분		사례수	10% 미만	10~ 20% 미만	20~ 30% 미만	게임기 임차하지 없음
	인천	(22)	4.5	4.5	0.0	90.9
	광주	(15)	26.7	6.7	0.0	66.7
	대전	(9)	11.1	0.0	11.1	77.8
	울산	(9)	33.3	22.2	0.0	44.4
	경기	(56)	21.4	14.3	1.8	62.5
	강원	(18)	11.1	16.7	0.0	72.2
	충북	(14)	0.0	14.3	14.3	71.4
	충남	(14)	7.1	0.0	0.0	92.9
	전북	(6)	16.7	50.0	0.0	33.3
	전남	(18)	16.7	5.6	0.0	77.8
	경북	(17)	5.9	17.6	0.0	76.5
	경남	(12)	8.3	8.3	8.3	75.0
	제주	(3)	0.0	0.0	0.0	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음

㉢ 신규 게임기 구입비 비중에 따른 임차비 비중

아케이드 게임장들의 신규 게임기 구입비 비중 대비 게임기 임차비 비중을 조사한 결과, 전체 매출 중 신규 게임기 구입비 비중이 '10% 미만'인 게임장은 84.4%가 게임기를 임차하지 않았으며, 그중, 임차하는 경우 '10% 미만'의 비중이 8.9%로 가장 높게 조사되었다.

'신규 게임기를 구입하지 않은' 게임장은 70.7%가 게임기를 임차하지 않았으며, 임차하는 경우 임차비 비중은 '10% 미만'이 15.2%, '10~20% 미만'이 12.2%, '20% 이상 30% 미만'이 1.8%로 조사되었다.

표 2-1-2-207 신규 게임기 구입비 비중에 따른 임차비 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	10% 미만	10~20% 미만	20~30% 미만	게임기 임차하지 않음
전체		(252)	13.5	10.7	2.0	73.8
신규 게임기 구입비 비중	10% 미만	(45)	8.9	4.4	2.2	84.4
	10% 이상~20% 미만	(32)	12.5	9.4	0.0	78.1
	20% 이상~30% 미만	(11)	9.1	18.2	9.1	63.6
	신규 게임기 구입 경험 없음	(164)	15.2	12.2	1.8	70.7

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓔ 게임기 평균 교체 주기

아케이드 게임장의 게임기 평균 교체 주기를 조사한 결과, '5~6년 미만'의 비율이 48.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '4~5년 미만'(27.4%), '6년 이상'(11.9%) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-149 게임기 평균 교체 주기

(n=252, 단위 : %)

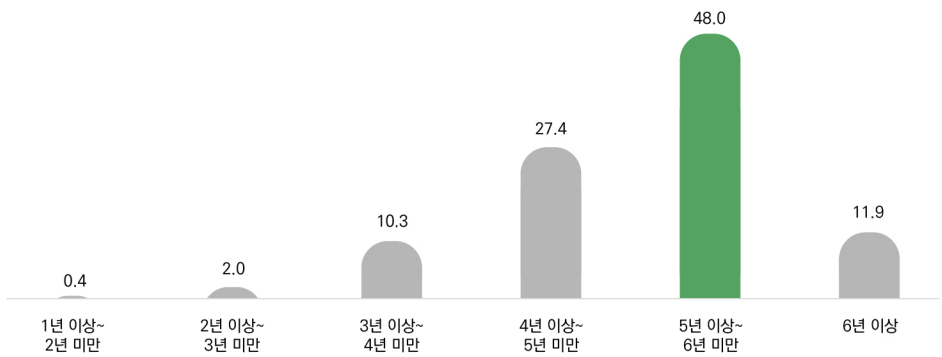


표 2-1-2-208 아케이드 게임장 특성별 게임기 평균 교체 주기

(단위 : %)

구 분		사례수	1~2년 미만	2~3년 미만	3~4년 미만	4~5년 미만	5~6년 미만	6년 이상
전체		(252)	0.4	2.0	10.3	27.4	48.0	11.9
게임장 규모	30대 미만	(59)	0.0	5.1	13.6	25.4	47.5	8.5
	30~40대 미만	(140)	0.7	1.4	12.9	24.3	47.1	13.6
	40~50대 미만	(43)	0.0	0.0	0.0	39.5	51.2	9.3
	50~60대 미만	(7)	0.0	0.0	0.0	42.9	42.9	14.3
	60대 이상	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	0.0	0.0	11.1	33.3	50.0	5.6
	5백만~7백만 원 미만	(120)	0.0	1.7	10.8	25.0	53.3	9.2
	7백만~1천만 원 미만	(92)	1.1	2.2	9.8	29.3	45.7	12.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	0.0	4.8	9.5	28.6	28.6	28.6
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
지역	서울	(10)	0.0	0.0	0.0	40.0	40.0	20.0
	부산	(18)	0.0	11.1	5.6	22.2	55.6	5.6
	대구	(11)	0.0	0.0	0.0	27.3	54.5	18.2
	인천	(22)	0.0	0.0	13.6	36.4	36.4	13.6
	광주	(15)	0.0	0.0	6.7	26.7	66.7	0.0
	대전	(9)	0.0	11.1	0.0	33.3	33.3	22.2
	울산	(9)	0.0	0.0	11.1	44.4	44.4	0.0

구 분		사례수	1~2년 미만	2~3년 미만	3~4년 미만	4~5년 미만	5~6년 미만	6년 이상
	경기	(56)	0.0	1.8	14.3	25.0	42.9	16.1
	강원	(18)	0.0	0.0	27.8	22.2	44.4	5.6
	충북	(14)	0.0	0.0	14.3	21.4	64.3	0.0
	충남	(14)	7.1	0.0	7.1	28.6	50.0	7.1
	전북	(6)	0.0	0.0	0.0	16.7	66.7	16.7
	전남	(18)	0.0	5.6	5.6	38.9	44.4	5.6
	경북	(17)	0.0	0.0	5.9	23.5	41.2	29.4
	경남	(12)	0.0	0.0	8.3	16.7	58.3	16.7
	제주	(3)	0.0	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

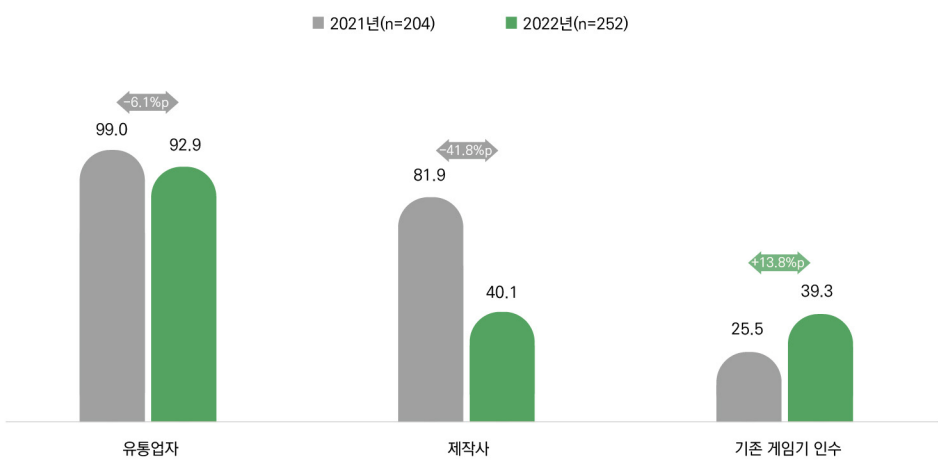
ⓒ 게임기 구입처

아케이드 게임장들의 게임기 구입처를 조사한 결과, '유통업자'의 비율이 92.9%로 가장 높았으며, 다음으로 '제작사'(40.1%), '기존 게임기 인수'[50](39.3%) 순으로 조사되었다.

2021년 조사 결과와 비교하면, '유통업자'와 '제작사'의 비율은 감소하였고, '기존 게임기 인수'의 비율은 증가한 것을 알 수 있으며, 특히 '제작사'의 비율이 가장 많이 감소한 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-150 게임기 구입처

(n=252, 중복응답, 단위 : %)



50) 유통업자, 제작사, 다른 아케이드 게임장 등에서 중고 게임기를 구입한 경우를 의미함

표 2-1-2-209 아케이드 게임장 특성별 게임기 구입처

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	유통업자	제작사	기존 게임기 인수
전체		(252)	92.9	40.1	39.3
게임장 규모	30대 미만	(59)	89.8	42.4	42.4
	30~40대 미만	(140)	92.9	41.4	38.6
	40~50대 미만	(43)	95.3	32.6	39.5
	50~60대 미만	(7)	100.0	28.6	42.9
	60대 이상	(3)	100.0	66.7	0.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	100.0	22.2	38.9
	5백만~7백만 원 미만	(120)	90.8	39.2	42.5
	7백만~1천만 원 미만	(92)	92.4	44.6	38.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	100.0	38.1	28.6
	1천 5백만 원 이상	(1)	100.0	100.0	0.0
지역	서울	(10)	80.0	30.0	40.0
	부산	(18)	94.4	38.9	33.3
	대구	(11)	100.0	45.5	36.4
	인천	(22)	86.4	31.8	36.4
	광주	(15)	80.0	46.7	33.3
	대전	(9)	100.0	33.3	44.4
	울산	(9)	100.0	55.6	55.6
	경기	(56)	100.0	42.9	30.4
	강원	(18)	94.4	61.1	38.9
	충북	(14)	85.7	14.3	64.3
	충남	(14)	100.0	42.9	21.4
	전북	(6)	100.0	16.7	83.3
	전남	(18)	88.9	38.9	38.9
	경북	(17)	82.4	47.1	47.1
	경남	(12)	100.0	25.0	50.0
	제주	(3)	66.7	66.7	33.3

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓗ 제공 경품 종류

아케이드 게임장들에서 제공하는 경품의 종류를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '인형, 완구류'(1순위: 33.3%, 1+2순위: 71.8%)의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '문구, 팬시류'(1순위: 39.3%, 1+2순위: 65.1%), '가정, 생활잡화류'(1순위: 23.4%, 1+2순위: 47.6%) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-151 제공 경품 종류

(n=252, 단위 : %)

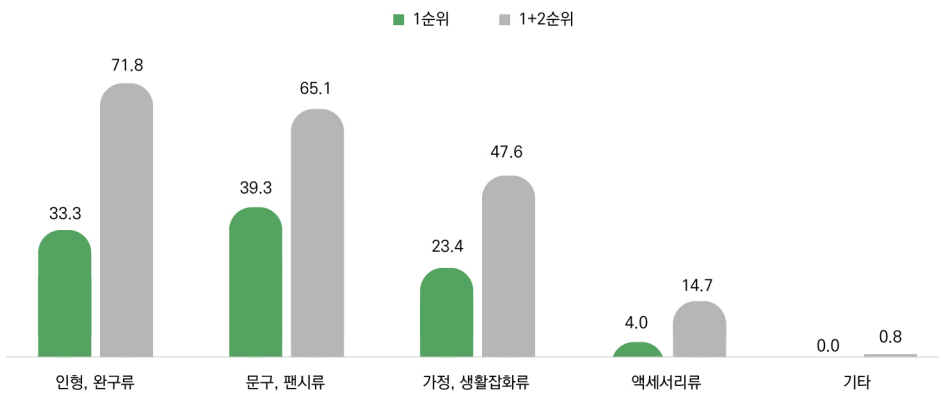


표 2-1-2-210 아케이드 게임장 특성별 제공 경품 종류

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	인형, 완구류	문구, 팬시류	가정, 생활잡화류	액세서리류	기타
전체		(252)	71.8	65.1	47.6	14.7	0.8
게임장 규모	30대 미만	(59)	81.4	61.0	45.8	10.2	1.7
	30~40대 미만	(140)	66.4	66.4	49.3	17.9	0.0
	40~50대 미만	(43)	79.1	62.8	41.9	14.0	2.3
	50~60대 미만	(7)	71.4	71.4	57.1	0.0	0.0
	60대 이상	(3)	33.3	100.0	66.7	0.0	0.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	55.6	77.8	55.6	11.1	0.0
	5백만~7백만 원 미만	(120)	79.2	55.8	50.0	14.2	0.8
	7백만~1천만 원 미만	(92)	65.2	69.6	44.6	19.6	1.1
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	76.2	85.7	38.1	0.0	0.0
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0
지역	서울	(10)	50.0	70.0	50.0	30.0	0.0
	부산	(18)	66.7	61.1	50.0	22.2	0.0
	대구	(11)	54.5	72.7	63.6	9.1	0.0
	인천	(22)	72.7	59.1	50.0	18.2	0.0

구 분		사례수	인형, 완구류	문구, 팬시류	가정, 생활잡화류	액세서리류	기타
	광주	(15)	66.7	60.0	73.3	0.0	0.0
	대전	(9)	77.8	88.9	33.3	0.0	0.0
	울산	(9)	77.8	66.7	33.3	22.2	0.0
	경기	(56)	69.6	67.9	44.6	17.9	0.0
	강원	(18)	77.8	55.6	44.4	16.7	5.6
	충북	(14)	78.6	64.3	35.7	21.4	0.0
	충남	(14)	64.3	64.3	64.3	7.1	0.0
	전북	(6)	83.3	83.3	16.7	16.7	0.0
	전남	(18)	83.3	72.2	38.9	5.6	0.0
	경북	(17)	64.7	64.7	52.9	11.8	5.9
	경남	(12)	91.7	50.0	50.0	8.3	0.0
	제주	(3)	100.0	33.3	33.3	33.3	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ㅅ 월평균 경품 구입 비용

아케이드 게임장들의 월평균 경품 구입 비용을 조사한 결과, 평균은 73만 원, 중앙값은 70만 원으로 나왔다.

구간별로 보면, '60만~80만 원 미만'의 비율이 32.1%로 가장 높았으며, 다음으로 '40만~60만 원 미만'과 '80만~100만 원 미만'이 각각 24.0% 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-152 월평균 경품 구입 비용

(n=252, 단위 : %)

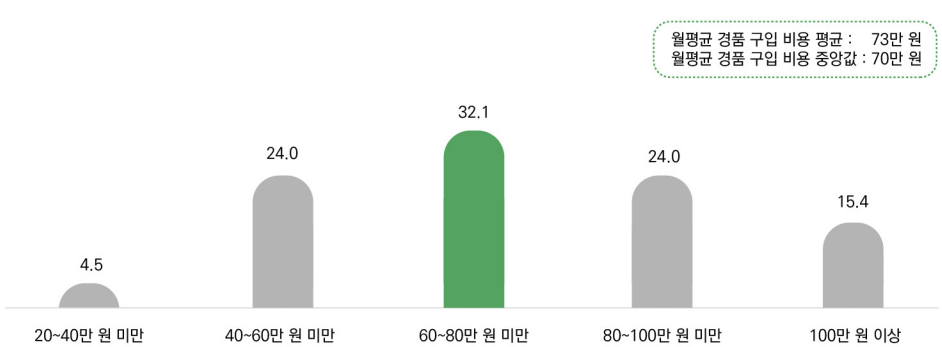


표 2-1-2-211 아케이드 게임장 특성별 월평균 경품 구입 비용

(단위 : %)

구 분		사례수	20만~40만 원 미만	40만~60만 원 미만	60만~80만 원 미만	80만~100 만 원 미만	100만 원 이상	평균(만)	중앙값(만)
전체		(246)	4.5	24.0	32.1	24.0	15.4	73	70
게임장 규모	30대 미만	(56)	8.9	33.9	35.7	16.1	5.4	62	60
	30~40대 미만	(138)	4.3	24.6	31.2	25.4	14.5	71	70
	40~50대 미만	(42)	0.0	14.3	35.7	31.0	19.0	81	78
	50~60대 미만	(7)	0.0	0.0	14.3	28.6	57.1	101	100
	60대 이상	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	160	150
월평균 매출	5백만 원 미만	(17)	17.6	17.6	41.2	17.6	5.9	61	60
	5백만~7백만 원 미만	(119)	1.7	24.4	38.7	22.7	12.6	70	70
	7백만~1천만 원 미만	(90)	5.6	26.7	24.4	26.7	16.7	74	70
	1천만~1천 5백만 원 미만	(19)	5.3	15.8	21.1	26.3	31.6	89	80
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	150	150
지역	서울	(9)	0.0	22.2	33.3	33.3	11.1	78	60
	부산	(18)	5.6	11.1	33.3	33.3	16.7	82	75
	대구	(11)	0.0	27.3	36.4	36.4	0.0	65	60
	인천	(21)	0.0	19.0	33.3	33.3	14.3	73	70
	광주	(15)	0.0	40.0	26.7	26.7	6.7	66	70
	대전	(9)	0.0	22.2	44.4	22.2	11.1	81	70
	울산	(9)	0.0	22.2	22.2	33.3	22.2	89	80
	경기	(54)	9.3	31.5	27.8	18.5	13.0	67	60
	강원	(18)	11.1	16.7	22.2	27.8	22.2	77	75
	충북	(14)	0.0	14.3	42.9	21.4	21.4	78	70
	충남	(14)	7.1	28.6	21.4	28.6	14.3	67	70
	전북	(6)	0.0	0.0	50.0	16.7	33.3	82	80
	전남	(17)	0.0	41.2	35.3	11.8	11.8	65	60
	경북	(16)	12.5	12.5	37.5	25.0	12.5	72	70
	경남	(12)	0.0	16.7	50.0	8.3	25.0	74	70
	제주	(3)	0.0	33.3	0.0	0.0	66.7	110	110

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

◎ 게임장 경품 1회 적정 평균 가격대

아케이드 게임장들에서 제공하는 경품의 1회 적정 평균 가격대를 조사한 결과, '1만 5천~2만 원 이하'의 비율이 40.5%로 가장 높았으며, 다음으로 '2만~2만 5천 원 이하'(20.2%), '1만~1만 5천 원 이하'(16.3%) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-153 게임장 경품 1회 적정 평균 가격대

(n=252, 단위 : %)

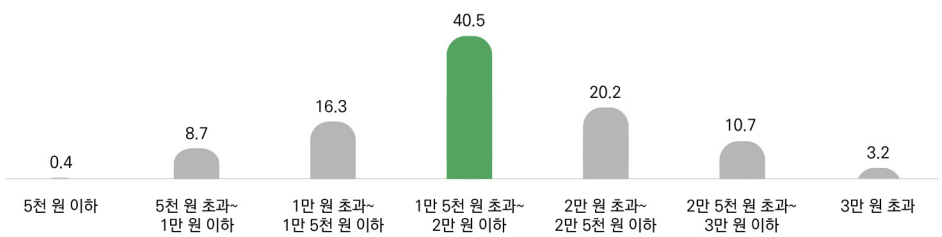


표 2-1-2-212 아케이드 게임장 특성별 게임장 경품 1회 적정 평균 가격대

(단위 : %)

구 분		사례수	5천 원 이하	5천~ 1만 원 이하	1만~ 1만 5천 원 이하	1만 5천~ 2만 원 이하	2만~ 2만 5천 원 이하	2만 5천~ 3만 원 이하	3만 원 초과
전체		(252)	0.4	8.7	16.3	40.5	20.2	10.7	3.2
게임장 규모	30대 미만	(59)	0.0	15.3	15.3	39.0	16.9	11.9	1.7
	30~40대 미만	(140)	0.7	6.4	20.7	38.6	21.4	9.3	2.9
	40~50대 미만	(43)	0.0	4.7	7.0	48.8	20.9	14.0	4.7
	50~60대 미만	(7)	0.0	28.6	0.0	28.6	28.6	0.0	14.3
	60대 이상	(3)	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	33.3	0.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	0.0	11.1	22.2	33.3	27.8	5.6	0.0
	5백만~7백만 원 미만	(120)	0.0	8.3	16.7	39.2	22.5	10.8	2.5
	7백만~1천만 원 미만	(92)	1.1	7.6	16.3	42.4	18.5	9.8	4.3
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	0.0	14.3	9.5	47.6	9.5	14.3	4.8
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
지역	서울	(10)	0.0	0.0	0.0	60.0	10.0	10.0	20.0
	부산	(18)	0.0	16.7	16.7	33.3	11.1	16.7	5.6
	대구	(11)	0.0	0.0	18.2	45.5	27.3	9.1	0.0
	인천	(22)	0.0	13.6	18.2	45.5	13.6	9.1	0.0
	광주	(15)	0.0	0.0	26.7	26.7	26.7	20.0	0.0

구 분		사례수	5천 원 이하	5천~1만 원 이하	1만~1만 5천 원 이하	1만 5천~2만 원 이하	2만~2만 5천 원 이하	2만 5천~3만 원 이하	3만 원 초과
	대전	(9)	0.0	11.1	22.2	55.6	11.1	0.0	0.0
	울산	(9)	0.0	11.1	22.2	44.4	11.1	11.1	0.0
	경기	(56)	0.0	10.7	17.9	41.1	19.6	7.1	3.6
	강원	(18)	0.0	22.2	16.7	33.3	22.2	5.6	0.0
	충북	(14)	0.0	0.0	14.3	28.6	28.6	21.4	7.1
	충남	(14)	0.0	7.1	14.3	42.9	7.1	21.4	7.1
	전북	(6)	0.0	0.0	50.0	16.7	33.3	0.0	0.0
	전남	(18)	5.6	5.6	5.6	38.9	27.8	16.7	0.0
	경북	(17)	0.0	5.9	11.8	47.1	17.6	11.8	5.9
	경남	(12)	0.0	0.0	8.3	50.0	41.7	0.0	0.0
	제주	(3)	0.0	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

⑤ 이용자 현황[51)]

㉠ 일일 평균 방문자 수

아케이드 게임장들을 대상으로 2022년 한 해 동안 일일 평균 방문자 수를 조사한 결과, 평일 기준 평균은 70.3명, 중앙값은 60.0명으로, 구간별로는 '50~80명 미만'의 비율이 51.6%로 가장 높았으며, 다음으로 '100~150명 미만'(15.9%), '50명 미만'(15.5%) 순으로 조사되었다.

주말/공휴일 기준 평균은 140.0명, 중앙값은 121.0명으로 평일에 비해 높았고, 구간별로는 '100~150명 미만'의 비율이 38.5%로 가장 높았으며, 다음으로 '150명 이상'(36.5%), '80~100명 미만'(22.2%) 순으로 조사되었다.

51) 사업장의 이용자 현황은 전년 이용자의 현황 및 분석을 위해 기존 최근 3개월 기준에서 전년 연간 기준으로 조사 기준 변경되었음.

그림 2-1-2-154 일일 평균 방문자 수

(n=252, 단위 : %)

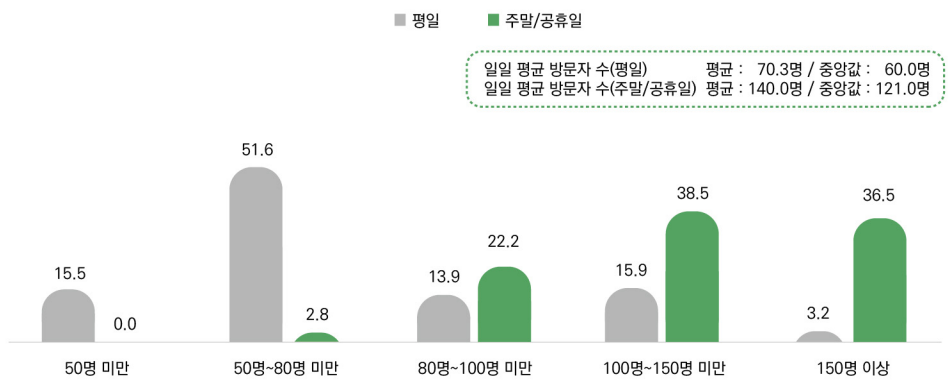


표 2-1-2-213 아케이드 게임장 특성별 일일 평균 방문자 수(평일)

(단위 : %)

구 분		사례수	50명 미만	50~80명 미만	80~100명 미만	100~150명 미만	150명 이상	평균(명)	중앙값(명)
전체		(252)	15.5	51.6	13.9	15.9	3.2	70.3	60.0
게임장 규모	30대 미만	(59)	22.0	59.3	15.3	3.4	0.0	60.1	60.0
	30~40대 미만	(140)	14.3	51.4	12.9	17.9	3.6	70.8	60.0
	40~50대 미만	(43)	14.0	48.8	9.3	20.9	7.0	77.5	69.0
	50~60대 미만	(7)	0.0	28.6	28.6	42.9	0.0	87.1	90.0
	60대 이상	(3)	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	103.3	90.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	50.0	44.4	0.0	5.6	0.0	52.0	49.0
	5백만~7백만 원 미만	(120)	11.7	60.0	15.0	11.7	1.7	67.9	60.0
	7백만~1천만 원 미만	(92)	14.1	46.7	12.0	21.7	5.4	74.6	65.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	14.3	33.3	28.6	19.0	4.8	77.6	80.0
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	130.0	130.0
지역	서울	(10)	0.0	30.0	60.0	10.0	0.0	80.0	80.0
	부산	(18)	22.2	50.0	11.1	16.7	0.0	63.3	60.0
	대구	(11)	27.3	36.4	18.2	18.2	0.0	68.6	65.0
	인천	(22)	13.6	59.1	4.5	18.2	4.5	71.1	70.0
	광주	(15)	6.7	46.7	26.7	20.0	0.0	70.8	72.0
	대전	(9)	22.2	44.4	22.2	0.0	11.1	72.2	70.0
	울산	(9)	0.0	55.6	22.2	22.2	0.0	73.9	70.0
	경기	(56)	14.3	60.7	12.5	8.9	3.6	68.1	60.0

구 분		사례수	50명 미만	50~80명 미만	80~100명 미만	100~150명 미만	150명 이상	평균(명)	중앙값(명)
	강원	(18)	0.0	55.6	11.1	27.8	5.6	79.9	71.0
	충북	(14)	35.7	28.6	14.3	21.4	0.0	66.1	59.0
	충남	(14)	28.6	57.1	0.0	7.1	7.1	67.6	60.0
	전북	(6)	16.7	33.3	16.7	33.3	0.0	71.7	70.0
	전남	(18)	16.7	66.7	5.6	11.1	0.0	62.0	60.0
	경북	(17)	23.5	47.1	5.9	11.8	11.8	73.6	60.0
	경남	(12)	8.3	58.3	8.3	25.0	0.0	71.7	60.0
	제주	(3)	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	96.7	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-214 아케이드 게임장 특성별 일일 평균 방문자 수(주말/공휴일)

(단위 : %)

구 분		사례수	50~80명 미만	80~100명 미만	100~150명 미만	150명 이상	평균(명)	중앙값(명)
전체		(252)	2.8	22.2	38.5	36.5	140.0	121.0
게임장 규모	30대 미만	(59)	5.1	30.5	40.7	23.7	121.3	102.0
	30~40대 미만	(140)	1.4	22.9	37.9	37.9	141.9	120.0
	40~50대 미만	(43)	4.7	14.0	39.5	41.9	149.7	130.0
	50~60대 미만	(7)	0.0	0.0	28.6	71.4	184.3	200.0
	60대 이상	(3)	0.0	0.0	33.3	66.7	176.7	180.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	0.0	55.6	38.9	5.6	103.5	95.5
	5백만~7백만 원 미만	(120)	4.2	20.8	41.7	33.3	133.9	121.0
	7백만~1천만 원 미만	(92)	2.2	19.6	35.9	42.4	148.5	130.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	0.0	14.3	33.3	52.4	165.2	150.0
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	220.0	220.0
지역	서울	(10)	0.0	0.0	50.0	50.0	155.0	145.0
	부산	(18)	5.6	22.2	44.4	27.8	136.1	115.0
	대구	(11)	0.0	27.3	27.3	45.5	132.8	131.0
	인천	(22)	0.0	27.3	27.3	45.5	153.9	130.0
	광주	(15)	0.0	20.0	40.0	40.0	139.0	125.0
	대전	(9)	0.0	22.2	55.6	22.2	134.4	110.0
	울산	(9)	0.0	11.1	33.3	55.6	151.9	156.0
	경기	(56)	3.6	17.9	39.3	39.3	144.6	127.5
	강원	(18)	0.0	11.1	44.4	44.4	154.3	140.0

구 분		사례수	50~80명 미만	80~100명 미만	100~150명 미만	150명 이상	평균(명)	중앙값(명)
	충북	(14)	7.1	35.7	21.4	35.7	128.9	115.5
	충남	(14)	0.0	35.7	35.7	28.6	131.8	119.5
	전북	(6)	16.7	0.0	33.3	50.0	136.7	125.0
	전남	(18)	11.1	33.3	44.4	11.1	107.4	100.0
	경북	(17)	0.0	29.4	47.1	23.5	135.4	117.0
	경남	(12)	0.0	33.3	33.3	33.3	140.6	127.5
	제주	(3)	0.0	0.0	33.3	66.7	170.0	180.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉡ 일일 평균 방문자 성별 비율

아케이드 게임장들을 대상으로 2022년 한 해 동안 게임장 방문자의 성별 비율을 조사한 결과, 남성은 '평일'(65.0%)이 '주말 및 공휴일'(62.8%)의 비율보다 높았고, 여성은 '주말 및 공휴일'(37.2%)이 '평일'(35.0%)보다 높았으나, 남성과 여성 모두 평일과 주말 및 공휴일의 차이는 크지 않은 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-155 일일 평균 방문자 성별 비율

(n=252, 단위 : %)

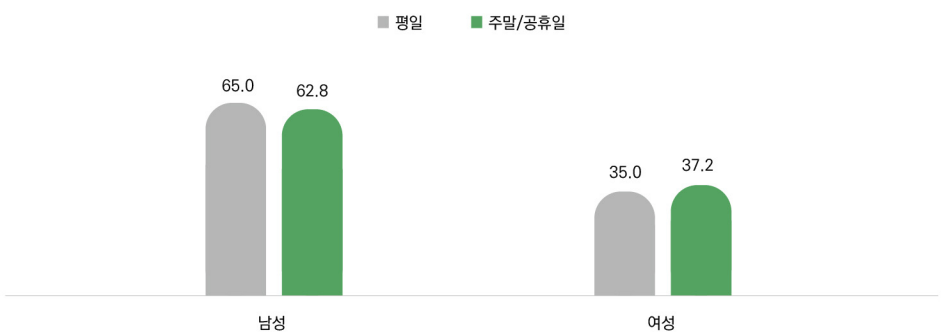


표 2-1-2-215 아케이드 게임장 특성별 일일 평균 방문자 성별 비율

(단위 : %)

구 분		사례수	평일		주말 / 공휴일	
			남성	여성	남성	여성
전체		(252)	65.0	35.0	62.8	37.2
게임장 규모	30대 미만	(59)	63.5	36.5	61.9	38.1
	30~40대 미만	(140)	65.2	34.9	62.7	37.3
	40~50대 미만	(43)	66.4	33.6	63.2	36.8
	50~60대 미만	(7)	67.1	32.9	66.4	33.6
	60대 이상	(3)	61.7	38.3	70.0	30.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	63.3	36.7	61.7	38.3
	5백만~7백만 원 미만	(120)	64.5	35.5	63.5	36.5
	7백만~1천만 원 미만	(92)	65.3	34.7	62.0	38.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	67.6	32.4	63.1	36.9
	1천 5백만 원 이상	(1)	70.0	30.0	80.0	20.0
지역	서울	(10)	60.1	39.9	57.5	42.5
	부산	(18)	65.8	34.2	64.4	35.6
	대구	(11)	63.2	36.8	60.5	39.5
	인천	(22)	70.9	29.1	66.4	33.6
	광주	(15)	67.0	33.0	65.3	34.7
	대전	(9)	71.1	28.9	65.0	35.0
	울산	(9)	65.6	34.4	58.3	41.7
	경기	(56)	63.0	37.0	60.6	39.4
	강원	(18)	59.2	40.8	60.8	39.2
	충북	(14)	67.1	32.9	71.5	28.5
	충남	(14)	64.3	35.7	61.2	38.8
	전북	(6)	62.5	37.5	61.7	38.3
	전남	(18)	68.6	31.4	65.6	34.4
	경북	(17)	64.1	35.9	62.4	37.6
	경남	(12)	64.2	35.8	62.5	37.5
	제주	(3)	65.0	35.0	60.0	40.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

ⓔ 일일 평균 방문자 연령별 비율

아케이드 게임장들을 대상으로 2022년 한 해 동안 방문자의 연령별 비율을 조사한 결과, 평일과 주말 및 공휴일 모두 '만 20~29세'(평일: 45.0%, 주말/공휴일: 43.7%) 연령대의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '만 10~19세'(평일: 23.0%, 주말/공휴일: 24.1%), '만 30~39세'(평일: 19.7%, 주말/공휴일: 19.0%) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-156 일일 평균 방문자 연령별 비율

(n=252, 단위 : %)

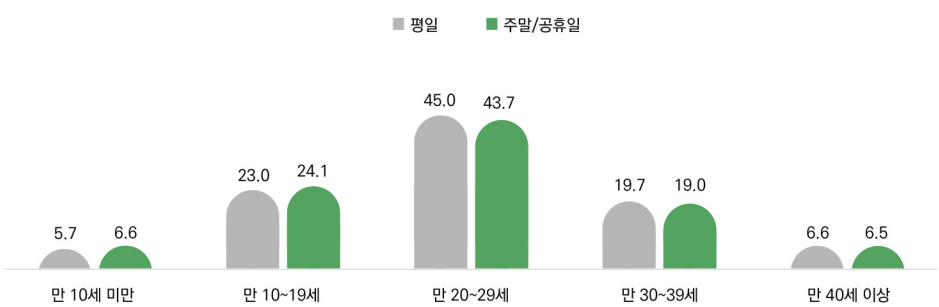


표 2-1-2-216 아케이드 게임장 특성별 일일 평균 방문자 연령별 비율(평일)

(단위 : %)

구 분		사례수	만 10세 미만	만 10~19세	만 20~29세	만 30~39세	만 40세 이상
전체		(252)	5.7	23.0	45.0	19.7	6.6
게임장 규모	30대 미만	(59)	5.7	23.4	44.7	19.8	6.4
	30~40대 미만	(140)	5.7	22.8	45.2	19.5	6.8
	40~50대 미만	(43)	5.6	23.2	45.2	19.8	6.3
	50~60대 미만	(7)	6.0	20.6	45.6	21.3	6.6
	60대 이상	(3)	6.7	28.3	40.0	18.3	6.7
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	6.1	21.7	45.6	19.6	7.1
	5백만~7백만 원 미만	(120)	5.9	22.9	44.3	20.0	6.9
	7백만~1천만 원 미만	(92)	5.4	23.1	45.6	19.8	6.2
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	5.1	24.4	46.9	17.5	6.1
	1천 5백만 원 이상	(1)	5.0	30.0	35.0	20.0	10.0
지역	서울	(10)	5.3	23.5	43.5	19.5	8.2
	부산	(18)	6.3	23.1	44.8	20.1	5.7

구 분		사례수	만 10세 미만	만 10~19세	만 20~29세	만 30~39세	만 40세 이상
	대구	(11)	5.5	25.1	42.8	19.4	7.3
	인천	(22)	6.0	21.6	46.4	19.7	6.3
	광주	(15)	5.3	22.9	44.9	19.3	7.5
	대전	(9)	4.8	24.2	46.6	18.1	6.3
	울산	(9)	5.3	21.7	46.7	19.4	6.9
	경기	(56)	5.4	22.5	45.1	20.3	6.7
	강원	(18)	6.3	21.4	46.5	20.0	5.8
	충북	(14)	5.7	23.7	46.0	20.1	4.4
	충남	(14)	5.4	23.4	46.9	18.0	6.3
	전북	(6)	4.8	21.8	46.5	19.3	7.5
	전남	(18)	6.1	22.7	43.4	21.6	6.3
	경북	(17)	5.8	24.0	44.8	17.2	8.2
	경남	(12)	5.8	25.4	41.3	20.8	6.7
	제주	(3)	6.7	28.3	41.7	15.0	8.3

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-1-2-217 아케이드 게임장 특성별 일일 평균 방문자 연령별 비율(주말/공휴일)

(단위 : %)

구 분		사례수	만 10세 미만	만 10~19세	만 20~29세	만 30~39세	만 40세 이상
전체		(252)	6.6	24.1	43.7	19.0	6.5
게임장 규모	30대 미만	(59)	6.7	24.4	43.4	18.6	6.8
	30~40대 미만	(140)	6.7	23.8	43.7	19.2	6.5
	40~50대 미만	(43)	6.3	24.8	44.1	18.6	6.2
	50~60대 미만	(7)	6.3	22.7	43.4	20.6	7.0
	60대 이상	(3)	6.7	25.0	41.7	20.0	6.7
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	6.8	24.5	43.0	19.0	6.7
	5백만~7백만 원 미만	(120)	6.8	23.9	42.9	19.6	6.8
	7백만~1천만 원 미만	(92)	6.6	24.2	44.7	18.2	6.3
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	5.7	24.6	44.3	19.3	6.1
	1천 5백만 원 이상	(1)	10.0	25.0	40.0	15.0	10.0
지역	서울	(10)	6.8	27.5	40.0	18.5	7.2
	부산	(18)	7.0	24.7	44.5	17.8	5.9
	대구	(11)	7.5	25.6	40.9	19.4	6.5
	인천	(22)	6.6	22.7	45.7	18.7	6.3

구 분		사례수	만 10세 미만	만 10~19세	만 20~29세	만 30~39세	만 40세 이상
	광주	(15)	6.1	23.8	44.9	19.3	5.9
	대전	(9)	6.7	25.0	41.1	20.6	6.7
	울산	(9)	5.9	26.7	42.2	19.4	5.8
	경기	(56)	6.6	23.3	43.8	19.7	6.7
	강원	(18)	6.1	23.6	43.9	19.6	6.8
	충북	(14)	6.4	27.1	43.9	16.4	6.1
	충남	(14)	6.4	22.1	47.3	18.2	5.9
	전북	(6)	5.2	23.7	46.5	17.3	7.3
	전남	(18)	7.7	25.5	41.9	18.6	6.2
	경북	(17)	7.4	22.2	42.8	19.5	8.2
	경남	(12)	6.5	24.2	42.5	20.4	6.4
	제주	(3)	5.0	23.3	45.0	18.3	8.3

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉡ 전체 게임 이용자의 주 방문 시간대

Ⓐ 평일

아케이드 게임장들을 대상으로 2022년 한 해 동안 전체 게임 이용자의 주 방문 시간대를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 평일 기준 주 방문 시간대는 '오후 15시~오후 18시'(1순위: 52.0%, 1+2순위: 89.3%)의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '오후 18시~오후 21시'(1순위: 43.7%, 1+2순위: 79.8%)의 비율이 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-157 전체 게임 이용자의 주 방문 시간대(평일)

(n=252, 단위 : %)

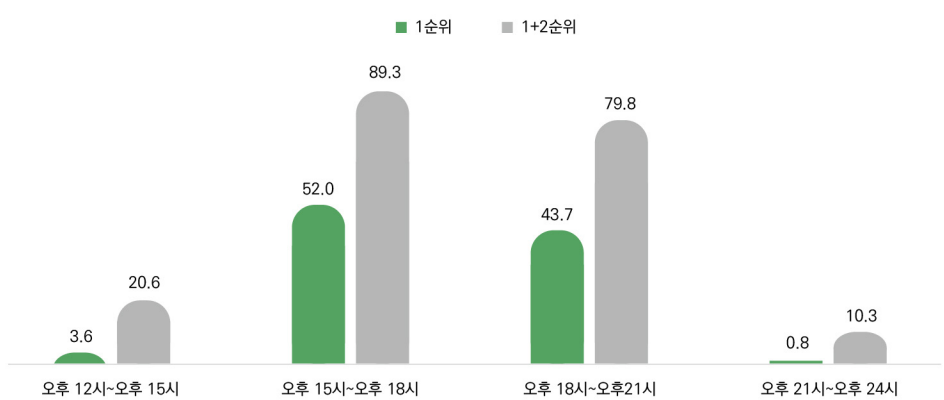


표 2-1-2-218 아케이드 게임장 특성별 전체 게임 이용자의 주 방문 시간대(평일)

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	오후 12시~오후 15시	오후 15시~오후 18시	오후 18시~오후 21시	오후 21시~오후 24시
전체		(252)	20.6	89.3	79.8	10.3
게임장 규모	30대 미만	(59)	18.6	91.5	81.4	8.5
	30~40대 미만	(140)	21.4	87.1	79.3	12.1
	40~50대 미만	(43)	18.6	93.0	81.4	7.0
	50~60대 미만	(7)	42.9	85.7	57.1	14.3
	60대 이상	(3)	0.0	100.0	100.0	0.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	5.6	72.2	94.4	27.8
	5백만~7백만 원 미만	(120)	22.5	90.8	77.5	9.2
	7백만~1천만 원 미만	(92)	21.7	88.0	79.3	10.9
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	19.0	100.0	81.0	0.0
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	100.0	100.0	0.0
지역	서울	(10)	10.0	100.0	90.0	0.0
	부산	(18)	27.8	94.4	72.2	5.6
	대구	(11)	36.4	100.0	63.6	0.0
	인천	(22)	13.6	81.8	86.4	18.2
	광주	(15)	20.0	86.7	80.0	13.3
	대전	(9)	22.2	77.8	77.8	22.2
	울산	(9)	11.1	100.0	88.9	0.0
	경기	(56)	19.6	91.1	82.1	7.1
	강원	(18)	33.3	94.4	66.7	5.6
	충북	(14)	21.4	92.9	78.6	7.1
	충남	(14)	21.4	78.6	78.6	21.4
	전북	(6)	16.7	66.7	83.3	33.3
	전남	(18)	22.2	94.4	77.8	5.6
	경북	(17)	17.6	88.2	82.4	11.8
	경남	(12)	8.3	83.3	91.7	16.7
	제주	(3)	33.3	66.7	66.7	33.3

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓑ 주말/공휴일

아케이드 게임장들을 대상으로 2022년 한 해 동안 전체 게임 이용자의 주 방문 시간대를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 주말 및 공휴일 기준 주 방문 시간대는 '오후 15시~오후 18시'(1순위: 47.2%, 1+2순위: 82.9%)의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '오후 18시~오후 21시'(1순위: 34.5%, 1+2순위: 72.6%)의 비율이 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-158 전체 게임 이용자의 주 방문 시간대(주말/공휴일)

(n=252, 단위 : %)

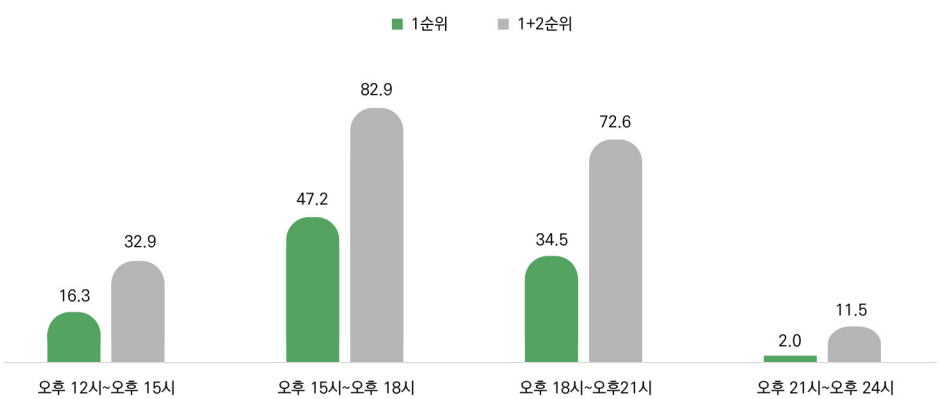


표 2-1-2-219 아케이드 게임장 특성별 전체 게임 이용자의 주 방문 시간대(주말/공휴일)

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	오후 12시~오후 15시	오후 15시~오후 18시	오후 18시~오후 21시	오후 21시~오후 24시
전체		(252)	32.9	82.9	72.6	11.5
게임장 규모	30대 미만	(59)	32.2	81.4	76.3	10.2
	30~40대 미만	(140)	33.6	82.1	71.4	12.9
	40~50대 미만	(43)	37.2	90.7	65.1	7.0
	50~60대 미만	(7)	14.3	71.4	100.0	14.3
	60대 이상	(3)	0.0	66.7	100.0	33.3
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	27.8	72.2	72.2	27.8
	5백만~7백만 원 미만	(120)	33.3	80.8	75.0	10.8
	7백만~1천만 원 미만	(92)	38.0	84.8	66.3	10.9
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	14.3	100.0	85.7	0.0
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	0.0	100.0	100.0
지역	서울	(10)	40.0	90.0	60.0	10.0
	부산	(18)	27.8	88.9	83.3	0.0
	대구	(11)	9.1	100.0	90.9	0.0

구 분		사례수	오후 12시~ 오후 15시	오후 15시~ 오후 18시	오후 18시~ 오후 21시	오후 21시~ 오후 24시
	인천	(22)	36.4	72.7	77.3	13.6
	광주	(15)	46.7	86.7	66.7	0.0
	대전	(9)	22.2	100.0	77.8	0.0
	울산	(9)	22.2	88.9	77.8	11.1
	경기	(56)	26.8	80.4	78.6	14.3
	강원	(18)	27.8	94.4	72.2	5.6
	충북	(14)	50.0	85.7	57.1	7.1
	충남	(14)	50.0	92.9	50.0	7.1
	전북	(6)	16.7	66.7	83.3	33.3
	전남	(18)	38.9	66.7	66.7	27.8
	경북	(17)	47.1	70.6	64.7	17.6
	경남	(12)	25.0	83.3	75.0	16.7
	제주	(3)	33.3	66.7	66.7	33.3

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉤ 청소년 게임 이용자의 주 방문 시간대

Ⓐ 평일

아케이드 게임장들을 대상으로 2022년 한 해 동안 청소년 게임 이용자의 평일 기준 주 방문 시간대를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '오후 15시~오후 18시'(1순위: 63.9%, 1+2순위: 96.4%)의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '오후 12시~오후 15시'(1순위: 21.0%, 1+2순위: 53.6%)의 비율이 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-159 청소년 게임 이용자의 주 방문 시간대(평일)

(n=252, 단위 : %)

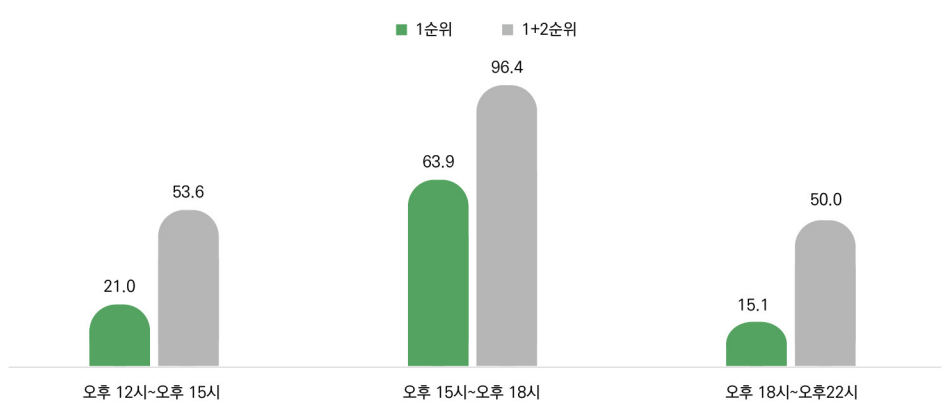


표 2-1-2-220 아케이드 게임장 특성별 청소년 게임 이용자의 주 방문 시간대(평일)

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	오후 12시~오후 15시	오후 15시~오후 18시	오후 18시~오후 22시
전체		(252)	53.6	96.4	50.0
게임장 규모	30대 미만	(59)	62.7	94.9	42.4
	30~40대 미만	(140)	50.7	97.1	52.1
	40~50대 미만	(43)	51.2	95.3	53.5
	50~60대 미만	(7)	57.1	100.0	42.9
	60대 이상	(3)	33.3	100.0	66.7
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	72.2	94.4	33.3
	5백만~7백만 원 미만	(120)	56.7	95.8	47.5
	7백만~1천만 원 미만	(92)	46.7	98.9	54.3
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	52.4	90.5	57.1
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	100.0	100.0
지역	서울	(10)	60.0	100.0	40.0
	부산	(18)	61.1	94.4	44.4
	대구	(11)	45.5	90.9	63.6
	인천	(22)	54.5	90.9	54.5
	광주	(15)	60.0	100.0	40.0
	대전	(9)	66.7	100.0	33.3
	울산	(9)	66.7	100.0	33.3
	경기	(56)	57.1	96.4	46.4
	강원	(18)	44.4	100.0	55.6
	충북	(14)	28.6	85.7	85.7
	충남	(14)	64.3	100.0	35.7
	전북	(6)	83.3	100.0	16.7
	전남	(18)	44.4	100.0	55.6
	경북	(17)	47.1	94.1	58.8
	경남	(12)	50.0	100.0	50.0
	제주	(3)	0.0	100.0	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

Ⓑ 주말/공휴일

아케이드 게임장들을 대상으로 2022년 한 해 동안 청소년 게임 이용자의 주말 및 공휴일 기준 주 방문 시간대를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '오후 15시~오후 18시'(1순위: 48.8%, 1+2순위: 95.6%)의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '오후 12시~오후 15시'(1순위: 30.2%, 1+2순위: 58.3%)의 비율이 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-160 청소년 게임 이용자의 주 방문 시간대(주말/공휴일)

(n=252, 단위 : %)

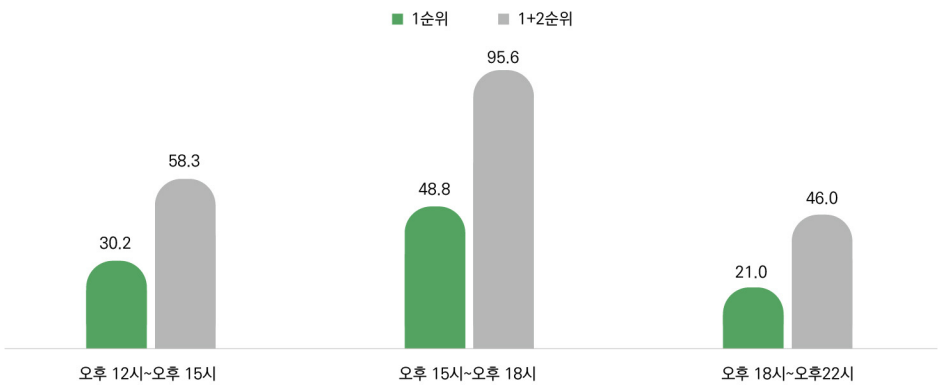


표 2-1-2-221 아케이드 게임장 특성별 청소년 게임 이용자의 주 방문 시간대(주말/공휴일)

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	오후 12시~오후 15시	오후 15시~오후 18시	오후 18시~오후 22시
전체		(252)	58.3	95.6	46.0
게임장 규모	30대 미만	(59)	64.4	94.9	40.7
	30~40대 미만	(140)	59.3	95.0	45.7
	40~50대 미만	(43)	41.9	97.7	60.5
	50~60대 미만	(7)	71.4	100.0	28.6
	60대 이상	(3)	100.0	100.0	0.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	72.2	94.4	33.3
	5백만~7백만 원 미만	(120)	58.3	98.3	43.3
	7백만~1천만 원 미만	(92)	56.5	93.5	50.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	52.4	90.5	57.1
	1천 5백만 원 이상	(1)	100.0	100.0	0.0
지역	서울	(10)	80.0	100.0	20.0
	부산	(18)	72.2	94.4	33.3
	대구	(11)	63.6	90.9	45.5
	인천	(22)	45.5	100.0	54.5

구 분	사례수	오후 12시~오후 15시	오후 15시~오후 18시	오후 18시~오후 22시
광주	(15)	53.3	100.0	46.7
대전	(9)	66.7	100.0	33.3
울산	(9)	55.6	88.9	55.6
경기	(56)	60.7	94.6	44.6
강원	(18)	61.1	94.4	44.4
충북	(14)	35.7	100.0	64.3
충남	(14)	57.1	85.7	57.1
전북	(6)	83.3	83.3	33.3
전남	(18)	50.0	100.0	50.0
경북	(17)	52.9	100.0	47.1
경남	(12)	58.3	91.7	50.0
제주	(3)	66.7	100.0	33.3

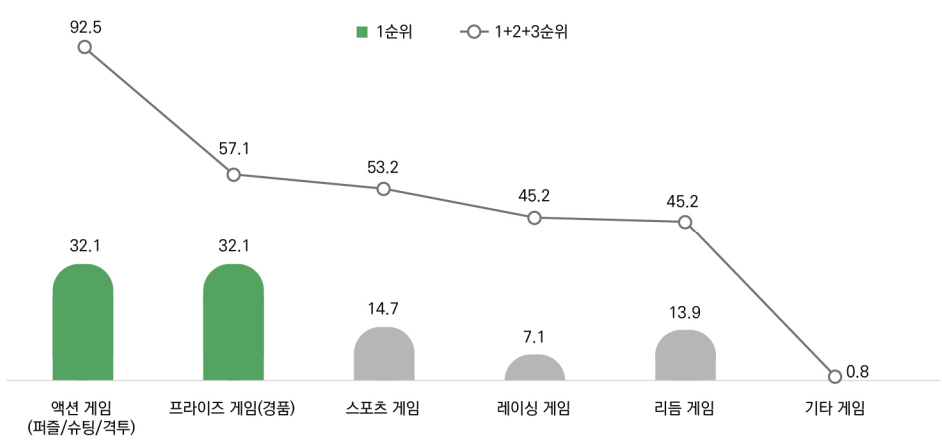
주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

㉥ 이용자가 선호하는 게임기 장르

아케이드 게임장들을 대상으로 이용자가 선호하는 게임기 장르[52]를 조사한 결과, 1+2+3순위 기준으로 '액션 게임(퍼즐/슈팅/격투)'(1순위: 32.1%, 1+2+3순위: 92.5%)의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '프라이즈 게임(경품)'(1순위: 32.1%, 1+2+3순위: 57.1%), '스포츠 게임'(1순위: 14.7%, 1+2+3순위: 53.2%) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-161 이용자가 선호하는 게임기 장르

(n=252, 단위 : %)



52) 장르 구분 기준은 범용 케이스와 전용 케이스에 따름
- 범용 케이스: 소프트웨어를 탑재한 기판(PCB)을 교환하는 방식으로 액션 및 격투 게임류, 퍼즐 게임류가 해당
- 전용 케이스: 해당 게임기에 전용으로 설계된 소프트웨어가 탑재된 일체형으로 레이싱 게임류, 슈팅 게임류, 프라이즈 게임류 등이 해당

표 2-1-2-222 아케이드 게임장 특성별 이용자가 선호하는 게임기 장르

(1+2+3순위, 단위 : %)

구 분		사례수	액션 게임류 (퍼즐/슈팅/격투)	프라이즈 게임류(경품)	스포츠 게임류	레이싱 게임류	리듬 게임류	기타 게임류
전체		(252)	92.5	57.1	53.2	45.2	44.0	0.8
게임장 규모	30대 미만	(59)	93.2	50.8	55.9	55.9	40.7	0.0
	30~40대 미만	(140)	92.1	60.0	47.9	43.6	48.6	0.7
	40~50대 미만	(43)	93.0	55.8	60.5	39.5	39.5	2.3
	50~60대 미만	(7)	85.7	57.1	85.7	14.3	28.6	0.0
	60대 이상	(3)	100.0	66.7	66.7	66.7	0.0	0.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	100.0	50.0	55.6	50.0	33.3	0.0
	5백만~7백만 원 미만	(120)	90.8	57.5	50.8	47.5	43.3	1.7
	7백만~1천만 원 미만	(92)	92.4	55.4	55.4	41.3	48.9	0.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	95.2	66.7	57.1	42.9	38.1	0.0
	1천 5백만 원 이상	(1)	100.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
지역	서울	(10)	90.0	40.0	80.0	40.0	50.0	0.0
	부산	(18)	88.9	83.3	44.4	44.4	38.9	0.0
	대구	(11)	81.8	54.5	63.6	36.4	45.5	0.0
	인천	(22)	100.0	68.2	36.4	50.0	36.4	0.0
	광주	(15)	93.3	60.0	66.7	40.0	40.0	0.0
	대전	(9)	88.9	44.4	55.6	55.6	44.4	11.1
	울산	(9)	100.0	66.7	55.6	44.4	33.3	0.0
	경기	(56)	94.6	58.9	53.6	37.5	44.6	0.0
	강원	(18)	94.4	66.7	44.4	44.4	50.0	0.0
	충북	(14)	78.6	50.0	57.1	71.4	28.6	0.0
	충남	(14)	100.0	71.4	35.7	35.7	57.1	0.0
	전북	(6)	100.0	16.7	83.3	66.7	33.3	0.0
	전남	(18)	100.0	61.1	55.6	27.8	55.6	0.0
	경북	(17)	82.4	29.4	52.9	70.6	41.2	0.0
	경남	(12)	83.3	50.0	50.0	41.7	58.3	0.0
	제주	(3)	100.0	0.0	66.7	66.7	33.3	33.3

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

제2장 국내 게임 산업 상세 현황

제1절 게임 제작 및 배급업 현황

1. 종사자 현황

가. 신규 인력 충원 경로

게임 제작 및 배급업체들의 신규 인력 충원 경로를 조사한 결과, '신문, 방송, 인터넷 등을 통한 공개 채용'이 73.5%로 가장 높았으며, 다음으로 '산·학 연계를 통한 채용'(33.3%), '학원, 학교 추천'(22.3%) 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 100인 이상의 경우에는 '신문, 방송, 인터넷 등을 통한 공개 채용', '산·학 연계를 통한 채용'의 응답 비율은 상대적으로 낮은 반면, '학원, 학교 추천', '지인을 통한 채용(내·외부 관계자, 스카우트 등)'의 응답 비율은 비교적 높게 조사되었다.

그림 2-2-1-1 신규 인력 충원 경로

(n=646, 중복응답, 단위 : %)

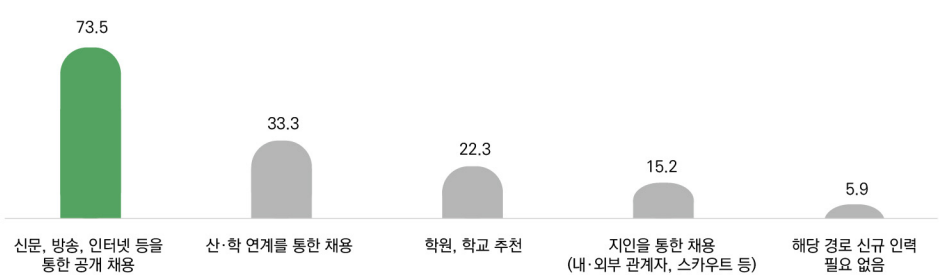


표 2-2-1-1 업체 특성별 신규 인력 충원 경로

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	신문, 방송, 인터넷 등을 통한 공개 채용	산·학 연계를 통한 채용	학원, 학교 추천	지인을 통한 채용(내·외부 관계자, 스카우트 등)	해당 경로 신규 인력 필요 없음
전체		(646)	73.5	33.3	22.3	15.2	5.9
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	69.8	33.3	19.5	15.1	10.1
	모바일 게임	(391)	72.9	33.0	22.0	16.9	4.9
	콘솔 게임	(28)	85.7	39.3	25.0	10.7	0.0
	아케이드 게임	(68)	80.9	32.4	29.4	7.4	4.4
사업 유형	게임 제작	(173)	80.9	31.8	27.2	8.1	5.2
	게임 배급	(45)	80.0	26.7	11.1	17.8	2.2
	게임 제작/배급	(428)	69.9	34.6	21.5	17.8	6.5
종사자 규모	5인 미만	(155)	74.2	33.5	20.0	19.4	2.6
	5인~9인	(155)	70.3	36.1	22.6	14.8	7.7
	10인~29인	(178)	77.0	32.6	21.3	10.7	7.9
	30인~99인	(103)	76.7	38.8	24.3	8.7	4.9
	100인 이상	(55)	63.6	16.4	27.3	30.9	5.5

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

나. 신규 인력 충원 과정 애로사항

게임 제작 및 배급업체들의 직종별 신규 인력 충원 과정에 대한 애로사항을 조사한 결과, '초과근무 기피'가 42.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '저임금 회피'(38.5%), '인력 정보 부족'(34.7%) 순으로 조사되었다.

업체 특성별로 살펴보면, 게임 제작 업체의 경우에는 '초과근무 기피', '저임금 회피'의 응답 비율이, 게임 배급 업체의 경우는 '인력 정보 부족', '어려움 없음'의 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-1-2 신규 인력 충원 과정 애로사항

(n=646, 중복응답, 단위 : %)

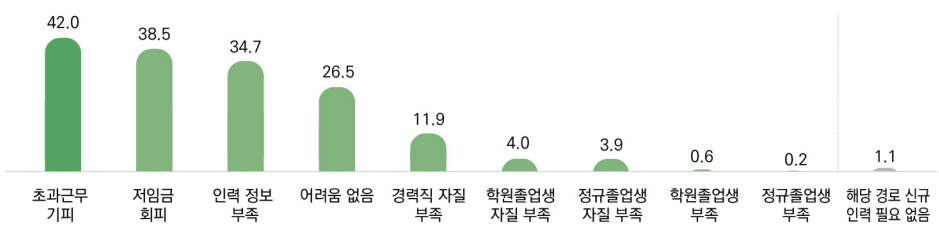


표 2-2-1-2 업체 특성별 직종별 신규 인력 충원 애로사항(1)

(단위 : %)

구 분		사례수	초과근무 기피	저임금 회피	인력 정보 부족	어려움 없음	경력직 자질 부족
전체		(646)	42.0	38.5	34.7	26.5	11.9
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	42.8	37.7	34.0	22.6	15.1
	모바일 게임	(391)	41.4	39.1	35.0	27.1	11.8
	콘솔 게임	(28)	46.4	64.3	17.9	25.0	7.1
	아케이드 게임	(68)	41.2	26.5	41.2	32.4	7.4
사업 유형	게임 제작	(173)	43.9	41.0	35.8	26.6	11.6
	게임 배급	(45)	37.8	35.6	40.0	28.9	6.7
	게임 제작/배급	(428)	41.6	37.9	33.6	26.2	12.6
종사자 규모	5인 미만	(155)	44.5	43.9	36.8	23.9	11.0
	5인~9인	(155)	45.2	38.7	34.2	26.5	12.3
	10인~29인	(178)	36.5	34.3	32.6	30.9	10.1
	30인~99인	(103)	44.7	39.8	37.9	21.4	14.6
	100인 이상	(55)	38.2	34.5	30.9	29.1	14.5

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-2-1-3 업체 특성별 직종별 신규 인력 충원 애로사항(2)

(단위 : %)

구 분		사례수	학원졸업생 자질 부족	정규졸업생 자질 부족	학원졸업생 부족	정규졸업생 부족	해당 경로 신규 인력 필요 없음
전체		(646)	4.0	3.9	0.6	0.2	1.1
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	7.5	5.7	1.9	0.0	0.6
	모바일 게임	(391)	3.1	3.1	0.3	0.3	1.5
	콘솔 게임	(28)	7.1	7.1	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(68)	0.0	2.9	0.0	0.0	0.0
사업 유형	게임 제작	(173)	3.5	5.2	1.2	0.6	0.6
	게임 배급	(45)	2.2	6.7	2.2	0.0	2.2
	게임 제작/배급	(428)	4.4	3.0	0.2	0.0	1.2
종사자 규모	5인 미만	(155)	3.9	3.2	0.6	0.0	0.6
	5인~9인	(155)	3.9	5.8	0.0	0.6	1.9
	10인~29인	(178)	6.2	3.4	1.7	0.0	0.6
	30인~99인	(103)	2.9	3.9	0.0	0.0	0.0
	100인 이상	(55)	0.0	1.8	0.0	0.0	3.6

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

2. 해외거래 현황

가. 해외 현지 법인 보유 현황

한 해 동안 게임을 수출한 업체들을 대상으로 해외 현지 법인 보유 여부를 조사한 결과, 전체의 13.5%가 보유하고 있는 것으로 나타났다.

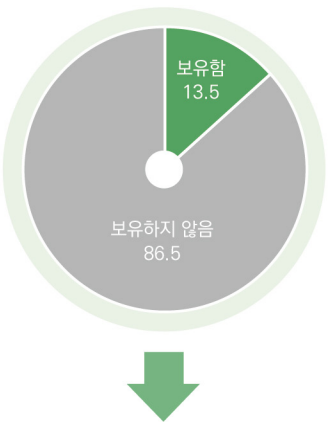
해외 현지 법인을 보유하고 있는 업체들의 법인 보유 국가 현황을 살펴본 결과, '북미'가 56.5%로 가장 높게 조사되었으며, 다음으로 '일본'과 '동남아'가 각각 43.5% 순으로 조사되었다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 100인 이상인 대규모 업체가 해외 현지 법인을 보유하고 있는 비율이 상대적으로 높게 나온 것을 알 수 있다.

그림 2-2-1-3 해외 현지 법인 보유 현황

(n=171, 단위 : %)

□ 해외 현지 법인 보유 여부



(n=23, 중복응답, 단위: %)

□ 해외 현지 법인 보유 국가 현황

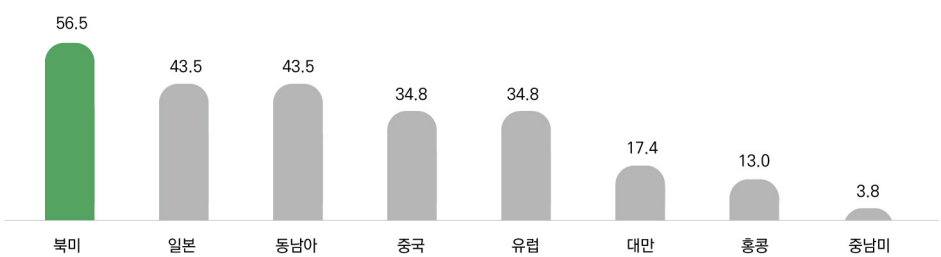


표 2-2-1-4 업체 특성별 해외 현지 법인 보유 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	보유함	보유하지 않음
전체		(171)	13.5	86.5
주력 플랫폼	PC 게임	(39)	12.8	87.2
	모바일 게임	(119)	12.6	87.4
	콘솔 게임	(5)	20.0	80.0
	아케이드 게임	(8)	25.0	75.0
사업 유형	게임 제작	(39)	2.6	97.4
	게임 배급	(8)	37.5	62.5
	게임 제작/배급	(124)	15.3	84.7
종사자 규모	5인 미만	(18)	5.6	94.4
	5인~9인	(32)	0.0	100.0
	10인~29인	(46)	8.7	91.3
	30인~99인	(42)	16.7	83.3
	100인 이상	(33)	33.3	66.7

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-2-1-5 업체 특성별 해외 현지 법인 보유 국가 현황

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	북미	일본	동남아	중국	유럽	대만	홍콩
전체		(23)	56.5	43.5	43.5	34.8	34.8	17.4	13.0
주력 플랫폼	PC 게임	(5)	60.0	40.0	60.0	20.0	20.0	20.0	20.0
	모바일 게임	(15)	53.3	40.0	46.7	40.0	46.7	20.0	13.3
	콘솔 게임	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(2)	100.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
사업 유형	게임 제작	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	게임 배급	(3)	33.3	66.7	33.3	66.7	33.3	33.3	66.7
	게임 제작/배급	(19)	57.9	42.1	47.4	31.6	36.8	15.8	5.3
종사자 규모	5인 미만	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	5인~9인	-	-	-	-	-	-	-	-
	10인~29인	(4)	25.0	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	30인~99인	(7)	28.6	28.6	57.1	57.1	0.0	0.0	28.6
	100인 이상	(11)	81.8	63.6	54.5	27.3	63.6	36.4	9.1

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

나. 향후 신규 진출 계획 및 희망 국가

한 해 동안 게임을 수출한 업체들 중 현지법인이 없는 업체들의 신규 진출 희망 국가를 조사한 결과, 새로 진출하고자 하는 국가가 없는 경우를 제외하고, '동남아' 국가가 14.9%로 가장 많았으며, 다음으로 '유럽'(12.2%), '북미'(11.5%) 순으로 나타났으며, '새로 진출하고자 하는 국가 없음'의 응답비율은 63.5%로 조사되었다.

그림 2-2-1-4 향후 신규 진출 계획 및 희망 국가

(n=148, 중복응답, 단위 : %)



표 2-2-1-6 업체 특성별 향후 신규 진출 계획 및 희망 국가

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	동남아	유럽	북미	중국	일본	중남미	대만	홍콩	새로 진출하고자 하는 국가 없음
전체		(148)	14.9	12.2	11.5	9.5	9.5	9.5	8.1	4.1	63.5
주력 플랫폼	PC 게임	(34)	23.5	8.8	11.8	5.9	5.9	8.8	0.0	0.0	58.8
	모바일 게임	(104)	12.5	12.5	11.5	7.7	9.6	10.6	9.6	5.8	67.3
	콘솔 게임	(4)	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	75.0
	아케이드 게임	(6)	0.0	33.3	16.7	66.7	16.7	0.0	16.7	0.0	16.7
사업 유형	게임 제작	(38)	18.4	5.3	10.5	7.9	2.6	5.3	7.9	2.6	68.4
	게임 배급	(5)	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	80.0
	게임 제작/배급	(105)	13.3	15.2	12.4	10.5	11.4	11.4	7.6	4.8	61.0
종사자 규모	5인 미만	(17)	11.8	11.8	5.9	5.9	5.9	0.0	0.0	0.0	76.5
	5인~9인	(32)	21.9	9.4	0.0	6.3	6.3	9.4	3.1	6.3	59.4
	10인~29인	(42)	19.0	11.9	11.9	9.5	9.5	7.1	14.3	4.8	61.9
	30인~99인	(35)	2.9	8.6	14.3	8.6	11.4	5.7	8.6	2.9	77.1
	100인 이상	(22)	18.2	22.7	27.3	18.2	13.6	27.3	9.1	4.5	40.9

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

1) 신규 해외 시장 진출을 위해 정부의 지원이 필요한 분야

향후 새로 진출하고자 하는 계획이 있거나 진출을 희망하는 국가가 있다고 응답한 업체들을 대상으로 신규 해외 시장 진출을 위해 정부의 지원이 필요한 부분을 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '정책자금 지원'(1순위: 41.8%, 1+2순위: 47.8%)의 응답이 가장 많았으며, 다음으로 '지식재산권(IP) 침해 발생 시 법적 지원'(1순위: 22.4%, 1+2순위: 35.8%) 순으로 나타났다.

그림 2-2-1-5 신규 해외 시장 진출을 위해 정부의 지원이 필요한 분야

(n=67, 단위 : %)

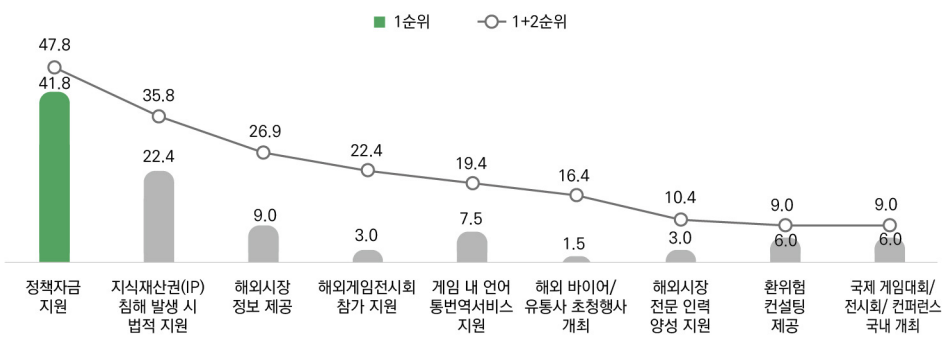


표 2-2-1-7 업체 특성별 신규 해외 시장 진출을 위해 정부의 지원이 필요한 분야

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	정책자금 지원	지식재산권(IP) 침해 발생 시 법적 지원	해외시장 정보 제공	해외게임 전시회 참가 지원	게임 내 언어 통번역 서비스 지원	해외 바이어/유통사 초청행사 개최	해외시장 전문 인력 양성 지원	환위험 컨설팅 제공	국제 게임대회/ 전시회/컨퍼런스 국내 개최
전체		(67)	47.8	35.8	26.9	22.4	19.4	16.4	10.4	9.0	9.0
주력 플랫폼	PC 게임	(18)	61.1	33.3	44.4	5.6	11.1	16.7	16.7	5.6	5.6
	모바일 게임	(41)	43.9	41.5	22.0	24.4	24.4	14.6	7.3	9.8	9.8
	콘솔 게임	(2)	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	아케이드 게임	(6)	33.3	16.7	16.7	50.0	16.7	33.3	0.0	0.0	16.7
사업 유형	게임 제작	(12)	58.3	33.3	33.3	25.0	0.0	33.3	0.0	0.0	8.3
	게임 배급	(2)	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	게임 제작/배급	(53)	45.3	37.7	26.4	20.8	24.5	13.2	11.3	9.4	9.4
종사자 규모	5인 미만	(4)	75.0	0.0	0.0	25.0	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0
	5인~9인	(13)	69.2	15.4	30.8	23.1	7.7	15.4	7.7	0.0	15.4
	10인~29인	(19)	52.6	21.1	36.8	31.6	21.1	15.8	5.3	10.5	5.3
	30인~99인	(11)	45.5	18.2	27.3	9.1	45.5	0.0	18.2	18.2	18.2
	100인 이상	(20)	25.0	80.0	20.0	20.0	5.0	25.0	15.0	5.0	5.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

2) 해외 마케팅을 위하여 필요한 부분

향후 새로 진출하고자 하는 계획이 있거나 진출을 희망하는 국가가 있다고 응답한 업체들을 대상으로 해외 마케팅을 위하여 필요한 부분을 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '해외 마케팅 전문 인력 양성 및 지원'(1순위: 26.9%, 1+2순위: 58.2%)이 가장 많았으며, 다음으로 '해외시장 조사 및 시장정보 제공'(1순위: 40.3%, 1+2순위: 46.3%), '해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축'(1순위: 10.4%, 1+2순위: 23.9%) 순으로 나타났다.

그림 2-2-1-6 해외 마케팅을 위하여 필요한 부분

(n=67, 단위 : %)

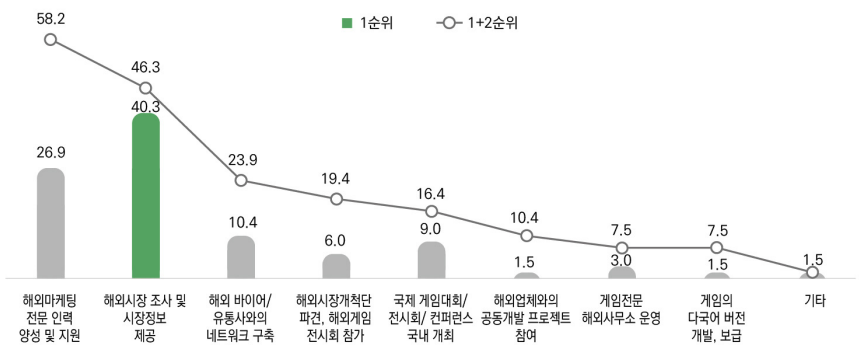


표 2-2-1-8 업체 특성별 해외 마케팅을 위하여 필요한 부분

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	해외마케팅 전문 인력 양성 및 지원	해외시장 조사 및 시장정보 제공	해외 바이어/유통사와의 네트워크 구축	해외시장 개척단 파견, 해외게임 전시회 참가	국제 게임대회/ 전시회/컨퍼런스 국내 개최	해외업체와의 공동개발 프로젝트 참여	게임전문 해외사무소 운영	게임의 다국어 버전 개발, 보급	기타
전체		(67)	58.2	46.3	23.9	19.4	16.4	10.4	7.5	7.5	1.5
주력 플랫폼	PC 게임	(18)	50.0	44.4	33.3	22.2	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	모바일 게임	(41)	56.1	43.9	22.0	17.1	12.2	17.1	9.8	12.2	2.4
	콘솔 게임	(2)	100.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(6)	83.3	66.7	16.7	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0
사업 유형	게임 제작	(12)	58.3	50.0	25.0	16.7	16.7	0.0	8.3	16.7	0.0
	게임 배급	(2)	100.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(53)	56.6	45.3	24.5	18.9	17.0	13.2	7.5	5.7	1.9
종사자 규모	5인 미만	(4)	50.0	50.0	0.0	50.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0
	5인~9인	(13)	53.8	30.8	23.1	23.1	38.5	7.7	0.0	0.0	7.7
	10인~29인	(19)	57.9	63.2	15.8	10.5	5.3	10.5	10.5	21.1	0.0
	30인~99인	(11)	45.5	45.5	27.3	36.4	0.0	18.2	27.3	0.0	0.0
	100인 이상	(20)	70.0	40.0	35.0	10.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

3. 게임 제작/배급 현황

가. 게임 표준계약서 현황 및 실태

1) 표준계약서 인지 여부

게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 2018년에 문화체육관광부와 과학기술정보통신부가 공동으로 게임 표준계약서 5종을 마련한 사실을 알고 있는지 조사한 결과, 전체의 81.0%가 '인지'하고 있는 것으로 나타났다.

그림 2-2-1-7 표준계약서 인지 여부

(n=646, 단위 : %)

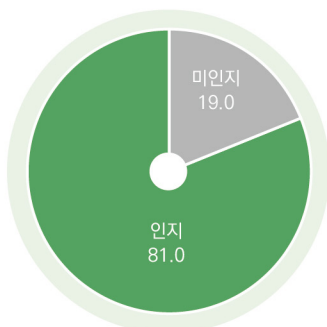


표 2-2-1-9 업체 특성별 표준계약서 인지 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	인지	미인지
전체		(646)	81.0	19.0
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	79.9	20.1
	모바일 게임	(391)	81.8	18.2
	콘솔 게임	(28)	85.7	14.3
	아케이드 게임	(68)	76.5	23.5
사업 유형	게임 제작	(173)	86.7	13.3
	게임 배급	(45)	80.0	20.0
	게임 제작/배급	(428)	78.7	21.3
종사자 규모	5인 미만	(155)	78.7	21.3
	5인~9인	(155)	81.3	18.7
	10인~29인	(178)	86.0	14.0
	30인~99인	(103)	78.6	21.4
	100인 이상	(55)	74.5	25.5

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

2) 표준계약서 5종 활용 정도

게임 표준계약서 5종을 알고 있다고 응답한 사업체들을 대상으로 2022년 한 해 동안 계약서 작성 시 활용한 표준계약서를 종류별로 각각 조사한 결과, '위탁판매'를 활용했다고 응답한 비율이 57.7%(양식을 그대로 사용함: 56.6% + 일부 계약 조항만 활용: 1.1%)로 가장 높았으며, 다음으로 '퍼블리싱'이 48.9%(양식을 그대로 사용함: 48.7% + 일부 계약 조항만 활용: 0.2%), '도급'이 42.8%(양식을 그대로 사용함: 42.6% + 일부 계약 조항만 활용: 0.2%)로 뒤를 이었다.

그림 2-2-1-8 표준계약서 5종 활용 정도

(n=523, 단위 : %)

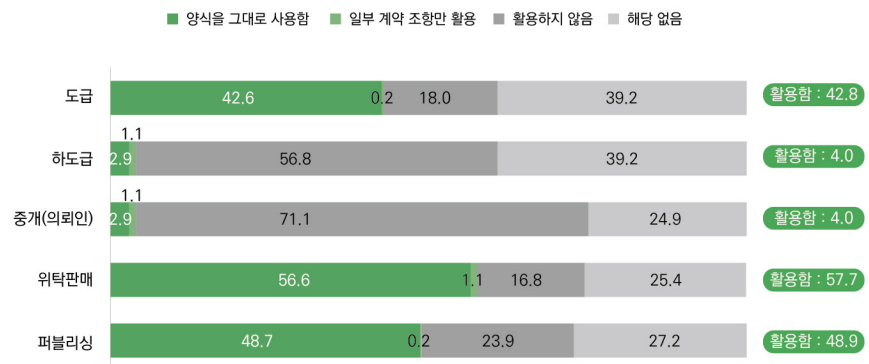


표 2-2-1-10 업체 특성별 표준계약서 5종 활용 정도(도급)

(단위 : %)

구 분		사례수	양식을 그대로 사용함	일부 계약 조항만 활용	활용함	활용하지 않음	해당 없음
전체		(523)	42.6	0.2	42.8	18.0	39.2
주력 플랫폼	PC 게임	(127)	42.5	0.0	42.5	17.3	40.2
	모바일 게임	(320)	42.5	0.0	42.5	19.1	38.4
	콘솔 게임	(24)	45.8	0.0	45.8	8.3	45.8
	아케이드 게임	(52)	42.3	1.9	44.2	17.3	38.5
사업 유형	게임 제작	(150)	42.7	0.0	42.7	21.3	36.0
	게임 배급	(36)	47.2	0.0	47.2	22.2	30.6
	게임 제작/배급	(337)	42.1	0.3	42.4	16.0	41.5
종사자 규모	5인 미만	(122)	38.5	0.0	38.5	21.3	40.2
	5인~9인	(126)	48.4	0.0	48.4	20.6	31.0
	10인~29인	(153)	43.8	0.7	44.4	14.4	41.2
	30인~99인	(81)	32.1	0.0	32.1	18.5	49.4
	100인 이상	(41)	53.7	0.0	53.7	12.2	34.1

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-2-1-11 업체 특성별 표준계약서 5종 활용 정도(하도급)

(단위 : %)

구 분		사례수	활용함			활용하지 않음	해당 없음
			양식을 그대로 사용함	일부 계약 조항만 활용			
전체		(523)	2.9	1.1	4.0	56.8	39.2
주력 플랫폼	PC 게임	(127)	1.6	0.8	2.4	57.5	40.2
	모바일 게임	(320)	3.1	1.6	4.7	56.3	39.1
	콘솔 게임	(24)	4.2	0.0	4.2	50.0	45.8
	아케이드 게임	(52)	3.8	0.0	3.8	61.5	34.6
사업 유형	게임 제작	(150)	1.3	0.7	2.0	67.3	30.7
	게임 배급	(36)	5.6	0.0	5.6	41.7	52.8
	게임 제작/배급	(337)	3.3	1.5	4.7	53.7	41.5
종사자 규모	5인 미만	(122)	1.6	2.5	4.1	58.2	37.7
	5인~9인	(126)	3.2	0.0	3.2	57.9	38.9
	10인~29인	(153)	2.0	0.7	2.6	58.8	38.6
	30인~99인	(81)	4.9	2.5	7.4	49.4	43.2
	100인 이상	(41)	4.9	0.0	4.9	56.1	39.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-2-1-12 업체 특성별 표준계약서 5종 활용 정도(중개 - 의뢰인)

(단위 : %)

구 분		사례수	활용함			활용하지 않음	해당 없음
			양식을 그대로 사용함	일부 계약 조항만 활용			
전체		(523)	2.9	1.1	4.0	71.1	24.9
주력 플랫폼	PC 게임	(127)	1.6	0.8	2.4	70.9	26.8
	모바일 게임	(320)	3.1	1.6	4.7	70.3	25.0
	콘솔 게임	(24)	4.2	0.0	4.2	83.3	12.5
	아케이드 게임	(52)	3.8	0.0	3.8	71.2	25.0
사업 유형	게임 제작	(150)	1.3	1.3	2.7	70.7	26.7
	게임 배급	(36)	5.6	0.0	5.6	55.6	38.9
	게임 제작/배급	(337)	3.3	1.2	4.5	73.0	22.6
종사자 규모	5인 미만	(122)	1.6	2.5	4.1	71.3	24.6
	5인~9인	(126)	3.2	0.0	3.2	65.1	31.7
	10인~29인	(153)	2.0	1.3	3.3	75.2	21.6
	30인~99인	(81)	4.9	1.2	6.2	76.5	17.3
	100인 이상	(41)	4.9	0.0	4.9	63.4	31.7

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-2-1-13 업체 특성별 표준계약서 5종 활용 정도(위탁판매)

(단위 : %)

구 분		사례수	활용함			활용하지 않음	해당 없음
			양식을 그대로 사용함	일부 계약 조항만 활용			
전체		(523)	56.6	1.1	57.7	16.8	25.4
주력 플랫폼	PC 게임	(127)	55.1	0.8	55.9	17.3	26.8
	모바일 게임	(320)	56.3	1.6	57.8	17.8	24.4
	콘솔 게임	(24)	62.5	0.0	62.5	4.2	33.3
	아케이드 게임	(52)	59.6	0.0	59.6	15.4	25.0
사업 유형	게임 제작	(150)	55.3	0.0	55.3	20.0	24.7
	게임 배급	(36)	52.8	0.0	52.8	11.1	36.1
	게임 제작/배급	(337)	57.6	1.8	59.3	16.0	24.6
종사자 규모	5인 미만	(122)	54.9	2.5	57.4	17.2	25.4
	5인~9인	(126)	61.1	0.0	61.1	15.9	23.0
	10인~29인	(153)	55.6	0.7	56.2	16.3	27.5
	30인~99인	(81)	53.1	1.2	54.3	18.5	27.2
	100인 이상	(41)	58.5	2.4	61.0	17.1	22.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-2-1-14 업체 특성별 표준계약서 5종 활용 정도(퍼블리싱)

(단위 : %)

구 분		사례수	활용함			활용하지 않음	해당 없음
			양식을 그대로 사용함	일부 계약 조항만 활용			
전체		(523)	48.7	0.2	48.9	23.9	27.2
주력 플랫폼	PC 게임	(127)	53.5	0.0	53.5	22.8	23.6
	모바일 게임	(320)	48.4	0.3	48.8	23.4	27.8
	콘솔 게임	(24)	33.3	0.0	33.3	45.8	20.8
	아케이드 게임	(52)	46.2	0.0	46.2	19.2	34.6
사업 유형	게임 제작	(150)	57.3	0.0	57.3	21.3	21.3
	게임 배급	(36)	50.0	0.0	50.0	19.4	30.6
	게임 제작/배급	(337)	44.8	0.3	45.1	25.5	29.4
종사자 규모	5인 미만	(122)	53.3	0.0	53.3	23.0	23.8
	5인~9인	(126)	48.4	0.0	48.4	20.6	31.0
	10인~29인	(153)	49.0	0.0	49.0	23.5	27.5
	30인~99인	(81)	45.7	0.0	45.7	28.4	25.9
	100인 이상	(41)	41.5	2.4	43.9	29.3	26.8

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

3) 표준계약서 활용 시 거래 경험 현황

게임 표준계약서 5종을 알고 있다고 응답한 사업체들을 대상으로 2022년 한 해 동안 계약서 작성 시 계약자 또는 피계약자로서의 계약서 경험이 있는지 물어본 결과, 98.7%가 '계약자 경험 있음'이라고 응답한 것으로 나타났다.

그림 2-2-1-9 표준계약서 활용 시 거래 경험 현황

(n=523, 중복응답, 단위 : %)



표 2-2-1-15 업체 특성별 표준계약서 활용 시 거래 경험 현황

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	계약자 경험 있음	피계약자 경험 있음
전체		(523)	98.7	3.6
주력 플랫폼	PC 게임	(127)	100.0	0.0
	모바일 게임	(320)	99.1	3.8
	콘솔 게임	(24)	87.5	16.7
	아케이드 게임	(52)	98.1	5.8
사업 유형	게임 제작	(150)	100.0	0.7
	게임 배급	(36)	94.4	11.1
	게임 제작/배급	(337)	98.5	4.2
종사자 규모	5인 미만	(122)	97.5	4.1
	5인~9인	(126)	100.0	1.6
	10인~29인	(153)	97.4	5.2
	30인~99인	(81)	100.0	2.5
	100인 이상	(41)	100.0	4.9

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

4) 표준계약서 종류별 도움 정도

① 계약자 대상 도움 정도

게임 표준계약서 5종을 활용하고 있다고 응답한 사업체 중 계약자로서 경험이 있는 업체들을 대상으로 표준계약서가 계약서 작성 시 어느 정도 도움이 되었는지 조사한 결과, '중개(의뢰인)' 계약서가 도움된다고 응답한 비율이 84.2%(약간 도움된다: 42.1% + 매우 도움된다: 42.1%)로 가장 높았으며, 다음으로 '하도급'이 73.7%(약간 도움된다: 15.8% + 매우 도움된다: 57.9%), '위탁판매'가 68.5%(약간 도움된다: 48.7% + 매우 도움된다: 19.8%)로 뒤를 이었다.

그림 2-2-1-10 계약자 대상 표준계약서 도움 정도

(단위 : %)

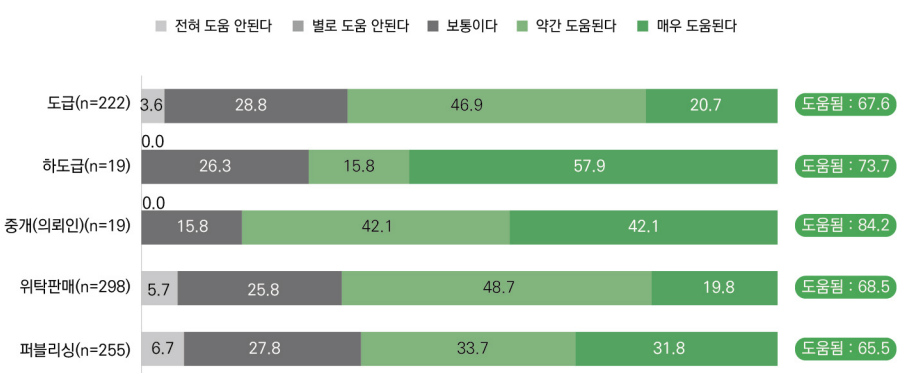


표 2-2-1-16 업체 특성별 계약자 대상 표준계약서 5종 도움 정도(도급)

(단위 : %)

구 분		사례수	도움 안된다 ①+②	전혀 도움 안된다 ①	별로 도움 안된다 ②	보통이다 ③	도움 된다 약간 도움된다 ④	매우 도움된다 ⑤	④+⑤	5점 평균 (점)	100점 평균 (점)
전체		(222)	3.6	3.6	0.0	28.8	46.9	20.7	67.6	3.81	70.3
주력 플랫폼	PC 게임	(54)	1.9	1.9	0.0	25.9	50.0	22.2	72.2	3.91	72.7
	모바일 게임	(135)	3.7	3.7	0.0	31.1	45.9	19.3	65.2	3.77	69.3
	콘솔 게임	(11)	0.0	0.0	0.0	27.3	45.5	27.3	72.7	4.00	75.0
	아케이드 게임	(22)	9.1	9.1	0.0	22.7	45.5	22.7	68.2	3.73	68.2
사업	게임 제작	(64)	7.8	7.8	0.0	29.7	37.5	25.0	62.5	3.72	68.0

구 분		사례수	도움 안된다 ①+②	전혀 도움 안된다 ①	별로 도움 안된다 ②	보통이다 ③	도움 된다 약간 도움된다 ④	매우 도움된다 ⑤	④+⑤	5점 평균 (점)	100점 평균 (점)
유형	게임 배급	(17)	11.8	11.8	0.0	29.4	35.3	23.5	58.8	3.59	64.7
	게임 제작/배급	(141)	0.7	0.7	0.0	28.4	52.5	18.4	70.9	3.88	72.0
종사자 규모	5인 미만	(46)	8.7	8.7	0.0	26.1	52.2	13.0	65.2	3.61	65.2
	5인~9인	(61)	1.6	1.6	0.0	23.0	45.9	29.5	75.4	4.02	75.4
	10인~29인	(67)	3.0	3.0	0.0	22.4	55.2	19.4	74.6	3.88	72.0
	30인~99인	(26)	3.8	3.8	0.0	46.2	26.9	23.1	50.0	3.65	66.3
	100인 이상	(22)	0.0	0.0	0.0	50.0	36.4	13.6	50.0	3.64	65.9

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-2-1-17 업체 특성별 계약자 대상 표준계약서 5종 도움 정도(하도급)

(단위 : %)

구 분		사례수	도움 안된다 ①+②	전혀 도움 안된다 ①	별로 도움 안된다 ②	보통이다 ③	도움 된다 약간 도움된다 ④	매우 도움된다 ⑤	④+⑤	5점 평균 (점)	100점 평균 (점)
전체		(19)	0.0	0.0	0.0	26.3	15.8	57.9	73.7	4.32	82.9
주력 플랫폼	PC 게임	(3)	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	33.3	33.3	3.67	66.7
	모바일 게임	(14)	0.0	0.0	0.0	14.3	21.4	64.3	85.7	4.50	87.5
	콘솔 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	아케이드 게임	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0	4.00	75.0
사업 유형	게임 제작	(3)	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	66.7	66.7	4.33	83.3
	게임 배급	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	5.00	100.0
	게임 제작/배급	(15)	0.0	0.0	0.0	26.7	20.0	53.3	73.3	4.27	81.7
종사자 규모	5인 미만	(4)	0.0	0.0	0.0	50.0	25.0	25.0	50.0	3.75	68.8
	5인~9인	(4)	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0	4.00	75.0
	10인~29인	(3)	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	66.7	66.7	4.33	83.3
	30인~99인	(6)	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	100.0	4.67	91.7
	100인 이상	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	5.00	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-2-1-18 업체 특성별 계약자 대상 표준계약서 5종 도움 정도(중개 - 의뢰인)

(단위 : %)

구 분		사례수	도움 안된다 ①+②	전혀 도움 안된다 ①	별로 도움 안된다 ②	보통이다 ③	도움 된다 약간 도움된다 ④	매우 도움된다 ⑤	④+⑤	5점 평균 (점)	100점 평균 (점)
전체		(19)	0.0	0.0	0.0	15.8	42.1	42.1	84.2	4.26	81.6
주력 플랫폼	PC 게임	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	4.00	75.0
	모바일 게임	(14)	0.0	0.0	0.0	14.3	28.6	57.1	85.7	4.43	85.7
	콘솔 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	아케이드 게임	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	3.50	62.5
사업 유형	게임 제작	(4)	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	50.0	75.0	4.25	81.3
	게임 배급	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	4.00	75.0
	게임 제작/배급	(14)	0.0	0.0	0.0	14.3	42.9	42.9	85.7	4.29	82.1
종사자 규모	5인 미만	(4)	0.0	0.0	0.0	50.0	25.0	25.0	50.0	3.75	68.8
	5인~9인	(4)	0.0	0.0	0.0	0.0	75.0	25.0	100.0	4.25	81.3
	10인~29인	(4)	0.0	0.0	0.0	25.0	50.0	25.0	75.0	4.00	75.0
	30인~99인	(5)	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	60.0	100.0	4.60	90.0
	100인 이상	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	5.00	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-2-1-19 업체 특성별 계약자 대상 표준계약서 5종 도움 정도(위탁판매)

(단위 : %)

구 분		사례수	도움 안된다 ①+②	전혀 도움 안된다 ①	별로 도움 안된다 ②	보통이다 ③	도움 된다 약간 도움된다 ④	매우 도움된다 ⑤	④+⑤	5점 평균 (점)	100점 평균 (점)
전체		(298)	5.7	5.7	0.0	25.8	48.7	19.8	68.5	3.77	69.2
주력 플랫폼	PC 게임	(71)	4.2	4.2	0.0	22.5	54.9	18.3	73.2	3.83	70.8
	모바일 게임	(183)	5.5	5.5	0.0	25.1	50.3	19.1	69.4	3.78	69.4
	콘솔 게임	(13)	0.0	0.0	0.0	30.8	38.5	30.8	69.2	4.00	75.0
	아케이드 게임	(31)	12.9	12.9	0.0	35.5	29.0	22.6	51.6	3.48	62.1
사업 유형	게임 제작	(83)	7.2	7.2	0.0	25.3	49.4	18.1	67.5	3.71	67.8
	게임 배급	(18)	16.7	16.7	0.0	27.8	44.4	11.1	55.6	3.33	58.3
	게임 제작/배급	(197)	4.1	4.1	0.0	25.9	48.7	21.3	70.1	3.83	70.8
종사자 규모	5인 미만	(68)	13.2	13.2	0.0	25.0	38.2	23.5	61.8	3.59	64.7
	5인~9인	(77)	1.3	1.3	0.0	29.9	49.4	19.5	68.8	3.86	71.4
	10인~29인	(84)	6.0	6.0	0.0	26.2	48.8	19.0	67.9	3.75	68.8
	30인~99인	(44)	4.5	4.5	0.0	22.7	50.0	22.7	72.7	3.86	71.6
	100인 이상	(25)	0.0	0.0	0.0	20.0	72.0	8.0	80.0	3.88	72.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-2-1-20 업체 특성별 계약자 대상 표준계약서 5종 도움 정도(퍼블리싱)

(단위 : %)

구 분		사례수	도움 안된다 ①+②	전혀 도움 안된다 ①	별로 도움 안된다 ②	보통이다 ③	도움 된다 약간 도움된다 ④	매우 도움된다 ⑤	④+⑤	5점 평균 (점)	100점 평균 (점)
전체		(255)	6.7	6.7	0.0	27.8	33.7	31.8	65.5	3.84	71.0
주력 플랫폼	PC 게임	(68)	4.4	4.4	0.0	23.5	26.5	45.6	72.1	4.09	77.2
	모바일 게임	(155)	6.5	6.5	0.0	30.3	38.7	24.5	63.2	3.75	68.7
	콘솔 게임	(8)	0.0	0.0	0.0	50.0	25.0	25.0	50.0	3.75	68.8
	아케이드 게임	(24)	16.7	16.7	0.0	16.7	25.0	41.7	66.7	3.75	68.8
사업 유형	게임 제작	(86)	7.0	7.0	0.0	32.6	29.1	31.4	60.5	3.78	69.5
	게임 배급	(18)	16.7	16.7	0.0	33.3	22.2	27.8	50.0	3.44	61.1
	게임 제작/배급	(151)	5.3	5.3	0.0	24.5	37.7	32.5	70.2	3.92	73.0
종사자 규모	5인 미만	(64)	14.1	14.1	0.0	29.7	32.8	23.4	56.3	3.52	62.9
	5인~9인	(61)	1.6	1.6	0.0	27.9	39.3	31.1	70.5	3.98	74.6
	10인~29인	(75)	6.7	6.7	0.0	24.0	30.7	38.7	69.3	3.95	73.7
	30인~99인	(37)	5.4	5.4	0.0	27.0	32.4	35.1	67.6	3.92	73.0
	100인 이상	(18)	0.0	0.0	0.0	38.9	33.3	27.8	61.1	3.89	72.2

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

② 피계약자 대상 도움 정도

게임 표준계약서 5종을 활용하고 있다고 응답한 사업체 중 피계약자로서 경험이 있는 업체들을 대상으로 표준계약서가 계약서 작성 시 어느 정도 도움이 되었는지 조사한 결과, '퍼블리싱' 계약서가 도움된다고 응답한 비율이 100.0%(약간 도움된다: 100.0% + 매우 도움된다: 0.0%)로 가장 높았으며, 다음으로 '중개(의뢰인)'가 62.5%(약간 도움된다: 25.0% + 매우 도움된다: 37.5%), '위탁판매'가 53.4%(약간 도움된다: 26.7% + 매우 도움된다: 26.7%)로 뒤를 이었다.

그림 2-2-1-11 피계약자 대상 표준계약서 도움 정도

(단위 : %)

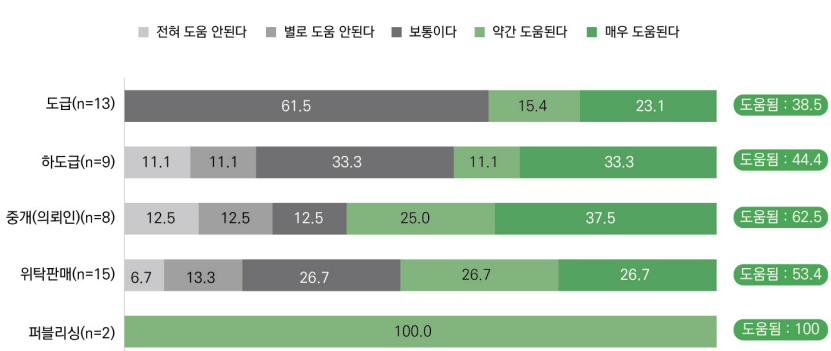


표 2-2-1-21 업체 특성별 피계약자 대상 표준계약서 5종 도움 정도(도급)

(단위 : %)

구 분		사례수	도움 안된다 ①+②	전혀 도움 안된다 ①	별로 도움 안된다 ②	보통이다 ③	도움 된다 약간 도움된다 ④	매우 도움된다 ⑤	④+⑤	5점 평균 (점)	100점 평균 (점)
전체		(13)	0.0	0.0	0.0	61.5	15.4	23.1	38.5	3.62	65.4
주력 플랫폼	PC 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	모바일 게임	(9)	0.0	0.0	0.0	44.4	22.2	33.3	55.6	3.89	72.2
	콘솔 게임	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	3.00	50.0
	아케이드 게임	(3)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	3.00	50.0
사업 유형	게임 제작	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	3.00	50.0
	게임 배급	(2)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	3.00	50.0
	게임 제작/배급	(10)	0.0	0.0	0.0	50.0	20.0	30.0	50.0	3.80	70.0
종사자 규모	5인 미만	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	4.00	75.0
	5인~9인	(2)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	3.00	50.0
	10인~29인	(5)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	3.00	50.0
	30인~99인	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0	4.00	75.0
	100인 이상	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	5.00	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-2-1-22 업체 특성별 피계약자 대상 표준계약서 5종 도움 정도(하도급)

(단위 : %)

구 분		사례수	도움 안된다 ①+②	전혀 도움 안된다 ①	별로 도움 안된다 ②	보통이다 ③	도움 된다 약간 도움된다 ④	매우 도움된다 ⑤	④+⑤	5점 평균 (점)	100점 평균 (점)
전체		(9)	22.2	11.1	11.1	33.3	11.1	33.3	44.4	3.44	61.1
주력 플랫폼	PC 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	모바일 게임	(7)	14.3	0.0	14.3	42.9	14.3	28.6	42.9	3.57	64.3
	콘솔 게임	(1)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.0
	아케이드 게임	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	5.00	100.0
사업 유형	게임 제작	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	게임 배급	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	3.00	50.0
	게임 제작/배급	(7)	14.3	0.0	14.3	42.9	14.3	28.6	42.9	3.57	64.3
종사자 규모	5인 미만	(3)	33.3	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3	2.67	41.7
	5인~9인	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	5.00	100.0
	10인~29인	(1)	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.00	25.0
	30인~99인	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	5.00	100.0
	100인 이상	(2)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	3.00	50.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-2-1-23 업체 특성별 피계약자 대상 표준계약서 5종 도움 정도(중개 - 의뢰인)

(단위 : %)

구 분		사례수	도움 안된다 ①+②	전혀 도움 안된다 ①	별로 도움 안된다 ②	보통이다 ③	도움 된다 약간 도움된다 ④	매우 도움된다 ⑤	④+⑤	5점 평균 (점)	100점 평균 (점)
전체		(8)	25.0	12.5	12.5	12.5	25.0	37.5	62.5	3.63	65.6
주력 플랫폼	PC 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	모바일 게임	(6)	16.7	0.0	16.7	16.7	16.7	50.0	66.7	4.00	75.0
	콘솔 게임	(1)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00	0.0
	아케이드 게임	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	4.00	75.0
사업 유형	게임 제작	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	게임 배급	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	3.00	50.0
	게임 제작/배급	(6)	16.7	0.0	16.7	16.7	33.3	33.3	66.7	3.83	70.8
종사자 규모	5인 미만	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	3.00	50.0
	5인~9인	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	4.00	75.0
	10인~29인	(1)	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.00	25.0
	30인~99인	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0	4.00	75.0
	100인 이상	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	100.0	4.50	87.5

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-2-1-24 업체 특성별 피계약자 대상 표준계약서 5종 도움 정도(위탁판매)

(단위 : %)

구 분		사례수	도움 안된다 ①+②	전혀 도움 안된다 ①	별로 도움 안된다 ②	보통이다 ③	도움 된다 약간 도움된다 ④	매우 도움된다 ⑤	④+⑤	5점 평균 (점)	100점 평균 (점)
전체		(15)	20.0	6.7	13.3	26.7	26.7	26.7	53.4	3.53	63.3
주력 플랫폼	PC 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	모바일 게임	(10)	10.0	10.0	0.0	20.0	40.0	30.0	70.0	3.80	70.0
	콘솔 게임	(3)	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3	33.3	3.33	58.3
	아케이드 게임	(2)	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	2.50	37.5
사업 유형	게임 제작	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	3.00	50.0
	게임 배급	(2)	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	2.50	37.5
	게임 제작/배급	(12)	16.7	8.3	8.3	16.7	33.3	33.3	66.7	3.75	68.8
종사자 규모	5인 미만	(4)	25.0	0.0	25.0	25.0	25.0	25.0	50.0	3.50	62.5
	5인~9인	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0	4.00	75.0
	10인~29인	(5)	40.0	20.0	20.0	20.0	0.0	40.0	40.0	3.20	55.0
	30인~99인	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	3.50	62.5
	100인 이상	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	4.00	75.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-2-1-25 업체 특성별 피계약자 대상 표준계약서 5종 도움 정도(퍼블리싱)

(단위 : %)

구 분		사례수	도움 안된다			보통이다	도움 된다			5점 평균 (점)	100점 평균 (점)
			①+②	전혀 도움 안된다 ①	별로 도움 안된다 ②	③	약간 도움된다 ④	매우 도움된다 ⑤	④+⑤		
전체		(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	4.00	75.0
주력 플랫폼	PC 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	모바일 게임	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	4.00	75.0
	콘솔 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	아케이드 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	게임 배급	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	게임 제작/배급	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	4.00	75.0
종사자 규모	5인 미만	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	4.00	75.0
	5인~9인	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	10인~29인	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	30인~99인	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	100인 이상	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

나. 게임 콘텐츠 저작권 침해 피해 현황 및 실태

1) 게임 콘텐츠 저작권 침해 피해 현황

게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 2022년 게임 콘텐츠 저작권 침해 여부를 조사한 결과, 모든 업체가 게임 콘텐츠 저작권 침해가 없는 것으로 나타났다.

그림 2-2-1-12 게임 콘텐츠 저작권 침해 피해 현황

(n=646, 단위 : %)

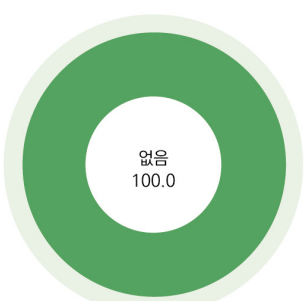


표 2-2-1-26 업체 특성별 게임 콘텐츠 저작권 침해 피해 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	없음
전체		(646)	100.0
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	100.0
	모바일 게임	(391)	100.0
	콘솔 게임	(28)	100.0
	아케이드 게임	(68)	100.0
사업 유형	게임 제작	(173)	100.0
	게임 배급	(45)	100.0
	게임 제작/배급	(428)	100.0
종사자 규모	5인 미만	(155)	100.0
	5인~9인	(155)	100.0
	10인~29인	(178)	100.0
	30인~99인	(103)	100.0
	100인 이상	(55)	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

2) 게임 콘텐츠 저작권 침해에 대한 모니터링 여부 및 대응 현황

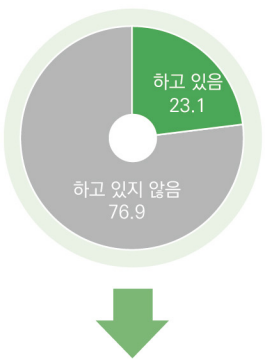
게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 게임 콘텐츠 저작권 침해에 대한 모니터링 여부를 조사한 결과, 전체의 23.1%가 모니터링을 하고 있는 것으로 조사되었다.

저작권 침해에 대한 모니터링을 한 업체들이 저작권 침해를 확인한 경우 어떻게 대응하는지 살펴본 결과, '침해자에게 경고'한다는 응답 비율이 79.9%로 가장 높았으며, 다음으로 '민사상 손해배상청구 신청'(42.3%), '형사 고소 진행'(15.4%) 순으로 나타났다.

그림 2-2-1-13 게임 콘텐츠 저작권 침해 모니터링 및 대응 현황

(n=646, 단위 : %)

□ 게임 콘텐츠 저작권 침해에 대한 모니터링 여부



(단위: %, n=149, 중복응답)

□ 게임 콘텐츠 저작권 침해 확인한 경우, 대응 방법

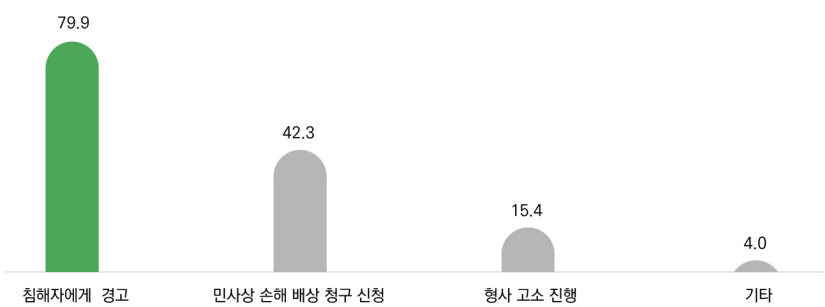


표 2-2-1-27 업체 특성별 게임 콘텐츠 저작권 침해에 대한 모니터링 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	하고 있음	하고 있지 않음
전체		(646)	23.1	76.9
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	25.2	74.8
	모바일 게임	(391)	22.0	78.0
	콘솔 게임	(28)	17.9	82.1
	아케이드 게임	(68)	26.5	73.5
사업 유형	게임 제작	(173)	23.1	76.9
	게임 배급	(45)	20.0	80.0
	게임 제작/배급	(428)	23.4	76.6
종사자 규모	5인 미만	(155)	16.1	83.9
	5인~9인	(155)	17.4	82.6
	10인~29인	(178)	24.7	75.3
	30인~99인	(103)	30.1	69.9
	100인 이상	(55)	40.0	60.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-2-1-28 업체 특성별 게임 콘텐츠 저작권 침해에 대한 대응 방법

(단위 : %)

구 분		사례수	침해자에게 경고	민사상 손해배상청구 신청	형사 고소 진행	기타
전체		(149)	79.9	42.3	15.4	4.0
주력 플랫폼	PC 게임	(40)	90.0	47.5	5.0	2.5
	모바일 게임	(86)	74.4	37.2	18.6	3.5
	콘솔 게임	(5)	60.0	20.0	20.0	20.0
	아케이드 게임	(18)	88.9	61.1	22.2	5.6
사업 유형	게임 제작	(40)	80.0	40.0	17.5	5.0
	게임 배급	(9)	66.7	33.3	0.0	22.2
	게임 제작/배급	(100)	81.0	44.0	16.0	2.0
종사자 규모	5인 미만	(25)	64.0	32.0	8.0	8.0
	5인~9인	(27)	74.1	29.6	18.5	7.4
	10인~29인	(44)	88.6	47.7	15.9	0.0
	30인~99인	(31)	87.1	41.9	12.9	6.5
	100인 이상	(22)	77.3	59.1	22.7	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

3) 재작년(2021년)까지의 게임 콘텐츠 저작권 침해 피해 현황

게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 2021년까지의 게임 콘텐츠 저작권 침해 여부를 조사한 결과, 모든 업체가 게임 콘텐츠 저작권 침해가 없던 것으로 나타났다.

그림 2-2-1-14 게임 콘텐츠 저작권 침해 피해 현황

(n=641, 단위 : %)

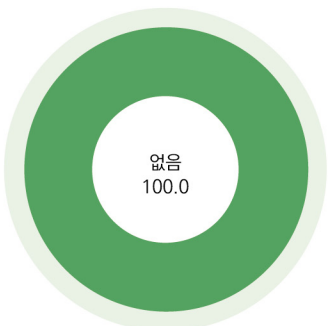


표 2-2-1-29 업체 특성별 게임 콘텐츠 저작권 침해 피해 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	없음
전체		(646)	100.0
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	100.0
	모바일 게임	(391)	100.0
	콘솔 게임	(28)	100.0
	아케이드 게임	(68)	100.0
사업 유형	게임 제작	(173)	100.0
	게임 배급	(45)	100.0
	게임 제작/배급	(428)	100.0
종사자 규모	5인 미만	(155)	100.0
	5인~9인	(155)	100.0
	10인~29인	(178)	100.0
	30인~99인	(103)	100.0
	100인 이상	(55)	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

다. 게임 제작/배급 관련 자금 현황

1) 필요한 자금 조달 방법

게임 제작 및 배급업체들이 필요한 자금을 조달하는 방법을 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '은행 등 금융권 대출'(1순위: 37.5%, 1+2순위: 56.5%)을 통해 필요 자금을 조달한다는 응답 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '퍼블리셔로부터 유치'(1순위: 22.0%, 1+2순위: 44.0%) 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, PC 게임 주력 업체는 '개인 투자자 자금 유치', 아케이드 게임 주력 업체는 '창투사/투자조합 등의 기업투자자금 유치'를 통해 필요 자금을 조달한다는 응답 비율이 타 플랫폼 게임 주력 업체들에 비해 상대적으로 높았다.

그림 2-2-1-15 필요한 자금 조달 방법

(n=646, 단위 : %)

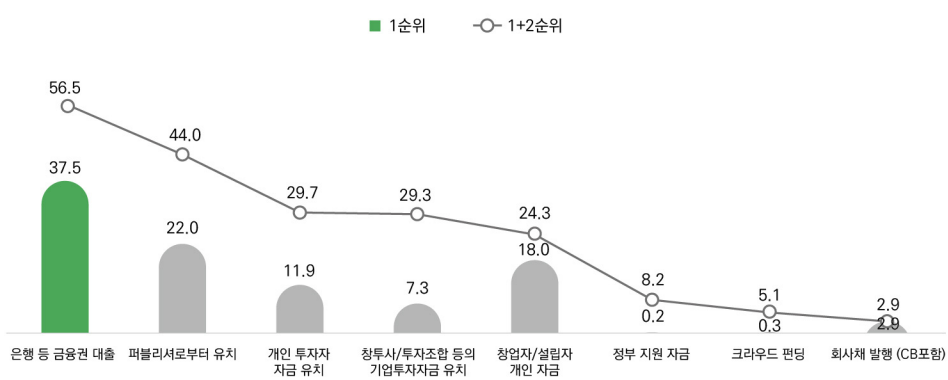


표 2-2-1-30 업체 특성별 필요한 자금 조달 방법

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	은행 등 금융권 대출	퍼블리셔로부터 유치	개인 투자자 자금 유치	창투사/투자조합 등의 기업투자자금 유치	창업자/설립자 개인 자금	정부 지원 자금	크라우드 펀딩	회사채 발행(CB포함)
전체		(646)	56.5	44.0	29.7	29.3	24.3	8.2	5.1	2.9
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	56.6	47.8	32.1	27.7	21.4	6.9	5.7	1.9
	모바일 게임	(391)	56.3	43.2	30.9	28.4	24.0	9.2	4.9	3.1
	콘솔 게임	(28)	64.3	57.1	28.6	7.1	32.1	7.1	3.6	0.0

구 분		사례수	은행 등 금융권 대출	퍼블리셔로부터 유치	개인 투자자 자금 유치	창투사/투자조합 등의 기업투자자금 유치	창업자/설립자 개인 자금	정부 지원 자금	크라우드 펀딩	회사채 발행(CB 포함)
	아케이드 게임	(68)	54.4	33.8	17.6	47.1	29.4	5.9	5.9	5.9
사업 유형	게임 제작	(173)	56.6	48.0	28.9	31.2	19.1	10.4	5.2	0.6
	게임 배급	(45)	64.4	44.4	42.2	17.8	17.8	6.7	6.7	0.0
	게임 제작/배급	(428)	55.6	42.3	28.7	29.7	27.1	7.5	4.9	4.2
종사자 규모	5인 미만	(155)	60.6	43.9	29.7	24.5	26.5	9.0	4.5	1.3
	5인~9인	(155)	54.8	43.2	30.3	34.8	23.2	6.5	4.5	2.6
	10인~29인	(178)	55.1	43.8	25.8	32.0	25.8	9.0	3.4	5.1
	30인~99인	(103)	58.3	46.6	35.0	23.3	21.4	8.7	4.9	1.9
	100인 이상	(55)	50.9	41.8	30.9	29.1	21.8	7.3	14.5	3.6

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

2) 자금 확보 시 문제점

게임 제작 및 배급업체들이 자금을 확보할 때 어떤 문제가 발생하는지 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '투자활성화를 위한 정부의 정책의지 결여'(1순위: 30.0%, 1+2순위: 56.8%)라는 응답 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '담보 등 금융권 대출 제도가 어려워 자금을 확보할 수 없음'(1순위: 33.9%, 1+2순위: 42.9%) 순으로 나타났다.

그림 2-2-1-16 자금 확보 시 문제점

(n=646, 단위 : %)

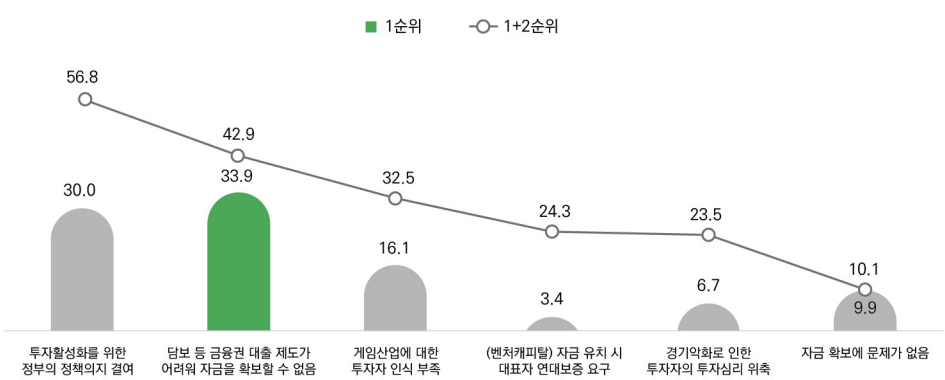


표 2-2-1-31 업체 특성별 자금 확보 시 문제점

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	투자활성화를 위한 정부의 정책의지 결여	담보 등 금융권 대출 제도가 어려워 자금을 확보할 수 없음	게임 산업에 대한 투자자 인식 부족	(벤처캐피탈) 자금 유치 시 대표자 연대보증 요구	경기악화로 인한 투자자의 투자심리 위축	자금 확보에 문제가 없음
전체		(646)	56.8	42.9	32.5	24.3	23.5	10.1
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	57.9	42.8	37.1	18.9	17.0	13.2
	모바일 게임	(391)	58.1	42.5	28.9	26.3	26.6	9.0
	콘솔 게임	(28)	57.1	32.1	46.4	32.1	10.7	10.7
	아케이드 게임	(68)	47.1	50.0	36.8	22.1	26.5	8.8
사업 유형	게임 제작	(173)	64.7	37.0	33.5	22.5	16.8	12.7
	게임 배급	(45)	53.3	42.2	46.7	24.4	17.8	8.9
	게임 제작/배급	(428)	54.0	45.3	30.6	25.0	26.9	9.1
종사자 규모	5인 미만	(155)	64.5	47.1	32.9	21.3	21.3	6.5
	5인~9인	(155)	57.4	38.7	36.1	28.4	20.6	9.0
	10인~29인	(178)	51.1	38.8	30.3	22.5	25.8	16.3
	30인~99인	(103)	58.3	48.5	30.1	26.2	23.3	6.8
	100인 이상	(55)	49.1	45.5	32.7	23.6	30.9	9.1

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

라. 경영상황 및 전망

1) 2022년 기준 코로나19로 인한 시장 및 사회 변화가 비즈니스에 미친 영향

게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 2022년 기준 코로나19가 업체의 비즈니스에 미친 영향을 조사한 결과, 5점 평균은 2.92점, 100점 평균은 47.9점으로 나왔으며, 구간별로 보면, '부정적'이 31.3%(부정적인 편: 31.3%, 매우 부정적: 0.0%)로 나타난 반면, '긍정적'은 23.1%(긍정적인 편: 23.1%, 매우 긍정적: 0.0%)로 조사되었다.

그림 2-2-1-17 2022년 기준 비즈니스에 코로나19가 미친 영향

(n=646, 단위 : %)

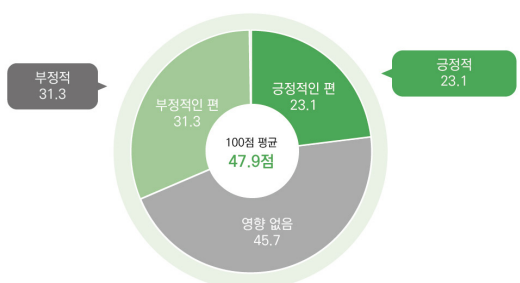


표 2-2-1-32 업체 특성별 2022년 기준 비즈니스에 코로나19가 미친 영향

(단위 : %)

구 분		사례수	부정적 ①+②	매우 부정적 ①	부정적인 편 ②	영향 없음 ③	긍정적 ④+⑤	긍정적인 편 ④	매우 긍정적 ⑤	5점 평균(점)	100점 평균(점)
전체		(646)	31.3	0.0	31.3	45.7	23.1	23.1	0.0	2.92	47.9
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	27.7	0.0	27.7	52.2	20.1	20.1	0.0	2.92	48.1
	모바일 게임	(391)	31.2	0.0	31.2	44.5	24.3	24.3	0.0	2.93	48.3
	콘솔 게임	(28)	39.3	0.0	39.3	28.6	32.1	32.1	0.0	2.93	48.2
	아케이드 게임	(68)	36.8	0.0	36.8	44.1	19.1	19.1	0.0	2.82	45.6
사업 유형	게임 제작	(173)	34.1	0.0	34.1	41.6	24.3	24.3	0.0	2.90	47.5
	게임 배급	(45)	15.6	0.0	15.6	55.6	28.9	28.9	0.0	3.13	53.3
	게임 제작/배급	(428)	31.8	0.0	31.8	46.3	22.0	22.0	0.0	2.90	47.5
종사자 규모	5인 미만	(155)	32.9	0.0	32.9	47.1	20.0	20.0	0.0	2.87	46.8
	5인~9인	(155)	29.0	0.0	29.0	47.1	23.9	23.9	0.0	2.95	48.7
	10인~29인	(178)	31.5	0.0	31.5	46.1	22.5	22.5	0.0	2.91	47.8
	30인~99인	(103)	30.1	0.0	30.1	41.7	28.2	28.2	0.0	2.98	49.5
	100인 이상	(55)	34.5	0.0	34.5	43.6	21.8	21.8	0.0	2.87	46.8

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

2) 2022년 기준 코로나19로 인해 발생한 피해

게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 2022년 기준 코로나19로 인해 발생한 피해에 대해 물어본 결과, 어려움 없는 것을 제외하고, '진행 예정인 프로젝트 연기 및 취소'의 피해가 28.3%로 가장 많았으며, 다음으로 '민간 투자 감소'(23.4%), '진행하고 있던 프로젝트 중단'(22.6%) 순으로 나타났다.

그림 2-2-1-18 2022년 기준 코로나19로 인해 발생한 피해

(n=646, 중복응답, 단위 : %)

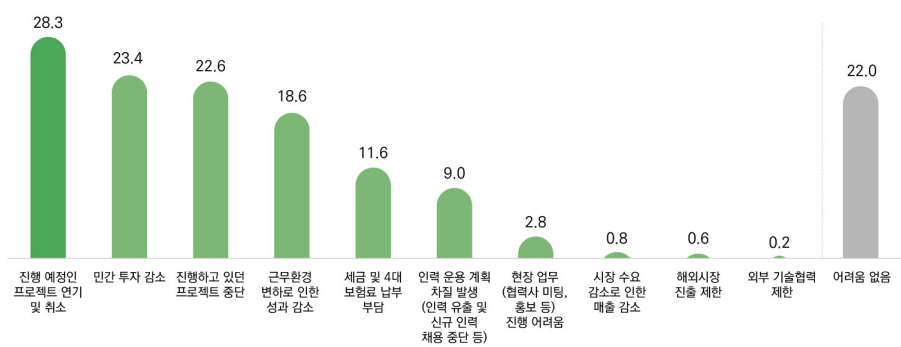


표 2-2-1-33 업체 특성별 2022년 기준 코로나19로 인해 발생한 피해(1)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	진행 예정인 프로젝트 연기 및 취소	민간 투자 감소	진행하고 있던 프로젝트 중단	근무환경 변화로 인한 성과 감소	세금 및 4대 보험료 납부 부담	인력 운용 계획 차질 발생(인력 유출 및 신규 인력 채용 중단 등)
전체		(646)	28.3	23.4	22.6	18.6	11.6	9.0
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	25.2	25.2	19.5	19.5	11.3	8.8
	모바일 게임	(391)	29.2	21.7	23.5	18.9	11.5	9.2
	콘솔 게임	(28)	35.7	32.1	25.0	14.3	14.3	10.7
	아케이드 게임	(68)	27.9	25.0	23.5	16.2	11.8	7.4
사업 유형	게임 제작	(173)	30.1	22.5	19.7	17.3	13.9	10.4
	게임 배급	(45)	28.9	24.4	26.7	13.3	6.7	8.9
	게임 제작/배급	(428)	27.6	23.6	23.4	19.6	11.2	8.4
종사자 규모	5인 미만	(155)	31.6	22.6	20.0	18.7	15.5	8.4
	5인~9인	(155)	29.0	20.0	25.8	20.0	12.9	7.1
	10인~29인	(178)	25.3	26.4	22.5	19.1	9.0	11.2
	30인~99인	(103)	24.3	25.2	22.3	16.5	6.8	9.7
	100인 이상	(55)	34.5	21.8	21.8	16.4	14.5	7.3

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-2-1-34 업체 특성별 2022년 기준 코로나19로 인해 발생한 피해(2)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	현장 업무(협력사 미팅, 홍보 등) 진행 어려움	시장 수요 감소로 인한 매출 감소	해외시장 진출 제한	외부 기술협력 제한	어려움 없음
전체		(646)	2.8	0.8	0.6	0.2	22.0
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	1.9	1.3	1.3	0.6	22.0
	모바일 게임	(391)	3.1	0.5	0.5	0.0	23.0
	콘솔 게임	(28)	3.6	0.0	0.0	0.0	10.7
	아케이드 게임	(68)	2.9	1.5	0.0	0.0	20.6
사업 유형	게임 제작	(173)	1.2	0.0	1.2	0.0	23.1
	게임 배급	(45)	4.4	0.0	0.0	0.0	22.2
	게임 제작/배급	(428)	3.3	1.2	0.5	0.2	21.5
종사자 규모	5인 미만	(155)	0.6	1.3	0.6	0.0	20.0
	5인~9인	(155)	3.9	0.0	0.0	0.0	24.5
	10인~29인	(178)	3.9	1.7	1.1	0.0	18.5
	30인~99인	(103)	3.9	0.0	0.0	1.0	27.2
	100인 이상	(55)	0.0	0.0	1.8	0.0	21.8

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

3) 점진적인 마스크 착용 의무 해제로 인한 현 시점 대비 전반적인 게임시장 개선 전망

게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 점진적인 마스크 착용 의무 해제로 인한 전반적인 게임시장 개선에 대해 물어본 결과, 5점 평균은 3.57점, 100점 평균은 64.1점으로 나왔으며, 구간별로 보면, '개선될 것이다'가 62.7%(다소 개선될 것이다: 51.9%, 매우 개선될 것이다: 10.8%)로 나타났으며, '개선되지 않을 것이다'는 17.0%(다소 개선되지 않을 것이다: 17.0%, 전혀 개선되지 않을 것이다: 0.0%)로 조사되었다.

그림 2-2-1-19 점진적인 마스크 착용 의무 해제로 인한 전반적인 게임시장 개선 전망

(n=646, 단위 : %)

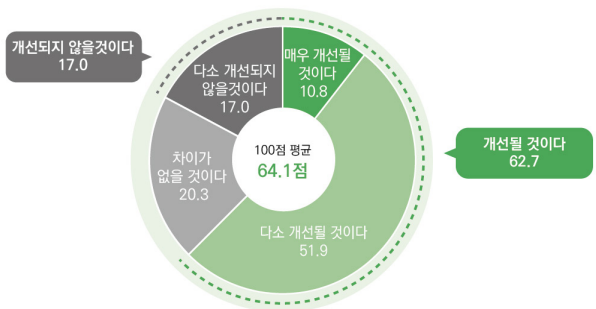


표 2-2-1-35 업체 특성별 점진적 마스크 착용 의무 해제로 인한 전반적인 게임시장 개선 전망

(단위 : %)

구 분		사례수	개선되지 않을 것이다			차이가 없을 것이다	개선될 것이다			5점 평균(점)	100점 평균(점)
			①+②	전혀 개선되지 않을 것이다 ①	다소 개선되지 않을 것이다 ②	③	④+⑤	다소 개선될 것이다 ④	매우 개선될 것이다 ⑤		
전체		(646)	17.0	0.0	17.0	20.3	62.7	51.9	10.8	3.57	64.1
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	17.6	0.0	17.6	21.4	61.0	47.8	13.2	3.57	64.2
	모바일 게임	(391)	17.1	0.0	17.1	19.7	63.2	52.7	10.5	3.57	64.1
	콘솔 게임	(28)	14.3	0.0	14.3	21.4	64.3	60.7	3.6	3.54	63.4
	아케이드 게임	(68)	16.2	0.0	16.2	20.6	63.2	52.9	10.3	3.57	64.3
사업 유형	게임 제작	(173)	18.5	0.0	18.5	19.1	62.4	51.4	11.0	3.55	63.7
	게임 배급	(45)	17.8	0.0	17.8	22.2	60.0	48.9	11.1	3.53	63.3
	게임 제작/배급	(428)	16.4	0.0	16.4	20.6	63.1	52.3	10.7	3.57	64.4
종사자 규모	5인 미만	(155)	12.9	0.0	12.9	22.6	64.5	49.0	15.5	3.67	66.8
	5인~9인	(155)	16.1	0.0	16.1	20.0	63.9	53.5	10.3	3.58	64.5
	10인~29인	(178)	21.9	0.0	21.9	18.0	60.1	51.7	8.4	3.47	61.7
	30인~99인	(103)	16.5	0.0	16.5	22.3	61.2	50.5	10.7	3.55	63.8
	100인 이상	(55)	16.4	0.0	16.4	18.2	65.5	58.2	7.3	3.56	64.1

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

마. 게임 산업 관련 진흥 및 지원 위한 실태

1) 신기술 도입 및 도입 예정 현황

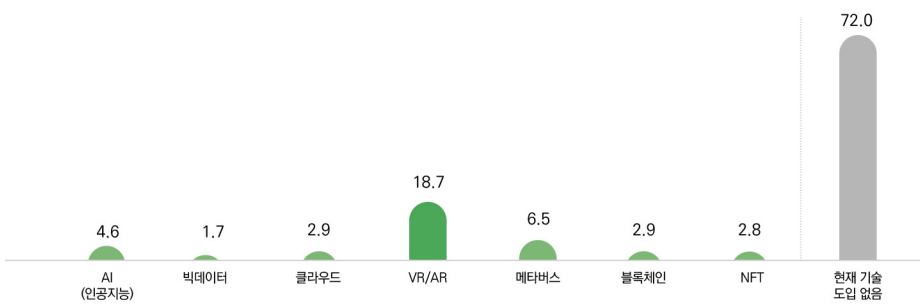
게임 제작 및 배급업체들의 현재 신기술 도입 비율 및 인력을 조사한 결과, 기술 도입 없음을 제외하고, 'VR/AR'을 도입하였다는 비율이 18.7%(평균: 8.7명)로 가장 많았으며, 다음으로 '메타버스'(6.5%, 평균: 6.2명), 'AI(인공지능)'(4.6%, 평균: 3.1명) 순으로 나타났으며, '현재 기술 도입 없음'은 72.0%로 조사되었다.

향후 신기술 도입 예정 비율을 물어본 결과, 향후 기술 도입 없음을 제외하고, 'VR/AR'을 도입하겠다는 비율이 18.9%로 가장 많았으며, 다음으로 '메타버스'(7.3%), 'AI(인공지능)'(5.0%) 순으로 나타났다.

그림 2-2-1-20 신기술 도입 및 도입 예정 현황

(n=646, 중복응답, 단위 : %)

□ 현재 신기술 도입 현황



	AI (인공지능)	빅데이터	클라우드	VR/AR	메타버스	블록체인	NFT
채용 평균	3.1명	2.1명	2.8명	8.7명	6.2명	3.8명	4.8명
인력 중앙값	1.5명	1.0명	1.0명	6.0명	2.0명	1.0명	2.5명

(n=646, 중복응답, 단위: %)

□ 향후 신기술 도입 예정 비율

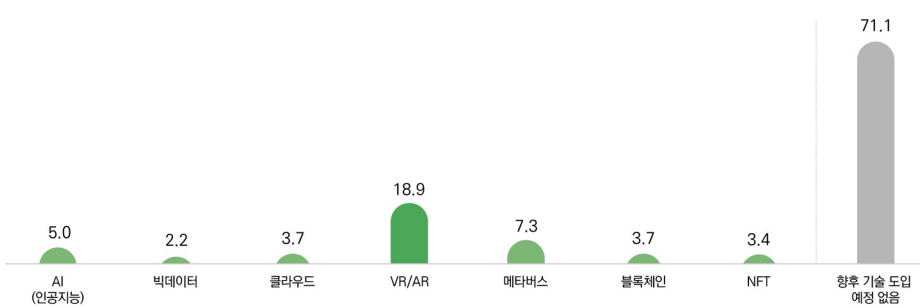


표 2-2-1-36 업체 특성별 현재 신기술 도입 현황

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	AI(인공지능)	빅데이터	클라우드	VR/AR	메타버스	블록체인	NFT	현재 기술 도입 없음
전체		(646)	4.6	1.7	2.9	18.7	6.5	2.9	2.8	72.0
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	8.8	3.1	4.4	24.5	8.8	2.5	1.9	64.8
	모바일 게임	(391)	3.1	1.5	2.8	14.1	6.1	3.8	3.3	75.7
	콘솔 게임	(28)	0.0	0.0	0.0	17.9	3.6	0.0	3.6	75.0
	아케이드 게임	(68)	5.9	0.0	1.5	32.4	4.4	0.0	1.5	66.2
사업 유형	게임 제작	(173)	2.9	1.2	2.9	19.7	5.8	3.5	2.3	69.9
	게임 배급	(45)	0.0	0.0	0.0	11.1	4.4	6.7	0.0	84.4
	게임 제작/배급	(428)	5.8	2.1	3.3	19.2	7.0	2.3	3.3	71.5
종사자 규모	5인 미만	(155)	3.9	1.9	0.6	9.7	5.2	1.9	1.9	81.3
	5인~9인	(155)	6.5	1.9	4.5	20.0	7.1	1.9	2.6	67.1
	10인~29인	(178)	2.8	1.1	2.2	27.0	5.6	3.9	2.8	66.9
	30인~99인	(103)	4.9	0.0	1.9	18.4	4.9	1.9	1.9	73.8
	100인 이상	(55)	7.3	5.5	9.1	14.5	14.5	7.3	7.3	72.7

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-2-1-37 업체 특성별 향후 신기술 도입 예정 현황

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	AI(인공지능)	빅데이터	클라우드	VR/AR	메타버스	블록체인	NFT	현재 기술 도입 없음
전체		(646)	5.0	2.2	3.7	18.9	7.3	3.7	3.4	71.1
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	8.8	3.8	5.7	24.5	9.4	3.1	2.5	64.8
	모바일 게임	(391)	3.6	1.8	3.3	14.3	6.9	4.6	3.8	74.2
	콘솔 게임	(28)	0.0	0.0	0.0	17.9	3.6	0.0	3.6	75.0
	아케이드 게임	(68)	5.9	1.5	2.9	32.4	5.9	1.5	2.9	66.2
사업 유형	게임 제작	(173)	2.9	2.3	4.0	19.7	7.5	5.8	4.0	68.2
	게임 배급	(45)	0.0	0.0	0.0	11.1	4.4	6.7	0.0	84.4
	게임 제작/배급	(428)	6.3	2.3	4.0	19.4	7.5	2.6	3.5	70.8
종사자 규모	5인 미만	(155)	3.9	3.2	1.9	9.7	6.5	3.9	3.9	80.0
	5인~9인	(155)	6.5	2.6	5.8	20.0	8.4	3.2	3.2	66.5
	10인~29인	(178)	2.8	1.1	2.2	27.0	5.6	3.9	2.8	66.9
	30인~99인	(103)	5.8	0.0	2.9	19.4	5.8	1.9	1.9	71.8
	100인 이상	(55)	9.1	5.5	9.1	14.5	14.5	7.3	7.3	70.9

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

2) 관심을 가지고 있는 게임 전시회

게임 제작 및 배급업체들이 관심을 가지고 있는 게임 전시회를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 'ENADA'(1순위: 27.6%, 1+2순위: 44.7%)의 응답 비율이 가장 높았으며, 다음으로 'GamesCom'(1순위: 17.3%, 1+2순위: 38.7%), 'Tokyo Game Show'(1순위: 25.2%, 1+2순위: 38.4%), 'G-Star'(1순위: 16.6%, 1+2순위: 24.9%) 순으로 나타났다.

그림 2-2-1-21 관심을 가지고 있는 게임 전시회

(n=646, 단위 : %)

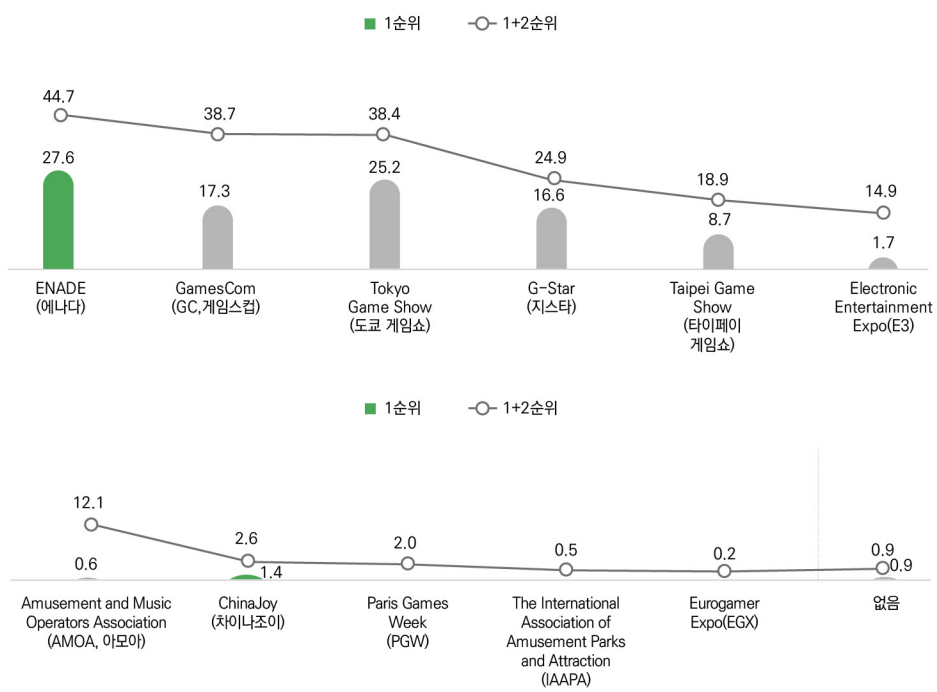


표 2-2-1-38 업체 특성별 관심을 가지고 있는 게임 전시회(1)

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	ENADA (에나다)	GamesCom (GC, 게임스컴)	Tokyo Game Show (도쿄 게임쇼)	G-Star (지스타)	Taipei Game Show(타이페이 게임쇼)	Electronic Entertainment Expo(E3)
전체		(646)	44.7	38.7	38.4	24.9	18.9	14.9
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	45.3	41.5	33.3	24.5	23.9	12.6
	모바일 게임	(391)	44.0	38.4	40.2	25.6	18.2	14.8
	콘솔 게임	(28)	57.1	21.4	64.3	21.4	10.7	17.9
	아케이드 게임	(68)	42.6	41.2	29.4	23.5	14.7	19.1
사업 유형	게임 제작	(173)	46.8	42.2	38.2	19.7	20.8	12.7
	게임 배급	(45)	46.7	44.4	55.6	20.0	6.7	11.1
	게임 제작/배급	(428)	43.7	36.7	36.7	27.6	19.4	16.1
종사자 규모	5인 미만	(155)	47.7	41.9	40.0	22.6	14.2	12.3
	5인~9인	(155)	43.2	41.9	35.5	25.2	20.0	19.4
	10인~29인	(178)	44.4	30.9	37.1	27.5	24.7	14.0
	30인~99인	(103)	43.7	39.8	41.7	23.3	14.6	13.6
	100인 이상	(55)	43.6	43.6	40.0	25.5	18.2	14.5

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-2-1-39 업체 특성별 관심을 가지고 있는 게임 전시회(2)

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	Amusement and Music Operators Association (AMOA, 아모아)	ChinaJoy (차이나조이)	Paris Games Week(PGW)	The International Association of Amusement Parks and Attraction (IAAPA)	Eurogamer Expo(EGX)	없음
전체		(646)	12.1	2.6	2.0	0.5	0.2	0.9
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	13.8	2.5	1.9	0.6	0.0	0.0
	모바일 게임	(391)	11.0	2.3	2.3	0.5	0.3	1.0
	콘솔 게임	(28)	3.6	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(68)	17.6	4.4	1.5	0.0	0.0	2.9
사업 유형	게임 제작	(173)	15.0	2.3	0.6	0.6	0.0	0.6
	게임 배급	(45)	6.7	2.2	2.2	0.0	0.0	2.2
	게임 제작/배급	(428)	11.4	2.8	2.6	0.5	0.2	0.9
종사자 규모	5인 미만	(155)	12.9	3.2	1.9	0.0	0.0	1.3
	5인~9인	(155)	11.0	1.9	1.9	0.0	0.0	0.0
	10인~29인	(178)	12.9	2.8	2.2	0.6	0.0	1.1
	30인~99인	(103)	9.7	3.9	2.9	1.9	1.0	1.9
	100인 이상	(55)	14.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

3) 게임 산업 진흥을 위해 필요한 지원 분야

게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 게임 산업 진흥을 위해 지원이 필요한 분야를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '세금 감면'(1순위: 15.2%, 1+2순위: 35.3%)이 가장 높았으며, 다음으로 '서버운영기술 지원'(1순위: 14.2%, 1+2순위: 33.7%), '게임이용자정보 지원'(1순위: 5.4%, 1+2순위: 23.5%) 순으로 나타났다.

그림 2-2-1-22 게임 산업 진흥을 위해 필요한 지원 분야

(n=646, 단위 : %)

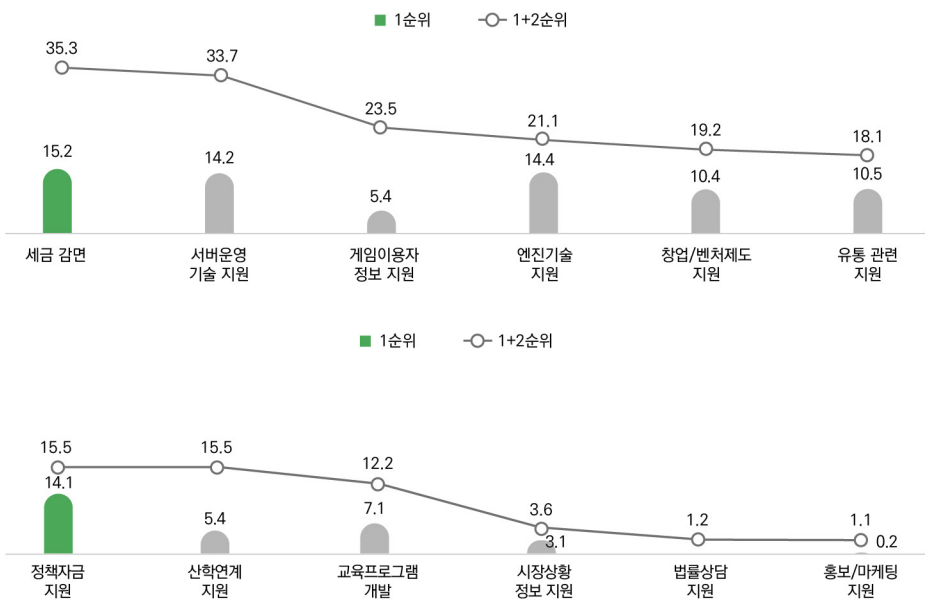


표 2-2-1-40 업체 특성별 게임 산업 진흥을 위해 지원이 필요한 분야(1)

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	세금 감면	서버운영기술 지원	게임이용자정보 지원	엔진기술 지원	창업/벤처제도 지원	유통 관련 지원
전체		(646)	35.3	33.7	23.5	21.1	19.2	18.1
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	39.6	34.0	20.8	21.4	17.6	18.2
	모바일 게임	(391)	32.7	33.5	24.0	21.2	19.4	18.9
	콘솔 게임	(28)	42.9	28.6	17.9	10.7	32.1	14.3
	아케이드 게임	(68)	36.8	36.8	29.4	23.5	16.2	14.7
사업 유형	게임 제작	(173)	30.6	34.1	26.0	22.0	17.9	15.0
	게임 배급	(45)	35.6	37.8	20.0	17.8	24.4	13.3
	게임 제작/배급	(428)	37.1	33.2	22.9	21.0	19.2	19.9
종사자 규모	5인 미만	(155)	35.5	32.9	21.9	25.8	17.4	23.9
	5인~9인	(155)	41.3	34.2	19.4	21.9	16.1	14.8
	10인~29인	(178)	33.7	24.7	26.4	19.1	23.6	16.3
	30인~99인	(103)	27.2	41.7	31.1	14.6	22.3	16.5
	100인 이상	(55)	38.2	49.1	16.4	23.6	12.7	20.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-2-1-41 업체 특성별 게임 산업 진흥을 위해 지원이 필요한 분야(2)

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	정책자금 지원	산학연계 지원	교육프로그램 개발	시장상황정보 지원	법률상담 지원	홍보/마케팅 지원
전체		(646)	15.5	15.5	12.2	3.6	1.2	1.1
주력 플랫폼	PC 게임	(159)	17.0	11.9	12.6	3.8	1.3	1.9
	모바일 게임	(391)	14.6	17.4	12.5	3.3	1.5	0.8
	콘솔 게임	(28)	25.0	17.9	7.1	3.6	0.0	0.0
	아케이드 게임	(68)	13.2	11.8	11.8	4.4	0.0	1.5
사업 유형	게임 제작	(173)	15.0	17.3	16.2	4.0	1.2	0.6
	게임 배급	(45)	15.6	13.3	13.3	6.7	2.2	0.0
	게임 제작/배급	(428)	15.7	15.0	10.5	3.0	1.2	1.4
종사자 규모	5인 미만	(155)	12.3	16.1	11.0	0.6	1.3	1.3
	5인~9인	(155)	14.2	16.1	16.1	3.9	1.9	0.0
	10인~29인	(178)	20.2	16.3	12.4	5.1	0.0	2.2
	30인~99인	(103)	14.6	12.6	10.7	4.9	2.9	1.0
	100인 이상	(55)	14.5	14.5	7.3	3.6	0.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

제2절 PC방(컴퓨터 게임방 운영업) 현황

1. 경영환경 진단 및 전망

가. 평균 창업 비용

전국에 있는 PC방들의 평균 창업 비용을 조사한 결과, '2억~4억 원 미만'이라는 응답비율이 66.1%로 가장 높았으며, 다음으로 '2억 원 미만'(17.7%), '4억~6억 원 미만'(15.1%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, '2억 원 미만'은 부산 지역, '2억~4억 원 미만'은 인천 지역, '4억~6억 원 미만'은 충남 지역이 타 지역에 비해 비교적 응답 비율이 높게 나타났다.

그림 2-2-2-1 평균 창업 비용

(n=1,000, 단위 : %)

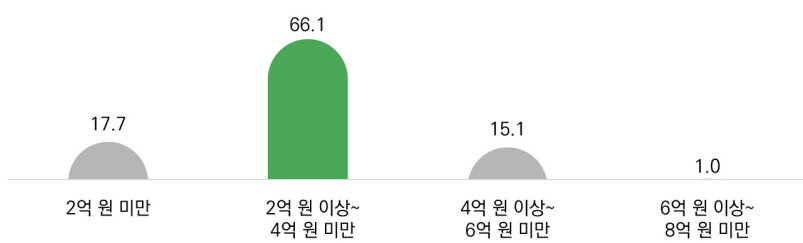


표 2-2-2-1 PC방 특성별 평균 창업 비용

(단위 : %)

구 분		사례수	2억 원 미만	2억~4억 원 미만	4억~6억 원 미만	6억~8억 원 미만
전체		(1,000)	17.7	66.1	15.1	1.0
종사자 규모	5명 미만	(656)	19.1	64.8	15.0	1.0
	5~10명 미만	(304)	15.1	68.7	15.3	0.9
	10~15명 미만	(37)	16.3	66.6	17.1	0.0
	15명 이상	(3)	0.0	77.9	0.0	22.1
경영 형태	개인 사업장	(606)	20.5	64.1	14.6	0.9
	프랜차이즈	(391)	13.4	69.6	15.7	1.2
	공동운영	(3)	28.8	27.3	43.9	0.0

구 분		사례수	2억 원 미만	2억~4억 원 미만	4억~6억 원 미만	6억~8억 원 미만
PC보유 대수	50대 미만	(39)	21.7	69.4	8.9	0.0
	50~70대 미만	(201)	17.6	62.8	19.0	0.6
	70~90대 미만	(333)	22.3	63.5	13.9	0.3
	90대 이상	(427)	13.9	69.4	14.8	1.9
지역	서울	(104)	24.3	61.2	14.5	0.0
	부산	(66)	35.7	52.9	8.6	2.9
	대구	(61)	14.5	65.5	18.2	1.8
	인천	(57)	13.0	78.3	8.7	0.0
	광주	(55)	18.4	57.9	23.7	0.0
	대전	(51)	15.4	79.5	5.1	0.0
	울산	(38)	30.8	69.2	0.0	0.0
	세종	(16)	16.7	83.3	0.0	0.0
	경기	(130)	14.9	67.4	16.0	1.7
	강원	(51)	25.8	68.2	6.1	0.0
	충북	(51)	9.8	68.3	22.0	0.0
	충남	(56)	6.3	56.3	37.5	0.0
	전북	(58)	8.3	75.0	16.7	0.0
	전남	(47)	21.4	71.4	7.1	0.0
	경북	(59)	13.8	60.0	21.5	4.6
	경남	(67)	19.5	58.5	20.7	1.2
	제주	(33)	8.7	78.3	8.7	4.3

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

나. 2023년 체감 경영

1) 경영 상황

전국의 PC방들을 대상으로 전년 대비 2023년 현재 체감되는 경영 상황에 대해 조사한 결과, 5점 평균은 2.97점, 100점 평균은 49.3점으로 나왔다.

구간별로 보면, '좋아졌다'고 응답한 비율이 22.9%(다소 좋아졌다: 22.9%, 매우 좋아졌다: 0.0%)로 나타났고, '악화되었다'고 응답한 비율은 20.8%(다소 악화되었다: 15.9%, 매우 악화되었다: 4.9%)로 조사되었다.

그림 2-2-2-2 2023년 체감 경영 상황

(n=1,000, 단위 : %)

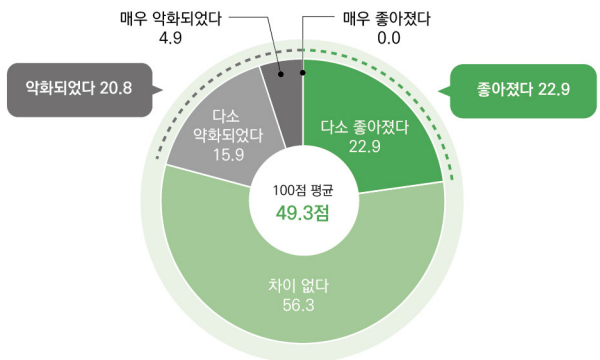


표 2-2-2-2 PC방 특성별 2023년 체감 경영 상황

(단위 : %)

구 분		사례수	악화되었다 ①+②	매우 악화되었다 ①	다소 악화되었다 ②	차이 없다 ③	좋아졌다 ④+⑤	다소 좋아졌다 ④	매우 좋아졌다 ⑤	5점 평균(점)	100점 평균(점)
전체		(1,000)	20.8	4.9	15.9	56.3	22.9	22.9	0.0	2.97	49.3
종사자 규모	5명 미만	(656)	20.8	5.2	15.6	56.3	23.0	23.0	0.0	2.97	49.2
	5~10명 미만	(304)	22.0	4.9	17.1	55.0	23.0	23.0	0.0	2.96	49.0
	10~15명 미만	(37)	12.4	1.8	10.6	64.4	23.2	23.2	0.0	3.09	52.2
	15명 이상	(3)	22.1	0.0	22.1	77.9	0.0	0.0	0.0	2.78	44.5
경영 형태	개인 사업장	(606)	21.8	5.1	16.7	56.5	21.7	21.7	0.0	2.95	48.7
	프랜차이즈	(391)	19.3	4.7	14.6	56.3	24.4	24.4	0.0	3.00	50.1
	공동운영	(3)	27.3	0.0	27.3	0.0	72.7	72.7	0.0	3.45	61.4
PC보유 대수	50대 미만	(39)	14.7	2.0	12.8	68.9	16.3	16.3	0.0	3.00	49.9
	50~70대 미만	(201)	20.6	4.9	15.7	57.8	21.7	21.7	0.0	2.96	49.1
	70~90대 미만	(333)	22.8	5.4	17.4	54.9	22.2	22.2	0.0	2.94	48.5
	90대 이상	(427)	20.0	4.9	15.1	55.4	24.6	24.6	0.0	3.00	49.9
지역	서울	(104)	22.4	6.6	15.8	65.1	12.5	12.5	0.0	2.84	45.9
	부산	(66)	27.1	2.9	24.3	45.7	27.1	27.1	0.0	2.97	49.3
	대구	(61)	18.2	5.5	12.7	54.5	27.3	27.3	0.0	3.04	50.9
	인천	(57)	19.6	8.7	10.9	50.0	30.4	30.4	0.0	3.02	50.5
	광주	(55)	15.8	2.6	13.2	63.2	21.1	21.1	0.0	3.03	50.7
	대전	(51)	25.6	10.3	15.4	43.6	30.8	30.8	0.0	2.95	48.7

구 분	사례수	악화되었다 ①+②	매우 악화되었다 ①	다소 악화되었다 ②	차이 없다 ③	좋아졌다 ④+⑤	다소 좋아졌다 ④	매우 좋아졌다 ⑤	5점 평균(점)	100점 평균(점)
울산	(38)	20.5	2.6	17.9	56.4	23.1	23.1	0.0	3.00	50.0
세종	(16)	16.7	16.7	0.0	66.7	16.7	16.7	0.0	2.83	45.8
경기	(130)	21.1	4.0	17.1	60.0	18.9	18.9	0.0	2.94	48.4
강원	(51)	25.8	4.5	21.2	62.1	12.1	12.1	0.0	2.82	45.5
충북	(51)	29.3	12.2	17.1	48.8	22.0	22.0	0.0	2.80	45.1
충남	(56)	16.7	6.3	10.4	66.7	16.7	16.7	0.0	2.94	48.4
전북	(58)	11.1	0.0	11.1	41.7	47.2	47.2	0.0	3.36	59.0
전남	(47)	7.1	3.6	3.6	50.0	42.9	42.9	0.0	3.32	58.0
경북	(59)	18.5	0.0	18.5	56.9	24.6	24.6	0.0	3.06	51.5
경남	(67)	34.1	4.9	29.3	50.0	15.9	15.9	0.0	2.77	44.2
제주	(33)	13.0	0.0	13.0	82.6	4.3	4.3	0.0	2.91	47.8

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

2) 경영상 체감 악화 원인

2022년 체감 경영에 대해 악화되었다고 응답한 PC방들을 대상으로 주요 원인을 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '고정비용 상승'(1순위: 27.7%, 1+2순위: 59.5%)이 가장 높은 응답 비율을 보였으며, 다음으로 '코로나19 상황에 따른 이용객 감소'(1순위: 31.1%, 1+2순위: 45.5%) 순으로 조사되었다.

그림 2-2-2-3 경영상 체감 악화 원인

(n=208, 단위 : %)

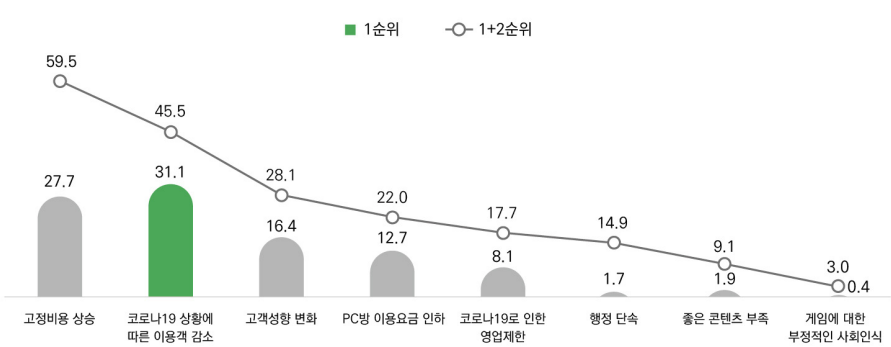


표 2-2-2-3 PC방 특성별 경영상 체감 악화 원인

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	고정비용 상승	코로나19 상황에 따른 이용객 감소	고객성향 변화	PC방 이용요금 인하	코로나19로 인한 영업제한	행정 단속	좋은 콘텐츠 부족	게임에 대한 부정적인 사회인식
전체		(208)	59.5	45.5	28.1	22.0	17.7	14.9	9.1	3.0
종사자 규모	5명 미만	(136)	60.5	40.4	27.1	22.8	20.1	15.0	10.8	3.3
	5~10명 미만	(67)	59.3	56.2	30.5	18.6	10.3	15.9	6.5	2.7
	10~15명 미만	(4)	44.4	34.5	29.6	50.7	40.7	0.0	0.0	0.0
	15명 이상	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
경영 형태	개인 사업장	(132)	62.2	53.2	22.4	19.0	19.0	15.2	7.8	1.3
	프랜차이즈	(75)	55.5	32.7	38.4	26.5	14.6	14.6	11.5	6.2
	공동운영	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(6)	73.4	39.4	34.7	11.8	27.4	13.3	0.0	0.0
	50~70대 미만	(41)	58.1	43.7	31.9	20.5	23.8	14.1	7.8	0.0
	70~90대 미만	(76)	51.5	42.7	27.0	27.6	20.9	13.8	15.3	1.2
	90대 이상	(85)	66.5	49.4	26.8	18.4	11.2	16.4	4.9	6.3
지역	서울	(23)	64.7	58.8	20.6	23.5	14.7	11.8	2.9	2.9
	부산	(18)	68.4	31.6	31.6	31.6	5.3	21.1	0.0	10.5
	대구	(11)	60.0	50.0	20.0	40.0	20.0	0.0	10.0	0.0
	인천	(11)	55.6	55.6	22.2	22.2	11.1	22.2	0.0	11.1
	광주	(9)	33.3	66.7	0.0	33.3	33.3	16.7	16.7	0.0
	대전	(13)	60.0	40.0	40.0	10.0	10.0	20.0	20.0	0.0
	울산	(8)	62.5	37.5	37.5	37.5	12.5	0.0	0.0	12.5
	세종	(3)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	경기	(28)	62.2	48.6	29.7	16.2	27.0	5.4	8.1	2.7
	강원	(13)	64.7	41.2	23.5	17.6	17.6	29.4	5.9	0.0
	충북	(15)	33.3	16.7	58.3	16.7	25.0	16.7	33.3	0.0
	충남	(9)	75.0	25.0	50.0	12.5	0.0	37.5	0.0	0.0
	전북	(6)	75.0	25.0	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	전남	(3)	50.0	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	경북	(11)	66.7	66.7	8.3	16.7	16.7	16.7	8.3	0.0
	경남	(23)	67.9	50.0	28.6	10.7	10.7	21.4	7.1	3.6
	제주	(4)	33.3	100.0	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

다. 2023년도 경기 전망

1) 2023년도 경기 전망 현황

전국의 PC방들을 대상으로 2023년 PC방 경기 전망을 조사한 결과, 5점 평균은 3.10점, 100점 평균은 52.6점으로 나왔으며, 구간별로 보면, PC방 업소의 22.0%가 '좋아질 것이다'(다소 좋아질 것이다: 21.8%, 매우 좋아질 것이다: 0.2%), 10.2%는 '악화될 것이다'(다소 악화될 것이다: 8.7%, 매우 악화될 것이다: 1.5%)라고 전망하였다.

PC방 특성별로 살펴보면, 2023년 경기 전망에 대해 '악화될 것이다'라는 응답의 경우에는 충남 지역이 타 지역에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-4 2023년 경기 전망 현황

(n=1,000, 단위 : %)

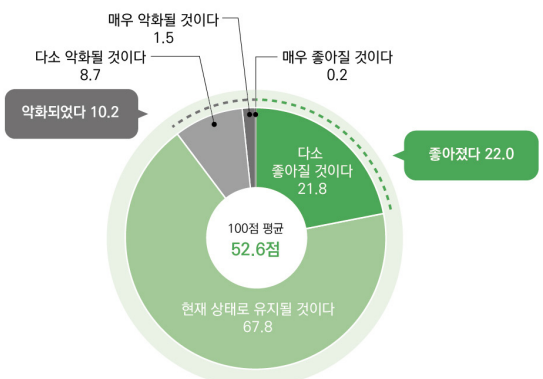


표 2-2-2-4 PC방 특성별 2023년 PC방 경기전망

(단위 : %)

구 분		사례수	악화될 것이다 ①+②	매우 악화될 것이다 ①	다소 악화될 것이다 ②	현재 상태로 유지될 것이다 ③	좋아질 것이다 ④+⑤	다소 좋아질 것이다 ④	매우 좋아질 것이다 ⑤	5점 평균(점)	100점 평균(점)
전체		(1,000)	10.2	1.5	8.7	67.8	22.0	21.8	0.2	3.10	52.6
종사자 규모	5명 미만	(656)	10.5	2.0	8.5	67.9	21.6	21.6	0.0	3.09	52.3
	5~10명 미만	(304)	9.2	0.5	8.7	68.0	22.8	22.2	0.5	3.14	53.4
	10~15명 미만	(37)	14.2	0.0	14.2	65.1	20.7	20.7	0.0	3.07	51.6
	15명 이상	(3)	0.0	0.0	0.0	62.9	37.1	37.1	0.0	3.37	59.3

구 분		사례수	악화될 것이다			현재 상태로 유지될 것이다 ③	좋아질 것이다			5점 평균(점)	100점 평균(점)
			①+②	매우 악화될 것이다 ①	다소 악화될 것이다 ②		④+⑤	다소 좋아질 것이다 ④	매우 좋아질 것이다 ⑤		
경영 형태	개인 사업장	(606)	9.8	2.0	7.8	69.3	20.8	20.8	0.0	3.09	52.2
	프랜차이즈	(391)	10.7	0.7	10.0	65.4	23.9	23.5	0.4	3.13	53.3
	공동운영	(3)	27.3	0.0	27.3	72.7	0.0	0.0	0.0	2.73	43.2
PC보유 대수	50대 미만	(39)	4.0	0.0	4.0	82.2	13.8	13.8	0.0	3.10	52.5
	50~70대 미만	(201)	8.5	0.6	7.9	68.5	23.0	23.0	0.0	3.14	53.5
	70~90대 미만	(333)	11.9	1.7	10.2	64.7	23.4	22.9	0.5	3.10	52.6
	90대 이상	(427)	10.3	1.9	8.4	68.6	21.1	21.1	0.0	3.09	52.2
지역	서울	(104)	11.8	3.9	7.9	67.1	21.1	21.1	0.0	3.05	51.3
	부산	(66)	10.0	4.3	5.7	62.9	27.1	27.1	0.0	3.13	53.2
	대구	(61)	7.3	3.6	3.6	72.7	20.0	20.0	0.0	3.09	52.3
	인천	(57)	13.0	2.2	10.9	60.9	26.1	26.1	0.0	3.11	52.7
	광주	(55)	13.2	0.0	13.2	57.9	28.9	28.9	0.0	3.16	53.9
	대전	(51)	12.8	2.6	10.3	66.7	20.5	20.5	0.0	3.05	51.3
	울산	(38)	7.7	0.0	7.7	74.4	17.9	17.9	0.0	3.10	52.6
	세종	(16)	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	33.3	0.0	3.33	58.3
	경기	(130)	13.7	0.6	13.1	65.7	20.6	20.6	0.0	3.06	51.6
	강원	(51)	7.6	0.0	7.6	75.8	16.7	16.7	0.0	3.09	52.3
	충북	(51)	9.8	0.0	9.8	65.9	24.4	24.4	0.0	3.15	53.7
	충남	(56)	14.6	4.2	10.4	66.7	18.8	18.8	0.0	3.00	50.0
	전북	(58)	11.1	0.0	11.1	58.3	30.6	27.8	2.8	3.22	55.6
	전남	(47)	0.0	0.0	0.0	82.1	17.9	17.9	0.0	3.18	54.5
	경북	(59)	7.7	0.0	7.7	73.8	18.5	18.5	0.0	3.11	52.7
	경남	(67)	11.0	0.0	11.0	75.6	13.4	13.4	0.0	3.02	50.6
	제주	(33)	4.3	0.0	4.3	65.2	30.4	30.4	0.0	3.26	56.5

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

2) 2023년도 경기 전망 악화/호전 이유

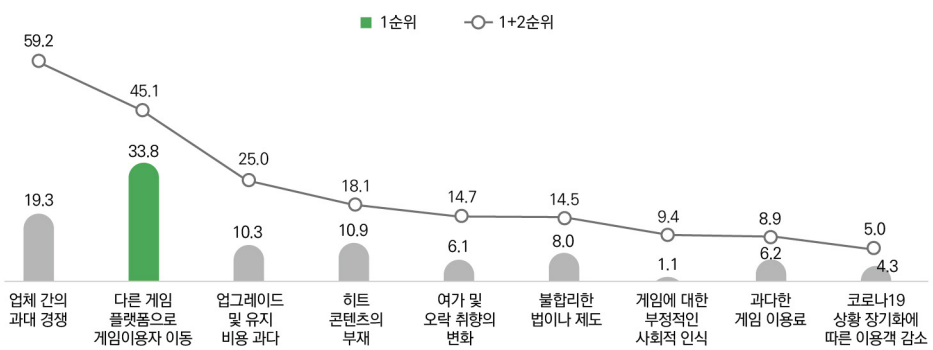
2023년 경기 전망을 부정적으로 응답한 PC방들에게 주요 원인을 물어본 결과, 1+2순위 기준으로 '업체 간의 과당경쟁'(1순위: 19.3%, 1+2순위: 59.2%)가 가장 큰 원인으로 꼽혔으며, 다음으로 '다른 게임플랫폼으로 게임이용자 이동'(1순위: 33.8%, 1+2순위: 45.1%), '업그레이드 및 유지비용 과다'(1순위: 10.3%, 1+2순위: 25.0%) 순으로 나타났다.

2023년 경기 전망을 긍정적으로 응답한 PC방들에게 주요 원인을 물어본 결과, 1+2순위 기준으로 '고정적인 이용자층 확보'(1순위: 46.2%, 1+2순위: 77.6%)가 가장 큰 원인으로 꼽혔으며, 다음으로 'PC 게임 이용자의 다양화/증가세'(1순위: 35.2%, 1+2순위: 69.3%), '우수한 게임콘텐츠의 지속적인 보급'(1순위: 8.8%, 1+2순위: 32.0%) 순으로 나타났다.

그림 2-2-2-5 2023년도 경기 전망 악화/호전 이유

(n=102, 단위 : %)

□ 악화 이유



(n=220, 단위: %)

□ 호전 이유

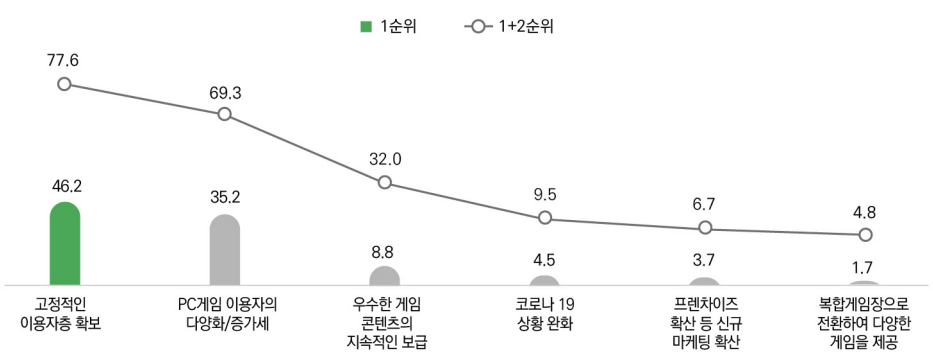


표 2-2-2-5 PC방 특성별 2023년 PC방 경기 전망 악화 이유

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	업체 간의 과당경쟁	다른 게임플랫폼으로의 게임이용자 이동 (모바일 게임, VR게임 등)	업그레이드 및 유지비용 과다	히트 콘텐츠의 부재	여가 및 오락 취향의 변화	불합리한 법이나 제도	게임에 대한 부정적인 사회적 인식	과다한 게임 이용료 (IP과금 등)	코로나19 상황 장기화에 따른 이용객 감소
전체		(102)	59.2	45.1	25.0	18.1	14.7	14.5	9.4	8.9	5.0
종사자 규모	5명 미만	(69)	60.9	41.4	24.6	18.8	15.0	14.5	9.1	11.1	4.6
	5~10명 미만	(28)	54.6	46.6	28.3	20.0	11.7	17.1	12.0	2.7	7.1
	10~15명 미만	(5)	60.0	87.0	13.0	0.0	27.0	0.0	0.0	13.0	0.0
	15명 이상	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
경영 형태	개인 사업장	(60)	66.8	47.1	22.9	17.8	11.6	12.0	9.6	9.1	3.2
	프랜차이즈	(41)	47.5	43.2	26.8	18.9	19.5	18.3	9.4	8.6	7.7
	공동운영	(1)	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	47.6	52.4	0.0	0.0
	50~70대 미만	(17)	72.3	52.3	4.0	18.8	7.3	6.8	24.9	13.6	0.0
	70~90대 미만	(39)	59.1	48.2	31.0	12.4	14.1	18.3	5.9	4.2	6.7
	90대 이상	(44)	52.6	41.2	28.8	23.6	18.7	12.8	5.0	11.5	5.7
지역	서울	(12)	50.0	33.3	33.3	16.7	22.2	22.2	11.1	11.1	0.0
	부산	(7)	28.6	71.4	14.3	14.3	14.3	57.1	0.0	0.0	0.0
	대구	(4)	75.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0
	인천	(7)	33.3	33.3	50.0	0.0	16.7	16.7	0.0	16.7	33.3
	광주	(7)	60.0	80.0	20.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	대전	(7)	80.0	40.0	20.0	60.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	울산	(3)	66.7	66.7	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	세종	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	경기	(18)	62.5	50.0	37.5	16.7	16.7	4.2	4.2	4.2	4.2
	강원	(4)	40.0	40.0	20.0	0.0	20.0	20.0	20.0	40.0	0.0
	충북	(5)	50.0	0.0	0.0	75.0	25.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	충남	(8)	42.9	28.6	14.3	14.3	14.3	28.6	28.6	28.6	0.0
	전북	(7)	75.0	75.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전남	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	경북	(5)	60.0	40.0	20.0	0.0	20.0	20.0	0.0	40.0	0.0
	경남	(7)	100.0	33.3	11.1	22.2	0.0	11.1	11.1	0.0	11.1
	제주	(1)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-2-2-6 PC방 특성별 2023년 PC방 경기 전망 호전 이유

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	고정적인 이용자층 확보	PC 게임 이용자의 다양화/증가세	우수한 게임콘텐츠의 지속적인 보급	코로나19 상황 완화	프랜차이즈 확산 등 신규마케팅 확산	복합게임장으로 전환하여 다양한 게임을 제공
전체		(220)	77.6	69.3	32.0	9.5	6.7	4.8
종사자 규모	5명 미만	(142)	76.7	67.7	34.7	9.3	6.0	5.7
	5~10명 미만	(69)	79.3	73.0	25.3	11.3	9.2	1.9
	10~15명 미만	(8)	75.0	78.1	30.8	0.0	0.0	16.1
	15명 이상	(1)	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
경영 형태	개인 사업장	(126)	76.3	73.2	27.9	12.7	5.5	4.4
	프랜차이즈	(94)	79.4	64.2	37.6	5.2	8.4	5.3
	공동운영	-	-	-	-	-	-	-
PC보유 대수	50대 미만	(6)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50~70대 미만	(46)	87.3	73.1	21.3	4.7	10.8	2.8
	70~90대 미만	(78)	72.3	64.3	36.3	12.8	6.6	7.7
	90대 이상	(90)	75.8	69.9	35.7	9.7	5.2	3.7
지역	서울	(22)	84.4	68.8	31.3	6.3	6.3	3.1
	부산	(18)	78.9	63.2	42.1	5.3	10.5	0.0
	대구	(12)	81.8	81.8	9.1	18.2	9.1	0.0
	인천	(15)	66.7	66.7	41.7	8.3	8.3	8.3
	광주	(16)	90.9	72.7	27.3	0.0	9.1	0.0
	대전	(10)	62.5	87.5	12.5	0.0	0.0	37.5
	울산	(7)	57.1	100.0	42.9	0.0	0.0	0.0
	세종	(5)	50.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	경기	(27)	75.0	66.7	25.0	16.7	11.1	5.6
	강원	(9)	72.7	63.6	36.4	18.2	9.1	0.0
	충북	(12)	80.0	50.0	50.0	10.0	10.0	0.0
	충남	(11)	77.8	44.4	66.7	0.0	11.1	0.0
	전북	(18)	72.7	72.7	27.3	0.0	9.1	18.2
	전남	(8)	80.0	100.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	경북	(11)	75.0	50.0	50.0	25.0	0.0	0.0
	경남	(9)	90.9	54.5	45.5	9.1	0.0	0.0
	제주	(10)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

라. 매장 경영 어려운 점

전국의 PC방을 운영하고 있는 대표자(사업주)들을 대상으로 매장 경영의 어려운 점을 물어본 결과, 1+2순위 기준으로 '비싼 콘텐츠 이용 요금'(1순위: 22.4%, 1+2순위: 52.4%)을 가장 많이 꼽았으며, 다음으로 '업소 난립'(1순위: 20.5%, 1+2순위: 42.6%), '법제도 규제'(1순위: 21.5%, 1+2순위: 36.3%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 1+2순위 기준으로 PC 보유 대수가 많은 대규모 매장일수록 '이용요금 하락'으로 인해 어렵다는 응답 비율이 높아지는 경향을 보였다.

지역별로 보면, 충북과 충남 지역은 '비싼 콘텐츠 이용 요금', 제주 지역은 '업소 난립', 울산 지역은 '법제도 규제', 대구 지역은 '인력난'을 매장 경영 시 어려운 점으로 꼽은 비율이 타 지역에 비해 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-2-2-6 매장 경영 어려운 점

(n=1,000, 단위 : %)

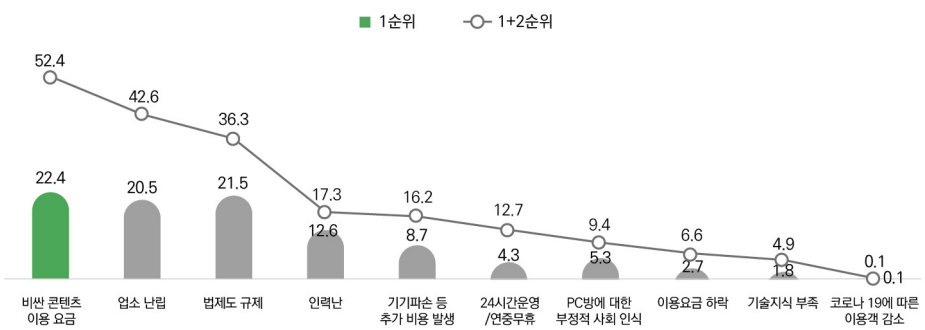


표 2-2-2-7 PC방 특성별 매장 경영 어려운 점

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	비싼 콘텐츠 이용요금	업소 난립	법제도 규제	인력난	기기파손 등 추가비용 발생	24시간운영/연중무휴	PC방에 대한 부정적 사회 인식	이용요금 하락	기술지식 부족	코로나19에 따른 이용객 감소
전체		(1,000)	52.4	42.6	36.3	17.3	16.2	12.7	9.4	6.6	4.9	0.1
종사자 규모	5명 미만	(656)	51.9	42.7	34.9	17.5	16.7	14.4	10.1	5.2	5.3	0.0
	5~10명 미만	(304)	54.6	42.1	38.5	17.1	15.0	8.6	8.1	9.9	4.2	0.3
	10~15명 미만	(37)	45.1	46.2	43.7	17.4	16.4	14.7	7.7	5.3	3.5	0.0
	15명 이상	(3)	42.5	42.5	40.8	0.0	37.1	37.1	0.0	0.0	0.0	0.0

구 분		사례수	비싼 콘텐츠 이용요금	업소 난립	법제도 규제	인력난	기기파손 등 추가비용 발생	24시간운영/연중무휴	PC방에 대한 부정적 사회 인식	이용요금 하락	기술지식 부족	코로나19에 따른 이용객 감소
경영 형태	개인 사업장	(606)	52.6	40.9	35.4	17.5	17.1	14.0	8.0	7.6	5.0	0.2
	프랜차이즈	(391)	52.1	45.6	37.7	17.0	14.9	10.4	11.6	5.0	4.7	0.0
	공동운영	(3)	43.9	0.0	43.9	27.3	0.0	56.1	0.0	28.8	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	45.5	53.3	28.7	25.2	18.8	9.4	7.8	2.0	9.2	0.0
	50~70대 미만	(201)	61.1	45.0	32.8	17.4	12.8	11.9	6.9	3.3	6.5	0.5
	70~90대 미만	(333)	51.5	40.3	40.5	18.1	15.4	15.3	7.9	5.4	4.7	0.0
	90대 이상	(427)	49.7	42.3	35.4	15.9	18.3	11.3	11.9	9.6	3.9	0.0
지역	서울	(104)	52.0	40.8	39.5	23.7	17.1	13.8	6.6	2.0	4.6	0.0
	부산	(66)	61.4	50.0	31.4	8.6	18.6	14.3	7.1	7.1	1.4	0.0
	대구	(61)	50.9	27.3	32.7	29.1	20.0	20.0	7.3	9.1	3.6	0.0
	인천	(57)	43.5	37.0	32.6	17.4	26.1	10.9	19.6	10.9	2.2	0.0
	광주	(55)	55.3	42.1	31.6	21.1	2.6	10.5	10.5	13.2	2.6	0.0
	대전	(51)	46.2	53.8	35.9	23.1	20.5	0.0	7.7	2.6	10.3	0.0
	울산	(38)	41.0	41.0	48.7	12.8	10.3	7.7	15.4	10.3	7.7	2.6
	세종	(16)	33.3	50.0	33.3	0.0	33.3	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	경기	(130)	45.1	44.0	38.9	12.6	14.9	16.6	10.9	12.0	5.1	0.0
	강원	(51)	37.9	47.0	36.4	15.2	15.2	21.2	7.6	13.6	6.1	0.0
	충북	(51)	65.9	41.5	29.3	19.5	22.0	9.8	0.0	0.0	12.2	0.0
	충남	(56)	66.7	37.5	41.7	25.0	8.3	4.2	8.3	2.1	6.3	0.0
	전북	(58)	58.3	38.9	44.4	16.7	8.3	13.9	2.8	5.6	5.6	0.0
	전남	(47)	60.7	35.7	28.6	14.3	17.9	10.7	28.6	0.0	3.6	0.0
	경북	(59)	58.5	52.3	36.9	10.8	15.4	12.3	3.1	4.6	3.1	0.0
	경남	(67)	53.7	35.4	43.9	15.9	17.1	13.4	7.3	6.1	3.7	0.0
	제주	(33)	52.2	65.2	17.4	17.4	21.7	13.0	4.3	4.3	4.3	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

마. 고객관리 중점 서비스

전국의 PC방들을 대상으로 고객관리를 위한 중점 서비스에 대해 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '청결한 위생 관리'(1순위: 33.0%, 1+2순위: 63.1%)를 가장 많이 꼽았으며, 다음으로 'PC 최신 사양 제공'(1순위: 39.6%, 1+2순위: 60.9%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 1+2순위 기준으로 PC 보유 대수가 적은 소규모 매장일수록

'청결한 위생 관리'에 중점적으로 서비스하는 비율이 높아지는 경향을 보였으며, 지역별로는 경북과 경남, 제주 지역이 타 지역에 비해서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-7 고객관리 중점 서비스

(n=1,000, 단위 : %)

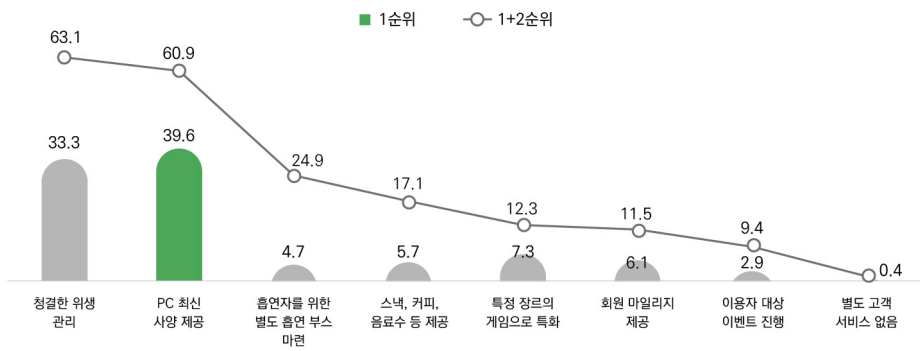


표 2-2-2-8 PC방 특성별 고객관리 중점 서비스

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	청결한 위생 관리	PC 최신 사양 제공	흡연자를 위한 별도 흡연 부스 마련	스낵, 커피, 음료수 등 제공	특정 장르의 게임으로 특화	회원 마일리지 제공	이용자 대상 이벤트 진행	별도 고객 서비스 없음
전체1		(1,000)	63.1	60.9	24.9	17.1	12.3	11.5	9.4	0.4
종사자 규모	5명 미만	(656)	65.4	60.1	27.1	15.7	11.4	11.6	7.5	0.6
	5~10명 미만	(304)	58.0	62.5	20.7	20.2	14.4	10.6	13.6	0.0
	10~15명 미만	(37)	67.9	59.0	20.8	13.7	11.3	18.4	9.0	0.0
	15명 이상	(3)	20.4	79.6	20.4	57.5	0.0	0.0	22.1	0.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	64.8	60.4	24.6	15.6	11.3	13.7	8.6	0.5
	프랜차이즈	(391)	60.3	61.6	25.4	19.6	14.0	8.3	10.5	0.2
	공동운영	(3)	71.2	56.1	28.8	0.0	0.0	0.0	43.9	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	78.2	56.2	21.0	21.6	10.5	9.4	3.2	0.0
	50~70대 미만	(201)	68.0	61.3	19.3	18.7	11.2	13.5	6.9	0.6
	70~90대 미만	(333)	61.7	60.1	23.4	16.2	13.7	12.4	11.3	0.6
	90대 이상	(427)	60.4	61.7	29.1	16.7	11.9	10.1	9.8	0.2
지역	서울	(104)	57.2	67.1	25.0	19.1	9.2	11.8	9.2	0.7
	부산	(66)	54.3	57.1	34.3	15.7	11.4	12.9	14.3	0.0
	대구	(61)	67.3	69.1	14.5	12.7	12.7	7.3	9.1	3.6
	인천	(57)	60.9	71.7	23.9	13.0	13.0	8.7	8.7	0.0

구 분		사례수	청결한 위생 관리	PC 최신 사양 제공	흡연자를 위한 별도 흡연 부스 마련	스낵, 커피, 음료수 등 제공	특정 장르의 게임으로 특화	회원 마일리지 제공	이용자 대상 이벤트 진행	별도 고객 서비스 없음
	광주	(55)	63.2	57.9	15.8	18.4	15.8	13.2	15.8	0.0
	대전	(51)	59.0	59.0	28.2	23.1	7.7	15.4	7.7	0.0
	울산	(38)	61.5	66.7	35.9	10.3	12.8	2.6	10.3	0.0
	세종	(16)	66.7	66.7	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	경기	(130)	62.9	53.7	18.3	20.6	13.1	17.1	14.3	0.0
	강원	(51)	59.1	56.1	21.2	19.7	21.2	18.2	4.5	0.0
	충북	(51)	61.0	73.2	24.4	19.5	7.3	7.3	7.3	0.0
	충남	(56)	75.0	64.6	16.7	18.8	16.7	0.0	8.3	0.0
	전북	(58)	61.1	55.6	33.3	13.9	22.2	11.1	2.8	0.0
	전남	(47)	64.3	64.3	35.7	14.3	7.1	10.7	3.6	0.0
	경북	(59)	69.2	56.9	24.6	13.8	7.7	13.8	10.8	1.5
	경남	(67)	69.5	50.0	24.4	23.2	8.5	14.6	9.8	0.0
	제주	(33)	69.6	56.5	21.7	13.0	17.4	13.0	8.7	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

2. 법규 이행 여부 및 영향력

가. 경영 활동에 가장 큰 지장을 주는 법규/제도[53]

전국의 PC방들을 대상으로 경영 활동에 가장 큰 지장을 주는 법규 및 제도를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '선택적 셧다운 제도'(1순위: 56.1%, 1+2순위: 70.2%)를 가장 많이 꼽았으며, 다음으로 '교육환경보호에 관한 법률'(1순위: 18.6%, 1+2순위: 51.6%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 보면, 1+2순위 기준으로 PC 보유 대수가 많은 대규모 매장일수록 '실내공기질관리법'이 경영 활동에 가장 큰 지장을 준다는 비율이 증가하는 경향을 보였다.

지역별로 보면, 1+2순위 기준으로 '선택적 셧다운 제도'는 전남 지역, '교육환경보호에

53) **선택적 셧다운제도:** 만 18세 미만의 청소년을 대상으로 정해진 특정 시간대 및 기간의 게임 제공을 차단하는 제도
국민건강진흥법: PC방을 포함한 공중이 이용하는 시설은 전면 금연구역으로 지정함
교육환경보호에 관한 법률: 학교 경계선이나 학교 설립 예정지 경계선으로부터 200미터 이내에 PC방 설립 불가
근로기준법: 만 18세 미만의 청소년 PC방 채용 금지
식품위생법: 식품 등을 제조 가공 조리 등의 행위를 하는 경우 휴게음식점 영업 신고를 해야 함
실내공기질관리법: 연 면적이 200제곱미터(약 90평) 이상인 PC방은 실내 공기질 관리 의무화

관한 법률'은 전북 지역, '국민건강진흥법'은 대구 지역, '근로기준법'은 제주지역이 타 지역에 비해 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-2-2-8 경영 활동에 가장 큰 지장을 주는 법규/제도

(n=1,000, 단위 : %)

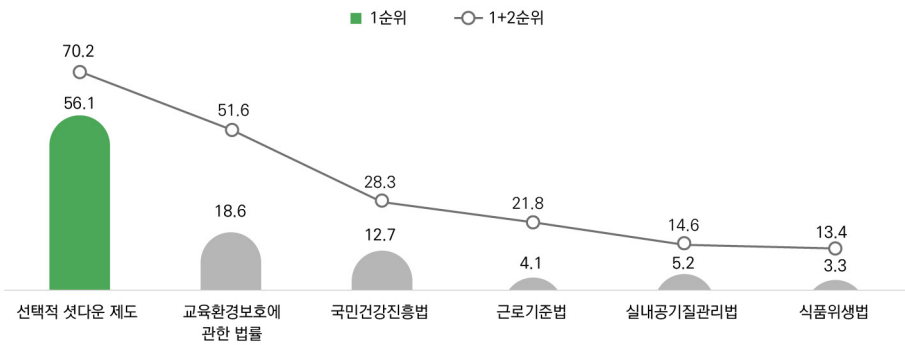


표 2-2-2-9 PC방 특성별 경영 활동에 가장 큰 지장을 주는 법규/제도

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	선택적 셧다운 제도	교육환경보호에 관한 법률	국민건강 진흥법	근로기준법	실내공기질 관리법	식품위생법
전체		(1,000)	70.2	51.6	28.3	21.8	14.6	13.4
종사자 규모	5명 미만	(656)	70.1	52.3	29.6	21.2	13.3	13.5
	5~10명 미만	(304)	70.8	49.4	26.8	22.7	17.0	13.3
	10~15명 미만	(37)	71.3	57.3	17.3	22.4	16.7	14.9
	15명 이상	(3)	37.1	57.5	22.1	62.9	20.4	0.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	70.9	51.5	29.9	20.9	14.2	12.6
	프랜차이즈	(391)	69.3	51.8	25.4	23.4	15.3	14.8
	공동운영	(3)	56.1	71.2	72.7	0.0	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	73.3	49.1	24.4	30.6	7.7	15.0
	50~70대 미만	(201)	67.2	49.9	30.2	26.8	12.2	13.6
	70~90대 미만	(333)	71.0	56.2	27.0	19.8	13.6	12.3
	90대 이상	(427)	70.8	49.1	28.7	20.2	17.2	14.1
지역	서울	(104)	70.4	51.3	28.3	17.1	17.1	15.8
	부산	(66)	74.3	51.4	35.7	11.4	8.6	18.6
	대구	(61)	54.5	50.9	43.6	29.1	12.7	9.1
	인천	(57)	73.9	54.3	15.2	23.9	26.1	6.5
	광주	(55)	63.2	57.9	21.1	23.7	18.4	15.8

구 분		사례수	선택적 셧다운 제도	교육환경보호에 관한 법률	국민건강 진흥법	근로기준법	실내공기질 관리법	식품위생법
	대전	(51)	59.0	46.2	28.2	33.3	23.1	10.3
	울산	(38)	71.8	48.7	38.5	20.5	15.4	5.1
	세종	(16)	66.7	16.7	33.3	0.0	66.7	16.7
	경기	(130)	72.0	56.6	26.3	18.9	11.4	14.9
	강원	(51)	65.2	59.1	25.8	25.8	10.6	13.6
	충북	(51)	75.6	48.8	26.8	34.1	2.4	12.2
	충남	(56)	72.9	41.7	27.1	29.2	12.5	16.7
	전북	(58)	69.4	66.7	19.4	19.4	5.6	19.4
	전남	(47)	82.1	32.1	32.1	14.3	25.0	14.3
	경북	(59)	73.8	55.4	32.3	18.5	7.7	12.3
	경남	(67)	79.3	58.5	23.2	13.4	15.9	9.8
	제주	(33)	60.9	39.1	34.8	43.5	8.7	13.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

나. 매출 감소에 가장 큰 영향을 미치는 법규/제도[54]

전국의 PC방을 대상으로 매출 감소에 가장 큰 영향을 미치는 법규 및 제도를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '선택적 셧다운 제도'(1순위: 42.3%, 1+2순위: 55.2%)를 응답한 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '국민건강진흥법'(1순위: 33.4%, 1+2순위: 51.4%), '교육환경보호에 관한 법률'(1순위: 10.6%, 1+2순위: 36.3%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 1+2순위 기준으로 종사자 규모가 큰 매장일수록 '근로기준법'으로 인해 매출이 감소되는 비율이 증가하는 경향을 보였다.

지역별로 보면, 1+2순위 기준으로 '선택적 셧다운 제도'와 '교육환경보호에 관한 법률'은 광주 지역, '국민건강진흥법'은 전남 지역이 타 지역에 비해 매출 감소에 미치는 영향이 상대적으로 높게 조사되었다.

54) **선택적 셧다운제도:** 만 18세 미만의 청소년을 대상으로 정해진 특정 시간대 및 기간의 게임 제공을 차단하는 제도
국민건강진흥법: PC방을 포함한 공중이 이용하는 시설은 전면 금연구역으로 지정함
교육환경보호에 관한 법률: 학교 경계선이나 학교 설립 예정지 경계선으로부터 200미터 이내에 PC방 설립 불가
근로기준법: 만 18세 미만의 청소년 PC방 채용 금지
식품위생법: 식품 등을 제조 가공 조리 등의 행위를 하는 경우 휴게음식점 영업 신고를 해야 함
실내공기질관리법: 연 면적이 200제곱미터(약 90평) 이상인 PC방은 실내 공기질 관리 의무화

그림 2-2-2-9 매출 감소에 가장 큰 영향을 미치는 법규/제도

(n=1,000, 단위 : %)

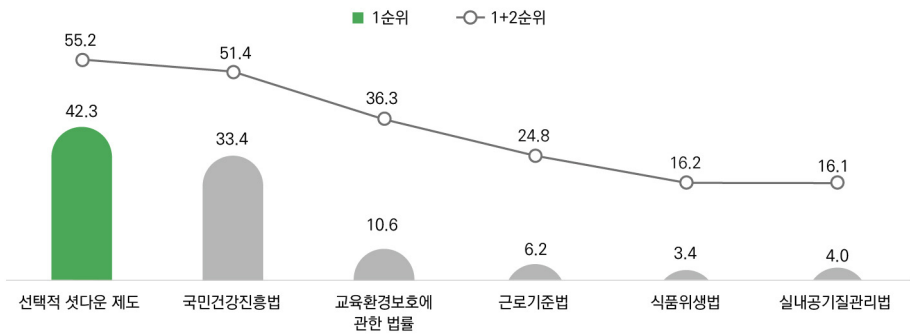


표 2-2-2-10 PC방 특성별 매출 감소에 가장 큰 영향을 미치는 법규/제도

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	선택적 셧다운 제도	국민건강 진흥법	교육환경보호에 관한 법률	근로기준법	식품위생법	실내공기질 관리법
전체		(1,000)	55.2	51.4	36.3	24.8	16.2	16.1
종사자 규모	5명 미만	(656)	55.7	51.1	37.6	23.1	16.2	16.3
	5~10명 미만	(304)	55.7	52.4	33.0	27.3	15.1	16.5
	10~15명 미만	(37)	46.3	45.8	41.0	33.6	27.6	5.7
	15명 이상	(3)	0.0	79.6	37.1	42.5	0.0	40.8
경영 형태	개인 사업장	(606)	54.8	52.8	36.5	25.0	15.6	15.4
	프랜차이즈	(391)	55.9	49.1	36.2	24.4	17.3	17.1
	공동운영	(3)	28.8	71.2	28.8	43.9	0.0	27.3
PC보유 대수	50대 미만	(39)	57.8	45.4	30.9	24.8	26.2	14.9
	50~70대 미만	(201)	54.6	60.8	29.3	25.9	14.9	14.6
	70~90대 미만	(333)	52.3	50.3	42.0	23.5	15.2	16.7
	90대 이상	(427)	57.4	48.4	35.8	25.3	16.8	16.4
지역	서울	(104)	52.0	52.6	34.2	24.3	11.8	25.0
	부산	(66)	54.3	61.4	34.3	22.9	11.4	15.7
	대구	(61)	56.4	54.5	34.5	18.2	16.4	20.0
	인천	(57)	58.7	39.1	37.0	19.6	21.7	23.9
	광주	(55)	65.8	39.5	52.6	23.7	7.9	10.5
	대전	(51)	53.8	59.0	33.3	28.2	12.8	12.8
	울산	(38)	61.5	61.5	30.8	15.4	10.3	20.5
	세종	(16)	33.3	16.7	33.3	50.0	33.3	33.3
	경기	(130)	53.1	48.6	44.0	25.7	17.1	11.4
	강원	(51)	45.5	48.5	36.4	27.3	24.2	18.2

구 분		사례수	선택적 셧다운 제도	국민건강 진흥법	교육환경보호에 관한 법률	근로기준법	식품위생법	실내공기질 관리법
	충북	(51)	61.0	48.8	41.5	26.8	17.1	4.9
	충남	(56)	54.2	60.4	25.0	27.1	20.8	12.5
	전북	(58)	61.1	44.4	38.9	33.3	11.1	11.1
	전남	(47)	53.6	64.3	21.4	32.1	14.3	14.3
	경북	(59)	58.5	52.3	35.4	15.4	23.1	15.4
	경남	(67)	57.3	47.6	40.2	19.5	18.3	17.1
	제주	(33)	43.5	60.9	26.1	34.8	17.4	17.4

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

3. PC방 이슈 관련 사항

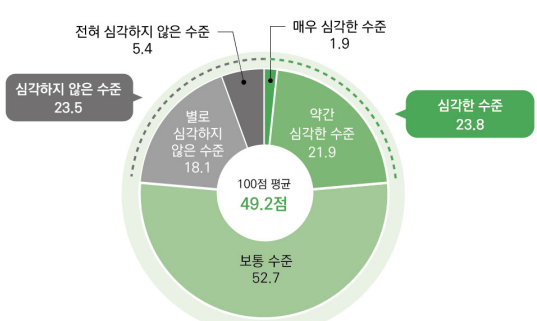
가. 청소년들의 게임 과몰입에 관한 인식

전국의 PC방 업주들에게 청소년의 게임 과몰입에 대한 인식을 조사한 결과, 5점 평균은 2.97점, 100점 평균[55]은 49.2점으로 나왔으며, 구간별로 보면, '심각하지 않은 수준'이 23.5%(별로 심각하지 않은 수준: 18.1%, 전혀 심각하지 않은 수준: 5.4%)로 조사되었으며, '심각한 수준'은 23.8%(약간 심각한 수준: 21.9%, 매우 심각한 수준: 1.9%)로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 대구 지역에서는 청소년의 게임 과몰입이 심각하지 않다고 인식하는 비율이 비교적 높게 나타난 반면, 전남 지역은 다른 지역에 비해 청소년의 게임 과몰입을 다소 심각하게 인식하는 것으로 조사되었다.

그림 2-2-2-10 청소년 게임 과몰입에 관한 인식

(n=1,000, 단위 : %)



55) 청소년 게임 과몰입에 관한 인식의 100점 평균은 점수가 높을수록 청소년들의 게임 과몰입에 대한 심각도에 대한 지표가 증가하는 것을 의미함.

표 2-2-2-11 PC방 특성별 청소년 게임 과몰입에 관한 인식

(단위 : %)

구 분		사례수	심각하지 않은 수준 ①+②	전혀 심각하지 않은 수준 ①	별로 심각하지 않은 수준 ②	보통 수준 ③	심각한 수준 ④+⑤	약간 심각한 수준 ④	매우 심각한 수준 ⑤	5점 평균(점)	100점 평균(점)
전체		(1,000)	23.5	5.4	18.1	52.7	23.8	21.9	1.9	2.97	49.2
종사자 규모	5명 미만	(656)	23.6	5.2	18.3	52.7	23.7	22.2	1.5	2.96	49.1
	5~10명 미만	(304)	22.0	5.1	16.9	52.5	25.5	22.4	3.1	3.02	50.4
	10~15명 미만	(37)	32.5	11.2	21.3	56.6	10.8	10.8	0.0	2.67	41.8
	15명 이상	(3)	37.1	0.0	37.1	22.1	40.8	40.8	0.0	3.04	50.9
경영 형태	개인 사업장	(606)	23.9	7.1	16.8	53.4	22.7	20.4	2.3	2.94	48.5
	프랜차이즈	(391)	22.7	2.9	19.9	51.6	25.6	24.3	1.4	3.01	50.3
	공동운영	(3)	27.3	0.0	27.3	43.9	28.8	28.8	0.0	3.02	50.4
PC보유 대수	50대 미만	(39)	26.8	3.0	23.8	62.3	11.0	9.3	1.7	2.83	45.8
	50~70대 미만	(201)	22.3	5.1	17.1	50.6	27.1	25.0	2.2	3.02	50.5
	70~90대 미만	(333)	24.2	5.8	18.4	53.3	22.5	21.2	1.3	2.94	48.5
	90대 이상	(427)	23.1	5.4	17.7	52.4	24.5	22.2	2.3	2.98	49.6
지역	서울	(104)	17.1	3.3	13.8	61.2	21.7	20.4	1.3	3.03	50.7
	부산	(66)	17.1	2.9	14.3	57.1	25.7	24.3	1.4	3.07	51.8
	대구	(61)	43.6	18.2	25.5	36.4	20.0	16.4	3.6	2.62	40.5
	인천	(57)	13.0	2.2	10.9	63.0	23.9	21.7	2.2	3.11	52.7
	광주	(55)	23.7	2.6	21.1	47.4	28.9	28.9	0.0	3.03	50.7
	대전	(51)	33.3	12.8	20.5	56.4	10.3	10.3	0.0	2.64	41.0
	울산	(38)	20.5	5.1	15.4	48.7	30.8	23.1	7.7	3.13	53.2
	세종	(16)	33.3	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	2.67	41.7
	경기	(130)	25.7	7.4	18.3	52.0	22.3	18.9	3.4	2.93	48.1
	강원	(51)	30.3	6.1	24.2	50.0	19.7	19.7	0.0	2.83	45.8
	충북	(51)	29.3	7.3	22.0	41.5	29.3	22.0	7.3	3.00	50.0
	충남	(56)	25.0	4.2	20.8	50.0	25.0	25.0	0.0	2.96	49.0
	전북	(58)	16.7	0.0	16.7	58.3	25.0	25.0	0.0	3.08	52.1
	전남	(47)	14.3	0.0	14.3	50.0	35.7	35.7	0.0	3.21	55.4
	경북	(59)	16.9	7.7	9.2	58.5	24.6	23.1	1.5	3.02	50.4
	경남	(67)	23.2	2.4	20.7	52.4	24.4	24.4	0.0	2.99	49.7
	제주	(33)	26.1	4.3	21.7	43.5	30.4	26.1	4.3	3.04	51.1

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

1) 2022년 기준 코로나19로 인해 사업장에 발생한 피해

전국의 PC방들을 대상으로 2022년 기준 코로나19로 인해 사업장에 발생한 피해에 대해 조사한 결과, '사업장 임대료 납부 부담'이 80.1%로 가장 많았으며, 다음으로 '세금 및 4대 보험료 납부 부담'(64.4%), '영업 제한 등으로 인한 매출 감소'(62.7%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 프랜차이즈 사업장의 경우에는 '사업장 임대료 납부 부담'의 피해가, 개인 사업장의 경우에는 '사업장 시설 보수 차질 발생'의 피해가 발생했다는 응답 비율이 비교적 높게 조사되었으며, PC 보유 대수가 많은 대규모 업체일수록 '영업 제한 등으로 인한 매출 감소'의 피해 비율이 감소하는 경향을 보였다.

지역별로 보면, 충북과 충남 지역은 '사업장 임대료 납부 부담', 대전과 울산 지역은 '세금 및 4대 보험료 납부 부담', 경남 지역은 '영업 제한 등으로 인한 매출 감소', 부산 지역은 '사업장 시설 보수 차질 발생'의 피해를 받았다는 응답이 타 지역에 비해서 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-2-2-11 2022년 기준 코로나19로 인해 사업장에 발생한 피해

(n=1,000, 중복응답, 단위 : %)

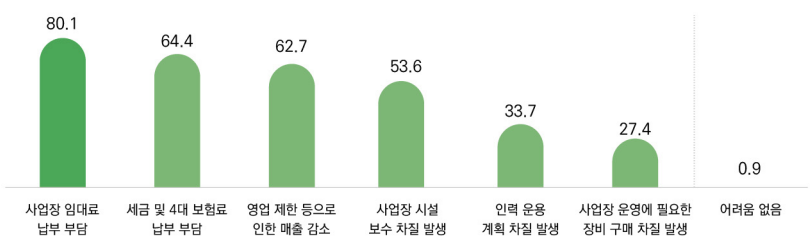


표 2-2-2-12 PC방 특성별 2022년 기준 코로나19로 인해 발생한 피해

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	사업장 임대료 납부 부담	세금 및 4대 보험료 납부 부담	영업 제한 등으로 인한 매출 감소	사업장 시설 보수 차질 발생	인력 운용 계획 차질 발생(신규 인력 채용 중단 등)	사업장 운영에 필요한 장비(컴퓨터, 게임기 등) 구매 차질 발생	어려움 없음
전체		(1,000)	80.1	64.4	62.7	53.6	33.7	27.4	0.9
종사자 규모	5명 미만	(656)	79.4	65.6	62.7	53.9	34.1	27.5	1.3
	5~10명 미만	(304)	82.8	61.0	63.9	51.5	34.1	27.4	0.2
	10~15명 미만	(37)	72.2	72.2	51.3	64.4	24.0	24.6	0.0
	15명 이상	(3)	79.6	62.9	62.9	77.9	20.4	42.5	0.0
경영 형태	개인 사업장	(606)	78.2	65.9	61.4	56.5	34.1	26.6	1.2
	프랜차이즈	(391)	83.1	62.3	64.6	49.4	33.0	28.9	0.5
	공동운영	(3)	72.7	56.1	72.7	27.3	27.3	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	75.6	74.8	67.0	53.2	35.6	29.8	1.7
	50~70대 미만	(201)	83.6	63.9	66.5	51.5	30.9	32.9	1.8
	70~90대 미만	(333)	77.9	63.9	62.8	52.1	35.7	25.0	0.6
	90대 이상	(427)	80.6	64.2	60.3	55.9	33.2	26.5	0.7
지역	서울	(104)	84.9	60.5	62.5	56.6	38.2	29.6	2.0
	부산	(66)	78.6	62.9	58.6	62.9	25.7	24.3	0.0
	대구	(61)	78.2	58.2	69.1	52.7	34.5	23.6	1.8
	인천	(57)	82.6	65.2	58.7	54.3	39.1	26.1	0.0
	광주	(55)	76.3	68.4	60.5	57.9	42.1	26.3	0.0
	대전	(51)	82.1	69.2	64.1	61.5	38.5	30.8	0.0
	울산	(38)	84.6	69.2	74.4	35.9	38.5	28.2	0.0
	세종	(16)	66.7	50.0	66.7	50.0	50.0	33.3	0.0
	경기	(130)	72.0	67.4	51.4	55.4	30.9	26.3	3.4
	강원	(51)	78.8	65.2	71.2	56.1	39.4	25.8	0.0
	충북	(51)	92.7	63.4	53.7	41.5	24.4	26.8	0.0
	충남	(56)	91.7	58.3	64.6	60.4	20.8	29.2	0.0
	전북	(58)	83.3	77.8	55.6	52.8	36.1	27.8	0.0
	전남	(47)	78.6	53.6	64.3	28.6	28.6	21.4	3.6
	경북	(59)	69.2	67.7	63.1	60.0	35.4	27.7	0.0
	경남	(67)	80.5	63.4	79.3	48.8	30.5	30.5	0.0
	제주	(33)	82.6	65.2	69.6	60.9	34.8	34.8	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

2) 점진적인 마스크 착용 의무 해제로 인한 전반적인 PC방 시장 개선 전망

전국의 PC방을 운영하고 있는 대표자(사업주)들에게 코로나19 관련 점진적인 마스크 착용 의무 해제로 인하여 전반적으로 PC방 시장이 개선될 것 같은지 물어본 결과, 5점 평균 3.11점, 100점 평균 52.7점으로 조사되었으며, 구간별로는 '개선될 것이다'에 대한 응답비율이 27.1%(약간 개선될 것이다: 20.8%, 매우 개선될 것이다: 6.3%)로 나왔으며, '개선되지 않을 것이다'는 18.0%(다소 개선되지 않을 것이다: 13.7%, 전혀 개선되지 않을 것이다: 4.3%)로 조사되었다.

PC방 특성별로 살펴보면, 부산과 대전 지역은 '개선되지 않을 것이다'는 비율이 타 지역에 비해서 상대적으로 높게 나타난 것을 알 수 있다.

그림 2-2-2-12 점진적인 마스크 착용 의무 해제로 인한 전반적인 PC방 시장 개선 전망

(n=1,000, 단위 : %)

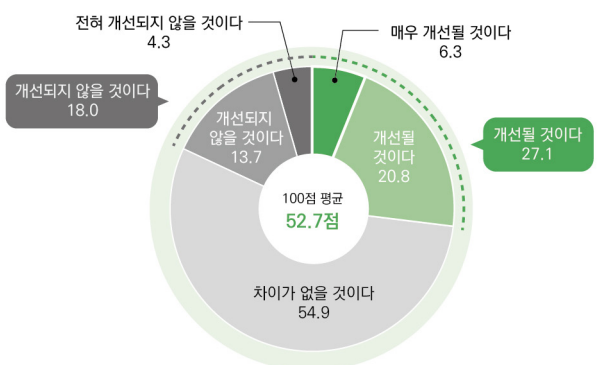


표 2-2-2-13 PC방 특성별 점진적인 마스크 착용 의무 해제로 인한 전반적인 PC방 시장 개선 전망

(단위 : %)

구 분		사례수	개선되지 않을 것이다 ①+②	전혀 개선되지 않을 것이다 ①	별로 개선되지 않을 것이다 ②	차이가 없을 것이다 ③	개선될 것이다 ④+⑤	약간 개선될 것이다 ④	매우 개선될 것이다 ⑤	5점 평균(점)	100점 평균(점)
전체		(1,000)	18.0	4.3	13.7	54.9	27.1	20.8	6.3	3.11	52.7
종사자 규모	5명 미만	(656)	19.4	5.6	13.8	52.5	28.1	21.0	7.1	3.10	52.6
	5~10명 미만	(304)	14.8	1.7	13.1	59.1	26.2	21.6	4.5	3.14	53.6
	10~15명 미만	(37)	21.2	4.3	16.9	62.4	16.3	11.2	5.2	2.96	49.0
	15명 이상	(3)	0.0	0.0	0.0	77.9	22.1	22.1	0.0	3.22	55.5

구 분		사례수	개선되지 않을 것이다 ①+②	전혀 개선되지 않을 것이다 ①	별로 개선되지 않을 것이다 ②	차이가 없을 것이다 ③	개선될 것이다 ④+⑤	약간 개선될 것이다 ④	매우 개선될 것이다 ⑤	5점 평균(점)	100점 평균(점)
경영 형태	개인 사업장	(606)	18.7	4.7	14.1	53.7	27.6	21.0	6.6	3.11	52.7
	프랜차이즈	(391)	17.0	3.9	13.2	56.6	26.4	20.6	5.8	3.11	52.8
	공동운영	(3)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	3.00	50.0
PC보유 대수	50대 미만	(39)	10.1	0.0	10.1	47.7	42.3	32.6	9.7	3.42	60.5
	50~70대 미만	(201)	19.8	7.6	12.2	54.9	25.3	17.6	7.7	3.06	51.4
	70~90대 미만	(333)	17.5	4.0	13.5	57.0	25.6	18.5	7.0	3.11	52.8
	90대 이상	(427)	18.3	3.5	14.8	54.0	27.6	23.0	4.6	3.10	52.6
지역	서울	(104)	19.7	2.6	17.1	50.7	29.6	22.4	7.2	3.14	53.6
	부산	(66)	22.9	7.1	15.7	42.9	34.3	27.1	7.1	3.11	52.9
	대구	(61)	18.2	5.5	12.7	52.7	29.1	21.8	7.3	3.13	53.2
	인천	(57)	19.6	4.3	15.2	52.2	28.3	17.4	10.9	3.15	53.8
	광주	(55)	15.8	2.6	13.2	63.2	21.1	21.1	0.0	3.03	50.7
	대전	(51)	23.1	2.6	20.5	61.5	15.4	7.7	7.7	2.97	49.4
	울산	(38)	7.7	2.6	5.1	64.1	28.2	25.6	2.6	3.21	55.1
	세종	(16)	16.7	16.7	0.0	33.3	50.0	50.0	0.0	3.17	54.2
	경기	(130)	18.3	1.7	16.6	59.4	22.3	17.1	5.1	3.07	51.9
	강원	(51)	21.2	6.1	15.2	51.5	27.3	18.2	9.1	3.09	52.3
	충북	(51)	12.2	2.4	9.8	58.5	29.3	24.4	4.9	3.20	54.9
	충남	(56)	18.8	8.3	10.4	56.3	25.0	18.8	6.3	3.04	51.0
	전북	(58)	19.4	5.6	13.9	52.8	27.8	19.4	8.3	3.11	52.8
	전남	(47)	17.9	10.7	7.1	53.6	28.6	28.6	0.0	3.00	50.0
	경북	(59)	16.9	3.1	13.8	55.4	27.7	18.5	9.2	3.17	54.2
	경남	(67)	12.2	3.7	8.5	59.8	28.0	19.5	8.5	3.21	55.2
	제주	(33)	21.7	0.0	21.7	52.2	26.1	21.7	4.3	3.09	52.2

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

나. 제안/건의 사항

제안/건의사항으로는 법규/규제 관련해서 “인건비와 월세가 너무 비싸기에 인건비 및 월세 등 정부 지원 정책 필요”, “미성년자 고용불가 업체이나 인력 고용난으로 너무 힘들게 미성년자 고용 불가 규제 완화 필요”, “세금이 너무 비싸기에 세금 감면 및 관련 규제 완화 필요”, “최저임금 인상으로 인력 고용 어렵기에 최저임금 동결 및 차등 규제 완화 필요” 등이 있었다.

요금 관련해서는 “게임 비용이 너무 비싸고 혜택이 부족하기에 관련된 세금 혜택 필요”, “지역마다 요금이 다르고, 요금으로 인한 경쟁 과열로 영업이 어렵기에 요금정찰제 시행으로 요금 통일화 필요” 등의 의견이 나왔다.

기타에서는 “코로나19 장기화로 인해 PC방 인식이 안 좋아졌기에 정부의 인식 개선 및 적극적인 지원 필요”, “게임사들의 모바일 게임 주력으로 인해 신규 PC 게임 부재로 현재 PC방이 너무 어렵기에 정부의 게임사 지원 필요 ”, “전기세가 너무 감당하기 어렵기에 전기세 할인 규제 요망”, “일회용품 규제로 너무 운영이 힘들기에 일회용품 사용 규제 완화 필요”의 내용이 나왔다.

표 2-2-2-14 제안/건의사항

(단위 : %)

구 분	내 용
법규/규제	인건비와 월세가 너무 비싸기에 인건비 및 월세 등 정부 지원 정책 필요
	미성년자 고용불가 업체이나 인력 고용난으로 너무 힘들게 미성년자 고용 불가 규제 완화 필요
	세금이 너무 비싸기에 세금 감면 및 관련 규제 완화 필요
	최저임금 인상으로 인력 고용 어렵기에 최저임금 동결 및 차등 규제 완화 필요
	PC방 관련 규제(청소년 22시 이후 입장 불가, 흡연 불가 등) 완화 필요
요금	게임 비용이 너무 비싸고 혜택이 부족하기에 관련된 세금 혜택 필요
	지역마다 요금이 다르고, 요금으로 인한 경쟁 과열로 영업이 어렵기에 요금정찰제 시행으로 요금 통일화 필요
	물가에 비해 PC방 요금이 너무 저렴하기에 PC방 요금 인상 필요
기타	코로나19 장기화로 인해 PC방 인식이 안 좋아졌기에 정부의 인식 개선 및 적극적인 지원 필요
	게임사들의 모바일 게임 주력으로 인해 신규 PC 게임 부재로 현재 PC방이 너무 어렵기에 정부의 게임사 지원 필요
	전기세가 너무 감당하기 어렵기에 전기세 할인 규제 요망
	일회용품 규제로 너무 운영이 힘들기에 일회용품 사용 규제 완화 필요

제3절 아케이드 게임장(전자 게임장 운영업) 현황

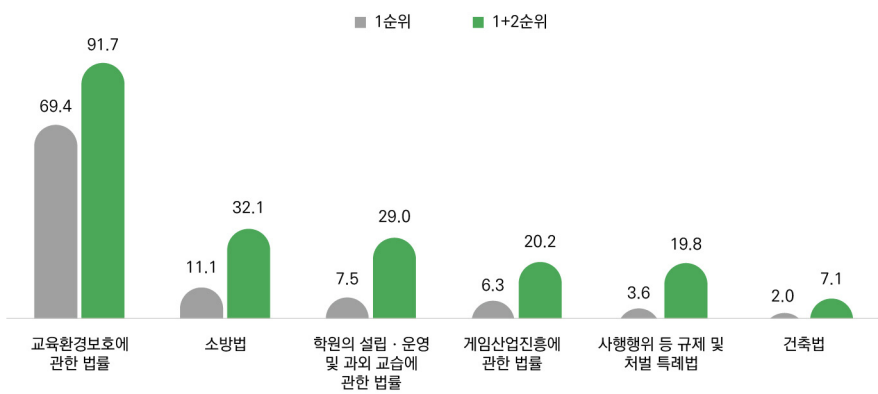
1. 법규 이행 여부 및 영향력

가. 창업 전 관심 법적 사항[56]

아케이드 게임장들을 창업하기 전 관심을 가진 법적 사항을 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '교육환경보호에 관한 법률'(1순위: 69.4%, 1+2순위: 91.7%)의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '소방법'(1순위: 11.1%, 1+2순위: 32.1%), '학원의 설립, 운영 및 과외 교습에 관한 법률'(1순위: 7.5%, 1+2순위: 29.0%) 순으로 조사되었다.

그림 2-2-3-1 창업 전 관심 법적 사항

(n=252, 단위 : %)



56) **교육환경보호에 관한 법률:** 학교 경계선이나 학교 설립 예정지 경계선으로부터 200미터 이내에 PC방 설립 불가
소방법: 화재 발생 우려가 있는 설비 또는 기구 등의 위치·구조 및 관리와 화재 예방을 위하여 불을 사용할 때 지켜야 하는 사항 지정
게임 산업진흥에 관한 법률: 청소년게임 제공업자의 영업시간은 오전 9시부터 오후 10시까지로 제한
학원의 설립·운영 및 과외 교습에 관한 법률: 학원 설립 시 같은 건축물 내에 게임장을 설치하는 경우 담당 행정기관의 장은 미리 관할 교육감과 협의해야 함
사행행위 등 규제 및 처벌 특례법: 사행성게임의 운영 금지

표 2-2-3-1 아케이드 게임장 특성별 창업 전 관심 법적 사항

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	교육환경보호에 관한 법률	소방법	게임산업진흥에 관한법률	학원의 설립·운영 및 과외 교습에 관한 법률	사행행위 등 규제 및 처벌 특례법	건축법
전체		(252)	91.7	32.1	29.0	20.2	19.8	7.1
게임장 규모	30대 미만	(59)	93.2	25.4	28.8	23.7	23.7	5.1
	30~40대 미만	(140)	90.7	30.7	32.1	22.1	17.1	7.1
	40~50대 미만	(43)	93.0	39.5	23.3	11.6	23.3	9.3
	50~60대 미만	(7)	85.7	71.4	14.3	0.0	14.3	14.3
	60대 이상	(3)	100.0	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	100.0	5.6	61.1	22.2	11.1	0.0
	5백만~7백만 원 미만	(120)	93.3	35.0	28.3	16.7	21.7	5.0
	7백만~1천만 원 미만	(92)	87.0	31.5	26.1	25.0	20.7	9.8
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	95.2	42.9	19.0	19.0	9.5	14.3
	1천 5백만 원 이상	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
지역	서울	(10)	100.0	20.0	10.0	20.0	50.0	0.0
	부산	(18)	94.4	16.7	33.3	27.8	27.8	0.0
	대구	(11)	90.9	45.5	18.2	36.4	9.1	0.0
	인천	(22)	77.3	45.5	18.2	22.7	13.6	22.7
	광주	(15)	93.3	6.7	46.7	40.0	6.7	6.7
	대전	(9)	88.9	44.4	22.2	22.2	11.1	11.1
	울산	(9)	88.9	44.4	44.4	11.1	11.1	0.0
	경기	(56)	96.4	39.3	28.6	16.1	14.3	5.4
	강원	(18)	83.3	44.4	33.3	16.7	16.7	5.6
	충북	(14)	85.7	28.6	28.6	14.3	28.6	14.3
	충남	(14)	100.0	28.6	35.7	14.3	14.3	7.1
	전북	(6)	100.0	33.3	50.0	16.7	0.0	0.0
	전남	(18)	88.9	27.8	33.3	16.7	22.2	11.1
	경북	(17)	100.0	11.8	29.4	11.8	47.1	0.0
	경남	(12)	83.3	25.0	16.7	25.0	33.3	16.7
	제주	(3)	100.0	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

나. 2022년 한 해 동안 게임장 운영 중 받은 법적 제재 경험

아케이드 게임장들을 대상으로 2022년에 게임장 운영 중 법적 제재를 받은 경험이 있는지 조사한 결과, 전체의 96.4%는 법적 제재를 받은 경험이 없었으며, 3.2%는 단속, 0.4%는 처벌 받은 적이 있는 것으로 조사되었다.

그림 2-2-3-2 2022년 게임장 운영 중 받은 법적 제재 경험

(n=252, 단위 : %)

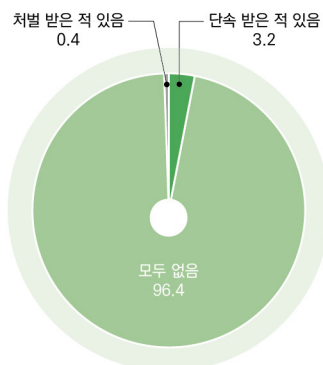


표 2-2-3-2 아케이드 게임장 특성별 2022년 게임장 운영 중 받은 법적 제재 경험

(단위 : %)

구 분		사례수	단속 받은 적 있음	처벌 받은 적 있음	모두 없음
전체		(252)	3.2	0.4	96.4
게임장 규모	30대 미만	(59)	3.4	0.0	96.6
	30~40대 미만	(140)	2.9	0.7	96.4
	40~50대 미만	(43)	4.7	0.0	95.3
	50~60대 미만	(7)	0.0	0.0	100.0
	60대 이상	(3)	0.0	0.0	100.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	5.6	0.0	94.4
	5백만~7백만 원 미만	(120)	2.5	0.0	97.5
	7백만~1천만 원 미만	(92)	4.3	1.1	94.6
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	0.0	0.0	100.0
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	0.0	100.0
지역	서울	(10)	10.0	0.0	90.0
	부산	(18)	0.0	0.0	100.0
	대구	(11)	0.0	0.0	100.0

구 분		사례수	단속 받은 적 있음	처벌 받은 적 있음	모두 없음
	인천	(22)	9.1	0.0	90.9
	광주	(15)	0.0	0.0	100.0
	대전	(9)	0.0	0.0	100.0
	울산	(9)	0.0	0.0	100.0
	경기	(56)	3.6	1.8	94.6
	강원	(18)	0.0	0.0	100.0
	충북	(14)	0.0	0.0	100.0
	충남	(14)	0.0	0.0	100.0
	전북	(6)	0.0	0.0	100.0
	전남	(18)	5.6	0.0	94.4
	경북	(17)	11.8	0.0	88.2
	경남	(12)	0.0	0.0	100.0
	제주	(3)	0.0	0.0	100.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

2. 경영환경 진단 및 전망

가. 평균 창업 비용

아케이드 게임장들의 임차료를 제외한 평균 창업 비용을 조사한 결과, '2억~4억 원 미만'의 비율이 68.3%로 가장 높았으며, 다음으로 '4억~6억 원 미만'(23.4%), '2억 원 미만'(6.7%) 순으로 조사되었다.

그림 2-2-3-3 평균 창업 비용

(n=252, 단위 : %)

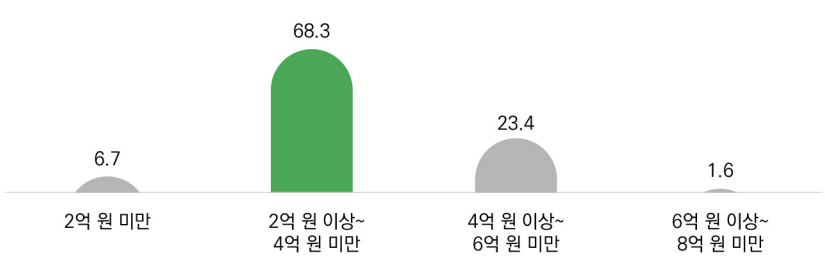


표 2-2-3-3 아케이드 게임장 특성별 평균 창업 비용

(단위 : %)

구 분		사례수	2억 원 미만	2억~4억 원 미만	4억~6억 원 미만	6억~8억 원 미만
전체		(252)	6.7	68.3	23.4	1.6
게임장 규모	30대 미만	(59)	6.8	72.9	20.3	0.0
	30~40대 미만	(140)	8.6	69.3	20.7	1.4
	40~50대 미만	(43)	2.3	67.4	27.9	2.3
	50~60대 미만	(7)	0.0	28.6	57.1	14.3
	60대 이상	(3)	0.0	33.3	66.7	0.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	16.7	77.8	5.6	0.0
	5백만~7백만 원 미만	(120)	7.5	70.8	21.7	0.0
	7백만~1천만 원 미만	(92)	5.4	71.7	19.6	3.3
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	0.0	33.3	61.9	4.8
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0
지역	서울	(10)	0.0	40.0	60.0	0.0
	부산	(18)	0.0	61.1	38.9	0.0
	대구	(11)	27.3	63.6	9.1	0.0
	인천	(22)	0.0	63.6	36.4	0.0
	광주	(15)	6.7	73.3	20.0	0.0
	대전	(9)	11.1	33.3	55.6	0.0
	울산	(9)	0.0	66.7	33.3	0.0
	경기	(56)	5.4	76.8	16.1	1.8
	강원	(18)	0.0	77.8	16.7	5.6
	충북	(14)	0.0	85.7	14.3	0.0
	충남	(14)	14.3	71.4	14.3	0.0
	전북	(6)	16.7	50.0	33.3	0.0
	전남	(18)	5.6	77.8	16.7	0.0
	경북	(17)	17.6	58.8	17.6	5.9
	경남	(12)	16.7	75.0	8.3	0.0
	제주	(3)	0.0	33.3	33.3	33.3

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

나. 2021년 대비 2022년 경영상황

아케이드 게임장들을 대상으로 2021년 대비 2022년 체감 경영상황에 대해 조사한 결과, 5점 평균은 2.87점, 100점 평균은 46.6점으로 나왔으며, 구간별로 보면, '악화되었다'의 비율은 29.4%(다소 악화되었다: 24.6%, 매우 악화되었다: 4.8%)로 나타났으며, '좋아졌다'의 비율은 20.2%(다소 좋아졌다: 19.8%, 매우 좋아졌다: 0.4%)로 조사되었다.

그림 2-2-3-4 2021년 대비 2022년 경영상황

(n=252, 단위 : %)

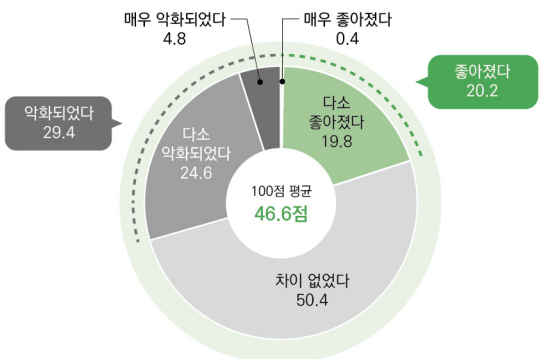


표 2-2-3-4 아케이드 게임장 특성별 2021년 대비 2022년 경영상황

(단위 : %)

구 분		사례수	악화 되었다 ①+②	매우 악화되었다 ①	다소 악화되었다 ②	차이 없었다 ③	좋아졌다 ④+⑤	다소 좋아졌다 ④	매우 좋아졌다 ⑤	5점 평균 (점)	100점 평균 (점)
전체		(252)	29.4	4.8	24.6	50.4	20.2	19.8	0.4	2.87	46.6
게임장 규모	30대 미만	(59)	28.8	10.2	18.6	61.0	10.2	10.2	0.0	2.71	42.8
	30~40대 미만	(140)	27.1	4.3	22.9	47.9	25.0	24.3	0.7	2.94	48.6
	40~50대 미만	(43)	34.9	0.0	34.9	41.9	23.3	23.3	0.0	2.88	47.1
	50~60대 미만	(7)	28.6	0.0	28.6	71.4	0.0	0.0	0.0	2.71	42.9
	60대 이상	(3)	66.7	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	2.33	33.3
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	27.8	0.0	27.8	55.6	16.7	16.7	0.0	2.89	47.2
	5백만~7백만 원 미만	(120)	25.0	5.8	19.2	55.8	19.2	18.3	0.8	2.89	47.3
	7백만~1천만 원 미만	(92)	35.9	4.3	31.5	43.5	20.7	20.7	0.0	2.80	45.1
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	23.8	4.8	19.0	47.6	28.6	28.6	0.0	3.00	50.0
	1천 5백만 원 이상	(1)	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.00	25.0

구 분		사례수	악화 되었다 ①+②	매우 악화되었다 ①	다소 악화되었다 ②	차이 없었다 ③	좋아졌다 ④+⑤	다소 좋아졌다 ④	매우 좋아졌다 ⑤	5점 평균 (점)	100점 평균 (점)
지역	서울	(10)	30.0	0.0	30.0	40.0	30.0	30.0	0.0	3.00	50.0
	부산	(18)	5.6	0.0	5.6	61.1	33.3	33.3	0.0	3.28	56.9
	대구	(11)	27.3	9.1	18.2	54.5	18.2	18.2	0.0	2.82	45.5
	인천	(22)	36.4	9.1	27.3	40.9	22.7	18.2	4.5	2.82	45.5
	광주	(15)	13.3	6.7	6.7	80.0	6.7	6.7	0.0	2.87	46.7
	대전	(9)	44.4	11.1	33.3	22.2	33.3	33.3	0.0	2.78	44.4
	울산	(9)	11.1	0.0	11.1	44.4	44.4	44.4	0.0	3.33	58.3
	경기	(56)	32.1	3.6	28.6	39.3	28.6	28.6	0.0	2.93	48.2
	강원	(18)	38.9	5.6	33.3	55.6	5.6	5.6	0.0	2.61	40.3
	충북	(14)	42.9	0.0	42.9	42.9	14.3	14.3	0.0	2.71	42.9
	충남	(14)	21.4	14.3	7.1	64.3	14.3	14.3	0.0	2.79	44.6
	전북	(6)	33.3	0.0	33.3	50.0	16.7	16.7	0.0	2.83	45.8
	전남	(18)	33.3	5.6	27.8	55.6	11.1	11.1	0.0	2.72	43.1
	경북	(17)	29.4	5.9	23.5	58.8	11.8	11.8	0.0	2.76	44.1
	경남	(12)	25.0	0.0	25.0	66.7	8.3	8.3	0.0	2.83	45.8
	제주	(3)	66.7	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	2.33	33.3

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

다. 아케이드 게임장 향후 전망

1) 2022년 대비 2023년 아케이드 게임장 향후 전망

아케이드 게임장들을 대상으로 2023년 아케이드 게임장 경기 전망을 조사한 결과, 5점 평균은 3.06점, 100점 평균은 51.4점으로 나왔으며, 구간별로 보면, '악화될 것이다'의 비율은 26.6%(다소 악화될 것이다: 23.4%, 매우 악화될 것이다: 3.2%)로 나타났으며, '좋아질 것이다'의 비율은 34.1%(다소 좋아질 것이다: 32.9%, 매우 좋아질 것이다: 1.2%)로 조사되었다.

그림 2-2-3-5 2023년 아케이드 게임장 향후 전망

(n=252, 단위 : %)

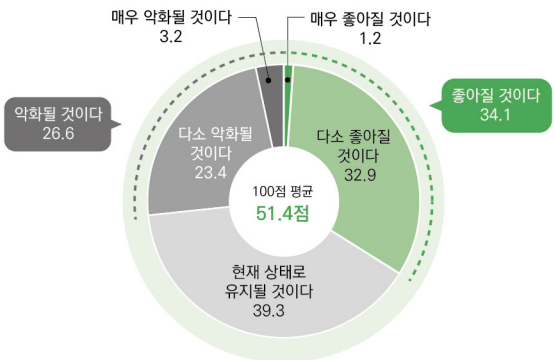


표 2-2-3-5 아케이드 게임장 특성별 2023년 아케이드 게임장 전망

(단위 : %)

구 분		사례수	악화될 것이다 ①+②	매우 악화될 것이다 ①	다소 악화될 것이다 ②	현재 상태로 유지될 것이다 ③	좋아질 것이다 ④+⑤	다소 좋아질 것이다 ④	매우 좋아질 것이다 ⑤	5점 평균 (점)	100점 평균 (점)
전체		(252)	26.6	3.2	23.4	39.3	34.1	32.9	1.2	3.06	51.4
게임장 규모	30대 미만	(59)	23.7	6.8	16.9	35.6	40.7	39.0	1.7	3.12	53.0
	30~40대 미만	(140)	28.6	2.9	25.7	41.4	30.0	28.6	1.4	3.00	50.0
	40~50대 미만	(43)	23.3	0.0	23.3	39.5	37.2	37.2	0.0	3.14	53.5
	50~60대 미만	(7)	14.3	0.0	14.3	42.9	42.9	42.9	0.0	3.29	57.1
	60대 이상	(3)	66.7	0.0	66.7	0.0	33.3	33.3	0.0	2.67	41.7
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	27.8	0.0	27.8	16.7	55.6	55.6	0.0	3.28	56.9
	5백만~7백만 원 미만	(120)	26.7	3.3	23.3	40.0	33.3	32.5	0.8	3.04	51.0
	7백만~1천만 원 미만	(92)	30.4	4.3	26.1	42.4	27.2	25.0	2.2	2.95	48.6
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	9.5	0.0	9.5	42.9	47.6	47.6	0.0	3.38	59.5
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	4.00	75.0
지역	서울	(10)	40.0	0.0	40.0	20.0	40.0	40.0	0.0	3.00	50.0
	부산	(18)	5.6	0.0	5.6	61.1	33.3	27.8	5.6	3.33	58.3
	대구	(11)	27.3	0.0	27.3	36.4	36.4	36.4	0.0	3.09	52.3
	인천	(22)	18.2	9.1	9.1	45.5	36.4	36.4	0.0	3.09	52.3
	광주	(15)	20.0	0.0	20.0	53.3	26.7	26.7	0.0	3.07	51.7
	대전	(9)	22.2	11.1	11.1	55.6	22.2	22.2	0.0	2.89	47.2
	울산	(9)	33.3	0.0	33.3	22.2	44.4	44.4	0.0	3.11	52.8

구 분		사례수	악화될 것이다 ①+②	매우 악화될 것이다 ①	다소 악화될 것이다 ②	현재 상태로 유지될 것이다 ③	좋아질 것이다 ④+⑤	다소 좋아질 것이다 ④	매우 좋아질 것이다 ⑤	5점 평균 (점)	100점 평균 (점)
	경기	(56)	26.8	3.6	23.2	35.7	37.5	33.9	3.6	3.11	52.7
	강원	(18)	22.2	0.0	22.2	33.3	44.4	44.4	0.0	3.22	55.6
	충북	(14)	28.6	0.0	28.6	35.7	35.7	35.7	0.0	3.07	51.8
	충남	(14)	28.6	14.3	14.3	35.7	35.7	35.7	0.0	2.93	48.2
	전북	(6)	16.7	0.0	16.7	66.7	16.7	16.7	0.0	3.00	50.0
	전남	(18)	27.8	0.0	27.8	38.9	33.3	33.3	0.0	3.06	51.4
	경북	(17)	35.3	5.9	29.4	47.1	17.6	17.6	0.0	2.76	44.1
	경남	(12)	41.7	0.0	41.7	16.7	41.7	41.7	0.0	3.00	50.0
	제주	(3)	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.00	25.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

2) 아케이드 게임장 긍정적/부정적 전망 이유

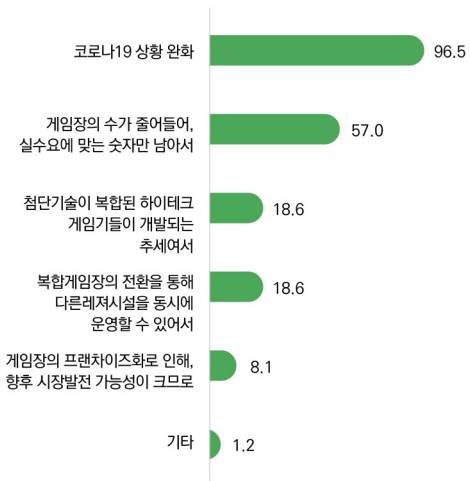
2023년 경기 전망을 긍정적으로 응답한 아케이드 게임장들을 대상으로 주요 원인을 조사한 결과, 1+2순위를 기준으로 '코로나19 상황 완화'의 비율이 96.5%로 가장 높았으며, 다음으로 '게임장의 수가 줄어들어, 실수요에 맞는 숫자만 남아서'(57.0%)의 비율이 높게 조사되었다.

2023년 경기 전망을 부정적으로 응답한 아케이드 게임장들을 대상으로 주요 원인을 조사한 결과, 1+2순위를 기준으로 '소비자의 취향 변화로 아케이드 게임 이용 자체가 감소하므로'의 비율이 77.6%로 가장 높았으며, '코로나19 상황 장기화에 따른 이용객 감소'(74.6%), '게임장을 유지하는 비용이 과대하기 때문에'(31.3%) 순으로 조사되었다.

그림 2-2-3-6 2023년 게임장 전망 및 이유

(n=86, 1+2순위, 단위 : %)

☐ 2023년 게임장 긍정적 전망 이유



(n=67, 1+2순위, 단위 : %)

☐ 2023년 게임장 부정적 전망 이유

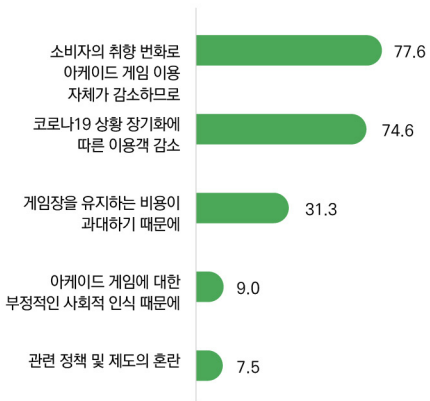


표 2-2-3-6 아케이드 게임장 특성별 2023년 아케이드 게임장 긍정적 전망 이유

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	코로나19 상황 완화	게임장의 수가 줄어들어, 실수요에 맞는 숫자만 남아 있어서	첨단기술이 복합된 하이테크 게임기(VR 게임기 등)들이 개발되는 추세여서	복합게임장의 전환을 통해 다른 레저시설을 동시에 운영할 수 있어서	게임장의 프랜차이즈화로 인해, 향후 시장발전 가능성이 크므로	기타
전체		(86)	96.5	57.0	18.6	18.6	8.1	1.2
게임장 규모	30대 미만	(24)	95.8	54.2	29.2	8.3	8.3	4.2
	30~40대 미만	(42)	95.2	61.9	9.5	26.2	7.1	0.0
	40~50대 미만	(16)	100.0	43.8	31.3	12.5	12.5	0.0
	50~60대 미만	(3)	100.0	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0
	60대 이상	(1)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(10)	90.0	50.0	40.0	0.0	10.0	10.0
	5백만~7백만 원 미만	(40)	97.5	60.0	12.5	20.0	10.0	0.0
	7백만~1천만 원 미만	(25)	100.0	52.0	24.0	16.0	8.0	0.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(10)	90.0	60.0	10.0	40.0	0.0	0.0
	1천 5백만 원 이상	(1)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0

구 분		사례수	코로나19 상황 완화	게임장의 수가 줄어들어, 실수요에 맞는 숫자만 남아 있어서	첨단기술이 복합된 하이테크 게임기(VR 게임기 등)들이 개발되는 추세여서	복합게임장의 전환을 통해 다른 레저시설을 동시에 운영할 수 있어서	게임장의 프랜차이즈화로 인해, 향후 시장발전 가능성이 크므로	기타
지역	서울	(4)	100.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	부산	(6)	100.0	33.3	16.7	50.0	0.0	0.0
	대구	(4)	100.0	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	인천	(8)	100.0	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	광주	(4)	75.0	75.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	대전	(2)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	울산	(4)	100.0	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	경기	(21)	100.0	61.9	19.0	14.3	4.8	0.0
	강원	(8)	100.0	50.0	12.5	25.0	12.5	0.0
	충북	(5)	100.0	20.0	20.0	20.0	40.0	0.0
	충남	(5)	100.0	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	전북	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
	전남	(6)	100.0	83.3	0.0	0.0	16.7	0.0
	경북	(3)	100.0	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0
	경남	(5)	80.0	40.0	40.0	20.0	20.0	0.0
	제주	-	-	-	-	-	-	-

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

표 2-2-3-7 아케이드 게임장 특성별 2023년 아케이드 게임장 부정적 전망 이유

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	소비자의 취향 변화로 아케이드 게임 이용 자체가 감소하므로	코로나19 상황 장기화에 따른 이용객 감소	게임장을 유지하는 비용이 과대하기 때문에	아케이드 게임에 대한 부정적인 사회적 인식 때문에	관련 정책 및 제도의 혼란
전체		(67)	77.6	74.6	31.3	9.0	7.5
게임장 규모	30대 미만	(14)	78.6	78.6	28.6	14.3	0.0
	30~40대 미만	(40)	75.0	72.5	37.5	7.5	7.5
	40~50대 미만	(10)	80.0	80.0	10.0	10.0	20.0
	50~60대 미만	(1)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(2)	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0

구 분		사례수	소비자의 취향 변화로 아케이드 게임 이용 자체가 감소하므로	코로나19 상황 장기화에 따른 이용객 감소	게임장을 유지하는 비용이 과대하기 때문에	아케이드 게임에 대한 부정적인 사회적 인식 때문에	관련 정책 및 제도의 혼란
월평균 매출	5백만 원 미만	(5)	80.0	100.0	20.0	0.0	0.0
	5백만~7백만 원 미만	(32)	75.0	75.0	34.4	12.5	3.1
	7백만~1천만 원 미만	(28)	78.6	71.4	28.6	7.1	14.3
	1천만~1천 5백만 원 미만	(2)	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	1천 5백만 원 이상	-	-	-	-	-	-
지역	서울	(4)	75.0	100.0	0.0	0.0	25.0
	부산	(1)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	대구	(3)	66.7	100.0	0.0	33.3	0.0
	인천	(4)	100.0	75.0	25.0	0.0	0.0
	광주	(3)	66.7	33.3	33.3	0.0	66.7
	대전	(2)	50.0	100.0	50.0	0.0	0.0
	울산	(3)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	경기	(15)	60.0	80.0	46.7	6.7	6.7
	강원	(4)	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	충북	(4)	100.0	75.0	25.0	0.0	0.0
	충남	(4)	75.0	100.0	0.0	25.0	0.0
	전북	(1)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	전남	(5)	100.0	20.0	40.0	40.0	0.0
	경북	(6)	83.3	66.7	33.3	16.7	0.0
	경남	(5)	60.0	80.0	40.0	0.0	20.0
	제주	(3)	66.7	66.7	66.7	0.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

라. 2023년 경영계획

아케이드 게임장들을 대상으로 2023년 경영계획을 조사한 결과, '신규 아케이드 게임기와 새로운 설비시설 도입'의 비율이 67.1%로 가장 높았으며, 다음으로 '새로운 게임기나 시설 도입 없이 기존 게임장 그대로 운영 예정'(36.5%)의 비율이 높게 조사되었다.

그림 2-2-3-7 2023년 아케이드 게임장 경영계획

(n=252, 1+2순위, 단위 : %)

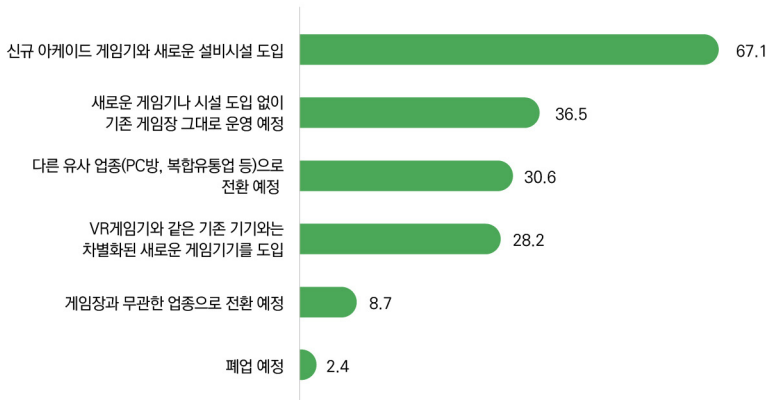


표 2-2-3-8 아케이드 게임장 특성별 2023년 아케이드 게임장 경영계획

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	신규 아케이드 게임기와 새로운 설비시설 도입	새로운 게임기나 시설 도입 없이 기존 게임장 그대로 운영 예정	다른 유사 업종(PC방, 복합유통업 등)으로 전환 예정	VR 게임기와 같은 기존 기기와는 차별화된 새로운 게임기기를 도입	게임장과 무관한 업종으로 전환 예정	폐업 예정
전체		(252)	66.7	36.5	30.6	28.2	8.7	2.4
게임장 규모	30대 미만	(59)	61.0	40.7	32.2	27.1	13.6	5.1
	30~40대 미만	(140)	68.6	30.7	32.1	32.1	7.9	2.1
	40~50대 미만	(43)	69.8	51.2	20.9	18.6	4.7	0.0
	50~60대 미만	(7)	57.1	28.6	42.9	14.3	0.0	0.0
	60대 이상	(3)	66.7	33.3	33.3	33.3	33.3	0.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	50.0	22.2	38.9	50.0	22.2	5.6
	5백만~7백만 원 미만	(120)	68.3	40.0	34.2	20.8	7.5	2.5
	7백만~1천만 원 미만	(92)	67.4	32.6	27.2	31.5	9.8	2.2
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	66.7	47.6	14.3	38.1	0.0	0.0
	1천 5백만 원 이상	(1)	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
지역	서울	(10)	80.0	30.0	30.0	30.0	10.0	0.0
	부산	(18)	77.8	33.3	33.3	22.2	5.6	5.6
	대구	(11)	63.6	45.5	54.5	9.1	9.1	0.0
	인천	(22)	59.1	40.9	18.2	45.5	0.0	4.5
	광주	(15)	53.3	53.3	26.7	26.7	13.3	6.7

구 분		사례수	신규 아케이드 게임기와 새로운 설비시설 도입	새로운 게임기나 시설 도입 없이 기존 게임장 그대로 운영 예정	다른 유사 업종(PC방, 복합유통업 등)으로 전환 예정	VR 게임기와 같은 기존 기기와는 차별화된 새로운 게임기기를 도입	게임장과 무관한 업종으로 전환 예정	폐업 예정
	대전	(9)	88.9	11.1	33.3	33.3	0.0	0.0
	울산	(9)	66.7	22.2	33.3	33.3	11.1	0.0
	경기	(56)	69.6	35.7	23.2	30.4	7.1	0.0
	강원	(18)	55.6	27.8	38.9	27.8	16.7	0.0
	충북	(14)	64.3	50.0	28.6	7.1	14.3	7.1
	충남	(14)	71.4	28.6	35.7	21.4	14.3	7.1
	전북	(6)	83.3	33.3	16.7	50.0	0.0	0.0
	전남	(18)	61.1	44.4	22.2	33.3	11.1	5.6
	경북	(17)	64.7	35.3	41.2	41.2	5.9	0.0
	경남	(12)	58.3	41.7	50.0	8.3	8.3	0.0
	제주	(3)	66.7	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

마. 향후 국내 전자 게임장 시장 발전 주도할 장르

아케이드 게임장들을 대상으로 향후 전자 게임장 시장의 발전을 주도할 장르를 조사한 결과, '액션 및 격투 게임류'의 비율이 69.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '프라이즈 게임류(경품)'(57.9%), '스포츠 게임류'(42.1%) 순으로 조사되었다.

그림 2-2-3-8 향후 국내 전자 게임장 시장 발전 주도할 장르

(n=252, 중복응답, 단위 : %)

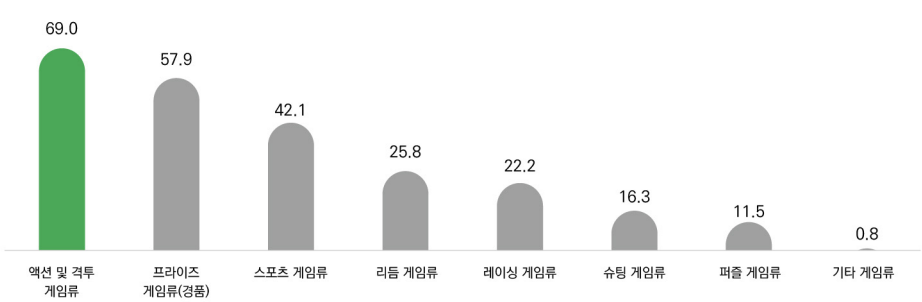


표 2-2-3-9 아케이드 게임장 특성별 향후 국내 전자 게임장 시장 발전 주도할 장르

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	액션 및 격투 게임류	프라이즈 게임류 (경품)	스포츠 게임류	리듬 게임류	레이싱 게임류	슈팅 게임류	퍼즐 게임류	기타 게임류
전체		(252)	69.0	57.9	42.1	25.8	22.2	16.3	11.5	0.8
게임장 규모	30대 미만	(59)	78.0	54.2	54.2	15.3	18.6	8.5	13.6	0.0
	30~40대 미만	(140)	70.0	58.6	39.3	30.0	22.1	18.6	10.7	0.7
	40~50대 미만	(43)	55.8	60.5	37.2	23.3	27.9	18.6	9.3	2.3
	50~60대 미만	(7)	57.1	57.1	42.9	14.3	0.0	28.6	14.3	0.0
	60대 이상	(3)	66.7	66.7	0.0	100.0	66.7	0.0	33.3	0.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	55.6	61.1	44.4	44.4	22.2	22.2	16.7	0.0
	5백만~7백만 원 미만	(120)	72.5	61.7	48.3	21.7	16.7	12.5	10.0	0.8
	7백만~1천만 원 미만	(92)	67.4	53.3	33.7	22.8	32.6	21.7	10.9	0.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	66.7	57.1	42.9	42.9	9.5	9.5	14.3	4.8
	1천 5백만 원 이상	(1)	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
지역	서울	(10)	70.0	50.0	50.0	20.0	30.0	10.0	10.0	0.0
	부산	(18)	72.2	66.7	44.4	27.8	22.2	27.8	11.1	0.0
	대구	(11)	72.7	81.8	54.5	18.2	9.1	27.3	9.1	0.0
	인천	(22)	68.2	59.1	31.8	27.3	31.8	9.1	4.5	0.0
	광주	(15)	80.0	46.7	33.3	33.3	13.3	13.3	13.3	6.7
	대전	(9)	88.9	44.4	33.3	33.3	22.2	22.2	22.2	0.0
	울산	(9)	44.4	77.8	44.4	33.3	22.2	11.1	0.0	0.0
	경기	(56)	64.3	57.1	41.1	32.1	23.2	16.1	7.1	0.0
	강원	(18)	61.1	66.7	33.3	22.2	27.8	5.6	5.6	0.0
	충북	(14)	64.3	57.1	35.7	28.6	42.9	21.4	7.1	7.1
	충남	(14)	71.4	64.3	50.0	21.4	21.4	28.6	7.1	0.0
	전북	(6)	66.7	50.0	33.3	16.7	33.3	33.3	33.3	0.0
	전남	(18)	83.3	27.8	61.1	22.2	5.6	11.1	33.3	0.0
	경북	(17)	64.7	52.9	52.9	17.6	11.8	0.0	17.6	0.0
	경남	(12)	75.0	66.7	41.7	8.3	16.7	25.0	16.7	0.0
	제주	(3)	66.7	100.0	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

바. 2022년 기준 코로나19로 인해 사업장에 발생한 피해

아케이드 게임장들을 대상으로 2022년 기준 코로나19로 인해 사업장에 발생한 피해를 조사한 결과, '영업 제한 등으로 인한 매출 감소'의 비율이 98.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '사업장 운영에 필요한 장비(컴퓨터, 게임기 등) 구매 차질 발생'(52.8%), '사업장 시설 보수 차질 발생'(32.5%) 순으로 조사되었다.

그림 2-2-3-9 2022년 기준 코로나19로 인해 사업장에 발생한 피해

(n=252, 중복응답, 단위 : %)

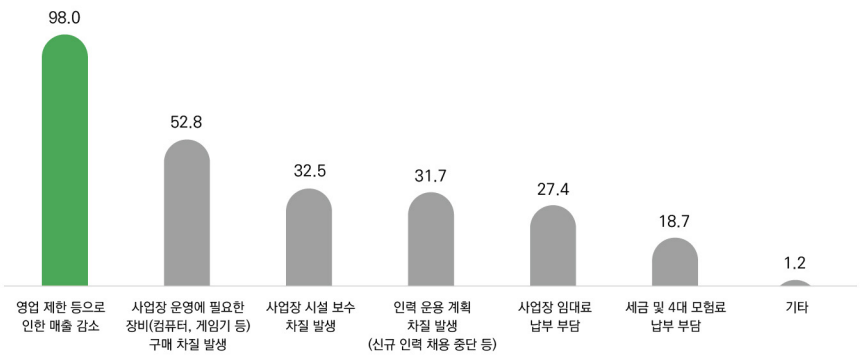


표 2-2-3-10 아케이드 게임장 특성별 2022년 기준 코로나19로 인해 사업장에 발생한 피해

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	영업 제한 등으로 인한 매출 감소	사업장 운영에 필요한 장비(컴퓨터, 게임기 등) 구매 차질 발생	사업장 시설 보수 차질 발생	인력 운용 계획 차질 발생(신규 인력 채용 중단 등)	사업장 임대료 납부 부담	세금 및 4대 보험료 납부 부담	기타
전체		(252)	98.0	52.8	32.5	31.7	27.4	18.7	1.2
게임장 규모	30대 미만	(59)	98.3	52.5	30.5	25.4	27.1	22.0	3.4
	30~40대 미만	(140)	98.6	52.9	33.6	29.3	26.4	17.1	0.0
	40~50대 미만	(43)	97.7	51.2	30.2	46.5	32.6	20.9	0.0
	50~60대 미만	(7)	100.0	57.1	42.9	42.9	28.6	0.0	14.3
	60대 이상	(3)	66.7	66.7	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	100.0	38.9	38.9	50.0	27.8	5.6	0.0
	5백만~7백만 원 미만	(120)	98.3	49.2	35.0	28.3	25.8	16.7	1.7

구 분		사례수	영업 제한 등으로 인한 매출 감소	사업장 운영에 필요한 장비(컴퓨터, 게임기 등) 구매 차질 발생	사업장 시설 보수 차질 발생	인력 운용 계획 차질 발생(신규 인력 채용 중단 등)	사업장 임대료 납부 부담	세금 및 4대 보험료 납부 부담	기타
	7백만~1천만 원 미만	(92)	96.7	57.6	28.3	30.4	31.5	23.9	0.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	100.0	61.9	33.3	42.9	19.0	19.0	4.8
	1천 5백만 원 이상	(1)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
지역	서울	(10)	100.0	60.0	30.0	50.0	40.0	20.0	0.0
	부산	(18)	100.0	44.4	38.9	33.3	27.8	16.7	5.6
	대구	(11)	100.0	63.6	9.1	27.3	36.4	27.3	0.0
	인천	(22)	95.5	54.5	31.8	40.9	27.3	22.7	0.0
	광주	(15)	100.0	53.3	20.0	20.0	40.0	13.3	0.0
	대전	(9)	100.0	33.3	22.2	44.4	44.4	11.1	0.0
	울산	(9)	100.0	33.3	33.3	22.2	44.4	44.4	0.0
	경기	(56)	96.4	51.8	39.3	32.1	10.7	23.2	3.6
	강원	(18)	100.0	50.0	44.4	33.3	22.2	0.0	0.0
	충북	(14)	85.7	57.1	42.9	42.9	42.9	28.6	0.0
	충남	(14)	100.0	64.3	28.6	35.7	7.1	21.4	0.0
	전북	(6)	100.0	33.3	66.7	33.3	50.0	0.0	0.0
	전남	(18)	100.0	44.4	22.2	38.9	44.4	16.7	0.0
	경북	(17)	100.0	64.7	23.5	11.8	29.4	11.8	0.0
	경남	(12)	100.0	66.7	25.0	16.7	16.7	8.3	0.0
	제주	(3)	100.0	66.7	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

사. 점진적인 마스크 착용 의무 해제로 인한 전반적인 전자 게임장 시장 개선 전망

전국의 전자 게임장을 운영하고 있는 대표자(사업주)들에게 코로나19 관련 점진적인 마스크 착용 의무 해제로 인하여 전반적으로 전자 게임장 시장이 개선될 것 같은지 물어본 결과, 5점 평균 3.35점, 100점 평균 58.6점으로 조사되었으며, 구간별로는 '개선될 것이다'에 대한 응답비율이 44.9%(약간 개선될 것이다: 41.3%, 매우 개선될 것이다: 3.6%)로 나왔으며, '개선되지 않을 것이다'는 10.3%(별로 개선되지 않을 것이다: 6.7%, 전혀 개선되지 않을 것이다: 3.6%)로 조사되었다.

그림 2-2-3-10 마스크 착용 의무 해제로 인한 전자 게임장 시장 개선 전망

(n=252, 단위 : %)

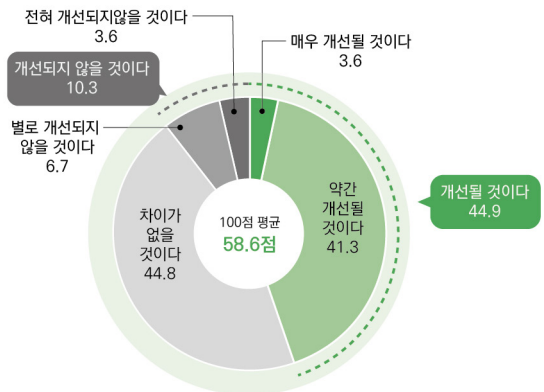


표 2-2-3-11 아케이드 게임장 특성별 마스크 착용 의무 해제로 인한 전자 게임장 시장 개선 전망

(단위 : %)

구 분		사례수	개선되지 않을 것이다			차이가 없을 것이다	개선될 것이다			5점 평균(점)	100점 평균(점)
			①+②	전혀 개선되지 않을 것이다 ①	별로 개선되지 않을 것이다 ②	③	④+⑤	약간 개선될 것이다 ④	매우 개선될 것이다 ⑤		
전체		(252)	10.3	3.6	6.7	44.8	44.9	41.3	3.6	3.35	58.6
게임장 규모	30대 미만	(59)	11.9	8.5	3.4	50.8	37.3	32.2	5.1	3.22	55.5
	30~40대 미만	(140)	10.7	2.9	7.9	41.4	47.9	44.3	3.6	3.38	59.5
	40~50대 미만	(43)	7.0	0.0	7.0	44.2	48.8	48.8	0.0	3.42	60.5
	50~60대 미만	(7)	14.3	0.0	14.3	57.1	28.6	28.6	0.0	3.14	53.6
	60대 이상	(3)	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	33.3	3.67	66.7
월평균 매출	5백만 원 미만	(18)	5.6	0.0	5.6	50.0	44.4	44.4	0.0	3.39	59.7
	5백만~7백만 원 미만	(120)	13.3	5.0	8.3	41.7	45.0	40.0	5.0	3.32	57.9
	7백만~1천만 원 미만	(92)	7.6	3.3	4.3	51.1	41.3	38.0	3.3	3.34	58.4
	1천만~1천 5백만 원 미만	(21)	9.5	0.0	9.5	28.6	61.9	61.9	0.0	3.52	63.1
	1천 5백만 원 이상	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	3.00	50.0
지역	서울	(10)	10.0	0.0	10.0	30.0	60.0	60.0	0.0	3.50	62.5
	부산	(18)	5.6	0.0	5.6	55.6	38.9	38.9	0.0	3.33	58.3
	대구	(11)	0.0	0.0	0.0	45.5	54.5	54.5	0.0	3.55	63.6
	인천	(22)	4.5	4.5	0.0	59.1	36.4	18.2	18.2	3.45	61.4
	광주	(15)	0.0	0.0	0.0	40.0	60.0	60.0	0.0	3.60	65.0

구 분		사례수	개선되지 않을 것이다 ①+②	전혀 개선되지 않을 것이다 ①	별로 개선되지 않을 것이다 ②	차이가 없을 것이다 ③	개선될 것이다 ④+⑤	약간 개선될 것이다 ④	매우 개선될 것이다 ⑤	5점 평균(점)	100점 평균(점)
	대전	(9)	11.1	0.0	11.1	44.4	44.4	44.4	0.0	3.33	58.3
	울산	(9)	22.2	0.0	22.2	33.3	44.4	22.2	22.2	3.44	61.1
	경기	(56)	12.5	7.1	5.4	41.1	46.4	44.6	1.8	3.29	57.1
	강원	(18)	0.0	0.0	0.0	72.2	27.8	27.8	0.0	3.28	56.9
	충북	(14)	7.1	0.0	7.1	50.0	42.9	42.9	0.0	3.36	58.9
	충남	(14)	21.4	14.3	7.1	28.6	50.0	50.0	0.0	3.14	53.6
	전북	(6)	0.0	0.0	0.0	83.3	16.7	16.7	0.0	3.17	54.2
	전남	(18)	27.8	11.1	16.7	22.2	50.0	44.4	5.6	3.17	54.2
	경북	(17)	11.8	0.0	11.8	47.1	41.2	35.3	5.9	3.35	58.8
	경남	(12)	8.3	0.0	8.3	33.3	58.3	58.3	0.0	3.50	62.5
	제주	(3)	33.3	0.0	33.3	33.3	33.3	33.3	0.0	3.00	50.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

제3장 국내 이스포츠 동향

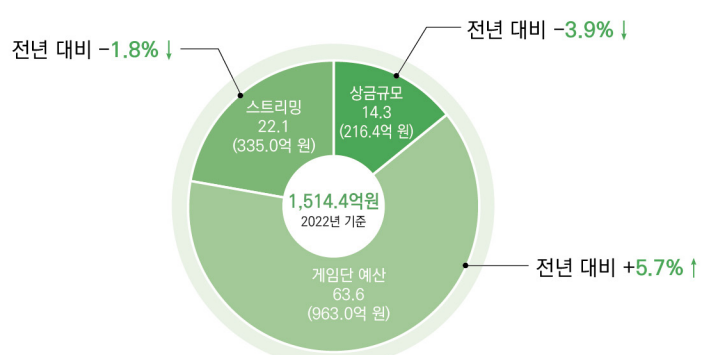
제1절 국내 이스포츠 시장 규모

1. 산업 규모

2022년 기준 국내 이스포츠 산업 규모는 1,514억 4천만 원으로 추산되었다. 세부 항목별로 살펴보면 게임단 예산이 963억 원으로 전체 산업 규모의 63.6%를 차지하여 이스포츠 산업 내 가장 비중이 높은 것으로 나타났다. 다음으로 스트리밍 매출 335억 원(22.1%), 상금 216억 4천만 원(14.3%) 순으로 집계되었다.

그림 2-3-1-1 2022년 국내 이스포츠 산업 규모

(단위 : %)



2022년 전체 이스포츠 산업 규모는 전년 대비 44.5% 증가한 것으로 나타났다. 세부 항목별로 살펴보면 게임단 예산은 963억 원으로 58.8% 증가하였으며, 스트리밍 분야는 335억 원으로 33.5% 증가, 상금 규모는 216억 4천만 원으로 13.4% 증가한 것으로 나타났다.

표 2-3-1-1 이스포츠 산업규모 세부 현황(2021~2022년)

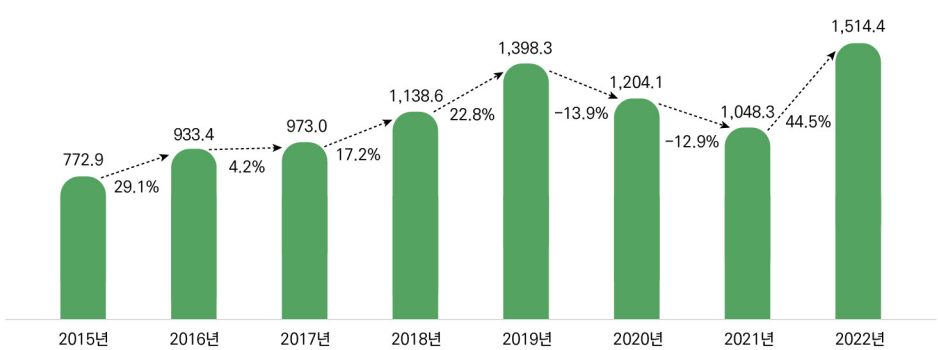
(단위: 억 원, %)

구분	2021년	2022년	증감
산업 규모	1,048.3	1,514.4	44.5
상금 규모	190.8	216.4	13.4
게임단 예산	606.5	963.0	58.8
스트리밍 분야	251.0	335.0	33.5

2015년 이후 국내 이스포츠 산업 규모를 살펴보면 2015년부터 2019년까지 연평균 16.0% 성장하였으나, 코로나19로 2020년부터 산업 규모가 감소하였고 2022년은 2021년 대비 44.5% 상승한 것으로 나타났다.

그림 2-3-1-2 2022년 국내 이스포츠 산업 규모(2015~2022년)

(단위: 억 원)

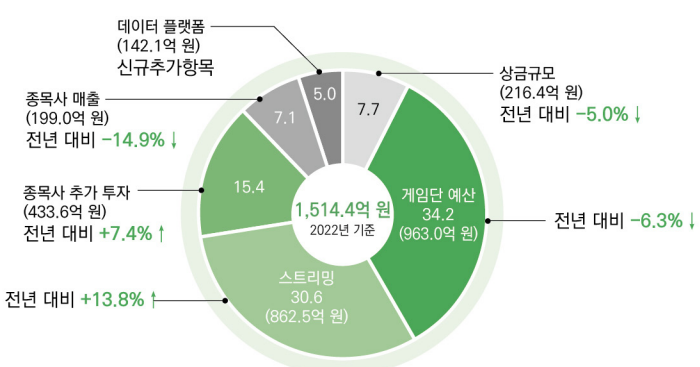


2. 확장 산업 규모

국내 이스포츠 산업 규모는 중국 등 타 국가에 비해 보수적으로 집계하고 있어, 산업 규모 추정 시 산입 범위에 대한 확대 필요성이 제기되었다. 올해는 전년 조사에서 확인된 시청 행태의 변화—2022년 이스포츠 실태조사의 결론 및 시사점으로 전통적인 TV 송출 방식에서 개인 스트리밍 중심으로의 시청 행태 변화에 따른 추가조사 필요성 제기됨—에 따라 개인 스트리밍을 통한 광고 매출액을 산업 규모에 포함하였다. 따라서 확장 산업 규모 추정 시 기존에 반영하던 항목인 종목사의 투자 및 매출 금액에 개인 스트리머 광고 매출과 데이터 플랫폼 매출을 추가하여 산업 규모를 측정한 결과, 2022년 기준 국내 이스포츠 산업 규모는 2,816억 6천만 원으로 나타났다.

그림 2-3-1-3 2022년 국내 이스포츠 확장 산업 규모

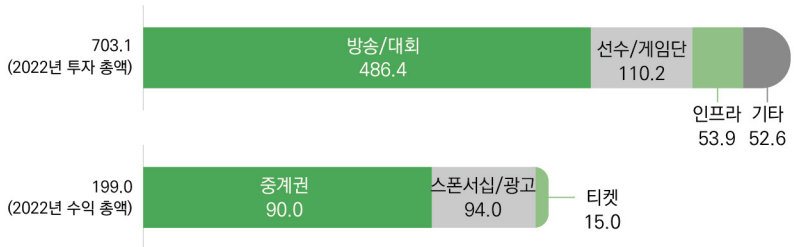
(단위 : %)



종목사들은 방송/대회 제작 및 운영을 위해 2022년 연간 486억 4천만 원을 투자하였으며, 선수/게임단에 110억 2천만 원, 인프라 53억 9천만 원 등 총 703억 1천만 원을 국내 이스포츠 산업에 투자한 것으로 나타났다. 종목사 매출은 투자 금액의 28.3% 수준인 199억 원으로, 중계권 90억 원, 스폰서십/광고 94억 원으로 조사되었다.

그림 2-3-1-4 2022년 종목사 투자 & 매출 구성

(단위: 억 원)



2021년과 비교해보면, 종목사 투자 금액은 중복 산입액을 제외한 119억 2천만 원 대비 433억 6천만 원으로 263.8% 증가, 종목사 매출은 329억 3천만 원에서 199억 원으로 39.6% 감소한 것으로 나타났다.

표 2-3-1-2 이스포츠 산업 규모 세부 현황(2021~2022년)

(단위: 억 원, %)

구분		2021년	2022년	증감
	산업 규모*	1,496.8	2,816.6	88.2
	상금 규모	190.8	216.4	13.4
	게임단 예산	606.5	963.0	58.8
	57)스트리밍 분야	251.0	862.5	243.6
확장	58)종목사 투자	838.8(적용 119.2)	703.1(적용 433.6)	263.8
확장	59)종목사 매출	329.3	199.0	▽39.6
확장	데이터 플랫폼 매출	-	142.1	-

3. 종목

사단법인 한국e스포츠협회(KeSPA)는 「이스포츠(전자스포츠) 진흥에 관한 법률」(이하 이스포츠법)에 의거한 이스포츠 종목 선정기관이다. 협회 규정에 따르면 이스포츠 종목은 기관의 심의를 통해 선정된 게임물을 의미한다. 이스포츠 종목은 '정식 종목'과 '시범 종목'

57) 기존 스트리밍 매출(335.0억 원)에 개인 스트리머 광고 매출(527.5억 원)을 추가함

58) 종목사 투자 금액 중 방송/대회투자(189.3억 원) 및 선수/게임단 투자(80.2억 원)는 상금, 게임단 예산, 방송 매출 등에 포함되어 중복 계산되므로 제외하고 **인프라 투자, 기술 및 인력 투자만 확장산업 규모에 포함**

59) 중계권, 스폰서십, 티켓 수입

으로 구분되는데, 정식 종목은 종목선정 심의를 통해 이스포츠 적격성에 문제가 없고, 저변 및 환경이 충분하다고 인정받은 종목이다. 정식 종목은 다시 전문 종목과 일반 종목으로 구분된다. 시범 종목은 종목 선정 심의 과정에서 이스포츠의 적격성은 인정받았으나, 현재 저변 및 환경이 미비하여 향후 정식 종목으로 선정되기 위해 일정 기간 평가 후 재심의를 받아야 하는 종목이다.

이와 같은 기준에 의거하여 선정된 2023년 국내 이스포츠 정식 종목은 전문 종목 7개, 일반 종목 7개로 총 14개이다. 전문종목은 〈리그 오브 레전드〉, 〈배틀그라운드〉, 〈전략적팀전투(TFT)〉, 〈발로란트〉, 〈배틀그라운드 모바일〉, 〈EA SPORTS FC 온라인〉, 〈카트라이더:드리프트〉이며 2021년과 비교하면 〈전략적팀전투(TFT)〉, 〈카트라이더:드리프트〉, 〈발로란트〉가 추가되었고 〈FIFA 온라인 4〉가 〈EA SPORTS FC 온라인〉으로 명칭을 변경하였다.

일반 종목은 〈서든어택〉, 〈클래시로얄〉, 〈A3:스틸얼라이브〉, 〈하스스톤〉, 〈스타크래프트2〉, 〈크로스파이어〉, 〈이터널리턴〉 7개이며, 이 중 〈크로스파이어〉, 〈이터널리턴〉이 추가되었고 〈브롤스타즈〉, 〈던전앤파이터〉, 〈카트라이더〉, 〈오디션〉, 〈PES2021〉가 정식종목에서 제외되었다.

표 2-3-1-3 2023년 이스포츠 종목 현황

구분		종목사	종목 명
정식 종목	전문 종목	7	리그 오브 레전드, 전략적팀전투(TFT), 배틀그라운드, 배틀그라운드 모바일, EA SPORTS FC 온라인, 카트라이더:드리프트, 발로란트
	일반 종목	7	서든어택, 클래시 로얄, A3: 스틸얼라이브, 하스스톤, 스타크래프트2, 크로스파이어, 이터널리턴

4. 종목사

종목사 조사에는 총 7개의 종목사가 참여하였다. 해당 종목사들이 이스포츠 사업 운영을 위해 투입하는 전문인력은 총 173명으로 전년 대비 15명 증가하였다. 업체당 평균 인력은 21.6명으로 나타났다.

표 2-3-1-4 종목사 운영 인력 현황(2021~2023년)

(단위: 개, 명)

구분	종목사	운영 인력 합계	평균 인력
2021년	8	163	20.4
2022년	6	158	26.3
2023년	7	173	21.6

한편 종목사의 2022년 매출 총액은 199억 원으로 조사되었으며, 광고료 매출액이 94억 원(47.2%)으로 가장 큰 비중을 차지하였다.

표 2-3-1-5 2022년 종목사 이스포츠 매출 현황

(단위: 억 원)

구분	매출액 합계	매출액 구성			
		중계권	광고료	입장료	기타
2022년	199.0	90.0	94.0	15.0	0.0

5. 프로게임단 및 선수

올해 프로게임단 현황 조사에는 총 16개 게임단이 응답하였다. 게임단의 예산 규모에 따라 대규모, 중규모, 소규모, 영세규모로 구분해 보면 연간 예산 6억 원 미만을 집행하는 영세규모 팀이 6개로 가장 많았으며, 중규모 5개, 대규모 3개, 소규모 2개 순이었다.

표 2-3-1-6 2022년 게임단 이스포츠 예산 현황

(단위: 개, %)

구분	팀	비중	구분 기준
전체	16	100.0	-
대규모	3	18.8	연간 예산 50억 원 이상
중규모	5	31.3	연간 예산 11억 ~ 50억 원 미만
소규모	2	12.5	연간 예산 6억 ~ 11억 원 미만
영세규모	6	37.5	연간 예산 6억 원 미만

게임단은 평균 2.1개의 종목을 운영하고 있었으며 평균 후원기업 수는 5개로 조사되었다.

표 2-3-1-7 2022년 게임단 일반사항

(단위 : 개)

구분	종목	후원기업 수
평균	2.1	5.0

표 2-3-1-8 2022년 게임단 인력구성 현황

(단위: 명)

구분	선수	코칭스태프	선수지원	운영사무	콘텐츠	합계
평균	15.4	5.4	3.3	6.9	4.4	35.5

게임단의 인력구성을 살펴보면 선수는 평균 15.4명을 보유하고 있고, 코칭스태프는 평균 5.4명 보유하고 있었다.

6. 대회 및 상금 규모

국내 이스포츠 대회 현황은 온라인 자료 조사 및 프로덕션, 종목사의 응답을 참고하여 집계하였다. 또한, 작년과 동일하게 조사 대상의 정의를 1) 글로벌 종목사가 우리나라에서 개최하는 이스포츠 대회 또는 2) 우리나라 소속 이스포츠 주체가 개최하는 대회로, '우리나라의 자본으로 개최되는 국내외의 모든 대회'로 규정하였다.

2022년 이스포츠 대회 수는 전년 대비 92개가 증가한 220개로 나타났고, 상금 규모는 216억 4천만 원으로 2021년 190억 8천만 원 대비 13.4% 증가하였다.

표 2-3-1-9 이스포츠 대회 및 상금 규모(2021~2022년)

(단위: 개, 억 원, %)

구분	대회 수			상금 규모		
	2021년	2022년	증감	2021년	2022년	증감
합계	128	220	71.9	190.8	216.4	13.4
LOL	15	20	33.3	11.3	12.6	11.5
하스스톤	8	18	125.0	0.2	2.4	1100.0
PUBG	15	17	13.3	143.7	46.2	▽67.8
이터널 리턴	-	15	-	-	0.4	-
발로란트	4	15	275.0	2.4	2.6	8.3
TFT	-	15	-	-	1.5	-
종합	11	12	9.1	1.8	2.2	22.2
철권	4	11	175.0	1.5	2.2	46.7
워크래프트 3	1	11	1,000.0	0.1	0.3	200.0
더 킹 오브 파이터즈 XV	-	10	-	-	0.2	-
오버워치	8	9	12.5	4.4	0.1	▽97.7
EA SPORTS FC	4	8	100.0	0.4	5.4	1250.0
LOL:Wildlift	1	7	600.0	0.3	2.2	633.3

구분	대회 수			상금 규모		
	2021년	2022년	증감	2021년	2022년	증감
카트라이더	3	7	133.3	2.9	4.1	41.4
PUBG:M	1	7	600.0	1.4	116.7	8,235.7
레인보우 식스	7	7	0.0	1.4	2.2	57.1
스타크래프트 : 리마스터	6	6	0.0	1.1	1.1	0.0
카트라이더:러쉬플러스	6	5	▽16.7	0.9	4.2	366.7
스타크래프트2	2	4	100.0	4.9	5.2	6.1
크로스파이어	3	3	0.0	1.5	1.7	13.3
스트리트 파이터 V	3	3	0.0	-	-	-
서든어택	2	2	0.0	0.1	0.5	400.0
던전앤파이터	1	1	0.0	2.6	1.0	▽61.5
영원회귀 블랙서바이벌	10	0	▽100.0	2.2	-	▽100.0
워크래프트:리포지드	3	0	▽100.0	0.1	-	▽100.0
블레이드 & 소울 레볼루션	1	0	▽100.0	0.2	-	▽100.0
기타	9	7	▽22.2	5.6	1.6	▽71.4

7. 이스포츠 프로덕션

프로덕션은 종목사 또는 기타 종목 운영기관과의 계약을 통해 이스포츠 종목을 중계하거나 운영하는 기업을 의미하며, 인터넷/스트리밍 회사를 포함한다. 2022년 총 4개의 프로덕션이 조사에 응답하였으며, 이스포츠 프로덕션 관련 운영 인력은 기업당 평균 49명으로 나타났다.

표 2-3-1-10 2022년 이스포츠 방송 운영 인력

(단위: 개, 명)

프로덕션 수	운영인력 합계	평균 인력
4	196	49.0

이스포츠 사업으로 인한 프로덕션의 2023년 예상 매출은 817억 원으로 2022년 635억 6천만 원 대비 28.5% 증가할 것으로 추산되었다. 매출 구성별로 살펴보면 기타 부문은 359억 원 규모로 2022년 대비 42.5% 확대되어 매출액 증가에 가장 큰 영향을 미칠 것으로 예상되고 있으며, 다음으로 광고/스폰서십과 대회 제작은 각각 21.7%, 19.2% 증가할 것으로 예상되었다. 기타 부문에는 대회 입장료, MD상품 판매, 에이전시 활동 수익이 포함되어 있다.

제2절 국내 이스포츠 주요 동향 및 이슈

1. 국내 인기 이스포츠 종목의 현황 및 향후 전망

2004년 크레이지레이싱 카트라이더로 시작한 국민 장수 게임 〈카트라이더〉가 18년 만에 서비스를 종료하였다. 넥슨은 〈카트라이더〉 후속으로 〈카트라이더: 드리프트〉를 PC, 모바일, 콘솔 등 여러 플랫폼에서 동시에 게임에 접속하여 플레이 할 수 있는 크로스 플레이 환경을 조성한다고 발표하였다.

글로벌 이스포츠 대표게임으로서의 〈리그 오브 레전드〉는 국내 게임 점유율 1위 위치를 여전히 고수하고 있으며, 최대의 이스포츠 축제로 꼽히는 월드 챔피언십이 한국 서울과 부산에서 개최된다. 그러나, 글로벌 인기에도 불구하고, 국내 청소년 사이에서는 〈리그 오브 레전드〉의 인기는 조금씩 하락해 가는 것으로 보인다. 그 이유는 게임에 대한 사회적 인식이 조금씩 변해가면서, 청소년들의 게임 접근성이 높아지고 있기 때문이다. 이는 청소년들이 다양한 게임을 접할 기회가 많아지고 있고, 〈리그 오브 레전드〉에 비하여 게임을 익히는데 진입장벽이 낮은 인기 FPS 게임이 점점 그 인기를 대체해 간다는 것이다. 또 다른 의견으로는 PC보다 모바일 기기를 더 일찍, 자주 접하는 세대적 특성과 PC방 산업의 하향세를 주요 원인으로 꼽기도 한다.

〈발로란트〉는 2020년 출시되어 국내 청소년들이 PC방에서 가장 많이 즐기는 게임 중 하나로 〈리그 오브 레전드〉의 바통을 이어 받을 것으로 보이며, 〈발로란트〉 프로리그의 확장에 대한 기대감을 주고 있다. 2024년부터는 챌린저스 리그를 강화하여 운영한다고 밝혔으며, 현재 21개 지역에서 23개 지역으로 확대될 것이라고 하였다.

〈FC 온라인〉은 2023년 중순 일렉트릭아츠(EA)와 국제축구연맹 피파와 라이선스 비용 문제로 재계약이 포기되면서 〈FC 온라인〉으로 명칭을 바꾸었다. 〈FC 온라인〉은 〈리그 오브 레전드〉 다음으로 국내 게임 순위에서 부동의 2위를 차지하고 있으며, 조작 방법이 쉽고 승패에 대하여 직관적으로 인지 가능하기 때문에 국내 이스포츠 게임으로 인기는 지속될 것으로 보인다.

〈오버워치 2〉는 기존의 6인 팀에서 5인 팀으로 바꾸면서 게임속도감과 직관성이 높아졌고, 무료 플레이가 가능하게 되면서 2022년 10월 출시 10일 만에 2,500만 명의 사용자를 모으는 데 성공했다. 그러나, 1년이 지난 2023년 10월 〈오버워치〉 리그의 폐지와 관련한 뉴스가 수면으로 떠올랐으며, 11월에는 폐지 수순에 접어들었다. 오버워치 리그 관련

새로운 방향에 대한 루머가 돌고 있으며, 어떤 방향으로 진행될지 논의가 이루어지고 있다.

크래프톤의 〈배틀그라운드〉는 PC 버전의 경우, 발매 초창기 완성도 높은 그래픽과 〈배틀로얄〉이라는 흥미로운 장르로 많은 인기를 누려왔다. 그러나, 모바일 종목이 항저우 아시안게임 정식 종목으로 채택되면서, PC 버전보다 모바일 버전의 인기가 점점 높아지는 추세이며, 한국팀의 항저우 아시안게임 은메달 획득으로 인기가 가속화될지 귀추가 주목된다.

이 외 〈스타크래프트〉, 〈서머너즈워:천공의 아레나〉, 〈던전앤파이터〉, 〈이터널리턴〉, 〈서든어택〉 등 기존 이스포츠 종목들도 지속적으로 이스포츠 대회와 사업을 유지해나가고 있다. 게임마다 종목사들의 사업 전략에 따라 종목들의 이스포츠 향배가 결정될 것으로 보인다.

이스포츠 종목은 스포츠 종목과 달리, 라이프 사이클이 존재한다. 이는 종목사의 이스포츠 사업에 대한 의지와 관련이 있으며, 이스포츠 산업의 활성화 또한 이들 종목사들의 역할에 따라서 좌지우지되는 경우가 많다. 이스포츠 산업의 지속적인 발전을 위해서는 게임사들의 신규 이스포츠 종목 개발이 더욱 필요해 보인다. 최근 글로벌 인기종목인 〈도타 2〉와 〈카운터 스트라이크〉를 개발한 밸브코퍼레이션이 〈카운터 스트라이크 2〉를 출시하였다. 그동안 한국 이스포츠가 〈리그 오브 레전드〉와 함께 가장 인기 있는 종목들인 〈도타 2〉와 〈카운터 스트라이크〉의 불모지였던 것을 생각할 때, 〈카운터 스트라이크 2〉가 한국에서 새롭게 인기 종목으로 자리 잡고 신선한 바람을 불어올 수 있을지 주목해 볼 만하다. 또한, 블리자드에서 출시 예정인 블리자드엔터테인먼트의 〈워크래프트 럼블〉의 경우에도 같은 선상에서 한국 이스포츠에 활력을 불어넣어 줄 수 있을지 주목해야 한다. 마지막으로 한국 게임 개발사들의 신작 이스포츠 게임들의 출시도 독려되는 바이다.

2. 정부 및 지자체의 이스포츠 활성화 노력

금번 정부에서 대통령 대선 공약으로 이스포츠 연고제 도입을 천명하였다. 정부 여당 국회의원은 '이스포츠 지역 연고제 도입' 개정안을 7월 발의하였다. 국회에서는 국회의장배 이스포츠 대회를 열었다. 종목은 〈철권 7〉로 진행했으며, 동시 시청자 3만 명을 기록했다.

지자체들은 이스포츠 대회를 개최하여 지역 이스포츠 활성화에 힘을 보탰다. 먼저 서울시는 서울경제진흥원(SBA)과 함께 '서울시 게임 및 이스포츠 산업 중장기 기본계획' 수립을 위해 국내외 게임과 이스포츠 환경 지원사업 분석을 진행 중이다. 서울시는 '2023 리그오

브레전드 월드챔피언십' 결승전을 유치하며 직간접 경제 효과가 2천억 원에 이를 것으로 추산하였다. 부산광역시는 부산정보산업진흥원을 통하여 부산이스포츠경기장 브레나 운영을 시작했는데, 이는 지자체 최초이다. 부산광역시는 국내 '이스포츠 성지'를 표방하며 직장인 대회 등 아마추어 대회 개최를 활발하게 진행해왔다. 2023년에도 리그 오브레전드 월드챔피언십 8강전, 4강전을 유치했으며 과거 이스포츠 올림픽이라고 불리던 월드사이버게임즈(WCG)의 글로벌 대회 유치에도 협조했다. 광주광역시는 광주정보문화산업진흥원과의 협업하에 국내 최대 규모의 광주이스포츠경기장을 운영하고 있으며 이스포츠 교육원, 이스포츠산업지원센터 등 인재 양성 및 게임 산업 활성화를 위한 다양한 노력을 기울이고 있다. 광주광역시는 청소년 이스포츠 대회, 직장인 이스포츠 대회 및 장애인 이스포츠 대회를 통해 지역 이스포츠 저변 확대에 힘쓰고 있다. 올해는 'We made eSports' 공모전을 통해 시민이 직접 만드는 이스포츠 대회를 시범 운영 중이다. 대전광역시 또한 대전정보문화산업진흥원을 운영기관으로 두고 대전이스포츠경기장에서 배틀그라운드 모바일 결승 경기, 리그오브레전드챔피언스코리아(LCK) 섬머 결승전 유치 등 경기장 이용 활성화를 위해 적극적으로 나서고 있다. 각종 아마추어 대회 개최와 더불어 이스포츠 심판 양성 프로그램, 이스포츠 진로체험 프로그램 등도 진행하고 있다. 진주시는 경남문화예술진흥원과 함께 진주이스포츠경기장 건립을 추진 중이다. 진주시의회에서는 「진주시 이스포츠 진흥에 관한 조례안」을 최종 의결하였으며, 이를 통해 이스포츠 게임 산업 진흥에 대한 제도적 근거를 마련하였다. 이 외 인천광역시, 제주도, 강원도, 천안시, 아산시, 여수시, 동두천시, 경기 광주시, 김해시, 구미시, 안산시 등 전국 대부분의 지자체에서 아마추어 이스포츠 대회를 개최하고 있으며, 지역 내 이스포츠 활성화를 위하여 노력하고 있다.

3. 교육계를 파고든 이스포츠 열기

2022년에 이어 지속적으로 대학에 이스포츠 학과 개설의 열기가 뜨겁다. 이미 개설된 전남과학대, 호남대, 오산대, 국제대, 신구대 이외에 4년제 대학으로 동양대가 합류하였다. 동양대는 2023년 이스포츠 학과 석사과정을 개설할 예정이며, 2024년부터 게임학부를 중심으로 융합과정인 이스포츠 전공을 신설 운영할 예정이다. 2022년 국내 최초 일반대학원을 개설한 단국대 대학원 이스포츠 학과는 2024년에 국내 최초 이스포츠 석사가 배출된다. 한신대는 국내 최초 학제 간 융합 이스포츠 일반대학원을 개설하여 이스포츠와 데이터 과학을 접목한 새로운 방향을 제시하겠다는 계획을 발표하였다. 2022년 이스포츠 과정이 개설

된 한성대 디자인아트 교육원은 2023년 이스포츠 과정 인재 육성을 위해 농심이스포츠주식회사와 업무협약을 체결하였다. 우석대는 충북 진천 캠퍼스에 국제 이스포츠 연수원을 개소하고 국제 이스포츠 선수와 지도자, 심판 등 글로벌 전문 인력 양성에 노력하겠다고 밝혔다. 이 외에도 이스포츠 교육과정을 운영하는 대학들이 지속적으로 증가할 것으로 예상된다.

이는 단지 대학만의 열기는 아니다. 기존 이스포츠 교육과정이 개설된 서울아현산업정보학교, 은평메디텍고등학교, 한국게임과학고등학교 및 경남전자고등학교와 더불어 2024년부터 영남권의 고등학교에서 이스포츠과 교육과정을 개설한다고 한다. 2023년에는 이스포츠 동아리를 운영하고 있던 광주공업고등학교, 광주자연과학고등학교 2곳에서 e스포츠 운동부가 창단될 예정이며, 시 교육청은 유니폼, 각종 용품 및 대회 참여비 등 일반 운동부와 동일하게 지원할 방침이다. 이는 게임 및 이스포츠에 대한 점진적인 인식 변화 등으로 인해 밀레니얼 시대에 출생한 10대 입시생의 트렌드를 반영한 결과라고 볼 수 있다.

4. 국내 이스포츠 콘텐츠 시장 현황

2022년 게임데이터 플랫폼인 OP.GG가 온게임넷을 인수하며 이스포츠 콘텐츠 시장에 기대가 모아졌으나, 2023년 초 트위치의 LCK 중계권 협상 불발로 인하여 이스포츠 콘텐츠 시장의 가능성에 대해 물음표가 띄워졌다. 설상가상으로 통신사 망 사용료 의무화 법안이 발의되며 망 사용료 부담 가중으로 게임 방송 플랫폼 트위치는 한국 사업 운영 종료를 결정한 상황이다. 반면, 트위치의 국내 최대 경쟁자인 아프리카TV는 2024년 2월 트위치의 한국 서비스가 종료되면 트위치의 유명 스트리머들을 흡수, 인기 있는 이스포츠 종목의 중계 비중을 높이며 영향력을 키워갈 수 있을 것으로 예상된다.

이스포츠 콘텐츠 시장은 초기 다채널 대량 확산 정책으로 무료 시청 콘텐츠라는 이미지를 극복하지 못하는 것으로 보인다. 게임 방송이라는 부정적 인식 속에서 출발한 점, 이스포츠 게임에 대한 이해가 선행되어야 하는 점은 이스포츠 콘텐츠를 소비하는 시청자 확대의 진입장벽으로, 초기부터 이스포츠 콘텐츠 무료 시청은 당연히 제공되던 부분이었으므로 20년 이상 지난 현재에도 무료 콘텐츠 이미지는 벗어나기 힘든 부분이다.

그러나 이스포츠 산업 및 소비 시장은 전 세계적으로 증가하고 있으며, 이스포츠에 대한 인식 개선과 선수에 대한 팬덤이 증가하고 있기 때문에 이스포츠 콘텐츠의 수익도 점진적으로 개선될 것으로 기대되며, 콘텐츠 시장의 성공적인 수익 개선을 위해 종목사, 팬덤, 스타 플레이어 등 다양한 변수의 고려가 필요하다.

제4장 국내 게임 산업 전망

제1절 전체 게임 시장 향후 전망

2023년 국내 게임시장 규모는 2022년 대비 -10.9% 감소한 19조 7,900억 원을 형성할 전망이다. 게임 산업 규모 감소는 포스트 코로나의 영향이면서 금리인상에 따른 경기부진이 반영되는 과정으로 읽힌다. 2022년부터는 치료제 개발 등으로 코로나19 위험이 감소하고 어느 정도 실외 활동이 본격화되면서 게임 외의 엔터테인먼트 대안이 존재하면서 매출감소가 발생하게 되었다. 2023년 6월부터 코로나19 격리 의무가 폐지되면서 확진자들도 자가 격리 없이 곧바로 직장 출근이 가능해지고 코로나19에 대한 국가 위기경보 수준이 '심각'에서 '경계'로 내려가면서 격리 의무가 폐지되는 등 많은 방역 지침이 완화된 영향이 게임 산업에 미치고 있다. 게임 산업의 플랫폼별로 미치는 영향의 정도가 차이를 보일 것으로 예상된다. 2020년 시작된 코로나19로 인하여 게임 산업계는 비대면 선호 등의 우호적인 환경으로 2020년 21.3%, 2021년에는 11.2% 성장하는 등 코로나19 이전인 2019년의 9.0% 성장률을 상회하였다. 코로나19 시기 동안 다중접객업종으로 분류되어 어려움을 겪었던 PC방과 아케이드 게임은 코로나19의 영향에서 벗어나면서 확연히 성장의 모멘텀을 맞이할 것으로 예상된다. 평소 비대면의 성향이 강한 모바일 게임에서는 성장이 둔화될 것으로 보이며, PC 게임과 콘솔 게임은 출시되는 개별 게임의 성과에 따라 성장의 정도가 결정될 것이다.

표 2-4-1-1 국내 게임 시장의 규모 추이(2019-2022년)

(단위 : 억 원, %)

구분	2019년		2020년		2021년		2022년	
	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률
PC 게임	48,058	-4.3	49,012	2.0	56,373	15.0	58,053	3.0
모바일 게임	77,399	16.3	108,311	39.9	121,483	12.2	130,720	7.6
콘솔 게임	6,945	31.4	10,925	57.3	10,520	-3.7	11,196	6.4
아케이드 게임	2,236	20.6	2,272	1.6	2,733	20.3	2,976	8.9
PC방	20,409	11.6	17,970	-11.9	18,408	2.4	18,766	1.9
아케이드 게임장	703	2.4	365	-48.1	396	8.6	438	10.4
합계	155,750	9.0	188,855	21.3	209,913	11.2	222,149	5.8

게임 플랫폼별로 PC 게임은 독자적인 상품개발보다는 멀티플랫폼용 게임 개발이 주류를 이루면서 장기적인 관점에서는 현상유지 정도의 업황을 보일 전망이다. 충성도가 높은 게임 유저가 많기 때문에 게이머들의 좋은 반응을 얻는 게임이 출시되면 전체적인 매출규모에 영향을 줄 수 있을 것이다. 모바일 게임은 모바일이라는 트렌드에 편승하여 개별 게임의 부침은 계속 있겠지만 모바일 플랫폼에 기반한 게임은 지속적인 성장기조를 유지할 것으로 예상된다. 콘솔 게임의 경우에는 콘솔 게임기 업체들의 마케팅 전략에 크게 좌우되는 업황을 가지고 있어 몇몇 특정 기업들의 전략에 매출 성과가 좌우될 가능성이 크다. 아케이드 게임의 경우는 게임기 자체가 고가라서 국내에서의 게임기 개발과 같은 큰 변화를 기대하기는 어렵고 국내 시장의 규모를 고려할 때 중고게임기 도입을 통한 틈새시장으로서의 명맥을 유지해 나가리라는 것이 일반적인 견해이며 아래와 같이 주요 게임플랫폼별 동향과 전망을 자세히 살펴보기로 한다.

표 2-4-1-2 2022년 세계시장에서의 국내 게임 시장 비중(매출액 기준)

(단위: 백만 달러, %)

구분	PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임	전체
세계게임시장	36,352	91,681	59,141	21,076	208,249
국내게임시장	4,632	10,430	893	272	16,227
점유율	12.7	11.4	1.5	1.3	7.8

- 환율은 2022년 한국은행 연평균 매매기준율(1,291.95원)을 적용함
*자료: PWC 2023; Enterbrain 2023; JOGA 2023; iResearch 2023; Playmeter 2016; NPD 2023

제2절 PC 게임 동향과 전망

1. 2022년 PC 게임 시장 규모

2022년 PC 게임 시장 규모는 2021년 대비 소폭 증가한 것으로 조사됐다. 2022년 PC 게임 시장 규모는 5조 8,053억 원으로 5조 6,373억 원을 기록했던 2021년과 비교해 3% 성장한 모습을 보였다. 이는 일부 게임사들의 PC 게임 매출이 증가한 영향으로 분석된다. 대표적으로 스마일게이트의 〈로스트아크〉, 넥슨의 〈메이플스토리〉, 〈던전앤파이터〉 등의 매출 증가가 전체 PC 게임 시장 매출을 끌어올린 것으로 분석된다.

실제로 스마일게이트는 〈로스트아크〉 국내외 흥행에 힘입어 2022년 사상 최대 매출을 기록한 것으로 나타났다. 특히 3년 연속 매출 1조 원을 돌파하며 '1조 클럽'에 안정적으로 안착한 모습이다. 스마일게이트홀딩스는 2022년 연결기준 매출 1조 5,771억 원, 영업이익 6,430억 원을 기록했다. 매출은 전년 동기 대비 9.5% 증가했으며, 영업이익은 전년 대비 7.1% 늘었다. 특히 계열사별로는 로스트아크 운영사인 스마일게이트RPG가 매출 7,370억 원으로 전체 그룹사 매출의 47%를 차지했다.

넥슨도 2022년 연결 기준 매출 3조 3,946억 원, 영업이익 9,952억 원을 기록한 것으로 나타났다. 매출은 전년 대비 29% 증가했으며 영업이익은 13% 증가했다. 넥슨의 간판 스테디셀러인 〈메이플스토리〉 등이 견조한 성과를 유지했고, 중국 〈던전앤파이터〉가 매출 반등에 성공하며 전체 PC 게임 매출이 전년 대비 24% 증가한 것으로 조사됐다.

PC방 매출 규모도 1조 8,765억 원을 기록하며 전년(1조 8,407억 원) 대비 1.9% 성장한 것으로 나타났다. 이는 〈오버워치2〉, 〈발로란트〉 등 하이퍼 FPS 게임들의 흥행 덕분으로 분석된다. 〈리그오브레전드〉로 유명한 라이엇 게임즈의 첫 FPS 게임 〈발로란트〉는 지난 2020년 국내 출시 직후 큰 반향을 일으키지 못했으나 2022년 6월부터 PC방 인기 순위(게임트릭스 기준) TOP 10에 진입하는 등 본격적인 상승세를 이어가고 있다.

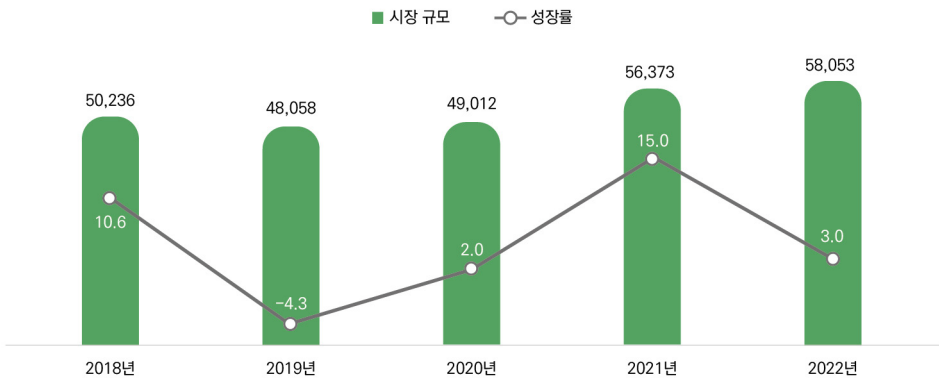
표 2-4-2-1 국내 PC 게임 시장 규모(2018~2022년)

(단위: 억 원, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
시장 규모	50,236	48,058	49,012	56,373	58,053
성장률	10.6	-4.3	2.0	15.0	3.0

그림 2-4-2-1 국내 PC 게임 시장 규모(2018~2022년)

(단위: 억 원, %)



2. PC 게임 시장 동향

가. 2022년 상반기 게임 시장 동향

2022년 상반기 게임사들은 다양한 장르의 신작을 선보였다. 우선 국내 중견게임사 라인게임즈는 2022년 1월 니즈게임즈가 개발하고 자사가 서비스하는 멀티플랫폼 핵앤슬래시 액션 RPG 〈언디셈버(UNDECEMBER)〉를 정식 출시했다. 〈언디셈버〉는 모바일(안드로이드OS, iOS)과 PC(라인게임즈 플로어) 멀티플랫폼으로 서비스되며, 각 플랫폼간 '크로스 플레이'를 지원한다. 〈언디셈버〉는 악의 신 '서펜스'의 부활에 맞서 '세상에 완전한 것은 없다'는 주제의식으로 '재미'를 최우선 가치로 삼은 것이 특징인 게임이다.

2022년 2월에는 넥슨이 PC온라인 액션 배틀게임 〈커츠펠〉을 국내 시장에 정식 출시했다. 〈커츠펠〉은 액션명가로 손꼽히는 개발사 코그가 만든 게임이다. 전투 중 두 개의 무기(카르마)를 교체하며 각종 스킬 연계를 활용한 액션을 펼칠 수 있는 것이 특징이다. 아울러 카툰 렌더링 방식의 그래픽을 활용해 출시 전부터 많은 기대를 모았다. 출시 버전에는 상대의 인내력을 파괴하는 '브레이커' 카르마 3종, 강력한 피해를 입히는 '슬레이어' 카르마 3종 등 총 6종의 카르마 중 2개를 선택해 조합할 수 있도록 했다.

2022년 5월에는 넥슨의 신작 PC 슈팅 게임 〈프로젝트D〉가 정식 명칭을 〈베일드 엑스퍼트(VEILED EXPERTS)〉로 확정했다. 〈베일드 엑스퍼트〉는 게임 내 세계관에서 중심적인 역할을 수행하는 비밀 조직 'VX'의 정식 명칭이다. 전 세계적으로 'VX'의 미션을 받아 활동

하는 베일에 싸인 요원들을 상징하기도 한다. 이번 게임은 시시각각 변하는 전투 환경에서 개성 있는 9명의 요원을 조합해 5대 5로 나뉘어 싸우는 3인칭 슈팅 게임이다. 목표 지점에 폭탄을 터트리거나 해제하는 폭파 미션을 기반으로, 게임에서 얻은 재화로 팀 전술용 특수 아이템·무기를 구매하는 상점, 승부에 다양한 변수를 만드는 캐릭터별 고유 스킬과 사실적인 전투 액션 등 전략적 플레이 요소를 강화한 점이 특징이다.

2022년 6월에는 넥슨의 PC·콘솔용 대전 격투 게임 〈DNF 듀얼〉이 스팀과 플레이스테이션 플랫폼으로 국내외에 정식 출시됐다. DNF 듀얼은 넥슨의 대표 지적재산권(IP) 〈던전앤파이터〉를 활용해 선보이는 대전 격투 게임이다. 〈던전앤파이터〉의 '액션 쾌감'을 재해석해 출시 전부터 글로벌 유저들의 큰 관심을 받았다.

네오플과 일본의 아크시스템웍스가 공동개발한 DNF 듀얼은 강력한 타격감과 화려한 액션이 특징이며, 직관적인 커맨드 시스템으로 격투 게임 초보자도 게임을 쉽고 재미있게 즐길 수 있다. 다양한 〈던전앤파이터〉 캐릭터가 등장하며, 각각의 개성과 고유 스킬을 고스란히 반영해 격투 게임의 재미를 더했다. 언리얼 엔진4를 기반으로 격투 장면을 실감나는 그래픽으로 구현했으며, 각성기마다 등장하는 스토리 컷신은 게임의 보는 재미까지 잡았다는 평가다.

나. 2022년 하반기 게임 시장 동향

2022년 8월에는 라인게임즈가 〈대항해시대 오리진〉을 국내 시장에 정식 출시했다. 〈대항해시대 오리진〉은 코에이테크모게임스와 모티프가 공동 개발한 〈대항해시대〉 시리즈 30주년 기념작이다. PC와 모바일 크로스플레이를 지원하는 이번 게임은 16세기 대항해시대를 배경으로 세계 일주, 대양 독점 등 다양한 목적을 달성하기 위해 항해, 무역, 탐험, 전투, 성장, 자원관리 등 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있는 오픈월드 MMORPG다.

전 세계 항구의 다양한 문화와 생활양식, 건축물, 함선 등을 고품질 3D그래픽으로 구현하는 등 원작을 최신 기술로 재현했다. 특히 전 세계에서 수집한 빅데이터를 활용해 풍향, 풍속, 해류, 조류 등 현실 바다를 구현해 실제로 해상에서 함대를 운용하는 듯한 경험을 준다.

2022년 11월에는 카카오게임즈가 신작 PC 게임 〈디스테라(Dysterra)〉를 스팀에 얼리 액세스(앞서 해보기) 형태로 출시했다. 〈디스테라〉는 버려진 지구라는 디스토피아 세계관을 배경으로 펼쳐지는 멀티플레이 생존 FPS 게임으로, 박진감 넘치는 슈팅 기반의 전투 시스템은 물론 채집, 제작, 건설 등 생존 게임의 요소도 함께 보유한 점이 특징이다.

〈디스테라〉는 PvP, PvE 서버와 싱글 모드를 동시에 지원한다. 극한의 경쟁과 성장을 희망하는 이용자는 PvP, 끈끈한 협동 플레이를 선호하면 PvE, 파괴된 미래의 지구를 경험하고 싶은 이용자는 싱글 모드를 선택해 방대한 '디스테라'의 세계를 즐길 수 있다. 〈디스테라〉의 개발 철학은 '누구나 쉽게 즐길 수 있는 생존 게임'이다. 개발사 리얼리티매직은 생존 FPS에 익숙하지 않은 이용자도 쉽게 게임에 몰입할 수 있도록, 개발 초기부터 낮은 진입장벽을 목표로 했다.

2022년 12월에는 넷마블이 PC 신작 〈파라곤: 디 오버프라임〉을 스팀 얼리 액세스(앞서 해보기) 형태로 출시했다. 〈파라곤: 디 오버프라임〉은 에픽게임즈에서 배포한 액션 MOBA 게임 '파라곤' 콘텐츠를 활용해 게임을 만들면서 시작된 프로젝트다. 넷마블은 에픽게임즈로부터 파라곤 상표권을 양도 받았고, 이를 통해 게임명을 '오버프라임'에서 〈파라곤: 디 오버프라임〉으로 변경했다. 〈파라곤: 디 오버프라임〉은 TPS와 MOBA 장르가 혼합된 게임으로, 각각 독특한 스킬을 가진 영웅 중 하나를 선택해 상대편 기지를 파괴하고 점령하는 방식으로 진행된다. 3인칭 시점에서 오는 리얼한 공간감과 특색 있는 영웅들, 100여 종 아이템의 무한한 조합으로 다양한 전략을 구사할 수 있다.

3. PC 게임 시장 주요 이슈

가. 넥슨지티와 넷게임즈 합병, 넥슨게임즈의 탄생

넥슨의 개발 자회사 넷게임즈와 넥슨지티는 양사 간의 합병을 완료하고, 통합법인인 넥슨게임즈로 2022년 3월 정식 출범했다. 양사 합병에 따라 넥슨게임즈는 임직원 1,000여 명의 대형 게임 개발사로 발돋움했다. 넥슨게임즈는 향후 기존 넷게임즈 및 넥슨지티가 보유한 개발역량 간 시너지 창출에 주력하고 PC·모바일·콘솔 등을 아우르는 최상의 멀티플랫폼 개발 환경을 구축한다는 방침이다. 아울러 기존 넷게임즈와 넥슨지티가 각기 운영하던 IT 인프라를 공유하고 시설 및 연구개발(R&D) 투자를 일원화해 경영성과를 극대화할 계획이다. 넷게임즈는 모바일 RPG 〈히트〉와 〈V4〉를 통해 두 번의 대한민국 게임대상을 수상하고 〈오버히트〉와 〈블루아카이브〉 등을 통해 국내외 모바일 게임 시장에 굵직한 족적을 남긴 RPG 전문 개발사다. 넥슨지티는 FPS 게임 〈서든어택〉을 개발한 슈팅 게임 명가로 〈서든어택〉 장기 서비스를 통한 PC 온라인게임 운영에 강점을 가지고 있다. 아울러 캐시카우인 〈서든어택〉을 통해 현금 창출 능력도 뛰어난 편이다.

두 회사는 이번 합병을 통해 모바일과 PC 온라인게임 양쪽 모두를 아우르는 대형 개발사로 발돋움할 것으로 보인다. 아울러 다양한 신규 프로젝트를 진행하고 있는 만큼 향후 성장성도 나쁘지 않다는 평가다. 넥슨게임즈는 국내 유일의 넥슨 상장법인이라는 이점도 가지고 있다.

넥슨게임즈는 우수한 개발 역량과 다채로운 신작 라인업을 기반으로 글로벌 게임 시장에 대한 공략을 가속화하고 있다. 특히 PC/콘솔 장르의 루트슈터 게임 〈퍼스트 디센던트〉와 인칭 슈팅 게임 〈베일드 엑스퍼트〉 유저들에게 큰 주목을 받고 있다.

〈베일드 엑스퍼트〉는 시시각각 변하는 전투 환경에서 개성 있는 요원들을 조합해 5 대 5로 나뉘어 싸우는 3인칭 슈팅 게임이다. 2022년 6월 진행된 글로벌 베타 테스트에서 뛰어난 액션성과 슈팅 재미로 이용자들에게 호평을 받았고, 2022년 8월에 열린 유럽 최대 게임쇼인 '게임스컴 2022'에서 게임 플레이 트레일러를 공개하며 다시 한번 글로벌 이용자들의 기대를 모았다.

〈퍼스트 디센던트〉는 3인칭 슈팅 전투와 RPG가 결합된 루트슈터(Looter Shooter) 장르 신작이다. 언리얼 엔진5로 구현한 고퀄리티 비주얼, 스펙터클한 4인 코옵(CO-OP) 슈팅 액션을 특징으로 한다. 글로벌 시장을 겨냥한 트리플 A급 게임으로 PC와 콘솔로 출시되며 플랫폼 간 크로스 플레이를 지원할 예정이다. 2022년 세계 3대 게임쇼로 꼽히는 '게임스컴'과 '도쿄게임쇼'를 통해 전 세계 이용자에게 소개됐고 2022년 10월에는 스팀 베타 테스트, 2022년 11월에는 '2022 지스타' 시연이 진행됐다.

넥슨게임즈는 이 같은 다양한 신규 IP에 더해 넥슨의 핵심 IP를 활용한 신작도 개발 중이다. 2022년 지스타 프리뷰에서는 독창적인 게임성으로 주목받은 〈듀랑고〉 IP 기반의 신작 〈프로젝트 DX〉가 깜짝 발표됐으며, 2023년 1월에는 〈던전앤파이터〉 IP를 활용한 〈프로젝트 DW〉의 개발 소식을 전하며 남다른 존재감을 드러내고 있다. 넥슨게임즈가 개발 중인 프로젝트 DX는 〈야생의 땅: 듀랑고〉 IP를 활용한 MMORPG다. 〈야생의 땅: 듀랑고〉는 2018년 1월 국내에, 5월 전 세계에 출시된 이후 전체 누적 다운로드 1200만 회를 돌파한 글로벌 흥행작이다. 야생에서의 생존이라는 게임 배경과 뛰어난 게임 그래픽으로 여전히 두터운 팬층을 보유하고 있어, 듀랑고를 활용한 신작 프로젝트 DX 개발 소식이 발표되자 많은 화제를 모았다. 〈던전앤파이터〉 IP를 활용한 신작 프로젝트 DW도 넥슨게임즈에서 담당한다. 〈던전앤파이터〉는 네오플이 개발한 PC 액션 RPG로, 화려하고 호쾌한 액션과 다채로운 커스터마이징 콘텐츠가 특징이다. 2005년 8월 출시된 이래 전 세계 누적 이용자 수 8억 5000만 명을 돌파한 넥슨의 대표 흥행작이다.

나. <테라> 서비스 종료 등 선택과 집중에 나선 게임사들

게임사들이 오래된 PC 온라인게임을 종료하고 선택과 집중에 나서고 있다. 크래프톤은 2022년 4월, 지난 2011년에 서비스를 시작한 PC MMORPG 〈테라〉를 2022년 6월에 서비스 종료한다고 발표했다. 2011년 출시된 테라는 MMORPG 최초로 논 타게팅 기반의 전투 시스템을 도입해 주목을 받았고, 같은 해 '대한민국 게임대상' 대상을 수상하기도 했다. 〈테라〉는 과금 변경 및 서비스 이관 등 많은 변화를 겪은 게임으로도 유명하다. 지난 2011년 출시 당시에는 정액 요금제로 출발했으나, 이후 운영 미숙 등으로 유저 숫자가 급감하자 2013년 과감히 부분유료화로 과금제를 바꾸게 된다. 이후 〈테라〉는 오랜 시간 새 전성기를 누렸다. 특히 〈테라〉의 논타깃 시스템은 완성도가 높기로 유명했다. 컨트롤 실력에 따라, 같은 아이템을 착용하고서도 그 결과가 판이하게 달라지는 구조였다. 이러한 매력으로 인해, 〈테라〉는 국내는 물론 해외에서도 높은 인기를 얻는 데 성공했다. 아울러 개성 넘치는 캐릭터 디자인도 큰 호평을 받고 있다. 특히 〈테라〉에 등장하는 '엘린' 종족은 귀여운 여자아이 모습에 동물 귀를 결합한 절묘한 디자인으로 국내외에서 엄청난 인기를 끌기도 했다.

하지만 크래프톤은 〈배틀그라운드〉 출시 이후 〈테라〉보다는 배틀그라운드 IP 확장에 집중해 왔다. 아울러 〈테라〉의 경우, 게임이 오래 서비스되는 과정에서 유저 감소를 막을 순 없었다. 제작진 또한 유저들이 만족할 만한 업데이트를 제공하기에 한계가 있다고 판단해 서비스를 종료하기로 결정했다고 밝혔다.

넥슨의 장수 레이싱 게임 〈카트라이더〉도 서비스 종료를 결정했다. 조재윤 니트로스튜디오 디렉터는 2022년 12월 〈카트라이더〉 홈페이지 공지사항을 통해 "카트라이더의 미래에 대한 이야기는 넥슨에서 다양한 각도로 논의돼 왔고, 카트라이더 IP의 새로운 방향성과 미래를 위해 서비스 종료를 결정하게 됐다."라고 밝혔다. 넥슨은 2023년 3월부로 〈카트라이더〉 서비스를 종료한다고 밝혔다.

〈카트라이더〉는 넥슨이 지난 2004년 출시한 온라인 레이싱게임이다. 〈카트라이더〉는 귀여운 캐릭터와 쉬운 조작으로 대중적인 인기를 끄는 데 성공했다. 특히 귀여운 캐릭터들로 인해 여성 유저들에게도 큰 사랑을 받았다. 〈카트라이더〉의 대성공 이후 여러 게임사들이 레이싱게임을 출시했지만, 〈카트라이더〉의 아성을 넘는 데 실패했다. 그러나 국민게임이라고 불렸던 〈카트라이더〉도 온라인게임 시장이 캐주얼게임 위주에서 RPG와 FPS 장르 위주로 흘러가면서 점차 인기를 잃게 됐다.

결국 신규 유저 숫자가 줄어들며 서비스 종료를 결정하게 됐다. 조재윤 디렉터는 "카트라이더 IP의 미래에 대해 굉장히 오랜 시간 고민해왔다."라며 "그중에는 PC 카트라이더에

대한 노후화가 포함돼 있었다. 최신 게임에 비해 부족한 부분을 개선하고자 많은 노력을 해왔다."라고 말했다. 조 디렉터는 "이후에도 수많은 노력을 했고 어떻게 하면 카트라이더 IP를 빛나게 할 수 있을지에 대해 많은 논의를 했다. 그 결과 나온 것이 바로 '한국 카트라이더 서비스 종료' 결정이다."라고 덧붙였다.

넥슨은 〈카트라이더〉 서비스 종료 이후 후속작이라고 할 수 있는 〈카트라이더: 드리프트〉를 본격적으로 서비스하기로 했다. 〈카트라이더: 드리프트〉는 4K 해상도와 HDR 기술을 통해 더 수준 높은 그래픽을 선보이며, PC·콘솔·모바일 크로스플레이를 지원한다.

크래프톤이 개발하고 카카오게임즈가 서비스했던 PC MMORPG 〈엘리온〉도 2022년 11월 공지사항을 통해 서비스 종료를 발표했다. 서비스 종료일은 2023년 3월이다. 〈엘리온〉은 앞서 〈에어(A:IR)〉라는 이름으로 첫 선을 보인바 있다. 당시에는 〈에어〉라는 이름에 걸맞게 공중 전투를 특징으로 내세우며 지스타 등 게임행사에서 큰 주목을 받았다. 그러나 몇 차례 진행된 비공개테스트(CBT)에서 공중 전투에 대한 불만이 나왔고, 결국 크래프톤은 최근 대규모 전투 시스템 개편을 단행, 게임 이름도 〈엘리온〉으로 변경했다. 전투의 대대적 변화는 ▲몰이 사냥 ▲논타겟팅(Non-Targeting) 전투 시스템 적용 ▲스킬 커스터마이징 ▲장비 시스템 개편 등으로 요약된다. 2020년 출시된 〈엘리온〉은 출시 당시 부분유료화가 아니라 이용권을 구매하는 패키지 요금제를 채택해 많은 주목을 받았다. 이후 유저 확보를 위해 많은 공을 들였으나 결국 흥행에는 실패했다.

이처럼 게임사들이 오래된 게임을 서비스 종료하는 것은 선택과 집중을 통해 다른 흥행 가능성이 높은 게임에 집중하기 위함이다. 다만 〈카트라이더〉처럼 오랜 기간 사랑받아왔던 지적재산권(IP)의 경우 서비스 종료와 관련해 유저 반발을 불러일으키기도 한다. 실제로 〈카트라이더〉 유저들은 〈카트라이더〉 서비스 종료와 관련해 넥슨 본사 앞으로 트럭을 보내 항의하는 '트럭시위'를 진행하기도 했다.

다. PC 게임 <로스트아크>로 시작된 게임사와 유저 간 소통 열풍

과거 '불통'의 대명사였던 국내 게임사들이 유저와의 소통에 안간힘을 쓰고 있는 것으로 나타났다. 게임업계에서는 유저들의 '트럭시위' 열풍과 함께 스마일게이트 '로스트아크'의 유저 소통 행보가 큰 영향을 미친 것으로 보인다고 평가한다. 물론 국내 게임사들이 유저와의 소통을 완전히 등한시했던 것은 아니다. 오래전부터 다양한 오프라인 이벤트를 개최했으며, 여러 루트로 유저들과 소통하고자 노력했다. 문제는 유저들의 체감이 크지 않았다는 점이다.

과거에는 게임사들이 일방적으로 게임 패치를 진행하는 경우가 많았다. 특히 패키지 게임 시절에는 이런 방식이 큰 문제가 없었다. 당시의 패치는 유저들에게 제공하는 일종의 추가 서비스 개념이었기 때문이다. 아울러 관련 커뮤니티가 지금처럼 발달하지 않았던 까닭도 있다. 그러나 인터넷 커뮤니티가 토론의 장이자 정보 공유의 장이 된 지금, 유저와의 소통 없이 일방적으로 패치를 단행할 경우 여론의 뭇매를 맞기 십상이다. 특히 PC 온라인게임 시대를 거쳐 모바일 게임 시대에 접어들면서 유저와의 소통은 더욱더 중요해졌다.

특히 게임업계는 2021년부터 시작된 유저들의 본격적인 트럭시위로 새로운 변화를 맞이하게 된다. 유저들이 온라인에서 항의를 하는 것이 아닌 오프라인으로 '트럭'을 보내기 시작한 것이다. 한번 시작된 '트럭시위' 열풍은 수많은 게임으로 퍼져나갔다. 특히 트럭시위는 2022년 절정을 달리게 된다. 이에 수많은 언론과 대중들이 주목하기 시작했고 게임사들의 불통 행보가 낱낱이 드러나게 됐다. 평소 게임에 무관심하던 정치권도 이를 주목하기 시작했다.

게임사들이 유저 소통을 강화하게 된 또 다른 계기로는 PC 온라인게임 〈로스트아크〉 금강선 디렉터의 남다른 소통 행보가 꼽힌다. 금강선 디렉터는 여러 〈로스트아크〉 행사에 직접 등장해 유저들과 진심 어린 소통을 이어 나갔고, 메인 디렉터의 적극적인 소통에 감동한 유저들은 자발적 기부 릴레이로 이에 보답했다. 이러한 〈로스트아크〉식 소통은 다른 게임사들에도 많은 영감을 제공했다. 실제로 〈로스트아크〉가 소통을 강화한 이후 다른 게임사들도 유저와의 소통을 강화하기 시작했다. 이러한 적극적인 소통을 통해 유저들이 불매 운동을 벌이던 일부 게임들까지 빠르게 민심을 회복할 수 있었다. 대표적으로 '확률 조작' 논란으로 민심을 잃었던 〈메이플스토리〉는 넥슨의 계속되는 피드백 업데이트와 유저 소통 강화를 통해 빠르게 민심을 회복한 케이스다. 〈메이플스토리〉 개발을 총괄한 강원기 디렉터는 2022년 '직접 서비스 7,000일'을 기념한 깜짝 라이브 방송을 진행하기도 했다. 방송에서 강 디렉터는 직접 유저들의 질문에 답하며 '케이크 먹방'을 진행해 많은 주목을 받았다. 해당 방송에는 4만 명이 넘는 시청자가 몰렸다.

라. PC 게임 대거 등장한 지스타 2022

모바일 게임이 대세가 된 상황 속에서 최근 몇 년간 진행된 지스타에서는 모바일 게임이 주류를 이뤄왔다. 그러나 2022년 11월 진행된 '지스타 2022'에서는 오랜만에 PC/콘솔 게임이 대거 등장해 유저들을 반겼다.

지스타에서 BTC관 단일 최대 규모인 300부스를 운영한 넥슨은 총 수백 대의 시연 기기

를 마련해 PC 호환 게임인 〈퍼스트 디센던트〉, 〈카트라이더: 드리프트〉, 〈데이브 더 다이버〉 등을 선보였다. 넥슨 측에 따르면 개막 첫날에만 약 1만여 명이 넥슨 부스를 방문해 신작 체험에 참여한 것으로 나타났다. 퍼스트 디센던트는 3인칭슈팅(TPS)과 역할수행게임(RPG)이 결합된 '루트슈터' 장르로 국내에서는 다소 생소한 장르의 게임이다. 이번 지스타에서는 PS5 및 PC 플랫폼에서 시연이 가능했다. 방문객들은 게임 도입부 스토리를 따라 퀘스트 미션을 수행하고 '그래플링 훅', 다양한 총기 사용, 매력 넘치는 캐릭터들을 체험할 수 있었다.

넥슨의 게임 서브 브랜드 민트로켓은 하이브리드 해양 어드벤처 신작 〈데이브 더 다이버〉를 지스타 현장에서 공개했다. 이번 게임은 블루홀을 탐험하며 해양 생물을 사냥하는 어드벤처 요소와, 초밥집을 운영하는 경영 시뮬레이션이 결합된 게임으로, 매력적인 캐릭터와 흥미로운 스토리가 어우러진 것이 특징이다. 특히 2D 도트와 3D가 결합된 독특한 아트 스타일을 보여준다. 2D 도트로 표현된 캐릭터, 해양 생물들은 캐주얼 게임 특유의 감성과 재치, 생략의 묘미를 전하고, 블루홀은 3D 그래픽으로 표현돼 환상적이면서도 광활한 공간감과 입체감을 전달해 아름다운 심해에 더욱 몰입할 수 있도록 한다.

〈카트라이더: 드리프트〉는 '국민 레이싱 게임' 〈카트라이더〉를 기반으로 하는 정식 후속작이다. 넥슨 최초로 풀 크로스플레이 환경을 제공하는 〈카트라이더: 드리프트〉는 PC, 콘솔(Xbox ONE, PS4), 모바일(iOS, Android)에서 플레이할 수 있다. 플랫폼과 관계없이 최상의 퍼포먼스로 레이싱을 즐길 수 있도록 기술적인 역량이 총동원됐다.

네오위즈의 〈P의 거짓〉과 크래프톤의 〈칼리스토 프로토콜〉도 지스타에서 많은 주목을 받았다. 〈P의 거짓〉은 국내에서는 다소 생소한 '소울라이크' 장르로 개발 중인 게임이다. 소울라이크란 일본 개발사 프롬 소프트웨어의 글로벌 흥행작 〈다크 소울〉 시리즈 등에 큰 영향을 받은 게임들을 의미한다. 어려운 게임 난이도, 다양한 패턴의 보스들, 다른 게임과 비교해 상대적으로 부족한 편의성 등이 특징으로 어려운 게임 난이도에도 불구, 전 세계적으로 마니아층을 형성하고 있다.〈P의 거짓〉은 콘솔 및 PC 플랫폼으로 개발된 소울라이크 싱글 플레이 액션 RPG다. 19세기 말 벨에포크 시대를 배경으로 한 사실적인 그래픽과 고전 명작 '피노키오'를 잔혹동화로 각색한 독특한 세계관, 뛰어난 액션성 등으로 주목받았다. 특히 〈P의 거짓〉은 '게임스컴 어워드 2022'에서 한국 게임사 최초로 3관왕을 달성하기도 했다. '최고의 액션 어드벤처 게임'과 '최고의 롤플레잉 게임'에 선정됐으며, '가장 기대되는 플레이스테이션 게임'에도 올랐다. 이는 '게임스컴 어워드 2022' 최다 수상으로, 한국 게임 최초로 이뤄낸 성과라는 점에서도 의미가 깊다.

〈배틀그라운드〉로 전 세계 '배그 열풍'을 일으켰던 크래프톤은 지스타 2022에서 PC 및

콘솔 신작 〈칼리스토 프로토콜〉 시연 버전을 공개해 관람객들로부터 호평을 받았다. 〈칼리스토 프로토콜〉은 〈데드 스페이스(Dead Space)〉 제작자로 유명한 글렌 스코필드 스트라이킹 디스턴스 스튜디오(SDS) 대표가 제작을 맡았다. 2320년 목성의 위성인 '칼리스토'에서 벌어지는 생존 스토리를 담고 있는 서바이벌 호러 게임이다. SDS는 크래프톤 산하의 독립스튜디오로 지난 2019년 설립됐다. 이용자는 3인칭 스토리 기반으로 진행되는 게임을 플레이하면서, 극강의 보안 시설을 갖춘 칼리스토의 교도소 '블랙아이언'을 탈출하고 '유나이티드 주피터 컴퍼니'의 끔찍한 비밀들을 밝혀내게 된다. 근거리 전투 및 슈팅 조합 활용 등의 전술을 통해 블랙아이언 교도소를 혼돈에 빠뜨린 정체불명의 전염병 사태로부터 생존하는 것이 게임의 목표다. 특히 공포가 중요한 게임인 만큼 '호러 엔지니어링(Horror Engineering)'이라는 독특한 게임 디자인 방식을 도입했다. 긴장감, 절망감, 분위기, 인간적인 면 등의 요소를 조합해 이용자에게 잊지 못할 공포를 제공한다.

마. 전 세계를 놀라게 한 <로스트아크>

스마일게이트에서 출시한 PC MMORPG 〈로스트아크〉가 세계 시장에서도 파란을 일으킨 것으로 나타났다. 〈로스트아크〉는 스마일게이트 RPG가 2011년부터 개발한 PC 온라인 기반의 MMORPG로 지난 2018년 11월 정식 출시됐다. 혼자서 다수의 적을 쓸어버리는 박진감 넘치는 핵앤슬래시(Hack & Slash) 방식의 전투 콘텐츠, 동서양을 아우르는 방대한 세계관, 다른 유저들과 함께 모험을 즐길 수 있는 항해 시스템 등이 특징이다.

그룹 지주사인 스마일게이트홀딩스는 2021년 전년 대비 42.4% 증가한 1조 4,345억 원의 매출을 달성했다. 이는 2020년에 이어 2년 연속 연매출 1조 원 돌파에 성공한 것이다. 2021년 기준 영업이익과 당기순이익은 각각 전년 대비 62.6%, 62.9% 증가한 5,930억 원, 5,142억 원으로 나타났다. 해당 호실적은 〈로스트아크〉 흥행 덕분이다. 〈로스트아크〉 개발사인 스마일게이트RPG는 2021년 매출 4,898억 원, 영업이익 3,055억 원을 기록했다. 매출은 전년 대비 5배, 영업이익은 45배 폭증했다.

특히 〈로스트아크〉는 2022년 세계 시장에서 큰 성공을 거뒀다. 스마일게이트 RPG는 〈로스트아크〉가 2022년 2월 12일 기준 스팀 동시 접속자 132만 명을 돌파하며 역대 2위의 대기록을 달성했다고 밝혔다. 이는 국산 MMORPG로서는 물론이고 전 세계 RPG로서도 전례 없는 대기록이다. 〈로스트아크〉의 스팀 론칭 이후 첫 3일(2022년 11일~13일) 동안 북미와 유럽 등 서구권 시장에서의 신규 가입자 수만 470만 명에 달한 것으로 집계됐다. 이 같은 〈로스트아크〉의 흥행은 그간 한국 MMORPG에 있어 다소 벽으로 여겨졌던 서구권

시장에서 성과를 올려 남다른 의미를 지닌다. 진입 장벽이 높은 MMORPG의 장르적 특성과 한국 MMORPG에 대한 일부 선입견을 극복하고 맺은 결실이라는 평가다.

아울러 〈로스트아크〉는 2022년 3월 글로벌 이용자 수 2,000만 명을 넘어서기도 했다. 스마일게이트 관계자는 "로스트아크는 세계 최대 게임 시장인 북미와 유럽 등 서구권 시장에서만 1,000만 명 이상의 신규 가입자를 확보해 국내 등을 포함한 글로벌 전체 이용자 수 2,000만 명을 돌파했다."라고 밝혔다. 〈로스트아크〉는 흥행 성적뿐만 아니라 게임의 작품성과 완성도 측면에서도 전 세계 전문가들과 모험가들에게 호평을 받은 것으로 나타났다. 〈로스트아크〉를 평가한 전문가들은 ▲방대한 세계관과 다양한 콘텐츠 ▲몰입감을 주는 연출과 전투 시스템 ▲뛰어난 비주얼과 아름다운 음악을 강점으로 선정했으며, 더 게이머(The Gamer)와 같은 북미의 게임 전문 매체는 이례적으로 평점 100점을 부여하며 "로스트아크는 당신의 시간을 낭비하지 않을 환상적인 작품"이라는 평을 남기기도 했다.

스마일게이트홀딩스는 〈로스트아크〉 글로벌 흥행에 힘입어 2022년 매출 1조 5,771억 원, 영업이익 6,430억 원을 기록했다. 전년 대비 매출은 9.5%, 영업이익은 7.1% 증가한 수치다. 특히 스마일게이트RPG는 2022년 7,370억 원의 매출을 기록했는데, 이는 2021년의 4,898억 원보다 50%나 증가한 것이다.

4. 향후 전망과 과제

PC 게임의 경우, 모바일 게임이 대세가 된 2010년대 후반부터 사양길에 접어든 모습이다. 〈로스트아크〉 등 일부 대작 PC 게임이 출시돼 흥행에 성공하기도 했지만 이는 어디까지나 소수의 사례에 해당한다. 이미 상당수 게임사들은 비용과 시간이 많이 드는 PC 게임보다는 상대적으로 개발 비용이 적게 드는 모바일 게임 개발에 열을 올리고 있는 상황이다. 다만 최근 주목할 점은 모바일과 PC간 플레이가 가능한 크로스 플레이 게임들이 대거 등장하고 있다는 점이다. 과거에는 일부 게임에 한해 크로스 플레이가 적용되는 경우가 많았으나 2022년 기준 수많은 모바일 게임들이 PC 크로스 플레이를 지원하고 있다.

한국은 과거 PC 온라인게임 천국이었다. 1998년 국내에 출시된 블리자드 엔터테인먼트의 〈스타크래프트〉는 전국에 PC방 열풍을 일으켰고, 그때 생긴 PC방들은 PC 온라인게임의 요람과도 같은 역할을 했다. 1990년대 후반에는 〈바람의나라〉, 〈리니지〉, 〈미르의전설〉 등 수많은 PC 온라인게임들이 전성기를 이뤘다. 하지만 2010년대 후반부터는 스마트폰의 대중화와 더불어 모바일 게임이 대세로 자리잡기 시작했고 해당 트렌드는 최근까지도

이어져오고 있다. 기존에 PC 게임을 만들던 게임사들도 개발이 상대적으로 쉽고 매출을 발생시키기 쉬운 모바일 게임 개발에 열을 올리고 있는 상황이다.

다만 모바일 게임 초창기 시절과의 차이점은 이제는 PC와 모바일 간 경계가 상당부분 흐려졌다는 점이다. 2022년 기준 수많은 모바일 게임들이 PC와 모바일 간 크로스 플레이를 지원하고 있다. 전 세계에 흥행 돌풍을 일으킨 중국 호요버스의 〈원신〉을 비롯해 2022년 3월 출시된 넥슨의 〈던전앤파이터 모바일〉, 2022년 8월 출시된 〈히트2〉 등은 모두 크로스 플레이가 가능하다. 이 외에도 수많은 모바일 게임들이 PC 플레이를 지원하고 있다.

이 외에도 크로스 플레이를 가능케 해주는 크로스 플랫폼도 발전을 거듭하고 있다. 크로스 플랫폼이란 하나의 게임을 모바일과 개인컴퓨터(PC)·콘솔 등에서 동시에 플레이하게 해주는 서비스를 말한다. '녹스', '미뮤' 등 앱플레이어가 대표적인 예로 꼽힌다. 일부 게임사들은 자사 모바일 게임에 대해 따로 PC 버전을 배포하기도 한다. 여러 형태가 존재하지만 PC·모바일 등 플랫폼에 구애받지 않고 게임을 즐길 수 있도록 만든다는 공통점이 있다.

구글도 2022년 자체 앱플레이어인 구글플레이 게임즈를 선보였다. 해당 서비스는 기존 앱플레이어와 마찬가지로 모바일 게임을 PC에서 구동할 수 있게 해준다. 타 앱플레이어 대비 장점은 안드로이드 앱 생태계를 관리하고 있는 구글에서 만든 서비스인 만큼 높은 최적화를 보장한다는 점이다. 이는 구글이 직접 앱플레이어 개발에 나설 만큼, 모바일 게임을 PC에서 플레이하길 원하는 유저가 많다는 의미로도 해석할 수 있다. 실제로 이미 많은 유저들이 앱플레이어를 통해 모바일 게임을 PC에서 플레이하고 있다. 앱플레이어 중 하나인 '블루스택'의 경우 전 세계 100여 개국에서 10억 명 이상이 이용 중인 것으로 알려졌다.

크로스 플랫폼 관련 트렌드도 최근 변화하고 있다. 과거에는 앱플레이어 전문 업체들이 만든 앱플레이어를 통해 유저들이 주로 게임을 즐겼다면, 최근에는 게임사와 플랫폼들이 직접 앱플레이어 개발에 나서고 있다. 구글 사례와 마찬가지로 국내 앱마켓인 원스토어도 2021년 9월 텐센트와 손잡고 개발한 크로스 플랫폼 '원게임루프'를 선보인바 있다. 대형 게임사들도 크로스 플랫폼 출시에 적극 나서고 있다. 엔씨소프트가 지난 2019년 선보인 크로스 플랫폼 '퍼플'의 경우 모바일 게임 〈리니지2M〉, 〈블레이드앤소울2〉 등이 PC에서 거의 완벽하게 구동한다. 기존 앱플레이어와 달리 입력 지연 현상도 거의 없다. 게임 개발사가 직접 자신의 게임을 탑재하는 방식이다 보니, 최적화 수준이 상당히 높다. 엔씨소프트는 퍼플 지원 게임을 계속해서 늘려나갈 방침인 것으로 알려졌다. 넥슨도 모바일 게임 〈V4〉의 PC 버전을 2019년 12월 선보였으며, 카카오게임즈의 모바일 게임 〈오딘〉 역시 2021년 출시 당시 PC 버전을 함께 선보인 바 있다. 라인게임즈의 〈언디셈버〉도 2022년 1월 출시와 함께 모바일과 PC 버전을 동시에 선보였다.

유저들이 모바일-PC 간 크로스 플레이에 열광하는 이유는 무엇일까. 우선 모바일 게임은 언제 어디서든 스마트폰을 통해 게임을 즐길 수 있다는 장점이 있지만, 작은 화면에서 게임을 플레이해야만 하는 태생적 한계를 지니고 있다. 반면 앱플레이어를 비롯한 크로스 플랫폼을 통해 유저들은 PC 모니터를 이용해 대형 화면에서 모바일 게임을 플레이할 수 있다. 아울러 키보드와 마우스 조작도 이용 가능하다. 이를 통해 유저들은 보다 넓은 화면에서, 터치 방식의 조작보다는 훨씬 정교한 컨트롤을 할 수 있다.

크로스 플랫폼의 또 다른 장점은 PC의 멀티태스킹 기능을 활용해, 모바일 게임을 구동하면서 동시에 다른 작업도 할 수 있다는 점이다. 특히 최근 모바일 게임들이 자동 사냥 기능을 기본으로 탑재하기 시작하면서 PC의 멀티태스킹 기능과 좋은 궁합을 보이고 있다는 평가다. 크로스 플랫폼은 스마트폰 발열과 배터리 소모 문제도 해결해준다. 최근 고사양의 모바일 게임이 출시되면서, 그에 따른 배터리 소모와 발열이 새로운 문제점으로 떠오르고 있다. 스마트폰에서 고사양 모바일 게임을 장기간 구동할 경우 발열 문제가 발생하기 쉽고 배터리도 빠르게 소모되기 때문이다. 그러나 크로스 플랫폼을 활용하면 이 두 가지 문제를 동시에 해결할 수 있다.

일각에서는 모바일 게임을 PC에서 즐길 바에는 차라리 PC 게임을 하는 게 낫지 않냐는 반론도 나오고 있다. 하지만 모바일 게임이 가지는 '이동성'이라는 장점을 포기하긴 쉽지 않은 상황이다. 밖에서는 스마트폰으로 게임을 즐기고 집에 와서는 PC로 게임을 즐기는 유저들이 점점 늘어나고 있다. 최근 일부 게임사들이 아예 신작 출시와 관련해 '멀티플랫폼 게임'이라는 용어를 쓰는 것도 이와 무관하지 않다는 평가다. 크로스 플랫폼은 앞으로 점점 더 늘어날 것으로 전망된다. 모바일 게임의 '이동성'과 PC 게임의 '편의성'을 모두 사로잡을 수 있는 것은 크로스 플랫폼밖에 없기 때문이다. 일각에서는 앞으로는 게임을 분류할 때 PC와 모바일로 나눠 구분하는 것이 의미가 없어지는 날이 올지도 모른다는 이야기까지 나오고 있다.

제3절 모바일 게임 동향과 전망

1. 2022년 모바일 게임 시장 규모

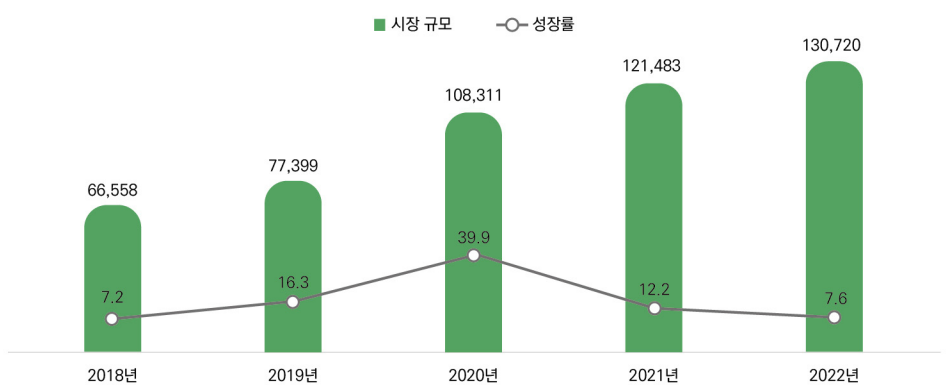
표 2-4-3-1 국내 모바일 게임 시장 규모(2018~2022년)

(단위: 억 원, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
시장 규모	66,558	77,399	108,311	121,483	130,720
성장률	7.2	16.3	39.9	12.2	7.6

그림 2-4-3-1 국내 모바일 게임 시장 규모(2018~2022년)

(단위: 억 원, %)



2022년 국내 모바일 게임 시장의 매출액은 전년 대비 7.6% 증가한 13조 원으로 집계되었다. 이는 모바일 게임 상위 매출을 견인하고 있는 엔씨소프트의 〈리니지〉 시리즈와 카카오게임즈의 〈오딘: 발할라 라이징〉의 매출이 견고한 가운데, 미호요의 〈원신〉 매출이 증가하였고, 넥슨의 〈던전앤파이터 모바일〉이 상위 매출에 진입하면서 RPG 장르가 2022년 국내 모바일 게임 시장의 매출을 유지하고 있기 때문이다. 국내 모바일 게임 매출액은 2020년에 10조 원을 돌파한 후, 2021년에 12조 원으로 증가하고, 2022년에 13조 원으로 증가하면서 매출은 지속적으로 증가하였으나 성장률은 2021년부터 하락세가 이어지면서 2023년에는 매출 증가가 정체될 것으로 전망된다. 또한 국내 게임시장 전체에서 모바일 게임의 점유 비율은 2020년 57.4%, 2021년 57.9%, 2022년 58.8%로 여전히 전체 게임 플랫폼의 절반 이상을 차지하고 있으며, 점유 비율은 전년과 비슷한 수준으로 유지되고 있다.

표 2-4-3-2 모바일 게임 글로벌 매출 상위 10개 퍼블리셔(2021~2022년)

iOS	2021년		2022년	
순위	퍼블리셔	국가	퍼블리셔	국가
1	Tencent	중국	Tencent	중국
2	NetEase	중국	NetEase	중국
3	Playrix	아일랜드	miHoYo	중국
4	Supercell	핀란드	King	영국
5	Roblox	미국	Playrix	아일랜드
6	King	영국	Supercell	핀란드
7	miHoYo	중국	Roblox	미국
8	BANDAI NAMCO	일본	BANDAI NAMCO	일본
9	KONAMI	일본	Lingxi Games	중국
10	Lilith	중국	KONAMI	일본

Google	2021년		2022년	
순위	퍼블리셔	국가	퍼블리셔	국가
1	Playrix	아일랜드	NCSOFT	한국
2	NCSOFT	한국	Playrix	아일랜드
3	King	영국	King	영국
4	Supercell	핀란드	Moon Active	이스라엘
5	Moon Active	이스라엘	Supercell	핀란드
6	Cygames	일본	Roblox	미국
7	Netmarble	한국	Garena Online	싱가포르
8	Garena Online	싱가포르	BANDAI NAMCO	일본
9	BANDAI NAMCO	일본	Zynga	미국
10	miHoYo	중국	FunPlus	스위스

출처: data.ai

2022년 모바일 게임 글로벌 매출 상위 10개 퍼블리셔 중 애플 앱스토어에서는 중국의 텐센트와 넷이즈가 2017년부터 계속 1위와 2위의 순위를 유지하고 있으며, 중국의 미요호가 〈원신〉의 매출 호조로 7위에서 3위로 순위가 상승해 1위에서 3위까지 중국이 차지하였다. 구글 플레이에서는 엔씨소프트〈리니지W〉의 매출 증가 영향으로 2위에서 1위로 순위가 상승하였고, 2021년 7위였던 넷마블은 10위권 밖으로 순위가 하락하였다.

표 2-4-3-3 모바일 게임 국내 매출 상위 10개 퍼블리셔(2020~2021년)

iOS	2021년		2022년	
순위	퍼블리셔	국가	퍼블리셔	국가
1	Netmarble	한국	NEXON	한국
2	NEXON	한국	Kakao Games	한국
3	NCSOFT	한국	NCSOFT	한국
4	Kakao Games	한국	Netmarble	한국
5	Devsisters	한국	miHoYo	중국
6	Lilith	중국	Habby	중국
7	miHoYo	중국	Devsisters	한국
8	Playrix	아일랜드	Long Tech Network	중국
9	Krafton	한국	Playrix	아일랜드
10	Supercell	핀란드	Lilith	중국

Google	2021년		2022년	
순위	퍼블리셔	국가	퍼블리셔	국가
1	NCSOFT	한국	NCSOFT	한국
2	Kakao Games	한국	NEXON	한국
3	Netmarble	한국	Kakao Games	한국
4	NEXON	한국	Netmarble	한국
5	4399	중국	37Games	중국
6	Webzen	한국	Webzen	한국
7	Devsisters	한국	miHoYo	중국
8	Lilith	중국	4399	중국
9	miHoYo	중국	Lilith	중국
10	WeMade	한국	Com2us	한국

출처: data.ai

2022년 모바일 게임 국내 매출 상위 10개 퍼블리셔 중 애플 앱스토어에서는 넥슨이 〈피파〉 시리즈의 매출이 증가하였고 〈던전앤파이터 모바일〉을 출시하면서 1위, 카카오게임즈가 2위로 순위가 상승하였으며 넷마블은 4위로 하락하였다. 구글 플레이에서는 엔씨소프트가 〈리니지〉 시리즈를 통해 1위를 유지하고 있으며, 넥슨이 〈던전앤파이터 모바일〉 및 〈히트2〉의 매출 영향으로 4위에서 2위로 순위가 상승하였다.

표 2-4-3-4 글로벌 매출 상위 10개 모바일 게임(2021~2022년)

iOS	2021년	2022년
1	왕자영요	왕자영요
2	로블록스	화평정영
3	원신	원신
4	화평정영	캔디크러쉬사가
5	포켓몬 GO	삼국지 전략판
6	캔디크러쉬사가	몽환서유
7	삼국지 전략판	로블록스
8	몽환서유	포켓몬 Go
9	코인 마스터	몬스터 스트라이크
10	배틀그라운드 모바일	클래시오브클랜

Google	2021년	2022년
1	코인 마스터	코인 마스터
2	리니지M	캔디크러쉬사가
3	우마무스메	리니지W
4	가레나 프리 파이어	로블록스
5	배틀그라운드 모바일	리니지M
6	로블록스	가레나 프리 파이어
7	캔디크러쉬사가	우마무스메 프리티더비
8	원신	원신
9	스테이트 오브 서바이벌	포켓몬 Go
10	로드 모바일	배틀그라운드 모바일

출처: data.ai

2022년 글로벌 매출 상위 10개 모바일 게임 중 애플 앱스토어에서는 〈왕자영요〉가 부동의 1위를 차지하고 있으며, 〈화평정영〉은 4위에서 2위로 순위가 상승했으며, 〈로블록스〉가 2위에서 7위로 순위가 하락하였다. 구글 플레이의 경우 〈코인 마스터〉가 1위를 유지하였고, 〈캔드크러쉬사가〉가 7위에서 2위로 급상승하였다. 〈리니지M〉은 2위에서 5위로 하락하였으나, 〈리니지W〉가 3위를 차지해 리니지 시리즈의 건재함을 보였다. 〈배틀그라운드 모바일〉은 애플 앱스토어에서는 10위권 밖으로 하락하였고, 구글 플레이에서는 5위에서 10위로 하락해 배틀 로얄 장르의 모바일 게임 하락세가 2022년에도 지속되었다.

표 2-4-3-5 국내 매출 상위 10개 모바일 게임(2021~2022년)

iOS	2021년	2022년
1	리니지M	오딘: 발할라 라이징
2	쿠키런: 킹덤	FIFA ONLINE 4 M
3	제2의 나라	리니지M
4	오딘: 발할라 라이징	던전앤파이터 모바일
5	FIFA ONLINE 4 M	탕탕특공대
6	리니지2M	원신
7	라이즈 오브 킹덤즈	리니지W
8	카트라이더 러쉬플러스	피파모바일
9	메이플스토리M	쿠키런: 킹덤
10	바람의나라: 연	히트2

Google	2021년	2022년
1	리니지M	리니지W
2	오딘: 발할라 라이징	리니지M
3	리니지2M	오딘: 발할라 라이징
4	기적의 검	리니지2M
5	리니지W	히어로즈 테일즈
6	쿠키런: 킹덤	던전앤파이터 모바일
7	제2의 나라	원신
8	세븐나이츠2	로블록스
9	원신	히트2
10	라이즈 오브 킹덤즈	블레이드앤소울: 레볼루션

출처: data.ai

2022년 국내 매출 상위 10개 모바일 게임을 살펴보면 RPG 장르 게임의 강세가 여전히 지속되었다. 애플 앱스토어에서는 〈오딘: 발할라 라이징〉이 4위에서 1위로 순위가 상승하였고 〈리니지M〉이 1위에서 3위로 하락한 반면 〈리니지W〉가 7위로 새롭게 순위권에 진입하였다. 구글 플레이에서는 〈리니지W〉가 5위에서 1위로 순위가 상승하였고, 〈오딘: 발할라 라이징〉이 2위에서 3위로 하락하였다. 특히 〈로블록스〉를 제외한 9개의 게임들이 RPG 장르의 게임들로 집계되어 구글 플레이에서 RPG 장르의 편중이 더욱 심화되는 경향을 보였다.

2. 시장 동향

가. 모바일 게임의 매출 및 다운로드 하락

모바일 데이터 분석 센서타워(Sensor Tower)의 데이터 추정에 따르면 국내 모바일 게임 시장의 매출은 전년 대비 10% 하락하였고, 다운로드 수는 5% 감소하였다. 특히 안드로이드 이용자의 지출은 12% 하락하고 다운로드 수는 8.3% 감소하여 뚜렷한 하락세를 보였다. 2021년은 코로나19의 영향으로 매출이 증가했으나 2022년은 코로나19의 영향이 약화되면서 매출과 다운로드가 동반 하락한 것으로 추정된다. 이 데이터는 대표적인 오픈마켓인 앱스토어와 구글플레이를 대상으로 데이터를 추정하였으나 모바일 게임 규모의 조사 결과와의 차이를 보여줌으로써 데이터 예측의 한계를 보여주고 있기도 하다.

그림 2-4-3-2 2022년 한국 모바일 게임 매출(앱스토어 & 구글 플레이)

(단위 : 달러)

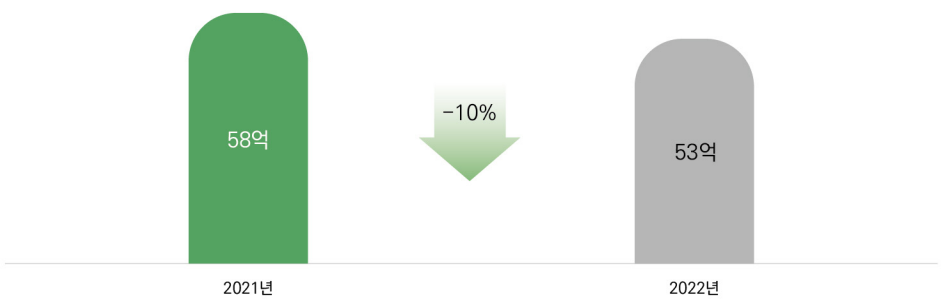


그림 2-4-3-3 2022년 한국 모바일 게임 다운로드(앱스토어 & 구글 플레이)

(단위 : 회)



출처: 센서타워 블로그(https://sensortower.com/ko/blog/state-of-mobile-games-in-korea-2022-report-KR)

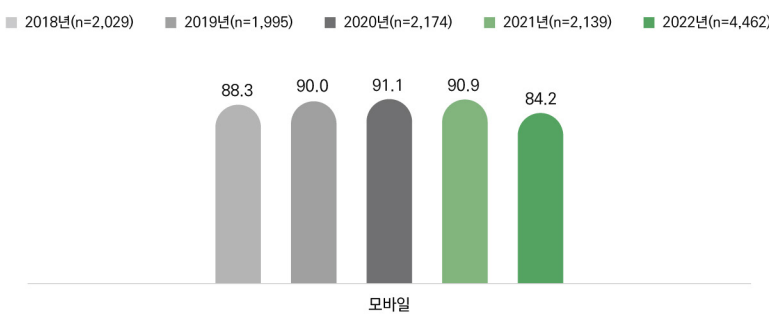
나. 국내 게임 이용자의 모바일 게임 이용률 및 이용 시간 감소

한국콘텐츠진흥원이 발표한 〈2022 게임이용자 실태조사 보고서〉에 따르면 2022년 국내 게임 이용자의 모바일 게임 이용률 및 이용 시간이 감소한 것으로 나타났다. 이용률은 2018년부터 2020년까지 증가세를 보이다 2021년 감소세를 보였으며, 2022년은 가장 크게 감소해 2018년 이후 가장 낮은 이용률로 나타났다.

또한 이용자의 모바일 게임 이용 시간은 주중 하루 평균 87분에서 81분으로, 주말 하루 평균 123분에서 118분으로 각각 6분, 5분씩 감소하였다.

그림 2-4-3-4 게임 이용자의 모바일 게임 이용률(2018~2022년)

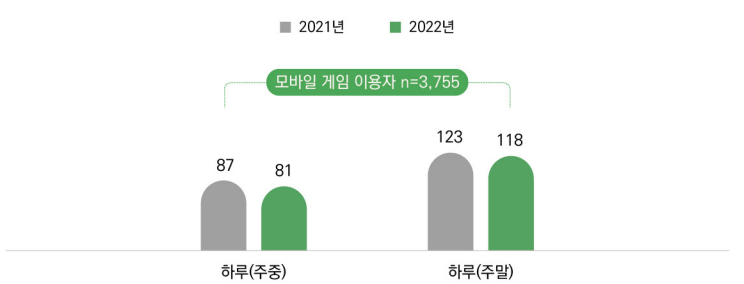
(단위 : %)



출처: 한국콘텐츠진흥원 〈2022 게임이용자 실태조사 보고서〉

그림 2-4-3-5 플랫폼별 게임 이용 시간 현황(2021~2022년)

(단위 : 분)



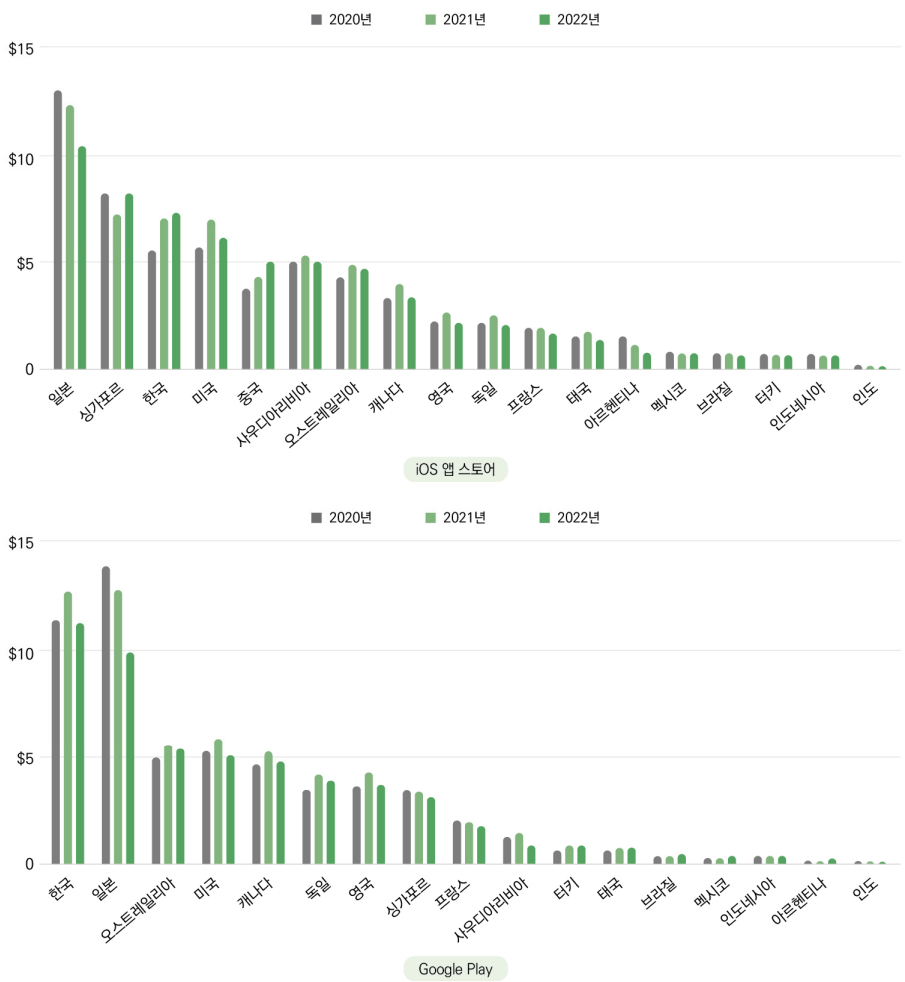
출처: 한국콘텐츠진흥원 〈2022 게임이용자 실태조사 보고서〉

다. 글로벌 모바일 게임 월간 평균 이용자 지출액에서 애플 앱스토어는 일본이 1위, 구글 플레이는 한국이 1위

모바일 데이터 분석 data.ai의 데이터 추정에 따르면 2022년 글로벌 모바일 게임의 월간 평균 이용자 지출액에서 애플 앱스토어는 일본이 1위, 구글 플레이는 한국이 1위로 나타났다. 애플 앱스토어는 일본이 10.3달러, 싱가포르가 8.1달러, 한국이 7.1달러, 미국이 6.1달러 순서로 집계되었다. 구글 플레이는 한국이 11.2달러, 일본이 9.8달러, 오스트레일리아가 5.3달러, 미국이 5달러 순서로 집계되었다.

그림 2-4-3-6 글로벌 모바일 게임 월간 평균 이용자 지출액(2020~2022년)

(단위 : 달러)



출처: data.ai(https://www.data.ai/kr/go/state-of-mobile-gaming-2023)

라. 국내 모바일 게임 장르별 매출은 RPG, 다운로드는 하이퍼캐주얼이 여전히 주도하지만 모두 감소함

모바일 데이터 분석 센서타워(Sencor Tower)의 보고서에 따르면 2022년 국내 모바일 게임 장르별 매출은 RPG가 전체 60% 이상을 차지하였고, 장르별 다운로드 수는 하이퍼캐주얼이 주도하였다. 그러나 2021년과 비교하면, RPG의 매출은 17% 감소하였고, 하이퍼캐주얼의 다운로드 수는 20% 감소한 것으로 나타났다. 그러나 액션 장르는 〈던전앤파이터 모바일〉과 〈탕탕특공대〉와 같은 신작의 영향으로 2021년 대비 수익과 다운로드 수 모두 증가하는 것으로 나타났다.

그림 2-4-3-7 2022년 국내 모바일 게임 장르별 매출과 성장 성과

(단위 : 달러, %)

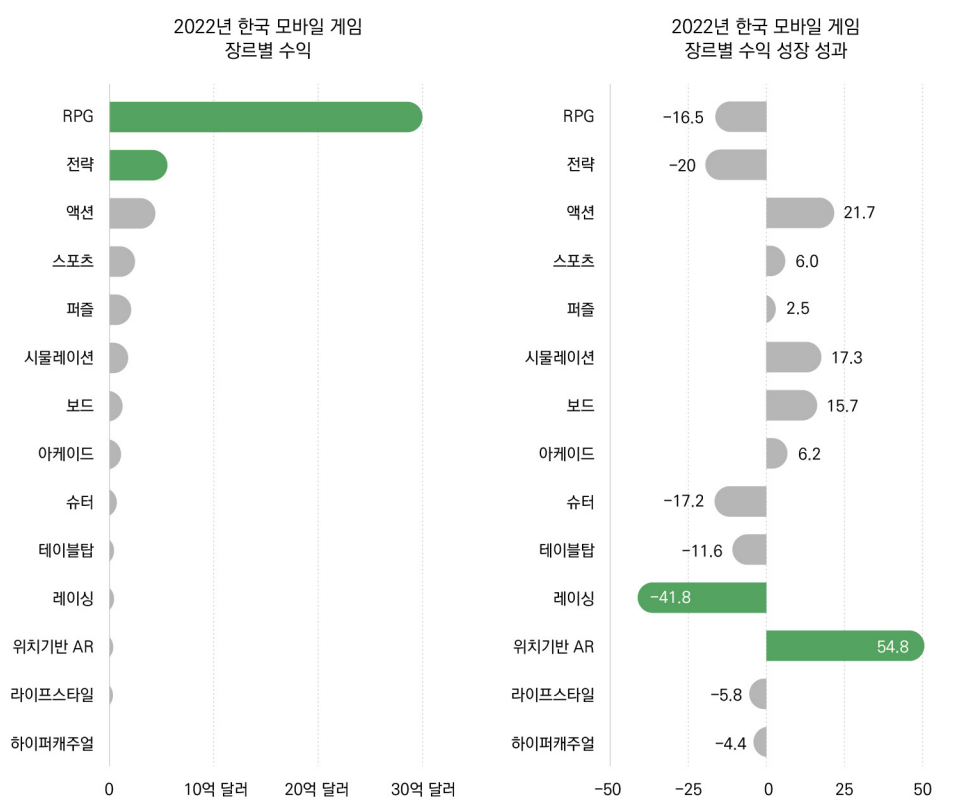
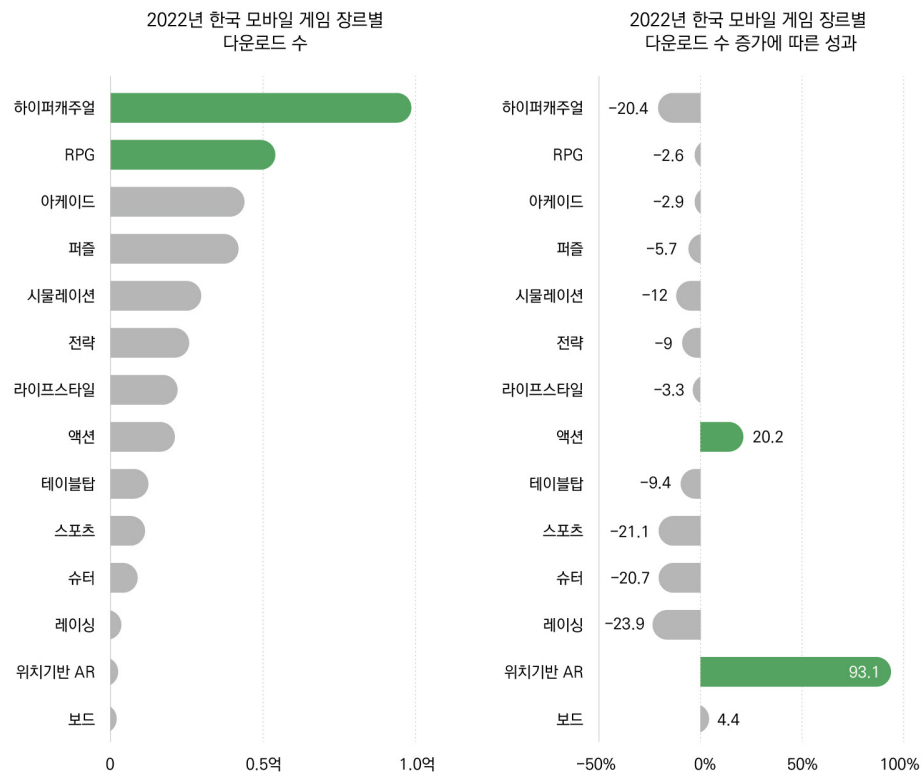


그림 2-4-3-8 2022년 국내 모바일 게임 장르별 다운로드 수와 성장 성과

(단위 : 달러, %)



출처: Sensor Tower(https://sensortower.com/ko/blog/state-of-mobile-games-in-korea-2022-report-KR)

3. 주요 이슈

가. <리니지> 시리즈의 건재 속 신작들의 약진

2021년 3분기에 카카오게임즈의 〈오딘: 발할라 라이징〉이 매출 1위에 등극하면서 〈리니지〉 시리즈가 잠시 주춤해 보였으나, 2021년 4분기부터 2022년 4분기까지 〈리니지W〉와 〈리니지M〉이 매출 순위 1위를 차지하면서 〈리니지〉 시리즈의 건재함을 보여주었다. 한편 2022년에는 신작들의 약진도 눈에 띄었는데, 2분기에는 넥슨의 〈던전앤파이터 모바일〉이, 3분기에는 카카오게임즈의 〈우마무스메 프리티더비〉가, 4분기에는 시프트업의 〈승리의 여신: 니케〉가 성공적으로 매출 순위 10권에 진입하면서 국내 모바일 게임 시장에 새로운 바람을 일으켰다.

표 2-4-3-6 분기별 국내 모바일 게임 매출 순위(2022년)

iOS				
순위	2022 1Q	2022 2Q	2022 3Q	2022 4Q
1	오딘: 발할라 라이징	던전앤파이터 모바일	FIFA ONLINE 4 M	오딘: 발할라 라이징
2	리니지M	오딘: 발할라 라이징	오딘: 발할라 라이징	탕탕특공대
3	FIFA ONLINE 4 M	FIFA ONLINE 4 M	리니지M	FIFA ONLINE 4 M
4	원신	리니지M	던전앤파이터 모바일	리니지M
5	리니지W	리니지W	탕탕특공대	히트2
6	메이플스토리M	디아블로 이모탈	히트2	던전앤파이터 모바일
7	쿠키런: 킹덤	원신	우마무스메 프리티더비	승리의 여신: 니케
8	리니지2M	쿠키런: 킹덤	라스트쉘터: 서바이벌	라스트쉘터: 서바이벌
9	카트라이더 러쉬플러스	라이즈 오브 킹덤즈	원신	리니지W
10	라이즈 오브 킹덤즈	피파 모바일	피파 모바일	피파 모바일

Google Play				
순위	2022 1Q	2022 2Q	2022 3Q	2022 4Q
1	리니지W	리니지W	리니지M	리니지M
2	오딘: 발할라 라이징	리니지M	리니지W	오딘: 발할라 라이징
3	리니지M	오딘: 발할라 라이징	오딘: 발할라 라이징	리니지W
4	리니지2M	던전앤파이터 모바일	우마무스메 프리티더비	리니지2M
5	히어로즈 테일즈	리니지2M	히어로즈 테일즈	히트2
6	원신	히어로즈 테일즈	리니지2M	승리의 여신: 니케
7	소울앤블레이드2	뮤오리진3	히트2	탕탕특공대
8	로블록스	기적의 검	던전앤파이터 모바일	원신
9	기적의 검	FIFA ONLINE 4 M	로블록스	던전앤파이터 모바일
10	소울앤블레이드: 레볼루션	소울앤블레이드: 레볼루션	디아블로 이모탈	히어로즈 테일즈

출처: data.ai

나. 서브컬처 장르의 흥행

2022년은 서브컬처 장르의 모바일 게임 흥행이 두드러진 한 해였다. 넥슨의 〈블루 아카이브〉는 서브컬처 장르의 본고장이라고 할 수 있는 일본에서 2021년 1월에 선 출시하였고 한국에서는 2021년 11월에 출시되었는데, 일본 구글 플레이스토어와 애플 앱스토어에서 매출 순위 1위를 기록하였고, 2022년 올해 '대한민국 게임대상'에서 '인기 게임상'을 받았고, '구글플레이 2022 올해를 빛낸 수상작 어워즈'에서도 '올해를 빛낸 인기 게임상'을 받아 그 인기를 입증하였다.

〈우마무스메 프리티 더비〉는 일본에서 선풍적인 인기를 얻은 모바일 게임으로 미소녀와 경마를 접목한 독특한 게임성으로 국내에서의 인기를 예상하기가 쉽지 않았으나, 2022년

6월 출시 후 한 달 만에 국내 구글 플레이와 애플 앱스토어 모두 매출 1위를 기록하는 등 서브컬처 장르의 흥행을 이어나갔다.

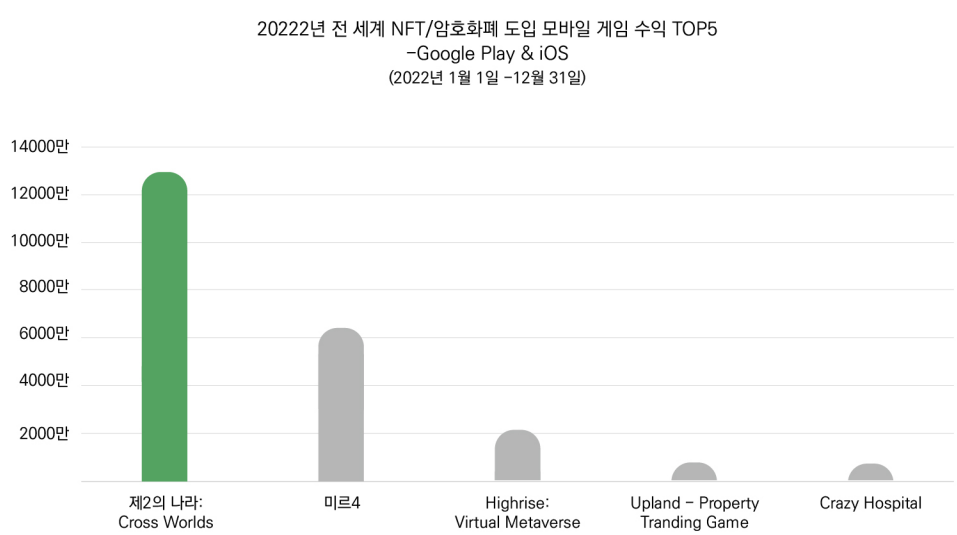
시프트업의 〈승리의 여신: 니케〉는 2022년 11월 출시된 지 일주일 후 국내 구글 플레이 매출 1위를 기록하였고, 일본과 대만 시장에서도 애플 앱스토어 매출 2위를 기록해 서브컬처 장르에서 첫 글로벌 흥행 케이스가 되었다.

다. 글로벌 NFT/암호화폐 도입한 모바일 게임 매출 1~2위는 한국 게임

모바일 데이터 분석 센서타워(Sencor Tower)의 보고서에 따르면 2022년 글로벌 NFT/암호화폐 도입 모바일 게임 매출 1위는 넷마블의 〈제2의 나라: Cross Worlds〉로 1억 2천만 달러의 매출을 올렸고, 2위는 위메이드의 〈미르4〉로 6천만 달러의 매출을 올린 것으로 집계되었다. 국내에서는 NFT/암호화폐를 도입한 모바일 게임은 규제의 대상이며, 2022년 4월부터 애플 앱스토어에서는 해당 기능을 사용할 수 없었던 점을 감안할 때 이러한 성과는 향후 이 분야의 시장 성장에 긍정적인 영향을 줄 것으로 보인다.

그림 2-4-3-9 2022년 글로벌 NFT/암호화폐 도입한 모바일 게임 매출(앱스토어 & 구글 플레이)

(단위 : 달러)



출처: Sensor Tower
(https://sensortower.com/ko/blog/MIR4-ranked-2nd-in-revenue-among-mobile-games-adopting-NFT-Crypto-worldwide)

라. <로블록스>의 강세 지속, 배틀로얄 장르의 하락세

〈로블록스〉는 2021년에 이어 2022년에도 가장 많은 이용자가 즐긴 모바일 게임으로 기록되었다. 국내의 경우 애플 앱스토어에서 6위에서 2위로 상승하였고, 구글 플레이에서 2021년부터 1위를 유지하였다. 글로벌 시장에서는 애플 앱스토어와 구글 플레이 모두 1위를 유지하였다.

배틀로얄 장르는 〈배틀그라운드 모바일〉이 국내의 경우 구글 플레이에서 7위에서 10위로 하락하였고, 전 세계의 경우 애플 앱스토어에서 7위에서 10위로 순위가 하락하였다. 〈가레나 프리 파이어〉는 글로벌 구글 스토어 1위에서 2위로 하락하는 등 배틀로얄 장르의 하락세가 두드러졌다.

표 2-4-3-7 국내 모바일 게임 액티브 이용자 순위(2021~2022년)

iOS	2021년	2022년
1	뉴 스테이트 모바일	탕탕특공대
2	블루 아카이브	로블록스
3	쿠키런: 킹덤	무한의 계단
4	카트라이드 러쉬플러스	카트라이드 러쉬플러스
5	배틀그라운드 모바일	포켓몬 GO
6	로블록스	브롤스타즈
7	무한의 계단	배틀그라운드 모바일
8	브롤스타즈	8 Ball Pool
9	루미큐브	닌자 머스트 다이3
10	무한돌파삼국지 리버스	던전앤파이터 모바일

Google	2021년	2022년
1	로블록스	로블록스
2	브롤스타즈	포켓몬 GO
3	무한의 계단	탕탕특공대
4	쿠키런: 킹덤	쿠키런: 킹덤
5	마인크래프트	브롤스타즈
6	카트라이더 러쉬플러스	무한의 계단
7	배틀그라운드 모바일	마인크래프트
8	어몽 어스	카트라이더 러쉬플러스
9	포켓몬 GO	토킹톰 골드런
10	좀비 고등학교	배틀그라운드 모바일

표 2-4-3-8 글로벌 모바일 게임 액티브 이용자 수 순위(2021~2022년)

iOS	2021년	2022년
1	로블록스	로블록스
2	어몽 어스	서브웨이 서퍼
3	서브웨이 서퍼	캔디크러쉬사가
4	포켓몬 GO	포켓몬GO
5	콜 오브 듀티:모바일	클래쉬로얄
6	캔디크러쉬사가	가레나 프리 파이어
7	배틀그라운드 모바일	콜오브듀티: 모바일
8	Project Makeover	클래쉬오브클랜
9	꿈의 집	어몽어스
10	뉴 스테이트 모바일	배틀그라운드 모바일

Google	2021년	2022년
1	가레나 프리 파이어	로블록스
2	캔디크러쉬사가	가레나 프리 파이어
3	배틀그라운드 모바일	캔디크러쉬사가
4	Ludo King	서브웨이 서퍼
5	로블록스	마인크래프트
6	마인크래프트	Ludo King
7	어몽 어스	모바일레전드
8	콜 오브 듀티:모바일	배틀그라운드 모바일
9	모바일 레전드	Stumble Guys
10	서브웨이 서퍼	어몽어스

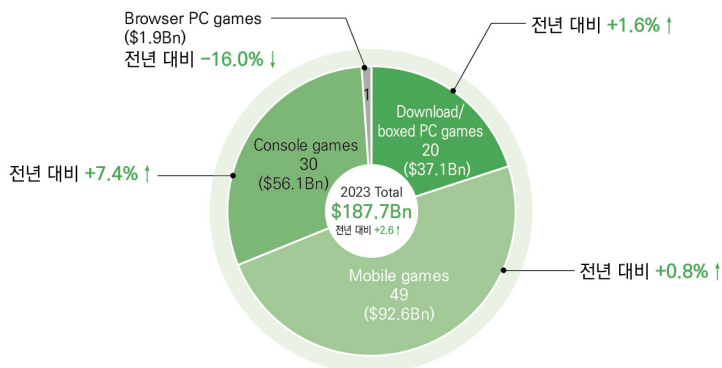
출처: data.ai

4. 향후 전망

가. 모바일 게임 시장 전망

그림 2-4-3-10 2023년 글로벌 게임 시장 매출 전망

(단위 : %)



출처: Newzoo(https://newzoo.com/resources/blog/explore-the-global-games-market-in-2023)

글로벌 시장 조사 업체인 뉴주(Newzoo)에 따르면 2023년 글로벌 모바일 게임 매출은 전년 대비 0.8% 증가한 약 926억 달러로 전체 게임 매출 대비 모바일 게임 매출은 약 49%의 점유율을 차지할 것으로 전망하였다. 0.8%의 성장률은 이전에 보인 급격한 성장률에 비해 상대적으로 미미한 수치이나 기존에 잘 서비스되고 있는 모바일 게임들이 2023년에도 모바일 부문의 성장을 견인할 것으로 예상하였다. 모바일 게임은 이용자 수와 매출에서 가장 큰 비중을 차지하며, 여전히 글로벌 게임 시장의 거의 절반을 차지할 것으로 전망하였다.

나. 모바일 게임 시장 전망

국내 모바일 게임 시장은 2022년에 이어 2023년에도 매출이 둔화할 것으로 예상된다. 엔씨소프트의 〈리니지〉 시리즈와 카카오게임즈의 〈오딘: 발할라 라이징〉이 국내 모바일 게임 시장의 매출을 여전히 견인하겠지만, 게임 서비스가 장기화됨에 따라 점차 매출이 감소하는 추세를 보일 것으로 전망된다. 그러나 위메이드의 〈나이트 크로우〉, 카카오게임즈의 〈아키에지 워〉, 넥슨의 〈프라시아 전기〉 같은 대작 모바일 MMORPG 장르 게임들뿐만 아니라 미요호의 〈붕괴: 스타레일〉 같은 대작 서브컬처 장르 게임이 2023년 출시가 예정되

어 있어 이와 같은 대작 게임들이 국내 모바일 게임 시장을 유지하는 데 기여할 것으로 예상된다.

다. 국내 주요 게임사 전망

엔씨소프트는 〈리니지〉 시리즈가 국내 모바일 게임 매출을 견인하고 있지만, 점차 매출이 하락세를 보이는 가운데, 2023년에는 이러한 하락세가 두드러질 것으로 전망된다. 엔씨소프트의 대표 IP 중 하나인 〈아이온〉의 후속작 〈아이온2〉가 모바일 게임으로 개발 중이지만 출시를 기대하기는 힘든 상황이다.

2022년에 국내 모바일 게임 시장에서 도약한 넥슨은 〈던전앤파이터 모바일〉, 〈히트2〉, 〈피파〉시리즈의 흥행을 지속하면서 대작 MMORPG 〈프라시아 전기〉를 출시해 2023년에도 좋은 성과를 이어갈 것으로 전망된다.

카카오게임즈는 〈오딘: 발할라 라이징〉과 〈우마무스메 프리티더비〉의 흥행 지속에 힘쓰는 가운데, 아키에이지 IP를 활용한 〈아키에지 워〉, SF 테마의 MMORPG 〈아레스: 라이즈 오브 가디언즈〉의 출시를 통해 2023년에는 국내 퍼블리셔 매출 2위로 순위가 상승할 것으로 전망된다.

제4절 콘솔 게임 동향과 전망

1. 2022년 콘솔 게임 시장 규모

가. 국내 콘솔 게임 시장 규모

표 2-4-4-1 국내 콘솔 게임 시장규모 추이

(단위: 억 원, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
시장 규모	5,285	6,946	10,925	10,520	11,196
성장률	41.5	31.4	57.3	-3.7	6.4

한국 콘솔 게임 시장 규모는 최근 몇 년간 해마다 큰 폭의 성장을 유지해 왔다. 2021년에는 출시되는 콘솔 게임의 수가 점차 증가하며 소비자가 자신에게 맞는 게임을 선택하기가 어려워진 점과 차세대 콘솔의 공급 부족, 많은 사용자에게 주목받을 수 있는 트리플A급 게임의 발매가 매년 감소하는 현상이 복합적으로 작용해 2021년에는 성장이 주춤한 모습을 보여 -3.7%의 역성장을 하였다. 2022년에는 그해 말 출시된 차세대 콘솔인 〈엑스박스〉 시리즈 X/S 및 〈플레이스테이션 5〉로 기존보다 퀄리티 높은 게임들이 본격적인 선을 보였다. 또한 코로나19 여파로 인해 GPU로 대표되는 PC 하드웨어 공급의 원활하지 못한 상황이 PC 게임의 접근성을 떨어뜨리며 콘솔이 대안으로 제시되면서 뜻밖의 성장 동력을 얻은 결과, 콘솔 역시 코로나19에 따른 반도체 공급 부족 상황의 영향을 받아 물량 부족이 몇 년째 지속된 상황에서도 시장이 소폭 성장하게 되었다. 그 결과로 1조 원 이상의 규모를 유지하며 2021년 대비 6.4% 성장하였다.

시장 동향을 살펴보면 시간이 지나면 자연스럽게 할인이 진행되는 디지털 시장의 흐름으로 인해 패키지 판매량이 디지털 판매량과 더욱 격차가 벌어지고 있으며 평상시 판매량보다 세일 시 판매량이 집중되는 현상이 커지고 있다. 출시 5년째를 맞이한 닌텐도 스위치가 2021년에 비해 기기 판매 수가 줄어드는 가운데 OLED 디스플레이를 탑재한 새로운 모델이 본격적으로 시장에 투입되고 〈스플래툰3〉, 〈포켓몬스터스칼렛·바이올렛〉과 같은 인기 시리즈의 신작을 앞세우며 여전히 시장 지배력을 유지하고 있다.

2. 2022년 콘솔 게임 시장 동향

가. 국내 콘솔 게임 소프트웨어 등급분류 현황

표 2-4-4-2 2022년 국내 비디오·콘솔 게임물 등급분류 결정 현황

(단위: 건)

연도	전체이용가	12세이용가	15세이용가	청소년이용불가
2018년	195	158	90	139
2019년	155	146	51	118
2020년	100	94	22	56
2021년	70	48	22	20
2022년	50	35	18	44

출처: 게임물관리위원회

2022년에 등급분류가 결정된 콘솔 게임의 수는 총 147개로, 모든 콘솔에서 여전히 게임물관리위원회가 직접 심의해야 하는 청소년 이용불가 등급 게임을 제외하면 2018년 6월 소니, 2019년 12월 마이크로소프트에 이어 2021년 3월 닌텐도까지 자체등급분류사업자 자격을 얻어 현재는 각 콘솔 플랫폼 운영사가 모두 스스로 등급분류를 매길 수 있기 때문에, 심의를 받은 게임은 2019년부터 갈수록 줄어들고 있다. 차세대 콘솔의 게임들이 다소 성인을 타깃으로 개발되면서 2021년에 비해 청소년이용불가 등급분류가 늘어난 점이 눈에 띄는 변화다.

표 2-4-4-3 2022년 국내 비디오·콘솔 게임물 장르별 등급분류 결정 현황

(단위: 건, %)

구분	게임물관리위원회	게임콘텐츠등급분류위원회	소계	비율
FPS[1인칭슈팅]	10	1	11	9.83
캐주얼	2	3	5	4.47
교육용	0	3	3	2.78
스포츠	0	12	12	10.81
비행슈팅	0	4	4	3.67
기타	2	1	3	2.78
퍼즐	0	2	2	1.79
시뮬레이션	1	6	7	6.25
롤플레잉	5	8	13	11.7
어드벤처	10	6	16	14.44
액션	23	10	36	31.48
총합계	56	56	112	100

출처: 게임물관리위원회

2022년에 심의를 받은 콘솔 게임 중 가장 많은 심의를 받은 장르는 액션이며, 그 뒤를 개발비가 평균적으로 높게 투입되는 어드벤처, 롤플레잉 장르가 차지하였다. 전체적으로 심의는 과거 출시된 게임의 리마스터 타이틀과 유명 IP를 차용한 게임, 인기 시리즈의 후속작 비중이 높았으며, 보드, 전략 시뮬레이션, 레이싱, 격투게임은 심의 받은 게임이 없다.

나. 세계 게임시장 콘솔기기 판매 현황

표 2-4-4-4 연도별 전 세계 게임 콘솔 판매 현황

(단위: 백만 대)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년
닌텐도 스위치	19.28	28.3	25.02	19
플레이스테이션5	0	4.39	12.59	13.9
플레이스테이션4	14.27	8.6	2.2	-
엑스박스 시리즈 X/S	0	3.03	8.75	-
엑스박스 원	4.97	3.15	0.4	-
계	38.52	47.47	48.96	32.9

출처: 스태티스타(https://www.statista.com/statistics/276768/global-unit-sales-of-video-game-consoles/)

소니는 플레이스테이션4의 콘솔 판매량을 2021년을 끝으로 발표하지 않으며, 플레이스테이션5로의 세대교체를 본격적으로 진행 중이다. 닌텐도 스위치는 하락세에 접어들었지만 많은 하드웨어 보급을 앞세워 여전히 높은 판매량을 기록하고 있으며, 마이크로소프트 역시 엑스박스 시리즈 X/S의 콘솔 판매량을 공개하지 않기로 했지만, 성장세로 볼 때 전체적으로 2021년과 다를 바 없는 안정세를 기록하고 있다고 판단된다. 새로운 차세대 콘솔이 모두 이전 세대 기기의 출시 게임을 그대로 즐길 수 있도록 하위 호환을 지원해, 라이브러리 초기화로 겪는 고객 이탈을 방지하였다. 상용 엔진의 발전으로 게임 제작이 점차 쉬워지는 추세에 힘입어 저예산부터 고품질 콘솔 게임까지 전체적인 콘솔 게임의 출시 수가 작년보다 늘어난 점도 하드웨어 보급에 영향을 미쳤다.

3. 2022년 콘솔 게임 시장 주요 이슈

가. 국내 게임콘솔 제조사 실적

표 2-4-4-5 소니인터랙티브 코리아와 한국닌텐도의 연도별 매출

(단위: 억 원)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년
소니인터랙티브엔터테인먼트 코리아	711	841	1,056	2,052
한국닌텐도	2,305	4,000	3,539	2,996
계	3,016	4,841	4,595	5,048

출처: 금융감독원 전자공시시스템(http://dart.fss.or.kr/)

2022년의 게임 콘솔 제조사 매출은 소니인터랙티브엔터테인먼트 코리아가 94.3% 증가하였으며, 한국닌텐도는 15.3% 감소하였다.

소니인터랙티브엔터테인먼트 코리아는 2022년에 〈그란 투리스모 7〉, 〈호라이즌 포비든 웨스트〉, 〈갓 오브 워 라그나로크〉 등 자사의 유명 프랜차이즈 신작을 꾸준히 시장에 선보이며 다양한 프로모션을 통해 플레이스테이션5 보급에 집중했고, 서드파티 역시 〈엘든 링〉, 〈KOF XV〉처럼 플레이스테이션5의 성능을 활용하는 오리지널 신작들 및 대중에게 좋은 평가를 받은 게임들의 재출시가 활발하게 이루어졌다.

한국닌텐도의 경우, 닌텐도 스위치의 판매량이 감소하는 상황에서 자사의 기존 인기 소프트인 〈마리오 카트 8 디럭스〉, 〈슈퍼 마리오 파티〉, 〈젤다의 전설 브레스 오브 더 와일드〉, 〈모여봐요 동물의 숲〉, 〈링피트 어드벤처〉 등이 여전히 좋은 판매 상황을 이어갔으며, 〈스플래툰3〉, 〈포켓몬스터스칼렛·바이올렛〉 등의 자사 신작도 좋은 반응을 얻었다. 서드파티 역시 〈소닉 프론티어〉, 〈저스트댄스〉 등 가장 많은 게임 발매 수만큼 다양한 게임 카탈로그로 주목받았으며, 성능은 큰 변화가 없어도 화질을 눈에 띄게 개선한 닌텐도 스위치 OLED 모델도 시장의 반응을 얻고 있다.

또한 작년처럼 양사가 마케팅을 대중성에 집중한 결과, 많은 회사에서 콘솔 기기를 이벤트 경품으로 활용하였으며, 광고 소품 노출 등이 잦아졌고, 콘솔과 관련된 기사 역시 노출되는 횟수가 증가하며 기기의 친숙한 이미지를 유지하였다.

한국마이크로소프트는 별도의 재무제표를 공개하고 있지 않을뿐더러, 게임 분야 외의 다른 실적이 혼재하고 있어 엑스박스 시리즈만의 별도 매출을 구분하기 어려워 분석에서 제외했다. 그러나 게임물 등급분류 및 출시 수, 콘솔 기기 판매 현황으로 미루어보아 소니인터랙티브엔터테인먼트 코리아나 한국닌텐도의 매출을 넘어설 수 있는 수치는 아닌 것으로 판단된다.

나. 국내 콘솔 개발 종사자 증가

표 2-4-4-6 콘솔 게임 종사자수 추이

(단위 : 명)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년
콘솔 게임 산업 종사자 수	1,347	1,110	1,204	2,075

2022년 국내 콘솔 개발 종사자는 2,075명으로 2021년 대비 72.3% 증가하였으며, 산업 전체 비중에서 2.5%를 차지하고 있다. 이는 콘솔 게임의 시장 발전에 따라 자연스레 관심이 높아져 소규모부터 대규모 게임까지 전체적인 개발 인력이 늘어난 결과이며, 현재는 신작의 개발보다 기존에 모바일/PC로 출시된 게임들의 콘솔 포팅을 중심으로 시장의 반응을 점검하기 위한 시도가 높다.

다. 2022년 북미 콘솔 게임 판매량 순위

표 2-4-4-7 북미 콘솔 게임 판매량 TOP20 순위

순위	타이틀	퍼블리셔
1	콜 오브 듀티: 모던 워페어 II 2022	액티비전 블리자드
2	엘든 링	반다이남코
3	매든 NFL 23	일렉트로닉 아츠
4	갓 오브 워 라그나로크	소니
5	레고 스타워즈: 스카이워커 사가	워너 브라더스 인터랙티브
6	포켓몬스터스칼렛·바이올렛*	닌텐도
7	FIFA 23	일렉트로닉 아츠
8	포켓몬 레전드 아르세우스*	닌텐도
9	호라이즌 포비든 웨스트	소니
10	MLB: 더 쇼 22**	소니
11	마리오 카트 8: 디럭스*	닌텐도
12	콜 오브 듀티: 뱅가드	액티비전 블리자드
13	그란 투리스모 7	소니
14	별의 커비 디스커버리*	닌텐도
15	NBA 2K23*	테이크투 인터랙티브
16	소닉 프론티어	세가
17	고담 나이트	워너 브라더스 인터랙티브
18	마인크래프트	마이크로소프트
19	닌텐도 스위치 스포츠*	닌텐도
20	슈퍼 스매시브라더스 얼티밋*	닌텐도

* 디지털 판매 수치 제외
** Xbox 버전 디지털 판매 수치 제외
출처: NPD Group

NPD Group이 공개한 자료에 따르면, 콘솔 시장이 가장 큰 북미에서 2022년 가장 많이 판매된 게임은 〈콜 오브 듀티: 모던 워페어 II〉이다. 2021년 1위를 차지한 〈콜 오브 듀티: 뱅가드〉는 아직 12위를 기록하며 흥행을 여전히 유지하고 있다. 〈마리오 카트 8: 디럭스 〉, 〈마인크래프트〉 등 오랜 기간 사랑받고 있는 히트작 외에 새롭게 진입한 순위의 대부분이 게이머에게 검증받은 시리즈나 인기 IP를 소재로 하는 게임으로 구성되어 있어 완전 신작 IP는 순위에 도전하는 것이 어렵다는 점을 확인할 수 있다. 특히 순위권의 퍼블리셔들이 모두 콘솔 게임에서 전통의 강자로 꼽히고 있는 업체들인 만큼, 개발력에 더해 게임을 처음 접하는 과정에서 지금까지 쌓아온 메이커의 신뢰도 역시 크게 작용한다는 것을 알 수 있다. 〈엘든 링〉 역시 신작임에도 〈다크 소울 시리즈〉 등으로 그동안 쌓인 개발사의 장르 제작 노하우로 인해 큰 주목을 받았으며, 트리플A급 게임에 걸맞게 대규모 마케팅을 같이 진행한 사례이다.

라. 주목받은 리마스터/리메이크 시장

2021년에 이어 2022년에도 과거 인기 있었던, 검증된 게임들의 리마스터 및 리메이크 형태의 재출시가 활발하게 이루어졌다. 이는 몇 년간 기존의 인기 게임을 다시 한번 새로운 게임기에 맞추어 새로운 플레이어들에게 선보이려는 특성이 유지되고 있고, 게임개발사 입장에서는 IP를 육성하고 싶은 바람과 점차 높아지는 개발비의 리스크를 조금이라도 줄이려는 고민이 지속된 결과다. PC 및 모바일에서 인기를 얻은 게임을 콘솔로 출시하는 흐름 역시 꾸준히 증가하고 있다. 주로 인디 게임 판매가 높은 닌텐도 스위치에서 이러한 현상이 계속되고 있으며 타이틀이 진출하지 않았던 플랫폼도 신흥시장이라고 인식이 변한 것과 동시에 상용 엔진의 범용 수준도 높아졌기 때문이다. 이에 따라 과거 게임의 판권을 획득하려는 움직임도 점차 활발해지고 있으며, 〈바람의 크로노아 1&2 모험의 시작〉과 같은 국내 시장에 출시되지 않은 오리지널 버전이나, 국내에 출시는 되었어도 한국어판으로 출시되지 않은 게임들도 꾸준히 선보이고 있다.

마. 평균 판매가격의 상승

시장의 큰 주목을 받는 트리플A급 게임의 발매는 제작기간의 증가로 인해 매년 출시되는 게임의 수가 11~15%씩 감소하고 있지만, 반대로 소규모 개발 게임의 숫자는 증가하면서 전체적인 게임 출시 수가 늘어나는 추세를 보이고 있다. 물가상승으로 인한 개발비 증가에 따라 콘솔 게임의 가격은 전체적으로 상승했다. 특히 디지털 시장이 메인이 된 점과 게임

출시 시점보다 할인판매 시의 구매력이 커지면서 추후의 할인판매 가격도 처음부터 고려해 책정하는 사례도 늘어나게 되었다. 최근 들어 게임의 수명을 길게 해줄 수 있는 추가 다운로드 콘텐츠의 개발에도 보다 적극적이다. 그러나 근본적으로 가격 상한선이 상승해야 할 필요성도 제기되고 있어 당분간 게임콘텐츠의 수익 증가를 위한 다양한 시도가 진행될 것으로 예상된다.

이에 대한 대안으로 클라우드게임 시장이 주목받고 있지만, 플레이 타임을 기반으로 한 수익분배 방식으로 서비스에 어울리는 장르가 존재하는 부분과 아직까지 OTT를 위협할 만큼 성장률에서 강세가 뚜렷하지 않아 새로운 시장은 구축되고 있으나 안정세로 접어들지는 못한 모습이다. 다만 클라우드의 매력은 게임을 다운로드할 필요 없이 바로 실행할 수 있다는 점과 기계의 한계를 뛰어넘는 그래픽으로 게임을 즐길 수 있는 매력이 있는 만큼 향후 IPTV 등 다양한 서비스로의 진출을 쉽게 모색할 수 있으며 가입자가 꾸준히 증가하는 추세이기 때문에 유의미한 포지션을 구축하리라 예상된다.

4. 2022년 콘솔 게임 시장의 향후 전망과 과제

전 세계 반도체 칩의 수급이 원활하지 않은 문제로 플레이스테이션 5와 엑스박스 시리즈 S/X가 여전히 소비자가 원할 정도의 생산량을 쉽게 달성하지 못하고 있는 가운데, 전체적인 게임 출시 수는 증가하는 추세이다. 시장의 큰 주목을 받는 트리플A급 게임은 제작기간과 비용의 증가로 인해 매년 출시되는 게임의 수가 감소하고 있으나 소규모 개발 게임의 숫자는 증가하면서 많은 게임이 출시됨에 따라 마케팅 이슈가 본격적으로 떠오르게 되었다.

'스테이블 디퓨전', '미드저니' 등 생성형 AI를 통해 개발 리소스를 줄이는 시도를 시작으로, NPC(Non-Player Character)가 플레이어의 대화를 실시간으로 스크립트를 생성하며 자연스럽게 대응하는 등 인공지능을 통한 연구가 본격적으로 대중화되며 향후 미래가치가 있는 기술에 대한 R/D도 중요한 화두이다.

국내 게임개발사들은 콘솔 게임 시장을 꾸준히 지켜보면서 다양한 시도가 있었으나 수익성이 낮다는 이유 때문에 실험적인 프로젝트로 끝나는 경우가 많았다. 하지만 국내 게임산업이 집중하고 있는 기존 모바일/PC 게임시장이 점차 어려운 경쟁 환경에 놓임에 따라 물가 상승과 더불어 하드웨어 스펙도 전체적으로 높아지는 만큼 게임의 개발비용 역시 앞으로 더욱 증가할 것이 예상된다. 국내 게임개발사들이 글로벌 개발 수준에 부합할 수 있도록 글로벌 콘솔 게임 시장의 트렌드 분석과 효율적인 마케팅을 위한 지원이 필요하다. 게임개발사들은 글로벌에서 인기를 얻는 IP의 발굴이 중요해진 시기이다.

제5절 아케이드 게임 동향과 전망

1. 2022년 아케이드 게임시장 규모

2022년 국내 아케이드 게임시장은 약 2,976억 원 규모로 조사되었다. 2021년 약 2,733억 원 규모에 비해 약 8.9% 증가한 수치이다. 표면적으로는 성장한 것으로 보이지만 실제로는 2020년 초에 시작된 코로나 팬데믹으로 급격히 저하된 규모가 2021년을 기점으로 서서히 회복세를 보이고 있다는 표현이 좀 더 정확하다. 2022년 아케이드 게임시장의 경우 전체적으로 보면 여전히 코로나 영향권에서 벗어나지 못하는 형국이지만 2022년 4월부터 강력한 거리두기 정책이 점차 완화되고 11월부터 단계적 일상회복 정책으로 전환되어 실질적인 규제 감소 효과가 나타났기 때문이다.

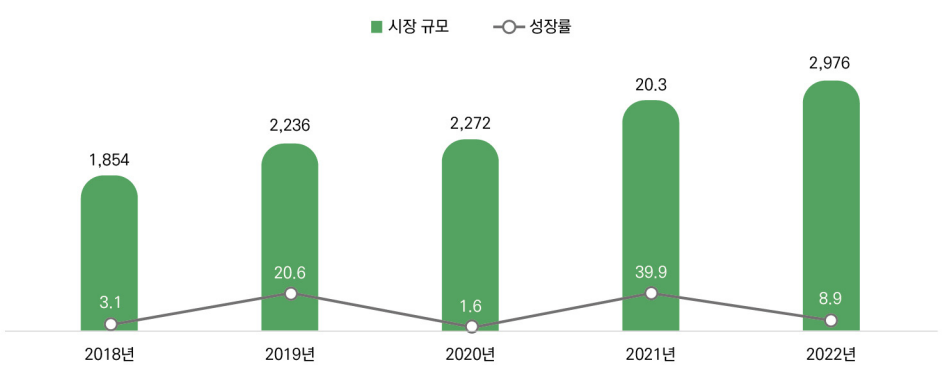
표 2-4-5-1 국내 아케이드 게임시장 규모(2018~2022년)

(단위 : 억 원, %)

구분	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
시장규모	1,854	2,236	2,272	2,733	2,976
성장률	3.1	20.6	1.6	20.3	8.9

그림 2-4-5-1 국내 아케이드 게임시장 규모(2018~2022년)

(단위 : 억 원, %)



한편, 이런 코로나19 상황이 예상치 못하게 장기화됨에 따라 게임제작 및 유통 구조에도 적지 않은 영향을 주고 있는데, 이용자 감소, 원자재가 및 물류비 증가 등 열악해진 시장

상황으로 인해 신규 게임에 대한 제작과 투자를 꺼리는 상황이 지속되고 있다. 또한 운영 수익 구조의 저하로 해외 게임기의 수입도 대폭 감소되고 상대적으로 투자비용이 적고 수익률이 검증되었던 중고 게임기에 대한 수요가 늘어 품귀 현상이 나타나기도 했다.

이런 내수 시장의 고전과 달리 그나마 다행인 점은 코로나19 대응 정책이 풀리는 상황이 국가별로 상이함에 따라 북남미, 유럽, 동남아시아 등 해외 진출을 주력으로 했던 안다미로, 코뮤즈 등 수출 중심의 기업들은 매출을 빠르게 회복하고 있다. 또한 그동안 중단되었던 아케이드 게임 관련 전시회나 행사가 다시 재개되어 참여기업이나 진출 기회가 점차 늘고 있으며, 그동안 억눌렸던 외부 활동에 대한 욕구와 소비 심리도 증가하고 있다는 점은 향후 아케이드 게임 산업 시장에 대하여 어느 정도 긍정적인 전망도 가능케 하고 있다.

2. 아케이드 게임시장 동향

2022년 국내 아케이드 게임시장은 2020년에 시작된 코로나19의 장기화에 따른 영향으로 대체적으로 저조한 분위기가 지속되었다.

「2022 게임물 등급분류 및 사후관리 연감」에 따르면 전체이용가 아케이드 게임물 신청 건수가 전년 총 263건에서 195건으로 감소하였는데 이는 전년 대비 25.9% 감소한 수치로 전체이용가, 청소년이용불가 게임등급에서 모두 하락한 수치이다. 이는 예상치 못했던 코로나19 장기화의 여파로 신규 아이템에 투자를 기대하기 어렵고 제작 환경이 갈수록 저하되고 있는 것으로 보인다. 다만, 코로나19가 극심했던 2020년을 기점으로 해마다 감소폭이 줄어들고 있다는 점은 그나마 고무적인 상황이다.

한편, 저조한 국내 제작 및 배급 시장과 달리 게임장, 싱글로케이션 시장 등 운영적인 측면에서는 회복세가 좀 더 뚜렷하고 이용자들이 늘었다. 이는 엄밀히 말하면 경기가 좋아진 점 때문이라기보다 코로나로 인한 강력한 거리두기 정책이 지양되고 단계적 일상회복 정책으로 전환되어 그동안 심각하게 움츠려 있었던 소비 욕구가 분출된 측면이 높다. 그동안 아케이드 게임장의 경우 코로나 기간 동안 다중이용업소로 분류되어 거리두기 규제로 인한 시간제한, 방문자 관리 등 회피 시설로 인식, 엄격한 통제가 적용돼 큰 곤란을 겪었었다. 특히 식당, 극장, 쇼핑몰, 대학가, 유흥가 등 게임 연관 시설 모든 곳에 걸쳐 피해가 가중되기도 했다.

2022년 기준, 건전하게 운영되는 청소년 아케이드 게임장의 경우 전국에 약 500개 이내로 추정된다. 이는 2021년에 비해 전체적인 숫자는 다소 감소한 수치이다. 개별 게임제

공업의 매출은 점차 회복세를 보이고는 있지만 전체 시장은 장기적인 코로나 상황으로 인하여 산업 생태계의 악화로 구조 조정과 양극화가 심화되고 있는 상황으로 풀이된다. 이는 새로운 게임기가 지속적으로 개발 및 배급되어 게임제공업 시장을 이끄는 통상적인 시장구조가 아니라 경쟁 업소의 증감, 입지, 극장, 쇼핑몰 같은 연관 시설의 영향 등 다양한 요소들이 운영에 영향을 주고 있기 때문이다. 엄중했던 코로나 상황이 점차 풀림에 따라 당분간은 전반적으로 매출이 상승하겠지만 산업 전반의 경기 악화와 경쟁력 있는 신규 아이템의 수급 부족 현상이 지속된다면 장기적으로 코로나 이전의 수준만큼도 회복이 쉽지 않을 수도 있다.

극대화된 체감 기술로 아케이드 시장의 큰 이슈였던 가상현실(VR) 게임은 전국에 관련 매장만 수백 개가 개설되었었지만 코로나19의 장기화로 인해 상당수가 문을 닫는 심각한 타격을 받으면서 회복이 쉽지 않은 상황이다. 아케이드 VR게임의 경우 신규 제작 건수도 2018년 66건에서 2019년 9건, 2020년 8건, 2021년 3건 등으로 제작이 급격히 감소하고 있어 새로운 이슈가 생기기 전까지는 VR아케이드 게임이 시장으로 재편입되기까지 상당한 시일이 걸릴 것으로 보인다. 이는 VR 기기들이 각종 인터페이스 장비로 인해 상대적으로 가격이 높고 적지 않은 공간과 안전상 별도의 운영 인력을 필요로 하는 등 운영상 애로사항이 적지 않기 때문이다. 또한 게임성보다 체감성 등 기술 쪽에 편중된 부분이 많아 재이용률도 떨어져 수익 효율성이 미흡한 부분도 있다. 더구나 어려운 경영상황 속에서 검증데이터가 부족한 신규 아이템에 투자하기 쉽지 않기 때문이다.

한편, 게임제공업 외 게임기가 설치되는 일명 싱글로케이션 시장의 경우 포켓몬 아케이드 게임인 〈포켓몬 가오레〉가 초등학생 등 어린이들 사이에서 큰 인기를 끌어 화제가 되기도 하였다. 〈포켓몬 가오레〉는 이마트, 롯데마트, 홈플러스 등 전국 대형마트 200여 곳에 〈포켓몬 가오레〉가 설치되어 운영되고 있으며 큐알(QR)코드 기술이 적용된 '포켓몬 디스크'를 통해 포켓몬을 소환하고 게임기에 등장한 포켓몬과 전투를 통해 포획하는 방식으로 진행되는 게임이다. 코로나 상황임에도 불구하고 포켓몬이라는 유명 아이피와 대형마트라는 운영 장소가 만나 큰 흥행과 시너지를 발휘했다는 점은 아케이드 플랫폼 한계에 대한 여러 가지 시사점을 주기도 했다.

3. 아케이드 게임시장 주요 이슈

가. 점수보상형게임(리뎀션) 시범사업 매장 오픈

작년부터 줄기차게 논의되었던 점수보상형게임(리뎀션) 시범사업이 본격화되어 드디어 2022년 첫 오픈을 시작했다. 먼저 연신내 짱구오락실, 인천 송도 펀잇 등의 시범매장이 2022년부터 첫 개장되었고 이후 업체 상황에 따라 순차적으로 가동될 예정이다. 점수보상형 게임 시범사업은 아케이드 게임시장에 새로운 성장 동력과 가족단위의 건전한 게임 문화 확산을 목적으로 만든 문화부, 과기부가 진행하는 시범 사업으로서 규제 샌드박스 제도를 통해 작년 4월 총 4개 업체(에이엔드에이엔터테인먼트, 영배, 짱, 펏스원)를 선정하여 서울·인천, 대구, 부산 지역 4곳의 사업장에서 운영된다. 최대 4년간의 규제유예기간을 거쳐 점수보상형 아케이드 게임의 국내 도입 적합성 여부, 세부 기준 및 법률적 요건 정비, 각종 융복합 사업 시뮬레이션 등 전반적인 사업 타당성 및 법제화 추진도 아울러 검토할 계획이다. 현행 시범사업장의 경우 설비 면적은 최소 200평 이상, 전체 게임기기는 최소 50대 이상으로 규정하고 있다. 전체이용가 게임만 가능하며 점수보상형 아케이드 게임기는 전체 게임기의 30% 이상 설치되어야 한다. 중요한 것은 경품안내소인데, 면적은 게임장 면적의 3% 이상이어야 하고, 입구에서 보이는 곳에 설치해야 한다. 경품을 이용자가 직접 선택할 수 있도록 진열해야 하며, 경품 교환 관리직원이 상주해야 한다고 규정하고 있다.

시범게임장으로 첫 오픈한 연신내 짱구 게임장(기업명 : 영배)은 전체 7층 대형 단독형 구성으로 1층에 리뎀션·카니발 게임장을 운영하고 있으며 일반 아케이드 게임장과는 점수보상형 아케이드 게임기를 구분하여 설치하고 있다. 같은 건물에는 코인노래방, 당구장, PC방을 함께 운영하고 있으며 건물 내 다양한 레저문화공간이 자리하고 있다. 송도에 위치한 에이엔드에이엔터테인먼트의 펀잇(fun it) 시범매장의 경우 스웨어원 종합쇼핑몰의 숍 인 숍(shop In shop) 방식으로 오픈하였는데 내부 매장에는 전자결제방식을 이용하여 관리되고 있는 점수보상형 아케이드 게임기와 안내데스크, 경품 진열장 등으로 구성되어 있었다. 극장, 카페, 쇼핑센터 등으로 구성된 복합쇼핑몰에 위치한 만큼 자연스러운 가족오락문화공간(FEC)의 모습이 특징이다.

해외에서 일명 리뎀션(Redemption) 게임이라고 불리는 점수보상형 게임은 게임에서 얻은 작은 티켓(혹은 점수)을 모아 유저가 매장 내에 설치된 상품교환소에서 원하는 상품으로 바꾸는 게 가능하다. 국내에서는 2007년 〈바다이야기〉 사태 이후 사행화 우려로 인해 그동안 법으로 금지돼 왔었다. 현재 기준은 인형이나 문화상품 같은 경품들이 기기 안에 있어야 하고 또 그 게임의 결과에 따라 직접 배출되는 방식이라서 게임기 구성과 경품의

종류도 제약이 많았었다. 해외에서는 리뎀션 방식의 게임이 매장의 대다수를 차지하고 있을 정도로 중요한 시장이다. 국내 점수보상형 게임 시범사업의 경우 사업수행에 따른 부작용을 예방하기 위해 시의성 있는 글로벌 기준이 아닌 단계적 허용에 가깝다. 따라서 등급제한, 기계식 게임, 이용자 능력에 의한 게임, 이용자 간 거래가 금지된 전자(IC)카드만 허용되는 등 제약이 있는 상황이다. 그러나 오픈 이후 시의성 부족에 따른 게임성 감소, 수출용 게임의 테스트베드로의 역할 필요성 등 몇 가지 개선해야 할 점이 드러나 점차 해외 기준에 근접하는 방안에 관해 논의될 전망이다.

나. 블루아카이브와 아케이드 게임 등급 이슈 논란

2022년 10월 넥슨의 유명 모바일 게임인 〈블루 아카이브〉가 선정적 기준 등을 근거로 '15세 이용가' 게임에서 '청소년이용불가' 게임으로 등급이 상향되었다. 해당 유저들 간 큰 논란이 일었는데 아이러니하게도 아케이드 게임 쪽으로 불똥이 튀는 사건이 일어났다. 일본, 중국, 대만 등 해외에서 청소년 대상 등급인 〈블루 아카이브〉가 국내에서 청소년이용불가 판정을 받은 후 해당 부분을 납득하지 못한 수많은 유저들이 반발하였다. 이들은 등급 이슈가 있음에도 전체이용가 게임으로 분류된 반대의 사례를 찾아 나섰는데 이 여파로 〈바다신2〉라는 전체이용가 등급을 받은 아케이드 게임이 이슈의 중심에 서게 되었다. 이전 〈바다이야기〉를 연상케 하는 게임 배경과 단순한 방식으로 일반적인 청소년 게임이 아님을 느낀 해당 유저들은 이런 게임을 전체이용가로 등급분류한 것에 대한 타당성과 통과된 배경에 관련된 의구심을 제기하여 논란이 확산되었다.

이러한 상황은 〈바다이야기〉류의 게임에 대한 규제가 강화되자 이를 회피하기 위한 편법들이 산업계에서 시도되는 과정에서 초래되었다. 이러한 과정에서 가장 큰 피해를 보는 것은 건전한 아케이드 게임시장이기 때문에 아케이드 게임 진흥정책을 통하여 창의적인 제작 환경과 아케이드 게임 산업 생태계 전반의 선순환을 일으킬 적정한 타협점을 찾을 필요성이 제기된다.

다. 코로나로 중단되었던 각종 전시, 행사 재개

2020년부터 코로나19의 장기화로 몇 년 동안 거의 멈추다시피 했던 국내외 아케이드 게임 관련 전시회, 행사들이 2022년부터 조금씩 재개되기 시작했다. 아케이드 게임 산업에

있어 이런 오프라인 행사들은 매우 중요한 의미를 가지고 있다. 실물과 공간이 반드시 필요하고, 비대면 요소가 거의 없는 산업 특성상 전시회나 각종 행사들은 제품의 판로나 진출 기회 등에 있어 필수불가결한 부분이기 때문이다. 이러한 이유로 세계 각국에서 거의 매월 연관 전시회나 행사가 개최될 정도로 다른 플랫폼 게임에 비해 오프라인 행사가 압도적으로 많은 편이다. 하지만 코로나19로 각종 행사들이 연기 혹은 취소되거나 개최되더라도 대폭 축소된 내수용 행사로 축소되었다. 많은 나라들이 실시한 방역 정책이 비자발급 제한, 입국 시 장기 격리 등을 시행하여 해외로의 출장과 이동이 실질적으로 불가능해졌기 때문이다. 다행히 2022년부터 코로나19 상황 호전으로 방역 정책들이 점차 완화되기 시작하여 국내외 크고 작은 행사들이 재개되기 시작하였다.

국내의 경우 2022년 5월 경기도 일산 킨텍스에서 '플레이엑스포 2022'가 열렸는데 마지막 오프라인 행사가 열린 2019년의 상황과 비교해 참가 규모나 행사 운영이 축소되었다. 방역수칙 준수로 인해 관람객, 이용시간 등의 제한이 있었지만 안다미로, 대승인터컴, 에이엔드에이엔터테인먼트, 코뮤즈, 영배, 유니아나 등의 업체들이 참여하여 좋은 반응을 얻었다. 특히 점수 보상형 시범사업과 관련한 한국형 가족 게임센터관을 열고 리뎀션 게임들을 국내에 첫 선보이는 등 미래의 한국형 게임센터의 모델을 제시하기도 했다. 또한 아케이드 리듬 게임 이스포츠(E-sports)행사인 비마니 마스터 코리아(BEMANI MASTER KOREA)의 최종 결승전이 유니아나 주최로 진행되었다. 2021년 코로나19로 인해 결승전이 연기되었음에도 불구하고 〈댄스러시〉, 〈비트매니아〉, 〈사운드볼택스〉 등 다양한 리듬 게임 종목에 모처럼 많은 유저들이 참가하여 행사의 활기를 이어갔다.

한편, 해외의 경우 아케이드 게임 산업에 있어 가장 큰 메이저 전시회라고 할 수 있는 아야파(?) 엑스포(이하 IAAPA : International Association of Amusement Parks and Attractions)가 11월 미국 올랜도에서 재개되어 업계의 주목을 끌었다. 그동안 코로나19로 인해 몇 십 년 만에 오프라인 전시가 일시 중단되고 온라인 전시로 대체되는 등 위기를 겪었었다. 비록 코로나19 이전만큼의 구성과 참가 규모는 아니었지만 100여 개 국가에서 4만 명 이상의 해외 바이어 및 산업 관계자가 참여하여 아케이드 게임, 가상현실 콘텐츠를 비롯한 산업 동향과 트렌드를 확인하는 자리를 제공하였다. 국내 기업으로는 안다미로가 대형 부스를 구성하여 신제품들을 선보였으며 한국콘텐츠진흥원에서는 스마일 스퀘어, 모모데이타, 홀로웍스 등과 함께 한국공동관을 운영하였다. 특히 아이씨이(ICE), 세가(SEGA), 유니스(UNIS) 등 주요 글로벌 기업들과 네트워킹 리셉션과 비즈매칭 기회를 마련하여 높은 상담 실적을 올리는 등 좋은 성과를 거두기도 하였다.

라. 게임장에서 전자 결제 허용

2022년 3월부터 아케이드 게임장의 신용카드, 티머니 등 전자 결제방식이 가능해졌다. 다만 청소년 게임제공업용 전체이용가 게임물로 한정하였고, 운영정보 표시장치가 부착된 게임물은 여전히 금지된다. 그동안 아케이드 게임물에는 등급분류 시 허용된 동전 및 지폐만 사용할 수 있어 사업자는 탄력적인 비즈니스 모델을 구현하기 힘들고 이용자는 현금을 소지해야만 하는 불편함이 계속 지적되어 왔다. 현금 외의 다양한 전자결제 방식의 허용은 2019년에 이미 공표되었지만 게임장 운영자가 임의로 게임기에 전자결제 단말기 부착이 불가능하였다. 게임기에 전자결제 단말기를 부착하기 위해서는 게임의 등급분류 신청자가 게임의 내용수정 방법으로 허가를 받아야만 가능한 구조였기 때문이다. 또한 단말기 종류, 카드벤(VAN)사 등 결제에 관련된 세부사항까지 내용 수정으로 정해야 해서 실질적으로 이를 운영하는 매장에서 수용하기 매우 어려운 상황이었다. 그러나 이번 공표 안으로 운영매장이 주체가 되어 게임기에 원하는 결제단말기 부착이 가능하게 되었다. 스마트산업의 발달로 다양한 전자결제 방식의 허용은 시대 흐름상 필수적이기도 하고 그동안 업계에서 지속 요청한 사항 중 하나였다. 코로나19로 인하여 업황이 어려워진 중소형 매장들의 경우 게임기마다 단말기를 추가로 설치하는 것은 비용 부담이 있기 때문에 시장의 전면적인 전자결제 방식의 도입 시기는 좀더 시간이 걸릴 것으로 보인다.

4. 향후 전망과 과제

2022년 국내 아케이드 게임시장은 코로나19 장기화에 따른 후유증을 고스란히 받고 있는 상황이다. 모바일, 콘솔 등 다른 비대면 플랫폼들이 상대적으로 큰 수혜를 봤다면 아케이드 게임은 정반대로 코로나19 유행의 지속과 강력한 거리두기 정책으로 경영악화에 직면해야 하였다. 투자 판단의 어려움으로 신규 제작과 수급을 미루거나 포기하는 경우가 많았기 때문이다. 또한 밀접한 영향이 있는 극장, 쇼핑몰 유흥가 등의 시설도 동반 피해와 전반적인 경기침체로 고전을 면치 못하고 있는 만큼 코로나19가 완화되는 상황에서도 이전만큼의 회복은 상당히 더디게 이루어질 가능성이 높다.

고무적인 것은 해외시장 상황인데 북미, 유럽, 아시아 등 해외 주요 아케이드 시장이 코로나 이전 수준만큼 회복하고 있으며 국내 수출 기업들의 매출도 빠르게 성장하고 있다. 단지 그 기업들의 수가 한정적이고 수출 품목도 점수보상형 게임 중심이라는 점이다. 그러

나 현재 점수보상형 아케이드 게임은 국내에서는 법적인 제약으로 인해 내수시장이 전무한 가운데 국내 업체가 개발한 게임들의 수출이 적지 않은 규모로 지속되고 있어 긍정적이다. 새로운 게임 산업 성장 동력의 하나로서 가족단위의 건전한 게임문화 확산 정책의 일환으로 점수보상형 게임 시범시설이 2022년 오픈되어 긍정적인 기회와 가능성을 타진하게 된 것은 고무적이다. 해외의 점수보상형 아케이드 게임은 주로 가족형게임센터(FEC)에 위치하며, 주요 이용자 연령층은 성인 또는 유아를 동반한 가족단위가 많다. 국내는 개인사업자 중심의 매장이 대부분인 반면 미국만 하더라도 아케이드 게임시장은 수조 원 규모로 게임뿐만 아니라 다양한 산업과 융합하여 수익을 창출하고 있으며 사업규모도 매우 크다. 특히 레저산업 및 외식산업과 결합된 FEC(family enter cent)는 대형 프랜차이즈 매장 형식으로 국가마다 특성 있는 모습으로 문화의 중심시설이 되고 있다. 비록 국내시장은 점수보상형 게임이 시범사업으로 이제 첫발을 내디딘 상황이지만 다양한 시너지 효과가 공존할 수 있다. 향후 시범사업의 안정적인 정착에 따라 코로나19로 인해 침체를 겪고 있는 국내 시장의 회복과 성장을 가속화할 가능성도 있다.

제6절 테이블 보드게임 동향과 전망

1. 2022년 테이블 보드게임 시장 현황

가. 국내 시장 현황

코로나 팬데믹 기간 동안 상당한 호황을 누렸던 보드게임 산업은 팬데믹이 끝남과 동시에 몇 가지 변화에 직면하게 되었다. 2022년 여름을 기점으로 보드게임 기업들의 재고 부담이 증가했다. 이는 지속적인 인플레이션으로 인한 소비심리 위축이 보드게임, 그중에서도 특히 고가의 하비게임(Hobby Game) 부문에 영향을 주었기 때문이다. 대략 8만 원에서 20만 원 정도의 소비자가로 출시되는 하비게임은 최근 몇 년간 국내 보드게임 시장의 성장에 있어 중요한 비중을 차지하였다. 대표적으로 글룸헤이븐(Gloomhaven, 소비자가 28만 원), 듄(Dune, 소비자가 8만 4천원) 등 고가의 게임들이 출시되는 즉시 또는 1개월 이내에 품절될 정도로 하비게임에 대한 소장수요가 풍부했다. 하지만 전년 대비 5% 이상 급격히 상승한 물가인상의 여파가 보드게임 유저들의 지갑을 닫게 하였으며, 그로 인해 2022년 하반기부터는 하비게임의 판매량이 눈에 띄게 감소하였다.

유통채널 역시 팬데믹 기간 동안 큰 변화를 겪게 되었다. 다른 모든 상품과 마찬가지로 보드게임에서도 이커머스(e-commerce)의 비중이 절대적으로 늘어나게 되었다. 네이버 스마트스토어와 쿠팡의 양대 강자가 보드게임 판매에서도 빠른 배송과 큰 폭의 할인, 라인업 확대, 라이브 쇼핑 등 공격적인 영업을 펼쳤다. 앞에서 언급한 기업들의 재고부담과 이커머스 시장 확대에 따른 결과로 보다 큰 폭의 할인판매가 증가하였다. 이로 인해 팬데믹 시기보다 물류비는 안정되었음에도 전체적으로 기업들의 마진이 감소하게 되었다.

〈할리갈리〉, 〈다빈치코드〉, 〈루미큐브〉 등을 유통하고 있는 국내 최대의 보드게임 유통사인 코리아보드게임즈는 〈아크노바〉, 〈듄〉 등 성공적인 신규 보드게임의 출시에 더하여 쿠키런킹덤 컬렉션카드, 직소퍼즐, 그래비트랙스 등 보드게임 외의 신규 사업의 성과를 기반으로 630억 원의 매출을 달성하였다. 아스모디코리아는 포켓몬 라이선스로 개발한 〈페이퍼사파리 피카츄와 친구들〉, 〈도블 포켓몬〉, 〈매직 더 게더링〉 등을 기반으로 117억 원의 매출을 달성하였다. 루미큐브의 한국총판인 송연은 루미큐브 외에 다양한 카테고리의 게임들을 출시하였으며 주로 교육시장과 온라인플랫폼에서 의미 있는 매출 성장을 이루었다. 팝콘에듀, 보드게임몰 등 온라인쇼핑몰은 동일 제품에 대해 타사와의 가격 경쟁을 극복하기

위해 국내 독점총판을 늘리는 방향으로 마케팅 전략을 구사하였다.

나. 해외 시장 현황

해외 시장 역시 한국시장과 마찬가지로 팬데믹 이후 대체로 성장 폭이 둔화되었다. 장기화되고 있는 러시아-우크라이나 전쟁으로 인한 에너지 위기와 인플레이션의 영향으로 사업 포트폴리오에 따라 기업 간 성장률은 큰 차이를 보이고 있다. 2022년은 유난히 TCG(Trading Card Game)의 성장 폭이 컸는데, TCG를 취급하고 있는 기업들의 경우 보드게임 매출의 정체에도 불구하고 전체적인 매출 증가라고 하는 성과를 거두었다.

NPD 그룹의 자료에 따르면 2022년 미국의 게임/퍼즐 시장규모는 약 35억 달러로 전년 대비 거의 변화가 없다. 이는 2020년 대비 2021년 해당시장이 약 17% 성장한 것과 비교하면 매우 대조적인 결과이다.

세계 최대의 완구기업인 하스브로(Hasbro)는 게임 카테고리에서 〈매직 더 게더링(Magic: The Gathering)〉, 〈던전 앤 드래곤(Dungeons & Dragons)〉 등 전통적으로 강한 IP를 바탕으로 20억 달러의 매출을 달성하였다. 특히 매직 더 게더링은 전 세계적인 TCG의 강세에 힘입어 전년보다 7% 성장하여 최초로 10억 달러의 매출을 기록하였다. 참고로, 매직 더 게더링은 1993년에 출시된 세계 최초의 트레이딩 카드게임으로 전 세계에 5천만 명이 넘는 유저가 플레이를 하고 있는 전통 게임이다.

〈스플렌더(Splendor)〉, 〈도블(Dobble)〉, 〈딕싯(Dixit)〉, 〈아컴호러(Arkham Horro)〉 등 상당수의 글로벌 베스트셀러를 보유하고 있으며 유럽의 포켓몬 카드게임과 〈매직 더 게더링〉을 유통하고 있는 아스모디(Asmodee)는 전년 대비 30% 성장하여 9억 8천만 유로의 매출을 달성하였다. 참고로 아스모디는 2022년 3월 유럽 최대의 디지털 게임그룹인 엠브레이서(Embracer)에 합병되면서 회계연도가 4월부터 이듬해 3월로 변경되었는데, 이 성장률은 기간변경이 반영된 결과이다.

독일을 대표하는 라벤스부르거(Ravensburger)는 퍼즐, 도서, 게임, 완구, 테마파크 등의 사업 분야를 갖고 있다. 2022년 결산자료에 따르면, 전체 매출은 전년 대비 6% 하락한 5억 9,800만 유로이다. 이는 팬데믹 때 크게 성장했던 직소퍼즐의 매출 감소(13% 하락), 유럽 시장의 구매력 하락과 경제적 불안으로 인한 소비침체를 가장 큰 이유로 들 수 있다.

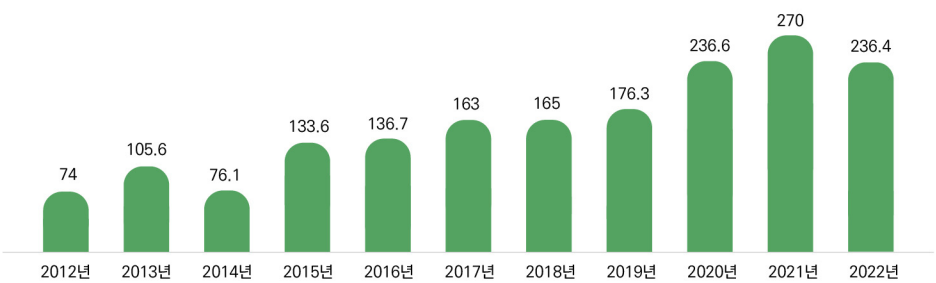
〈좀비사이드(Zombicide)〉, 〈마블 유나이티드(Marvel United)〉, 〈블러드본 카드게임(Bloodborne The card game)〉 등 대형 IP게임으로 유명한 CMON은 2021년 대비 약 20% 성장한 4,500만 달러의 매출을 달성하였다. CMON은 본업인 보드게임 퍼블리셔에

머물지 않고 아시아에 직접 유통망을 공격적으로 늘려가며 유통 분야의 매출을 확대하고 있기도 하다.

세계 최대의 크라우드펀딩 플랫폼 킥스타터의 보드게임 매출 역시 2014년 이후 처음으로 감소하였는데, 2021년 대비 12.4% 감소한 2억 3,600만 달러를 기록하였다.

그림 2-4-6-1 킥스타터에서 자금모금에 성공한 보드게임 매출

(단위 : 백만 달러)



2022년 가장 많은 모금액을 달성한 게임으로는, 마블 좀비사이드 게임(Marvel Zombies – A Zombicide Game, CMON) 900만 달러, 프로젝트 아이언사이드(Project Ironside, Cloud Puncher Games) 400만 달러, 캐스팅 쉐도우(Casting Shadows, Ramy Badie) 400만 달러, 엘든 링 보드게임(Elden Ring:The Board Game, Steamforged Games) 400만 달러 등이다.

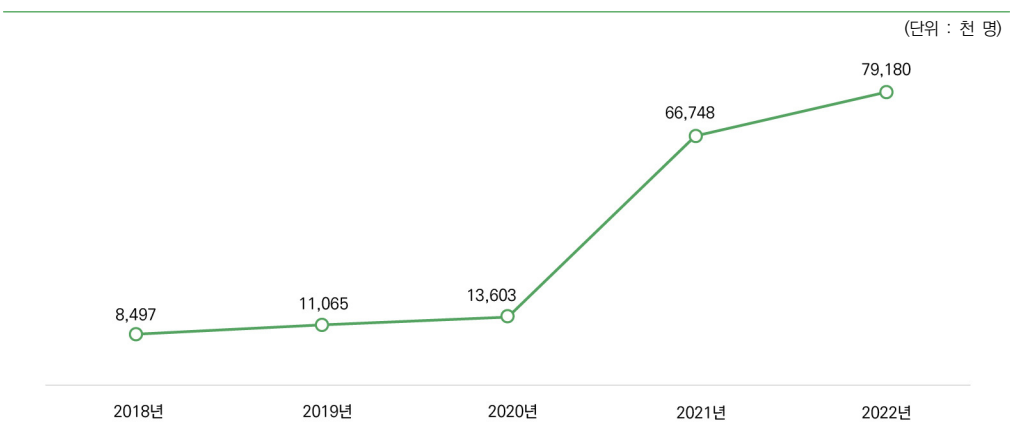
2. 테이블 보드게임 시장 동향

가. 디지털 보드게임의 확대

Steam에서 쉽게 찾아볼 수 있는 테이블탑시뮬레이터(Tabletop Simulator) 또는 테이블토피아(Tabletopia) 등 디지털로 변환시킨 보드게임 전문 플랫폼들의 경우, 물리적인 구성물만 디지털로 옮겨놓았을 뿐이며 실제 게임 플레이는 전적으로 플레이어들이 많은 부분을 처리해야 한다. 이를 테면, 새로운 카드를 가져오거나 점수를 계산하는 것 등은 모두 플레이어가 직접 수행해야 한다. 그럼에도 불구하고 새로운 게이머스 게임을 더 빨리 경험해

보고 싶은 얼리 어답터나 한 공간에 모이기 어려웠던 코로나 시기의 게이머들과 로컬 마켓을 위해 게임을 테스트해야 하는 기업들은 이러한 플랫폼을 유용하게 활용하였다. 그로 인해 실제 박스 게임의 시장 확대에도 긍정적인 영향을 주었다. 프랑스에 본사를 두고 있는 보드게임 아레나(boardgamearena.com, 줄여서 BGA)는 보다 적극적인 형태의 디지털 컨버전을 보여주는 플랫폼이다. 즉, 게임 규칙에 따라 내가 선택할 수 있는 액션과 옵션만 선택이 가능하며 점수 계산은 자동으로 수행되므로 사실상 디지털 게임과 동일하다. 여기에 등록되어 있는 수백 개의 게임들은 모두 시중에서 찾아볼 수 있는 보드게임들이다. 접속하면 전 세계 누구와도 쉽게 게임 테이블을 매칭하여 플레이할 수 있으며 새로운 게임은 원천 퍼블리셔가 제공한 공식 규칙서와 동영상 등을 통해 쉽게 익힐 수 있는 장점이 있다. 아래 그림은 코로나 이후 한국에서 BGA에 등록한 신규 유저의 수가 급격히 증가했음을 보여준다.

그림 2-4-6-2 보드게임 아레나 한국 신규 가입 추이



출처: 자료제공 boardgamearena

편리한 게임 플레이, 방대한 양의 보드게임 콘텐츠 보유를 바탕으로 유저 수가 빠르게 늘어나면서 마케팅 채널로서 BGA의 중요도가 부각되고 있다. 퍼블리셔 입장에서는 오프라인 홍보 방식보다 훨씬 빠른 속도로 신제품 홍보가 가능하며 지금까지의 전통적인 보드게임 개발 방식과는 달리 방대한 플레이 테스트 데이터를 얻을 수 있기 때문이다. 일례로 만두게임즈의 〈지킬 대 하이드〉는 2021년 가을 프랑스와 독일에 출시된 후 6개월간 약 2만 개가 판매되었고 2022년 초 BGA에 디지털 버전을 출시한 이후 2022년 말까지 프랑스와 독일 시장에서 약 6만 개의 박스 제품이 판매되었다.

나. 시니어 산업으로의 접근

보드게임의 교육적 접근과 활용은 국내는 물론 유럽과 북미 등 보드게임 산업이 큰 시장에서도 활발하게 성장하고 있다. 비단 청소년과 어린이들의 사고력과 사회성 함양을 위한 활용뿐만이 아니라 고령화 사회에 들어가면서 전 세계적으로 시니어 대상의 보드게임 활용에 대한 연구도 몇 년 전에 비해 눈에 띄게 증가하였다. 보드게임이 고령자들의 인지 능력 발달은 물론 사회적 교류의 기회를 제공하고 우울감을 극복하는 데 의미 있는 효과가 있다는 학계의 연구 논문이 속속 나오면서 문화센터, 양로원, 치매치료센터 등에서 활용되는 사례도 증가하고 있다. 국내에서는 행복한 바오밥 등 교육용 보드게임 전문기업 등을 중심으로 시니어 보드게임 지도사 과정이 생겨났으며, 한국콘텐츠진흥원과 게임문화재단의 사업을 통해서도 시니어 대상의 보드게임 프로그램이 각 지역에서 운영되고 있다. 프랑스의 아스모디는 프랑스 알츠하이머센터와 공동연구를 통해 액세스 플러스(Access+)라는 브랜드를 론칭하였다. 이미 대중적으로 널리 알려진 도블, 코텍스 등의 보드게임을 고령자, 초기 치매환자들이 함께 즐길 수 있도록 난이도와 카드의 크기, 게임 구성 등을 변경한 의료용 보드게임을 표방하고 있다. 출생률이 줄어들고 평균 수명이 길어짐에 따라 새로운 시장을 개척하려는 보드게임 기업들과 보다 즐거운 삶을 추구하려는 고령 인구의 수요가 맞아떨어지면서 앞으로도 이 분야는 지속적으로 성장할 것으로 예상된다.

3. 향후 전망

가. TCG 장르의 성장

2022년의 글로벌 경제 불안과 인플레이션의 영향으로 보드게임 시장의 성장률은 다소 주춤한 상황이다. 이러한 와중에도 전년 대비 큰 폭의 성장을 보이고 있는 〈매직 더 게더링〉, 〈포켓몬 카드 게임〉 등 TCG의 강세에 힘입어 대형 TCG 프로젝트들이 발표되고 있다. Ravensburger는 디즈니 세계관을 배경으로 하는 〈디즈니 로카나(Disney Lorcana)〉 TCG를 2023년 9월에 출시하겠다고 발표하였으며, Asmodee는 유럽과 북미에서 강력한 유인력을 갖고 있는 〈스타워즈〉를 배경으로 한 〈스타워즈 언리미티드(Starwars Unlimited)〉를 2024년에 출시할 예정이다. 국내에서도 데브시스터즈가 자사의 유명 IP인 쿠키런을 기반으로 한 〈쿠키런 브레이버스〉 TCG를 2023년에 출시하기로 발표하였다. 〈유

희왕〉, 〈포켓몬〉, 〈매직 더 게더링〉이 지배하던 TCG 시장의 변화를 눈여겨 볼 필요가 있겠다.

나. 재고 부담 문제

글로벌 경제 불안과 재고 부담 등의 이유로 대형 보드게임 프로젝트들보다 상대적으로 저렴하고 캐주얼한 게임이 많이 출시되는 모습이 보이고 있다. 비록 여전히 킥스타터를 중심으로 다양한 대형 게임 프로젝트들이 출시되고 있으나, 대부분의 글로벌 대형 기업들은 보다 쉽고, 작고, 저렴한 매스마켓 게임들을 출시하는 방향으로 전환하고 있으며 연간 출시하는 신제품의 종류도 축소되고 있다. 한국 시장은 연간 수만 개의 판매를 꾸준히 기대할 수 있는 게임의 종류가 해외에 비해 상대적으로 적고 새로운 게임이 차지하는 매출 비중이 꽤 높기 때문에, 적절한 재고관리에 실패하는 기업은 상당히 심각한 경영난에 봉착할 것으로 예상된다.

다. 환경 문제

하스브로(Hasbro)와 같은 대형 완구/게임 기업의 경우 이미 3년 전부터 제품 박스에 압축 비닐 포장을 하지 않기로 선언하였다. 이와 같이 환경 문제를 고려한 정책 변화, 소비자들의 인식 변화가 독일, 프랑스 등 유럽을 중심으로 눈에 띄고 있다. 아스모디(Asmodee)는 〈도블〉, 〈타임라인〉 등 베스트셀러에 대해 친환경포장으로 전환하는 계획을 발표하였으며, 빅포테이토(Big Potato) 등 다른 유럽의 퍼블리셔들은 플라스틱 게임말 대신 나무말 사용, 카드더미를 비닐 포장하는 대신 종이띠로 전환하는 등 보드게임 기획과 제작에 있어 친환경이 본격적으로 화두가 되기 시작하였다. 유럽에 진출하고자 하는 한국 기업들도 게임 기획 단계에서 반드시 고려해야 할 중요한 요소가 되었다.

라. 복제품 문제

국내 보드게임 시장에서 복제품의 문제는 해결되기는커녕 오히려 심각해지고 있다. 중국에서 게임의 디자인과 규칙을 거의 그대로 복제한 제품들이 일부 베스트셀러에 국한되지 않고 매우 다양한 게임들로 확대되고 있으며, 쿠팡 등 거대 온라인 플랫폼을 통해 버젓이 판매되고 있다. 일부 복제품 수입업체는 유료광고까지 진행하며 마치 오리지널 게임인 양

영업을 하고 있다. 이러한 행태는 콘텐츠산업 발전에 매우 절대적인 해악이므로 쿠팡 등 온라인 플랫폼의 필터기능이 보다 강화되어야 할 것이다.

마. 온라인 유통

다른 모든 공산품과 마찬가지로 보드게임 역시 온라인 유통 비중이 매년 증가하고 있다. 특히 이커머스의 공룡인 쿠팡과 네이버쇼핑은 빠른 배송, 적립금, 보다 저렴한 가격, 보다 다양한 게임 등으로 보드게임 카테고리를 강화하고 있는데, 이로 인해 오프라인 리테일러는 물론 소규모 온라인 보드게임 전문몰들도 새로운 위기에 직면하고 있다.

제5장 국내 게임 교육기관

제1절 게임 교육기관 현황

1. 게임 교육기관 조사 개요

가. 조사 개요

게임 교육기관 조사는 전국 게임 관련 교육기관의 현황 및 운영상 애로사항 등을 파악하여 향후 관련 지원 정책과 제도의 방향성 설정을 위한 기초자료로 활용하기 위해 게임 관련 과목(기획/프로그래밍/디자인/그래픽/3D모델링/게임엔진 등) 및 학과 또는 학위 과정이 개설되어 있는 교육기관을 대상으로 실시하였다.

본 조사는 2023년 7월 13일부터 9월 15일까지 약 8주간 시행되었으며, 전국 소재의 게임 관련 2~3년제 대학 및 전문학교, 대학, 대학원을 대상으로 진행하였다. 조사는 전화 조사 방식으로 이루어졌다. 2023년 7월 기준 조사 대상 모집단 수는 총 195개이며, 유효 표본은 163개(전문대학: 44개, 전문학교/학점은행[60]: 4개, 대학교: 85개, 방송/원격 교육기관: 5개, 대학원: 25개)이다. 표본추출 방법은 게임 관련 학과 모집단 전수조사를 채택하였다.

나. 일반 현황

게임 관련 교육과정을 개설한 정규 교육기관 유형은 크게 '전문대학(전문학교)'[61], '대학교(일반, 원격)', '대학원'으로 나눌 수 있다. 2023년 7월 기준 교육기관 수는 총 195개로, 전년 대비 큰 폭으로 증가하였다.[62]

60) 전문학교의 경우에는 국가평생교육진흥원에 학점은행제 시행 기관으로 등록된 전문학교 중 게임 교육이 있는 기관으로 한정하였음.
61) 평생교육원과 같이 대학교의 이름을 공유하더라도 전문학교 형식으로 교육하는 기관들은 전문학교 범주에 포함시켜 분석하였음.
62) 게임 산업 규모의 증가 및 중요성 대두 등으로 게임 개발자의 수요가 매우 증가함에 따라 게임 관련 교육기관도 증가한 것으로 보임.

표 2-5-1-1 교육기관 현황

(단위 : 개소)

구 분		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
전체		54	59	63	69	74	63	64	84	91	93	92	99	99	150	195
전문대학(전문학교)		29	29	29	28	28	18	21	34	27	30	30	33	29	48	61
대학교	일반	18	20	22	28	29	30	29	33	43	40	39	41	49	76	95
	원격	4	3	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5
대학원		3	7	8	9	13	14	13	16	20	22	22	24	20	22	34

1) 전문대학

① 전문대학 계열별 학과 현황

게임 관련 전공학과가 개설된 전문대학의 경우, 총 51개의 학과 중 전자/공학 계열은 27개, 자연과학/응용과학 계열은 1개, IT/미디어 계열은 9개, 문화/예술 계열은 10개, 기타 계열은 4개로 나타났다.

표 2-5-1-2 전문대학 계열별 학과 현황

(단위 : 개)

계 열	전공/학과명(2023년 기준)	학과 수	전공/학과명(2023년 기준)	학과 수
전자/공학 계열	게임제작과	1	컴퓨터게임과	2
	게임콘텐츠과	9	컴퓨터공학과	1
	게임콘텐츠전공	1	컴퓨터멀티미디어과	1
	게임콘텐츠스쿨	1	컴퓨터모바일융합공학과	1
	소프트웨어융합과	2	컴퓨터소프트웨어공학과	2
	소프트웨어콘텐츠과	1	컴퓨터소프트웨어학과	1
	영상&게임콘텐츠과	1	컴퓨터정보과	1
	정보보안게임콘텐츠과	1	VR게임콘텐츠과	1
소계				27
자연과학/응용과학 계열	AI융합콘텐츠학과			1
소계				1
IT/미디어 계열	게임미디어과	1	멀티미디어과	2
	게임영상컨텐츠과	1	영상애니메이션학부	1
	뉴미디어콘텐츠과	1	영상콘텐츠과	1
	만화·애니메이션콘텐츠과	1	웹툰그래픽과	1
소계				9

계 열	전공/학과명(2023년 기준)	학과 수	전공/학과명(2023년 기준)	학과 수
문화/예술 계열	게임&VR콘텐츠디자인학과	1	메타버스크리에이터과	1
	게임애니메이션과	2	영상콘텐츠디자인과	1
	디지털미디어콘텐츠과	1	유튜브·산업디자인과	1
	디지털콘텐츠과	1	융합콘텐츠과 VR콘텐츠전공	1
	디지털콘텐츠디자인계열	1		
소계				10
기타 계열	게임기획비즈니스과	1	e-스포츠과	1
	비주얼게임컨텐츠스쿨	1	e-스포츠게임전공	1
소계				4
합계				51

주) 외래어표기법상 "콘텐츠"가 맞는 표기이나, 대학에서 "컨텐츠"라고 표기한 경우에는 해당 표현을 그대로 인용함.

② 전문대학 게임전공학과 현황

전문대학의 게임 관련 전공학과 현황을 조사한 결과, 총 51개 중 10개의 전문대학에서 게임 관련 전공학과 명칭이 전년 대비 변경된 것으로 나타났다.

표 2-5-1-3 전문대학 게임전공학과 현황(1)

대학명	학제	전공/학과명(2022년 기준)	전공/학과명(2023년 기준)	비고
강동대학교	2	만화·애니메이션콘텐츠과	만화·애니메이션콘텐츠과	-
경기과학기술대학교	3	게임콘텐츠과	게임콘텐츠과	-
경기과학기술대학교	3	컴퓨터모바일융합과	컴퓨터모바일융합과	-
경민대학교	4**	게임콘텐츠과	게임콘텐츠과	-
계명문화대학교	2	디지털콘텐츠학부 스마트게임전공	영상애니메이션학부	-
계원예술대학교	2	게임미디어과	게임미디어과	-
구미대학교	3	비주얼게임컨텐츠스쿨	비주얼게임컨텐츠스쿨	-
국제대학교	3	e-스포츠게임전공	e-스포츠게임전공	-
국제대학교	3	게임애니메이션과	게임애니메이션과	-
김포대학교	3	멀티미디어과	멀티미디어과	-
김포대학교	2	게임콘텐츠과	게임콘텐츠과	-
대원대학교	2	멀티미디어과	멀티미디어과	-
대전과학기술대학교	2	컴퓨터소프트웨어공학과	컴퓨터소프트웨어공학과	-
대전보건대학교	4**	컴퓨터정보과	컴퓨터정보과	-
동서울대학교	2	게임콘텐츠과	게임콘텐츠과	-
동아방송예술대학교	4**	뉴미디어콘텐츠과	뉴미디어콘텐츠과	-
동양미래대학교	4**	컴퓨터소프트웨어공학과	컴퓨터소프트웨어공학과	-
동원대학교	3	게임콘텐츠과	게임콘텐츠과	-
명지전문대학	2	소프트웨어콘텐츠과	소프트웨어콘텐츠과	-

대학명	학제	전공/학과명(2022년 기준)	전공/학과명(2023년 기준)	비고
명지전문대학	3	컴퓨터공학과	컴퓨터공학과	-
부천대학교	2	영상&게임콘텐츠과	영상&게임콘텐츠과	-
서일대학교	3	AI융합콘텐츠학과	AI융합콘텐츠학과	-
서정대학교	2	게임영상컨텐츠과	게임영상컨텐츠과	-
수성대학교	2	VR콘텐츠과	메타버스크리에이터과	변경
수원과학대학교	3	컴퓨터게임과	컴퓨터게임과	-
수원여자대학교	2	융합콘텐츠과 VR콘텐츠전공	융합콘텐츠과 VR콘텐츠전공	-

주1) 외래어표기법상 "콘텐츠"가 맞는 표기이나, 대학에서 "컨텐츠"라고 표기한 경우에는 해당 표현을 그대로 인용함.
주2) ** 표시 전문대학의 게임전공학과의 경우, 4년제 학사학위 또는 전공심화과정을 함께 보유한 학교임(해당 학과의 경우에는 4년제인 전문 대학)

표 2-5-1-4 전문대학 게임전공학과 현황(2)

대학명	학제	전공/학과명(2022년 기준)	전공/학과명(2023년 기준)	비고
신구대학교	3	VR게임콘텐츠과	VR게임콘텐츠과	-
여주대학교	2	게임기획비즈니스과	게임기획비즈니스과	-
연성대학교	3	게임콘텐츠과	게임콘텐츠과	-
영남이공대학교	3	소프트웨어콘텐츠계열	소프트웨어융합과	변경
영진전문대학교	3	정보보안게임콘텐츠과	정보보안게임콘텐츠과	-
오산대학교	3	게임콘텐츠과	게임콘텐츠과	-
오산대학교	3	디지털컨텐츠디자인계열	디지털콘텐츠디자인과	변경
용인예술과학대학교	3	컴퓨터게임과	컴퓨터게임과	-
울산과학대학교	2	디지털콘텐츠디자인학과	영상콘텐츠디자인과	변경
유한대학교	3	VR게임·앱학과	컴퓨터소프트웨어학과 게임컨텐츠전공	변경
인덕대학교	2	게임&VR디자인학과	게임&VR콘텐츠디자인학과	변경
인덕대학교	3	컴퓨터소프트웨어학과	컴퓨터소프트웨어학과	-
장안대학교	3	게임콘텐츠과	게임콘텐츠과	-
전남과학대학교	2	e-스포츠과	e-스포츠과	-
전남과학대학교	2	게임제작과	게임제작과	-
제주관광대학교	2	멀티미디어게임과	게임콘텐츠과	변경
제주한라대학교	2	컴퓨터멀티미디어과	컴퓨터멀티미디어과	-
창원문성대학교	2	유튜브, 산업디자인과	유튜브, 산업디자인과	-
창원문성대학교	2	디자인콘텐츠학부 게임 · 그래픽전공	웹툰그래픽과	변경
청강문화산업대학교	3	게임전공 학과	게임콘텐츠스쿨	변경
한국영상대학교	3	게임애니메이션과	게임애니메이션과	-
한국폴리텍대학 서울강서캠퍼스	2	디지털콘텐츠과	디지털콘텐츠과	-
한림성심대학교	2	디지털콘텐츠학과	디지털미디어콘텐츠과	변경
한양여자대학교	3	소프트웨어융합과	소프트웨어융합과	-
한양여자대학교	3	영상콘텐츠과	영상콘텐츠과	-

주) 외래어표기법상 "콘텐츠"가 맞는 표기이나, 대학에서 "컨텐츠"라고 표기한 경우에는 해당 표현을 그대로 인용함.

2) 전문학교

전문학교의 경우 총 10개의 학과가 개설되어 운영된 것으로 나타났으며, 전자/공학 계열 2개, IT/미디어 계열 5개, 문화/예술 계열 2개, 기타 계열 1개로 구성되어 있으며, 총 3개의 학과에서 전년 대비 학과 명칭이 변경된 것으로 나타났다.

표 2-5-1-5 전문학교 게임전공학과 현황

대학명	계열	전공/학과명(2022년 기준)	전공/학과명(2023년 기준)	비고
고려직업전문학교	IT/미디어 계열	게임그래픽전공 (게임기획개발/게임그래픽/ 게임프로그래밍)	게임그래픽전공 (게임기획개발/게임그래픽/ 게임프로그래밍)	-
광운대정보과학교육원	문화/예술 계열	게임프로그래밍학 (게임기획/게임그래픽/ 게임프로그래밍)	게임프로그래밍학 (게임기획/게임그래픽/ 게임프로그래밍)	-
서강대학교MTEC	IT/미디어 계열	멀티미디어학전공	멀티미디어과정	변경
서울IT직업전문학교	기타 계열	게임유니티학과	게임유니티학과	-
서울직업전문학교	전자/공학 계열	게임콘텐츠계열	게임콘텐츠계열	-
서울호서직업전문학교	IT/미디어 계열	게임그래픽학과 (게임프로그래밍학, 게임디자인, 게임그래픽)	게임그래픽학과 (게임프로그래밍학, 게임디자인, 게임그래픽)	-
숭실대학교 글로벌미래교육원	전자/공학 계열	게임학과	게임전공	변경
인천직업능력교육원	IT/미디어 계열	게임콘텐츠제작 (게임프로그래밍학/게임디자인/ 게임그래픽)	게임콘텐츠제작 (게임프로그래밍학/게임디자인/ 게임그래픽)	-
중앙직업전문학교	IT/미디어 계열	프로그래밍/그래픽	프로그래밍/그래픽/디자인	변경
한국IT직업전문학교	문화/예술 계열	게임계열 (게임기획/게임프로그래밍/ 게임아트디자인)	게임계열 (게임기획/게임프로그래밍/ 게임아트디자인)	-

주) 외래어표기법상 "콘텐츠"가 맞는 표기이나, 대학에서 "컨텐츠"라고 표기한 경우에는 해당 표현을 그대로 인용함.

3) 대학교

① 대학교 계열별 학과 현황

게임 관련 전공학과가 개설된 대학교의 계열별 학과 현황을 살펴보면, 전체 95개 학과 중 전자/공학 계열이 49개로 가장 많으며, 다음으로 IT/미디어 계열 26개, 문화/예술 계열 18개, 인문/사회 계열 1개, 기타 계열 1개로 구성되어 있다.

표 2-5-1-6 대학교 계열별 학과 현황

(단위 : 개)

계 열	전공/학과명(2023년 기준)	학과 수	전공/학과명(2023년 기준)	학과 수
전자/공학 계열	게임공학과	3	소프트웨어학과	4
	게임소프트웨어전공	3	소프트웨어학부 게임공학전공	1
	게임소프트웨어학과	1	융합소프트웨어공학과	1
	게임엔터테인먼트학과	1	융합소프트웨어전공	1
	게임전공	1	컴퓨터공학과	6
	게임학과	1	컴퓨터공학부	4
	게임학부	1	컴퓨터공학전공	3
	디지털콘텐츠공학과	1	컴퓨터소프트웨어전공	1
	디지펜게임공학전공	1	컴퓨터소프트웨어학부	1
	미디어소프트웨어학과	1	컴퓨터융합소프트웨어학과	1
	소프트웨어공학과	1	컴퓨터인공지능학부	2
	소프트웨어융합공학과	1	컴퓨터정보공학과	1
	소프트웨어융합부	1	컴퓨터정보학과	1
	소프트웨어융합전공	2	컴퓨터학부 글로벌소프트웨어융합전공	1
	소프트웨어융합학과	1	IT소프트웨어학과	1
소계				49
IT/미디어 계열	게임·영상학과	1	멀티미디어학과	1
	게임디자인애니메이션학과	1	미디어기술콘텐츠학과	1
	게임멀티미디어전공	1	미디어영상학과	1
	글로벌미디어학부	1	미디어콘텐츠학과	3
	디지털콘텐츠전공	3	미디어학과	1
	디지털콘텐츠창작학과	1	방송시각영상디자인학부 시각영상디자인트랙과	1
	디지털콘텐츠학과	2	영상미디어전공	1
	디지털콘텐츠학전공	1	컴퓨터게임애니메이션학과	1
	만화게임그래픽전공	1	IT영상콘텐츠학과	1
	멀티미디어공학	1	SW융합학부 SW융합콘텐츠전공	1
	멀티미디어전공	1		
소계				26

계 열	전공/학과명(2023년 기준)	학과 수	전공/학과명(2023년 기준)	학과 수
문화/예술 계열	게임·웹툰전공	1	디지털콘텐츠디자인학전공	1
	게임그래픽디자인전공	1	멀티디자인학과	1
	게임디자인학과	1	문화컨텐츠테크놀로지	1
	게임콘텐츠·애니메이션전공	1	문화콘텐츠학과	3
	게임콘텐츠전공	1	문화콘텐츠학부	1
	게임콘텐츠학과	3	컴퓨터그래픽디자인학과	1
	디지털콘텐츠디자인학과	1	AI콘텐츠전공	1
소계				18
인문/사회 계열	융합콘텐츠학과			1
소계				1
기타 계열	만화게임영상학과			1
소계				1
합계				95

주) 외래어표기법상 "콘텐츠"가 맞는 표기이나, 대학에서 "컨텐츠"라고 표기한 경우에는 해당 표현을 그대로 인용함.

② 대학교 게임전공학과 현황

대학교의 게임 관련 전공학과 현황을 조사한 결과, 총 14개의 대학교에서 게임 관련 전공학과 명칭이 전년 대비 명칭 변경이 있는 것으로 나왔으며, 2개 학과가 2023년 기준으로 1개의 학과로 통합된 것으로 나타났다.

표 2-5-1-7 대학교 게임전공학과 현황(1)

대학명	학제	전공/학과명(2022년 기준)	전공/학과명(2023년 기준)	비고
가천대학교	4	게임 · 영상학과	게임 · 영상학과	-
가천대학교	4	컴퓨터공학부(컴퓨터공학전공)	컴퓨터공학과	변경
가톨릭관동대학교	4	컴퓨터그래픽디자인학과	컴퓨터그래픽디자인학과	-
가톨릭대학교	4	미디어기술콘텐츠학과	미디어기술콘텐츠학과	-
강원대학교	4	멀티디자인학과	멀티디자인학과	-
건국대학교	4	문화콘텐츠학부	미디어콘텐츠학과	변경
경북대학교	4	컴퓨터학부 글로벌소프트웨어융합전공	컴퓨터학부 글로벌소프트웨어융합전공	-
경성대학교	4	미디어콘텐츠학과	미디어콘텐츠학과	-
경성대학교	4	소프트웨어학과	소프트웨어학과	-
경운대학교	4	멀티미디어학과	멀티미디어학과	-
경일대학교	4	컴퓨터사이언스학부 게임엔터테인먼트전공	컴퓨터사이언스학부 게임엔터테인먼트전공	-
경주대학교	4	디자인게임애니메이션학부 게임애니메이션전공	게임디자인·애니메이션학과	변경
경주대학교	4	ICT융합학부 융합소프트웨어공학전공	융합소프트웨어공학과	변경
경희대학교	4	소프트웨어융합학과	소프트웨어융합학과	-
경희대학교	4	디지털콘텐츠학과	디지털콘텐츠학과	-

대학명	학제	전공/학과명(2022년 기준)	전공/학과명(2023년 기준)	비고
계명대학교	4	디지펜게임공학전공	디지펜게임공학전공	-
계명대학교	4	게임모바일공학전공	게임소프트웨어전공	변경
고려대학교	4	컴퓨터융합소프트웨어학과	컴퓨터융합소프트웨어학과	-
공주대학교	4	게임디자인학과	게임디자인학과	-
공주대학교	4	소프트웨어학과	소프트웨어학과	-
나사렛대학교	4	방송 · 영상콘텐츠학과	시각영상디자인트랙과	변경
단국대학교	4	SW융합학부 SW융합콘텐츠전공	SW융합학부 SW융합콘텐츠전공	-
대구가톨릭대학교	4	소프트웨어융합전공	소프트웨어융합전공	-
대구가톨릭대학교	4	컴퓨터소프트웨어학부(게임공학전공)	컴퓨터소프트웨어학부(게임공학전공)	-
대구대학교	4	컴퓨터정보공학부(컴퓨터소프트웨어전공)	컴퓨터정보공학부(컴퓨터소프트웨어전공)	-
대구예술대학교	4	디지털게임웹툰전공	게임 · 웹툰전공	-
대진대학교	4	AI융합학부 컴퓨터공학전공	AI융합학부 컴퓨터공학전공	-
대진대학교	4	미술만화게임학부(만화게임그래픽전공)	미술만화게임학부(만화게임그래픽전공)	-
동명대학교	4	게임공학과	게임공학과	-
동명대학교	4	디지털미디어공학부 디지털콘텐츠전공	디지털미디어공학부 디지털콘텐츠전공	-

주) 외래어표기법상 "콘텐츠"가 맞는 표기이나, 대학에서 "컨텐츠"라고 표기한 경우에는 해당 표현을 그대로 인용함.

표 2-5-1-8 대학교 게임전공학과 현황(2)

대학명	학제	전공/학과명(2022년 기준)	전공/학과명(2023년 기준)	비고
동서대학교	4	게임학과	게임학과	-
동서대학교	4	AI콘텐츠전공	AI콘텐츠전공	-
동신대학교	4	디지털콘텐츠학과	디지털콘텐츠학과	-
동양대학교	4	게임학과	게임학부	변경
동의대학교	4	디지털콘텐츠학전공	디지털콘텐츠학전공	-
동의대학교	4	디지털콘텐츠게임공학부 게임공학전공	게임공학과	변경
명지대학교	4	디지털콘텐츠디자인학과	디지털콘텐츠디자인학과	-
목원대학교	4	-	게임콘텐츠학과	신설
목포대학교	4	문화콘텐츠학과	문화콘텐츠학과	-
배재대학교	4	AI소프트웨어공학부 게임공학전공	소프트웨어공학부 게임공학전공	변경
부산가톨릭대학교	4	소프트웨어학과	컴퓨터정보공학과	변경
삼육대학교	4	컴퓨터공학부	컴퓨터공학부	-
상명대학교	4	게임전공	게임전공	-
상명대학교	4	디지털콘텐츠전공	디지털콘텐츠전공	-
상지대학교	4	문화콘텐츠학과	문화콘텐츠학과	-
상지대학교	4	컴퓨터공학과	컴퓨터공학과	-
서원대학교	4	멀티미디어전공	멀티미디어전공	-
서원대학교	4	영상미디어전공	영상미디어전공	-
성결대학교	4	미디어소프트웨어학과	미디어소프트웨어학과	-

대학명	학제	전공/학과명(2022년 기준)	전공/학과명(2023년 기준)	비고
성결대학교	4	컴퓨터공학과	컴퓨터공학과	-
성공회대학교	4	디지털콘텐츠전공	디지털콘텐츠전공	-
성공회대학교	4	컴퓨터공학전공	컴퓨터공학전공	-
성균관대학교	4	소프트웨어학과	소프트웨어학과	-
세명대학교	4	디지털콘텐츠창작학과	디지털콘텐츠창작학과	-
송원대학교	4	컴퓨터정보학과	컴퓨터정보학과	-
수원대학교	4	문화콘텐츠테크놀로지전공	문화콘텐츠테크놀로지전공	-
순천향대학교	4	컴퓨터공학과	컴퓨터공학과	-
숭실대학교	4	글로벌미디어학부	글로벌미디어학부	-
아주대학교	4	미디어학과	미디어학과	-
안양대학교	4	소프트웨어학과	소프트웨어학과	-
안양대학교	4	게임콘텐츠학과	게임콘텐츠학과	-
안양대학교	4	융합소프트웨어학과	융합소프트웨어전공	변경
영산대학교	4	게임콘텐츠전공	게임콘텐츠전공	-

주) 외래어표기법상 "콘텐츠"가 맞는 표기이나, 대학에서 "컨텐츠"라고 표기한 경우에는 해당 표현을 그대로 인용함.

표 2-5-1-9 대학교 게임전공학과 현황(3)

대학명	학제	전공/학과명(2022년 기준)	전공/학과명(2023년 기준)	비고
예원예술대학교	4	만화게임영상전공	만화게임영상전공	-
용인대학교	4	문화콘텐츠학과	문화콘텐츠학과	-
우송대학교	4	게임멀티미디어전공	게임멀티미디어전공	-
울산대학교	4	디지털콘텐츠디자인학전공	디지털콘텐츠디자인학전공	-
원광대학교	4	디지털콘텐츠공학과	디지털콘텐츠공학과	-
유원대학교	4	미디어콘텐츠학과	미디어콘텐츠학과	-
이화여자대학교	4	융합콘텐츠학과	융합콘텐츠학과	-
인하대학교	4	소프트웨어융합공학과	소프트웨어융합공학과	-
전남대학교	4	문화콘텐츠학부	문화콘텐츠학부	-
전남대학교	4	소프트웨어공학과	소프트웨어공학과	-
전남대학교	4	컴퓨터정보통신공학과	컴퓨터공학전공	변경
전북대학교	4	IT지능정보공학과	컴퓨터인공지능학부	통합*
전북대학교	4	컴퓨터공학부		
전주대학교	4	게임콘텐츠학과	게임콘텐츠학과	-
중부대학교	4	게임소프트웨어전공	게임소프트웨어전공	-
중앙대학교	4	게임콘텐츠 · 애니메이션전공	게임콘텐츠 · 애니메이션전공	-
한경대학교	4	소프트웨어융합전공	소프트웨어융합전공	-
한국공학대학교	4	게임공학과	게임공학과	-

대학명	학제	전공/학과명(2022년 기준)	전공/학과명(2023년 기준)	비고
한국외국어대학교	4	컴퓨터공학부	컴퓨터공학부	-
한남대학교	4	미디어영상학과	미디어영상학과	-
한남대학교	4	멀티미디어공학과	멀티미디어공학과	-
한남대학교	4	컴퓨터공학과	컴퓨터공학과	-
한라대학교	4	정보통신소프트웨어학과	IT소프트웨어학과	변경
한라대학교	4	컴퓨터공학과	컴퓨터공학과	-
한성대학교	4	컴퓨터공학부	컴퓨터공학부	-
한신대학교	4	IT영상콘텐츠학과	IT영상콘텐츠학과	-
한신대학교	4	컴퓨터공학부	컴퓨터공학부	-
호서대학교	4	게임소프트웨어학과	게임소프트웨어학과	-
호원대학교	4	컴퓨터게임애니메이션학과	컴퓨터게임애니메이션학과	-
홍익대학교	4	게임그래픽디자인전공	게임그래픽디자인전공	-
홍익대학교	4	게임소프트웨어전공	게임소프트웨어전공	-
홍익대학교	4	소프트웨어융합학과	소프트웨어융합학과	-

주1) 외래어표기법상 "콘텐츠"가 맞는 표기이나, 대학에서 "컨텐츠"라고 표기한 경우에는 해당 표현을 그대로 인용함.
주2) *표시의 학과는 2021년 기준 다른 학과였으나, 2022년에 통합한 학과를 나타냄.

4) 대학원

① 대학원 계열별 학과 현황

대학원의 경우 총 34개의 학과가 개설되어 운영된 것으로 나타났으며, 전자/공학 계열 16개, 자연과학/응용과학 계열 3개, IT/미디어 계열 4개, 문화/예술 계열 8개, 인문/사회 계열 2개, 기타 계열 1개로 구성되어 있다.

표 2-5-1-10 대학원 계열별 학과 현황

(단위 : 개)

계 열	전공/학과명(2023년 기준)	학과 수	전공/학과명(2023년 기준)	학과 수
전자/공학 계열	게임공학과	1	영상공학전공	1
	게임멀티미디어공학과	1	전기전자컴퓨터공학과	1
	게임영상공학과	1	정보컴퓨터공학과	1
	게임학과	6	컴퓨터공학과 게임공학전공	1
	소프트웨어융합학과	1	컴퓨터미디어공학과	1
	소프트웨어학과	1		

계 열	전공/학과명(2023년 기준)	학과 수	전공/학과명(2023년 기준)	학과 수
소계				16
자연과학/응용과학 계열	메타버스테크놀로지전공	1	VR·AR테크놀로지학과	1
	AI·SW융합학과	1		
소계				3
IT/미디어 계열	게임콘텐츠전공	1	영상콘텐츠학과	1
	미디어콘텐츠학과	1	융합콘텐츠학과	1
소계				4
문화/예술 계열	게임디자인학과	1	미디어아트전공	1
	게임학과(미술, 디자인계열)	1	미디어콘텐츠·컬처테크전공	1
	디지털콘텐츠디자인학과	1	미디어학과	1
	문화콘텐츠학과	2		
소계				8
인문/사회 계열	게이미페이션학과	1	영상문화콘텐츠학과	1
소계				2
기타 계열	e스포츠융합전공			1
소계				1
합계				34

주) 외래어표기법상 "콘텐츠"가 맞는 표기이나, 대학에서 "컨텐츠"라고 표기한 경우에는 해당 표현을 그대로 인용함.

② 대학원 게임전공학과 현황

대학원의 게임 관련 전공학과 현황을 살펴본 결과, 대학원에서 게임 관련 전공학과 명칭이 전년 대비 명칭 변경이 없는 것으로 나타났다.

표 2-5-1-11 대학원 게임전공학과 현황(1)

대학명	전공/학과명(2022년 기준)	전공/학과명(2023년 기준)	비고
가천대학교 일반대학원	게임영상공학과	게임영상공학과	-
가천대학교 게임대학원	게임학과	게임학과	-
가천대학교 게임대학원	게임공학과	게임공학과	-
건국대학교 일반대학원	미디어콘텐츠학과	미디어콘텐츠학과	-
경희대학교 대학원	소프트웨어융합학과	소프트웨어융합학과	-
계명대학교 대학원	컴퓨터공학과 게임공학전공	컴퓨터공학과 게임공학전공	-
공주대학교 대학원	게임디자인학과	게임디자인학과	-
공주대학교 대학원	소프트웨어학과	소프트웨어학과	-

대학명	전공/학과명(2022년 기준)	전공/학과명(2023년 기준)	비고
광운대학교 스마트융합대학원	게임학과	게임학과	-
광운대학교 대학원	게임학과	게임학과	-
동국대학교 대학원	VR·AR테크놀로지학과	VR·AR테크놀로지학과	-
동명대학교 일반대학원	컴퓨터미디어공학과	컴퓨터미디어공학과	-
동서대학교 일반대학원	영상콘텐츠학과	영상콘텐츠학과	-
동양대학교 대학원	게이미페이션학과	게이미페이션학과	-
명지대학교 대학원	디지털콘텐츠디자인학과	디지털콘텐츠디자인학과	-
배재대학교 대학원	게임멀티미디어공학과	게임멀티미디어공학과	-
상명대학교 대학원	게임학과	게임학과	-

주) 외래어표기법상 "콘텐츠"가 맞는 표기이나, 대학에서 "컨텐츠"라고 표기한 경우에는 해당 표현을 그대로 인용함.

표 2-5-1-12 대학원 게임전공학과 현황(2)

대학명	전공/학과명(2022년 기준)	전공/학과명(2023년 기준)	비고
서강대학교 메타버스전문대학원	메타버스테크놀로지전공	메타버스테크놀로지전공	-
숭실대학교 대학원	AI·SW융합학과	AI·SW융합학과	-
아주대학교 대학원	미디어학과	미디어학과	-
연세대학교 커뮤니케이션대학원	미디어아트전공	미디어아트전공	-
이화여자대학교 대학원	융합콘텐츠학과	융합콘텐츠학과	-
전남대학교 문화전문대학원	미디어콘텐츠·컬처테크전공	미디어콘텐츠·컬처테크전공	-
전남대학교 산업대학원	전기전자컴퓨터공학과	전기전자컴퓨터공학과	-
전남대학교 대학원	문화콘텐츠학과	문화콘텐츠학과	-
중부대학교 일반대학원	문화콘텐츠학과	문화콘텐츠학과	-
중앙대학교 대학원	영상공학전공	영상공학전공	-
한국방송통신대학교 대학원	영상문화콘텐츠학과	영상문화콘텐츠학과	-
한성대학교 일반대학원	정보컴퓨터공학과	정보컴퓨터공학과	-
한신대학교 대학원	e스포츠융합전공	e스포츠융합전공	-
호서대학교 대학원	게임학과	게임학과	-
홍익대학교 영상·커뮤니케이션대학원	게임콘텐츠전공	게임콘텐츠전공	-
홍익대학교 일반대학원	게임학과(미술, 디자인계열)	게임학과(미술, 디자인계열)	-
홍익대학교 일반대학원	게임학과	게임학과	-

주) 외래어표기법상 "콘텐츠"가 맞는 표기이나, 대학에서 "컨텐츠"라고 표기한 경우에는 해당 표현을 그대로 인용함.

5) 방송/원격 교육기관

방송/원격 교육기관의 경우 총 5개의 학과가 개설되어 운영된 것으로 나타났으며, 전자/공학 계열 3개, 문화/예술 계열 1개, IT/미디어 계열 1개로 구성되어 있다.

표 2-5-1-13 방송/원격 교육기관 게임전공학과 현황

대학명	계 열	전공/학과명(2022년 기준)	전공/학과명(2023년 기준)	비고
경희사이버대학교	전자/공학 계열	ICT융합콘텐츠전공	ICT융합콘텐츠전공	-
고려사이버대학교	전자/공학 계열	소프트웨어공학과	소프트웨어공학과	-
서울사이버대학교	전자/공학 계열	컴퓨터공학과	컴퓨터공학과	-
세종사이버대학교	문화/예술 계열	게임엔터테인먼트학과	게임엔터테인먼트학과	-
한국방송통신대학교	IT/미디어 계열	미디어영상학과	미디어영상학과	-

2. 게임 교육기관 조사 결과

가. 교육환경 분석

게임 교육기관의 교육환경 분석을 위해 2023년 7월 기준 국내에 개설된 전국의 총 195개 교육기관을 대상으로 방문 또는 팩스/이메일을 통한 설문조사를 실시했다. 유효 표본은 총 163개이며[63], 이 중에는 전문대학이 44개, 전문학교가 4개, 일반 대학교가 85개, 원격/교육기관이 5개, 대학원이 25개 포함되어 있다.

표 2-5-1-14 모집단 및 응답 현황표

(단위 : 개)

구 분		전체	응답기관
전문대학(전문학교)	전문대학	51	44
	전문학교/학점은행	10	4
대학교	일반	95	85
	원격	5	5
대학원		34	25
전체		195	163

63) 유효 표본은 총 165개로 전년 대비 많이 증가하였고, 응답에 참여한 교육기관이 상이하므로 작년 조사결과와 비교 시 주의를 요함.

1) 학과 설립 연도

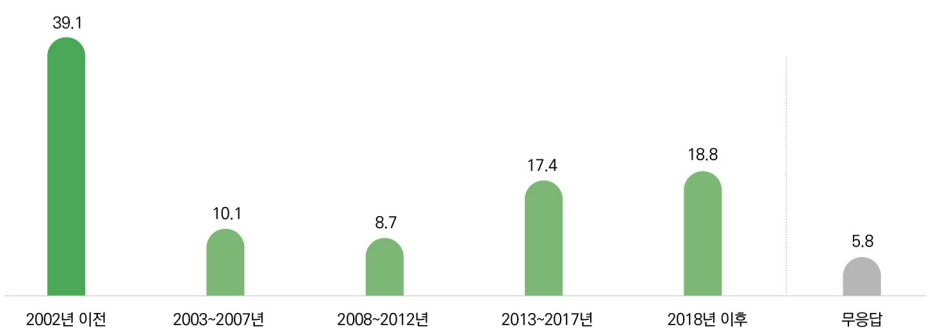
게임 관련 학부 및 전문학교의 학과 설립 연도를 조사한 결과, '2002년 이전'에 설립된 비율이 39.1%로 가장 높았으며, 다음으로 '2018년 이후'에 설립된 경우가 18.8%로 나타났다.

게임 관련 석사, 박사 및 석·박사 통합 과정이 있는 대학원은 '2002년 이전'에 설립된 경우가 24.0%로 가장 높게 나타났다.

그림 2-5-1-1 학과 설립 연도

(n=138, 단위 : %)

□ 학부 및 전문학교



(n=25, 단위: %)

□ 대학원

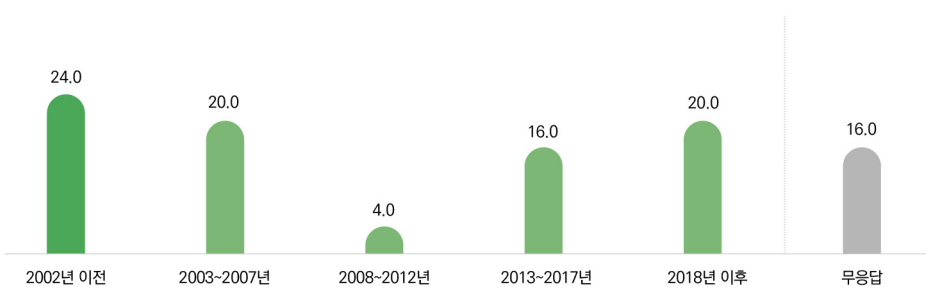


표 2-5-1-15 학부 및 전문학교 학과 설립 연도

(단위 : %)

구 분		사례수	2002년 이전	2003~2007년	2008~2012년	2013~2017년	2018년 이후	무응답
전 체		(138)	39.1	10.1	8.7	17.4	18.8	5.8
모집정원	30명 미만	(20)	35.0	15.0	10.0	10.0	30.0	0.0
	30~50명 미만	(49)	34.7	12.2	12.2	20.4	16.3	4.1
	50~70명 미만	(34)	35.3	11.8	2.9	17.6	20.6	11.8
	70~90명 미만	(15)	46.7	6.7	0.0	13.3	26.7	6.7
	90명 이상	(20)	55.0	0.0	15.0	20.0	5.0	5.0
학제	2년제	(24)	33.3	8.3	16.7	20.8	16.7	4.2
	3년제	(21)	42.9	4.8	4.8	14.3	33.3	0.0
	4년제	(93)	39.8	11.8	7.5	17.2	16.1	7.5
기관위치	서울	(21)	47.6	0.0	14.3	23.8	9.5	4.8
	경인권	(41)	29.3	4.9	12.2	19.5	31.7	2.4
	충청권	(27)	48.1	3.7	7.4	18.5	14.8	7.4
	호남권	(12)	25.0	25.0	8.3	25.0	8.3	8.3
	영남권	(29)	34.5	20.7	3.4	10.3	20.7	10.3
	기타권	(8)	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0

표 2-5-1-16 대학원 학과 설립 연도

(단위 : %)

구 분		사례수	2002년 이전	2003~2007년	2008~2012년	2013~2017년	2018년 이후	무응답
전 체		(25)	24.0	20.0	4.0	16.0	20.0	16.0
보유 학위 과정	석사 과정	(23)	26.1	21.7	4.3	13.0	17.4	17.4
	박사 과정	(19)	31.6	21.1	0.0	10.5	21.1	15.8
	석·박사 통합 과정	(6)	50.0	16.7	0.0	16.7	0.0	16.7
기관 위치	서울	(10)	20.0	0.0	10.0	20.0	30.0	20.0
	경인권	(5)	20.0	0.0	0.0	40.0	40.0	0.0
	충청권	(6)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	호남권	(2)	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	영남권	(2)	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0

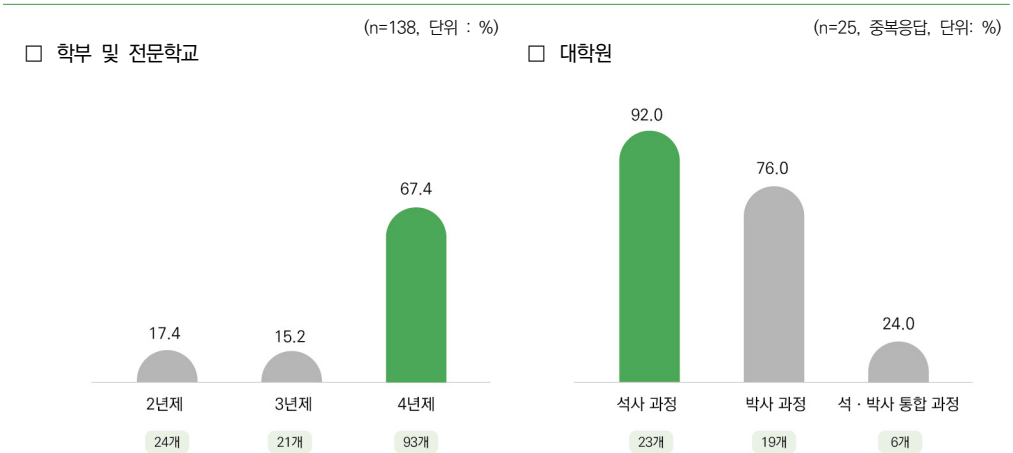
주) 대학원의 보유 학위 과정의 경우, '석사' 사례 수에 '박사' 사례 수가 포함되어 있음.

2) 학제 및 보유 학위 과정

게임 관련 학부 및 전문학교의 학제를 조사한 결과, '4년제'가 67.4%로 과반수를 차지하는 것으로 조사되었으며, 다음으로 '2년제'(17.4%), '3년제'(15.2%) 순으로 나타났다.

게임 관련 석사 및 박사 학위과정이 있는 대학원은 '석사' 과정까지 보유한 비율이 92.0%로 가장 높았으며, '박사' 과정은 76.0%, '석·박사 통합' 과정은 24.0%로 나타났다.

그림 2-5-1-2 학제 및 보유 학위 과정



주) 대학원의 보유 학위 과정의 경우, '석사' 사례 수에 '박사' 사례 수가 포함되어 있음.

표 2-5-1-17 학부 및 전문학교 학제 및 보유 학위 과정

(단위 : %)

구 분		사례수	2년제	3년제	4년제
전 체		(138)	17.4	15.2	67.4
모집정원	30명 미만	(20)	30.0	0.0	70.0
	30~50명 미만	(49)	18.4	8.2	73.5
	50~70명 미만	(34)	14.7	11.8	73.5
	70~90명 미만	(15)	20.0	46.7	33.3
	90명 이상	(20)	5.0	30.0	65.0
기관위치	서울	(21)	28.6	23.8	47.6
	경인권	(41)	14.6	29.3	56.1
	충청권	(27)	11.1	3.7	85.2
	호남권	(12)	8.3	0.0	91.7
	영남권	(29)	17.2	10.3	72.4
	기타권	(8)	37.5	0.0	62.5

표 2-5-1-18 대학원 학제 및 보유 학위 과정

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	석사 과정	박사 과정	석·박사 통합 과정
전 체		(25)	92.0	76.0	24.0
기관 위치	서울	(10)	80.0	70.0	30.0
	경인권	(5)	100.0	80.0	20.0
	충청권	(6)	100.0	83.3	16.7
	호남권	(2)	100.0	50.0	0.0
	영남권	(2)	100.0	100.0	50.0

3) 모집 정원

게임 관련 학부 및 전문학교의 모집 정원을 조사한 결과, '30명 이상 50명 미만'인 경우가 35.5%로 가장 높게 조사되었으며, 평균 모집 정원은 70.0명으로 나타났다.

그림 2-5-1-3 모집 정원

(n=138, 단위 : %)

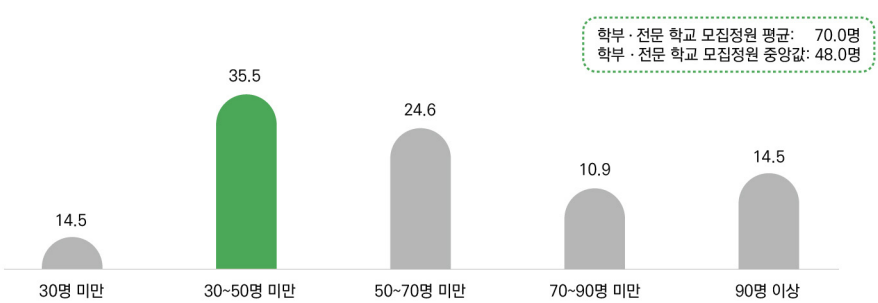


표 2-5-1-19 학부 및 전문학교 모집 정원

(단위 : %)

구 분		사례수	30명 미만	30~50명 미만	50~70명 미만	70~90명 미만	90명 이상	평균(명)	중앙값(명)
전 체		(138)	14.5	35.5	24.6	10.9	14.5	70.0	48.0
학제	2년제	(24)	25.0	37.5	20.8	12.5	4.2	42.9	35.5
	3년제	(21)	0.0	19.0	19.0	33.3	28.6	91.4	70.0
	4년제	(93)	15.1	38.7	26.9	5.4	14.0	72.2	44.0
기관 위치	서울	(21)	4.8	33.3	4.8	19.0	38.1	166.4	71.0

구 분		사례수	30명 미만	30~50명 미만	50~70명 미만	70~90명 미만	90명 이상	평균(명)	중앙값(명)
	경인권	(41)	9.8	22.0	29.3	19.5	19.5	65.5	60.0
	충청권	(27)	11.1	44.4	37.0	3.7	3.7	48.9	45.0
	호남권	(12)	41.7	25.0	25.0	0.0	8.3	41.4	36.5
	영남권	(29)	17.2	48.3	20.7	6.9	6.9	47.0	40.0
	기타권	(8)	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0	38.0	38.0

4) 교육기관 소재지

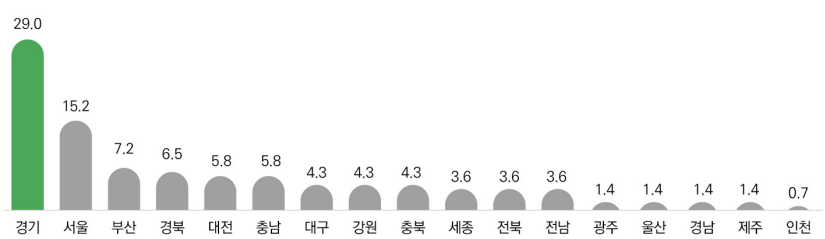
게임 관련 학부 및 전문학교의 소재지를 조사한 결과, '경기'가 29.0%로 가장 높게 조사되었으며, 다음으로 '서울'(15.2%), '부산'(7.2%), '경북'(6.5%) 순으로 나타났다.

대학원도 소재지를 조사한 결과, '서울'이 40.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '경기'(20.0%), '충남'(12.0%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-4 교육기관 소재지

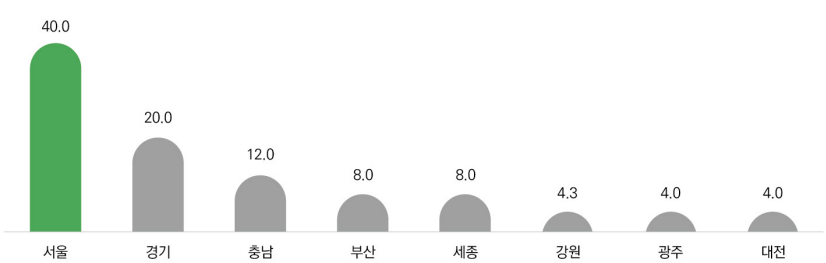
(n=138, 단위 : %)

□ 학부 및 전문학교



(n=25, 단위: %)

□ 대학원



주) 대학원의 보유 학위 과정의 경우, '석사' 사례 수에 '박사' 사례 수가 포함되어 있음.

표 2-5-1-20 학부 및 전문학교 교육기관 소재지

(단위 : %)

구 분		사례수	경기	서울	부산	경북	대전	충남	대구	강원	충북	세종	전북	전남	광주	울산	경남	제주	인천
전 체		(138)	29.0	15.2	7.2	6.5	5.8	5.8	4.3	4.3	4.3	3.6	3.6	3.6	1.4	1.4	1.4	1.4	0.7
모집 정원	30명 미만	(20)	20.0	5.0	5.0	10.0	5.0	5.0	0.0	0.0	5.0	0.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	10.0	0.0
	30~50명 미만	(49)	18.4	14.3	12.2	8.2	6.1	8.2	6.1	8.2	6.1	4.1	4.1	0.0	2.0	0.0	2.0	0.0	0.0
	50~70명 미만	(34)	32.4	2.9	8.8	2.9	11.8	8.8	2.9	5.9	5.9	2.9	2.9	5.9	0.0	2.9	0.0	0.0	2.9
	70~90명 미만	(15)	53.3	26.7	0.0	6.7	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	90명 이상	(20)	40.0	40.0	0.0	5.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	5.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
학제	2년제	(24)	25.0	25.0	0.0	0.0	4.2	0.0	8.3	4.2	8.3	0.0	0.0	4.2	0.0	4.2	8.3	8.3	0.0
	3년제	(21)	57.1	23.8	0.0	4.8	0.0	0.0	9.5	0.0	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	4년제	(93)	23.7	10.8	10.8	8.6	7.5	8.6	2.2	5.4	4.3	4.3	5.4	4.3	2.2	1.1	0.0	0.0	1.1
기관 위치	서울	(21)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	경인권	(41)	97.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4
	충청권	(27)	0.0	0.0	0.0	0.0	29.6	29.6	0.0	0.0	22.2	18.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	호남권	(12)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	41.7	41.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	영남권	(29)	0.0	0.0	34.5	31.0	0.0	0.0	20.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.9	6.9	0.0	0.0
	기타권	(8)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0

표 2-5-1-21 대학원 교육기관 소재지

(단위 : %)

구 분		사례수	서울	경기	충남	부산	세종	광주	대전	전남
전 체		(25)	40.0	20.0	12.0	8.0	8.0	4.0	4.0	4.0
보유 학위 과정	석사 과정	(23)	34.8	21.7	13.0	8.7	8.7	4.3	4.3	4.3
	박사 과정	(19)	36.8	21.1	15.8	10.5	5.3	5.3	5.3	0.0
	석·박사 통합 과정	(6)	50.0	16.7	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
기관 위치	서울	(10)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	경인권	(5)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	충청권	(6)	0.0	0.0	50.0	0.0	33.3	0.0	16.7	0.0
	호남권	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0
	영남권	(2)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0

주) 대학원의 보유 학위 과정의 경우, '석사' 사례 수에 '박사' 사례 수가 포함되어 있음.

5) 재학생 현황

게임 관련 학부 및 전문학교와 대학원의 재학생 현황을 조사한 결과, 2022년의 전체 재학생의 평균은 학부 및 전문학교 228.4명, 대학원 35.5명으로 조사되었으며, 학부 및 전

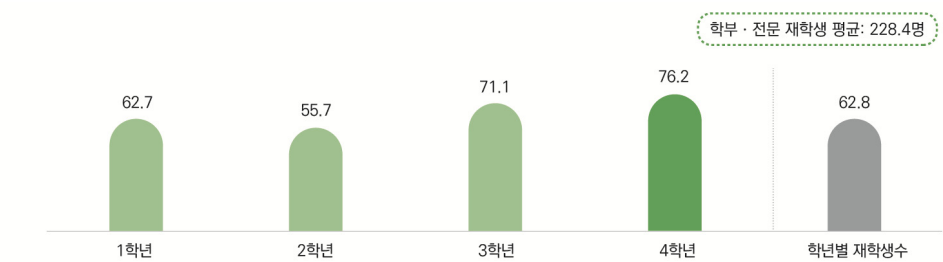
문학교의 전체 학년별 평균 재학생 수는 62.8명으로 나타났다.

게임 관련 대학원에 다니는 재학생들의 입학 전 전공과 직업을 조사한 결과, 전공 중 '게임 및 관련 학과'는 6.1명으로 나왔으며, 직업 중 '게임 콘텐츠 산업체 근무'는 2.2명으로 조사되었다.

그림 2-5-1-5 재학생 현황

(n=138, 단위 : 평균(명))

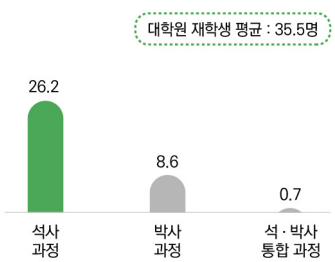
□ 학부 및 전문학교



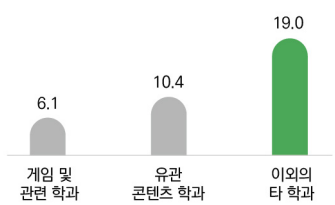
주) 학년별 재학생 평균 현황은 해당 학년이 존재하는 게임 교육기관별로 평균을 계산하였기에 학년별 평균의 합은 전체 재학생 수와 다를 수 있음.

(n=25, 단위: 평균(명))

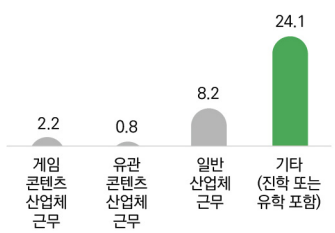
□ 대학원



□ 대학원 입학 전 전공



□ 대학원 입학 전 직업



주) 대학원의 보유 학위 과정의 경우, '석사' 사례 수에 '박사' 사례 수가 포함되어 있음.

표 2-5-1-22 학부 및 전문학교 학년별 및 전체 재학생 평균 현황

(단위 : 명)

구 분		사례수	1학년	2학년	3학년	4학년	전체 재학생 수	학년별 재학생 수
전 체		(138)	62.7	55.7	71.1	76.2	228.4	62.8
모집정원	30명 미만	(20)	21.0	19.5	24.4	16.9	69.5	19.7
	30~50명 미만	(49)	38.8	33.9	37.9	44.6	136.3	37.0
	50~70명 미만	(34)	57.1	49.7	50.2	56.4	191.1	52.5
	70~90명 미만	(15)	68.8	63.9	67.8	71.6	210.7	67.4
	90명 이상	(20)	168.2	149.2	209.4	267.1	689.9	183.4
학제	2년제	(24)	35.6	36.1	0.0	0.0	71.7	35.9
	3년제	(21)	77.9	66.0	62.0	0.0	206.0	68.7
	4년제	(93)	66.3	58.4	73.1	76.2	273.9	68.5
기관위치	서울	(21)	120.4	97.8	189.3	231.0	463.5	127.5
	경인권	(41)	65.9	62.0	65.1	76.1	226.2	64.5
	충청권	(27)	50.1	44.8	50.5	55.7	187.3	48.9
	호남권	(12)	46.5	42.0	54.2	54.9	188.5	47.4
	영남권	(29)	42.0	38.3	39.9	41.7	143.5	40.2
	기타권	(8)	37.1	32.9	43.4	52.4	129.9	36.6

주) 학년별 재학생 평균 현황은 해당 학년이 존재하는 게임 교육기관별로 평균을 계산하였기에 학년별 평균의 합은 전체 재학생 수와 다를 수 있음.

표 2-5-1-23 대학원 재학생 현황

(단위 : 명)

구 분	사례수	석사 과정		박사 과정		석·박사 통합 과정	
		평균	중앙값	평균	중앙값	평균	중앙값
전 체	(25)	26.2	9.0	8.6	1.0	0.7	0.0

표 2-5-1-24 대학원 재학생 입학 전 출신별 현황

(n=25, 단위 : 명)

구 분		평균	표준 편차	중앙값
대학원 입학 전 전공	게임 및 관련 학과	6.1	6.9	5.0
	유관 콘텐츠 학과	10.4	19.3	1.0
	이외의 타 학과	19.0	50.1	2.0
대학원 입학 전 직업	게임 콘텐츠 산업체 근무	2.2	3.1	0.0
	유관 콘텐츠 산업체 근무	0.8	1.5	0.0
	일반 산업체 근무	8.2	20.4	0.0
	기타(진학 또는 유학 포함)	24.1	41.1	5.0

6) 졸업생 현황

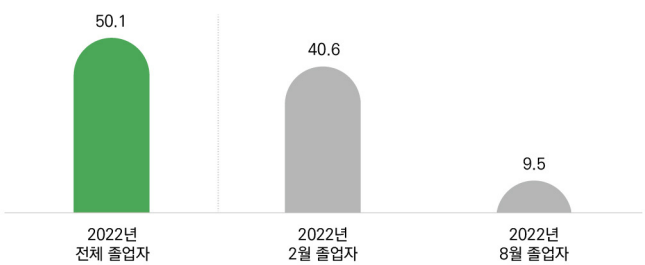
게임 관련 학부 및 전문학교의 2022년 기준 졸업생을 조사한 결과, 평균 50.1명으로 조사되었으며, 이 중 '2월 졸업생'은 평균 40.6명, '8월 졸업생'은 평균 9.5명으로 나타났다.

대학원의 2022년 기준 대학원의 졸업 및 수료자를 조사한 결과, 평균 21.7명으로 조사되었으며, 이 중 '석사학위' 졸업 및 수료자는 평균 16.4명, '박사학위' 졸업 및 수료자는 평균 5.3명으로 나타났다.

그림 2-5-1-6 졸업생 현황

(n=138, 단위: 평균(명))

□ 학부 및 전문학교



(n=25, 단위: 평균(명))

□ 대학원

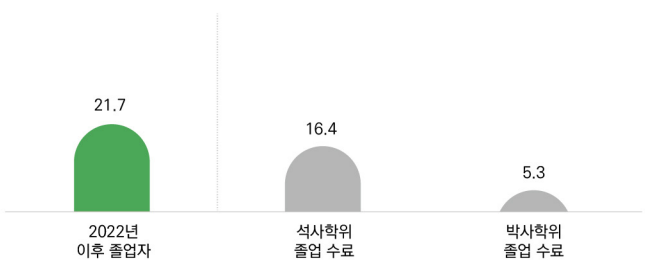


표 2-5-1-25 학부 및 전문학교 졸업생 현황

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	2022년 2월 졸업자		2022년 8월 졸업자		2022년 전체 졸업자
				평균 재학생 수 대비 졸업생 비중(%)		평균 재학생 수 대비 졸업생 비중(%)	
전 체		(138)	40.6	64.6	9.5	15.1	50.1
모집 정원	30명 미만	(20)	16.1	81.7	1.5	7.4	17.6
	30~50명 미만	(49)	25.3	68.2	5.1	13.8	30.4
	50~70명 미만	(34)	32.4	61.7	8.2	15.6	40.6
	70~90명 미만	(15)	53.9	79.9	2.9	4.4	56.8
	90명 이상	(20)	106.7	58.2	35.4	19.3	142.1
학제	2년제	(24)	32.3	90.2	1.0	2.8	33.3
	3년제	(21)	51.3	74.8	1.2	1.8	52.6
	4년제	(93)	40.3	58.8	13.5	19.8	53.8
기관 위치	서울	(21)	75.0	58.8	22.6	17.7	97.5
	경인권	(41)	40.6	62.9	6.4	9.9	47.0
	충청권	(27)	34.9	71.4	7.5	15.3	42.4
	호남권	(12)	37.0	78.1	11.9	25.1	48.9
	영남권	(29)	26.4	65.6	5.1	12.6	31.4
	기타권	(8)	26.6	72.8	10.0	27.3	36.6

표 2-5-1-26 대학원 졸업생 현황

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	석사학위 졸업·수료			박사학위 졸업·수료		
			평균	표준편차	중앙값	평균	표준편차	중앙값
전 체		(25)	16.4	43.8	3.0	5.3	19.2	0.0
보유 학위 과정	석사 과정	(23)	17.7	45.5	4.0	5.7	20.0	0.0
	박사 과정	(19)	17.7	50.1	3.0	7.0	21.8	0.0
	석·박사 통합 과정	(6)	49.7	84.8	8.5	19.8	37.6	5.0
기관 위치	서울	(10)	33.6	67.2	6.5	11.6	29.9	0.0
	경인권	(5)	4.6	6.1	4.0	0.2	0.4	0.0
	충청권	(6)	4.8	6.0	2.0	2.2	3.5	0.0
	호남권	(2)	1.0	0.0	1.0	1.0	1.4	1.0
	영남권	(2)	9.5	6.4	9.5	0.5	0.7	0.5

7) 취업 현황

게임 관련 학부 및 전문학교를 졸업한 사람들의 취업 경로를 조사한 결과, '게임 기업'에 취업한 경우는 18.3%, '비게임(일반) 기업'은 38.2%, '진학(유학)'이 10.1%로 나타났으며, 취업자에 대한 평균은 28.2명(게임기업: 9.1명 + 일반기업: 19.1명)으로 조사되었고, 이는 전체 졸업생 대비 56.3%의 수준으로 나타났다.

게임 관련 대학원 졸업자들의 취업 현황을 조사한 결과, 2022년 이후 전체 졸업생 중 기업 취업자는 평균 6.9명으로 조사되었으며, 취업 경로 중에는 '게임 기업'이 12.4%, '유관 콘텐츠 기업'은 3.5%, '일반 산업체'가 15.7%를 차지하는 것으로 나타났다.

그림 2-5-1-7 취업 현황

(n=140, 단위: %, 평균(명))

□ 학부 및 전문학교



(n=25, 단위: %, 평균(명))

□ 대학원

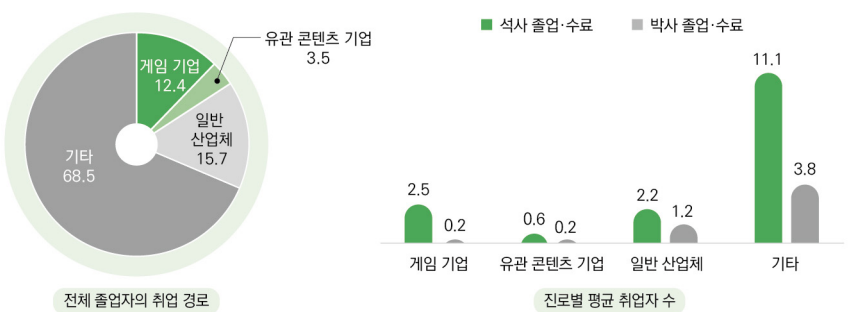


표 2-5-1-27 학부 및 전문학교 취업 현황

(단위 : 명)

구 분		사례수	전체 취·창업자 수		게임 기업 취·창업자 수		비게임(일반) 기업 취·창업자 수	진학/유학	기타
				졸업생 내 취업 비중(%)		졸업생 내 취업 비중(%)			
전 체		(138)	28.2	56.3	9.1	18.3	19.1	5.0	16.8
모집정원	30명 미만	(20)	8.7	49.6	1.3	7.1	7.5	1.6	7.3
	30~50명 미만	(49)	16.4	54.1	6.1	20.1	10.3	1.8	12.2
	50~70명 미만	(34)	21.1	52.0	6.1	15.2	14.9	3.1	16.3
	70~90명 미만	(15)	34.8	61.3	9.3	16.3	25.5	4.8	17.2
	90명 이상	(20)	84.1	59.2	29.5	20.8	54.6	19.9	38.1
학제	2년제	(24)	17.5	52.6	8.7	26.0	8.9	3.9	11.9
	3년제	(21)	30.4	57.9	11.7	22.2	18.8	8.7	13.5
	4년제	(93)	30.5	56.7	8.7	16.2	21.8	4.5	18.8
기관위치	서울	(21)	59.3	60.8	21.3	21.9	38.0	12.6	25.6
	경인권	(41)	27.8	59.1	11.2	23.9	16.5	4.8	14.4
	충청권	(27)	20.5	48.3	4.7	11.0	15.8	3.4	18.6
	호남권	(12)	21.1	43.1	3.4	7.0	17.7	3.3	24.6
	영남권	(29)	19.0	60.3	5.6	17.9	13.3	2.9	9.6
	기타권	(8)	20.0	54.6	2.9	7.8	17.1	2.6	14.0

표 2-5-1-28 대학원 취업 현황

(단위 : 명)

구 분		사례수	석사학위 졸업·수료				박사학위 졸업·수료			
			게임 기업 취업자	유관 콘텐츠 기업 취업자	일반 산업체 근무 취업자 (콘텐츠 무관)	기타 (진학/유학)	게임 기업 취업자	유관 콘텐츠 기업 취업자	일반 산업체 근무 취업자 (콘텐츠 무관)	기타 (진학/유학)
전 체		(25)	2.5	0.6	2.2	11.1	0.2	0.2	1.2	3.8
보유 학위 과정	석사 과정	(23)	2.6	0.6	2.4	12.0	0.2	0.1	1.3	4.1
	박사 과정	(19)	1.6	0.7	2.9	12.5	0.2	0.3	1.6	4.9
	석·박사 통합 과정	(6)	2.8	1.7	8.5	36.7	0.0	0.3	4.5	15.0

8) 교육 위한 소프트웨어 및 전용 실습실 현황

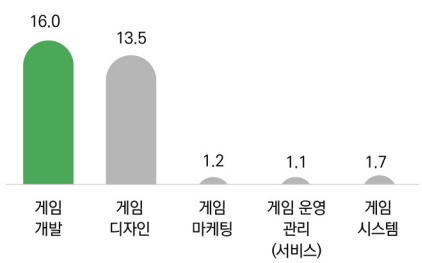
학부 및 전문학교의 게임 교육을 위한 전용 실습실 및 소프트웨어 보유 현황을 살펴본 결과, 전용 실습실 보유 비율은 73.2%로 나왔으며, 소프트웨어 현황은 '게임 개발' 관련 소프트웨어의 평균 개수가 16.0개로 가장 많았으며, 다음으로 '게임 디자인'(13.5개) 순으로 나타났다.

대학원의 게임 교육을 위한 전용 실습실 및 소프트웨어 보유 현황을 살펴본 결과, 전용 실습실 보유 비율은 60.0%로 나왔으며, 소프트웨어 현황은 '게임 개발' 관련 소프트웨어의 평균 개수가 5.9개로 가장 많았으며, 다음으로 '게임 디자인'(5.4개) 순으로 나타났다.

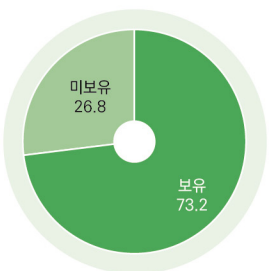
그림 2-5-1-8 교육 위한 소프트웨어 및 전용 실습실 현황

(n=138, 단위: 평균(개), %)

□ 학부 및 전문학교



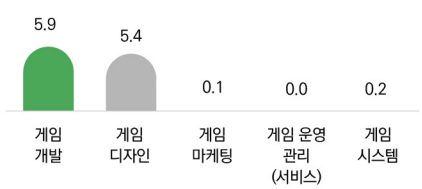
유형별 소프트웨어 현황



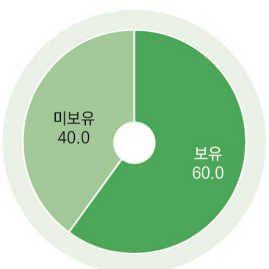
게임 학습 전용 실습실 여부

(n=25, 단위: 평균(개), %)

□ 대학원



유형별 소프트웨어 현황



게임 학습 전용 실습실 여부

표 2-5-1-29 학부 및 전문학교 보유 중인 소프트웨어 유형별 개수

(단위 : 개)

구 분		사례수	게임 개발	게임 디자인	게임 마케팅	게임 운영 관리(서비스)	게임 시스템
전 체		(138)	16.0	13.5	1.2	1.1	1.7
모집정원	30명 미만	(20)	2.1	4.6	0.0	0.2	0.1
	30~50명 미만	(49)	13.3	8.8	1.3	0.7	0.9
	50~70명 미만	(34)	18.5	9.9	3.0	2.9	3.9
	70~90명 미만	(15)	42.0	46.4	0.0	0.5	0.0
	90명 이상	(20)	13.0	15.4	0.0	0.6	2.6
학제	2년제	(24)	15.9	12.3	0.5	0.8	0.2
	3년제	(21)	39.0	41.0	0.4	0.5	0.4
	4년제	(93)	10.9	7.6	1.6	1.3	2.3
기관위치	서울	(21)	11.0	13.6	0.0	0.4	0.3
	경인권	(41)	23.2	26.2	0.6	0.7	1.5
	충청권	(27)	10.5	9.1	5.1	4.0	1.3
	호남권	(12)	5.2	4.8	0.1	0.3	8.9
	영남권	(29)	21.6	6.1	0.0	0.1	0.5
	기타권	(8)	7.1	2.0	0.0	0.3	0.5

표 2-5-1-30 대학원 보유 중인 소프트웨어 유형별 개수

(단위 : 개)

구 분		사례수	게임 개발	게임 디자인	게임 마케팅	게임 운영 관리(서비스)	게임 시스템
전 체		(25)	5.9	5.4	0.1	0.0	0.2
보유 학위 과정	석사 과정	(23)	6.4	5.9	0.1	0.0	0.3
	박사 과정	(19)	6.1	5.3	0.1	0.0	0.0
	석·박사 통합 과정	(6)	7.5	7.8	0.2	0.0	0.0
기관 위치	서울	(10)	0.9	0.8	0.2	0.1	0.6
	경인권	(5)	0.4	0.4	0.0	0.0	0.0
	충청권	(6)	14.8	13.0	0.0	0.0	0.0
	호남권	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	영남권	(2)	24.0	23.5	0.0	0.0	0.0

표 2-5-1-31 학부 및 전문학교 게임 학과(전공) 교육 위한 전용 실습실 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	보유하고 있음	보유하고 있지 않음
전 체		(138)	73.2	26.8
모집정원	30명 미만	(20)	70.0	30.0
	30~50명 미만	(49)	75.5	24.5
	50~70명 미만	(34)	76.5	23.5
	70~90명 미만	(15)	80.0	20.0
	90명 이상	(20)	60.0	40.0
학제	2년제	(24)	83.3	16.7
	3년제	(21)	90.5	9.5
	4년제	(93)	66.7	33.3
기관위치	서울	(21)	66.7	33.3
	경인권	(41)	73.2	26.8
	충청권	(27)	74.1	25.9
	호남권	(12)	66.7	33.3
	영남권	(29)	75.9	24.1
	기타권	(8)	87.5	12.5

표 2-5-1-32 대학원 게임 학과(전공) 교육 위한 전용 실습실 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	보유하고 있음	보유하고 있지 않음
전 체		(25)	60.0	40.0
보유 학위 과정	석사 과정	(23)	60.9	39.1
	박사 과정	(19)	57.9	42.1
	석·박사 통합 과정	(6)	50.0	50.0
기관 위치	서울	(10)	50.0	50.0
	경인권	(5)	40.0	60.0
	충청권	(6)	83.3	16.7
	호남권	(2)	50.0	50.0
	영남권	(2)	100.0	0.0

나. 게임 관련 교육과정 현황

1) 교육과정 내 과목별 학과 강점 수준

학부 및 전문학교를 대상으로 교육과정 내 교과목별 강점 수준을 조사한 결과, 기타 응답을 제외하면 '프로젝트 관리(PM)'가 100점 환산 기준 평균 73.7점으로 나타나 가장 높았고, 다음으로 '3D 게임 그래픽 디자인'(73.0점) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 교육과정 내 강점을 지닌 교과목을 조사한 결과, 기타 응답을 제외하면 '게임학 연구'가 100점 환산 기준 평균 77.8점으로 가장 높았으며, 다음으로 'VR'(75.0점), '2D 및 3D 게임 프로그래밍'(73.6점) 순으로 나타났다.

추가로, 기타 응답에는 메타버스, 인공지능, 게임엔진 유니티 등이 있었다.

그림 2-5-1-9 교육과정 내 과목별 학과 강점 수준

(단위 : 100점 평균(점))

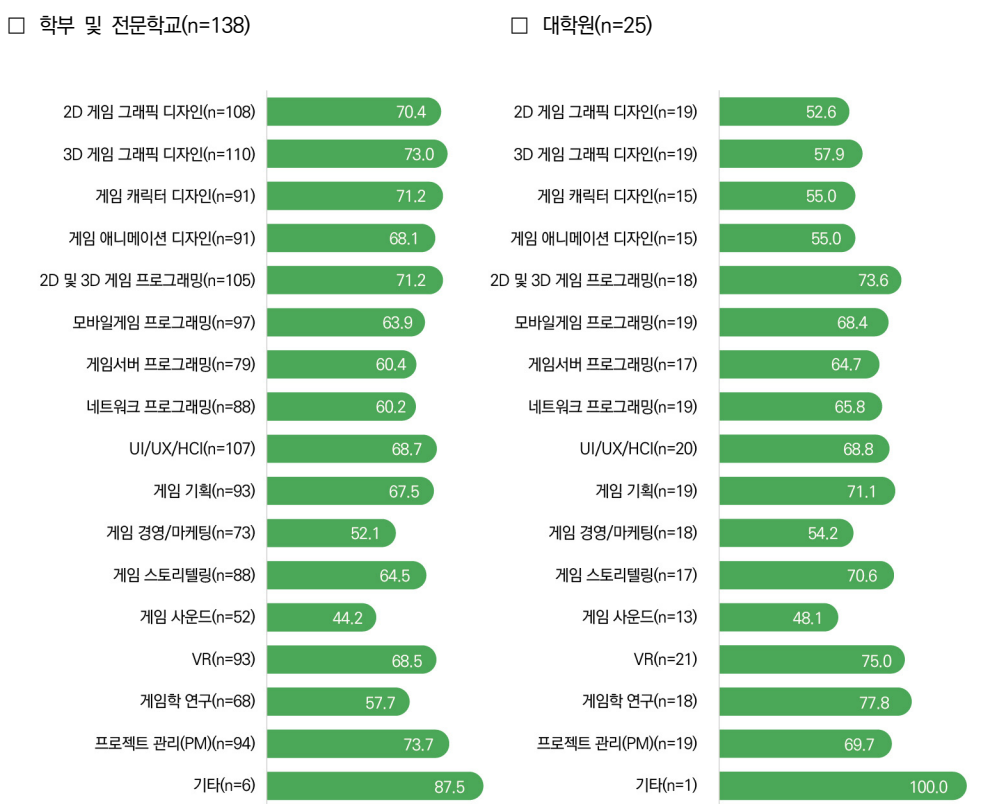


표 2-5-1-33 학부 및 전문학교 교육과정 내 과목별 강점 수준(1)

(단위 : 100점 평균(점))

구 분		사례수	2D 게임 그래픽 디자인 (n=108)	3D 게임 그래픽 디자인 (n=110)	게임 캐릭터 디자인 (n=91)	게임 애니메이션 디자인 (n=91)	2D 및 3D 게임 프로그래밍 (n=105)	모바일 게임 프로그래밍 (n=97)	게임서버 프로그래밍 (n=79)	네트워크 프로그래밍 (n=88)
전 체		(138)	70.4	73.0	71.2	68.1	71.2	63.9	60.4	60.2
모집정원	30명 미만	(20)	71.9	68.1	68.3	71.4	60.9	63.5	55.6	52.1
	30~50명 미만	(49)	69.2	72.4	72.1	63.9	66.9	60.5	56.6	55.3
	50~70명 미만	(34)	70.8	75.9	69.8	69.3	80.2	61.5	63.2	63.6
	70~90명 미만	(15)	75.0	75.0	75.0	71.9	70.5	72.5	66.7	70.8
	90명 이상	(20)	67.3	73.2	72.7	72.7	80.4	72.9	68.8	66.7
학제	2년제	(24)	77.3	84.1	77.5	64.5	69.4	68.3	52.3	50.0
	3년제	(21)	79.4	79.2	75.0	78.1	80.6	69.4	65.6	71.2
	4년제	(93)	65.9	67.9	67.9	66.5	69.2	61.3	60.6	59.5
기관위치	서울	(21)	64.6	71.4	61.1	55.0	67.9	66.7	52.8	47.2
	경인권	(41)	72.1	77.1	75.9	74.1	75.0	68.9	65.4	69.6
	충청권	(27)	79.2	81.0	75.0	75.0	71.4	60.0	60.0	61.8
	호남권	(12)	58.3	57.5	65.6	63.9	65.0	66.7	60.7	50.0
	영남권	(29)	68.5	71.9	70.0	64.3	72.7	52.9	58.3	55.9
	기타권	(8)	62.5	54.2	60.0	56.3	60.0	70.8	56.3	62.5

표 2-5-1-34 학부 및 전문학교 교육과정 내 과목별 강점 수준(2)

(단위 : 100점 평균(점))

구 분		사례수	UI/UX/ HCI (n=107)	게임 기획 (n=93)	게임 경영/마케팅 (n=73)	게임 스토리텔링 (n=88)	게임 사운드 (n=52)	VR (n=93)	게임학 연구 (n=68)	프로젝트 관리 (n=94)	기타 (n=6)
전 체		(138)	68.7	67.5	52.1	64.5	44.2	68.5	57.7	73.7	87.5
모집정원	30명 미만	(20)	62.5	68.8	52.3	69.2	58.3	64.6	58.3	55.0	-
	30~50명 미만	(49)	70.2	67.6	51.6	62.8	36.0	66.2	53.4	69.4	-
	50~70명 미만	(34)	68.8	58.7	48.7	55.3	38.6	65.9	60.3	77.0	83.3
	70~90명 미만	(15)	70.0	84.4	57.1	75.0	60.0	72.2	70.0	85.0	100.0
	90명 이상	(20)	69.2	72.2	60.0	72.2	65.0	80.8	59.4	84.6	87.5
학제	2년제	(24)	70.8	70.6	50.0	57.7	44.4	72.1	56.3	65.6	-
	3년제	(21)	68.4	72.2	65.4	72.1	47.2	67.9	54.2	84.2	100.0
	4년제	(93)	68.2	65.1	48.9	63.8	43.4	67.7	59.1	72.5	81.3
기관위치	서울	(21)	71.4	75.0	41.7	65.6	12.5	75.0	65.6	79.5	75.0
	경인권	(41)	71.3	73.4	61.0	70.5	61.8	75.0	60.9	77.2	100.0
	충청권	(27)	70.0	63.2	41.1	61.8	30.0	67.5	57.7	72.2	75.0
	호남권	(12)	68.2	52.8	50.0	53.1	50.0	63.9	55.0	53.1	-
	영남권	(29)	67.0	69.7	55.9	62.5	40.4	54.2	51.7	76.4	87.5
	기타권	(8)	50.0	54.2	37.5	56.3	8.3	80.0	50.0	65.0	-

표 2-5-1-35 대학원 교육과정 내 과목별 강점 수준(1)

(단위 : 100점 평균(점))

구 분		사례수	2D 게임 그래픽 디자인 (n=19)	3D 게임 그래픽 디자인 (n=19)	게임 캐릭터 디자인 (n=15)	게임 애니메이션 디자인 (n=15)	2D 및 3D 게임 프로그래밍 (n=18)	모바일 게임 프로그래밍 (n=19)	게임서버 프로그래밍 (n=17)	네트워크 프로그래밍 (n=19)
전 체		(25)	52.6	57.9	55.0	55.0	73.6	68.4	64.7	65.8
보유 학위 과정	석사 과정	(23)	52.8	61.1	55.0	55.0	75.0	69.4	64.7	65.8
	박사 과정	(19)	53.6	58.9	57.5	57.5	78.8	69.6	64.6	64.3
	석·박사 통합 과정	(6)	33.3	66.7	41.7	58.3	87.5	80.0	68.8	70.0
기관 위치	서울	(10)	45.8	54.2	41.7	50.0	79.2	58.3	55.0	55.0
	경인권	(5)	55.0	60.0	56.3	56.3	75.0	75.0	68.8	68.8
	충청권	(6)	65.0	65.0	65.0	60.0	85.0	79.2	75.0	75.0
	호남권	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	50.0
	영남권	(2)	62.5	75.0	75.0	75.0	62.5	62.5	62.5	75.0

표 2-5-1-36 대학원 교육과정 내 과목별 강점 수준(2)

(단위 : 100점 평균(점))

구 분		사례수	UI/UX/ HCI (n=20)	게임 기획 (n=19)	게임 경영/ 마케팅 (n=18)	게임 스토리텔링(n=17)	게임 사운드 (n=13)	VR (n=21)	게임학 연구 (n=18)	프로젝트 관리 (n=19)	기타 (n=1)
전 체		(25)	68.8	71.1	54.2	70.6	48.1	75.0	77.8	69.7	100.0
보유 학위 과정	석사 과정	(23)	65.3	69.1	48.4	70.0	48.1	75.0	75.0	66.2	100.0
	박사 과정	(19)	71.4	73.1	56.3	75.0	47.2	78.3	78.3	71.4	100.0
	석·박사 통합 과정	(6)	66.7	68.8	41.7	75.0	37.5	85.0	70.0	75.0	100.0
기관 위치	서울	(10)	67.9	67.9	64.3	75.0	50.0	75.0	75.0	71.4	100.0
	경인권	(5)	62.5	81.3	83.3	81.3	75.0	75.0	75.0	87.5	-
	충청권	(6)	80.0	70.0	35.0	70.0	18.8	70.0	90.0	65.0	-
	호남권	(2)	62.5	50.0	0.0	0.0	-	75.0	-	50.0	-
	영남권	(2)	62.5	75.0	50.0	75.0	62.5	87.5	62.5	50.0	-

2) 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향

① 2D 게임 그래픽 디자인

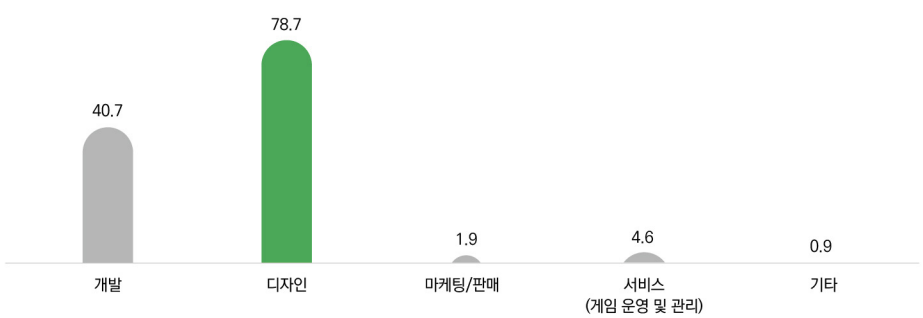
학부 및 전문학교를 대상으로 '2D 게임 그래픽 디자인' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '디자인' 직종 관련 추구 비율이 78.7%로 가장 높았으며, 다음으로 '개발'(40.7%), '서비스(게임 운영 및 관리)'(4.6%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '2D 게임 그래픽 디자인' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '디자인' 직종 관련 추구 비율이 57.9%로 가장 높았으며, 다음으로 '개발'(42.1%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-10 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(2D 게임 그래픽 디자인)

(n=108, 중복응답, 단위: %)

□ 학부 및 전문학교



(n=19, 중복응답, 단위: %)

□ 대학원

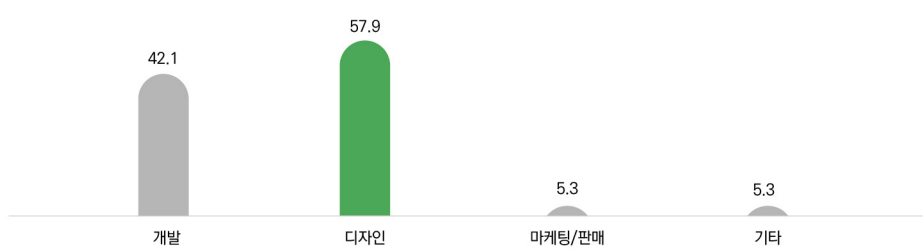


표 2-5-1-37 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(2D 게임 그래픽 디자인)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	기타
전 체		(108)	40.7	78.7	1.9	4.6	0.9
모집정원	30명 미만	(16)	56.3	93.8	0.0	0.0	0.0
	30~50명 미만	(39)	23.1	82.1	5.1	5.1	0.0
	50~70명 미만	(30)	53.3	73.3	0.0	6.7	3.3
	70~90명 미만	(10)	40.0	80.0	0.0	0.0	0.0
	90명 이상	(13)	46.2	61.5	0.0	7.7	0.0
학제	2년제	(22)	31.8	90.9	0.0	9.1	4.5
	3년제	(17)	35.3	88.2	0.0	5.9	0.0
	4년제	(69)	44.9	72.5	2.9	2.9	0.0
기관위치	서울	(12)	33.3	83.3	0.0	0.0	8.3
	경인권	(34)	41.2	79.4	2.9	8.8	0.0
	충청권	(24)	45.8	79.2	0.0	4.2	0.0
	호남권	(9)	55.6	66.7	11.1	0.0	0.0
	영남권	(23)	34.8	78.3	0.0	4.3	0.0
	기타권	(6)	33.3	83.3	0.0	0.0	0.0

표 2-5-1-38 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(2D 게임 그래픽 디자인)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	기타
전 체		(19)	42.1	57.9	5.3	5.3
보유 학위 과정	석사 과정	(18)	44.4	55.6	5.6	5.6
	박사 과정	(14)	50.0	57.1	0.0	7.1
	석·박사 통합 과정	(3)	100.0	33.3	0.0	33.3
기관 위치	서울	(6)	50.0	50.0	16.7	0.0
	경인권	(5)	60.0	40.0	0.0	20.0
	충청권	(5)	20.0	80.0	0.0	0.0
	호남권	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0
	영남권	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0

② 3D 게임 그래픽 디자인

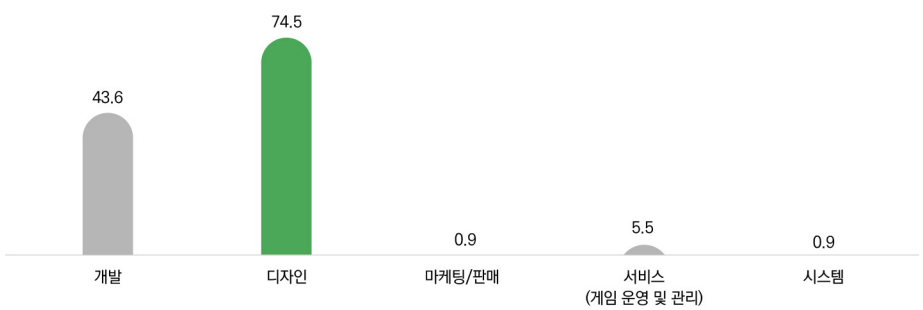
학부 및 전문학교를 대상으로 '3D 게임 그래픽 디자인' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '디자인' 직종 관련 추구 비율이 74.5%로 가장 높았으며, 다음으로 '개발'(43.6%), '서비스(게임 운영 및 관리)'(5.5%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '3D 게임 그래픽 디자인' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '디자인' 직종 관련 추구 비율이 63.2%로 가장 높았으며, 다음으로 '개발'(31.6%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-11 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(3D 게임 그래픽 디자인)

(n=110, 중복응답, 단위: %)

□ 학부 및 전문학교



(n=19, 중복응답, 단위: %)

□ 대학원

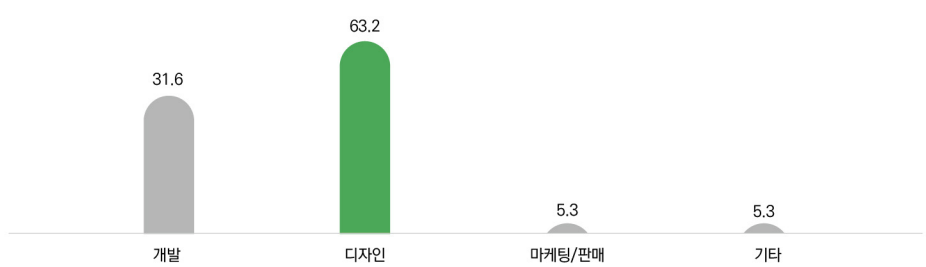


표 2-5-1-39 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(3D 게임 그래픽 디자인)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템
전 체		(110)	43.6	74.5	0.9	5.5	0.9
모집정원	30명 미만	(18)	55.6	83.3	0.0	0.0	0.0
	30~50명 미만	(39)	30.8	79.5	0.0	7.7	0.0
	50~70명 미만	(28)	53.6	67.9	3.6	7.1	3.6
	70~90명 미만	(11)	45.5	72.7	0.0	0.0	0.0
	90명 이상	(14)	42.9	64.3	0.0	7.1	0.0
학제	2년제	(22)	36.4	86.4	0.0	4.5	0.0
	3년제	(18)	44.4	77.8	5.6	5.6	5.6
	4년제	(70)	45.7	70.0	0.0	5.7	0.0
기관위치	서울	(14)	28.6	71.4	0.0	0.0	0.0
	경인권	(35)	45.7	77.1	2.9	11.4	2.9
	충청권	(21)	47.6	81.0	0.0	4.8	0.0
	호남권	(10)	60.0	50.0	0.0	10.0	0.0
	영남권	(24)	37.5	79.2	0.0	0.0	0.0
	기타권	(6)	50.0	66.7	0.0	0.0	0.0

표 2-5-1-40 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(3D 게임 그래픽 디자인)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	기타
전 체		(19)	31.6	63.2	5.3	5.3
보유 학위 과정	석사 과정	(18)	33.3	61.1	5.6	5.6
	박사 과정	(14)	35.7	64.3	0.0	7.1
	석·박사 통합 과정	(3)	33.3	66.7	0.0	33.3
기관 위치	서울	(6)	33.3	50.0	16.7	0.0
	경인권	(5)	60.0	40.0	0.0	20.0
	충청권	(5)	20.0	80.0	0.0	0.0
	호남권	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0
	영남권	(2)	0.0	100.0	0.0	0.0

③ 게임 캐릭터 디자인

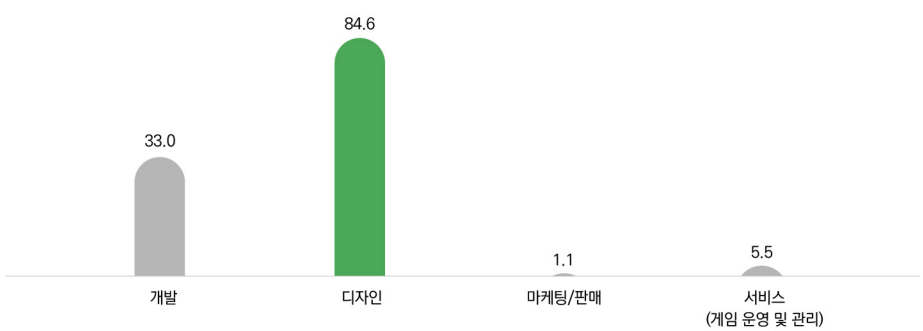
학부 및 전문학교를 대상으로 '게임 캐릭터 디자인' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '디자인' 직종 관련 추구 비율이 84.6%로 가장 높았으며, 다음으로 '개발'(33.0%), '서비스(게임 운영 및 관리)'(5.5%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '게임 캐릭터 디자인' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '디자인' 직종 관련 추구 비율이 53.3%로 가장 높았으며, 다음으로 '개발'(46.7%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-12 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 캐릭터 디자인)

(n=91, 중복응답, 단위: %)

□ 학부 및 전문학교



(n=15, 중복응답, 단위: %)

□ 대학원

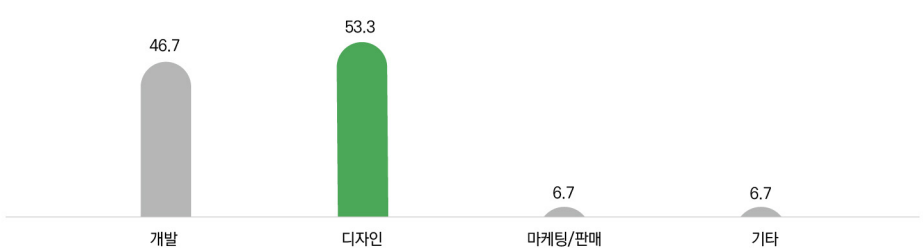


표 2-5-1-41 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 캐릭터 디자인)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)
전 체		(91)	33.0	84.6	1.1	5.5
모집정원	30명 미만	(15)	53.3	86.7	0.0	0.0
	30~50명 미만	(34)	14.7	88.2	0.0	8.8
	50~70명 미만	(24)	45.8	79.2	4.2	8.3
	70~90명 미만	(7)	28.6	100.0	0.0	0.0
	90명 이상	(11)	36.4	72.7	0.0	0.0
학제	2년제	(20)	20.0	95.0	0.0	5.0
	3년제	(15)	33.3	86.7	6.7	6.7
	4년제	(56)	37.5	80.4	0.0	5.4
기관위치	서울	(9)	11.1	88.9	0.0	0.0
	경인권	(29)	37.9	79.3	3.4	10.3
	충청권	(20)	40.0	90.0	0.0	5.0
	호남권	(8)	37.5	75.0	0.0	12.5
	영남권	(20)	30.0	90.0	0.0	0.0
	기타권	(5)	20.0	80.0	0.0	0.0

표 2-5-1-42 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 캐릭터 디자인)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	기타
전 체		(15)	46.7	53.3	6.7	6.7
보유 학위 과정	석사 과정	(15)	46.7	53.3	6.7	6.7
	박사 과정	(10)	60.0	50.0	0.0	10.0
	석·박사 통합 과정	(3)	100.0	33.3	0.0	33.3
기관 위치	서울	(3)	33.3	66.7	33.3	0.0
	경인권	(4)	75.0	25.0	0.0	25.0
	충청권	(5)	20.0	80.0	0.0	0.0
	호남권	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0
	영남권	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0

④ 게임 애니메이션 디자인

학부 및 전문학교를 대상으로 '게임 애니메이션 디자인' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '디자인' 직종 관련 추구 비율이 78.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '개발'(38.5%), '서비스(게임 운영 및 관리)'(3.3%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '게임 애니메이션 디자인' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '디자인' 직종 관련 추구 비율이 53.3%로 가장 높았으며, 다음으로 '개발'(33.3%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-13 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 애니메이션 디자인)

(n=91, 중복응답, 단위: %)

□ 학부 및 전문학교



(n=15, 중복응답, 단위: %)

□ 대학원

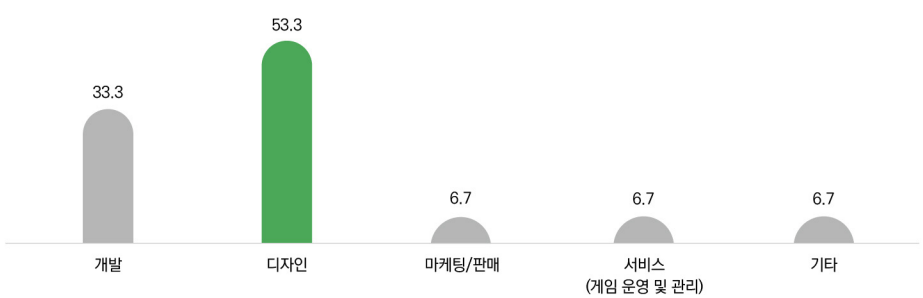


표 2-5-1-43 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 애니메이션 디자인)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템	기타
전 체		(91)	38.5	78.0	3.3	2.2	1.1
모집정원	30명 미만	(14)	42.9	85.7	0.0	0.0	0.0
	30~50명 미만	(36)	22.2	83.3	5.6	2.8	2.8
	50~70명 미만	(22)	59.1	68.2	4.5	4.5	0.0
	70~90명 미만	(8)	37.5	87.5	0.0	0.0	0.0
	90명 이상	(11)	45.5	63.6	0.0	0.0	0.0
학제	2년제	(19)	26.3	89.5	5.3	0.0	0.0
	3년제	(16)	50.0	75.0	0.0	0.0	0.0
	4년제	(56)	39.3	75.0	3.6	3.6	1.8
기관위치	서울	(10)	40.0	60.0	0.0	0.0	0.0
	경인권	(29)	48.3	75.9	3.4	6.9	0.0
	충청권	(18)	33.3	88.9	5.6	0.0	0.0
	호남권	(9)	44.4	66.7	11.1	0.0	0.0
	영남권	(21)	28.6	85.7	0.0	0.0	4.8
	기타권	(4)	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0

표 2-5-1-44 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 애니메이션 디자인)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	기타
전 체		(15)	33.3	53.3	6.7	6.7	6.7
보유 학위 과정	석사 과정	(15)	33.3	53.3	6.7	6.7	6.7
	박사 과정	(10)	40.0	50.0	0.0	10.0	10.0
	석·박사 통합 과정	(3)	66.7	33.3	0.0	0.0	33.3
기관 위치	서울	(3)	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0
	경인권	(4)	75.0	25.0	0.0	0.0	25.0
	충청권	(5)	20.0	80.0	0.0	0.0	0.0
	호남권	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	영남권	(2)	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0

⑤ 2D 및 3D 게임 프로그래밍

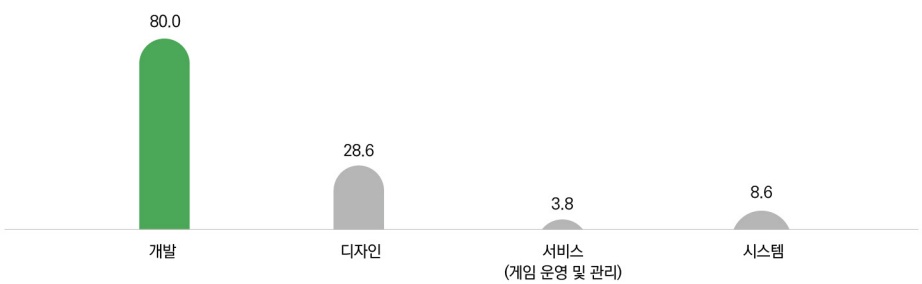
학부 및 전문학교를 대상으로 '2D 및 3D 게임 프로그래밍' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 80.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '디자인'(28.6%), '시스템'(8.6%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '2D 및 3D 게임 프로그래밍' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 83.3%로 가장 높았으며, 다음으로 '디자인'(11.1%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-14 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(2D 및 3D 게임 프로그래밍)

(n=105, 중복응답, 단위: %)

☐ 학부 및 전문학교



(n=18, 중복응답, 단위: %)

☐ 대학원

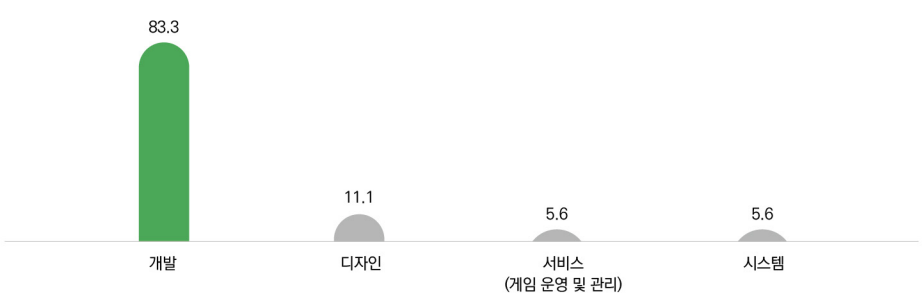


표 2-5-1-45 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(2D 및 3D 게임 프로그래밍)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템
전 체		(105)	80.0	28.6	3.8	8.6
모집정원	30명 미만	(16)	75.0	43.8	0.0	12.5
	30~50명 미만	(40)	82.5	22.5	5.0	5.0
	50~70명 미만	(24)	83.3	29.2	4.2	16.7
	70~90명 미만	(11)	54.5	45.5	0.0	9.1
	90명 이상	(14)	92.9	14.3	7.1	0.0
학제	2년제	(18)	50.0	61.1	5.6	5.6
	3년제	(18)	88.9	16.7	5.6	5.6
	4년제	(69)	85.5	23.2	2.9	10.1
기관위치	서울	(14)	78.6	28.6	0.0	0.0
	경인권	(33)	75.8	33.3	3.0	9.1
	충청권	(21)	81.0	28.6	4.8	9.5
	호남권	(10)	100.0	10.0	10.0	20.0
	영남권	(22)	81.8	27.3	4.5	9.1
	기타권	(5)	60.0	40.0	0.0	0.0

표 2-5-1-46 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(2D 및 3D 게임 프로그래밍)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	서비스 (게임 운영 및 관리)	기타
전 체		(18)	83.3	11.1	5.6	5.6
보유 학위 과정	석사 과정	(17)	88.2	5.9	5.9	5.9
	박사 과정	(13)	84.6	15.4	0.0	7.7
	석·박사 통합 과정	(4)	100.0	0.0	0.0	25.0
기관 위치	서울	(6)	66.7	16.7	16.7	0.0
	경인권	(4)	100.0	0.0	0.0	25.0
	충청권	(5)	80.0	20.0	0.0	0.0
	호남권	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0
	영남권	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0

⑥ 모바일 게임 프로그래밍

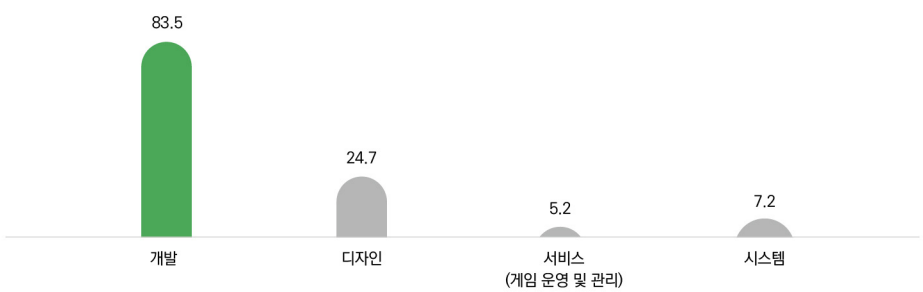
학부 및 전문학교를 대상으로 '모바일 게임 프로그래밍' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 83.5%로 가장 높았으며, 다음으로 '디자인'(24.7%), '시스템'(7.2%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '모바일 게임 프로그래밍' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 84.2%로 가장 높았으며, 다음으로 '기타'(10.5%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-15 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(모바일 게임 프로그래밍)

(n=97, 중복응답, 단위: %)

□ 학부 및 전문학교



(n=19, 중복응답, 단위: %)

□ 대학원

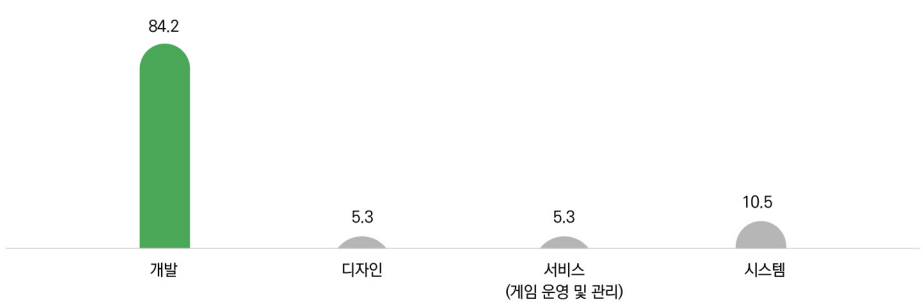


표 2-5-1-47 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(모바일 게임 프로그래밍)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템
전 체		(97)	83.5	24.7	5.2	7.2
모집정원	30명 미만	(13)	76.9	46.2	0.0	7.7
	30~50명 미만	(38)	86.8	18.4	2.6	5.3
	50~70명 미만	(24)	75.0	29.2	8.3	12.5
	70~90명 미만	(10)	80.0	30.0	10.0	10.0
	90명 이상	(12)	100.0	8.3	8.3	0.0
학제	2년제	(15)	53.3	60.0	6.7	6.7
	3년제	(18)	88.9	16.7	11.1	5.6
	4년제	(64)	89.1	18.8	3.1	7.8
기관위치	서울	(12)	83.3	25.0	8.3	0.0
	경인권	(33)	84.8	24.2	3.0	3.0
	충청권	(20)	80.0	30.0	5.0	15.0
	호남권	(9)	88.9	11.1	11.1	22.2
	영남권	(17)	88.2	23.5	5.9	5.9
	기타권	(6)	66.7	33.3	0.0	0.0

표 2-5-1-48 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(모바일 게임 프로그래밍)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	서비스 (게임 운영 및 관리)	기타
전 체		(19)	84.2	5.3	5.3	10.5
보유 학위 과정	석사 과정	(18)	83.3	5.6	5.6	11.1
	박사 과정	(14)	85.7	7.1	0.0	14.3
	석·박사 통합 과정	(5)	80.0	0.0	0.0	40.0
기관 위치	서울	(6)	83.3	0.0	16.7	0.0
	경인권	(4)	100.0	0.0	0.0	25.0
	충청권	(6)	66.7	16.7	0.0	16.7
	호남권	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0
	영남권	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0

⑦ 게임서버 프로그래밍

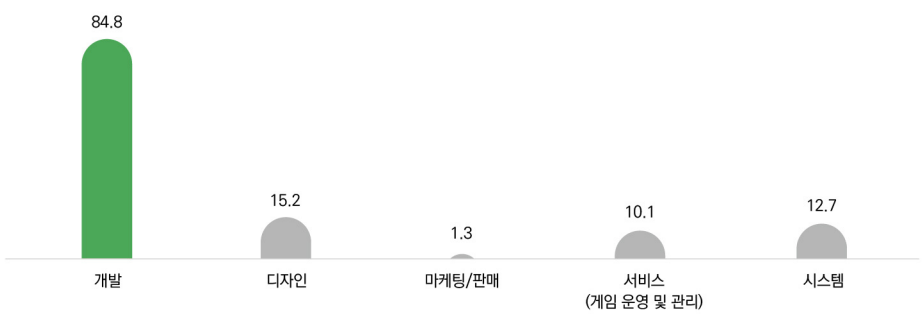
학부 및 전문학교를 대상으로 '게임서버 프로그래밍' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 84.8%로 가장 높았으며, 다음으로 '디자인'(15.2%), '시스템'(12.7%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '게임서버 프로그래밍' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 88.2%로 가장 높았으며, 다음으로 '디자인', '서비스(게임 운영 및 관리)', '기타'가 각각 5.9% 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-16 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(게임서버 프로그래밍)

(n=79, 중복응답, 단위: %)

□ 학부 및 전문학교



(n=17, 중복응답, 단위: %)

□ 대학원

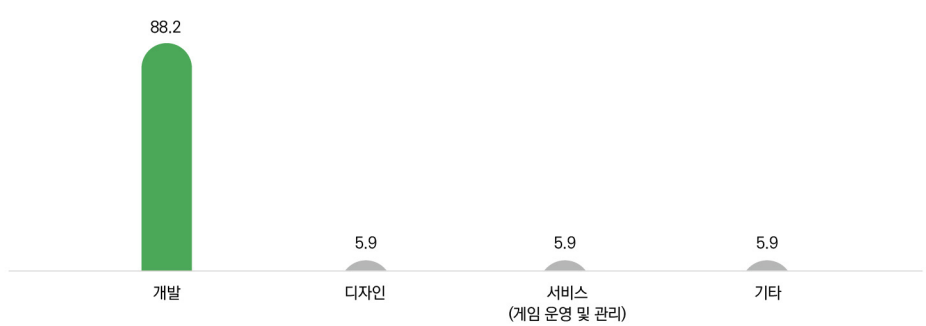


표 2-5-1-49 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임서버 프로그래밍)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템
전 체		(79)	84.8	15.2	1.3	10.1	12.7
모집정원	30명 미만	(9)	88.9	33.3	0.0	0.0	0.0
	30~50명 미만	(34)	88.2	8.8	0.0	14.7	5.9
	50~70명 미만	(19)	78.9	10.5	5.3	5.3	31.6
	70~90명 미만	(9)	88.9	22.2	0.0	0.0	22.2
	90명 이상	(8)	75.0	25.0	0.0	25.0	0.0
학제	2년제	(11)	72.7	27.3	0.0	18.2	0.0
	3년제	(16)	87.5	12.5	6.3	18.8	25.0
	4년제	(52)	86.5	13.5	0.0	5.8	11.5
기관위치	서울	(9)	77.8	22.2	0.0	22.2	11.1
	경인권	(26)	80.8	19.2	3.8	3.8	19.2
	충청권	(15)	73.3	20.0	0.0	13.3	20.0
	호남권	(7)	100.0	0.0	0.0	14.3	0.0
	영남권	(18)	94.4	11.1	0.0	11.1	5.6
	기타권	(4)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0

표 2-5-1-50 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(게임서버 프로그래밍)

(단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	서비스 (게임 운영 및 관리)	기타
전 체		(17)	88.2	5.9	5.9	5.9
보유 학위 과정	석사 과정	(17)	88.2	5.9	5.9	5.9
	박사 과정	(12)	91.7	8.3	0.0	8.3
	석·박사 통합 과정	(4)	100.0	0.0	0.0	25.0
기관 위치	서울	(5)	80.0	0.0	20.0	0.0
	경인권	(4)	100.0	0.0	0.0	25.0
	충청권	(5)	80.0	20.0	0.0	0.0
	호남권	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0
	영남권	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0

⑧ 네트워크 프로그래밍

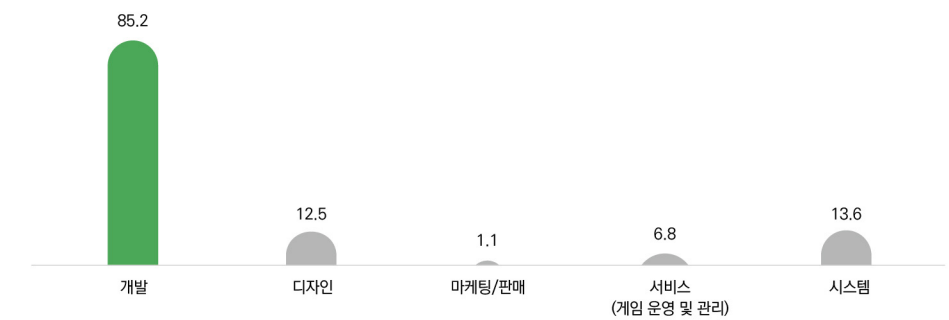
학부 및 전문학교를 대상으로 '네트워크 프로그래밍' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 85.2%로 가장 높았으며, 다음으로 '시스템'(13.6%), '디자인'(12.5%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '네트워크 프로그래밍' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 73.7%로 가장 높았으며, 다음으로 '시스템'과 '기타'가 각각 10.5% 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-17 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(네트워크 프로그래밍)

(n=88, 중복응답, 단위: %)

□ 학부 및 전문학교



(n=19, 중복응답, 단위: %)

□ 대학원

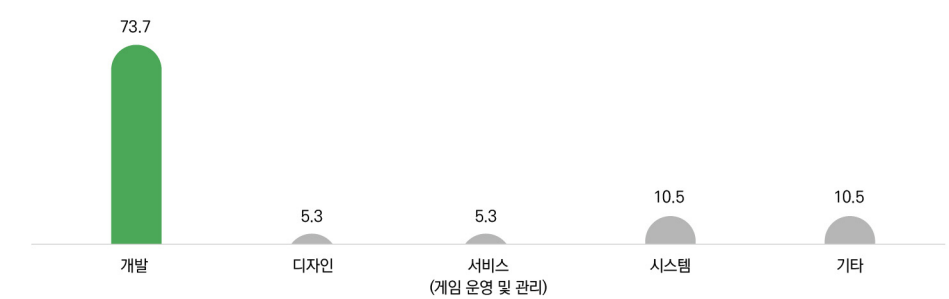


표 2-5-1-51 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(네트워크 프로그래밍)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템
전 체		(88)	85.2	12.5	1.1	6.8	13.6
모집정원	30명 미만	(12)	91.7	25.0	0.0	0.0	0.0
	30~50명 미만	(33)	90.9	9.1	3.0	12.1	6.1
	50~70명 미만	(22)	77.3	9.1	0.0	0.0	27.3
	70~90명 미만	(12)	83.3	16.7	0.0	0.0	25.0
	90명 이상	(9)	77.8	11.1	0.0	22.2	11.1
학제	2년제	(9)	66.7	33.3	0.0	22.2	0.0
	3년제	(13)	92.3	15.4	0.0	0.0	23.1
	4년제	(66)	86.4	9.1	1.5	6.1	13.6
기관위치	서울	(9)	77.8	11.1	0.0	22.2	11.1
	경인권	(28)	82.1	17.9	0.0	7.1	17.9
	충청권	(19)	84.2	21.1	0.0	5.3	15.8
	호남권	(11)	90.9	0.0	9.1	0.0	9.1
	영남권	(17)	88.2	5.9	0.0	5.9	11.8
	기타권	(4)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0

표 2-5-1-52 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(네트워크 프로그래밍)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템	기타
전 체		(19)	73.7	5.3	5.3	10.5	10.5
보유 학위 과정	석사 과정	(19)	73.7	5.3	5.3	10.5	10.5
	박사 과정	(14)	71.4	7.1	0.0	14.3	14.3
	석·박사 통합 과정	(5)	80.0	0.0	0.0	0.0	40.0
기관 위치	서울	(5)	60.0	0.0	20.0	20.0	0.0
	경인권	(4)	100.0	0.0	0.0	0.0	25.0
	충청권	(6)	66.7	16.7	0.0	0.0	16.7
	호남권	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	영남권	(2)	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0

⑨ UI/UX/HCI

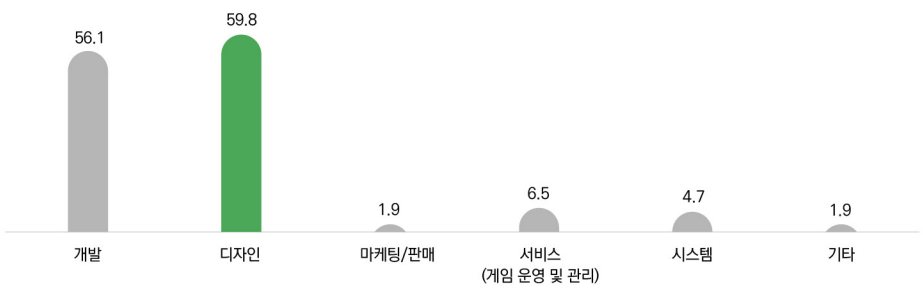
학부 및 전문학교를 대상으로 'UI/UX/HCI[64]' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '디자인' 직종 관련 추구 비율이 59.8%로 가장 높았으며, 다음으로 '개발'(56.1%), '서비스(게임 및 운영관리)'(6.5%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 'UI/UX/HCI' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발'과 '디자인' 직종 관련 추구 비율이 각각 50.0%로 가장 높게 나타났다.

그림 2-5-1-18 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(UI/UX/HCI)

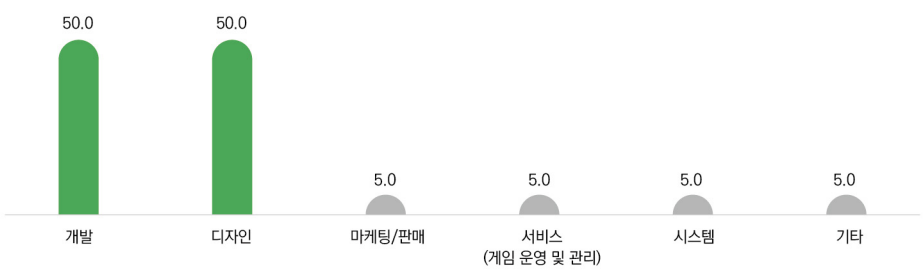
(n=107, 중복응답, 단위: %)

□ 학부 및 전문학교



(n=20, 중복응답, 단위: %)

□ 대학원



64) UI(이용자 인터페이스): 휴대폰, 컴퓨터 등 디지털 기기를 작동시키는 명령이나 기법을 포함하는 사용자 환경을 뜻하며, 일반적으로 아이콘이나 화면구성 형태 등을 지칭.
UX(사용자 경험): 사용자가 어떤 시스템, 제품, 서비스를 직·간접적으로 이용하면서 느끼고 생각하게 되는 총체적 경험.
HCI(인간-컴퓨터 상호작용): 이용자와 컴퓨터 사이에 있는 이용자 인터페이스에서 발현되는 작동을 의미. 사용편의성, 안정성, 효율성 등을 고려하여 이용자에게 최적화된 컴퓨팅 시스템을 만들거나 계산하는 것을 목표로 함.

표 2-5-1-53 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(UI/UX/HCI)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템	기타
전 체		(107)	56.1	59.8	1.9	6.5	4.7	1.9
모집정원	30명 미만	(14)	57.1	64.3	0.0	0.0	7.1	0.0
	30~50명 미만	(42)	47.6	66.7	2.4	7.1	2.4	0.0
	50~70명 미만	(28)	71.4	46.4	3.6	14.3	3.6	7.1
	70~90명 미만	(10)	50.0	80.0	0.0	0.0	10.0	0.0
	90명 이상	(13)	53.8	46.2	0.0	0.0	7.7	0.0
학제	2년제	(18)	33.3	72.2	0.0	11.1	5.6	11.1
	3년제	(19)	52.6	63.2	5.3	15.8	5.3	0.0
	4년제	(70)	62.9	55.7	1.4	2.9	4.3	0.0
기관위치	서울	(14)	50.0	71.4	0.0	0.0	7.1	7.1
	경인권	(34)	52.9	58.8	2.9	11.8	5.9	2.9
	충청권	(20)	65.0	70.0	0.0	5.0	0.0	0.0
	호남권	(11)	72.7	54.5	0.0	9.1	9.1	0.0
	영남권	(22)	54.5	45.5	4.5	4.5	0.0	0.0
	기타권	(6)	33.3	66.7	0.0	0.0	16.7	0.0

표 2-5-1-54 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(UI/UX/HCI)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템	기타
전 체		(20)	50.0	50.0	5.0	5.0	5.0	5.0
보유 학위 과정	석사 과정	(18)	55.6	44.4	5.6	5.6	5.6	5.6
	박사 과정	(14)	50.0	57.1	0.0	0.0	7.1	7.1
	석·박사 통합 과정	(3)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
기관 위치	서울	(7)	14.3	42.9	14.3	14.3	14.3	0.0
	경인권	(4)	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0
	충청권	(5)	60.0	80.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	호남권	(2)	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	영남권	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0

⑩ 게임 기획

학부 및 전문학교를 대상으로 '게임 기획' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 60.2%로 가장 높았으며, 다음으로 '디자인'과 '서비스(게임 운영 및 관리)'가 각각 24.7% 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '게임 기획' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 42.1%로 가장 높았으며, 다음으로 '서비스'(31.6%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-19 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 기획)

(n=93, 중복응답, 단위: %)

□ 학부 및 전문학교



(n=19, 중복응답, 단위: %)

□ 대학원

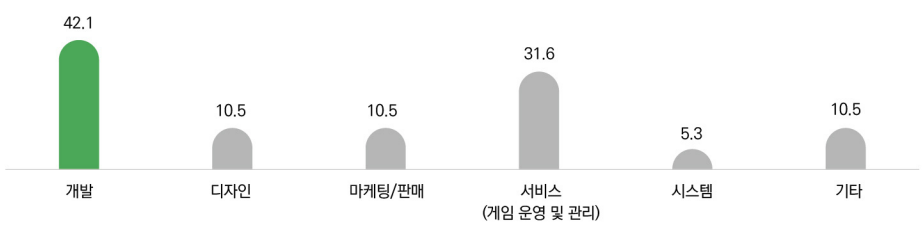


표 2-5-1-55 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 기획)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템
전 체		(93)	60.2	24.7	19.4	24.7	7.5
모집정원	30명 미만	(16)	68.8	31.3	18.8	6.3	6.3
	30~50명 미만	(37)	56.8	18.9	21.6	29.7	2.7
	50~70명 미만	(23)	73.9	26.1	17.4	30.4	8.7
	70~90명 미만	(8)	37.5	37.5	12.5	12.5	37.5
	90명 이상	(9)	44.4	22.2	22.2	33.3	0.0
학제	2년제	(17)	58.8	41.2	5.9	11.8	11.8
	3년제	(18)	50.0	22.2	22.2	33.3	11.1
	4년제	(58)	63.8	20.7	22.4	25.9	5.2
기관위치	서울	(9)	77.8	44.4	0.0	0.0	11.1
	경인권	(31)	41.9	22.6	22.6	29.0	9.7
	충청권	(19)	63.2	26.3	26.3	42.1	0.0
	호남권	(9)	55.6	22.2	22.2	22.2	11.1
	영남권	(19)	73.7	26.3	10.5	15.8	5.3
	기타권	(6)	83.3	0.0	33.3	16.7	16.7

표 2-5-1-56 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 기획)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템	기타
전 체		(19)	42.1	10.5	10.5	31.6	5.3	10.5
보유 학위 과정	석사 과정	(17)	41.2	11.8	11.8	35.3	5.9	5.9
	박사 과정	(13)	61.5	15.4	0.0	15.4	7.7	15.4
	석·박사 통합 과정	(4)	100.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0
기관 위치	서울	(7)	42.9	14.3	28.6	14.3	0.0	14.3
	경인권	(4)	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	25.0
	충청권	(5)	40.0	20.0	0.0	40.0	0.0	0.0
	호남권	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	영남권	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0

⑪ 게임 경영/마케팅

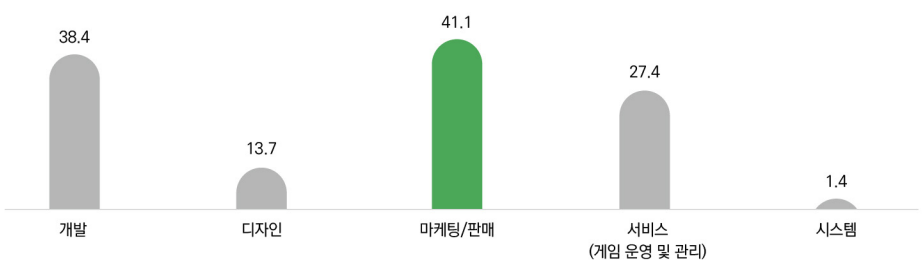
학부 및 전문학교를 대상으로 '게임 경영/마케팅' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '마케팅/판매' 직종 관련 추구 비율이 41.1%로 가장 높았으며, 다음으로 '디자인'(38.4%), '서비스(게임 운영 및 관리)'(27.4%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '게임 경영/마케팅' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '마케팅/판매' 직종 관련 추구 비율이 42.1%로 가장 높았으며, 다음으로 '개발'(36.8%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-20 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 경영/마케팅)

(n=73, 중복응답, 단위: %)

□ 학부 및 전문학교



(n=19, 중복응답, 단위 : %)

□ 대학원

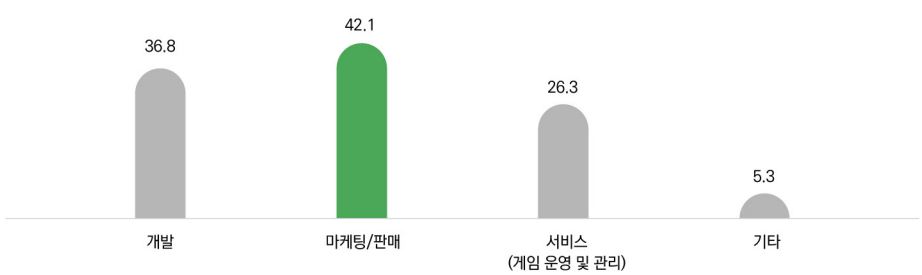


표 2-5-1-57 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 경영/마케팅)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템
전 체		(73)	38.4	13.7	41.1	27.4	1.4
모집정원	30명 미만	(11)	36.4	18.2	45.5	18.2	0.0
	30~50명 미만	(31)	32.3	6.5	41.9	25.8	3.2
	50~70명 미만	(19)	52.6	21.1	42.1	31.6	0.0
	70~90명 미만	(7)	14.3	28.6	42.9	42.9	0.0
	90명 이상	(5)	60.0	0.0	20.0	20.0	0.0
학제	2년제	(13)	23.1	23.1	30.8	38.5	7.7
	3년제	(13)	30.8	0.0	53.8	53.8	0.0
	4년제	(47)	44.7	14.9	40.4	17.0	0.0
기관위치	서울	(6)	16.7	16.7	50.0	16.7	16.7
	경인권	(25)	32.0	12.0	48.0	40.0	0.0
	충청권	(14)	50.0	21.4	28.6	21.4	0.0
	호남권	(7)	28.6	0.0	71.4	0.0	0.0
	영남권	(17)	58.8	17.6	17.6	23.5	0.0
	기타권	(4)	0.0	0.0	75.0	50.0	0.0

표 2-5-1-58 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 경영/마케팅)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	기타
전 체		(19)	36.8	42.1	26.3	5.3
보유 학위 과정	석사 과정	(17)	41.2	41.2	29.4	0.0
	박사 과정	(13)	46.2	38.5	23.1	7.7
	석·박사 통합 과정	(4)	75.0	25.0	25.0	0.0
기관 위치	서울	(7)	14.3	71.4	14.3	14.3
	경인권	(4)	25.0	25.0	50.0	0.0
	충청권	(5)	80.0	20.0	20.0	0.0
	호남권	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0
	영남권	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0

⑫ 게임 스토리텔링

학부 및 전문학교를 대상으로 '게임 스토리텔링' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 64.8%로 가장 높았으며, 다음으로 '디자인'(26.1%), '마케팅/판매'(17.0%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '게임 스토리텔링' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 64.7%로 가장 높았으며, 다음으로 '서비스(게임 운영 및 관리)'(23.5%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-21 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 스토리텔링)

(n=88, 중복응답, 단위: %)

□ 학부 및 전문학교



(n=17, 중복응답, 단위: %)

□ 대학원

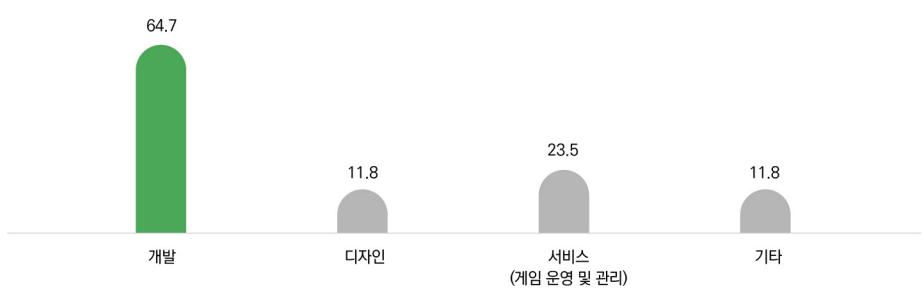


표 2-5-1-59 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 스토리텔링)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템
전 체		(88)	64.8	26.1	17.0	15.9	5.7
모집정원	30명 미만	(13)	61.5	30.8	23.1	0.0	7.7
	30~50명 미만	(37)	64.9	24.3	21.6	18.9	2.7
	50~70명 미만	(19)	63.2	26.3	10.5	31.6	10.5
	70~90명 미만	(10)	60.0	30.0	0.0	10.0	10.0
	90명 이상	(9)	77.8	22.2	22.2	0.0	0.0
학제	2년제	(13)	46.2	38.5	15.4	15.4	7.7
	3년제	(17)	76.5	17.6	11.8	23.5	0.0
	4년제	(58)	65.5	25.9	19.0	13.8	6.9
기관위치	서울	(8)	75.0	25.0	12.5	0.0	0.0
	경인권	(33)	54.5	21.2	18.2	21.2	6.1
	충청권	(17)	76.5	47.1	5.9	17.6	0.0
	호남권	(8)	50.0	12.5	37.5	25.0	25.0
	영남권	(18)	66.7	27.8	11.1	5.6	5.6
	기타권	(4)	100.0	0.0	50.0	25.0	0.0

표 2-5-1-60 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 스토리텔링)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	서비스 (게임 운영 및 관리)	기타
전 체		(17)	64.7	11.8	23.5	11.8
보유 학위 과정	석사 과정	(15)	66.7	13.3	26.7	6.7
	박사 과정	(12)	75.0	8.3	8.3	16.7
	석·박사 통합 과정	(3)	100.0	0.0	0.0	33.3
기관 위치	서울	(5)	60.0	20.0	20.0	20.0
	경인권	(4)	50.0	0.0	50.0	25.0
	충청권	(5)	80.0	20.0	0.0	0.0
	호남권	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0
	영남권	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0

⑬ 게임 사운드

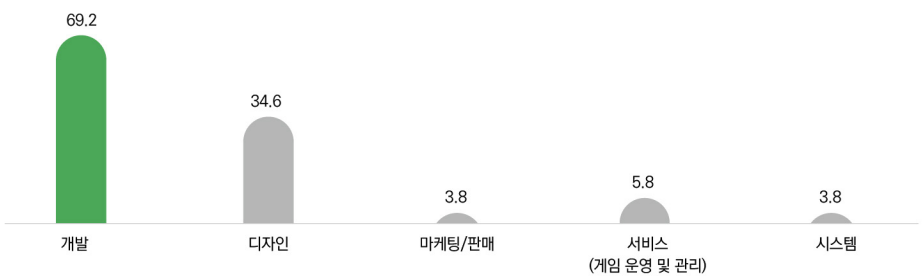
학부 및 전문학교를 대상으로 '게임 사운드' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 69.2%로 가장 높았으며, 다음으로 '디자인'(34.6%), '서비스(게임 운영 및 관리)'(5.8%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '게임 사운드' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 61.5%로 가장 높게 나타났다.

그림 2-5-1-22 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 사운드)

(n=52, 중복응답, 단위: %)

□ 학부 및 전문학교



(n=13, 중복응답, 단위: %)

□ 대학원



표 2-5-1-61 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 사운드)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템
전 체		(52)	69.2	34.6	3.8	5.8	3.8
모집정원	30명 미만	(6)	83.3	33.3	0.0	0.0	16.7
	30~50명 미만	(25)	64.0	40.0	8.0	8.0	4.0
	50~70명 미만	(11)	72.7	18.2	0.0	9.1	0.0
	70~90명 미만	(5)	60.0	60.0	0.0	0.0	0.0
	90명 이상	(5)	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0
학제	2년제	(9)	55.6	66.7	0.0	11.1	11.1
	3년제	(9)	77.8	22.2	0.0	0.0	0.0
	4년제	(34)	70.6	29.4	5.9	5.9	2.9
기관위치	서울	(2)	50.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	경인권	(19)	63.2	36.8	0.0	5.3	0.0
	충청권	(10)	70.0	50.0	0.0	10.0	0.0
	호남권	(5)	80.0	20.0	20.0	0.0	0.0
	영남권	(13)	69.2	7.7	7.7	7.7	15.4
	기타권	(3)	100.0	66.7	0.0	0.0	0.0

표 2-5-1-62 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 사운드)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템
전 체		(13)	61.5	15.4	15.4	15.4	7.7
보유 학위 과정	석사 과정	(13)	61.5	15.4	15.4	15.4	7.7
	박사 과정	(9)	66.7	11.1	0.0	11.1	11.1
	석·박사 통합 과정	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
기관 위치	서울	(4)	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	경인권	(3)	33.3	0.0	0.0	66.7	0.0
	충청권	(4)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	호남권	-	-	-	-	-	-
	영남권	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0

⑭ VR

학부 및 전문학교를 대상으로 'VR' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 78.5%로 가장 높았으며, 다음으로 '디자인'(38.7%), '시스템'(8.6%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 'VR' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 66.7%로 가장 높았으며, 다음으로 '디자인'(19.0%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-23 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(VR)

(n=93, 중복응답, 단위: %)

□ 학부 및 전문학교



(n=21, 중복응답, 단위 : %)

□ 대학원



표 2-5-1-63 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(VR)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템
전 체		(93)	78.5	38.7	6.5	5.4	8.6
모집정원	30명 미만	(12)	75.0	58.3	8.3	0.0	8.3
	30~50명 미만	(37)	78.4	37.8	8.1	8.1	8.1
	50~70명 미만	(22)	72.7	45.5	4.5	4.5	13.6
	70~90명 미만	(9)	88.9	33.3	0.0	11.1	11.1
	90명 이상	(13)	84.6	15.4	7.7	0.0	0.0
학제	2년제	(17)	58.8	52.9	5.9	11.8	11.8
	3년제	(14)	85.7	35.7	0.0	7.1	7.1
	4년제	(62)	82.3	35.5	8.1	3.2	8.1
기관위치	서울	(14)	71.4	50.0	7.1	7.1	7.1
	경인권	(27)	81.5	33.3	7.4	7.4	7.4
	충청권	(20)	80.0	50.0	0.0	5.0	10.0
	호남권	(9)	88.9	33.3	22.2	0.0	11.1
	영남권	(18)	72.2	27.8	5.6	5.6	5.6
	기타권	(5)	80.0	40.0	0.0	0.0	20.0

표 2-5-1-64 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(VR)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	기타
전 체		(21)	66.7	19.0	9.5	9.5	9.5
보유 학위 과정	석사 과정	(20)	70.0	20.0	10.0	10.0	5.0
	박사 과정	(15)	66.7	20.0	0.0	13.3	13.3
	석·박사 통합 과정	(5)	80.0	0.0	0.0	20.0	20.0
기관 위치	서울	(8)	50.0	12.5	25.0	12.5	12.5
	경인권	(4)	75.0	25.0	0.0	0.0	25.0
	충청권	(5)	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	호남권	(2)	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	영남권	(2)	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0

⑮ 게임학 연구

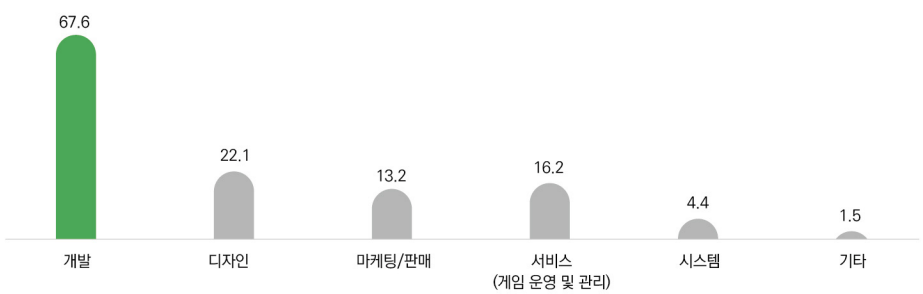
학부 및 전문학교를 대상으로 '게임학 연구' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 67.6%로 가장 높았으며, 다음으로 '디자인'(22.1%), '서비스(게임 운영 및 관리)'(16.2%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '게임학 연구' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 55.6%로 가장 높았으며, 다음으로 '서비스(게임 운영 및 관리)'(16.7%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-24 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(게임학 연구)

(n=68, 중복응답, 단위: %)

□ 학부 및 전문학교



(n=18, 중복응답, 단위: %)

□ 대학원

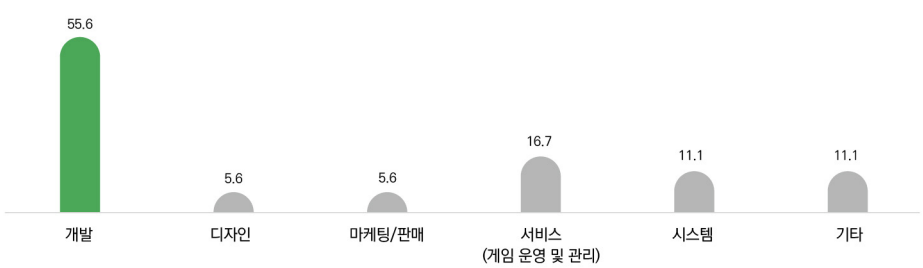


표 2-5-1-65 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임학 연구)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템	기타
전 체		(68)	67.6	22.1	13.2	16.2	4.4	1.5
모집정원	30명 미만	(9)	88.9	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	30~50명 미만	(29)	65.5	17.2	17.2	17.2	3.4	0.0
	50~70명 미만	(17)	64.7	29.4	11.8	23.5	11.8	5.9
	70~90명 미만	(5)	60.0	40.0	20.0	20.0	0.0	0.0
	90명 이상	(8)	62.5	12.5	12.5	12.5	0.0	0.0
학제	2년제	(12)	58.3	41.7	8.3	8.3	0.0	0.0
	3년제	(12)	58.3	16.7	16.7	50.0	0.0	0.0
	4년제	(44)	72.7	18.2	13.6	9.1	6.8	2.3
기관위치	서울	(8)	50.0	25.0	37.5	0.0	0.0	0.0
	경인권	(23)	52.2	21.7	13.0	30.4	8.7	4.3
	충청권	(13)	76.9	30.8	7.7	7.7	0.0	0.0
	호남권	(5)	80.0	0.0	20.0	20.0	20.0	0.0
	영남권	(15)	80.0	13.3	6.7	13.3	0.0	0.0
	기타권	(4)	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0

표 2-5-1-66 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(게임학 연구)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템	기타
전 체		(18)	55.6	5.6	5.6	16.7	11.1	11.1
보유 학위 과정	석사 과정	(16)	62.5	6.3	0.0	18.8	12.5	6.3
	박사 과정	(15)	60.0	6.7	6.7	6.7	13.3	13.3
	석·박사 통합 과정	(5)	60.0	0.0	0.0	0.0	40.0	20.0
기관 위치	서울	(7)	28.6	0.0	14.3	14.3	28.6	14.3
	경인권	(4)	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	25.0
	충청권	(5)	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	호남권	-	-	-	-	-	-	
	영남권	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

⑯ 프로젝트 관리

학부 및 전문학교를 대상으로 '프로젝트 관리' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 68.1%로 가장 높았으며, 다음으로 '디자인'(27.7%), '서비스(게임 운영 및 관리)'(25.5%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '프로젝트 관리' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '서비스(게임 운영 및 관리)' 직종 관련 추구 비율이 47.4%로 가장 높았으며, 다음으로 '개발'(26.3%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-25 교육과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(프로젝트 관리)

(n=94, 중복응답, 단위: %)

□ 학부 및 전문학교



(n=19, 중복응답, 단위: %)

□ 대학원

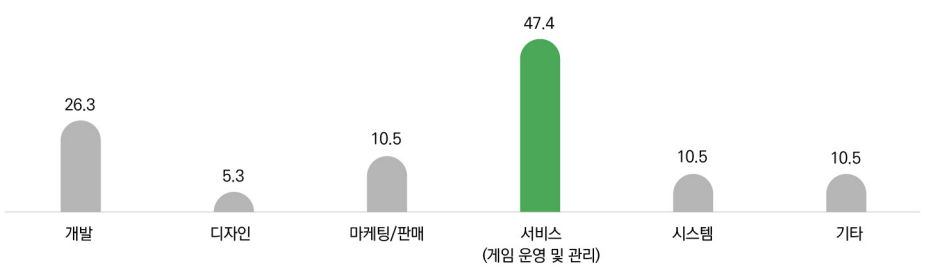


표 2-5-1-67 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(프로젝트 관리)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템
전 체		(94)	68.1	27.7	14.9	25.5	7.4
모집정원	30명 미만	(10)	80.0	10.0	10.0	0.0	0.0
	30~50명 미만	(36)	58.3	25.0	13.9	30.6	5.6
	50~70명 미만	(25)	68.0	44.0	24.0	40.0	16.0
	70~90명 미만	(10)	80.0	30.0	10.0	10.0	10.0
	90명 이상	(13)	76.9	15.4	7.7	15.4	0.0
학제	2년제	(16)	56.3	31.3	12.5	18.8	0.0
	3년제	(19)	73.7	36.8	21.1	31.6	10.5
	4년제	(59)	69.5	23.7	13.6	25.4	8.5
기관위치	서울	(11)	72.7	9.1	18.2	18.2	9.1
	경인권	(34)	64.7	23.5	17.6	29.4	5.9
	충청권	(18)	55.6	38.9	33.3	33.3	11.1
	호남권	(8)	100.0	25.0	0.0	25.0	0.0
	영남권	(18)	72.2	33.3	0.0	22.2	5.6
	기타권	(5)	60.0	40.0	0.0	0.0	20.0

표 2-5-1-68 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(프로젝트 관리)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템	기타
전 체		(19)	26.3	5.3	10.5	47.4	10.5	10.5
보유 학위 과정	석사 과정	(17)	29.4	5.9	5.9	52.9	11.8	5.9
	박사 과정	(14)	28.6	7.1	14.3	28.6	14.3	14.3
	석·박사 통합 과정	(4)	50.0	0.0	0.0	25.0	25.0	25.0
기관 위치	서울	(7)	14.3	0.0	14.3	42.9	28.6	14.3
	경인권	(4)	25.0	0.0	0.0	75.0	0.0	25.0
	충청권	(5)	40.0	20.0	0.0	40.0	0.0	0.0
	호남권	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	영남권	(2)	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0

3) 주력 양성 직업군

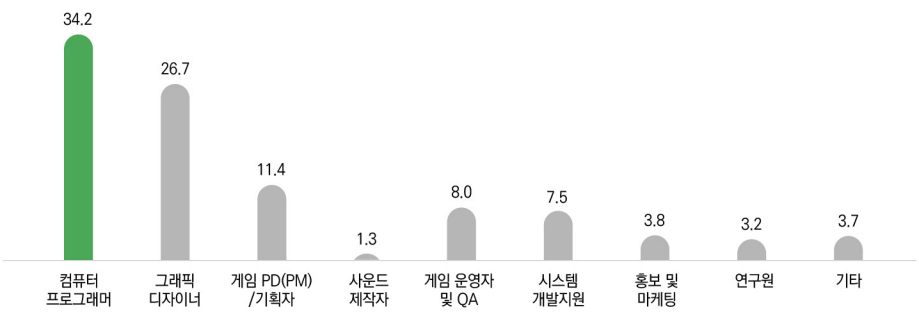
학부 및 전문학교를 대상으로 주력으로 양성하고자 하는 직업군에 대해 조사한 결과, '컴퓨터 프로그래머'가 34.2%로 가장 높은 응답 비율을 보였으며, 다음으로 '그래픽 디자이너'(26.7%), '게임 PD(PM)/기획자'(11.4%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 주력으로 양성하고자 하는 직업군에 대해 조사한 결과, '컴퓨터 프로그래머'가 26.8%로 가장 높은 응답 비율을 보였으며, 다음으로 '연구원'(21.7%), '그래픽 디자이너'(15.2%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-26 주력 양성 직업군

(n=138, 단위: %)

□ 학부 및 전문학교



(n=25, 단위: %)

□ 대학원

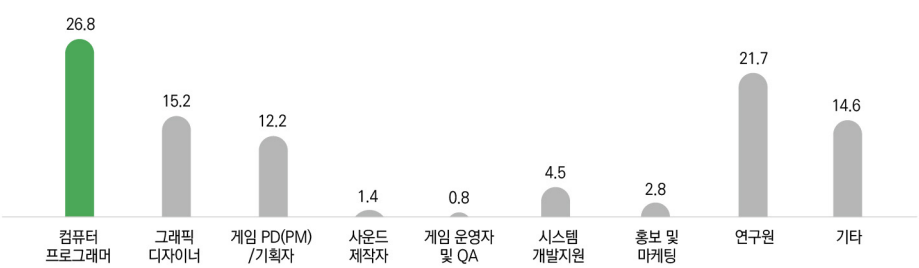


표 2-5-1-69 학부 및 전문학교 주력 양성 직업군

(단위 : %)

구 분		사례수	컴퓨터 프로그래머	그래픽 디자이너	게임PD (PM)/기획자	사운드 제작자	게임 운영자 및 QA	시스템 개발지원	홍보 및 마케팅	연구원	기타
전 체		(138)	34.2	26.7	11.4	1.3	8.0	7.5	3.8	3.2	3.7
모집정원	30명 미만	(20)	25.3	30.3	13.0	1.5	6.3	8.0	4.5	1.5	9.8
	30~50명 미만	(49)	30.4	28.0	15.3	2.0	9.7	4.4	3.9	3.9	2.4
	50~70명 미만	(34)	32.8	26.8	8.7	0.6	7.7	10.0	4.9	2.9	5.7
	70~90명 미만	(15)	37.0	28.0	6.7	0.3	9.0	14.7	1.3	2.7	0.3
	90명 이상	(20)	52.7	19.2	8.4	1.3	5.5	5.3	3.3	4.5	0.0
학제	2년제	(24)	17.9	48.5	12.1	1.0	9.0	2.9	2.1	0.4	6.0
	3년제	(21)	33.5	31.4	8.5	0.2	20.7	4.5	0.7	0.2	0.2
	4년제	(93)	38.5	20.1	11.9	1.6	4.9	9.4	5.0	4.7	3.9
기관위치	서울	(21)	41.6	27.6	9.9	0.2	4.8	6.0	4.3	2.6	3.1
	경인권	(41)	32.7	22.9	12.2	1.6	12.8	5.7	2.6	1.8	7.7
	충청권	(27)	29.8	33.9	12.7	1.5	4.1	10.6	4.4	2.9	0.2
	호남권	(12)	40.8	13.3	10.0	2.1	6.3	14.2	7.1	6.3	0.0
	영남권	(29)	33.4	32.9	10.5	1.6	7.9	4.1	1.6	5.0	2.9
	기타권	(8)	30.0	17.5	12.5	0.0	8.1	13.1	10.6	2.5	5.6

표 2-5-1-70 대학원 주력 양성 직업군

(단위 : %)

구 분		사례수	컴퓨터 프로그래머	그래픽 디자이너	게임PD (PM)/기획자	사운드 제작자	게임 운영자 및 QA	시스템 개발지원	홍보 및 마케팅	연구원	기타
전 체		(25)	26.8	15.2	12.2	1.4	0.8	4.5	2.8	21.7	14.6
보유 학위 과정	석사 과정	(23)	28.7	16.1	8.5	1.5	0.9	4.9	3.0	22.1	14.3
	박사 과정	(19)	29.9	12.6	13.9	1.8	0.8	5.7	1.1	20.7	13.4
	석·박사 통합 과정	(6)	36.7	6.7	6.7	0.0	1.7	5.0	0.0	16.7	26.7
기관 위치	서울	(10)	23.4	13.0	19.0	1.0	1.0	8.3	5.0	18.8	10.5
	경인권	(5)	23.0	8.0	9.0	5.0	0.0	0.0	0.0	45.0	10.0
	충청권	(6)	28.3	15.0	11.7	0.0	1.7	1.7	0.0	16.7	25.0
	호남권	(2)	25.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	15.0	30.0
	영남권	(2)	50.0	40.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0

4) 과정별 중점 비중

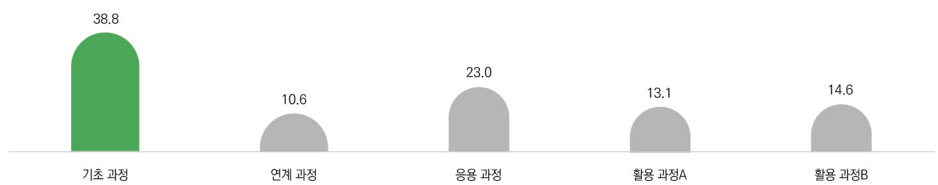
학부 및 전문학교를 대상으로 게임 산업 인력양성을 위해 중점을 두고 있는 정도를 교과과정별[65]로 조사한 결과, '기초과정'이 38.8%로 가장 높았으며, 다음으로 '응용과정'(23.0%), '활용과정B'(14.6%), '활용과정A'(13.1%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 게임 산업 인력양성을 위해 중점을 두고 있는 정도를 교과과정별로 조사한 결과, 분야별 비중으로는 '취업 분야'는 56.0%, '학문/연구 분야'는 44.0%으로 나왔으며, 분야별로 '응용 과정'이 각각 33.4%, 33.8%로 가장 높게 나타났다.

그림 2-5-1-27 과정별 중점 비중

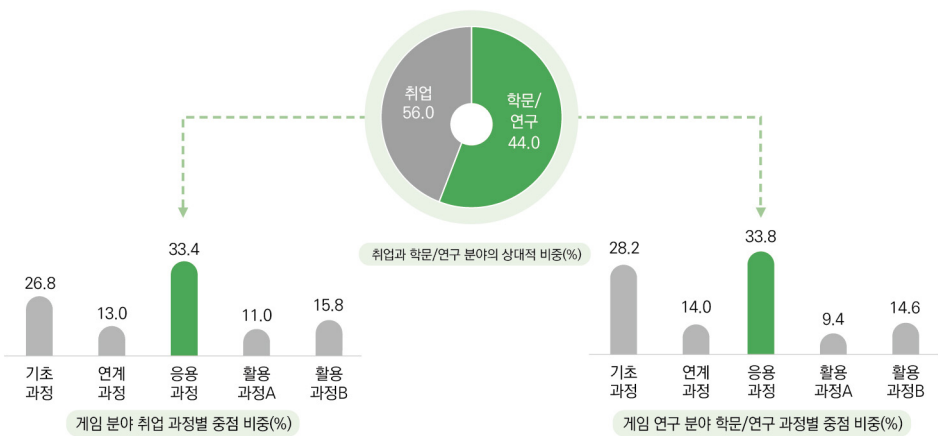
(n=138, 단위: %)

□ 학부 및 전문학교



(n=25, 단위: %)

□ 대학원



65) 기초과정: 기본기를 중심으로 하는 과정
연계과정: 글로벌 경쟁력을 갖출 수 있는 국제 교류 과정
응용과정: 기업에서 활용할 수 있는 업무 중심의 응용과정
활용과정A: 다양한 경험을 쌓을 수 있는 인턴십 및 현장실무 과정
활용과정B: 취업에 활용할 수 있는 포트폴리오 작성 과정

표 2-5-1-71 학부 및 전문학교 취업 과정별 중점 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	기초과정	연계과정	응용과정	활용과정A	활용과정B
전 체		(138)	38.8	10.6	23.0	13.1	14.6
모집 정원	30명 미만	(20)	34.0	12.0	21.5	14.0	18.5
	30~50명 미만	(49)	39.8	10.9	24.5	12.8	12.0
	50~70명 미만	(34)	38.7	10.4	22.1	13.2	15.6
	70~90명 미만	(15)	34.0	10.3	24.3	14.0	17.3
	90명 이상	(20)	45.0	8.5	21.3	11.8	13.5
학제	2년제	(24)	38.9	10.7	25.4	10.7	14.3
	3년제	(21)	29.0	10.0	27.6	15.0	18.3
	4년제	(93)	41.0	10.6	21.3	13.2	13.9
기관 위치	서울	(21)	36.9	9.8	22.8	14.4	16.1
	경인권	(41)	33.5	10.6	26.8	14.0	15.0
	충청권	(27)	41.7	13.1	19.4	11.5	14.3
	호남권	(12)	49.2	12.9	15.0	10.4	12.5
	영남권	(29)	37.2	8.8	25.7	14.0	14.3
	기타권	(8)	51.3	6.3	17.5	10.6	14.4

표 2-5-1-72 대학원 취업 과정별 중점 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	기초과정	연계과정	응용과정	활용과정A	활용과정B
전 체		(25)	26.8	13.0	33.4	11.0	15.8
보유 학위 과정	석사 과정	(23)	27.6	12.6	33.7	10.4	15.7
	박사 과정	(19)	22.9	12.9	36.3	13.2	14.7
	석·박사 통합 과정	(6)	17.5	18.3	47.5	10.0	6.7
기관 위치	서울	(10)	27.0	15.5	30.5	9.5	17.5
	경인권	(5)	26.0	18.0	32.0	12.0	12.0
	충청권	(6)	31.7	5.0	40.0	11.7	11.7
	호남권	(2)	10.0	15.0	20.0	15.0	40.0
	영남권	(2)	30.0	10.0	45.0	10.0	5.0

표 2-5-1-73 대학원 학문·연구 과정별 중점 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	기초과정	연계과정	응용과정	활용과정A	활용과정B
전 체		(25)	28.2	14.0	33.8	9.4	14.6
보유 학위 과정	석사 과정	(23)	29.3	13.9	33.7	8.7	14.3
	박사 과정	(19)	24.7	15.0	36.1	11.1	13.2
	석·박사 통합 과정	(6)	15.8	19.2	48.3	10.0	6.7
기관 위치	서울	(10)	25.5	15.0	32.5	9.5	17.5
	경인권	(5)	26.0	17.0	41.0	8.0	8.0
	충청권	(6)	38.3	10.8	30.8	10.0	10.0
	호남권	(2)	10.0	15.0	20.0	15.0	40.0
	영남권	(2)	35.0	10.0	45.0	5.0	5.0

5) 향후 진로 선택 혹은 취업 등을 위한 노력

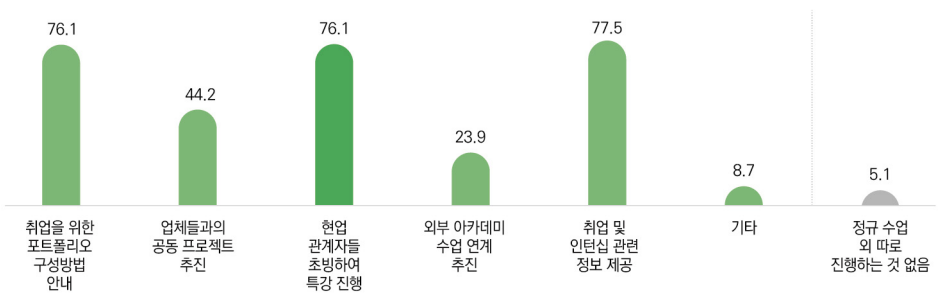
재학생들의 졸업 후 진로 선택 혹은 취업 등을 돕기 위해 학부 및 전문학교에서 지원하고 있는 활동에 대해 조사한 결과, '취업 및 인턴십 관련 정보 제공'(77.5%)을 가장 많이 하고 있는 것으로 나타났으며, 다음으로 '취업을 위한 포트폴리오 구성 방법 안내'와 '현업 관계자들 초빙하여 특강 진행'이 각각 76.1% 순으로 나타났다.

대학원의 경우에는 '현업 관계자들 초빙하여 특강 진행'이 68.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '업체들과의 공동 프로젝트 추진'(56.0%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-28 향후 진로 선택 혹은 취업 등을 위한 노력

(n=138, 중복응답, 단위: %)

☐ 학부 및 전문학교



(n=25, 중복응답, 단위: %)

☐ 대학원

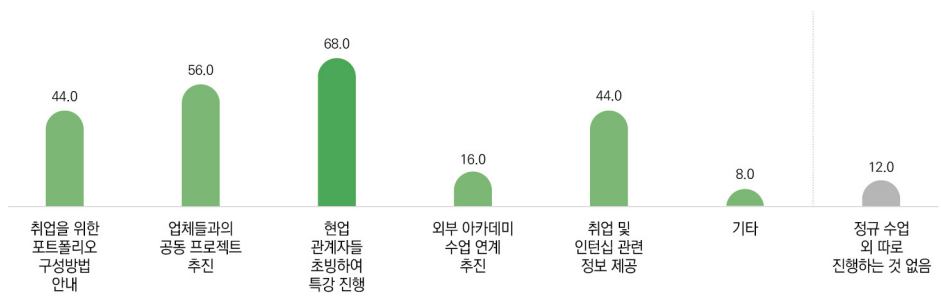


표 2-5-1-74 학부 및 전문학교 향후 진로 선택 혹은 취업 등을 위한 노력

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	취업을 위한 포트폴리오 구성 방법 안내	업체들과의 공동 프로젝트 추진	현업 관계자들 초빙하여 특강 진행	외부 아카데미 수업 연계 추진	취업 및 인턴십 관련 정보 제공	기타	정규 수업 외 따로 진행하는 것 없음
전 체		(138)	76.1	44.2	76.1	23.9	77.5	8.7	5.1
모집정원	30명 미만	(20)	70.0	25.0	75.0	20.0	85.0	5.0	5.0
	30~50명 미만	(49)	81.6	51.0	71.4	26.5	69.4	6.1	4.1
	50~70명 미만	(34)	79.4	47.1	82.4	29.4	82.4	8.8	8.8
	70~90명 미만	(15)	73.3	46.7	73.3	26.7	80.0	20.0	0.0
	90명 이상	(20)	65.0	40.0	80.0	10.0	80.0	10.0	5.0
학제	2년제	(24)	95.8	45.8	87.5	12.5	83.3	4.2	0.0
	3년제	(21)	100.0	76.2	81.0	33.3	85.7	14.3	0.0
	4년제	(93)	65.6	36.6	72.0	24.7	74.2	8.6	7.5
기관위치	서울	(21)	71.4	42.9	81.0	14.3	71.4	14.3	9.5
	경인권	(41)	80.5	43.9	75.6	17.1	78.0	14.6	2.4
	충청권	(27)	81.5	33.3	85.2	33.3	88.9	11.1	3.7
	호남권	(12)	75.0	50.0	75.0	25.0	91.7	0.0	0.0
	영남권	(29)	69.0	51.7	65.5	27.6	72.4	0.0	3.4
	기타권	(8)	75.0	50.0	75.0	37.5	50.0	0.0	25.0

표 2-5-1-75 대학원 향후 진로 선택 혹은 취업 등을 위한 노력

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	취업을 위한 포트폴리오 구성 방법 안내	업체들과의 공동 프로젝트 추진	현업 관계자들 초빙하여 특강 진행	외부 아카데미 수업 연계 추진	취업 및 인턴십 관련 정보 제공	기타	정규 수업 외 따로 진행하는 것 없음
전 체		(25)	44.0	56.0	68.0	16.0	44.0	8.0	12.0
보유 학위 과정	석사 과정	(23)	43.5	52.2	69.6	17.4	43.5	8.7	13.0
	박사 과정	(19)	42.1	57.9	68.4	15.8	42.1	10.5	10.5
	석·박사 통합 과정	(6)	33.3	50.0	66.7	0.0	16.7	16.7	33.3
기관 위치	서울	(10)	40.0	70.0	50.0	0.0	10.0	10.0	20.0
	경인권	(5)	20.0	80.0	80.0	0.0	80.0	0.0	0.0
	충청권	(6)	66.7	16.7	66.7	16.7	83.3	16.7	16.7
	호남권	(2)	50.0	50.0	100.0	100.0	50.0	0.0	0.0
	영남권	(2)	50.0	50.0	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0

6) 대학원 재학생들의 게임 학과(전공) 입학한 이유

대학원 재학생들의 게임 학과(전공)에 입학한 이유를 조사한 결과, '게임학 관련 연구 및 논문'을 위해 입학한다는 비율이 52.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '게임학 관련 학위 취득'(48.0%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-29 대학원 재학생들의 게임 학과(전공) 입학한 이유

(n=25, 중복응답, 단위 : %)

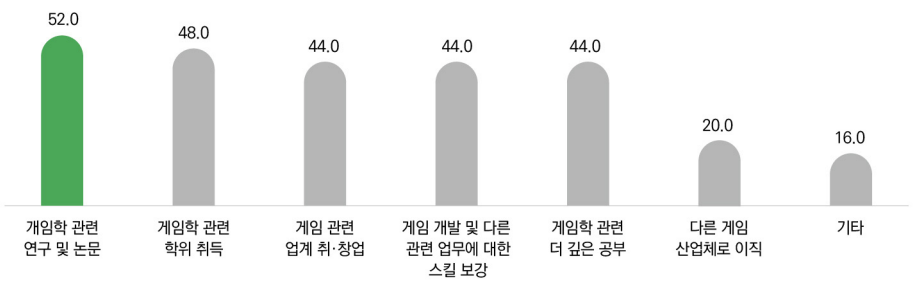


표 2-5-1-76 대학원 재학생들의 게임 학과(전공) 입학한 이유

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	게임학 관련 연구 및 논문	게임학 관련 학위 취득	게임 관련 업계 취·창업	게임 개발 및 다른 관련 업무에 대한 스킬 보강	게임학 관련 더 깊은 공부	다른 게임 산업체로 이직	기타
전 체		(25)	52.0	48.0	44.0	44.0	44.0	20.0	16.0
보유 학위 과정	석사 과정	(23)	52.2	47.8	43.5	47.8	43.5	17.4	17.4
	박사 과정	(19)	57.9	52.6	47.4	47.4	47.4	21.1	10.5
	석·박사 통합 과정	(6)	50.0	33.3	50.0	66.7	50.0	16.7	16.7
기관 위치	서울	(10)	50.0	30.0	40.0	60.0	50.0	20.0	10.0
	경인권	(5)	80.0	60.0	80.0	40.0	20.0	40.0	0.0
	충청권	(6)	66.7	83.3	33.3	16.7	66.7	16.7	33.3
	호남권	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0
	영남권	(2)	0.0	50.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0

다. 교수/연구진 현황

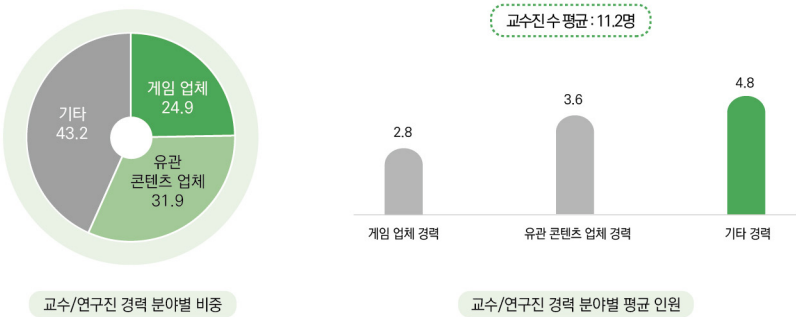
전국 게임 관련 학부 및 전문학교의 경력 분야별 교수 및 연구진 현황을 조사한 결과, 평균 11.2명이었고, 그중 '게임 업체 경력' 관련 교수의 비율은 24.9%로 나왔으며, 평균(명) 수는 2.8명으로 나타났다.

대학원의 경우 전체 교수 및 연구진의 수는 평균 9.2명으로 조사되었고, 그중 '게임 업체 경력' 관련 교수의 비율은 21.4%로 나왔으며, 평균(명) 수는 2.0명으로 나타났다.

그림 2-5-1-30 교수/연구진 현황

(n=138, 단위: %, 평균(명))

□ 학부 및 전문학교



(단위: %, 평균(명), n=25)

□ 대학원

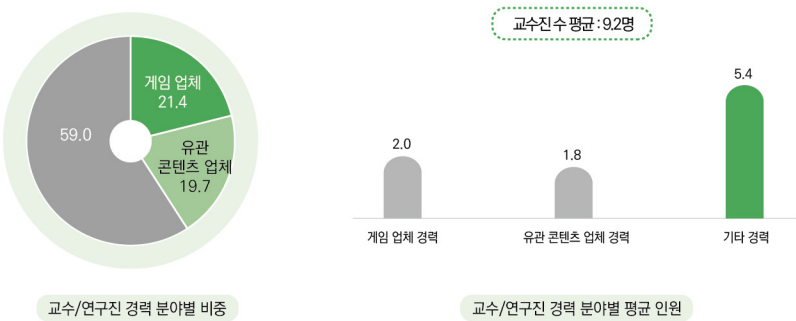


표 2-5-1-77 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황(종합)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체 경력	기타 경력	합계
전 체		(138)	2.8	3.6	4.8	11.2
모집정원	30명 미만	(20)	1.1	3.0	2.3	6.3
	30~50명 미만	(49)	2.3	3.5	2.6	8.4
	50~70명 미만	(34)	3.1	2.9	4.3	10.4
	70~90명 미만	(15)	2.7	4.3	6.0	13.0
	90명 이상	(20)	5.2	4.9	12.7	22.7
학제	2년제	(24)	2.7	3.3	2.0	8.0
	3년제	(21)	7.0	5.0	1.8	13.9
	4년제	(93)	1.8	3.3	6.2	11.4
기관위치	서울	(21)	3.1	5.5	4.9	13.4
	경인권	(41)	4.8	3.0	6.1	13.9
	충청권	(27)	2.0	2.6	4.3	8.9
	호남권	(12)	0.5	4.1	6.9	11.5
	영남권	(29)	2.0	4.2	2.2	8.3
	기타권	(8)	0.8	1.6	6.1	8.5

표 2-5-1-78 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황(종합)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체 경력	기타 경력	합계
전 체		(25)	2.0	1.8	5.4	9.2
보유 학위 과정	석사 과정	(23)	1.9	1.8	5.9	9.6
	박사 과정	(19)	1.7	2.2	5.5	9.4
	석·박사 통합 과정	(6)	1.0	2.8	11.3	15.2
기관 위치	서울	(10)	1.7	2.7	4.5	8.9
	경인권	(5)	1.4	0.6	5.8	7.8
	충청권	(6)	2.7	0.7	6.5	9.8
	호남권	(2)	0.0	2.0	4.5	6.5
	영남권	(2)	4.5	3.5	6.5	14.5

표 2-5-1-79 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황(전임 교수)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체 경력	기타 경력	합계
전 체		(138)	0.9	1.5	2.9	5.4
모집정원	30명 미만	(20)	0.2	1.5	1.3	3.0
	30~50명 미만	(49)	0.8	1.4	1.8	4.1
	50~70명 미만	(34)	1.1	1.3	2.7	5.0
	70~90명 미만	(15)	0.5	1.9	3.1	5.5
	90명 이상	(20)	2.1	1.9	7.6	11.6
학제	2년제	(24)	0.8	1.2	0.8	2.8
	3년제	(21)	2.6	2.1	1.0	5.6
	4년제	(93)	0.6	1.5	3.9	6.0
기관위치	서울	(21)	0.9	1.7	2.4	5.0
	경인권	(41)	1.6	1.2	3.5	6.2
	충청권	(27)	0.8	1.2	2.7	4.7
	호남권	(12)	0.2	2.3	5.6	8.1
	영남권	(29)	0.8	2.0	1.8	4.6
	기타권	(8)	0.3	0.6	2.5	3.4

표 2-5-1-80 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황(전임 교수)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체 경력	기타 경력	합계
전 체		(25)	1.2	1.3	3.2	5.7
보유 학위 과정	석사 과정	(23)	1.2	1.3	3.5	6.0
	박사 과정	(19)	1.2	1.5	3.2	5.9
	석·박사 통합 과정	(6)	0.8	2.3	4.7	7.8
기관 위치	서울	(10)	0.5	1.8	1.7	4.0
	경인권	(5)	1.2	0.4	2.2	3.8
	충청권	(6)	1.5	0.5	5.2	7.2
	호남권	(2)	0.0	2.0	4.5	6.5
	영남권	(2)	4.5	2.5	6.5	13.5

표 2-5-1-81 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황(강의·산학 전담 교수)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체 경력	기타 경력	합계
전 체		(138)	0.2	0.2	0.4	0.7
모집 정원	30명 미만	(20)	0.0	0.0	0.4	0.4
	30~50명 미만	(49)	0.2	0.1	0.1	0.4
	50~70명 미만	(34)	0.1	0.2	0.2	0.5
	70~90명 미만	(15)	0.1	0.3	0.2	0.6
	90명 이상	(20)	0.3	0.4	1.9	2.5
학제	2년제	(24)	0.0	0.1	0.1	0.2
	3년제	(21)	0.5	0.4	0.1	1.0
	4년제	(93)	0.1	0.2	0.6	0.8
기관 위치	서울	(21)	0.1	0.2	0.2	0.5
	경인권	(41)	0.3	0.2	0.9	1.4
	충청권	(27)	0.0	0.1	0.5	0.7
	호남권	(12)	0.1	0.1	0.2	0.3
	영남권	(29)	0.1	0.2	0.0	0.3
	기타권	(8)	0.0	0.0	0.0	0.0

표 2-5-1-82 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황(강의·산학 전담 교수)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체 경력	기타 경력	합계
전 체		(25)	0.1	0.1	0.1	0.3
보유 학위 과정	석사 과정	(23)	0.0	0.1	0.1	0.3
	박사 과정	(19)	0.1	0.1	0.1	0.2
	석·박사 통합 과정	(6)	0.0	0.0	0.0	0.0
기관 위치	서울	(10)	0.2	0.2	0.0	0.4
	경인권	(5)	0.0	0.2	0.0	0.2
	충청권	(6)	0.0	0.0	0.3	0.3
	호남권	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0
	영남권	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0

표 2-5-1-83 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황(연구 교수)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체 경력	기타 경력	합계
전 체		(138)	0.0	0.0	0.1	0.1
모집정원	30명 미만	(20)	0.0	0.0	0.0	0.0
	30~50명 미만	(49)	0.0	0.0	0.0	0.1
	50~70명 미만	(34)	0.1	0.1	0.0	0.1
	70~90명 미만	(15)	0.0	0.1	0.2	0.3
	90명 이상	(20)	0.0	0.0	0.3	0.3
학제	2년제	(24)	0.0	0.0	0.0	0.1
	3년제	(21)	0.1	0.1	0.0	0.2
	4년제	(93)	0.0	0.0	0.1	0.1
기관위치	서울	(21)	0.0	0.0	0.0	0.0
	경인권	(41)	0.1	0.1	0.2	0.4
	충청권	(27)	0.0	0.0	0.0	0.0
	호남권	(12)	0.0	0.0	0.0	0.0
	영남권	(29)	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타권	(8)	0.0	0.0	0.0	0.0

표 2-5-1-84 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황(연구 교수)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체 경력	기타 경력	합계
전 체		(25)	0.0	0.0	0.1	0.1
보유 학위 과정	석사 과정	(23)	0.0	0.0	0.1	0.1
	박사 과정	(19)	0.0	0.0	0.0	0.0
	석·박사 통합 과정	(6)	0.0	0.0	0.0	0.0
기관 위치	서울	(10)	0.1	0.0	0.2	0.3
	경인권	(5)	0.0	0.0	0.0	0.0
	충청권	(6)	0.0	0.0	0.0	0.0
	호남권	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0
	영남권	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0

표 2-5-1-85 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황(겸임 교수)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체 경력	기타 경력	합계
전 체		(138)	0.8	0.8	0.3	1.8
모집정원	30명 미만	(20)	0.4	0.2	0.4	1.0
	30~50명 미만	(49)	0.5	0.5	0.1	1.1
	50~70명 미만	(34)	1.0	0.6	0.3	1.9
	70~90명 미만	(15)	1.4	1.2	0.4	3.0
	90명 이상	(20)	1.0	2.1	0.4	3.5
학제	2년제	(24)	1.1	0.8	0.3	2.2
	3년제	(21)	1.8	1.2	0.4	3.4
	4년제	(93)	0.5	0.7	0.2	1.4
기관위치	서울	(21)	0.9	2.0	0.5	3.3
	경인권	(41)	1.6	0.7	0.3	2.5
	충청권	(27)	0.3	0.6	0.3	1.2
	호남권	(12)	0.3	0.1	0.0	0.3
	영남권	(29)	0.3	0.8	0.2	1.3
	기타권	(8)	0.3	0.1	0.5	0.9

표 2-5-1-86 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황(겸임 교수)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체 경력	기타 경력	합계
전 체		(25)	0.2	0.3	1.3	1.8
보유 학위 과정	석사 과정	(23)	0.3	0.2	1.4	1.9
	박사 과정	(19)	0.1	0.4	1.7	2.2
	석·박사 통합 과정	(6)	0.2	0.5	4.8	5.5
기관 위치	서울	(10)	0.4	0.6	1.1	62.1
	경인권	(5)	0.0	0.0	3.6	3.6
	충청권	(6)	0.3	0.2	0.5	1.0
	호남권	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0
	영남권	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0

표 2-5-1-87 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황(초빙 교수)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체 경력	기타 경력	합계
전 체		(138)	0.2	0.1	0.1	0.4
모집정원	30명 미만	(20)	0.2	0.0	0.0	0.2
	30~50명 미만	(49)	0.1	0.1	0.1	0.3
	50~70명 미만	(34)	0.2	0.1	0.1	0.4
	70~90명 미만	(15)	0.1	0.1	0.5	0.7
	90명 이상	(20)	0.3	0.1	0.4	0.7
학제	2년제	(24)	0.0	0.0	0.0	0.0
	3년제	(21)	0.3	0.1	0.0	0.5
	4년제	(93)	0.2	0.1	0.2	0.5
기관위치	서울	(21)	0.0	0.0	0.2	0.3
	경인권	(41)	0.2	0.1	0.1	0.5
	충청권	(27)	0.1	0.1	0.2	0.5
	호남권	(12)	0.0	0.1	0.2	0.3
	영남권	(29)	0.3	0.1	0.0	0.4
	기타권	(8)	0.1	0.0	0.0	0.1

표 2-5-1-88 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황(초빙 교수)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체 경력	기타 경력	합계
전 체		(25)	0.1	0.0	0.3	0.4
보유 학위 과정	석사 과정	(23)	0.1	0.0	0.3	0.4
	박사 과정	(19)	0.0	0.0	0.1	0.1
	석·박사 통합 과정	(6)	0.0	0.0	0.3	0.3
기관 위치	서울	(10)	0.1	0.0	0.6	0.7
	경인권	(5)	0.2	0.0	0.0	0.2
	충청권	(6)	0.0	0.0	0.2	0.2
	호남권	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0
	영남권	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0

표 2-5-1-89 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황(시간 강사)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체 경력	기타 경력	합계
전 체		(138)	0.7	1.0	1.0	2.7
모집정원	30명 미만	(20)	0.4	1.3	0.3	1.9
	30~50명 미만	(49)	0.7	1.2	0.5	2.4
	50~70명 미만	(34)	0.6	0.7	1.1	2.4
	70~90명 미만	(15)	0.5	0.8	1.6	2.9
	90명 이상	(20)	1.6	0.6	2.3	4.4
학제	2년제	(24)	0.8	1.2	0.8	2.8
	3년제	(21)	1.7	1.1	0.3	3.1
	4년제	(93)	0.5	0.8	1.2	2.5
기관위치	서울	(21)	1.2	1.5	1.5	4.2
	경인권	(41)	1.0	0.8	1.1	2.9
	충청권	(27)	0.7	0.5	0.6	1.9
	호남권	(12)	0.0	1.5	1.0	2.5
	영남권	(29)	0.5	1.0	0.2	1.7
	기타권	(8)	0.1	0.9	3.1	4.1

표 2-5-1-90 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황(시간 강사)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체 경력	기타 경력	합계
전 체		(25)	0.4	0.1	0.4	0.9
보유학위과정	석사 과정	(23)	0.3	0.1	0.5	0.9
	박사 과정	(19)	0.4	0.2	0.5	1.0
	석·박사 통합 과정	(6)	0.0	0.0	1.5	1.5
기관위치	서울	(10)	0.4	0.1	0.9	1.4
	경인권	(5)	0.0	0.0	0.0	0.0
	충청권	(6)	0.8	0.0	0.3	1.2
	호남권	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0
	영남권	(2)	0.0	1.0	0.0	1.0

라. 우선 개선사항

1) 운영 시 겪고 있는 애로사항

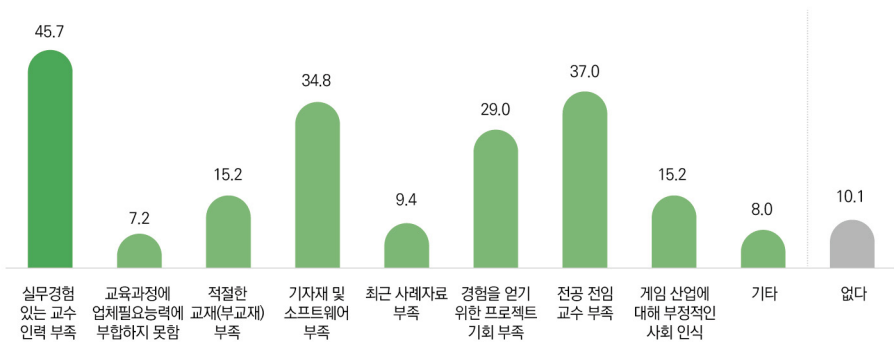
게임 관련 학부 및 전문학교들이 게임 인력 양성 교육과정을 운영하면서 직면하는 애로사항을 조사한 결과, '실무경험 있는 교수 인력 부족'이 45.7%로 가장 많았으며, 다음으로 '전공 전임 교수 부족'(37.0%), '기자재 및 소프트웨어 부족'(34.8%) 순으로 나타났다.

대학원의 경우에는 '실무경험 있는 교수 인력 부족'이 48.0%로 가장 많았으며, 다음으로 '전공 전임 교수 부족'(44.0%), '경험을 얻기 위한 프로젝트 기회 부족'(36.0%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-31 운영 시 겪고 있는 애로사항

(n=138, 중복응답, 단위: %)

□ 학부 및 전문학교



(n=25, 중복응답, 단위: %)

□ 대학원

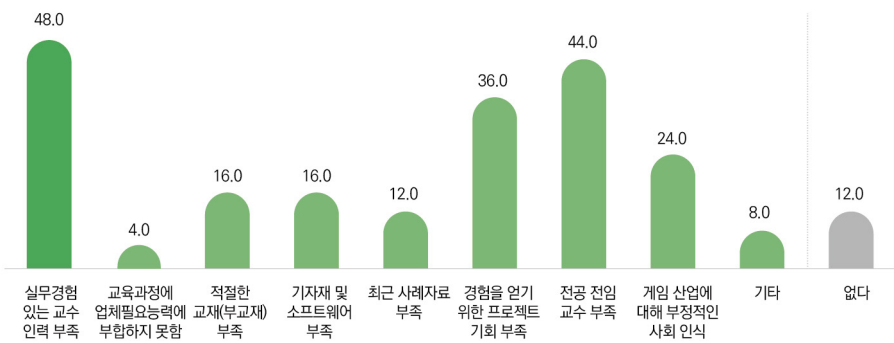


표 2-5-1-91 학부 및 전문학교 교육과정 운영 시 겪고 있는 애로사항

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	실무경험 있는 교수 인력 부족	교육과정이 업체필요 능력에 부합하지 못함	적절한 교재 (부교재) 부족	기자재 및 소프트웨어 부족	최근 사례자료 부족	경험을 얻기 위한 프로젝트 기회부족	전공 전임교수 부족	게임 산업에 대해 부정적인 사회 인식	기타	없다
전 체		(138)	45.7	7.2	15.2	34.8	9.4	29.0	37.0	15.2	8.0	10.1
모집 정원	30명 미만	(20)	50.0	10.0	10.0	50.0	15.0	40.0	35.0	10.0	10.0	5.0
	30~50명 미만	(49)	57.1	6.1	22.4	40.8	10.2	26.5	44.9	12.2	2.0	8.2
	50~70명 미만	(34)	41.2	11.8	11.8	29.4	11.8	38.2	38.2	14.7	14.7	8.8
	70~90명 미만	(15)	13.3	6.7	13.3	33.3	6.7	20.0	40.0	40.0	0.0	20.0
	90명 이상	(20)	45.0	0.0	10.0	15.0	0.0	15.0	15.0	10.0	15.0	15.0
학제	2년제	(24)	50.0	12.5	29.2	50.0	16.7	41.7	25.0	16.7	12.5	4.2
	3년제	(21)	42.9	4.8	9.5	33.3	14.3	28.6	33.3	23.8	9.5	9.5
	4년제	(93)	45.2	6.5	12.9	31.2	6.5	25.8	40.9	12.9	6.5	11.8
기관 위치	서울	(21)	47.6	0.0	23.8	38.1	9.5	19.0	23.8	14.3	14.3	9.5
	경인권	(41)	31.7	4.9	14.6	34.1	17.1	34.1	39.0	22.0	12.2	9.8
	충청권	(27)	51.9	11.1	11.1	25.9	0.0	37.0	51.9	3.7	3.7	14.8
	호남권	(12)	41.7	0.0	0.0	41.7	8.3	33.3	16.7	8.3	16.7	8.3
	영남권	(29)	55.2	13.8	20.7	31.0	10.3	17.2	34.5	24.1	0.0	10.3
	기타권	(8)	62.5	12.5	12.5	62.5	0.0	37.5	50.0	0.0	0.0	0.0

표 2-5-1-92 대학원 교육과정 운영 시 겪고 있는 애로사항

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	실무경험 있는 교수 인력 부족	교육과정이 업체필요 능력에 부합하지 못함	적절한 교재 (부교재) 부족	기자재 및 소프트웨어 부족	최근 사례자료 부족	경험을 얻기 위한 프로젝트 기회부족	전공 전임교수 부족	게임 산업에 대해 부정적인 사회 인식	기타	없다
전 체		(25)	48.0	4.0	16.0	16.0	12.0	36.0	44.0	24.0	8.0	12.0
보유 학위 과정	석사 과정	(23)	43.5	4.3	17.4	17.4	8.7	39.1	39.1	21.7	8.7	13.0
	박사 과정	(19)	52.6	5.3	15.8	21.1	15.8	31.6	42.1	26.3	5.3	10.5
	석·박사 통합 과정	(6)	33.3	0.0	33.3	16.7	16.7	16.7	33.3	33.3	0.0	33.3
기관 위치	서울	(10)	50.0	0.0	0.0	0.0	30.0	20.0	40.0	20.0	0.0	20.0
	경인권	(5)	40.0	0.0	20.0	60.0	0.0	60.0	60.0	60.0	20.0	0.0
	충청권	(6)	33.3	16.7	33.3	16.7	0.0	50.0	66.7	16.7	0.0	16.7
	호남권	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	영남권	(2)	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0

2) 향후 우수한 게임 인력 양성을 위해 중점적인 개선사항

학부 및 전문학교에서 향후 우수한 게임 인력 양성을 위해 필요한 개선사항을 분야별로 물어본 결과, 교과과정과 관련해서는 '지속적인 산업체와의 연계를 통한 교육과정 참여 확대', '기본 개념 및 이론에 대한 교과목 및 실무 중심의 캡스톤 디자인 과목 증설' 등을 요구하는 의견이 있었고, 교수/연구진과 관련해서는 '현장 견학 및 산업체와 공동 프로젝트 진행', '지속 가능한 게임 생태계를 위한 연구비 지원 확대' 등의 의견들이 제시되었으며, 산학협력과 관련해서는 '산학협력 업체에 대한 지원 필요', '국가나 협회 차원에서 산학협력 관련 과제들이 필요' 등의 의견이 나왔으며, 기타로는 '게임 관련 규제가 심함', '게임 업체에서 교육 및 신규 인력 양성할 수 있도록 제도 및 예산 투여 필요' 등의 의견이 제시되었다.

표 2-5-1-93 학부 및 전문학교 향후 우수한 게임 인력 양성을 위한 개선사항

구 분	내 용
교과 과정	지속적인 산업체와의 연계를 통한 교육과정 참여 확대
	기본 개념 및 이론에 대한 교과목 및 실무 중심의 캡스톤 디자인 과목 증설
	AI, 메타버스 등 최신기술 동향 반영
	게임 관련 교과목 신설 및 학과 내 게임 관련 전공 트랙 편성하는 등 교과과정 개편
	산업체와의 유기적 협의를 통해 산업 요구에 부합하는 교육과정으로 지속적 보완 수정
	전문대에 맞는 인력 양성 커리큘럼 구축
	모바일 게임 창작 분야로 교육과정 개선 개편 추진
교수/연구진	현장 견학 및 산업체와 공동 프로젝트 진행
	대학 교원, 강사 채용 규정이 고정되어 신규 교원을 채용하는 것이 거의 불가능하므로 이를 개선해야 함
	지속 가능한 게임 생태계를 위한 연구비 지원 확대
	기존 교수진의 지속적인 교내외 교육 프로그램 실행을 통해 최신 기술, 개발 동향 파악
	우수 교원 확보 및 그래픽 디자인 교육과정 운영
	게임 관련 경험 있는 전공 교수 확보 필요
	최신 업체 트렌드에 대한 워크숍 등의 교육 필요
산학협력	캠퍼스와 산업체 간의 지리적 문제(원거리)
	산학협력 업체에 대한 지원 필요
	게임 업체와의 산학 연계 프로그램 개발
	게임 현장 전문가의 현실적인 강사료 지원
	저학년부터 고학년까지 산학 연계 프로그램 운영 필요
	국가나 협회 차원에서 산학 협력 관련 과제들이 필요
	산학협력을 위한 프로젝트 및 정부 지원 사업 확대
기타	업체에 정보 제공. 문체부 산하 기관과의 협력과 지원
	게임 관련 규제가 심함
	게임 업체에서 교육 및 신규 인력 양성을 할 수 있도록 제도 및 예산 투여 필요
	다양한 공모전 육성 필요

대학원에서 향후 우수한 게임 인력 양성을 위해 필요한 개선사항을 분야별로 물어본 결과, 교과과정과 관련해서는 '지속적으로 교재 개발 및 프로젝트 수업 개발', '현장에서 요구하는 기술에 대한 교과목 추가 검토' 등을 요구하는 의견이 있었고, 교수/연구진과 관련해서는 '새로운 트렌드를 교육할 수 있는 비전임교원 인력 확충 검토', '게임 개발에 필요한 기술에 관심이 많은 교수를 채용' 등의 의견이 제시되었으며, 산학협력과 관련해서는 '대기업 게임 회사와의 연계를 통한 각종 프로젝트 및 인턴십 프로그램 개설', '게임 산업 또는 컴퓨터 공학계열 산업체와 취업 연계형 프로그램 확충 검토' 등의 의견이 나왔으며, 기타로는 '학생들의 실습 및 각종 개발에 필요한 소프트웨어 및 하드웨어 확보를 위한 노력', '다양한 공모전 육성 필요' 등의 의견이 제시되었다.

표 2-5-1-94 대학원 향후 우수한 게임 인력 양성을 위한 개선사항

구 분	내 용
교과 과정	지속적으로 교재 개발 및 프로젝트 수업 개발
	최신 교과 편성, 현업 전문가 초빙
	게임 관련 전문 과정 부족
	현장에서 요구하는 기술에 대한 교과목 추가 검토
	실무 중심의 교과과정 개선 필요
교수/연구진	게임 개발에 필요한 기술에 관심이 많은 교수를 채용
	게임학을 전공한 박사 이상의 교육자(교수, 강사) 필요
	실무 경험 교수 부족
	새로운 트렌드를 교육할 수 있는 비전임교원 인력 확충 검토
	최신 업체 트렌드에 대한 워크숍 등의 교육 필요
	전임 교수 인력 확충
산학협력	대기업 게임 회사와의 연계를 통한 각종 프로젝트 및 인턴십 프로그램 개설
	산학협력 교수 충원
	게임 산업 또는 컴퓨터 공학계열 산업체와 취업 연계형 프로그램 확충 검토
	업체의 경우 인턴십에 대한 체계적인 지원 필요(갑질X)
기타	학생들의 실습 및 각종 개발에 필요한 소프트웨어 및 하드웨어 확보를 위한 노력
	다양한 공모전 육성 필요

2023 대한민국 게임백서

제 3 부

2023 GAME INDUSTRY WHITE PAPER

게임 이용

제1장 일반 현황 594
제2장 게임 플랫폼별 이용 현황 및 특성 630
제3장 게임에 대한 인식 및 태도 721

제1장 일반 현황

제1절 조사 목적

1. 조사목적

본 조사는 게임 산업의 최종 소비자인 게임 이용자의 게임 이용 현황 및 게임에 대한 인식을 파악하여 향후 게임 산업 육성과 건강한 게임 이용 환경 조성을 위한 정책 수립의 기초자료를 제공하는 데 그 목적이 있다.

2. 조사의 기본 설계

가. 표본 설계(Sample Design)

구 분	내 용	
1) 모집단	전국 만 10~64세 일반 국민	
2) 표본 크기	게임 이용 여부 1만 명(가중치 적용 유효표본)	
	게임 이용자 대상 실태조사 6,292명(가중치 적용 유효표본)	
3) 표본 배분	지역/성/연령별 제곱근 비례 배분	
4) 표집틀	온라인	㈜한국갤럽조사연구소 및 협력 업체가 보유한 전국 만 14~59세 조사 패널
	면접	2022년 통계청 인구총조사 집계구
5) 표본 오차	±1.00%p(95% 신뢰수준)주)	

주) 표본오차란 모집단의 특성을 추론하기 위해 표본을 추출했을 때 자연적으로(by chance) 발생하는 오차로, 본 조사의 경우 표본 크기가 1만 개로 최대 표본 오차 95% 신뢰수준에서 ±1.00%p 정도임(보충 자료(10p) 참조)

나. 조사방법 및 기간

구 분	내 용	
1) 조 사 방 법	웹 설문지를 통한 온라인 조사와 전문 면접원에 의한 1:1 개별 면접조사 병행주)	
	만 14~59세	온라인 조사
	만 10~13세, 만 60~64세	면접조사
2) 자료수집도구	구조화된 질문지(Structured Questionnaire)	
3) 조 사 기 간	2023년 6월 8일~7월 13일(5주간)	

주) 만 14세 미만은 개인정보 보호법에 따라 온라인 패널 가입이 불가능하며, 만 60~64세 연령층은 다른 연령층에 비해 인터넷 이용률이 비교적 낮아, 대표성을 고려하여 면접조사로 진행함.

3. 응답자 특성

본 조사의 게임 이용률은 62.9%로 나타났다.(가중표본 기준)[66]

(단위 %)

구 분		조사 표본		가중 표본	
		사례수	비율	사례수	비율
전 체		(10,000)	100.0	(10,000)	100.0
게임 이용 여부	게임 이용자	(6,275)	62.8	(6,292)	62.9
	게임 미이용자	(3,725)	37.3	(3,708)	37.1
성별	남성	(5,118)	51.2	(5,113)	51.1
	여성	(4,882)	48.8	(4,887)	48.9
연령별	10대	(1,232)	12.3	(1,216)	12.2
	20대	(1,635)	16.4	(1,638)	16.4
	30대	(1,699)	17.0	(1,713)	17.1
	40대	(2,085)	20.9	(2,079)	20.8
	50대	(2,236)	22.4	(2,243)	22.4
	60~64세	(1,113)	11.1	(1,112)	11.1
권역별	수도권	(4,621)	46.2	(5,207)	52.1
	충청권	(1,286)	12.9	(1,067)	10.7
	호남권	(1,074)	10.7	(928)	9.3
	영남권	(2,481)	24.8	(2,386)	23.9
	강원	(332)	3.3	(281)	2.8
	제주	(206)	2.1	(131)	1.3
직업별	농업/임업/어업	(73)	0.7	(67)	0.7
	자영업	(959)	9.6	(969)	9.7

66) 조사 표본은 실제로 조사된 응답자 수를 의미하며, 가중 표본은 가중치를 적용하였을 경우 응답자 수를 의미함. 본 보고서의 모든 내용은 가중 표본을 기준으로 구성됨.

구 분		조사 표본		가중 표본	
		사례수	비율	사례수	비율
	블루칼라	(1,347)	13.5	(1,329)	13.3
	화이트칼라	(4,305)	43.1	(4,354)	43.5
	전업주부	(1,041)	10.4	(1,043)	10.4
	학생(초, 중, 고등학생)	(1,030)	10.3	(1,011)	10.1
	대학생	(571)	5.7	(569)	5.7
	무직/기타	(674)	6.7	(658)	6.6
결혼 여부별 (학생 제외)	미혼	(3,515)	39.2	(3,524)	39.2
	기혼	(5,112)	57.0	(5,126)	57.0
	이혼/사별	(343)	3.8	(340)	3.8
자녀 유무별	자녀 있음	(4,834)	48.3	(4,842)	48.4
	자녀 없음	(5,166)	51.7	(5,158)	51.6
취학 자녀 유무별	취학 자녀 있음	(4,117)	41.2	(4,129)	41.3
	취학 자녀 없음	(5,883)	58.8	(5,871)	58.7
학력별	고졸 이하	(3,219)	32.2	(3,182)	31.8
	대재/대졸	(5,979)	59.8	(6,015)	60.1
	대학원 재학 이상	(802)	8.0	(803)	8.0
개인 월소득 (학생 제외)	100만 원 미만	(1,964)	21.9	(1,937)	21.5
	100만~200만 원 미만	(1,216)	13.6	(1,209)	13.5
	200만~300만 원 미만	(2,314)	25.8	(2,317)	25.8
	300만~400만 원 미만	(1,529)	17.0	(1,543)	17.2
	400만~500만 원 미만	(870)	9.7	(881)	9.8
	500만~600만 원 미만	(437)	4.9	(445)	5.0
	600만~700만 원 미만	(231)	2.6	(239)	2.7
	700만 원 이상	(409)	4.6	(418)	4.6
월 용돈 (학생)	1만 원 미만	(118)	11.5	(111)	11.0
	1만~2만 원 미만	(130)	12.6	(124)	12.3
	2만~3만 원 미만	(164)	15.9	(163)	16.2
	3만~5만 원 미만	(191)	18.5	(194)	19.2
	5만~7만 원 미만	(158)	15.3	(156)	15.4
	7만~10만 원 미만	(90)	8.7	(88)	8.7
	10만~15만 원 미만	(103)	10.0	(100)	9.9
	15만~20만 원 미만	(35)	3.4	(34)	3.4
	20만 원 이상	(41)	4.0	(40)	4.0

4. 조사 결과 해석 시 유의사항

본 보고서에 수록된 자료는 단위 미만을 반올림하였기 때문에 합계의 숫자와 항목별 합계의 숫자는 일치하지 않을 수 있다.

조사 사례수가 30표본 미만의 과소한 집단은 통계청에서 허용하는 상대 표준 오차 범위(CV≤25%)를 벗어나게 되므로 특성별 분석을 진행하지 않는다.

유사 조사 또는 과거 자료와 비교 시 응답자의 인구학적 특성 및 문항 내용에 차이가 있고, 조사 기간 및 시점이 다를 수 있으므로 직접적인 시계열 비교를 할 때는 결과 해석 시 유의해야 한다.

통계표에 사용된 부호의 뜻은 다음과 같다.

[-] : 해당 숫자 없음 /[0],[0.0],[0.00] : 단위 미만

제2절 게임 이용 현황

1. 게임 이용률

가. 전체 게임 이용률

전체 응답자(n=10,000)에게 최근 1년 동안(2022년 6월 이후) 게임 이용 여부를 조사한 결과 62.9%가 게임을 이용한 것으로 나타났으며, 2022년 조사 결과와 비교했을 때, 11.5%p 감소하였다.[67]

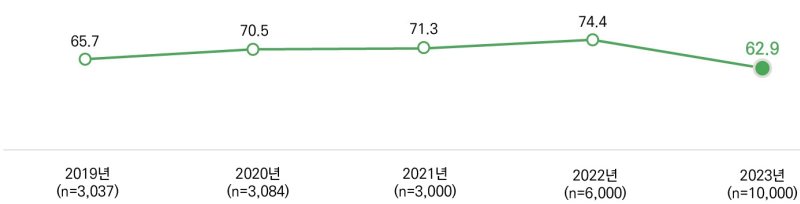
전체 게임 이용자(n=6,292) 중 플랫폼별 게임 이용률을 살펴보면, '모바일 게임'(84.6%)이 가장 이용률이 높은 게임 플랫폼으로 나타났고, 다음으로 'PC 게임'(61.0%), '콘솔 게임'(24.1%), '아케이드 게임'(11.8%) 순으로 조사되었다.

전체 게임 이용률은 2020년 이후 증가세를 보이다가 다시 2019년 수준으로 하락한 것으로 보인다.

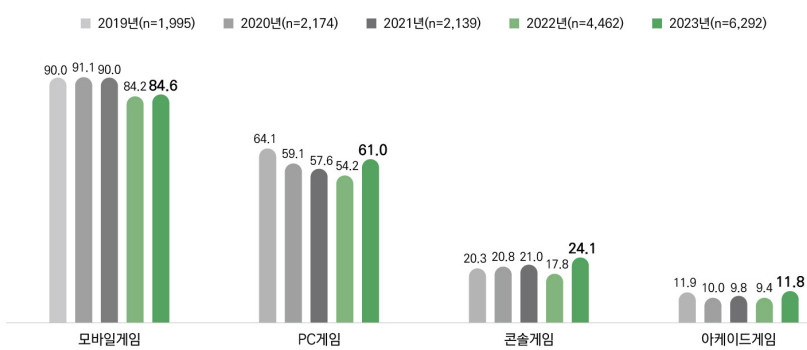
그림 3-1-2-1 전체 게임 이용률

(단위 : %)

□ 전체 게임 이용률(2019-2023)



□ 전체 게임 이용률(2019-2023)



67) 표본 오차 범위는 95% 신뢰수준에서 ±1.0%p 정도임.

표 3-1-2-1 응답자 특성별 전체 게임 이용률

(단위 : %)

구	분	사례수	전체	10대	20대	30대	40대	50대	60~64세
전국	전체	(10,000)	62.9	81.6	84.4	73.8	62.3	45.7	29.9
	남성	(5,113)	71.5	90.5	89.5	84.6	74.7	53.0	32.9
	여성	(4,887)	53.9	72.3	78.7	62.2	49.5	38.3	26.9
서울	전체	(1,869)	67.5	80.2	86.4	77.0	66.8	52.2	32.0
	남성	(919)	74.7	88.6	90.7	87.2	79.0	60.5	24.7
	여성	(950)	60.4	71.4	82.5	66.9	54.8	44.2	38.6
부산	전체	(618)	64.8	86.6	84.1	78.6	61.8	44.6	44.1
	남성	(310)	74.6	88.2	90.2	92.3	76.6	51.5	54.3
	여성	(308)	54.9	84.8	77.6	64.0	46.8	38.0	35.0
대구	전체	(457)	61.4	83.3	82.3	65.9	63.4	46.9	28.8
	남성	(231)	69.7	84.4	85.7	72.5	79.2	56.4	34.6
	여성	(226)	52.9	82.1	78.4	58.3	48.0	37.9	23.3
인천	전체	(596)	67.7	86.0	84.4	79.0	70.4	49.2	37.8
	남성	(305)	76.5	94.4	88.0	87.3	82.8	54.5	53.1
	여성	(292)	58.5	77.1	80.4	70.0	57.4	43.9	22.6
광주	전체	(284)	66.2	82.5	83.4	81.4	66.2	56.2	9.0
	남성	(144)	75.3	95.8	87.1	92.9	71.4	66.7	18.8
	여성	(141)	56.9	68.2	79.3	69.2	61.1	45.9	-
대전	전체	(288)	59.2	76.7	82.1	64.9	59.5	39.7	28.6
	남성	(147)	63.8	77.3	90.9	73.3	64.7	41.7	23.5
	여성	(141)	54.5	76.2	72.4	55.6	54.3	37.8	33.3
울산	전체	(222)	61.9	75.8	80.9	67.3	61.6	47.1	45.4
	남성	(116)	70.6	84.2	87.5	84.0	64.5	55.9	52.9
	여성	(106)	52.2	66.7	72.2	47.6	58.6	38.2	37.5
세종	전체	(78)	60.2	80.9	85.6	60.9	53.6	55.4	-
	남성	(39)	74.7	100.0	90.9	87.5	61.9	73.3	-
	여성	(39)	45.5	61.5	80.0	35.3	45.5	35.7	-
경기	전체	(2,742)	61.8	82.0	84.5	72.4	62.5	40.1	27.1
	남성	(1,407)	72.1	92.8	91.2	84.1	74.3	50.0	35.2
	여성	(1,335)	51.0	70.7	77.0	59.6	50.2	30.1	18.8
강원	전체	(281)	53.6	79.8	82.7	71.4	49.9	45.1	-
	남성	(147)	61.9	95.2	89.7	76.9	58.8	53.7	-
	여성	(134)	44.5	63.2	73.9	65.2	40.6	35.9	-
충북	전체	(302)	58.7	66.7	80.3	68.2	67.5	45.6	20.8
	남성	(159)	66.5	80.0	77.4	83.3	78.4	52.4	20.8
	여성	(143)	50.1	52.4	84.0	50.0	55.9	38.5	20.8
충남	전체	(398)	56.6	78.6	92.1	73.4	46.7	42.7	8.3
	남성	(212)	63.3	82.8	97.2	84.2	63.3	41.2	8.3
	여성	(186)	48.9	74.1	85.7	60.6	27.9	44.4	8.3
전북	전체	(322)	61.9	83.9	83.0	69.2	60.8	46.7	35.4
	남성	(167)	68.8	100.0	96.8	88.9	71.1	37.0	33.3
	여성	(155)	54.5	66.7	66.7	48.0	50.0	57.1	37.5
전남	전체	(321)	61.5	79.2	85.3	80.3	60.2	45.6	31.4
	남성	(171)	67.3	80.0	93.3	88.9	69.2	52.0	29.6
	여성	(150)	54.9	78.3	75.0	70.8	50.0	38.1	33.3
경북	전체	(468)	58.2	86.8	79.7	70.8	53.7	38.0	40.9
	남성	(248)	63.9	93.5	76.9	76.9	66.7	44.4	39.4
	여성	(220)	51.8	79.3	83.3	63.6	39.6	31.0	42.4
경남	전체	(621)	65.9	87.7	84.9	77.1	62.8	50.0	44.1
	남성	(324)	75.8	95.3	89.6	81.6	83.8	59.2	48.7
	여성	(297)	55.0	79.5	78.9	72.1	40.6	40.3	39.5
제주	전체	(131)	57.6	65.6	71.9	66.1	61.3	60.3	-
	남성	(68)	75.9	100.0	76.5	94.1	82.6	76.0	-
	여성	(64)	38.2	28.6	66.7	37.5	39.1	43.5	-

나. 플랫폼별 게임 이용률

1) PC 게임

전체 응답자(n=10,000)의 최근 1년 동안(2022년 6월 이후) PC 게임[68] 이용률은 38.4%로 나타났으며, 이는 2022년 PC 게임 이용률 40.3% 대비 1.9%p 감소한 수준이다.

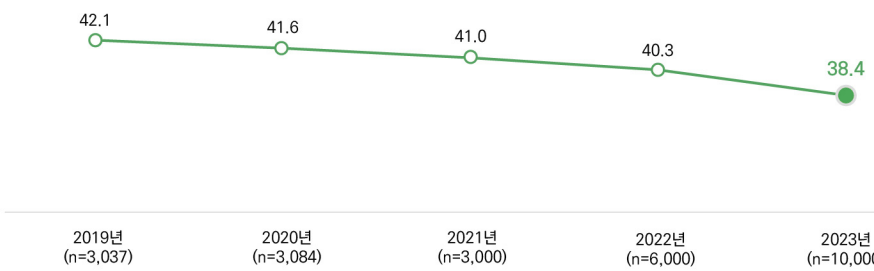
응답자 특성별로 살펴보면, PC 게임 이용률은 남성이 여성에 비해 월등히 높았으며, 30대 이하의 연령대에서 비교적 높게 나타났다.

PC 게임 이용률은 2019년부터 계속해서 감소하는 추세이다.

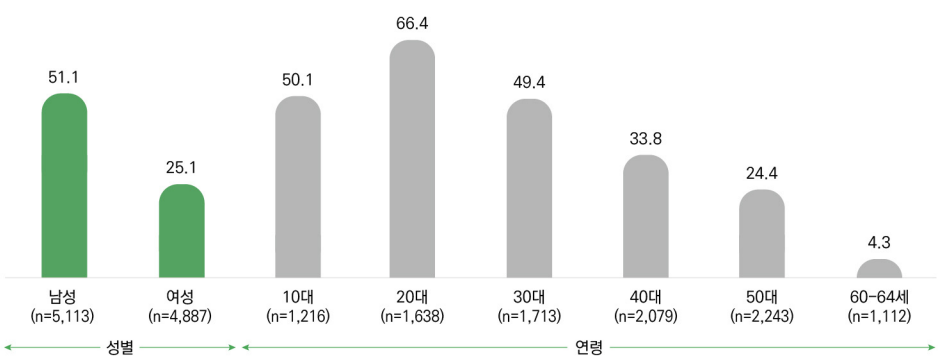
그림 3-1-2-2 PC 게임 이용률

(단위 : %)

□ 전체 대상자 중 PC 게임 이용률(2019-2023)



□ 전체 대상자 중 PC 게임 이용률 성/연령 분포



68) 게임 소프트웨어의 패키지를 구매하거나 인터넷에서 다운로드하여 PC에 설치하여 이용하는 게임. 별도의 클라이언트 프로그램의 설치 과정 없이 인터넷상에서 바로 이용하는 웹브라우저 기반 게임도 포함.

표 3-1-2-2 응답자 특성별 PC 게임 이용률

(단위 : %)

구	분	사례수	전체	10대	20대	30대	40대	50대	60~64세
전국	전체	(10,000)	38.4	50.1	66.4	49.4	33.8	24.4	4.3
	남성	(5,113)	51.1	65.0	80.6	66.6	48.0	33.3	7.2
	여성	(4,887)	25.1	34.4	50.7	30.9	19.0	15.4	1.4
서울	전체	(1,869)	43.8	54.1	65.9	57.4	40.3	28.0	3.5
	남성	(919)	54.9	60.2	79.5	75.6	52.5	35.3	6.2
	여성	(950)	33.0	47.6	53.6	39.3	28.3	20.9	1.1
부산	전체	(618)	39.2	54.0	58.1	57.1	38.0	23.7	8.1
	남성	(310)	52.8	73.5	68.6	78.8	51.6	32.4	14.3
	여성	(308)	25.4	33.3	46.9	34.0	24.2	15.5	2.5
대구	전체	(457)	38.6	37.8	68.3	46.3	36.9	31.9	3.7
	남성	(231)	53.3	53.1	78.6	65.0	60.4	41.8	7.7
	여성	(226)	23.6	21.4	56.8	25.0	14.0	22.4	-
인천	전체	(596)	39.2	48.0	69.8	50.4	31.2	27.2	6.2
	남성	(305)	52.7	58.3	84.0	67.3	46.9	39.4	12.5
	여성	(292)	25.1	37.1	54.3	32.0	14.8	15.2	-
광주	전체	(284)	40.1	36.7	63.5	49.9	41.0	31.6	3.0
	남성	(144)	55.4	58.3	77.4	60.7	57.1	50.0	6.3
	여성	(141)	24.5	13.6	48.3	38.5	25.0	13.5	-
대전	전체	(288)	42.7	58.2	64.2	45.6	45.1	23.4	17.2
	남성	(147)	55.6	63.6	81.8	66.7	55.9	33.3	23.5
	여성	(141)	29.3	52.4	44.8	22.2	34.3	13.5	11.1
울산	전체	(222)	39.2	57.2	61.7	54.2	33.3	25.1	9.1
	남성	(116)	52.7	78.9	79.2	68.0	45.2	35.3	11.8
	여성	(106)	24.3	33.3	38.9	38.1	20.7	14.7	6.3
세종	전체	(78)	38.9	65.5	71.1	39.6	21.2	31.3	-
	남성	(39)	52.6	76.9	81.8	56.3	33.3	53.3	-
	여성	(39)	24.9	53.8	60.0	23.5	9.1	7.1	-
경기	전체	(2,742)	37.2	50.1	69.8	46.8	30.7	19.8	3.3
	남성	(1,407)	51.2	69.9	84.8	65.5	44.4	29.6	5.7
	여성	(1,335)	22.5	29.3	53.0	26.6	16.3	9.8	0.9
강원	전체	(281)	31.7	34.7	63.6	53.1	22.6	22.5	-
	남성	(147)	43.0	57.1	82.8	57.7	35.3	29.3	-
	여성	(134)	19.4	10.5	39.1	47.8	9.4	15.4	-
충북	전체	(302)	36.1	45.5	57.2	41.5	43.6	24.6	2.1
	남성	(159)	47.0	48.0	71.0	60.0	56.8	33.3	4.2
	여성	(143)	24.0	42.9	40.0	19.2	29.4	15.4	-
충남	전체	(398)	33.3	50.0	73.2	42.5	22.8	17.7	-
	남성	(212)	44.9	69.0	88.9	60.5	36.7	19.6	-
	여성	(186)	20.0	29.6	53.6	21.2	7.0	15.6	-
전북	전체	(322)	34.8	39.2	67.7	44.2	27.0	25.0	10.4
	남성	(167)	48.8	64.0	90.3	70.4	36.8	26.1	16.7
	여성	(155)	19.7	12.5	40.7	16.0	16.7	23.8	4.2
전남	전체	(321)	35.5	50.0	66.8	47.0	34.2	23.8	-
	남성	(171)	44.7	52.0	83.3	55.6	48.7	32.0	-
	여성	(150)	25.0	47.8	45.8	37.5	17.6	14.3	-
경북	전체	(468)	30.7	45.2	55.3	47.2	29.5	18.2	-
	남성	(248)	41.2	54.8	69.2	53.8	51.0	23.8	-
	여성	(220)	18.9	34.5	36.7	39.4	6.3	12.1	-
경남	전체	(621)	39.6	63.3	72.2	40.1	34.0	29.0	7.8
	남성	(324)	52.0	76.7	81.3	53.1	50.0	40.8	12.8
	여성	(297)	26.1	48.7	60.5	25.6	17.2	16.7	2.6
제주	전체	(131)	36.7	51.8	50.0	38.7	26.3	43.7	-
	남성	(68)	54.5	86.7	64.7	70.6	39.1	56.0	-
	여성	(64)	17.7	14.3	33.3	6.3	13.0	30.4	-

2) 모바일 게임

전체 응답자(n=10,000)의 최근 1년 동안(2022년 6월 이후) 모바일 게임[69] 이용률은 53.2%로 나타났으며, 2022년 모바일 게임 이용률 62.6% 대비 9.4%p 감소하였다.

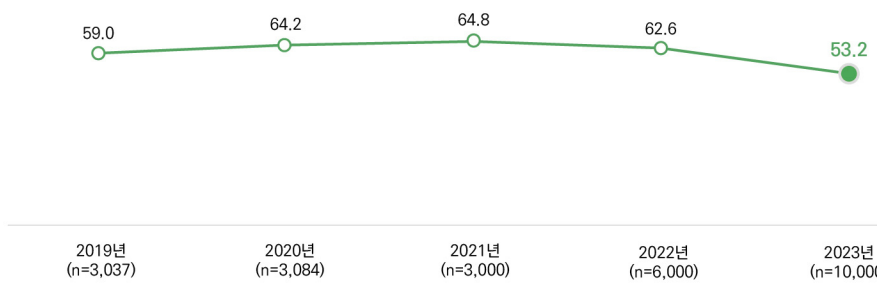
응답자 특성별로 모바일 게임 이용률을 살펴보면, 남성의 경우 10명 중 6명(57.8%), 여성의 경우 10명 중 5명(48.5%) 정도가 모바일 게임을 한 것으로 나타났다. 연령대별 모바일 게임 이용률은 PC 게임과 마찬가지로 30대 이하의 연령대에서 비교적 높게 나타났다.

모바일 게임 이용률은 2021년부터 감소하는 추세이다.

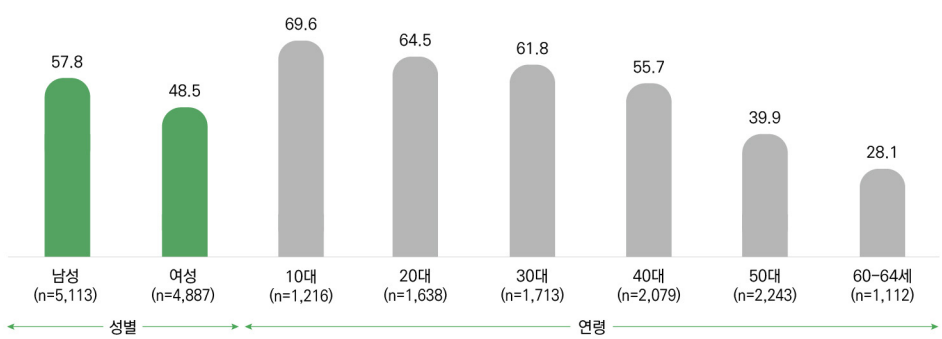
그림 3-1-2-3 모바일 게임 이용률

(단위 : %)

□ 전체 대상자 중 모바일 게임 이용률(2019-2023)



□ 전체 대상자 중 모바일 게임 이용률 성/연령 분포



69) 스마트폰과 태블릿 PC(아이패드, 갤럭시탭 등) 등의 휴대용 기기를 통해 이용하는 APP 형태의 게임(스마트폰이 아닌 일반 휴대폰(피처폰)을 이용한 게임은 본 대상에서 제외됨).

표 3-1-2-3 응답자 특성별 모바일 게임 이용률

(단위 : %)

구분		사례수	전체	10대	20대	30대	40대	50대	60~64세
전국	전체	(10,000)	53.2	69.6	64.5	61.8	55.7	39.9	28.1
	남성	(5,113)	57.8	72.9	61.4	67.9	65.4	45.5	29.6
	여성	(4,887)	48.5	66.1	68.0	55.1	45.6	34.1	26.6
서울	전체	(1,869)	58.4	70.9	71.0	64.8	61.3	45.1	30.2
	남성	(919)	62.9	78.4	68.2	71.3	71.6	52.7	22.2
	여성	(950)	54.0	63.1	73.5	58.3	51.2	37.8	37.5
부산	전체	(618)	55.6	73.1	71.0	62.8	55.5	39.6	40.1
	남성	(310)	61.1	67.6	70.6	67.3	67.2	48.5	45.7
	여성	(308)	50.0	78.8	71.4	58.0	43.5	31.0	35.0
대구	전체	(457)	49.4	75.0	59.5	47.3	56.2	34.5	28.8
	남성	(231)	53.7	75.0	57.1	45.0	68.8	41.8	34.6
	여성	(226)	44.9	75.0	62.2	50.0	44.0	27.6	23.3
인천	전체	(596)	58.0	69.1	65.6	73.3	59.2	43.9	36.3
	남성	(305)	63.7	72.2	62.0	76.4	73.4	47.0	50.0
	여성	(292)	52.1	65.7	69.6	70.0	44.3	40.9	22.6
광주	전체	(284)	54.0	65.2	54.9	66.6	63.4	49.3	6.0
	남성	(144)	58.3	66.7	48.4	82.1	65.7	55.6	12.5
	여성	(141)	49.7	63.6	62.1	50.0	61.1	43.2	-
대전	전체	(288)	48.6	58.1	58.0	56.1	52.1	35.7	28.6
	남성	(147)	48.8	50.0	63.6	56.7	50.0	38.9	23.5
	여성	(141)	48.5	66.7	51.7	55.6	54.3	32.4	33.3
울산	전체	(222)	51.7	67.6	47.7	58.6	53.3	42.7	45.4
	남성	(116)	56.7	68.4	37.5	76.0	58.1	50.0	52.9
	여성	(106)	46.2	66.7	61.1	38.1	48.3	35.3	37.5
세종	전체	(78)	47.9	57.7	62.1	45.8	51.3	44.9	-
	남성	(39)	56.3	61.5	54.5	75.0	57.1	53.3	-
	여성	(39)	39.3	53.8	70.0	17.6	45.5	35.7	-
경기	전체	(2,742)	51.6	71.0	61.0	59.6	56.0	35.1	24.6
	남성	(1,407)	57.3	75.8	59.8	66.4	64.8	41.9	30.3
	여성	(1,335)	45.6	66.0	62.3	52.2	47.0	28.1	18.8
강원	전체	(281)	43.4	69.8	53.8	59.2	46.9	36.3	-
	남성	(147)	46.4	85.7	44.8	57.7	52.9	41.5	-
	여성	(134)	40.1	52.6	65.2	60.9	40.6	30.8	-
충북	전체	(302)	47.2	45.3	66.0	53.6	53.5	39.5	20.8
	남성	(159)	47.3	52.0	51.6	56.7	54.1	42.9	20.8
	여성	(143)	47.1	38.1	84.0	50.0	52.9	35.9	20.8
충남	전체	(398)	48.0	66.1	76.6	62.1	39.1	37.5	8.3
	남성	(212)	51.1	58.6	75.0	68.4	53.1	37.3	8.3
	여성	(186)	44.5	74.1	78.6	54.5	23.3	37.8	8.3
전북	전체	(322)	54.3	79.8	70.8	55.8	58.1	41.0	25.0
	남성	(167)	55.7	92.0	74.2	66.7	65.8	28.3	16.7
	여성	(155)	52.8	66.7	66.7	44.0	50.0	54.8	33.3
전남	전체	(321)	50.9	62.6	55.5	64.7	56.1	41.2	31.4
	남성	(171)	54.1	56.0	50.0	70.4	69.2	48.0	29.6
	여성	(150)	47.3	69.6	62.5	58.3	41.2	33.3	33.3
경북	전체	(468)	50.6	70.0	63.6	65.3	47.6	33.0	40.9
	남성	(248)	53.0	71.0	53.8	69.2	58.8	36.5	39.4
	여성	(220)	47.9	69.0	76.7	60.6	35.4	29.3	42.4
경남	전체	(621)	57.8	79.3	65.1	68.4	53.0	47.3	42.8
	남성	(324)	64.4	81.4	60.4	73.5	69.1	56.6	46.2
	여성	(297)	50.6	76.9	71.1	62.8	35.9	37.5	39.5
제주	전체	(131)	50.4	51.8	68.8	54.1	59.1	49.9	-
	남성	(68)	63.8	73.3	70.6	76.5	78.3	60.0	-
	여성	(64)	36.2	28.6	66.7	31.3	39.1	39.1	-

3) 콘솔 게임

전체 응답자(n=10,000)의 최근 1년 동안(2022년 6월 이후) 콘솔 게임[70] 이용률은 전년 대비 1.8%p 증가한 15.1%로 나타났다.

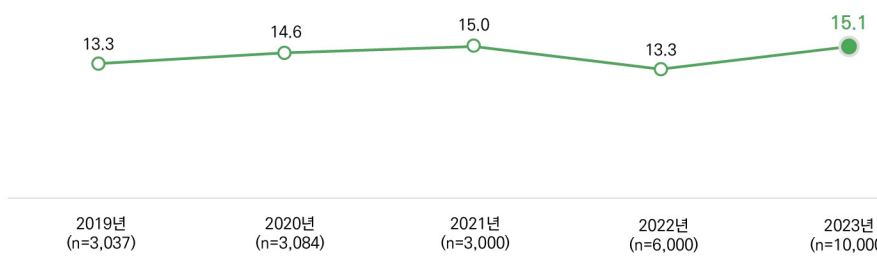
응답자 특성별로 살펴보면, 남성이 여성에 비해 콘솔 게임 이용률이 높게 나타났으며, 20~40대의 연령대에서 이용률이 비교적 높은 것으로 조사되었다.

콘솔 게임 이용률은 2022년에 소폭 감소했다가 2021년 수준으로 회복된 모습이다.

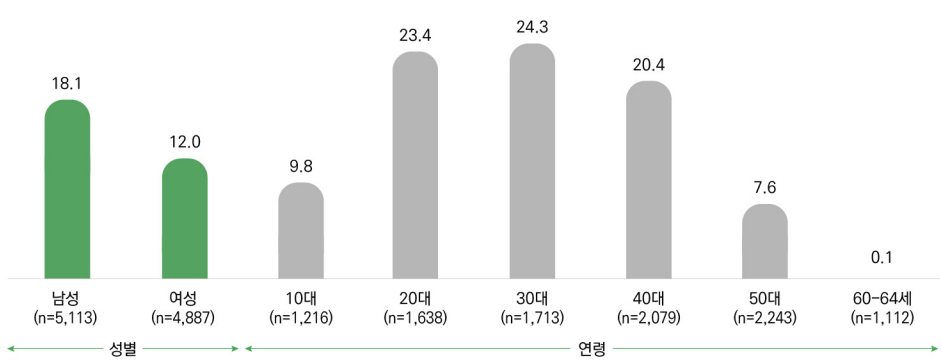
그림 3-1-2-4 콘솔 게임 이용률

(단위 : %)

□ 전체 대상자 중 콘솔 게임 이용률(2019-2023)



□ 전체 대상자 중 콘솔 게임 이용률 성/연령 분포



70) 게임 전용 콘솔 기기(플레이스테이션, X-Box 등)를 TV와 같은 디스플레이와 연결하여 이용하거나, 휴대용 게임 전용기기(PS vita, 닌텐도 스위치 등)를 통해 이용하는 게임.

표 3-1-2-4 응답자 특성별 콘솔 게임 이용률

(단위 : %)

구분		사례수	전체	10대	20대	30대	40대	50대	60~64세
전국	전체	(10,000)	15.1	9.8	23.4	24.3	20.4	7.6	0.1
	남성	(5,113)	18.1	11.1	27.6	27.3	25.5	9.5	0.2
	여성	(4,887)	12.0	8.3	18.9	21.1	15.2	5.6	-
서울	전체	(1,869)	20.8	12.2	28.1	34.9	25.9	10.0	-
	남성	(919)	23.2	11.4	33.8	37.8	29.0	10.8	-
	여성	(950)	18.5	13.1	22.9	31.9	22.9	9.3	-
부산	전체	(618)	15.5	12.0	25.0	21.6	23.0	7.9	-
	남성	(310)	19.9	14.7	27.5	25.0	29.7	14.7	-
	여성	(308)	11.1	9.1	22.4	18.0	16.1	1.4	-
대구	전체	(457)	13.1	1.6	21.5	15.8	22.6	8.9	1.9
	남성	(231)	18.2	3.1	26.2	17.5	35.4	12.7	3.8
	여성	(226)	8.0	-	16.2	13.9	10.0	5.2	-
인천	전체	(596)	16.1	16.8	17.7	26.7	23.2	7.6	-
	남성	(305)	18.4	11.1	24.0	29.1	26.6	10.6	-
	여성	(292)	13.7	22.9	10.9	24.0	19.7	4.5	-
광주	전체	(284)	14.0	2.2	23.4	24.0	16.9	9.6	-
	남성	(144)	17.1	-	32.3	28.6	20.0	11.1	-
	여성	(141)	10.8	4.5	13.8	19.2	13.9	8.1	-
대전	전체	(288)	13.9	9.3	19.3	28.1	18.9	2.8	-
	남성	(147)	16.8	9.1	24.2	33.3	20.6	5.6	-
	여성	(141)	10.8	9.5	13.8	22.2	17.1	-	-
울산	전체	(222)	13.3	10.8	11.9	21.7	20.0	10.3	-
	남성	(116)	14.0	10.5	8.3	28.0	22.6	8.8	-
	여성	(106)	12.5	11.1	16.7	14.3	17.2	11.8	-
세종	전체	(78)	11.7	19.3	19.1	12.2	11.7	3.5	-
	남성	(39)	14.7	23.1	18.2	18.8	14.3	6.7	-
	여성	(39)	8.6	15.4	20.0	5.9	9.1	-	-
경기	전체	(2,742)	15.3	8.0	24.8	24.4	21.9	5.4	-
	남성	(1,407)	18.5	9.8	28.4	27.7	27.2	7.7	-
	여성	(1,335)	11.9	6.1	20.8	20.7	16.3	3.1	-
강원	전체	(281)	10.2	4.9	15.3	16.3	10.5	11.3	-
	남성	(147)	13.2	9.5	10.3	19.2	17.6	17.1	-
	여성	(134)	6.8	-	21.7	13.0	3.1	5.1	-
충북	전체	(302)	10.2	4.4	17.8	19.9	14.0	3.7	-
	남성	(159)	13.5	4.0	16.1	30.0	21.6	4.8	-
	여성	(143)	6.6	4.8	20.0	7.7	5.9	2.6	-
충남	전체	(398)	13.9	10.7	20.2	26.8	18.5	5.2	-
	남성	(212)	18.7	10.3	27.8	31.6	28.6	7.8	-
	여성	(186)	8.4	11.1	10.7	21.2	7.0	2.2	-
전북	전체	(322)	10.1	12.4	26.0	7.7	10.8	4.5	-
	남성	(167)	12.7	20.0	35.5	7.4	10.5	4.3	-
	여성	(155)	7.3	4.2	14.8	8.0	11.1	4.8	-
전남	전체	(321)	11.9	4.2	29.7	17.6	13.7	7.6	-
	남성	(171)	13.2	4.0	36.7	22.2	12.8	6.0	-
	여성	(150)	10.5	4.3	20.8	12.5	14.7	9.5	-
경북	전체	(468)	10.9	8.4	20.4	13.9	14.2	8.3	-
	남성	(248)	14.0	12.9	25.6	12.8	19.6	11.1	-
	여성	(220)	7.3	3.4	13.3	15.2	8.3	5.2	-
경남	전체	(621)	13.6	17.0	20.9	15.2	17.4	10.1	-
	남성	(324)	16.1	23.3	22.9	12.2	25.0	10.5	-
	여성	(297)	10.9	10.3	18.4	18.6	9.4	9.7	-
제주	전체	(131)	12.4	10.4	9.4	14.9	17.6	14.6	-
	남성	(68)	17.5	20.0	17.6	29.4	26.1	8.0	-
	여성	(64)	7.0	-	-	-	8.7	21.7	-

4) 아케이드 게임

전체 응답자(n=10,000)의 최근 1년 동안(2022년 6월 이후) 아케이드 게임[71] 이용률은 7.4%로 조사되었으며, 이는 2022년 아케이드 게임 이용률 7.0% 대비 0.4%p 증가한 수준이다.[72]

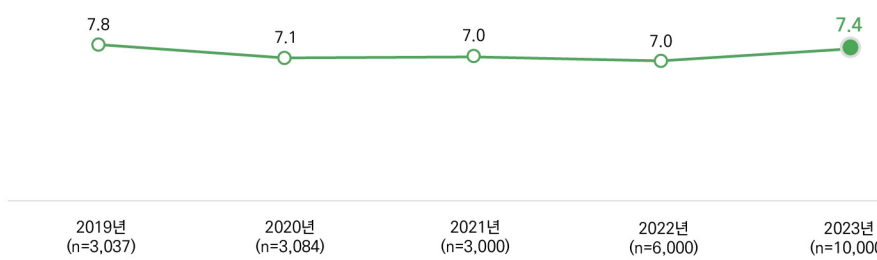
응답자 특성별 아케이드 게임 이용률은 남성(7.6%)과 여성(7.3%)이 비슷한 수준이었으며, 20~30대(20대: 12.7%, 30대: 10.8%)에서 비교적 높게 나타났다.

아케이드 게임 이용률은 2020년부터 감소세를 보이다가 올해 소폭 상승하였다.

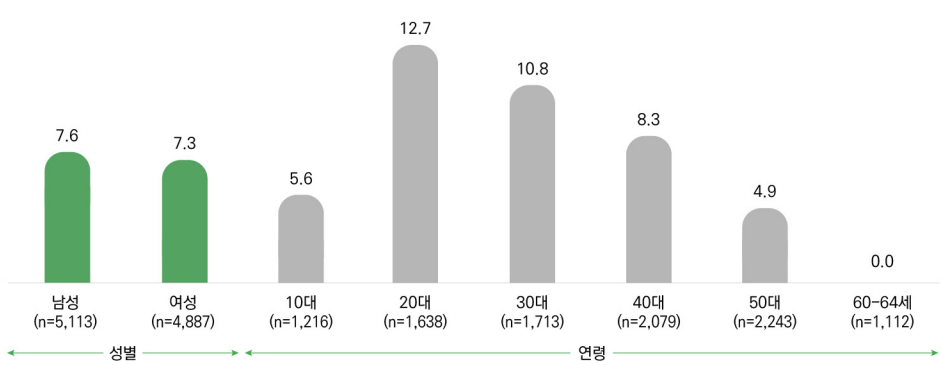
그림 3-1-2-5 아케이드 게임 이용률

(단위 : %)

□ 전체 대상자 중 아케이드 게임 이용률(2019-2023)



□ 전체 대상자 중 아케이드 게임 이용률 성/연령 분포



71) 흔히 오락실이라고 하는 게임기 업소에서 즐기는 전자오락 게임.
72) 증가폭은 표본 오차 범위(±1.0%p, 95% 신뢰수준)보다 작으므로 해석 시 유의해야 함.

표 3-1-2-5 응답자 특성별 아케이드 게임 이용률

(단위 : %)

구분		사례수	전체	10대	20대	30대	40대	50대	60~64세
전국	전체	(10,000)	7.4	5.6	12.7	10.8	8.3	4.9	-
	남성	(5,113)	7.6	6.1	11.9	9.2	9.5	5.7	-
	여성	(4,887)	7.3	5.0	13.6	12.5	7.1	4.1	-
서울	전체	(1,869)	11.5	8.1	17.0	15.6	12.2	8.8	-
	남성	(919)	11.3	8.0	16.6	12.8	14.2	9.6	-
	여성	(950)	11.6	8.3	17.5	18.4	10.2	8.1	-
부산	전체	(618)	8.5	9.0	18.0	12.8	10.3	1.4	-
	남성	(310)	10.2	14.7	21.6	13.5	12.5	-	-
	여성	(308)	6.8	3.0	14.3	12.0	8.1	2.8	-
대구	전체	(457)	7.3	8.4	6.3	11.8	8.2	7.1	-
	남성	(231)	7.4	6.3	4.8	10.0	10.4	9.1	-
	여성	(226)	7.1	10.7	8.1	13.9	6.0	5.2	-
인천	전체	(596)	7.4	5.6	9.4	10.5	8.0	7.6	-
	남성	(305)	7.9	5.6	8.0	10.9	9.4	9.1	-
	여성	(292)	6.9	5.7	10.9	10.0	6.6	6.1	-
광주	전체	(284)	8.0	-	13.3	22.3	4.2	5.5	-
	남성	(144)	6.5	-	12.9	14.3	2.9	5.6	-
	여성	(141)	9.6	-	13.8	30.8	5.6	5.4	-
대전	전체	(288)	6.8	4.6	11.4	8.8	8.7	4.1	-
	남성	(147)	5.2	-	6.1	10.0	5.9	5.6	-
	여성	(141)	8.4	9.5	17.2	7.4	11.4	2.7	-
울산	전체	(222)	7.4	13.7	7.2	8.7	6.7	7.3	-
	남성	(116)	5.4	21.1	-	4.0	3.2	5.9	-
	여성	(106)	9.6	5.6	16.7	14.3	10.3	8.8	-
세종	전체	(78)	9.1	3.9	14.4	9.1	14.0	7.0	-
	남성	(39)	11.0	7.7	9.1	12.5	14.3	13.3	-
	여성	(39)	7.3	-	20.0	5.9	13.6	-	-
경기	전체	(2,742)	6.6	4.3	12.4	8.7	9.6	2.1	-
	남성	(1,407)	7.1	5.9	12.3	7.3	10.3	3.5	-
	여성	(1,335)	6.2	2.7	12.6	10.3	8.8	0.8	-
강원	전체	(281)	6.9	7.5	5.8	14.3	4.5	8.8	-
	남성	(147)	6.9	4.8	3.4	11.5	8.8	9.8	-
	여성	(134)	6.9	10.5	8.7	17.4	-	7.7	-
충북	전체	(302)	3.4	2.3	7.1	5.3	2.8	2.4	-
	남성	(159)	3.2	-	6.5	3.3	2.7	4.8	-
	여성	(143)	3.6	4.8	8.0	7.7	2.9	-	-
충남	전체	(398)	4.9	5.4	7.8	5.7	5.4	4.2	-
	남성	(212)	5.7	3.4	8.3	7.9	6.1	5.9	-
	여성	(186)	4.0	7.4	7.1	3.0	4.7	2.2	-
전북	전체	(322)	4.9	6.2	13.8	1.9	6.8	1.1	-
	남성	(167)	4.8	8.0	16.1	-	5.3	-	-
	여성	(155)	5.1	4.2	11.1	4.0	8.3	2.4	-
전남	전체	(321)	8.1	4.2	18.5	15.7	5.5	6.5	-
	남성	(171)	8.1	-	20.0	14.8	7.7	6.0	-
	여성	(150)	8.2	8.7	16.7	16.7	2.9	7.1	-
경북	전체	(468)	4.3	-	10.1	9.7	4.1	2.5	-
	남성	(248)	3.9	-	7.7	5.1	7.8	1.6	-
	여성	(220)	4.8	-	13.3	15.2	-	3.4	-
경남	전체	(621)	5.0	6.1	10.4	4.3	3.0	6.1	-
	남성	(324)	5.9	9.3	6.3	6.1	5.9	6.6	-
	여성	(297)	4.1	2.6	15.8	2.3	-	5.6	-
제주	전체	(131)	7.1	3.4	9.4	9.2	6.5	10.4	-
	남성	(68)	8.3	-	17.6	5.9	4.3	16.0	-
	여성	(64)	5.9	7.1	-	12.5	8.7	4.3	-

2. 게임 일반에 대한 이용 행태

가. 인터넷 이용 여부

2022년 6월 이후 게임을 이용해 본 적이 있는 응답자(n=6,292)의 99.4%가 평소에 인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 이는 전년 대비 0.4%p 증가한 수준이다.[73]

전체 응답자(n=10,000) 기준 인터넷 이용률은 98.6%로 조사되었으며, 게임 이용자의 인터넷 이용률(99.4%)은 게임 미이용자(97.2%) 대비 2.2%p 높게 나타났다.

Q 귀하께서는 평소 인터넷을 이용하고 있습니까?

그림 3-1-2-6 인터넷 이용률

(단위 : %)

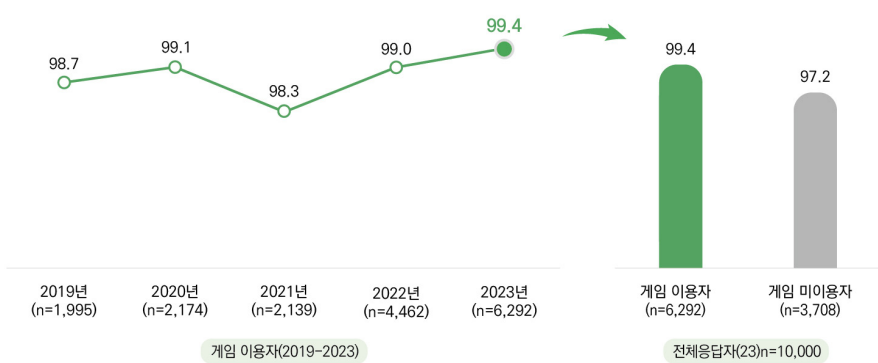


표 3-1-2-6 응답자 특성별 인터넷 이용 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	이용	미이용
전체		(10,000)	98.6	1.4
게임 이용 여부	게임 이용자	(6,292)	99.4	0.6
	게임 미이용자	(3,708)	97.2	2.8
성별	남성	(5,113)	98.7	1.3
	여성	(4,887)	98.5	1.5
연령	10대	(1,216)	98.7	1.3
	20대	(1,638)	98.9	1.1
	30대	(1,713)	99.5	0.5
	40대	(2,079)	99.2	0.8
	50대	(2,243)	99.2	0.8
	60~64세	(1,112)	94.3	5.7

73) 증가폭은 표본 오차 범위(±1.0%p, 95% 신뢰수준)보다 작으므로 해석 시 유의해야 함.

나. 인터넷 접속 시 이용기기

평소 인터넷을 이용한다고 응답한 게임 이용자(n=6,255)에게 업무 및 학업 외 목적으로 인터넷에 접속할 때 사용하는 기기를 조사한 결과, '스마트폰'이 93.2%로 가장 높았고, 다음으로 '데스크톱 PC'(60.1%), '노트북'(56.4%), '태블릿 PC'(42.8%) 등의 순으로 조사되었다.

전체 인터넷 이용자(n=9,860) 기준으로는 스마트폰(전체: 91.8%, 게임 이용자: 93.2%, 게임 미이용자: 89.3%)이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 데스크톱 PC(전체: 52.6%, 게임 이용자: 60.1%, 게임 미이용자: 39.5%), 노트북(전체: 50.9%, 게임 이용자: 56.4%, 게임 미이용자: 41.3%), 태블릿 PC(전체: 35.3%, 게임 이용자: 42.8%, 게임 미이용자: 22.2%) 순으로 조사되었다.

응답자 특성별로 살펴보면, 게임 이용자가 게임 미이용자에 비해 각 이용기기에 대한 응답 비율이 모두 높게 나타났으며, 특히 '데스크톱 PC', '태블릿 PC'를 응답한 비율에서 차이가 20%p 정도로 비교적 크게 나타났다.

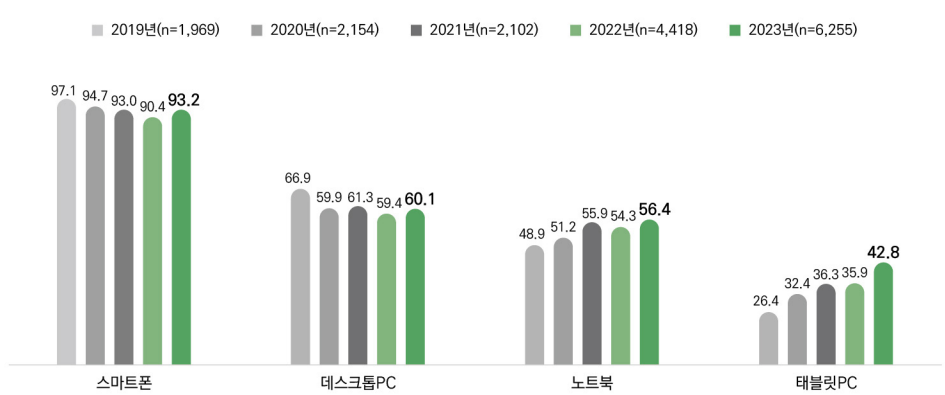
성별로 살펴보면, '데스크톱 PC', '노트북'을 통해 인터넷에 접속한다는 비율에서는 남성이 더 높은 반면, '스마트폰', '태블릿 PC'에서는 여성이 더 높게 나타났다.◁

Q 업무·학업 외 목적으로 인터넷에 접속할 때 사용하는 기기는 무엇입니까?

그림 3-1-2-7 인터넷 접속 시 이용기기

(단위 : %)

□ 인터넷 접속 시 이용기기(2019-2023)



□ 인터넷 접속 시 이용기기 분포 비교[전체 인터넷 이용자(n=9,860)]

(단위 : %)

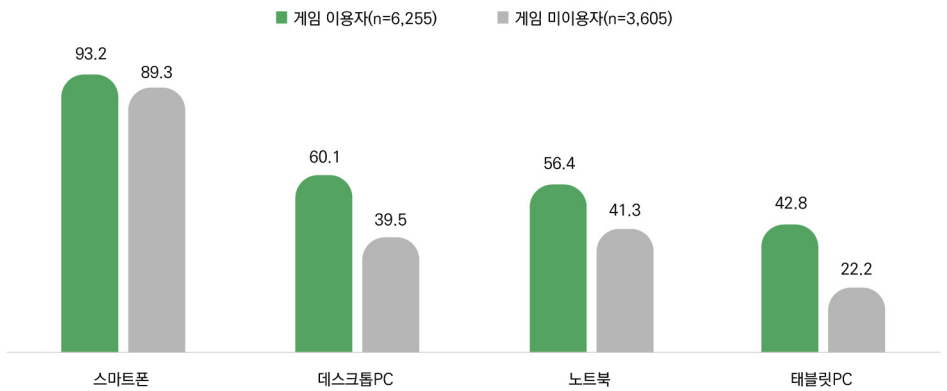


표 3-1-2-7 응답자 특성별 인터넷 접속 시 이용기기

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	스마트폰 (피처폰은 제외함)	데스크톱 PC	노트북	태블릿 PC (아이패드, 갤럭시탭 등)	기타
전체		(9,860)	91.8	52.6	50.9	35.3	0.1
게임 이용 여부	게임 이용자	(6,255)	93.2	60.1	56.4	42.8	0.1
	게임 미이용자	(3,605)	89.3	39.5	41.3	22.2	-
성별	남성	(5,047)	90.6	61.1	51.6	33.4	0.1
	여성	(4,813)	93.0	43.6	50.1	37.3	0.1
연령	10대	(1,200)	89.3	46.0	32.4	39.5	0.1
	20대	(1,621)	90.9	58.3	68.4	47.8	0.2
	30대	(1,703)	92.2	60.8	59.5	42.1	0.1
	40대	(2,063)	92.1	57.8	58.9	38.8	0.1
	50대	(2,224)	90.1	57.0	56.4	31.2	-
	60~64세	(1,049)	98.2	18.2	3.4	2.0	-

다. 인터넷 접속 시 주 이용기기

평소 인터넷을 이용한다고 응답한 게임 이용자(n=6,255)에게 업무 및 학업 외 목적으로 인터넷 접속 시 주로 사용하는 기기를 추가로 조사한 결과, '스마트폰'이 66.1%로 가장 높았고, 다음으로 '데스크톱 PC'(18.5%), '노트북'(10.5%), '태블릿 PC'(4.9%) 등 순으로 조사되었다.

전체 인터넷 이용자(n=9,860) 기준 주 사용기기는 스마트폰(전체: 68.4%, 게임 이용자: 66.1%, 게임 미이용자: 72.4%)이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 데스크톱 PC(전체: 16.8%, 게임 이용자: 18.5%, 게임 미이용자: 13.8%), 노트북(전체: 10.6%, 게임 이용자: 10.5%, 게임 미이용자: 10.7%), 태블릿 PC(전체: 4.2%, 게임 이용자: 4.9%, 게임 미이용자: 3.1%) 순으로 조사되었다.

응답자 특성별 인터넷 접속 시 주 이용기기로 '데스크톱 PC', '태블릿 PC'의 응답 비율은 게임 이용자가 더 높은 반면, '스마트폰'은 게임 미이용자가 더 높게 조사되었다.

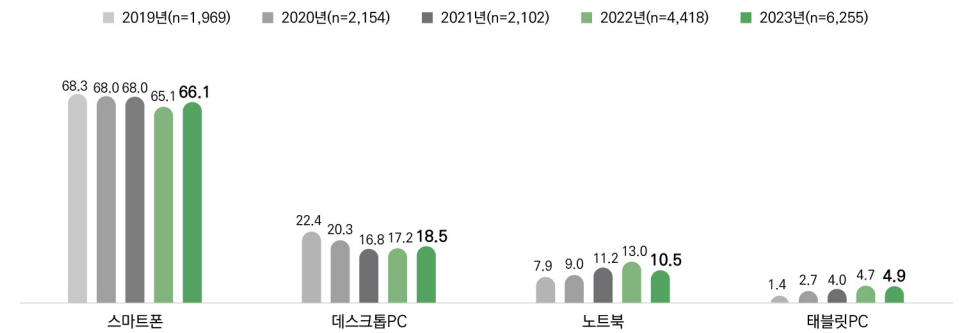
성별로 인터넷 접속 시 주 이용기기의 응답 비율을 살펴보면, '데스크톱 PC', '노트북'의 경우 남성이 더 높은 반면, '스마트폰', '태블릿 PC'에서는 여성이 더 높게 나타났다.

Q 업무·학업 외 목적으로 인터넷에 접속할 때 사용하는 기기 중 가장 많이 사용하는 기기는 무엇입니까?

그림 3-1-2-8 인터넷 접속 시 주 이용기기

(단위 : %)

□ 인터넷 접속 시 주 이용기기(2019-2023)



□ 인터넷 접속 시 주 이용기기 분포 비교[전체 인터넷 이용자(n=9,860)]

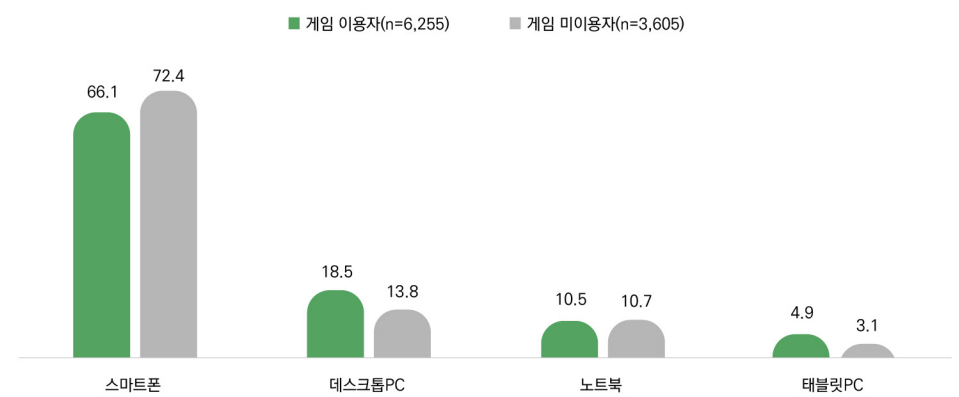


표 3-1-2-8 응답자 특성별 인터넷 접속 시 주 이용기기

(단위 : %)

구 분		사례수	스마트폰 (피처폰은 제외함)	데스크톱 PC	노트북	태블릿 PC (아이패드, 갤럭시탭 등)	기타
전체		(9,860)	68.4	16.8	10.6	4.2	0.0
게임 이용 여부	게임 이용자	(6,255)	66.1	18.5	10.5	4.9	0.0
	게임 미이용자	(3,605)	72.4	13.8	10.7	3.1	-
성별	남성	(5,047)	62.1	22.6	11.6	3.7	0.0
	여성	(4,813)	75.0	10.7	9.5	4.8	-
연령	10대	(1,200)	67.6	14.7	6.2	11.5	-
	20대	(1,621)	59.1	19.9	15.1	5.9	-
	30대	(1,703)	66.5	18.6	11.5	3.4	0.1
	40대	(2,063)	68.4	17.7	11.2	2.7	-
	50대	(2,224)	65.2	19.2	12.8	2.8	-
	60~64세	(1,049)	93.6	4.6	1.2	0.6	-

라. 인터넷 이용 여가활동

평소 인터넷을 이용한다고 응답한 게임 이용자(n=6,255)에게 인터넷 이용 시 주로 하는 여가활동을 기기별로 조사한 결과, 모든 기기에서 '동영상'이 가장 높게 나타났으며, 이어서 '게임', '음악', '전자책' 순으로 조사되었다.

'게임'과 '음악'은 스마트폰에서 이용하는 경우가 상대적으로 더 많았고, '전자책'은 '태블릿 PC'에서 비교적 높게 나타났다.

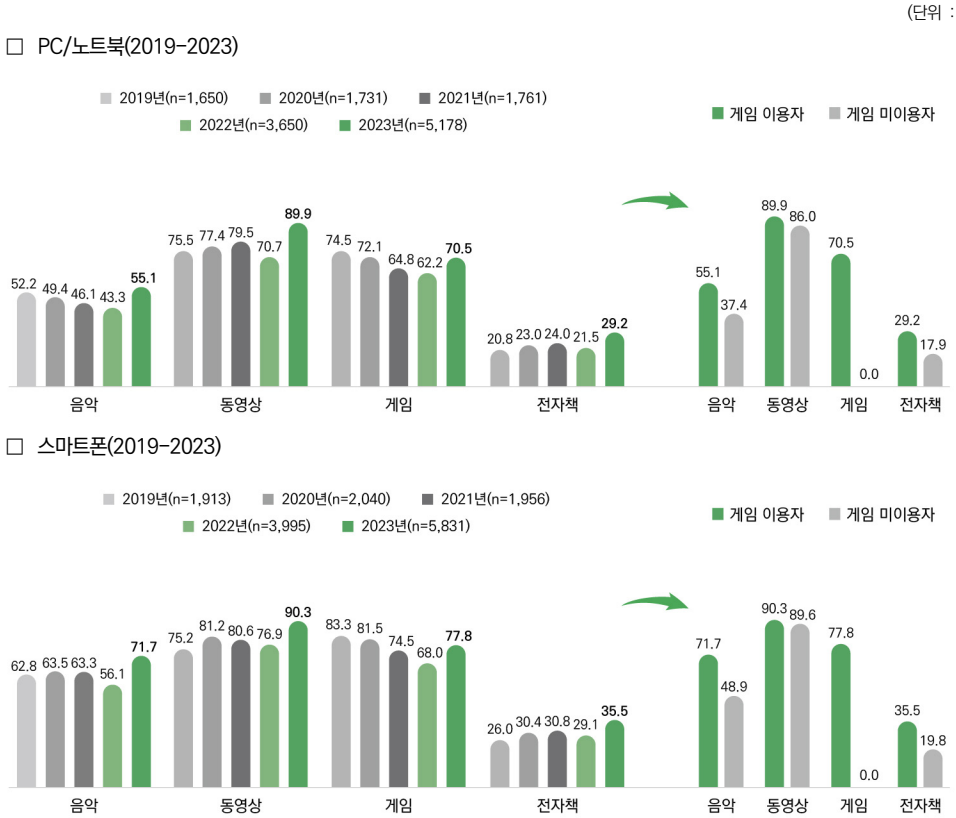
응답자 특성별로 살펴보면, 이용기기별 '게임' 이용 비율은 연령대가 낮을수록 높은 경향을 보였고, 남성이 여성에 비해 높게 나타났다.

'음악'의 이용기기별 이용 비율은 10대를 제외하고 연령대가 낮을수록 높은 경향을 보였다.

Q 인터넷 이용 시 주로 하는 여가활동을 이용 기기별로 모두 선택해 주십시오.

그림 3-1-2-9 인터넷 이용 여가활동

(단위 : %)



(단위 : %)

□ 태블릿PC(2019-2023)

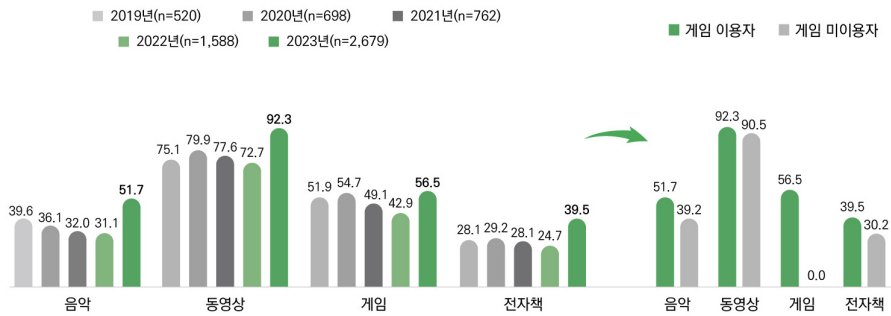


표 3-1-2-9 응답자 특성별 인터넷 이용 여가활동[PC/노트북]

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	동영상(유튜브, 영화, OTT, TV프로그램 등)	음악(멜론 스트리밍, MP3, 라디오방송 등)	게임	전자책(소설/웹소설, 만화/웹툰, 잡지 등)	기타
전체		(7,534)	88.7	49.6	48.4	25.7	4.9
게임 이용 여부	게임 이용자	(5,178)	89.9	55.1	70.5	29.2	2.8
	게임 미이용자	(2,356)	86.0	37.4	-	17.9	9.4
성별	남성	(4,102)	89.2	50.4	58.8	23.8	3.5
	여성	(3,431)	88.2	48.6	36.1	27.8	6.5
연령	10대	(784)	85.1	52.5	65.3	18.9	2.0
	20대	(1,443)	90.0	60.5	64.0	28.5	2.9
	30대	(1,482)	89.0	54.3	54.5	30.4	4.9
	40대	(1,744)	89.8	44.8	42.9	26.7	4.3
	50대	(1,865)	87.9	42.3	31.1	23.8	8.4
	60~64세	(215)	89.1	34.9	36.4	6.5	3.3

표 3-1-2-10 응답자 특성별 인터넷 이용 여가활동[스마트폰]

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	동영상(유튜브, 영화, OTT, TV프로그램 등)	음악(멜론 스트리밍, MP3, 라디오방송 등)	게임	전자책(소설/웹소설, 만화/웹툰, 잡지 등)	기타
전체		(9,049)	90.1	63.6	50.1	29.9	3.4
게임 이용 여부	게임 이용자	(5,831)	90.3	71.7	77.8	35.5	1.7
	게임 미이용자	(3,218)	89.6	48.9	-	19.8	6.5
성별	남성	(4,573)	89.9	63.2	56.2	26.2	3.0
	여성	(4,476)	90.2	64.1	44.0	33.7	3.9
연령	10대	(1,071)	89.8	60.9	66.1	23.4	1.2
	20대	(1,474)	92.5	82.9	59.8	41.7	1.8
	30대	(1,570)	91.1	75.6	56.9	40.1	2.2
	40대	(1,900)	88.8	64.5	51.0	35.5	4.0
	50대	(2,003)	86.4	59.7	38.9	26.1	6.5
	60~64세	(1,030)	94.9	26.7	29.7	1.4	3.0

표 3-1-2-11 응답자 특성별 인터넷 이용 여가활동[태블릿PC]

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	동영상(유튜브, 영화, OTT, TV프로그램 등)	음악(멜론 스트리밍, MP3, 라디오방송 등)	게임	전자책(소설/웹소설, 만화/웹툰, 잡지 등)	기타
전체		(3,481)	91.9	48.8	43.5	37.4	2.6
게임 이용 여부	게임 이용자	(2,679)	92.3	51.7	56.5	39.5	1.9
	게임 미이용자	(802)	90.5	39.2	-	30.2	5.2
성별	남성	(1,685)	92.1	50.1	50.6	37.3	1.8
	여성	(1,796)	91.7	47.5	36.8	37.5	3.4
연령	10대	(473)	88.4	48.1	46.7	25.5	3.0
	20대	(775)	94.4	54.4	47.7	33.1	2.5
	30대	(717)	92.6	52.0	44.0	41.4	3.1
	40대	(801)	92.5	44.7	43.6	41.3	1.7
	50대	(694)	90.1	44.6	36.7	42.5	3.1
	60~64세	(21)	91.0	37.9	14.7	4.5	9.0

마. 인터넷 주 이용 장소

평소 인터넷을 이용한다고 응답한 게임 이용자(n=6,255)의 업무 및 학업 외 목적으로 인터넷을 주로 이용하는 장소는 '집'(93.2%)이라는 응답이 가장 많았으며, 다음으로 '학교/사무실'(34.3%), '대중교통'(31.7%), '휴식 및 사교공간'(23.1%) 등의 순으로 조사되었다.

인터넷을 이용한다고 응답한 전체 응답자(n=9,860)의 조사 결과는 1+2순위 응답 비율을 기준으로 '집'(전체: 93.3%, 게임 이용자: 93.2%, 게임 미이용자: 93.3%), '학교/사무실'(전체: 35.1%, 게임 이용자: 34.3%, 게임 미이용자: 36.5%), '대중교통'(전체: 30.5%, 게임 이용자: 31.7%, 게임 미이용자: 28.4%) 등 순으로 높게 나타났다.

응답자 특성별로 인터넷을 주로 이용하는 장소를 살펴보면, 게임 이용자는 미이용자에 비해 '대중교통'과 'PC방'의 응답 비율이 높은 반면, 미이용자는 '휴식 및 사교 공간'에서 이용하는 비율이 비교적 높았다.

성별로는 남성이 여성에 비해 '학교/사무실', 'PC방' 이용 비율이 높았으며, 여성은 남성에 비해 '대중교통', '휴식 및 사교공간'에서 인터넷을 이용하는 비율이 비교적 높았다.

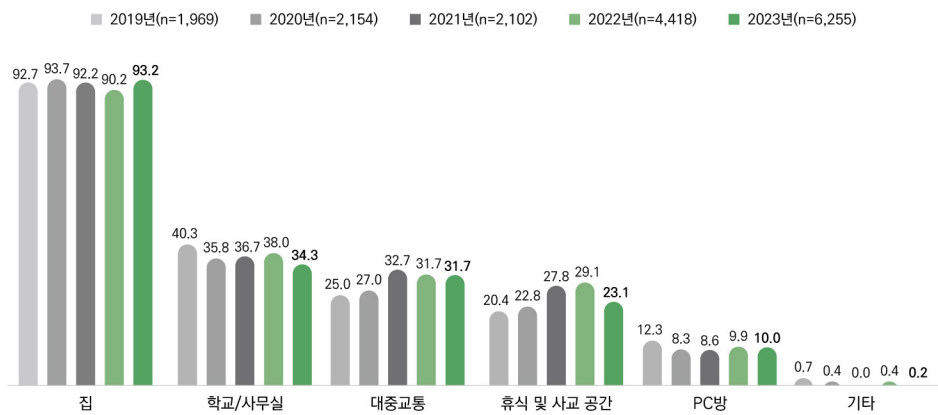
연령별로 '대중교통'에서 이용하는 비율은 10대를 제외하고 연령대가 낮을수록 높게 나타났으며, 특히 20대에서 비교적 높게 나타났다. '집'에서 이용한다는 비율은 상대적으로 10대에서 높게 나타났다.

Q 업무·학업 외 목적으로 인터넷을 주로 이용하는 장소는 어디입니까?

그림 3-1-2-10 인터넷 주 이용 장소

(단위 : %)

□ 게임 이용자의 인터넷 주 이용 장소(2019-2023)



□ 전체 인터넷 사용자의 인터넷 주 이용 장소[전체 인터넷 이용자(n=9,860)]

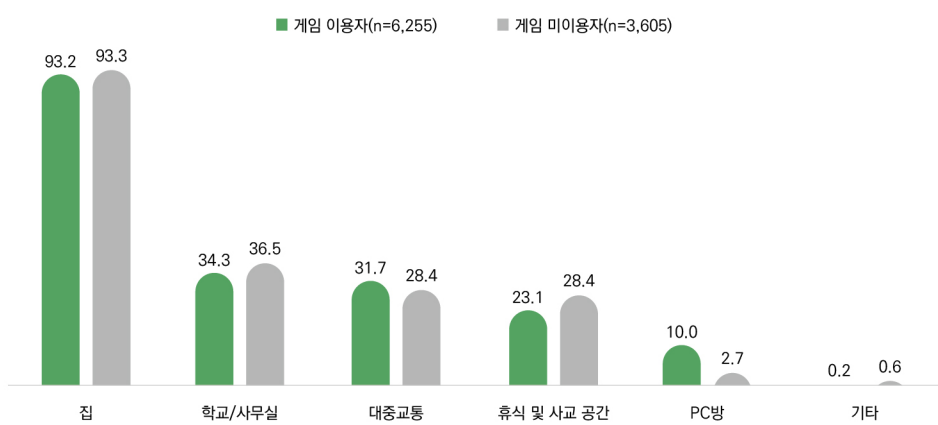


표 3-1-2-12 응답자 특성별 인터넷 주 이용 장소

(1+2순위 응답, 단위 : %)

구 분		사례수	집	학교/사무실	대중교통(이동 중인 경우도 포함)	휴식 및 사교 공간(카페 등)	PC방	기타
전체		(9,860)	93.3	35.1	30.5	24.7	7.3	0.4
게임 이용 여부	게임 이용자	(6,255)	93.2	34.3	31.7	23.1	10.0	0.2
	게임 미이용자	(3,605)	93.3	36.5	28.4	27.5	2.7	0.6
성별	남성	(5,047)	92.0	40.3	27.3	21.1	10.9	0.3
	여성	(4,813)	94.5	29.6	33.7	28.4	3.6	0.4
연령	10대	(1,200)	95.1	29.9	20.9	24.3	13.6	0.1
	20대	(1,621)	92.5	29.9	40.3	15.7	16.2	0.1
	30대	(1,703)	92.0	35.2	36.9	21.6	8.1	0.3
	40대	(2,063)	93.7	38.0	31.2	25.0	4.6	0.5
	50대	(2,224)	94.2	34.8	30.1	29.0	2.9	0.7
	60~64세	(1,049)	91.4	43.9	15.0	34.3	-	0.1

바. PC방 이용 실태

1) PC방 이용 빈도

전체 게임 이용자(n=6,292)의 56.8%가 최근 1년 동안(2022년 6월 이후) PC방을 이용한 적이 있는 것으로 조사되었으며, '월 1회 이상' 이용이 18.3%로 가장 높게 나타났다.

전체 응답자(n=10,000) 기준으로는 최근 1년간 PC방 이용률이 40.4%(게임 미이용자: 12.6%)로 조사되었다.

응답자 특성별 최근 1년간 PC방 이용률은 게임 이용자(56.8%), 남성(49.8%), 20대(70.6%)에서 상대적으로 높게 나타났다.

Q 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) PC방을 얼마나 자주 이용하셨습니까?

그림 3-1-2-11 PC방 이용 빈도

(단위 : %)

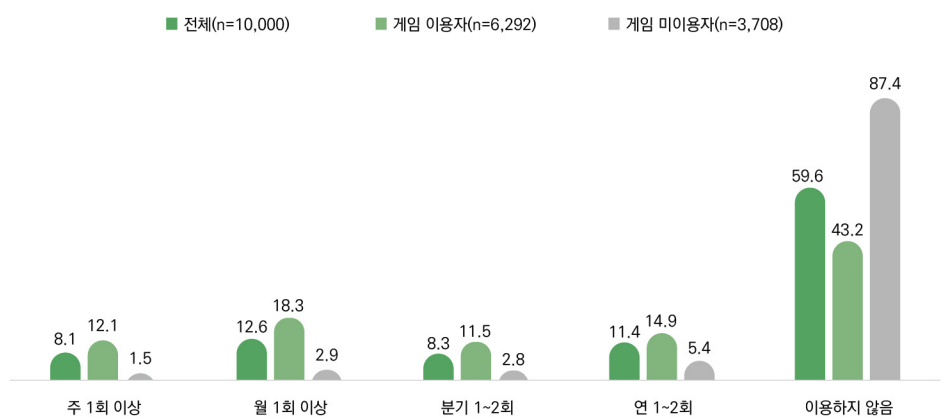


표 3-1-2-13 응답자 특성별 PC방 이용 빈도

(단위 : %)

구 분		사례수	주 1회 이상	월 1회 이상	분기 1~2회	연 1~2회	이용하지 않음
전체		(10,000)	8.1	12.6	8.3	11.4	59.6
게임 이용 여부	게임 이용자	(6,292)	12.1	18.3	11.5	14.9	43.2
	게임 미이용자	(3,708)	1.5	2.9	2.8	5.4	87.4
성별	남성	(5,113)	11.6	16.7	9.7	11.8	50.2
	여성	(4,887)	4.5	8.2	6.8	11.0	69.4
연령	10대	(1,216)	11.2	16.1	11.8	11.3	49.6
	20대	(1,638)	15.4	23.3	16.4	15.5	29.4
	30대	(1,713)	10.2	14.8	8.1	15.1	51.8
	40대	(2,079)	6.2	11.7	7.4	12.4	62.4
	50대	(2,243)	5.2	8.0	5.4	10.3	71.2
	60~64세	(1,112)	0.6	0.3	0.3	0.2	98.6

2) PC방 주 1회 이상 이용 여부

PC방을 주 1회 이상 이용하는 비율은 전체 응답자 기준 8.1%로 나타났으며, 게임 이용자는 12.1%, 게임 미이용자는 1.5%로 차이를 보였다.

응답자 특성별로 PC방을 주 1회 이상 이용한다는 비율을 살펴보면, 게임 이용자(12.1%), 남성(11.6%), 20대(15.4%)에서 비교적 높게 나타났다.

Q 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) PC방을 주 1회 이상 이용하셨습니까?

그림 3-1-2-12 PC방 주 1회 이상 이용 여부

(단위 : %)

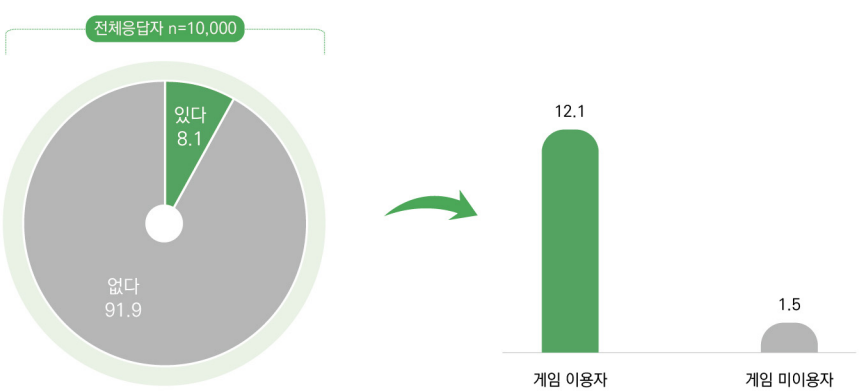


표 3-1-2-14 응답자 특성별 PC방 주 1회 이상 이용 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	있다	없다
전체		(10,000)	8.1	91.9
게임 이용 여부	게임 이용자	(6,292)	12.1	87.9
	게임 미이용자	(3,708)	1.5	98.5
성별	남성	(5,113)	11.6	88.4
	여성	(4,887)	4.5	95.5
연령	10대	(1,216)	11.2	88.8
	20대	(1,638)	15.4	84.6
	30대	(1,713)	10.2	89.8
	40대	(2,079)	6.2	93.8
	50대	(2,243)	5.2	94.8
	60~64세	(1,112)	0.6	99.4

3) PC방 월평균 이용 횟수

평균 주 1회 이상 PC방을 이용하는 게임 이용자(n=759)의 한 달 평균 이용 횟수는 평균 7.2회로 조사되었으며, '4회'가 37.3%로 응답이 가장 많았다.

전체 응답자 중 주 1회 이상 이용자(n=815) 기준으로 보면, 한 달 평균 7.0회 PC방을 이용하였으며, 게임 이용자가 7.2회, 게임 미이용자는 4.9회로 게임 이용자가 약 2.3회 많이 이용하는 것으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 연령대가 낮을수록 한 달 평균 PC방 이용 횟수가 높게 나타났다.

Q 한 달에 PC방은 몇 회 정도 이용하십니까?

그림 3-1-2-13 PC방 월평균 이용 횟수(주 1회 이상 이용자)

(단위 : 회, %)

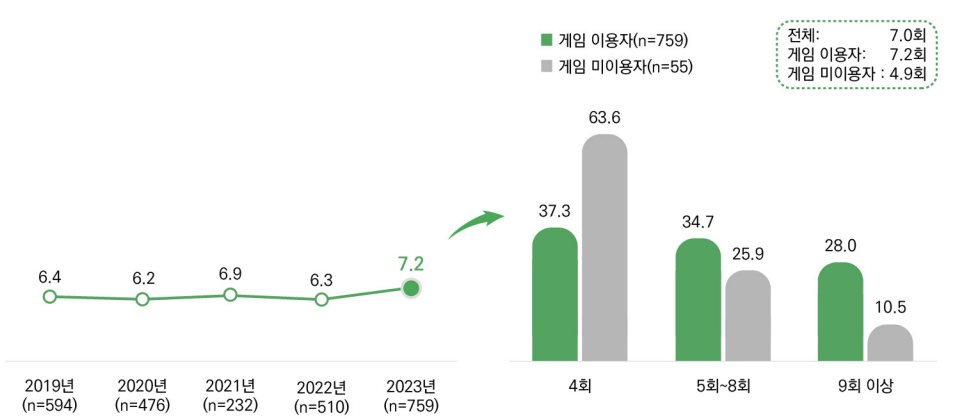


표 3-1-2-15 응답자 특성별 PC방 월평균 이용 횟수(주 1회 이상 이용자)

(단위 : %)

구 분		사례수	4회	5회~8회	9회 이상	평균(회)	중앙값(회)
전체		(815)	39.1	34.1	26.8	7.0	5.0
게임 이용 여부	게임 이용자	(759)	37.3	34.7	28.0	7.2	5.0
	게임 미이용자	(55)	63.6	25.9	10.5	4.9	3.0
성별	남성	(593)	37.0	34.3	28.6	7.3	5.0
	여성	(222)	44.7	33.5	21.8	6.2	5.0
연령	10대	(136)	35.8	29.3	34.9	8.3	6.0
	20대	(253)	36.7	33.2	30.1	7.7	5.0
	30대	(175)	35.5	37.5	27.0	6.8	5.0
	40대	(128)	39.4	33.3	27.3	6.2	5.0
	50대	(116)	49.8	39.5	10.7	5.5	4.8
	60~64세	(7)	100.0	-	-	1.4	1.0

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

4) PC방 1회 평균 이용 시간

평균 주 1회 이상 PC방을 이용한다고 응답한 게임 이용자(n=759)의 1회 평균 이용 시간은 169.2분으로 조사되었으며, '2~3시간 미만' 이용한다는 응답이 36.5%로 가장 많았다.

전체 응답자 중 주 1회 이상 이용자(n=815) 기준으로는 PC방 방문 시 평균 166.3분 이용하는 것으로 나타났으며, 게임 이용자는 평균 169.2분, 게임 미이용자는 평균 126.5분 이용하는 것으로 조사되어 약 42.7분의 차이를 보였다.

응답자 특성별로는 남성과 20대에서 PC방 1회 평균 이용 시간이 비교적 높게 조사되었다.

Q PC방을 1회 이용할 때 평균 어느 정도 이용하십니까?

그림 3-1-2-14 PC방 1회 평균 이용 시간(주 1회 이상 이용자)

(단위 : 분, %)

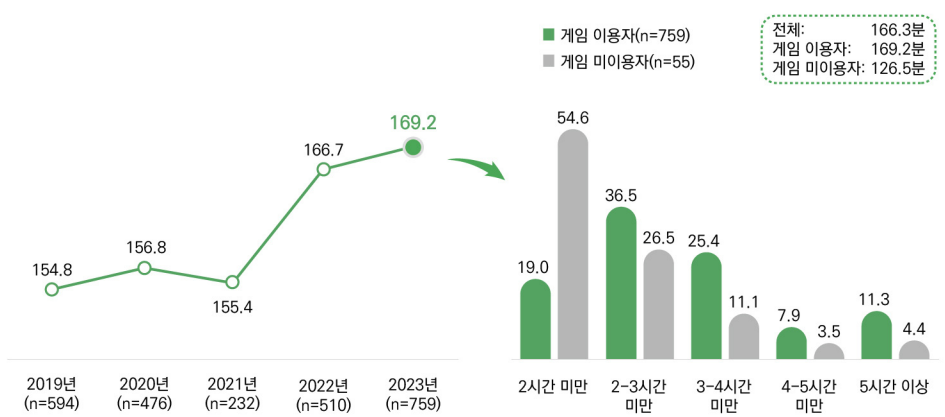


표 3-1-2-16 응답자 특성별 PC방 1회 평균 이용 시간(주 1회 이상 이용자)

(단위 : %)

구 분		사례수	2시간 미만	2-3시간 미만	3-4시간 미만	4-5시간 미만	5시간 이상	평균(분)
전체		(815)	21.4	35.8	24.4	7.6	10.8	166.3
게임 이용 여부	게임 이용자	(759)	19.0	36.5	25.4	7.9	11.3	169.2
	게임 미이용자	(55)	54.6	26.5	11.1	3.5	4.4	126.5
성별	남성	(593)	19.6	37.0	23.7	8.2	11.4	168.1
	여성	(222)	26.2	32.5	26.2	5.9	9.1	161.5
연령	10대	(136)	21.0	35.6	22.8	11.2	9.4	160.4
	20대	(253)	15.5	32.5	26.7	9.9	15.4	183.7
	30대	(175)	16.9	38.5	25.9	7.0	11.7	172.7
	40대	(128)	30.0	37.0	23.4	2.4	7.2	145.6
	50대	(116)	29.0	39.2	20.8	5.3	5.7	153.2
	60~64세	(7)	70.4	15.3	14.2	-	-	86.7

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

5) PC방에서 주로 하는 활동

평균 주 1회 이상 PC방을 이용하는 게임 이용자(n=759)가 PC방에서 주로 하는 활동은 '게임'(94.8%), '동영상 시청'(39.7%), '정보 검색'(33.8%), '이메일'(23.0%), '커뮤니티/블로그 활동'(22.3%) 등 순으로 조사되었다.(중복응답)

평균 주 1회 이상 PC방을 이용하는 게임 미이용자(n=55) 경우, PC방에서 주로 하는 활동은 '정보검색'(62.2%), '이메일'(41.9%), '사무처리/문서작성'(31.4%) 등 순으로 나타났다.(중복응답)

응답자 특성별로 PC방에서 주로 하는 활동을 살펴보면, 여성은 '게임'을 제외하고 모든 활동에서 남성에 비해 응답 비율이 높게 나타났다.(중복응답 기준)

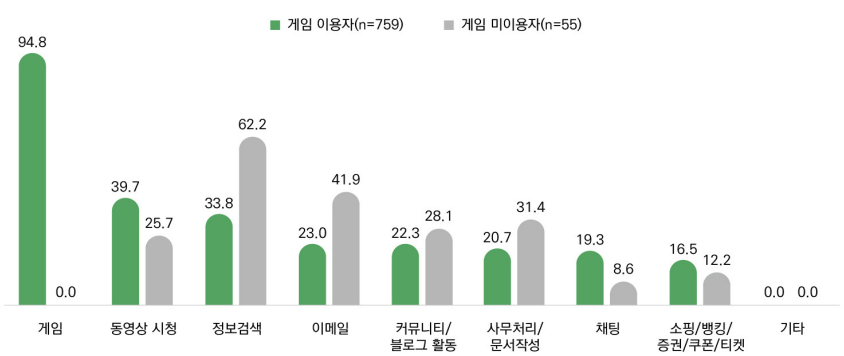
연령대별로는 연령대가 낮을수록 PC방에서 '게임'을 주로 한다는 응답 비율이 높게 조사되었다.(중복응답, 1+2순위 기준)

Q PC방에서 주로 이용하는 것은 무엇입니까?

그림 3-1-2-15 PC방에서 주로 하는 활동(주 1회 이상 이용자)

(단위 : %)

□ 전체 이용자의 PC방에서 주로 하는 활동(중복응답)



□ 게임 이용자(n=759)의 PC방에서 주로 하는 활동

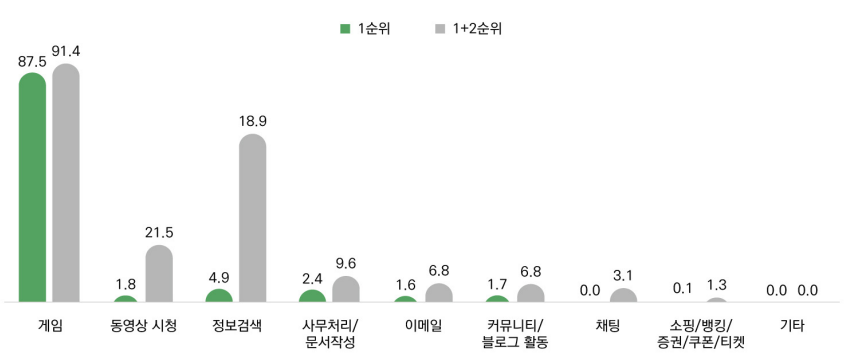


표 3-1-2-17 응답자 특성별 PC방에서 주로 하는 활동(주 1회 이상 이용자, 중복응답)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	게임	동영상 시청	정보검색	이메일	커뮤니티/블로그 활동	사무처리/문서작성	채팅	쇼핑/뱅킹/증권/쿠폰/티켓	기타
전체		(815)	88.3	38.8	35.8	24.3	22.7	21.4	18.6	16.2	-
게임 이용 여부	게임 이용자	(759)	94.8	39.7	33.8	23.0	22.3	20.7	19.3	16.5	-
	게임 미이용자	(55)	-	25.7	62.2	41.9	28.1	31.4	8.6	12.2	-
성별	남성	(593)	90.9	37.6	33.4	23.4	20.5	17.5	18.5	14.5	-
	여성	(222)	81.6	41.9	41.9	26.5	28.7	31.9	18.8	20.7	-
연령	10대	(136)	95.4	17.5	12.8	6.0	3.8	6.9	3.7	3.0	-
	20대	(253)	94.6	40.1	32.8	24.5	22.6	20.0	23.4	15.8	-
	30대	(175)	89.5	43.3	48.0	27.2	27.6	24.2	20.7	21.4	-
	40대	(128)	78.8	42.5	39.8	33.6	30.6	25.7	21.6	16.7	-
	50대	(116)	75.4	51.4	46.5	32.0	28.6	32.1	20.1	25.3	-
	60-64세	(7)	84.7	14.2	29.2	-	30.7	29.2	-	-	-

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

표 3-1-2-18 응답자 특성별 PC방에서 주로 하는 활동(주 1회 이상 이용자, 1+2순위)

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	게임	동영상 시청	정보검색	사무처리/문서작성	이메일	커뮤니티/블로그 활동	채팅	쇼핑/뱅킹/증권/쿠폰/티켓	기타
전체		(815)	85.2	21.6	21.4	10.4	8.5	7.6	3.4	1.7	-
게임 이용 여부	게임 이용자	(759)	91.4	21.5	18.9	9.6	6.8	6.8	3.4	1.3	-
	게임 미이용자	(55)	-	22.9	55.2	22.5	32.4	19.4	3.2	7.0	-
성별	남성	(593)	88.5	23.0	19.0	8.8	8.1	5.8	3.6	1.5	-
	여성	(222)	76.3	17.7	27.6	14.7	9.8	12.5	2.8	2.3	-
연령	10대	(136)	94.0	13.8	9.8	3.8	2.3	-	-	-	-
	20대	(253)	93.4	21.9	16.7	9.4	3.7	6.8	4.4	0.4	-
	30대	(175)	85.2	21.5	28.4	9.6	9.3	11.3	3.2	2.4	-
	40대	(128)	74.6	22.8	25.3	13.4	18.9	10.7	5.0	2.2	-
	50대	(116)	68.7	28.8	29.7	18.4	14.4	8.9	3.6	5.0	-
	60-64세	(7)	84.7	14.2	29.2	15.3	-	15.3	-	-	-

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

6) PC방에서 게임을 하는 이유

PC방에서 게임을 하는 응답자(n=3,229)에게 PC방에서 게임을 하는 이유를 물어본 결과, 1+2순위 응답을 기준으로 '친구/동료와 어울리기 위해'(56.7%), '여가 시간을 보내기 위해'(55.7%), 'PC 사양(성능)이 좋아서'(40.3%) 등 순으로 조사되었다.

응답자 특성별로 살펴보면, PC방에서 게임을 하는 이유로 'PC 사양(성능)이 좋아서'의 응답 비율은 여성이 남성에 비해 높게 나타났으며, 연령대가 높을수록 응답 비율이 높은 경향을 보였다.

'친구/동료와 어울리기 위해' PC방에서 게임을 한다는 응답은 연령대가 낮을수록 높게 나타났다.

Q PC방에서 게임을 하는 이유는 무엇입니까?

그림 3-1-2-16 PC방에서 게임을 하는 이유

(n=3,229, 단위 : %)

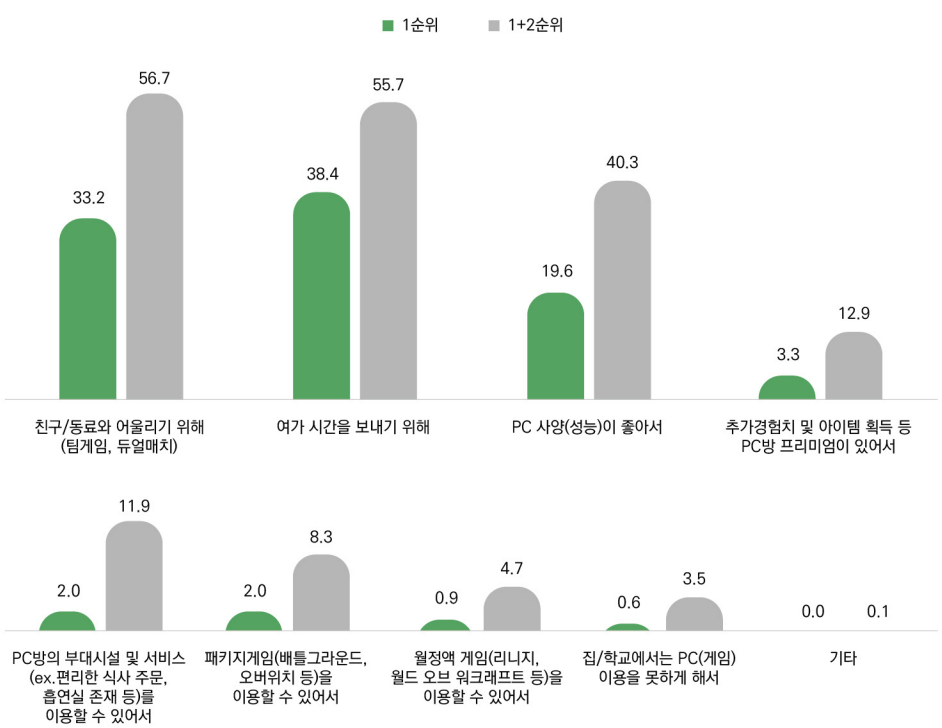


표 3-1-2-19 응답자 특성별 PC방에서 게임을 하는 이유

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	친구/동료와 어울리기 위해 (팀게임, 듀얼매치)	여가 시간을 보내기 위해	PC 사양(성능)이 좋아서	추가 경험치 및 아이템 획득 등 PC방 프리미엄이 있어서	PC방의 부대시설 및 서비스 (ex. 편리한 식사 주문, 흡연실 존재 등)를 이용할 수 있어서	패키지게임 (배틀그라운드, 오버워치 등)을 이용할 수 있어서	월정액 게임(리니지, 월드 오브 워크래프트 등)을 이용할 수 있어서	집/학교에서는 PC(게임) 이용을 못하게 해서	기타
전체		(3,229)	56.7	55.7	40.3	12.9	11.9	8.3	4.7	3.5	0.1
성별	남성	(2,157)	59.7	56.6	37.2	12.9	11.1	7.5	5.0	3.9	0.1
	여성	(1,072)	50.7	53.8	46.4	12.9	13.5	9.9	4.2	2.7	0.1
연령	10대	(540)	75.4	54.5	30.5	5.9	6.9	6.3	1.9	7.5	0.2
	20대	(989)	61.1	57.9	38.1	17.1	8.8	6.1	3.0	2.7	0.1
	30대	(689)	58.5	53.7	40.0	14.8	11.1	9.3	4.8	2.3	-
	40대	(577)	48.4	52.8	43.9	11.6	17.0	10.8	8.4	2.6	-
	50대	(424)	32.7	58.1	52.2	10.7	19.6	11.3	7.0	3.7	-
	60-64세	(10)	-	90.5	78.3	-	31.3	-	-	-	-

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

사. 게임 방송 시청[74]

최근 1년 동안(2022년 6월 이후) 온라인 동영상 플랫폼(유튜브, 트위치, 아프리카TV 등)에서 진행하는 게임방송을 얼마나 자주 시청하였는지 조사한 결과, 게임 이용자(n=6,292)의 20.8%가 '거의 매일'(1주일에 6~7일) 시청한 것으로 나타났다.

전체 응답자 기준으로 57.8%가 최근 1년 동안 게임방송을 시청한 경험이 있었으며, 게임 이용자는 72.9%, 게임 미이용자는 32.2%가 시청 경험이 있는 것으로 나타나 큰 차이를 보였다.

Q 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) 온라인 동영상 플랫폼(유튜브, 트위치, 아프리카TV 등)에서 진행하는 게임방송을 얼마나 자주 시청하셨습니까?

그림 3-1-2-17 게임 방송 시청 빈도

(단위 : %)

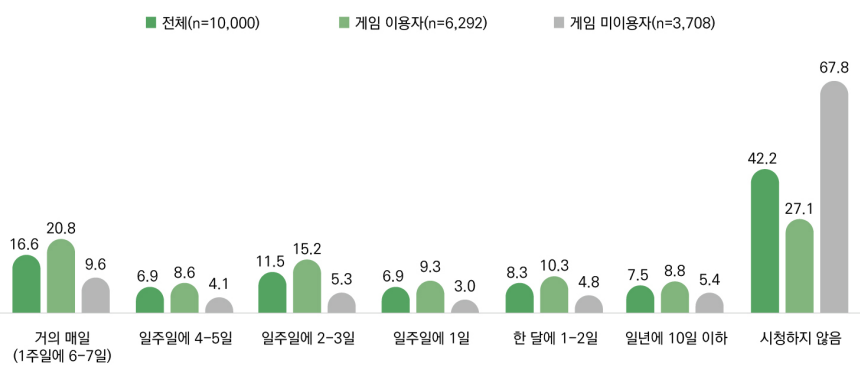


표 3-1-2-20 응답자 특성별 게임 방송 시청 빈도

(단위 : %)

구 분		사례수	거의 매일 (1주일에 6~7일)	일주일에 4~5일	일주일에 2~3일	일주일에 1일	한 달에 1~2일	일 년에 10일 이하	시청하지 않음
전체		(10,000)	16.6	6.9	11.5	6.9	8.3	7.5	42.2
게임 이용 여부	게임 이용자	(6,292)	20.8	8.6	15.2	9.3	10.3	8.8	27.1
	게임 미이용자	(3,708)	9.6	4.1	5.3	3.0	4.8	5.4	67.8
성별	남성	(5,113)	20.3	8.4	14.3	8.4	9.1	7.0	32.6
	여성	(4,887)	12.8	5.4	8.6	5.4	7.5	8.1	52.2
연령	10대	(1,216)	21.1	8.7	11.1	6.6	8.1	5.4	39.0
	20대	(1,638)	22.1	9.5	17.0	9.2	9.9	7.2	25.1
	30대	(1,713)	22.1	8.9	14.2	8.0	8.8	7.6	30.5
	40대	(2,079)	16.1	6.5	12.2	7.5	10.2	9.6	37.9
	50대	(2,243)	13.0	5.0	9.5	6.9	8.9	10.6	46.1
	60~64세	(1,112)	3.4	2.7	2.7	1.3	0.7	0.3	89.0

74) '게임 방송 시청 빈도'는 2023년 신규 문항임.

아. 게임 이용 실태

1) 게임 이용 분야

전체 게임 이용자(n=6,292)에게 최근 1년 동안(2022년 6월 이후) 이용한 게임 분야에 대해 조사한 결과, '모바일 게임'(84.6%)의 응답이 가장 많았으며, 다음으로 'PC 게임'(61.0%), '콘솔 게임'(24.1%), '아케이드 게임'(11.8%), 'VR게임'(7.4%) 순으로 조사되었다.(중복응답)

응답자 특성별로 살펴보면, '모바일 게임'에서 여성의 이용률이 상대적으로 높은 반면, 'PC 게임'에서는 남성의 이용률이 비교적 높아 성별에 따른 차이를 보였으며, 연령대별로는 'PC 게임'의 경우 20~30대, '모바일 게임'은 40대 이상 연령층에서 비교적 이용률이 높게 나타났다.

Q 귀하께서 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) 이용하신 게임 분야는 무엇입니까?

그림 3-1-2-18 게임 이용 분야

(n=6,292, 중복응답, 단위 : %)

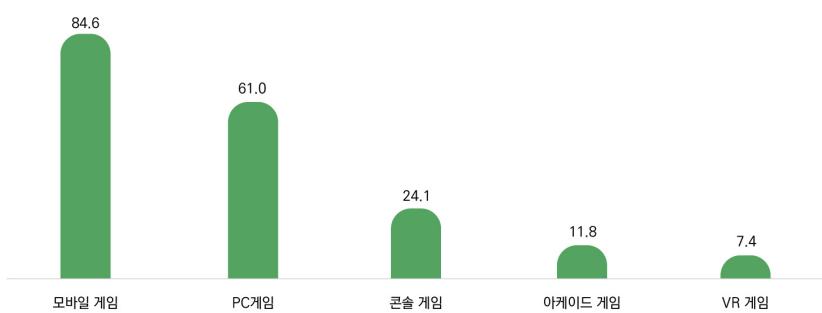


표 3-1-2-21 응답자 특성별 게임 이용 분야

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	모바일 게임	PC 게임	콘솔 게임	아케이드 게임	VR 게임
전체		(6,292)	84.6	61.0	24.1	11.8	7.4
성별	남성	(3,657)	80.8	71.5	25.3	10.6	7.1
	여성	(2,636)	89.9	46.5	22.3	13.5	7.7
연령	10대	(992)	85.2	61.4	12.0	6.8	3.4
	20대	(1,382)	76.5	78.7	27.8	15.1	9.8
	30대	(1,265)	83.7	66.9	32.9	14.6	9.8
	40대	(1,295)	89.3	54.2	32.8	13.3	7.5
	50대	(1,025)	87.2	53.4	16.5	10.8	7.2
	60~64세	(332)	93.9	14.3	0.3	-	0.3

2) 가장 많이 이용한 게임 분야

전체 게임 이용자(n=6,292)에게 이용한 게임 분야별로 이용 순위를 조사한 결과, 1순위로 꼽은 분야를 기준으로 '모바일 게임'의 응답 비율이 59.8%로 가장 높았으며, 다음으로 'PC 게임'(34.7%), '콘솔 게임'(4.3%) 등 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, '모바일 게임'을 가장 많이 이용했다고 응답한 비율은 여성과 40대 이상에서 비교적 높았으며, 'PC 게임'은 남성과 30대 이하에서 비교적 높게 나타나 게임 분야별 이용자 특성에 차이를 보였다.

Q 귀하께서 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) 이용한 게임들 중 어떤 게임을 더 많이 하셨습니까?

그림 3-1-2-19 가장 많이 이용한 게임 분야

(n=6,292, 단위 : %,)

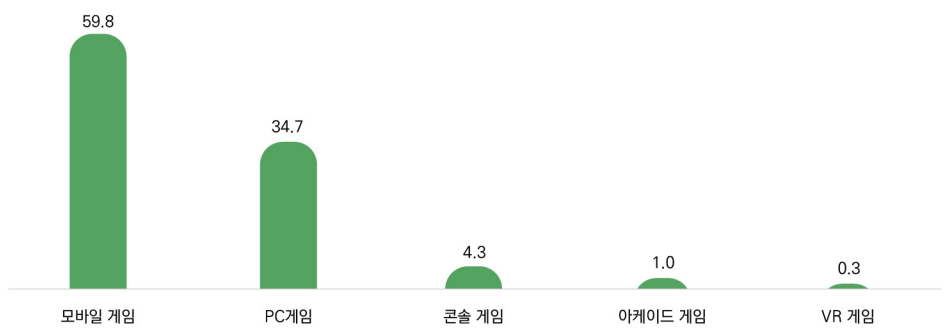


표 3-1-2-22 응답자 특성별 가장 많이 이용한 게임 분야

(단위 : %,)

구 분		사례수	모바일 게임	PC 게임	콘솔 게임	아케이드 게임	VR 게임
전체		(6,292)	59.8	34.7	4.3	1.0	0.3
성별	남성	(3,657)	49.9	44.6	4.5	0.7	0.3
	여성	(2,636)	73.5	20.8	4.0	1.3	0.4
연령	10대	(992)	62.5	35.9	1.3	0.3	-
	20대	(1,382)	41.2	53.4	3.9	0.9	0.6
	30대	(1,265)	53.0	38.9	7.2	0.7	0.2
	40대	(1,295)	68.0	23.2	7.1	1.4	0.3
	50대	(1,025)	70.0	25.9	1.8	1.9	0.5
	60~64세	(332)	91.4	8.6	-	-	-

제2장 게임 플랫폼별 이용 현황 및 특성

제1절 PC 게임 이용 현황 및 특성

1. PC 게임 이용자 특성

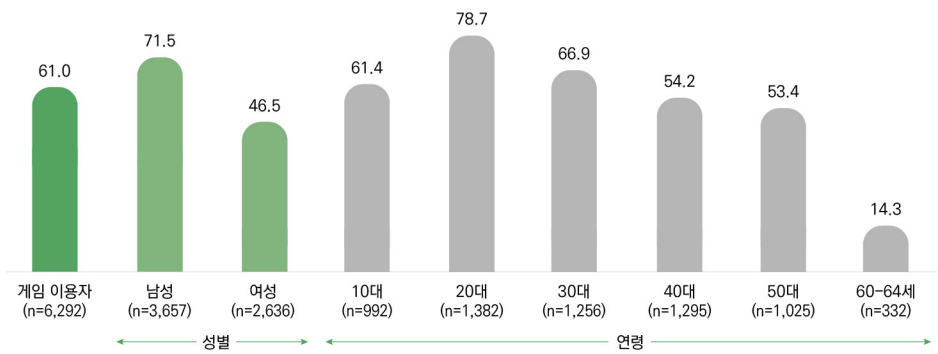
전체 게임 이용자(n=6,292) 중 PC 게임 이용률은 61.0%로 나타났고, 여성(46.5%)에 비해 남성(71.5%)의 이용률이 더 높았으며, 20대(78.7%)의 이용률이 타 연령대에 비해 상대적으로 높게 조사되었다.

PC 게임 이용자(n=3,840)의 성별·연령별 분포를 살펴본 결과, 남성의 비중이 여성에 비해 월등히 높았으며, 연령별로는 20대의 비중이 다른 연령대에 비해 비교적 높게 나타났다.

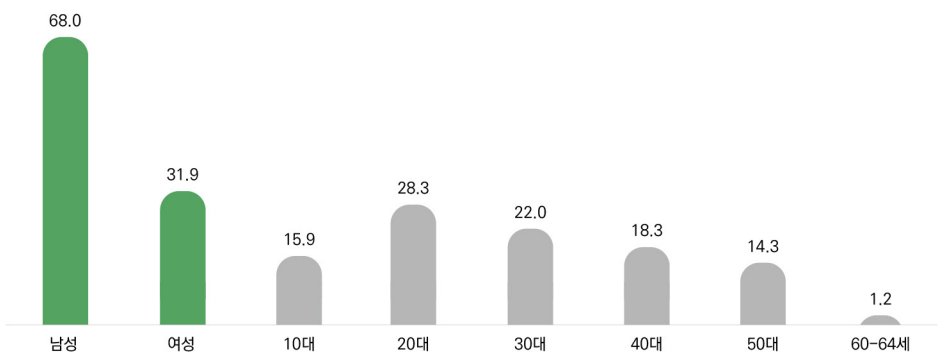
그림 3-2-1-1 PC 게임 이용자 특성

(단위 : %)

□ 게임 이용자 중 PC 게임 이용률



□ PC 게임 이용자의 성/연령 분포[PC 게임 이용자(n=3,840)]



2. PC 게임 이용 빈도

최근 PC 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=3,840)에게 평소 얼마나 자주 PC 게임을 이용하는지 조사한 결과, '1주일에 2~3일'이 33.2%로 가장 많았고, 다음으로 '한 달에 1~4일'과 '1주일에 4~5일'(각 19.7%) 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 보면, 전반적으로 남성이 여성에 비해 PC 게임을 이용하는 빈도가 더 높은 것으로 조사되었다.

Q 귀하께서는 평소 PC 게임을 얼마나 자주 하십니까?

그림 3-2-1-2 PC 게임 이용 빈도

(n=3,840, 단위 : %)

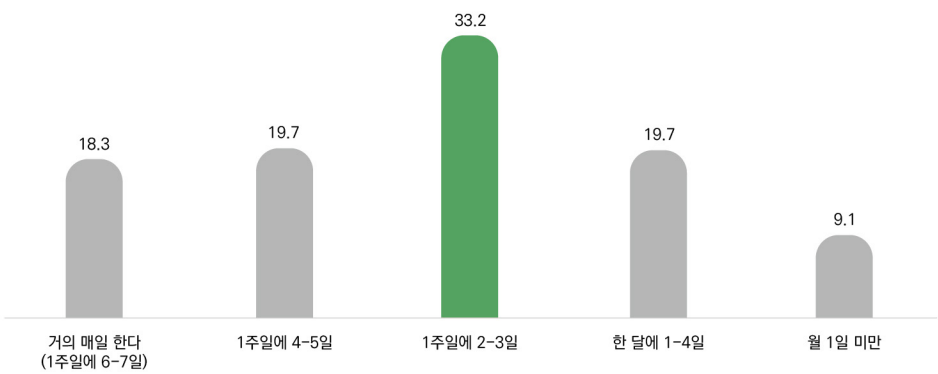


표 3-2-1-1 응답자 특성별 PC 게임 이용 빈도

(단위 : %)

구 분		사례수	거의 매일 한다 (1주일에 6~7일)	1주일에 4~5일	1주일에 2~3일	한 달에 1~4일	월 1일 미만
전체		(3,840)	18.3	19.7	33.2	19.7	9.1
성별	남성	(2,613)	21.7	21.4	33.2	17.4	6.2
	여성	(1,226)	11.0	16.0	33.2	24.6	15.2
연령	10대	(609)	21.0	17.3	32.2	17.9	11.5
	20대	(1,087)	20.5	20.3	29.4	18.9	11.0
	30대	(846)	21.6	20.2	32.6	16.4	9.2
	40대	(702)	13.2	20.7	36.0	23.8	6.3
	50대	(548)	12.5	17.9	39.1	24.0	6.5
	60~64세	(47)	16.3	34.7	35.7	10.9	2.4

3. PC 게임 이용 유형

최근 PC 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=3,840)에게 PC 게임을 어떻게 즐기는지 이용 유형을 조사한 결과, '혼자서(싱글플레이 모드) 한다'가 67.4%로 '온라인에 접속하여 여러 사람들과 함께 한다'의 59.8%에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

응답자 특성별로 보면, 대체로 연령대가 낮아질수록 온라인에 접속하여 여러 사람들과 함께 PC 게임을 이용하는 빈도가 더 높은 것으로 조사되었다.

Q 귀하께서는 PC 게임을 혼자서 즐기는 편입니까? 아니면 온라인에 접속하여 여러 사람들과 즐기는 방식으로 이용하십니까?

그림 3-2-1-3 PC 게임 이용 유형

(n=3,840, 중복응답, 단위 : %)



표 3-2-1-2 응답자 특성별 PC 게임 이용 유형

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	혼자서(싱글플레이 모드) 한다	온라인에 접속하여 여러 사람들과 함께 한다
전체		(3,840)	67.4	59.8
성별	남성	(2,613)	66.0	62.7
	여성	(1,226)	70.3	53.7
연령	10대	(609)	58.3	67.5
	20대	(1,087)	67.5	65.8
	30대	(846)	66.4	62.9
	40대	(702)	68.0	55.6
	50대	(548)	77.1	41.4
	60~64세	(47)	76.1	45.1

4. PC 게임 소프트웨어 구입 경험 및 구입 형태

최근 PC 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=3,840)에게 PC 게임 소프트웨어 구매 경험에 대해 조사한 결과, 51.1%가 구매해 본 경험이 있다고 응답했으며, 그중 82.8%의 응답자가 '스팀(STEAM) 등의 온라인 사이트 프로그램 다운로드'를 통해 구입한 것으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 남성 및 20~30대가 PC 게임 소프트웨어 구입 경험률이 비교적 높은 것으로 나타났다.

구입 형태 관련해서는 남성이 여성에 비해, 그리고 연령대가 낮아질수록 스팀(STEAM) 등의 온라인 사이트를 통하여 PC 게임을 구입했다고 응답한 비율이 높아지는 경향을 보였으며, 반대로 연령대가 높아질수록 CD/DVD 등의 패키지를 구입한 경험이 높게 나타났다.

Q 귀하께서는 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) PC 게임 소프트웨어를 패키지(CD/DVD 등) 혹은 스팀(STEAM) 등의 온라인 사이트에서 구입하여 이용해 보신 적 있습니까?
그렇다면, 귀하께서 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) PC 게임을 구입한 형태는 다음 중 어느 것이었습니까?

그림 3-2-1-4 PC 게임 소프트웨어 구입 경험 및 구입 형태

(단위 : %)

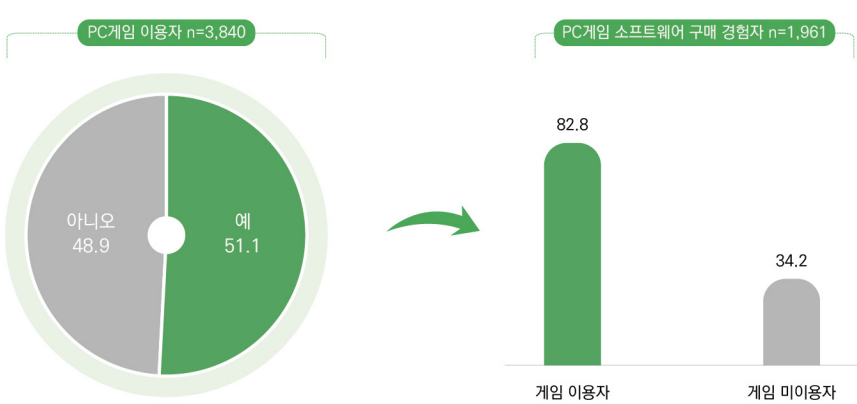


표 3-2-1-3 응답자 특성별 PC 게임 소프트웨어 구입 경험

(단위 : %)

구 분		사례수	예	아니오
전체		(3,840)	51.1	48.9
성별	남성	(2,613)	53.8	46.2
	여성	(1,226)	45.3	54.7
연령	10대	(609)	44.5	55.5
	20대	(1,087)	57.6	42.4
	30대	(846)	60.2	39.8
	40대	(702)	49.7	50.3
	50대	(548)	37.0	63.0
	60~64세	(47)	6.3	93.7

표 3-2-1-4 응답자 특성별 PC 게임 구입 형태

(중복단위, 단위 : %)

구 분		사례수	스팀(STEAM) 등 온라인 사이트 프로그램 다운로드	CD/DVD 등의 패키지 구입
전체		(1,961)	82.8	34.2
성별	남성	(1,405)	85.4	31.7
	여성	(556)	76.3	40.7
연령	10대	(271)	87.3	19.8
	20대	(626)	86.6	31.0
	30대	(509)	83.1	36.4
	40대	(349)	77.5	39.8
	50대	(203)	74.1	48.1
	60~64세	(3)	62.1	66.5

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함

5. PC 게임 주 이용 장르

최근 PC 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=3,840)에게 주로 이용하는 PC 게임 장르에 대해 3개까지 응답하게 한 결과, 1+2+3순위 기준으로 'RPG(롤플레잉)'(1순위: 31.5%, 1+2+3순위: 49.2%)을 응답한 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '슈팅'(1순위: 16.2%, 1+2+3순위: 41.8%), '시뮬레이션'(1순위: 10.8%, 1+2+3순위: 27.7%) 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 남성이 여성에 비해 'RPG(롤플레잉)', '슈팅', '스포츠', 'MOBA', '전략', '액션' 장르를 이용하는 비율이 높았으며, 여성은 남성에 비해 '시뮬레이션', '레이싱', '카지노', '퍼즐&매치', '테이블톱', '파티', '리듬' 장르에 대한 비율이 높게 나타났다.

연령별로는 '카지노'의 경우는 연령대가 높아질수록 응답 비율이 높아지는 경향을 보인 반면에, '파티', '리듬'은 연령대가 낮아질수록 응답 비율이 높아지는 경향을 보이는 것을 알 수 있다.

Q 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) 주로 이용하시는 PC 게임 장르를 말씀해주십시오.

그림 3-2-1-5 PC 게임 주 이용 장르

(n=3,840, 단위 : %)

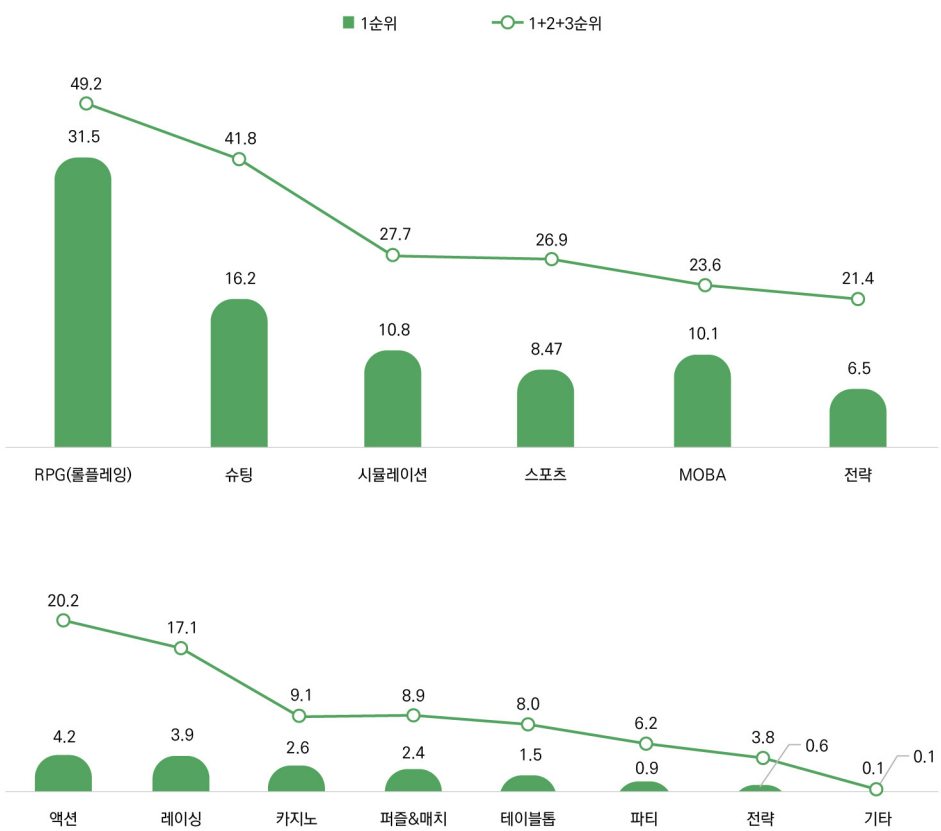


표 3-2-1-5 응답자 특성별 PC 게임 주 이용 장르

(1+2+3순위, 단위 : %)

구 분		사례수	RPG(롤플레잉)	슈팅	시뮬레이션	스포츠	MOBA	전략	액션
전체		(3,840)	49.2	41.8	27.7	26.9	23.6	21.4	20.2
성별	남성	(2,613)	50.9	43.7	25.3	33.5	26.4	26.5	22.5
	여성	(1,226)	45.5	37.9	32.9	12.8	17.7	10.4	15.3
연령	10대	(609)	31.7	53.0	33.2	24.3	25.6	11.9	17.3
	20대	(1,087)	54.4	43.9	25.5	22.4	32.6	19.6	18.9
	30대	(846)	61.1	39.1	29.7	26.7	24.9	24.9	24.0
	40대	(702)	52.6	40.7	27.0	31.9	16.3	25.6	20.1
	50대	(548)	38.5	34.6	26.1	34.6	12.5	25.4	21.8
	60~64세	(47)	16.0	1.7	1.7	3.8	3.7	12.7	2.1

표 3-2-1-6 응답자 특성별 PC 게임 주 이용 장르 - 계속

(1+2+3순위, 단위 : %)

구 분		사례수	레이싱	카지노	퍼즐 & 매치	테이블톱	파티	리듬	기타
전체		(3,840)	17.1	9.1	8.9	8.0	6.2	3.8	0.1
성별	남성	(2,613)	13.1	8.5	4.2	4.2	3.2	2.8	0.1
	여성	(1,226)	25.7	10.3	19.0	16.0	12.4	5.8	0.2
연령	10대	(609)	15.4	1.4	4.8	6.0	10.5	7.0	-
	20대	(1,087)	19.0	2.8	6.0	8.5	8.7	4.9	0.2
	30대	(846)	13.5	4.5	7.8	6.1	4.8	3.0	-
	40대	(702)	19.4	12.7	11.6	8.1	3.8	2.5	-
	50대	(548)	18.9	26.6	18.2	10.4	1.9	1.1	0.4
	60~64세	(47)	4.6	76.5	3.9	26.5	-	-	2.1

6. PC 게임 이용 시간

최근 PC 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=3,840)에게 PC 게임 평균 이용 시간을 조사한 결과, 하루 평균 주중은 99.3분을, 주말은 165.0분을 이용하고 있으며, 1회 평균 주중 89.9분, 주말은 146.9분을 이용하는 것으로 나타나 전년 대비 소폭 증가하였다.

구간별로 살펴보면, 하루 기준 주중에는 '1시간 이상 2시간 미만'이 40.0%로 가장 높게 나타난 반면, 주말에는 '3시간 이상'이 40.8%로 나타나 주말에 PC 게임을 더 오래 이용하는 것으로 나타났다.

1회 기준으로는 주중에는 '1시간 이상 2시간 미만'이 42.4%, 주말에는 '3시간 이상'이 35.2%로 가장 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 모든 기준에서 남성이 여성에 비해 PC 게임을 평소 더 오래 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 연령대별로는 하루 기준 주중 20대, 주말 30대가 타 연령대에 비해 PC 게임을 평소 더 오래 이용하고 있는 것을 알 수 있다.

Q 귀하께서는 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) PC 게임을 어느 정도 이용하셨습니까?
귀하께서는 PC 게임을 한 번 시작하면 1회 평균 어느 정도 이용하십니까?

그림 3-2-1-6 PC 게임 이용 시간

(단위 : 분)

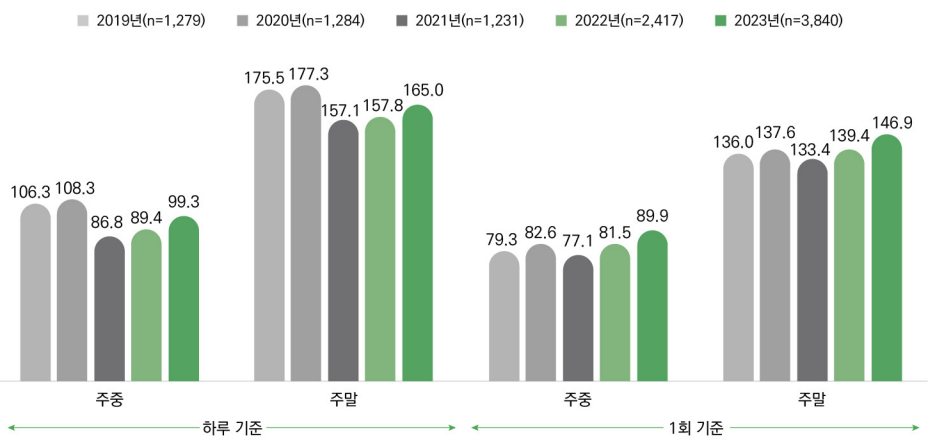


표 3-2-1-7 응답자 특성별 PC 게임 이용 시간

(단위 : %)

구 분		사례수	1시간 미만	1시간 이상 2시간 미만	2시간 이상 3시간 미만	3시간 이상	(평균)
하루 기준	주중	(3,840)	23.3	40.0	20.5	16.2	99.3
	주말	(3,840)	7.8	24.2	27.2	40.8	165.0
1회 기준	주중	(3,840)	23.4	42.4	21.3	12.9	89.9
	주말	(3,840)	8.4	27.3	29.1	35.2	146.9

표 3-2-1-8 응답자 특성별 PC 게임 평균 이용 시간

(단위 : 분)

구 분		사례수	하루 기준		1회 기준	
			주중	주말	주중	주말
전체		(3,840)	99.3	165.0	89.9	146.9
성별	남성	(2,613)	103.8	173.7	93.4	154.3
	여성	(1,226)	89.7	146.3	82.3	131.1
연령	10대	(609)	103.5	174.2	96.4	158.4
	20대	(1,087)	109.0	173.5	101.0	161.9
	30대	(846)	106.4	179.7	94.2	153.9
	40대	(702)	89.6	155.6	78.6	134.3
	50대	(548)	78.7	132.9	70.3	115.8
	60~64세	(47)	77.0	99.8	66.1	74.1

7. 주로 이용하는 PC 게임 개수

최근 PC 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=3,840)에게 최근 이용한 PC 게임의 개수[75]를 조사한 결과, 주로 이용한 게임 개수는 2.3개로 2019년 수준으로 증가하였다.

남성이 여성에 비해 주로 이용하는 PC 게임의 개수가 상대적으로 많았으며, 타 연령대에 비해 60~64세의 주 이용 PC 게임 개수가 적게 나타났으며 거의 전 연령대에서 2개의 PC 게임 이용자가 가장 많았다.

Q 귀하께서 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) 이용한 PC 게임 중 주로 이용하신 게임(3개월 이상 지속적으로 이용한 게임 기준)은 몇 개입니까?

그림 3-2-1-7 주로 이용하는 PC 게임 개수

(단위 : 개)

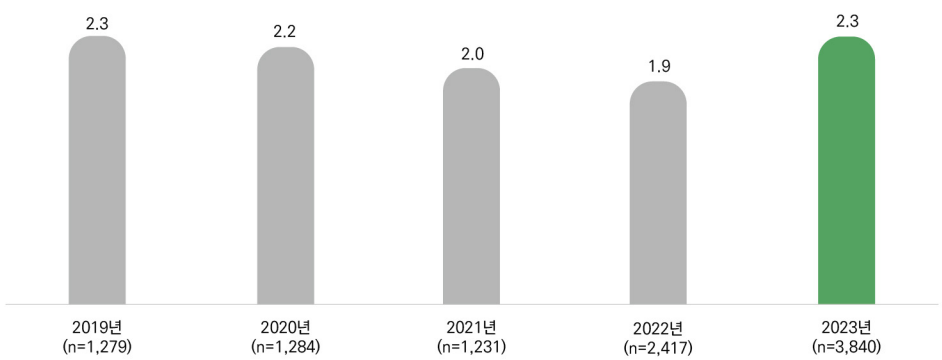


표 3-2-1-9 응답자 특성별 주로 이용하는 PC 게임 개수

(단위 : %)

구 분		사례수	0개	1개	2개	3개	4개 이상	평균(개)
전체		(3,840)	2.0	30.5	35.1	21.5	11.0	2.3
성별	남성	(2,613)	1.2	28.1	36.8	22.3	11.6	2.4
	여성	(1,226)	3.6	35.6	31.5	19.6	9.7	2.2
연령	10대	(609)	2.8	29.2	34.3	20.7	12.9	2.4
	20대	(1,087)	2.9	29.9	34.5	21.8	10.9	2.3
	30대	(846)	1.8	31.2	34.7	21.7	10.6	2.3
	40대	(702)	1.5	29.5	36.3	22.4	10.3	2.3
	50대	(548)	0.2	30.5	36.4	21.5	11.4	2.3
	60~64세	(47)	-	59.2	35.1	4.0	1.7	1.5

75) 주로 이용한 PC 게임의 기준: 3개월 이상 지속적으로 이용한 게임.

8. PC 게임 이용 지속기간

최근 PC 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=3,840)에게 하나의 PC 게임을 즐기는 기간에 대해 질문한 결과[76], '2년 이상'(46.0%)의 비율이 가장 높았고, '1년 이상 2년 미만'(26.1%)의 비율이 그다음으로 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 남성이 여성에 비해 상대적으로 오랜 기간 동안 하나의 게임을 즐기고 있는 것으로 나타났으며, 연령별로는 전 연령대에서 2년 이상 이용자가 가장 많은 비율을 차지하였다.

Q 귀하께서 PC 게임 하나를 즐기는 기간(더 이상 플레이를 하지 않을 때까지 지속되는 기간)은 어느 정도입니까?

그림 3-2-1-8 PC 게임 이용 지속기간

(n=3,840, 단위 : %)

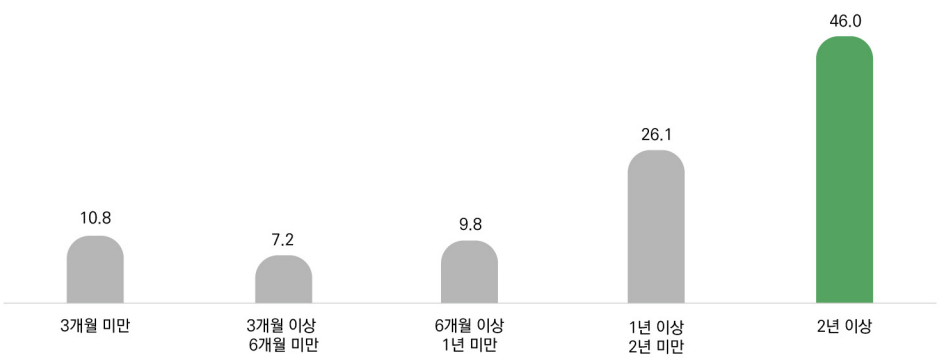


표 3-2-1-10 응답자 특성별 PC 게임 이용 지속기간

구 분		사례수	3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 1년 미만	1년 이상 2년 미만	2년 이상
전체		(3,840)	10.8	7.3	9.8	26.1	46.0
성별	남성	(2,613)	8.8	6.7	8.6	25.9	50.0
	여성	(1,226)	15.0	8.4	12.5	26.6	37.5
연령	10대	(609)	16.7	9.0	8.0	29.5	36.8
	20대	(1,087)	10.4	6.8	9.6	24.8	48.4
	30대	(846)	9.9	5.9	10.5	24.9	48.8
	40대	(702)	8.0	9.1	10.3	26.6	46.0
	50대	(548)	9.7	6.4	11.0	26.9	45.9
	60~64세	(47)	10.6	4.4	6.2	14.9	63.8

76) 기존에는 이용 기간을 '개월' 단위로만 응답받았으나, 응답자의 응답 부담을 줄이고자 2023년에는 '년', '개월', '주' 단위로 응답받았으며, 1년은 12개월, 1주는 0.25개월로 계산하였다.

9. PC 게임 이용 비용 및 게임 내 결제비용

최근 PC 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=3,840)에게 PC 게임 머니 및 아이템 구입률을 조사한 결과, 전체 PC 게임 이용자 중 46.1%가 PC 게임 머니 및 아이템을 구입하기 위해 현금을 지출한 경험이 있는 것으로 나타났다.

PC 게임에 지출하는 월평균 비용[77]을 조사한 결과, 지출 경험이 있는 응답자의 이용 비용 중앙값(median)[78]은 2만 원이며, '5만 원 이상' 지출한다고 응답한 비율이 31.7%로 가장 높게 조사되었다.

최근 PC 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=3,840)에게 전체 지출 비용 중 게임머니 및 아이템을 구입하는 데 지출하는 비용을 추가로 질문한 결과, 게임머니 및 아이템을 구입하지 않는 경우가 53.9%로 가장 높았으며, 지출 경험이 있는 경우에는 '2만 원 이상 5만 원 미만'(29.0%) 지출하는 비율이 가장 높고 중앙값(median)은 2만 원으로 작년보다 1만 원 상승하였다.

게임 이용자의 PC 게임에 지출한 월평균 비용을 응답자 특성별로 살펴본 결과, 총비용과 게임머니 및 아이템 구입비용 모두 30대에서 상대적으로 많이 지출한 것으로 나타났다.

77) 총비용에는 게임 계정이용료, 게임머니 및 아이템 구매, 게임을 위한 목적의 PC방 이용료 등이 포함되며, 가정에서의 인터넷 사용료는 제외하였다.

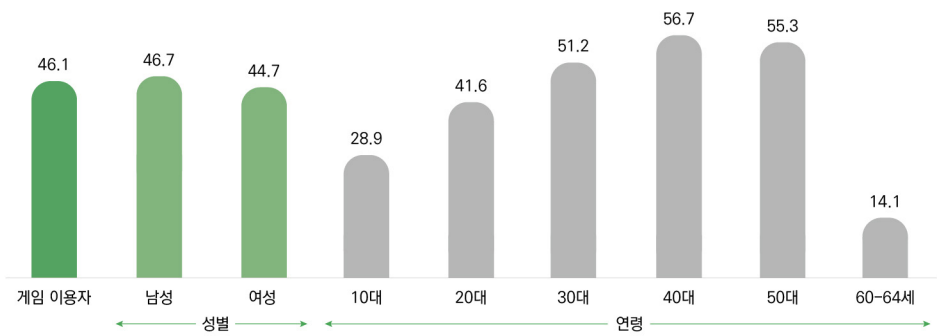
78) 소득이나 비용 등은 헤비유저의 극단치 때문에 평균값(mean)이 아닌 중앙값을 산출하여 비교하였다.

Q PC 게임 이용 및 구입 비용은 한 달 평균 어느 정도입니까?

그림 3-2-1-9 PC 게임 이용 비용 및 게임 내 결제비용

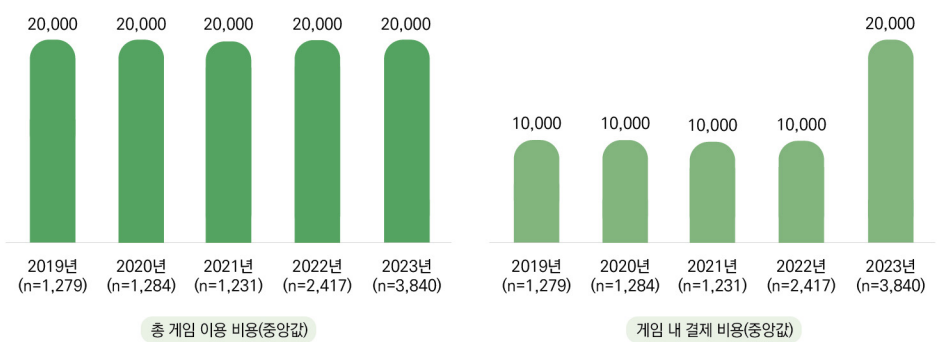
(단위 : %)

☐ PC 게임 이용자 중 PC 게임 머니/아이템 구입률



☐ PC 게임 이용 비용 및 게임 내 결제비용(2019-2023)

(단위 : 원)



☐ PC 게임 이용 비용 및 게임 내 결제비용

(단위 : %)

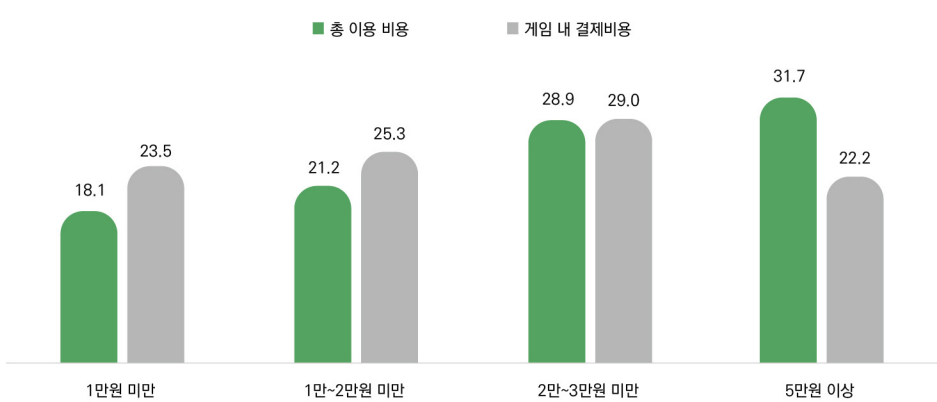


표 3-2-1-11 응답자 특성별 PC 게임 월평균 총 이용 비용

(단위 : %)

구 분		사례수	없음	1만원 미만	1만원 이상 2만원 미만	2만원 이상 5만원 미만	5만원 이상	평균(원)	중앙값(원)
전체		(3,840)	39.0	11.0	12.9	17.6	19.3	45,824	20,000
성별	남성	(2,613)	37.2	10.9	13.4	18.5	20.1	45,211	20,515
	여성	(1,226)	43.0	11.4	12.0	15.8	17.8	47,265	20,000
연령	10대	(609)	51.6	13.7	13.7	10.0	11.0	27,358	10,000
	20대	(1,087)	40.7	14.0	10.9	16.1	18.4	45,842	20,000
	30대	(846)	32.5	8.3	12.4	20.2	26.5	64,598	30,000
	40대	(702)	32.3	8.0	16.8	22.4	20.5	41,075	20,000
	50대	(548)	37.1	11.1	12.7	19.8	19.3	37,556	25,000
	60~64세	(47)	79.8	1.6	4.4	9.8	4.4	27,959	30,000

주) 평균과 중앙값 산출은 응답값 중 '0원'을 제외하고 산출한 값

표 3-2-1-12 응답자 특성별 PC 게임 내 월평균 결제비용

(단위 : %)

구 분		사례수	없음	1만원 미만	1만원 이상 2만원 미만	2만원 이상 5만원 미만	5만원 이상	평균(원)	중앙값(원)
전체		(3,840)	53.9	10.8	11.6	13.4	10.2	33,846	20,000
성별	남성	(2,613)	53.3	11.0	11.7	13.7	10.3	34,154	20,000
	여성	(1,226)	55.3	10.4	11.5	12.7	10.1	33,161	20,000
연령	10대	(609)	71.1	9.5	9.3	5.4	4.7	20,913	10,000
	20대	(1,087)	58.4	11.9	9.2	11.2	9.3	39,300	15,000
	30대	(846)	48.8	8.3	12.7	16.2	14.0	44,192	20,000
	40대	(702)	43.3	13.0	14.0	17.0	12.8	28,681	20,000
	50대	(548)	44.7	12.1	15.3	17.9	10.0	25,293	20,000
	60~64세	(47)	85.9	0.0	2.2	9.5	2.4	30,269	30,000

주) 평균과 중앙값 산출은 응답값 중 '0원'을 제외하고 산출한 값.

10. PC 게임 비용 결제 방식

PC 게임머니 및 아이템 구입 비용을 지출한 경험이 있는 응답자(n=1,769)에게 지불 방법을 조사한 결과, '본인의 신용카드(체크카드 포함)'가 88.4%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 다음으로 '본인 명의의 휴대폰 과금'(51.1%), '문화상품권/해피머니상품권 등 각종 상품권'(42.5%) 순으로 나타났다.

연령별로 살펴보면, 10대는 '본인의 신용카드(체크카드 포함)'(68.0%), '본인 명의의 휴대폰 과금'(20.3%)을 이용하는 비율이 타 연령에 비해 비교적 낮은 대신, '문화상품권/

해피머니상품권 등 각종 상품권'(52.2%)을 사용하는 비율이 타 연령대에 비해 높게 나타났다.

Q 게임머니/아이템 구입비용 등 PC 게임 이용/구입 비용은 주로 어떻게 지불하십니까?

그림 3-2-1-10 PC 게임 비용 결제 방식

(n=1,769 중복응답, 단위 : %)

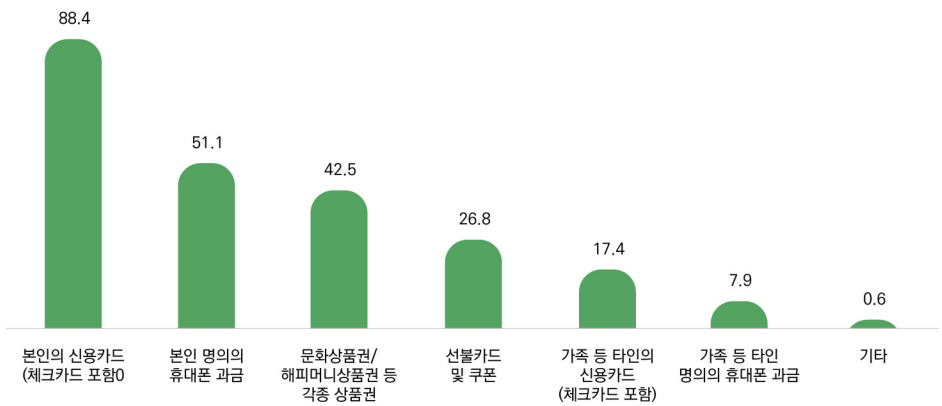


표 3-2-1-13 응답자 특성별 PC 게임 비용 결제 방식

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	본인의 신용카드 (체크카드 포함)	본인 명의의 휴대폰 과금	문화상품권/ 해피머니상 품권 등 각종 상품권	선불카드 및 쿠폰	가족 등 타인의 신용카드 (체크카드 포함)	가족 등 타인 명의의 휴대폰 과금	기타
전체		(1,769)	88.4	51.1	42.5	26.8	17.4	7.9	0.6
성별	남성	(1,221)	87.7	52.5	42.7	28.1	16.5	7.9	0.8
	여성	(548)	89.9	48.0	42.1	23.9	19.6	8.0	0.2
연령	10대	(176)	68.0	20.3	52.2	25.2	21.8	7.8	1.7
	20대	(452)	89.3	46.0	40.8	29.2	18.8	11.2	0.7
	30대	(433)	93.2	58.0	37.5	26.0	18.5	7.7	0.7
	40대	(398)	88.9	55.8	43.3	23.1	15.0	6.6	0.0
	50대	(303)	91.3	59.3	46.0	30.7	14.3	5.2	0.7
	60~64세	(7)	84.4	100.0	28.3	0.0	25.4	0.0	0.0

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

11. PC 게임 결제한도 초과 지불 시도 경험

PC 게임머니 및 아이템을 구입한 경험이 있는 이용자 중 만 17세 이하인 청소년(n=119)에게 PC 게임 이용 시 법적 결제한도까지 게임머니 및 아이템을 구입하여 추가 구매가 어려웠던 경험이 있었는지 조사한 결과, 27.5%의 응답자가 법적 결제한도 이상 구매를 시도한 경험이 있는 것으로 조사되었다.

Q 귀하께서는 최근 1년 동안(2022년 6월 이후부터 현재까지) PC 게임을 이용하면서 게임머니/아이템 구입비용으로 결제한도(동일한 게임 청소년 기준 월 7만 원)까지 지불하여 추가 구매가 어려웠던 경험이 있습니까?

그림 3-2-1-11 PC 게임 결제한도 초과 지불 시도 경험

(n=119, 단위 : %)

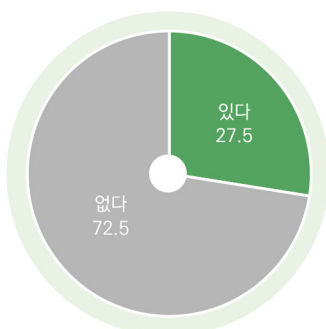


표 3-2-1-14 응답자 특성별 PC 게임 결제한도 초과 지불 시도 경험

(단위 : %)

구 분		사례수	있다	없다
전체		(119)	27.5	72.5
성별	남성	(96)	28.4	71.6
	여성	(23)	23.5	76.5

주) '여성' 성별은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

12. PC 게임 아이템 현금거래

가. PC 게임 아이템 현금거래 이용 경험

PC 게임 이용자(n=3,840)에게 아이템 현금거래에 대한 인지 여부를 조사한 결과, '매우 잘 알고 있다'가 47.1%로 나타났으며, 이 중 42.7%의 응답자가 최근 실제로 현금거래를 해본 경험이 있다고 응답하였다.

연령별로는 10대가 다른 연령층에 비해 PC 게임 아이템 현금거래 경험률이 낮은 것으로 조사되었다.

Q PC 게임머니/아이템 등을 개인이나 중개사이트를 통해 현금으로 매매하는 '아이템 현금거래'에 대해 알고 계십니까?
그렇다면, 귀하께서는 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) PC 게임머니/아이템 등을 현금으로 거래해 본 경험이 있으십니까?

그림 3-2-1-12 PC 게임 아이템 현금거래 이용 경험

(단위 : %)

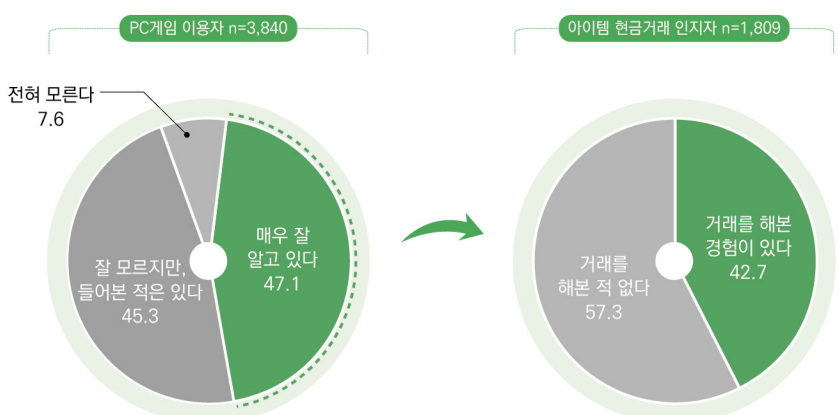


표 3-2-1-15 응답자 특성별 PC 게임 아이템 현금거래 이용 경험

(단위 : %)

구 분		사례수	거래를 해본 경험이 있다	거래를 해본 적 없다
전체		(1,809)	42.7	57.3
성별	남성	(1,337)	43.3	56.7
	여성	(472)	41.0	59.0
연령	10대	(202)	27.3	72.7
	20대	(547)	46.1	53.9
	30대	(506)	46.1	53.9
	40대	(352)	40.0	60.0
	50대	(187)	45.1	54.9
	60~64세	(14)	42.4	57.6

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

나. PC 게임 아이템 현금거래 인식

최근 PC 게임머니/아이템 등을 현금으로 거래해 본 경험이 있다고 응답한 이용자(n=772)에게 PC 게임 아이템 현금거래에 대한 생각을 조사한 결과, '일정 정도의 거래 한도를 두어야 한다'(49.5%)는 응답이 가장 높은 비율을 차지하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, '일정 정도의 거래 한도를 두어야 한다'는 40대, '전적으로 금지시켜야 한다'는 10대가 타 연령층에 비해 비교적 높게 나타났다.

Q PC 게임 아이템 현금거래에 대해 어떻게 생각하십니까?

그림 3-2-1-13 PC 게임 아이템 현금거래 인식

(단위 : %)

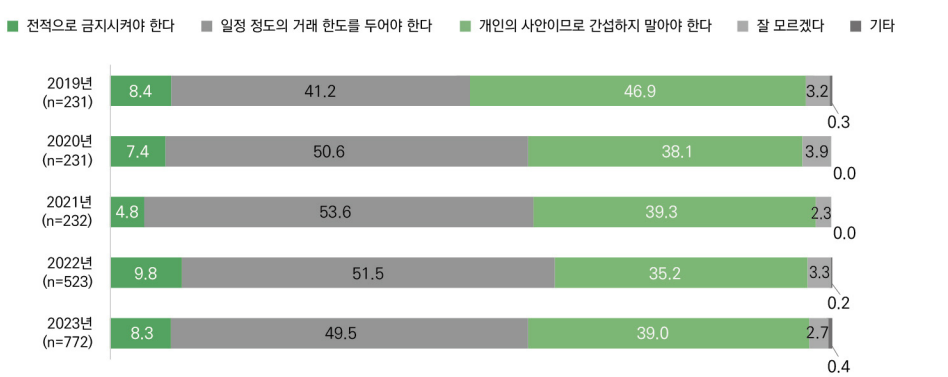


표 3-2-1-16 응답자 특성별 PC 게임 아이템 현금거래 인식

(단위 : %)

구 분		사례수	전적으로 금지시켜야 한다	일정 정도의 거래 한도를 두어야 한다	개인의 사안이므로 간섭하지 말아야 한다	잘 모르겠다	기타
전체		(772)	8.3	49.5	39.0	2.7	0.4
성별	남성	(579)	8.7	44.8	43.3	2.6	0.6
	여성	(193)	7.0	63.6	26.3	3.1	-
연령	10대	(55)	10.2	49.2	31.2	7.4	2.0
	20대	(252)	7.2	46.3	43.8	2.2	0.5
	30대	(233)	8.5	47.0	43.1	0.9	0.4
	40대	(141)	9.9	59.1	26.8	4.2	-
	50대	(84)	7.7	48.7	40.4	3.2	-
	60~64세	(6)	-	68.3	17.4	14.3	-

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

13. PC 게임 확률형 아이템

가. PC 게임 확률형 아이템 이용 경험

전체 게임 이용자(n=6,292)에게 확률형 아이템에 대한 인지 여부를 조사한 결과, 67.3%가 확률형 아이템을 알고 있다고 응답하였고, 최근 PC 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=3,840) 중에서 확률형 아이템에 대해 알고 있는 응답자는 80.4%인 것으로 나타났다.

최근 PC 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=3,840)에게 확률형 아이템 획득을 위해 현금을 지출한 경험이 있는지 질문한 결과, 28.6%가 확률형 아이템 구입 경험이 있는 것으로 조사되었다.

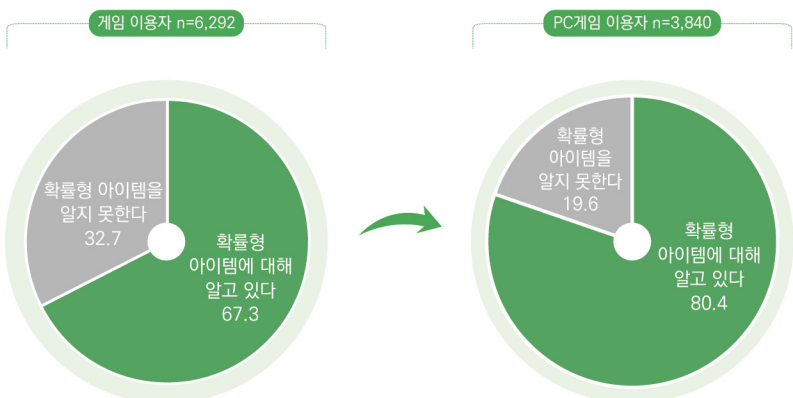
응답자 특성별로 살펴보면 남성과 20~40대에서 PC 게임 확률형 아이템에 대한 인지도 및 현금 지출 경험이 비교적 높게 나타났다.

Q 귀하께서는 PC 게임과 모바일 게임에서 제공하는 '확률형 아이템'에 대해 알고 계십니까?
귀하께서는 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) PC 게임의 확률형 아이템 획득을 위해 실제로 현금을 지출한 경험이 있습니까?

그림 3-2-1-14 PC 게임 확률형 아이템 이용 경험

(단위 : %)

□ 확률형 아이템 인지도



□ PC 게임 이용자의 확률형 아이템 현금 지출 경험

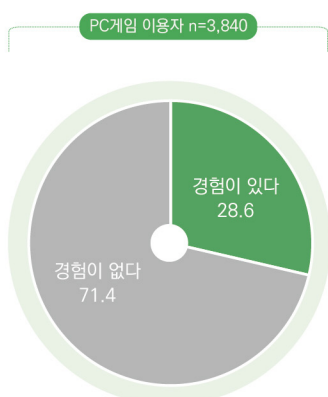


표 3-2-1-17 응답자 특성별 PC 게임 확률형 아이템 인지도

(단위 : %)

구 분		사례수	확률형 아이템에 대해 알고 있다	확률형 아이템을 알지 못한다
전체		(3,840)	80.4	19.6
성별	남성	(2,613)	83.1	16.9
	여성	(1,226)	74.7	25.3
연령	10대	(609)	73.3	26.7
	20대	(1,087)	86.3	13.7
	30대	(846)	88.1	11.9
	40대	(702)	80.3	19.7
	50대	(548)	68.4	31.6
	60~64세	(47)	39.6	60.4

표 3-2-1-18 응답자 특성별 PC 게임 아이템 확률형 아이템 현금 지출 경험

(단위 : %)

구 분		사례수	경험이 있다	경험이 없다*
전체		(3,840)	28.6	71.4
성별	남성	(2,613)	29.8	70.2
	여성	(1,226)	26.2	73.8
연령	10대	(609)	12.6	87.4
	20대	(1,087)	30.6	69.4
	30대	(846)	35.8	64.2
	40대	(702)	34.7	65.3
	50대	(548)	25.4	74.6
	60~64세	(47)	9.9	90.1

* PC 게임 확률형 아이템 인지도를 물었을 때, '확률형 아이템을 알지 못한다'고 응답한 이용자 포함.

나. PC 게임 확률형 아이템 총 지출액

PC 게임 확률형 아이템 구입 경험이 있는 응답자(n=1,100)에게 최근 1년 동안(2022년 6월 이후) 확률형 아이템 획득을 위해서 지출한 총 금액을 조사한 결과, 평균 16만 5,656원을 사용한 것으로 나타났으며, 중앙값(median)[79]은 6만 원인 것으로 조사되었다.

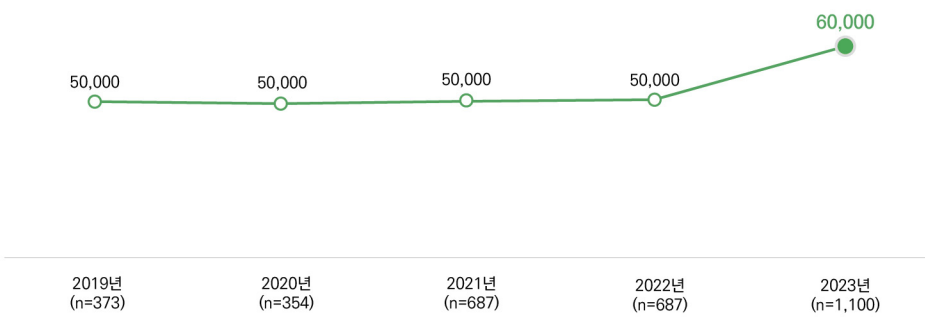
응답자 특성별로 보면, 남성이 여성에 비해 확률형 아이템 획득을 위한 평균 지출 금액이 상대적으로 높았고, 30대가 타 연령층에 비해 확률형 아이템을 위한 지출 금액이 비교적 높았다.

Q 귀하께서 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) 확률형 아이템 획득을 위해 사용한 현금의 총 금액이 얼마나 되십니까?

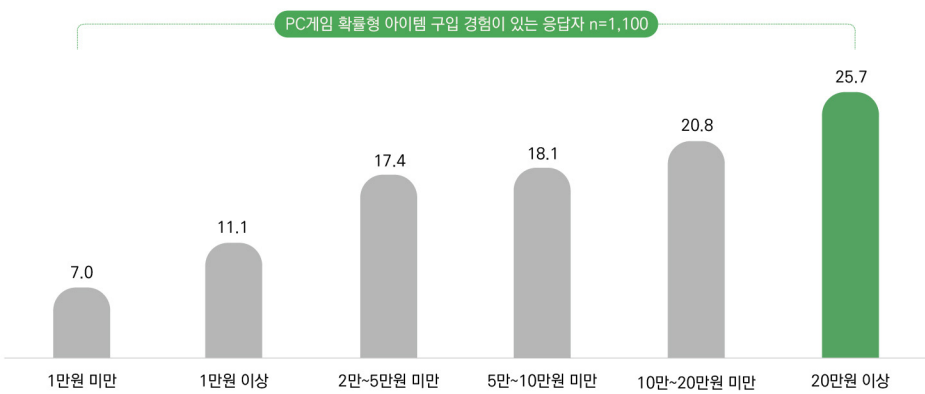
그림 3-2-1-15 PC 게임 확률형 아이템 총 지출액

(단위 : 원, %)

□ PC 게임 확률형 아이템 총 지출액(중앙값 기준)



□ PC 게임 확률형 아이템 지출액 구간별 분포



79) 소득이나 비용 등은 헤비유저의 극단치 때문에 평균값(mean)이 아닌 중앙값을 산출하여 비교하였다.

표 3-2-1-19 응답자 특성별 연간 PC 게임 확률형 아이템 총 지출액

(단위 : %)

구 분		사례수	1만원 미만	1만원 이상 2만원 미만	2만원 이상 5만원 미만	5만원 이상 10만원 미만	10만원 이상 20만원 미만	20만원 이상	평균(원)	중앙값(원)
전체		(1,100)	7.0	11.1	17.4	18.1	20.8	25.7	165,656	60,000
성별	남성	(779)	7.3	9.4	17.0	16.0	21.0	29.3	180,756	100,000
	여성	(321)	6.0	15.2	18.3	23.2	20.5	16.8	128,968	50,000
연령	10대	(77)	16.6	18.5	19.8	10.9	13.4	20.9	108,859	30,000
	20대	(332)	9.7	10.6	18.0	20.8	17.9	23.0	157,022	50,000
	30대	(303)	3.8	9.7	15.7	18.1	24.0	28.7	202,980	100,000
	40대	(244)	4.5	9.8	18.9	16.5	22.9	27.4	165,306	100,000
	50대	(139)	5.1	13.9	15.7	19.0	20.6	25.7	141,135	64,246
	60~64세	(5)	42.9	-	18.1	-	39.0	-	46,536	29,429

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

다. PC 게임 확률형 아이템 자율규제 강화 시행 인지도

확률형 아이템에 대해 알고 있는 PC 게임 이용자(n=3,089)에게 확률형 아이템에 대해 강화된 자율규제 시행 인지 여부를 조사한 결과, 60.2%가 알고 있다고 응답해 전년 대비 2.0%p 감소하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 20~40대의 PC 게임 확률형 아이템 자율규제 강화 시행에 대한 인지도가 타 연령층에 비해서 비교적 높게 나타났다.

Q 귀하께서는 확률형 아이템에 대한 강화된 자율규제 시행 및 법 개정사항에 대해 알고 계십니까?

그림 3-2-1-16 PC 게임 확률형 아이템 자율규제 강화 시행 인지도

(n=3,089, 단위 : %)

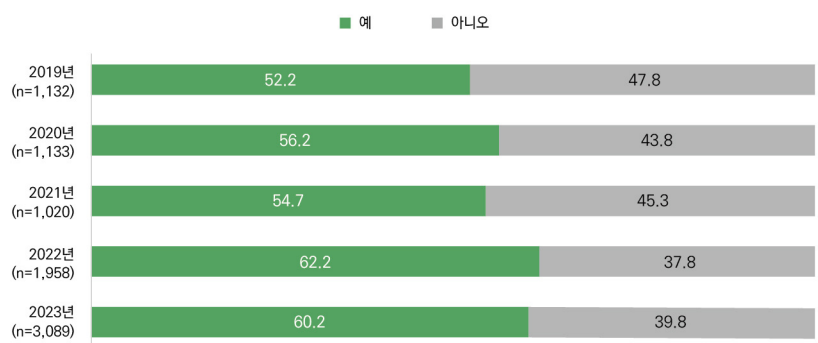


표 3-2-1-20 응답자 특성별 PC 게임 확률형 아이템 자율규제 강화 시행 인지도

(단위 : %)

구 분		사례수	예	아니오
전체		(3,089)	60.2	39.8
성별	남성	(2,173)	63.9	36.1
	여성	(915)	51.6	48.4
연령	10대	(447)	46.5	53.5
	20대	(938)	63.8	36.2
	30대	(746)	66.2	33.8
	40대	(564)	60.9	39.1
	50대	(375)	55.6	44.4
	60~64세	(19)	39.9	60.1

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

라. PC 게임 확률형 아이템 확률 공개 방식 및 위치 편리성

확률형 아이템에 대해 알고 있는 PC 게임 이용자(n=3,089)에게 현재 확률형 아이템의 확률을 공개하는 방식이나 확률 정보를 공개하는 위치가 실제 참고하기에 편리한지 조사한 결과, 30.3%(편리한 편이다: 25.9% + 매우 편리하다: 4.4%)가 현재 시행방식이 편리하다고 응답하였으며, 5점 평균 환산 점수는 3.05점, 100점 평균 환산 점수는 51.3점으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 40대는 19.3%만이 달라진 공개 위치가 편리하다고 응답하여 다른 연령대에 비해 낮게 나타났다.

Q 귀하께서는 현재 시행되고 있는 확률형 아이템의 확률을 공개하는 방식이나 확률 정보를 공개하는 위치가 실제 참고하기에 편리하십니까?

그림 3-2-1-17 PC 게임 확률형 아이템 확률 공개 방식 및 위치 편리성

(n=3,089, 단위 : %)

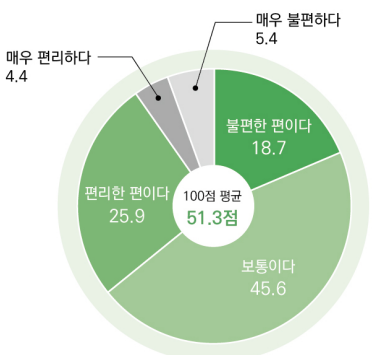


표 3-2-1-21 응답자 특성별 PC 게임 확률형 아이템 확률 공개 방식 및 위치 편리성

구 분		사례수	불편하다			보통이다	편리하다			5점 평균(점)	100점 평균(점)
			매우 불편하다	불편한 편이다			편리한 편이다	매우 편리하다			
전체		(3,089)	5.4	18.7	24.1	45.6	25.9	4.4	30.3	3.05	51.3
성별	남성	(2173)	6.4	17.4	23.9	45.4	25.8	4.9	30.7	3.05	51.3
	여성	(915)	2.8	21.9	24.7	46.0	26.2	3.1	29.3	3.05	51.2
연령	10대	(447)	5.0	15.1	20.1	43.1	30.8	5.9	36.7	3.17	54.4
	20대	(938)	4.9	18.3	23.1	40.4	30.8	5.6	36.4	3.14	53.5
	30대	(746)	5.7	19.0	24.7	45.1	24.8	5.4	30.1	3.05	51.3
	40대	(564)	5.5	21.0	26.4	54.2	17.4	1.9	19.3	2.89	47.3
	50대	(375)	6.4	21.1	27.5	49.4	22.3	0.8	23.1	2.90	47.5
	60~64세	(19)	-	5.2	5.2	42.3	37.0	15.4	52.4	3.63	65.7

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

마. PC 게임사에서 제공하는 확률형 아이템 정보에 대한 신뢰성

확률형 아이템에 대해 알고 있는 PC 게임 이용자(n=3,089)에게 현재 PC 게임사에서 제공하는 확률형 아이템 정보에 대해 얼마나 신뢰하는지 물어본 결과, '신뢰한다'가 21.8%(신뢰하는 편이다: 19.6%, 매우 신뢰한다: 2.2%)로 나왔으며, 5점 평균 환산 점수는 2.73점, 100점 평균 환산 점수는 43.3점으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 40대의 16.6%, 30대의 19.1%만이 PC 게임사에서 제공하는 확률형 아이템의 정보를 신뢰한다고 응답하여 다른 연령대에 비해 비교적 더 낮았다.

Q 귀하께서는 현재 PC 게임사에서 제공하는 확률형 아이템에 대한 정보를 얼마나 신뢰하십니까?

그림 3-2-1-18 PC 게임사에서 제공하는 확률형 아이템 정보에 대한 신뢰성

(n=3,089, 단위 : %)

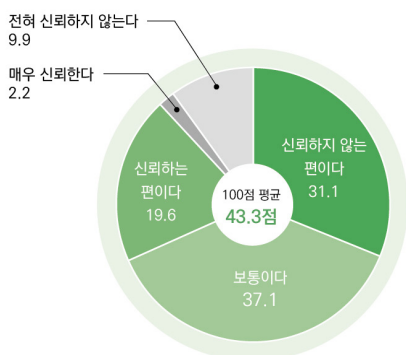


표 3-2-1-22 응답자 특성별 PC 게임사에서 제공하는 확률형 아이템 정보에 대한 신뢰성

(단위 : %)

구 분		사례수	전혀 신뢰하지 않는다	신뢰하지 않는 편이다	신뢰하지 않는다	보통이다	신뢰하는 편이다	매우 신뢰한다	신뢰한다	5점 평균(점)	100점 평균(점)
전체		(3,089)	9.9	31.1	41.1	37.1	19.6	2.2	21.8	2.73	43.3
성별	남성	(2,173)	12.4	31.4	43.8	35.6	18.3	2.2	20.5	2.66	41.6
	여성	(915)	4.0	30.5	34.5	40.7	22.7	2.1	24.8	2.88	47.1
연령	10대	(447)	7.0	23.9	30.9	38.9	27.2	3.0	30.2	2.95	48.8
	20대	(938)	10.2	31.6	41.8	35.2	20.2	2.8	23.0	2.74	43.5
	30대	(746)	12.1	35.5	47.6	33.2	16.8	2.4	19.1	2.62	40.4
	40대	(564)	10.2	31.8	42.0	41.4	15.9	0.8	16.6	2.65	41.3
	50대	(375)	8.6	29.6	38.2	41.3	19.2	1.3	20.6	2.75	43.8
	60~64세	(19)	-	16.7	16.7	37.3	41.5	4.5	46.0	3.34	58.5

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함

14. PC 게임 시작 연령

최근 PC 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=3,840)에게 처음 PC 게임을 시작한 연령을 조사한 결과, 10대에 시작했다는 응답비율이 55.7%로 가장 높았으며, 평균 시작 연령은 16.6세로 조사되었다.

응답자 특성별로 살펴보면, 연령대가 높아질수록 PC 게임을 처음 시작한 연령 또한 높았다.

Q 귀하께서 처음 PC 게임을 시작한 연령은 만 몇 세였습니까?

그림 3-2-1-19 PC 게임 시작 연령

(n=3,840, 단위 : %)

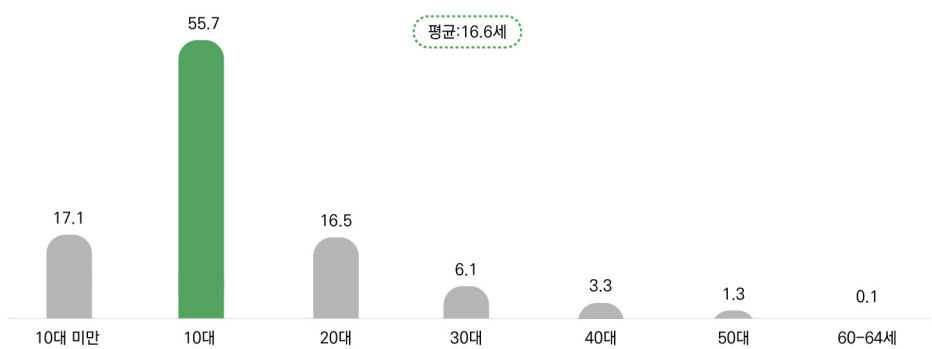


표 3-2-1-23 응답자 특성별 PC 게임 시작 연령

(단위 : %)

구 분		사례수	10대 미만	10대	20대	30대	40대	50대	60~64세	평균(세)
전체		(3,840)	17.1	55.7	16.5	6.1	3.3	1.3	0.1	16.6
성별	남성	(2613)	19.1	55.7	15.6	5.9	2.2	1.4	0.1	16.1
	여성	(1226)	12.7	55.6	18.3	6.6	5.7	1.2	-	17.7
연령	10대	(609)	29.9	70.1	-	-	-	-	-	11.2
	20대	(1087)	30.9	63.0	6.1	-	-	-	-	11.7
	30대	(846)	14.0	72.9	10.5	2.7	-	-	-	13.9
	40대	(702)	2.5	47.5	40.9	6.3	2.7	-	-	19.9
	50대	(548)	-	13.6	34.4	30.5	18.0	3.5	-	29.4
	60~64세	(47)	2.4	-	2.1	2.1	19.8	67.6	6.1	49.1

15. PC 게임을 하는 이유

최근 PC 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=3,840)에게 PC 게임을 하는 이유에 대해 2개까지 응답하게 한 결과, 1+2순위 기준으로 '여가 시간을 보내기 위해'(1순위: 51.8%, 1+2순위: 69.9%)가 가장 높은 비율을 차지하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 연령대가 낮을수록 '지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서'의 응답비율이 높아지는 경향을 보이며, '스트레스 해소를 위해'의 응답비율은 낮아진다.

Q 귀하께서 PC 게임을 하는 이유는 무엇입니까?

그림 3-2-1-20 PC 게임을 하는 이유

(n=3,840, 단위 : %)

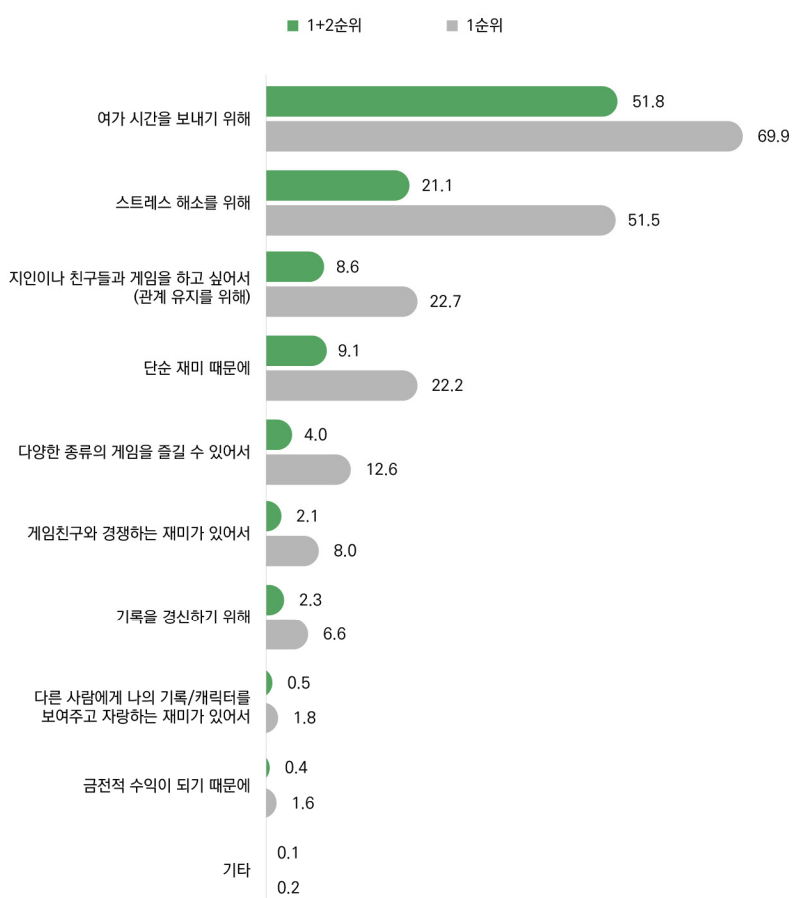


표 3-2-1-24 응답자 특성별 PC 게임을 하는 이유

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	여가 시간을 보내기 위해	스트레스 해소를 위해	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서 (관계 유지를 위해)	단순 재미 때문에	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서
전체		(3,840)	69.9	51.5	22.7	22.2	12.6
성별	남성	(2,613)	69.7	53.0	22.9	19.8	12.7
	여성	(1,226)	70.4	48.3	22.2	27.3	12.3
연령	10대	(609)	66.6	43.8	29.5	22.2	10.5
	20대	(1,087)	69.1	49.0	25.8	21.4	12.9
	30대	(846)	69.0	53.3	20.9	20.8	11.9
	40대	(702)	69.8	54.0	21.7	23.3	14.8
	50대	(548)	76.0	59.1	14.3	22.9	12.9
	60~64세	(47)	78.2	53.0	8.1	41.5	4.4

표 3-2-1-25 응답자 특성별 PC 게임을 하는 이유 - 계속

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	기록을 경신하기 위해	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	금전적 수익이 되기 때문에	기타
전체		(3,840)	8.0	6.6	1.8	1.6	0.2
성별	남성	(2,613)	9.1	6.2	1.8	1.7	0.2
	여성	(1,226)	5.7	7.4	1.8	1.4	0.3
연령	10대	(609)	10.6	7.4	1.7	0.6	0.4
	20대	(1,087)	7.8	6.6	2.0	2.6	0.3
	30대	(846)	9.7	7.3	2.6	1.5	0.1
	40대	(702)	6.8	5.0	1.2	1.1	-
	50대	(548)	4.8	6.1	0.7	1.8	0.3
	60~64세	(47)	2.2	8.4	4.2	-	-

제2절 모바일 게임 이용 현황 및 특성

1. 모바일 게임 이용자 특성

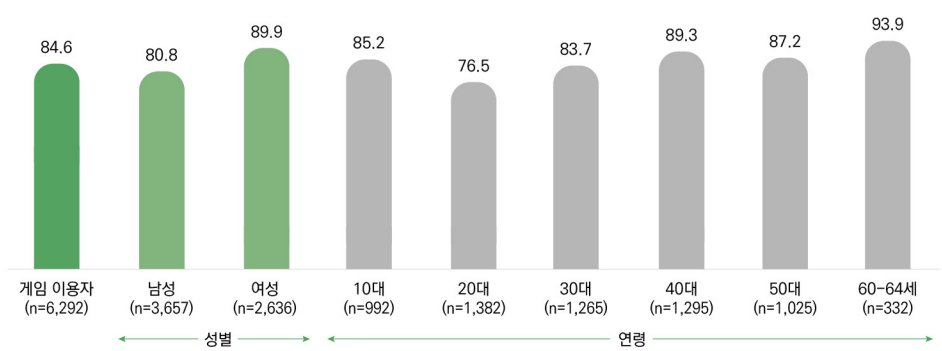
전체 게임 이용자(n=6,292) 중에서 모바일 게임 이용률은 84.6%로 나타났고, 게임 이용자 중 모바일 게임을 이용하는 비율은 여성(89.9%)이 남성(80.8%)보다 상대적으로 높은 것으로 조사되었다.

모바일 게임 이용자(n=5,324)의 성별·연령별 분포에서는 남성(55.5%)이 여성(45.5%)에 비해 많으며, 연령대별로는 40대(21.7%)의 비중이 가장 컸다.

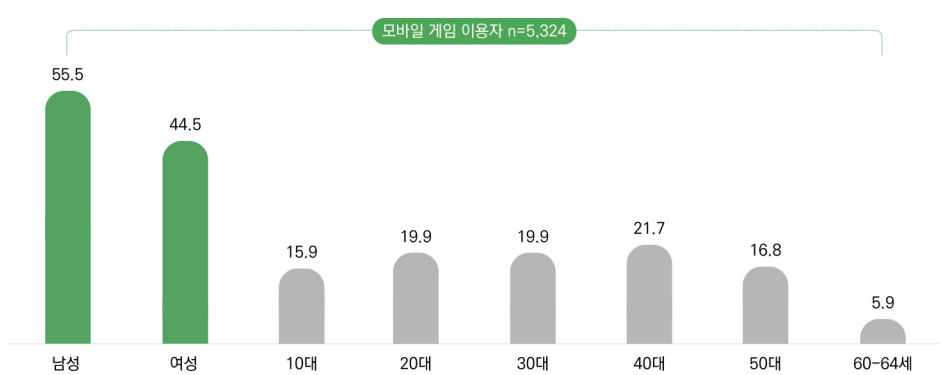
그림 3-2-2-1 모바일 게임 이용자 특성

(단위 : %)

□ 게임 이용자 중 모바일 게임 이용률



□ 모바일 게임 이용자의 성/연령 분포



2. 모바일 게임 이용 빈도

최근 모바일 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=5,324)에게 평소 얼마나 자주 모바일 게임을 이용하는지 조사한 결과, '거의 매일(1주일에 6~7일)'(35.5%)의 비율이 가장 높았고, '1주일에 2~3일'(27.6%)의 비율이 그다음으로 높게 나타나 전반적으로 빈번한 이용이 이루어지고 있는 것으로 조사되었다.

응답자 특성별로 살펴보면, 30대에서 모바일 게임을 '거의 매일(1주일에 6~7일)' 한다는 응답 비율이 비교적 높게 나타났다.

Q 귀하께서는 평소 모바일 게임을 얼마나 자주 하십니까?

그림 3-2-2-2 모바일 게임 이용 빈도

(n=5,324, 단위 : %)

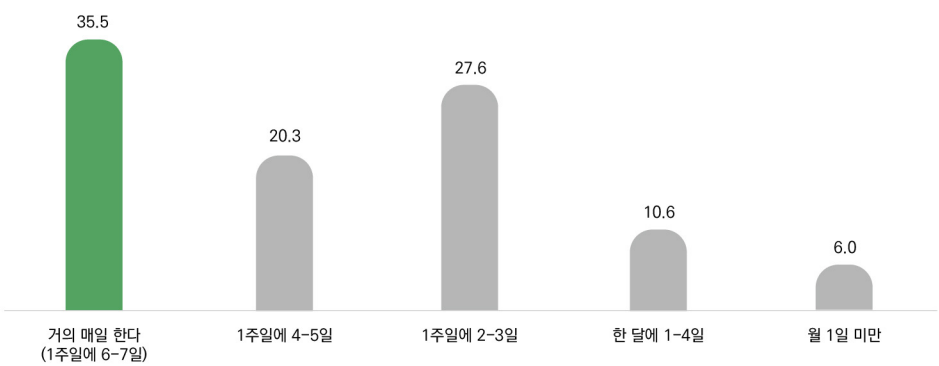


표 3-2-2-1 응답자 특성별 모바일 게임 이용 빈도

(단위 : %)

구 분		사례수	거의 매일 한다 (1주일에 6-7일)	1주일에 4-5일	1주일에 2-3일	한 달에 1-4일	월 1일 미만
전체		(5,324)	35.5	20.3	27.6	10.6	6.0
성별	남성	(2,956)	37.1	20.8	26.8	9.5	5.8
	여성	(2,368)	33.6	19.8	28.6	11.8	6.3
연령	10대	(846)	34.4	21.1	28.3	10.1	6.1
	20대	(1,057)	33.5	18.6	26.1	11.9	9.9
	30대	(1,058)	43.1	19.3	23.0	8.8	5.7
	40대	(1,157)	39.0	18.7	28.1	9.3	5.0
	50대	(894)	30.8	21.8	31.7	11.9	3.7
	60~64세	(312)	20.4	29.9	32.0	14.0	3.7

3. 모바일 게임 이용 기기

최근 모바일 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=5,324)에게 모바일 게임을 이용하는 기기의 종류를 조사한 결과, '스마트폰'의 응답비율은 96.6%, '태블릿 PC'의 응답비율은 22.8%로 나타났다.

응답자 특성별로 모바일 게임 이용 기기의 응답을 살펴보면, 20대의 태블릿 PC 이용률이 타 연령층에 비해 높게 나타났다.

Q 귀하께서는 어떤 모바일 기기를 이용해서 게임을 하고 계십니까?

그림 3-2-2-3 모바일 게임 이용 기기

(n=5,324, 중복응답, 단위 : %)



표 3-2-2-2 응답자 특성별 모바일 게임 이용 기기

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	스마트폰	태블릿PC(아이패드, 갤럭시탭 등)	기타
전체		(5,324)	96.6	22.8	0.2
성별	남성	(2,956)	96.7	22.5	0.2
	여성	(2,368)	96.5	23.1	0.2
연령	10대	(846)	95.9	24.7	0.4
	20대	(1,057)	96.3	27.6	-
	30대	(1,058)	96.0	24.1	0.3
	40대	(1,157)	96.9	21.5	0.4
	50대	(894)	97.0	22.8	0.1
	60~64세	(312)	99.0	1.6	-

4. 모바일 게임 다운로드 방법

최근 모바일 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=5,324)에게 최근 이용하고 있는 모바일 게임을 다운로드한 경로에 대해 조사한 결과, 운용체제 기본 온라인 애플리케이션 마켓에서 다운로드한 비율이 92.4%로 가장 높았고, 다음으로 '카카오톡(Kakaotalk)/라인(Line)/넷플릭스(Netflix) 등의 채널'(17.4%), '원스토어(Onestore)등 기타 온라인 애플리케이션 마켓'(15.0%) 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 여성이 남성에 비해 '카카오톡(Kakaotalk)/라인(Line)/넷플릭스(Netflix) 등의 채널'에서 다운로드한 비율이 높았으며, 연령대별로는 50대가 '원스토어(Onestore)등 기타 온라인 애플리케이션 마켓'에서 다운로드한 비율이 타 연령대에 비해 높았다.

Q 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) 이용하고 계시는 모바일 게임은 어떻게 다운로드 받았습니까?

그림 3-2-2-4 모바일 게임 다운로드 방법

(n=5,324, 중복응답, 단위 : %)

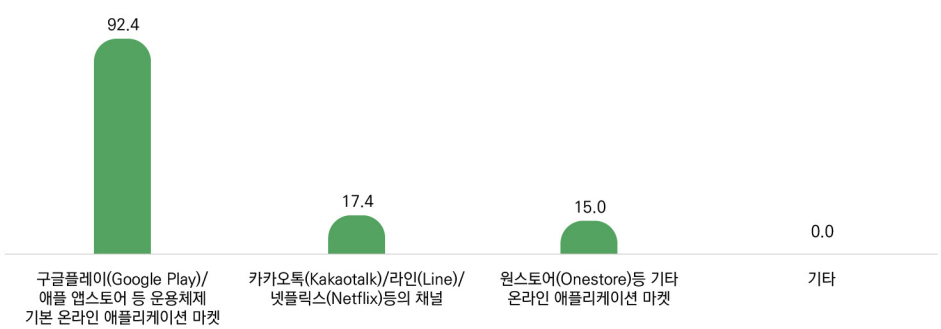


표 3-2-2-3 응답자 특성별 모바일 게임 다운로드 방법

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	구글플레이(Google Play)/ 애플 앱스토어 등 운용체제 기본 온라인 애플리케이션 마켓	카카오톡(Kakaotalk) / 라인(Line)/넷플릭스(Netflix) 등의 채널	원스토어(Onestore) 등 기타 온라인 애플리케이션 마켓	기타
전체		(5,324)	92.4	17.4	15.0	0.0
성별	남성	(2,956)	93.0	16.5	17.4	0.0
	여성	(2,368)	91.6	18.5	11.8	0.0
연령	10대	(846)	92.6	14.4	9.7	-
	20대	(1,057)	91.7	19.3	13.7	0.1
	30대	(1,058)	94.5	17.9	15.3	-
	40대	(1,157)	93.2	16.6	17.4	-
	50대	(894)	91.6	19.8	20.3	0.1
	60~64세	(312)	86.2	13.9	7.3	-

5. 최근 다운로드 받은 모바일 게임 정보 경로

최근 모바일 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=5,324)에게 최근 다운로드한 모바일 게임을 선택할 때 참고한 정보의 경로를 질문한 결과, '친구의 직접 추천'이 32.7%의 비율로 가장 높았고, '구글(플레이스토어), 아이폰(앱스토어), 원스토어의 게임 순위'(32.3%), '포털(네이버, 다음 등) 광고'(24.9%), '동영상 스트리밍광고(아프리카 tv, 유튜브 등)'(24.0%) 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 남성은 '구글(플레이스토어), 아이폰(앱스토어), 원스토어의 게임 순위', 여성은 '친구의 직접 추천'을 통해 모바일 게임 정보를 얻었다는 비율이 비교적 높았다.

연령별로는 30~50대의 경우, '친구의 직접 추천'보다는 '구글(플레이스토어), 아이폰(앱스토어), 원스토어의 게임 순위', '포털(네이버, 다음 등) 광고', '동영상 스트리밍광고(아프리카 tv, 유튜브 등)'를 통해 모바일 게임 정보를 얻는 비율이 높았다.

Q 귀하께서 가장 최근에 다운로드한 모바일 게임을 선택할 때 주로 어떠한 정보를 참고하셨습니까?

그림 3-2-2-5 최근 다운로드한 모바일 게임 정보 경로

(n=5,324, 중복응답, 단위 : %)

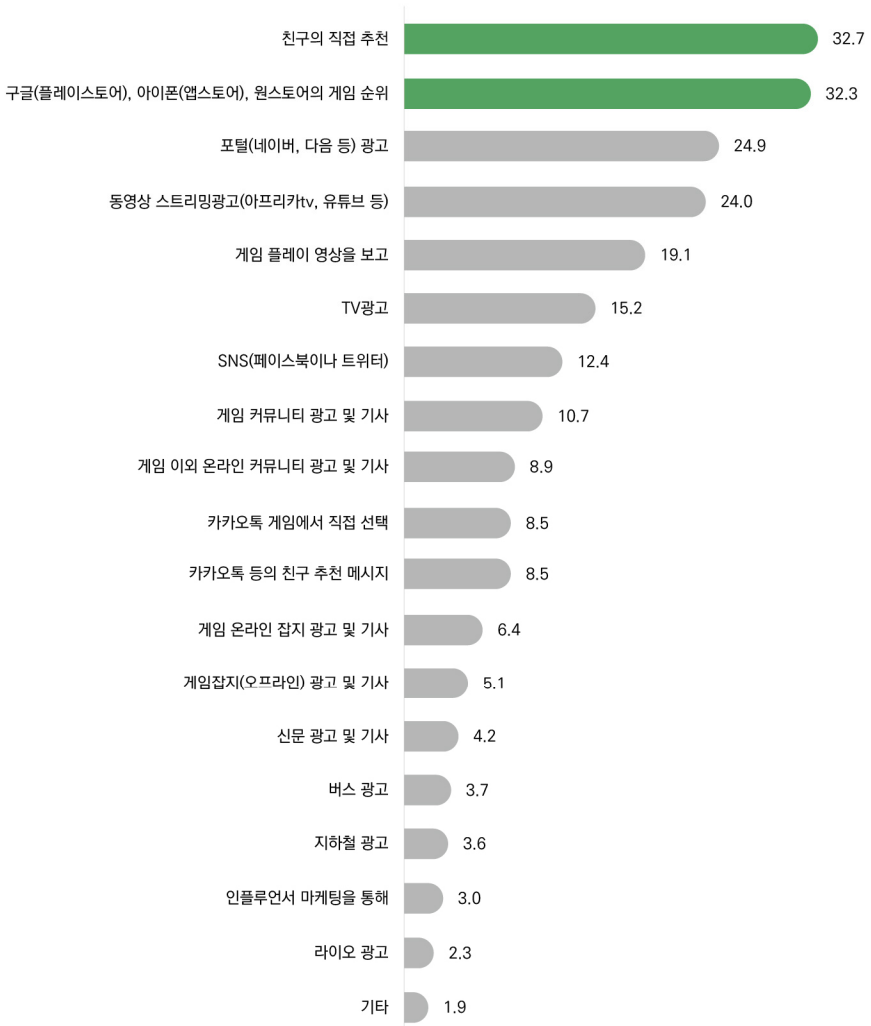


표 3-2-2-4 응답자 특성별 최근 다운로드한 모바일 게임 정보 경로(1)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	친구의 직접 추천	구글(플레이스토어), 아이폰(앱스토어), 원스토어의 게임 순위	포털(네이버, 다음 등) 광고	동영상 스트리밍 광고 (아프리카 tv, 유튜브 등)	게임 플레이 영상을 보고	TV광고
전체		(5,324)	32.7	32.3	24.9	24.0	19.1	15.2
성별	남성	(2,956)	30.4	33.5	28.8	27.5	19.0	16.9
	여성	(2,368)	35.5	30.7	20.1	19.6	19.3	13.0
연령	10대	(846)	53.4	32.6	8.5	20.3	24.1	9.6
	20대	(1,057)	29.8	28.7	16.6	24.3	19.1	14.7
	30대	(1,058)	23.5	33.8	28.1	27.4	20.0	18.6
	40대	(1,157)	25.2	36.2	33.6	26.1	17.8	17.2
	50대	(894)	24.0	31.5	37.7	25.5	19.3	16.6
	60~64세	(312)	70.4	25.5	18.1	8.8	7.1	9.0

표 3-2-2-5 응답자 특성별 최근 다운로드한 모바일 게임 정보 경로(2)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	SNS(페이스북이나 트위터)	게임 커뮤니티 광고 및 기사	게임 이외 온라인 커뮤니티 광고 및 기사	카카오톡 게임에서 직접 선택	카카오톡 등의 친구 추천 메시지	게임 온라인 잡지 광고 및 기사
전체		(5,324)	12.4	10.7	8.9	8.5	8.5	6.4
성별	남성	(2,956)	11.5	13.0	10.3	7.9	7.9	7.7
	여성	(2,368)	13.5	7.9	7.2	9.4	9.2	4.7
연령	10대	(846)	12.1	5.6	3.2	5.3	12.1	3.7
	20대	(1,057)	17.0	10.6	9.7	7.2	4.6	7.4
	30대	(1,058)	13.4	12.7	10.2	8.5	7.5	7.9
	40대	(1,157)	10.5	12.6	11.0	9.9	7.5	7.1
	50대	(894)	12.2	13.7	11.2	11.8	9.6	6.7
	60~64세	(312)	1.8	2.7	3.0	7.9	15.7	1.4

표 3-2-2-6 응답자 특성별 최근 다운로드한 모바일 게임 정보 경로(3)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	게임잡지 (오프라인) 광고 및 기사	신문 광고 및 기사	버스 광고	지하철 광고	인플루언서 마케팅을 통해	라디오 광고	기타
전체		(5,324)	5.1	4.2	3.7	3.6	3.0	2.3	1.9
성별	남성	(2,956)	6.6	4.9	4.6	4.4	3.2	2.9	2.0
	여성	(2,368)	3.2	3.2	2.7	2.7	2.8	1.6	1.9
연령	10대	(846)	2.1	1.0	2.5	2.2	3.3	1.9	1.3
	20대	(1,057)	6.7	5.4	6.2	5.2	4.2	2.6	2.3
	30대	(1,058)	7.4	5.9	4.5	4.6	3.9	3.4	2.5
	40대	(1,157)	5.3	4.9	3.2	2.9	2.2	2.2	1.9
	50대	(894)	4.8	3.6	2.3	3.0	2.3	1.8	2.0
	60~64세	(312)	-	2.1	2.4	3.5	0.7	0.3	-

6. 모바일 게임 주 이용 장르

최근 모바일 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=5,324)에게 주로 이용하는 모바일 게임 장르에 대해 3개까지 응답하게 한 결과, 1+2+3순위 기준으로 '퍼즐 & 매치'(1순위: 16.3%, 1+2+3순위: 30.6%) 장르가 가장 높은 비율을 차지하였으며, 다음으로 'RPG(롤플레잉)'(1순위: 19.8%, 1+2+3순위: 29.4%), '시뮬레이션'(1순위: 12.6%, 1+2+3순위: 25.9%) 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 여성이 남성에 비해 '퍼즐 & 매치', '시뮬레이션', '액션' 장르를 이용한 비율이 높은 반면, 남성은 여성에 비해 'RPG(롤플레잉)', '슈팅', '스포츠' 장르를 이용하는 비율이 상대적으로 높아 차이를 보였다.

연령별로는 10대는 '시뮬레이션', '슈팅' 장르를, 20~30대는 'RPG(롤플레잉)' 장르를, 40~50대는 '퍼즐 & 매치' 장르를, 60~64세는 '카지노' 장르를 이용하는 비율이 타 연령층에 비해 높게 나타났다.

Q 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) 주로 이용하시는 모바일 게임 장르를 응답해주십시오.

그림 3-2-2-6 모바일 게임 주 이용 장르

(n=5,324, 단위 : %)



표 3-2-2-7 응답자 특성별 모바일 게임 주 이용 장르(1)

(1+2+3순위, 단위 : %)

구 분		사례수	퍼즐 & 매치	RPG(롤플레잉)	시뮬레이션	슈팅	액션	스포츠	카지노	레이싱
전체		(5,324)	30.6	29.4	25.9	23.7	22.3	18.7	17.6	16.6
성별	남성	(2,956)	19.4	38.3	23.6	29.5	21.1	28.0	16.7	15.2
	여성	(2,368)	44.5	18.3	28.8	16.5	23.8	7.0	18.7	18.2
연령	10대	(846)	14.5	18.0	36.8	31.6	24.9	18.0	1.5	17.7
	20대	(1,057)	24.7	33.8	28.9	24.2	25.5	17.1	5.6	19.2
	30대	(1,058)	29.4	42.9	32.4	22.4	24.6	16.1	9.2	13.7
	40대	(1,157)	37.4	32.7	22.8	26.0	21.9	23.1	18.0	18.1
	50대	(894)	45.3	23.8	17.4	22.2	20.6	24.5	35.0	19.3
	60~64세	(312)	30.3	3.1	-	1.3	3.2	1.7	78.7	1.0

표 3-2-2-8 응답자 특성별 모바일 게임 주 이용 장르(2)

(1+2+3순위, 단위 : %)

구 분		사례수	전략	테이블톱	MOBA	지오로케이션 AR	파티	리듬	하이퍼 캐주얼	기타
전체		(5,324)	14.3	11.9	8.7	6.3	6.4	4.5	2.5	0.5
성별	남성	(2,956)	19.8	7.1	11.1	4.7	3.9	3.1	1.8	0.3
	여성	(2,368)	7.4	18.0	5.7	8.4	9.5	6.2	3.4	0.7
연령	10대	(846)	15.8	9.4	9.8	8.5	12.4	9.8	3.1	0.8
	20대	(1,057)	17.0	13.4	10.3	6.3	10.2	7.4	2.7	0.3
	30대	(1,058)	13.3	13.0	11.3	7.5	5.4	3.5	2.4	0.6
	40대	(1,157)	15.6	11.4	7.7	6.2	4.0	2.4	2.6	0.5
	50대	(894)	13.7	13.2	6.7	4.9	2.6	1.3	2.4	0.2
	60~64세	(312)	1.4	8.9	0.9	1.0	-	-	0.4	-

7. 모바일 게임 이용 시간

최근 모바일 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=5,324)에게 평균 이용 시간을 조사한 결과, 하루 평균 주중은 87.6분, 주말은 118.7분을 이용하는 것으로 나타났으며, 1회 평균 주중은 66.9분, 주말 90.7분을 이용하는 것으로 나타났다.

구간별로 살펴보면, 하루 기준 주중과 주말 모두 '1시간 이상 2시간 미만'이 각각 42.3%와 34.1%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 1회 기준으로는 주중은 '1시간 미만'이 43.1%, 주말은 '1~2시간 미만'이 36.7%로 가장 높았다.

연령별로는 하루 기준 30대가 주중 평균 이용 시간이, 10대가 주말 평균 이용 시간이 타 연령대에 비해 상대적으로 길었으며, 1회 기준의 경우 10대가 타 연령대에 비해 주중과 주말 평균 이용시간이 길게 나타났다. 또한 연령대가 낮을수록 1회 기준 주중과 주말 모두 평균 이용시간이 증가하였다.

Q 귀하께서는 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) 모바일 게임을 어느 정도 이용하셨습니까?
귀하께서는 주로 이용하는 모바일 게임을 한 번 시작하면 평균 어느 정도 이용하십니까?

그림 3-2-2-7 모바일 게임 이용 시간

(단위 : 분)

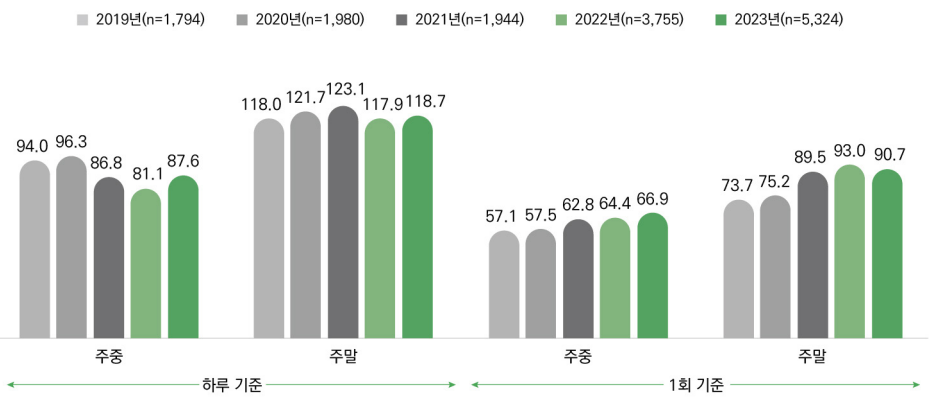


표 3-2-2-9 응답자 특성별 모바일 게임 이용 시간

(단위 : %)

구 분		사례수	1시간 미만	1시간 이상 2시간 미만	2시간 이상 3시간 미만	3시간 이상	평균(분)
하루 기준	주중	(5,324)	29.2	42.3	16.4	12.1	87.6
	주말	(5,324)	19.7	34.1	22.7	23.5	118.7
1회 기준	주중	(5,324)	43.1	39.3	11.1	6.5	66.9
	주말	(5,324)	31.4	36.7	17.7	14.2	90.7

표 3-2-2-10 응답자 특성별 모바일 게임 평균 이용 시간

(단위 : 분)

구 분		사례수	하루 기준		1회 기준	
			주중	주말	주중	주말
전체		(5,324)	87.6	118.7	66.9	90.7
성별	남성	(2,956)	90.1	119.8	70.2	94.0
	여성	(2,368)	84.5	117.3	62.9	86.7
연령	10대	(846)	94.2	132.9	77.3	105.7
	20대	(1,057)	90.8	121.8	73.5	95.5
	30대	(1,058)	99.0	130.1	73.1	97.7
	40대	(1,157)	88.8	122.2	62.9	89.5
	50대	(894)	74.1	104.5	55.8	79.6
	60~64세	(312)	54.5	58.1	42.9	46.8

8. 모바일 게임 이용 지속기간

최근 모바일 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=5,324)에게 모바일 게임 하나를 즐기는 기간[80]을 질문한 결과, '1년 이상'(57.1%)의 비율이 가장 높았고, 다음으로 '6개월 이상 1년 미만'(13.9%), '3개월 이상 6개월 미만'(12.1%) 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 60~64세가 모바일 게임 하나를 즐기는 기간이 '1년 이상'(73.5%)인 비율이 다른 연령층에 비해 높게 나타났고 연령대가 높아질수록 즐기는 기간도 대략 길어지는 경향을 보였다.

Q 귀하께서 모바일 게임 하나를 즐기는 기간(더 이상 플레이를 하지 않을 때까지 지속되는 기간)은 어느 정도입니까?

그림 3-2-2-8 모바일 게임 이용 지속기간

(n=5,324, 단위 : %)

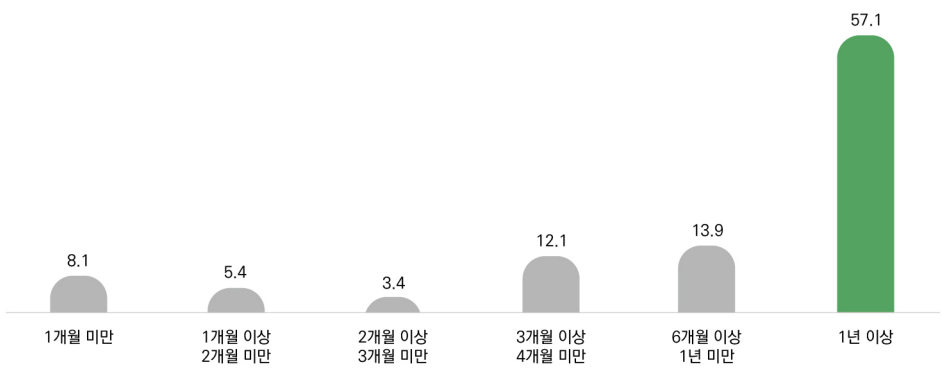


표 3-2-2-11 응답자 특성별 모바일 게임 이용 지속기간

(단위 : %)

구 분		사례수	1개월 미만	1개월 이상 2개월 미만	2개월 이상 3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 1년 미만	1년 이상
전체		(5,324)	8.1	5.4	3.4	12.1	13.9	57.1
성별	남성	(2,956)	6.9	4.6	3.4	11.6	13.6	59.9
	여성	(2,368)	9.6	6.4	3.3	12.8	14.3	53.6
연령	10대	(846)	12.0	5.8	3.3	14.6	12.6	51.6
	20대	(1,057)	8.1	7.1	4.2	13.2	11.8	55.7
	30대	(1,058)	6.6	5.7	3.9	12.0	14.3	57.5
	40대	(1,157)	7.1	4.9	2.3	11.7	16.1	57.9
	50대	(894)	6.8	4.5	4.3	11.6	16.0	56.6
	60~64세	(312)	10.3	2.0	0.6	5.1	8.6	73.5

80) 기존에는 이용 기간을 '주' 단위로만 응답받았으나, 응답자의 응답 부담을 줄이고자 2023년에는 '년', '개월', '주' 단위로 응답받았으며, 1년은 52주, 1개월은 4주로 계산하였다.

9. 모바일 게임 주 이용 시간대

최근 모바일 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=5,324)에게 주로 모바일 게임을 하는 시간대를 조사한 결과, '저녁 시간대(오후 8~10시)'라는 응답비율이 47.1%로 가장 높았고, 다음으로 '야간 시간대(오후 10~12시)'(34.2%), '퇴근/하교 시간대(오후 4~8시)'(30.7%) 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 60~64세의 경우 '오후 시간대(오후 1~4시)' 이용 비율이 다른 연령층에 비해 높게 나타난 것을 알 수 있고, 학생신분인 10대와 경제활동인구에 해당하는 20~50대 모두 퇴근/하교시간 이후 시간대에 게임시간이 집중되고 있다.

Q 귀하께서 모바일 게임을 하는 시간대는 언제입니까?

그림 3-2-2-9 모바일 게임 주 이용 시간대

(n=5,324, 중복응답, 단위 : %)

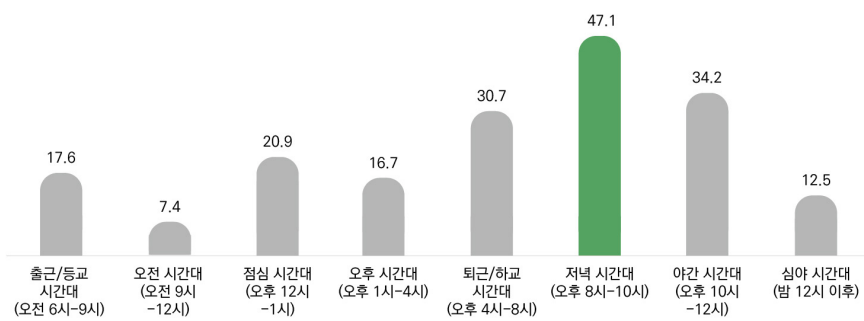


표 3-2-2-12 응답자 특성별 모바일 게임 주 이용 시간대

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	출근/등교 시간대 (오전 6시-9시)	오전 시간대 (오전 9시-12시)	점심 시간대 (오후 12시-1시)	오후 시간대 (오후 1시-4시)	퇴근/하교 시간대 (오후 4시-8시)	저녁 시간대 (오후 8시-10시)	야간 시간대 (오후 10시-12시)	심야 시간대 (밤 12시 이후)
전체		(5,324)	17.6	7.4	20.9	16.7	30.7	47.1	34.2	12.5
성별	남성	(2,956)	19.7	6.3	23.9	16.1	31.9	47.7	31.6	11.6
	여성	(2,368)	15.0	8.9	17.2	17.4	29.2	46.3	37.4	13.7
연령	10대	(846)	10.0	6.5	11.8	21.9	46.9	49.7	30.5	14.4
	20대	(1,057)	21.5	7.8	20.9	16.7	34.1	46.9	35.3	17.7
	30대	(1,058)	26.8	8.0	22.9	13.1	30.4	47.3	35.8	12.2
	40대	(1,157)	18.4	6.5	23.0	10.9	26.3	47.3	36.6	10.0
	50대	(894)	13.0	7.4	21.0	14.1	18.0	46.7	37.2	9.9
	60~64세	(312)	3.6	10.7	30.7	44.0	28.7	39.9	17.1	7.4

10. 모바일 게임 주 이용 장소

최근 모바일 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=5,324)에게 모바일 게임을 주로 이용하는 장소를 2개까지 응답하게 한 결과, '집'(1순위: 78.2%, 1+2순위: 90.7%)이 가장 높은 비중을 차지하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 남성이 여성에 비해 '학교/사무실'에서 모바일 게임을 이용하는 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 연령별로는 20~40대는 '대중교통', 50대는 '휴식 및 사교 공간(카페 등)', 60~64세는 '학교/사무실'에서 모바일 게임을 이용하는 비율이 타 연령층에 비해 비교적 높았다.

Q 귀하께서 주로 모바일 게임을 하는 장소는 어디입니까?

그림 3-2-2-10 모바일 게임 주 이용 장소

(n=5,324, 단위 : %)

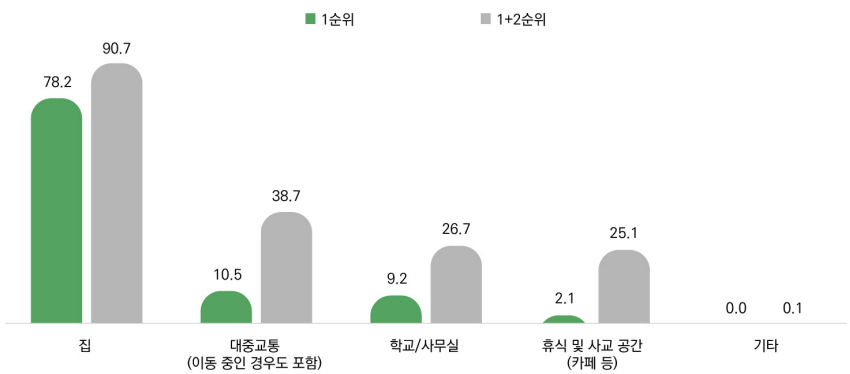


표 3-2-2-13 응답자 특성별 모바일 게임 주 이용 장소

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	집	대중교통 (이동 중인 경우도 포함)	학교/사무실	휴식 및 사교 공간 (카페 등)	기타
전체		(5,324)	90.7	38.7	26.7	25.1	0.1
성별	남성	(2,956)	88.5	37.4	31.8	24.6	0.1
	여성	(2,368)	93.5	40.2	20.3	25.7	0.0
연령	10대	(846)	94.1	25.9	27.6	25.8	0.2
	20대	(1,057)	89.2	50.5	25.0	17.7	-
	30대	(1,058)	90.2	46.2	28.7	19.2	-
	40대	(1,157)	90.1	40.2	25.1	26.1	0.1
	50대	(894)	91.5	34.8	21.9	36.8	-
	60~64세	(312)	88.8	13.1	42.5	30.1	-

11. 모바일 게임 이용 개수

최근 모바일 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=5,324)에게 주로 이용한 모바일 게임[81]의 개수를 조사한 결과, 주로 이용한 게임 개수는 평균 2.2개로 나타나 전년 대비 0.4개 증가하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 남성과 30~40대에서 주로 이용하는 모바일 게임 평균 개수가 비교적 높게 나타났다.

Q 귀하께서 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) 다운로드 후 실제 이용한 모바일 게임 중 주로 이용하신 게임(1주일에 1회 이상 접속한 게임)은 몇 개입니까?

그림 3-2-2-11 모바일 게임 이용 개수

(단위 : 개)

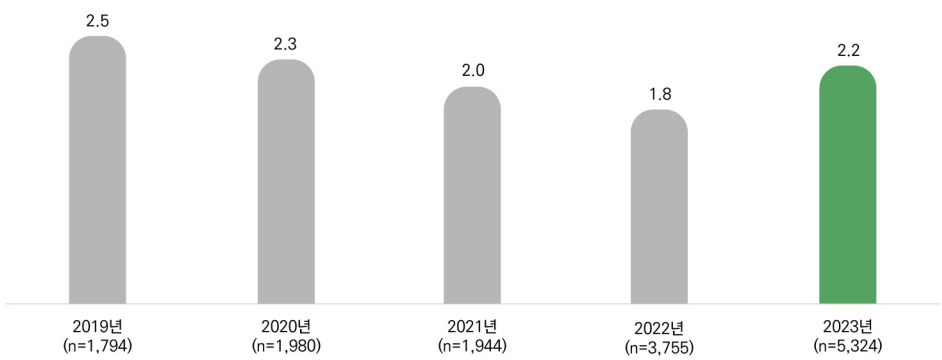


표 3-2-2-14 응답자 특성별 주로 이용하는 모바일 게임 개수

(단위 : %)

구 분		사례수	0개	1개	2개	3개	4개	5개 이상	평균(개)
전체		(5,324)	1.8	36.7	34.0	16.8	3.6	7.0	2.2
성별	남성	(2,956)	2.0	35.7	33.4	17.6	3.6	7.8	2.3
	여성	(2,368)	1.6	38.0	34.8	15.9	3.7	6.0	2.1
연령	10대	(846)	2.4	33.9	36.6	18.0	3.4	5.7	2.1
	20대	(1,057)	1.3	37.8	33.3	16.9	3.6	7.0	2.2
	30대	(1,058)	1.1	35.3	34.2	15.9	4.7	8.9	2.4
	40대	(1,157)	1.8	34.0	33.5	19.8	3.7	7.3	2.4
	50대	(894)	1.5	32.0	38.2	16.6	3.5	8.1	2.3
	60~64세	(312)	4.7	69.3	19.0	5.8	1.1	-	1.3

81) 주로 이용한 모바일 게임의 기준 : 1주일에 1회 이상 접속한 게임.

12. 모바일 게임 이용 비용 및 게임 내 결제비용

최근 모바일 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=5,324)에게 모바일 유료 게임 다운로드 및 게임 내 결제 비율을 조사한 결과, 전체 모바일 게임 이용자 중 45.4%가 모바일 유료 게임 다운로드 및 게임 내 아이템 등을 구입하기 위해 현금을 지출한 경험이 있는 것으로 나타났다.

모바일 게임에 지출하는 월평균 총 비용을 조사한 결과, 중앙값(median)[82]은 1만 5,000원으로 전년과 동일하며, '3만 원 이상' 지출한다고 응답한 비율이 34.4%로 가장 높게 조사되었다.

응답자별로 살펴보면, 남성이 여성에 비해 모바일 게임을 이용하는 과정 중에 많은 비용을 지출하는 것으로 나타났으며, 비용을 지출하는 경우 50대가 타 연령층에 비해 비교적 적게 비용을 지출하는 것을 알 수 있다.

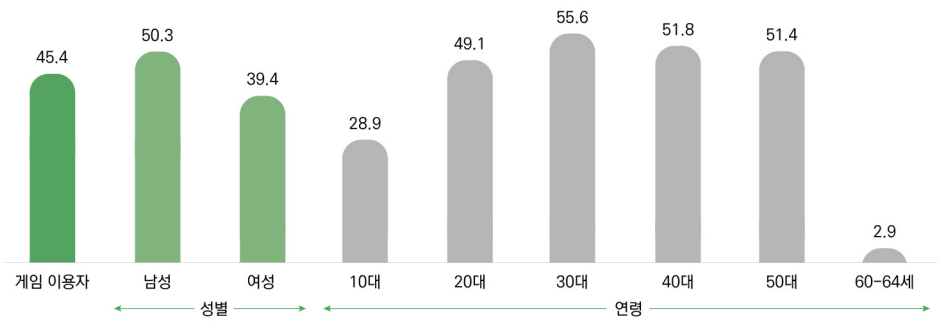
82) 소득이나 비용 등은 헤비유저의 극단치 때문에 평균값(mean)이 아닌 중앙값을 산출하여 비교하였다.

Q 귀하께서는 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현 재까지) 모바일 게임 이용 시 한 달 평균 얼마 정도의 금액을 사용하십니까?

그림 3-2-2-12 모바일 게임 이용 비용 및 게임 내 결제비용

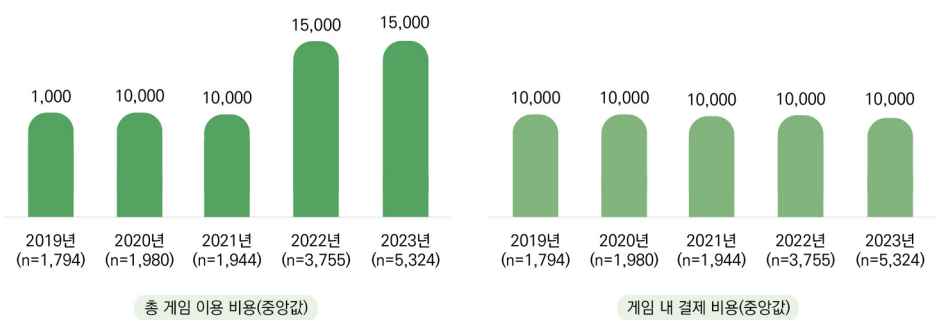
(단위 : %)

□ 모바일 게임 이용자 중 모바일 게임 머니/아이템 구입률



□ 모바일 게임 이용 비용 및 게임 내 결제비용(2019-2023)

(단위 : 원)



□ 모바일 게임 이용 비용 및 게임 내 결제비용

(단위 : %)

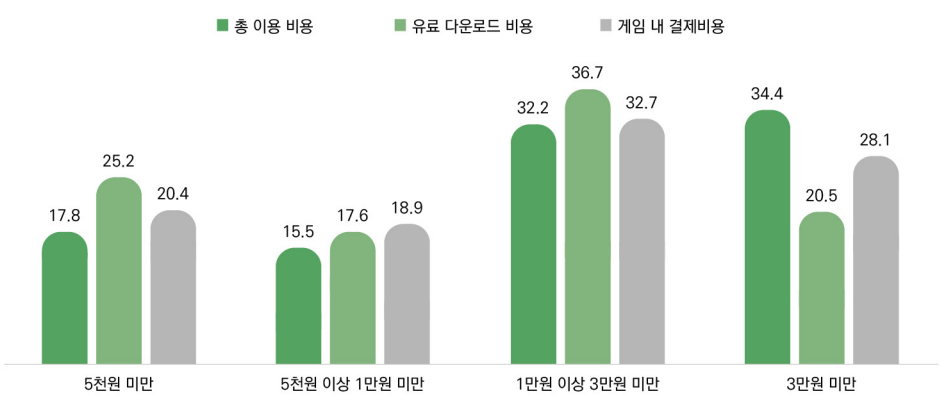


표 3-2-2-15 응답자 특성별 모바일 게임 총 이용 비용

(단위 : %)

구 분		사례수	0원	5천원 미만	5천원 이상 1만원 미만	1만원 이상 3만원 미만	3만원 이상	평균(원)	중앙값(원)
전체		(5,324)	54.6	8.1	7.0	14.6	15.6	52,519	15,000
성별	남성	(2,956)	49.8	7.3	7.8	16.1	18.9	59,749	15,000
	여성	(2,368)	60.7	9.0	6.1	12.7	11.5	40,994	10,000
연령	10대	(846)	71.3	4.8	7.3	10.3	6.2	54,228	10,000
	20대	(1,057)	51.2	8.6	6.8	14.1	19.3	51,990	15,000
	30대	(1,058)	44.4	8.4	7.1	18.9	21.2	65,401	18,693
	40대	(1,157)	48.2	9.2	7.7	16.3	18.6	58,273	17,000
	50대	(894)	48.6	11.6	8.5	16.8	14.5	28,525	10,000
	60~64세	(312)	97.1	-	0.3	1.0	1.5	37,064	26,018

주) 평균과 중앙값 산출은 응답값 중 '0원'을 제외하고 산출한 값.

표 3-2-2-16 응답자 특성별 모바일 게임 유료 게임 다운로드 비용

(단위 : %)

구 분		사례수	0원	5천원 미만	5천원 이상 1만원 미만	1만원 이상 3만원 미만	3만원 이상	평균(원)	중앙값(원)
전체		(5,324)	75.7	6.1	4.3	8.9	5.0	22,508	10,000
성별	남성	(2,956)	72.9	6.4	4.9	9.9	6.0	24,195	10,000
	여성	(2,368)	79.3	5.8	3.6	7.6	3.7	19,744	10,000
연령	10대	(846)	87.8	4.4	3.0	3.9	0.9	10,599	5,540
	20대	(1,057)	75.8	6.0	4.7	7.9	5.6	21,128	10,000
	30대	(1,058)	72.4	5.5	5.1	10.2	6.9	24,393	10,000
	40대	(1,157)	71.5	6.4	3.9	12.0	6.1	30,340	10,000
	50대	(894)	65.6	10.2	6.1	12.3	5.8	17,390	10,000
	60~64세	(312)	99.1	-	-	-	0.9	33,653	31,412

주) 평균과 중앙값 산출은 응답값 중 '0원'을 제외하고 산출한 값.

표 3-2-2-17 응답자 특성별 모바일 게임 내 결제 비용

(단위 : %)

구 분		사례수	0원	5천원 미만	5천원 이상 1만원 미만	1만원 이상 3만원 미만	3만원 이상	평균(원)	중앙값(원)
전체		(5,324)	58.7	8.4	7.8	13.5	11.6	44,469	10,000
성별	남성	(2,956)	58.7	8.4	7.8	13.5	11.6	51,429	10,000
	여성	(2,368)	54.4	7.9	8.7	14.7	14.3	33,462	10,000
연령	10대	(846)	64.0	9.1	6.7	12.0	8.2	57,823	10,000
	20대	(1,057)	75.3	4.3	6.9	8.4	5.1	45,361	10,000
	30대	(1,058)	55.3	9.5	6.5	13.6	15.1	57,292	10,000
	40대	(1,157)	48.3	8.3	9.1	16.5	17.7	44,784	10,000
	50대	(894)	51.9	9.3	9.0	16.9	12.9	19,167	10,000
	60~64세	(312)	54.7	13.0	9.6	14.6	8.2	27,045	25,706

주) 평균과 중앙값 산출은 응답값 중 '0원'을 제외하고 산출한 값.

13. 모바일 게임 아이템 구입 이유

모바일 게임 아이템을 구입한 경험이 있는 응답자(n=2,200)에게 모바일 게임 아이템을 구입하는 이유를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서'(1순위: 43.5%, 1+2순위: 81.8%)의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '빠른 레벨업을 위해서'(1순위: 44.7%, 1+2순위: 69.0%) 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 10대는 '캐릭터 등을 꾸미기 위해서'의 응답이 상대적으로 높게 나타났으며, 연령대가 높아질수록 '빠른 레벨업을 위해서'라고 응답하는 비율이 높게 나타났다.

Q 귀하께서 모바일 게임 아이템을 구입하시는 이유는 무엇입니까?

그림 3-2-2-13 모바일 게임 아이템 구입 이유

(n=2,200, 단위 : %)

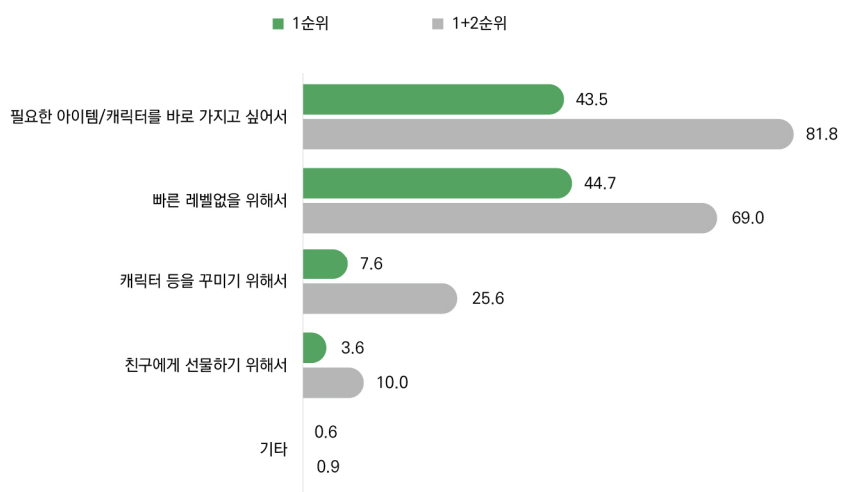


표 3-2-2-18 응답자 특성별 모바일 게임 아이템 구입 이유

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	필요한 아이템/캐릭터를 바로 가지고 싶어서	빠른 레벨업을 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	친구에게 선물하기 위해서	기타
전체		(2,200)	81.8	69.0	25.6	10.0	0.9
성별	남성	(1,349)	82.8	71.5	22.6	11.2	0.5
	여성	(852)	80.3	65.0	30.5	8.1	1.4
연령	10대	(210)	77.1	59.2	33.9	9.1	1.8
	20대	(473)	83.0	62.8	26.4	12.6	0.9
	30대	(547)	82.0	69.2	25.3	9.2	1.4
	40대	(556)	82.7	71.7	23.3	10.7	0.4
	50대	(406)	81.2	77.7	23.8	7.8	0.2
	60~64세	(9)	90.6	55.3	43.2	-	-

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

14. 모바일 게임 비용 결제 방식

모바일 게임 다운로드 및 아이템 구매에 비용 지출이 있는 응답자(n=2,415)에게 모바일 게임 비용을 결제하는 방식에 대해 질문한 결과, '본인의 신용카드(체크카드 포함)'(85.7%)로 지불한다는 응답이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '본인 명의의 휴대폰 과금'(50.3%), '문화상품권/해피머니상품권 등 각종 상품권'(38.8%) 순으로 조사되었다.

응답자 특성별로 살펴보면, 남성이 여성에 비해 '본인 명의의 휴대폰 과금'으로 지불한다는 응답 비율이 비교적 높았으며, 연령이 높아질수록 '본인 명의의 휴대폰 과금'을 통해 지불한다는 비율이 높게 나타났다. 10대의 경우 '문화상품권/해피머니상품권 등 각종 상품권'으로 지불한다는 응답이 타 연령대에 비해 높게 나타났다.

Q 모바일 게임 관련 이용 · 구입 비용은 주로 어떻게 지불하십니까?

그림 3-2-2-14 모바일 게임 비용 결제 방식

(n=2,415, 1+2+3위, 단위 : %)

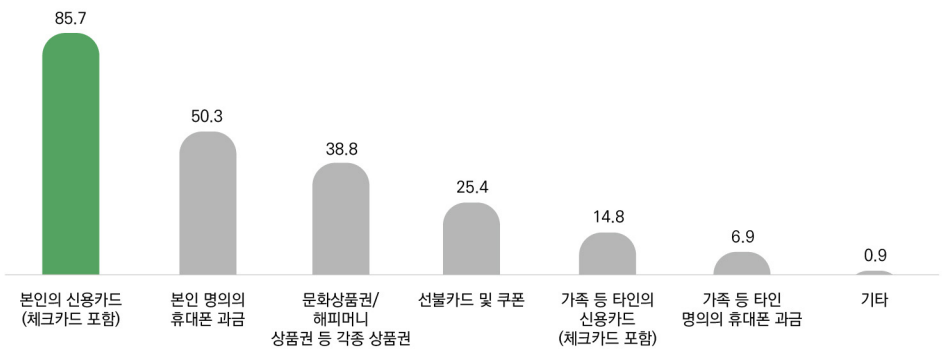


표 3-2-2-19 응답자 특성별 모바일 게임 비용 결제 방식

(1+2+3위, 단위 : %)

구 분		사례수	본인의 신용카드 (체크카드 포함)	본인 명의의 휴대폰 과금	문화상품권/ 해피머니상품권 등 각종 상품권	선불카드 및 쿠폰	가족 등 타인의 신용카드 (체크카드 포함)	가족 등 타인 명의의 휴대폰 과금	기타
전체		(2,415)	85.7	50.3	38.8	25.4	14.8	6.9	0.9
성별	남성	(1,484)	84.2	52.8	39.6	26.3	15.1	7.4	0.8
	여성	(931)	88.1	46.4	37.4	24.0	14.2	6.2	1.0
연령	10대	(243)	58.0	14.8	59.2	28.1	20.9	11.3	1.1
	20대	(516)	85.6	45.4	35.9	25.8	15.1	9.7	0.7
	30대	(588)	89.1	51.6	33.3	22.8	15.8	5.6	1.5
	40대	(599)	89.9	58.2	37.9	24.4	13.9	5.3	0.4
	50대	(459)	90.5	62.1	39.5	28.3	11.0	5.0	0.9
	60~64세	(9)	88.5	77.6	32.4	11.4	9.4	11.5	-

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

15. 모바일 게임 아이템 현금거래

가. 모바일 게임 아이템 현금거래 이용 경험

최근 모바일 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=5,324)에게 아이템 현금거래에 대한 인지 여부를 조사한 결과, '매우 잘 알고 있다'가 30.9%의 비중을 차지하였으며, 이 중 32.0%의 응답자가 최근 실제로 현금거래를 해본 경험이 있다고 응답하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 50대가 다른 연령층에 비해 아이템 현금거래 경험률이 비교적 높은 것으로 조사되었다.

Q 모바일 게임머니/아이템 등을 개인이나 중개사이트를 통해 현금으로 매매하는 '아이템 현금거래'에 대해 알고 계십니까?
그렇다면, 귀하께서는 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) 모바일 게임머니/아이템 등을 현금으로 거래해 본 경험이 있으십니까?

그림 3-2-2-15 모바일 게임 아이템 현금거래 이용 경험

(단위 : %)

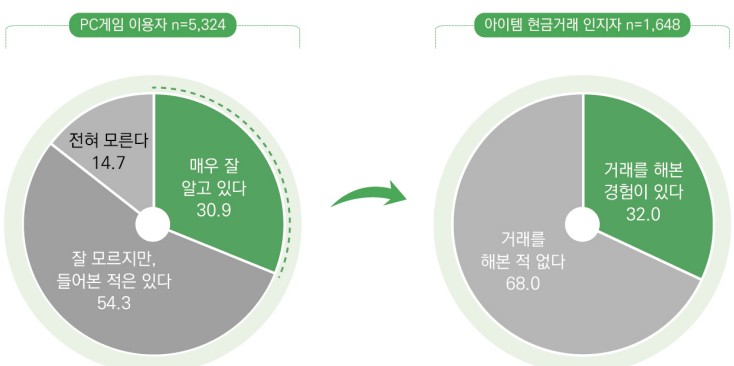


표 3-2-2-20 응답자 특성별 모바일 게임 아이템 현금거래 이용 경험

(단위 : %)

구 분		사례수	거래를 해본 경험이 있다	거래를 해본 적 없다
전체		(1,648)	32.0	68.0
성별	남성	(1,157)	33.7	66.3
	여성	(491)	28.0	72.0
연령	10대	(191)	20.6	79.4
	20대	(382)	34.1	65.9
	30대	(478)	33.7	66.3
	40대	(378)	32.6	67.4
	50대	(195)	35.9	64.1
	60~64세	(24)	12.4	87.6

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

나. 모바일 게임 아이템 현금거래 인식

최근 모바일 게임 현금 거래를 경험했다고 응답한 이용자(n=527)에게 모바일 게임 아이템 현금거래에 대한 생각을 조사한 결과, '일정 정도의 거래 한도를 두어야 한다'(53.8%)는 응답이 가장 높은 비율을 차지하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 모바일 게임 아이템 현금거래에 대해 '개인의 사안이므로 간섭하지 말아야 한다'는 응답은 남성이 여성에 비해 높게 나타났으며, 20~30대에서 비교적 높게 나타났다.

Q 모바일 게임 아이템 현금거래에 대해 어떻게 생각하십니까?

그림 3-2-2-16 모바일 게임 아이템 현금거래 인식

(n=527, 단위 : %)

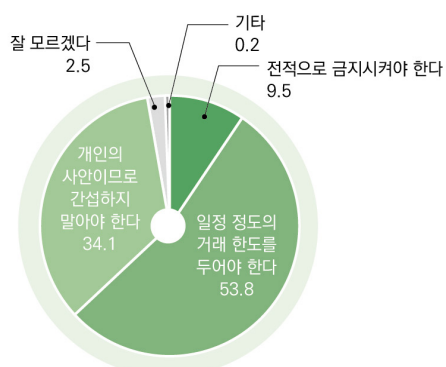


표 3-2-2-21 응답자 특성별 모바일 게임 아이템 현금거래 인식

(단위 : %)

구 분		사례수	전적으로 금지시켜야 한다	일정 정도의 거래 한도를 두어야 한다	개인의 사안이므로 간섭하지 말아야 한다	잘 모르겠다	기타
전체		(527)	9.5	53.8	34.1	2.5	0.2
성별	남성	(390)	9.6	49.4	38.7	2.1	0.3
	여성	(137)	9.2	66.3	20.9	3.7	-
연령	10대	(39)	15.0	49.8	31.4	3.8	-
	20대	(131)	10.0	46.5	39.3	4.1	-
	30대	(161)	7.9	50.7	39.4	1.3	0.6
	40대	(123)	11.3	62.0	24.2	2.5	-
	50대	(70)	6.1	60.2	32.3	1.4	-
	60~64세	(3)	-	100.0	-	-	-

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

16. 모바일 게임 확률형 아이템

가. 모바일 게임 확률형 아이템 이용 경험

전체 게임 이용자(n=6,292)에게 확률형 아이템에 대한 인지 여부를 조사한 결과, 67.3%가 확률형 아이템에 대해 알고 있다고 응답하였고, 모바일 게임 이용자(n=5,324) 중에서 확률형 아이템에 대해 알고 있는 응답자는 67.2%인 것으로 나타났다. 특성별로는 남성과 20~30대에서 확률형 아이템에 대해 알고 있는 비율이 높았다.

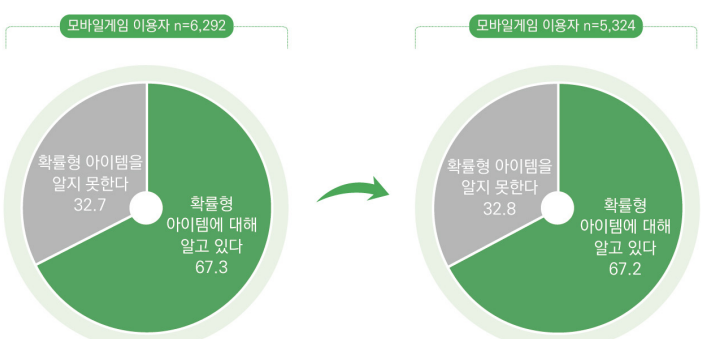
최근 모바일 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=5,324)에게 확률형 아이템 획득을 위해 현금을 지출한 경험이 있는지 조사한 결과, 21.1%가 확률형 아이템 구입 경험이 있는 것으로 조사되었다.

Q 귀하께서는 PC 게임과 모바일 게임에서 제공하는 '확률형 아이템'에 대해 알고 계십니까?
귀하께서는 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) 모바일 게임의 확률형 아이템 획득을 위해 실제로 현금을 지출한 경험이 있습니까?

그림 3-2-2-17 모바일 게임 확률형 아이템 이용 경험

(단위 : %)

□ 확률형 아이템 인지도



□ 모바일 게임 이용자의 확률형 아이템 이용 경험 분포

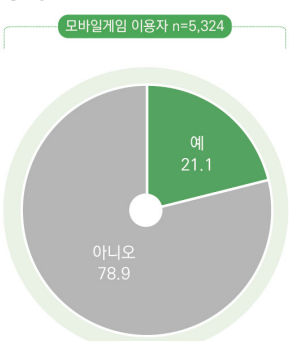


표 3-2-2-22 응답자 특성별 모바일 게임 확률형 아이템 인지도

(단위 : %)

구 분		사례수	확률형 아이템에 대해 알고 있다	확률형 아이템을 알지 못한다
전체		(5,324)	67.2	32.8
성별	남성	(2,956)	77.0	23.0
	여성	(2,368)	55.1	44.9
연령	10대	(846)	65.2	34.8
	20대	(1,057)	82.4	17.6
	30대	(1,058)	81.0	19.0
	40대	(1,157)	68.3	31.7
	50대	(894)	51.4	48.6
	60~64세	(312)	16.6	83.4

표 3-2-2-23 응답자 특성별 모바일 게임 아이템 확률형 아이템 현금 지출 경험

(단위 : %)

구 분		사례수	경험이 있다	경험이 없다*
전체		(5,324)	21.1	78.9
성별	남성	(2,956)	25.8	74.2
	여성	(2,368)	15.2	84.8
연령	10대	(846)	11.5	88.5
	20대	(1,057)	28.1	71.9
	30대	(1,058)	29.8	70.2
	40대	(1,157)	24.7	75.3
	50대	(894)	13.6	86.4
	60~64세	(312)	2.2	97.8

* 게임 확률형 아이템 인지도를 물었을 때, '확률형 아이템을 알지 못한다'고 응답한 이용자 포함.

나. 모바일 게임 확률형 아이템 총 지출액

모바일 게임 확률형 아이템 구입 경험이 있는 응답자(n=1,124)에게 확률형 아이템 획득을 위해서 지출한 총 금액을 조사한 결과, 평균 12만 8,725원을 사용한 것으로 나타났고, 중앙값(median)[83]은 5만 원인 것으로 조사되었다.

응답자 특성별로 살펴보면, 남성이 여성에 비해 확률형 아이템 획득을 위한 평균 지출 금액이 비교적 높게 나타났으며, 30대가 10만 원 이상 지출하는 비율이 비교적 높게 나타났다.

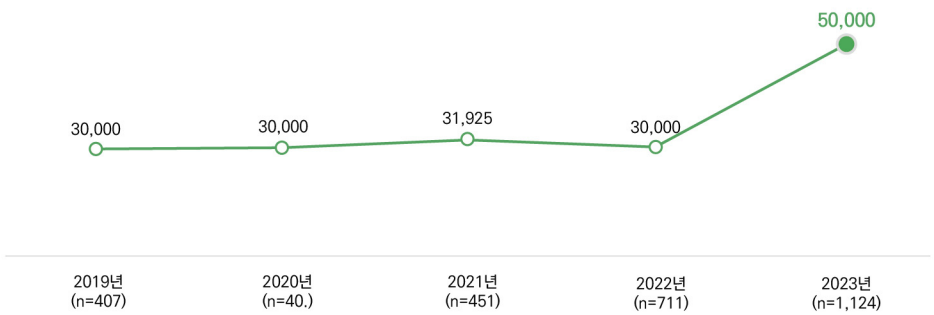
83) 소득이나 비용 등은 헤비유저의 극단치 때문에 평균값(mean)이 아닌 중앙값을 산출하여 비교하였다.

Q 귀하께서 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) 모바일 게임의 확률형 아이템 획득을 위해 사용하신 현금의 총 금액이 얼마나 되십니까?

그림 3-2-2-18 모바일 게임 확률형 아이템 총 지출액

(단위 : 원, %)

□ 모바일 게임 확률형 아이템 총 지출액(중앙값 기준)



□ 모바일 게임 확률형 아이템 지출액 구간별 분포

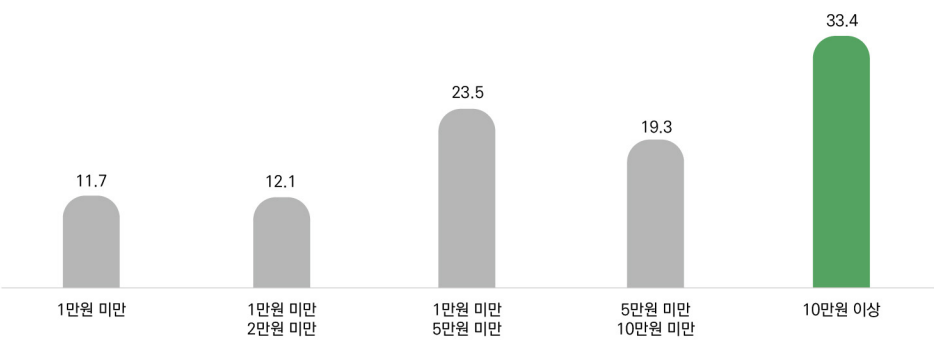


표 3-2-2-24 응답자 특성별 모바일 게임 확률형 아이템 총 지출액

(단위 : %)

구 분		사례수	1만원 미만	1만원 이상 2만원 미만	2만원 이상 5만원 미만	5만원 이상 10만원 미만	10만원 이상	평균(원)	중앙값(원)
전체		(1,124)	11.7	12.1	23.5	19.3	33.4	128,725	50,000
성별	남성	(764)	11.2	9.9	22.6	19.4	36.8	145,389	50,000
	여성	(360)	12.9	16.7	25.3	19.0	26.2	93,379	36,000
연령	10대	(97)	17.7	19.1	21.1	15.2	26.9	109,340	30,000
	20대	(297)	13.6	12.9	26.4	18.5	28.7	143,047	36,979
	30대	(315)	8.7	10.4	20.7	21.1	39.1	129,724	50,000
	40대	(286)	10.7	9.0	24.7	18.4	37.3	136,220	50,000
	50대	(121)	13.5	14.8	22.5	23.3	25.9	93,923	47,402
	60~64세	(7)	-	44.4	26.7	-	28.9	39,898	19,005

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

다. 모바일 게임 확률형 아이템 자율규제 강화 시행 인지도

확률형 아이템에 대해 알고 있는 모바일 게임 이용자(n=3,580)에게 확률형 아이템에 대해 강화된 자율규제 시행 인지 여부를 조사한 결과, 55.0%가 알고 있다고 응답해 전년 대비 4.9%p 감소하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 남성과 20~30대에서 확률형 아이템에 대해 강화된 자율규제 시행을 알고 있다는 응답이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

Q 귀하께서는 확률형 아이템에 대한 강화된 자율규제 시행 및 법 개정사항에 대해 알고 계십니까?

그림 3-2-2-19 모바일 게임 확률형 아이템 자율규제 강화 시행 인지도

(단위 : %)

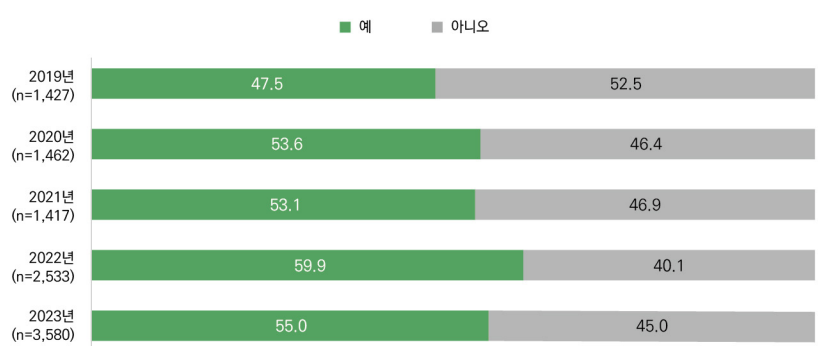


표 3-2-2-25 응답자 특성별 모바일 게임 확률형 아이템 자율규제 강화 시행 인지도

(단위 : %)

구 분		사례수	예	아니오
전체		(3,580)	55.0	45.0
성별	남성	(2,275)	60.3	39.7
	여성	(1,305)	45.6	54.4
연령	10대	(552)	39.0	61.0
	20대	(871)	60.6	39.4
	30대	(857)	60.8	39.2
	40대	(790)	56.0	44.0
	50대	(459)	53.1	46.9
	60~64세	(52)	36.4	63.6

라. 모바일 게임 확률형 아이템 확률 공개 방식 및 위치 편리성

확률형 아이템에 대해 알고 있는 모바일 게임 이용자(n=3,580)에게 현재 확률형 아이템의 확률을 공개하는 방식이나 확률 정보를 공개하는 위치가 실제 참고하기에 편리한지 조사한 결과, 26.9%(편리한 편이다: 23.5% + 매우 편리하다: 3.4%)가 현재 시행방식이 편리하다고 응답하였으며, 5점 평균 환산 점수는 3.02점, 100점 평균 환산 점수는 50.5점으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 60~64세 연령층에서 현재 시행되고 있는 확률형 아이템 확률 공개 방식 및 위치를 편리하다고 느끼는 응답비율이 상대적으로 높게 나타났다.

Q 현재 확률형 아이템의 확률을 공개하는 방식이나 확률 정보를 공개하는 위치가 실제 참고하기에 편리하십니까?

그림 3-2-2-20 모바일 게임 확률형 아이템 확률 공개 방식 및 위치 편리성

(n=3,580, 단위 : %)

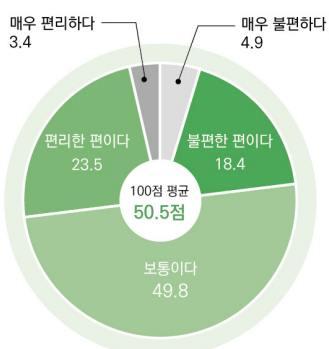


표 3-2-2-26 응답자 특성별 모바일 게임 확률형 아이템 확률 공개 방식 및 위치 편리성

(단위 : %)

구 분		사례수	불편하다			보통이다	편리하다			5점 평균(점)	100점 평균(점)
			매우 불편하다	불편한 편이다			편리한 편이다	매우 편리하다			
전체		(3,580)	4.9	18.4	23.3	49.8	23.5	3.4	26.9	3.02	50.5
성별	남성	(2,275)	5.7	18.2	23.9	49.4	23.2	3.6	26.7	3.01	50.2
	여성	(1,305)	3.4	18.8	22.2	50.6	24.0	3.1	27.1	3.05	51.1
연령	10대	(552)	4.2	17.4	21.6	44.9	29.2	4.3	33.5	3.12	53.0
	20대	(871)	3.8	17.1	20.9	43.8	30.4	4.9	35.3	3.15	53.9
	30대	(857)	6.4	19.8	26.1	48.3	21.0	4.6	25.6	2.98	49.4
	40대	(790)	5.4	18.8	24.2	58.5	16.2	1.2	17.3	2.89	47.2
	50대	(459)	4.5	20.6	25.1	54.6	19.2	1.1	20.3	2.92	48.0
	60~64세	(52)	-	4.1	4.1	56.3	36.3	3.3	39.6	3.39	59.7

마. 모바일 게임사에서 제공하는 확률형 아이템 정보에 대한 신뢰성

확률형 아이템에 대해 알고 있는 모바일 게임 이용자(n=3,580)에게 현재 모바일 게임사에서 제공하는 확률형 아이템 정보에 대해 얼마나 신뢰하는지 물어본 결과, '신뢰한다'가 20.9%(신뢰하는 편이다: 19.0%, 매우 신뢰한다: 1.9%)로 나왔으며, 5점 평균 환산 점수는 2.73점, 100점 평균 환산 점수는 43.4점으로 나타났다. 전반적으로는 '신뢰하지 않는다'가 39.6%로서 '신뢰한다' 20.9%를 넘어서 신뢰도가 낮은 것으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 10대와 60~64세 연령층에서 모바일 게임사에서 제공하는 확률형 아이템의 정보에 대한 신뢰도가 비교적 높게 나타났다.

Q 귀하께서는 현재 모바일 게임사에서 제공하는 확률형 아이템에 대한 정보를 얼마나 신뢰하십니까?

그림 3-2-2-21 모바일 게임사에서 제공하는 확률형 아이템 정보에 대한 신뢰성

(n=3,580, 단위 : %)

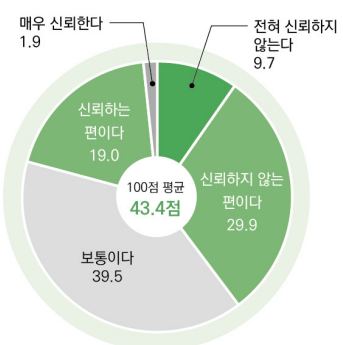


표 3-2-2-27 응답자 특성별 모바일 게임사에서 제공하는 확률형 아이템 정보에 대한 신뢰성

(단위 : %)

구 분		사례수	전혀 신뢰하지 않는다	신뢰하지 않는 편이다	신뢰하지 않는다	보통이다	신뢰하는 편이다	매우 신뢰한다	신뢰한다	5점 평균(점)	100점 평균(점)
전체		(3,580)	9.7	29.9	39.6	39.5	19.0	1.9	20.9	2.73	43.4
성별	남성	(2,275)	12.9	29.3	42.2	37.3	18.3	2.1	20.5	2.68	41.9
	여성	(1,305)	4.2	30.9	35.1	43.2	20.3	1.4	21.7	2.84	45.9
연령	10대	(552)	5.2	24.9	30.1	40.5	26.9	2.6	29.4	2.97	49.2
	20대	(871)	10.3	28.4	38.6	38.5	20.0	2.9	22.9	2.77	44.2
	30대	(857)	13.2	34.2	47.4	34.1	16.8	1.7	18.5	2.60	39.9
	40대	(790)	10.3	30.6	40.9	43.3	14.9	0.9	15.8	2.66	41.4
	50대	(459)	7.9	30.9	38.8	41.8	18.4	0.9	19.3	2.73	43.4
	60~64세	(52)	-	16.3	16.3	53.9	26.3	3.5	29.8	3.17	54.3

17. 모바일 게임 시작 연령

최근 모바일 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=5,324)에게 처음 모바일 게임을 시작한 연령을 조사한 결과, 10대에 시작했다는 응답비율이 33.2%로 가장 높았으며, 평균 시작 연령은 24.5세로 조사되었다.

응답자 특성별로 살펴보면, 연령대가 높아질수록 모바일 게임을 처음 시작한 연령 또한 높아지는 경향을 보인다.

Q 귀하께서 스마트폰이나 태블릿PC 등을 이용해 처음 모바일 게임을 시작한 연령은 만 몇 세였습니까?

그림 3-2-2-22 모바일 게임 시작 연령

(n=5,324, 단위 : %)

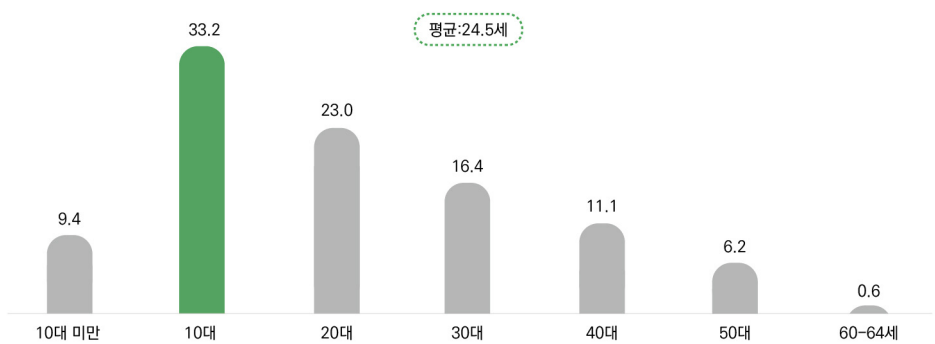


표 3-2-2-28 응답자 특성별 모바일 게임 시작 연령

(단위 : %)

구 분		사례수	10대 미만	10대	20대	30대	40대	50대	60-64세	평균(세)
전체		(5,324)	9.4	33.2	23.0	16.4	11.1	6.2	0.6	24.5
성별	남성	(2,956)	9.8	30.4	23.8	18.7	11.3	5.5	0.6	24.8
	여성	(2,368)	8.9	36.6	22.0	13.6	10.9	7.2	0.7	24.2
연령	10대	(846)	48.9	51.1	-	-	-	-	-	9.9
	20대	(1,057)	6.4	77.7	15.9	-	-	-	-	15.1
	30대	(1,058)	1.0	36.1	53.5	9.5	-	-	-	21.0
	40대	(1,157)	0.5	8.6	35.4	44.2	11.3	-	-	29.0
	50대	(894)	0.4	3.5	9.3	29.1	46.6	11.1	-	38.0
	60~64세	(312)	-	-	-	0.6	13.9	74.5	11.0	53.3

18. 모바일 게임을 하는 이유

최근 모바일 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=5,324)에게 모바일 게임을 하는 이유를 2개까지 응답하게 한 결과, 1+2순위 기준으로 '여가 시간을 보내기 위해'(1순위: 53.5%, 1+2순위: 67.8%)가 가장 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 남성은 여성에 비해 '어디서든 편리하게 즐길 수 있어서', 여성은 남성에 비해 '단순 재미 때문에' 모바일 게임을 한다고 응답한 비율이 비교적 높았다.

연령별로는 50대 및 60~64세는 '스트레스 해소를 위해'의 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 연령층이 낮아질수록 '지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서(관계 유지를 위해)'의 응답이 높게 나타났다.

Q 귀하께서 모바일 게임을 하는 이유는 무엇입니까?

그림 3-2-2-23 모바일 게임을 하는 이유

(n=5,324, 단위 : %)

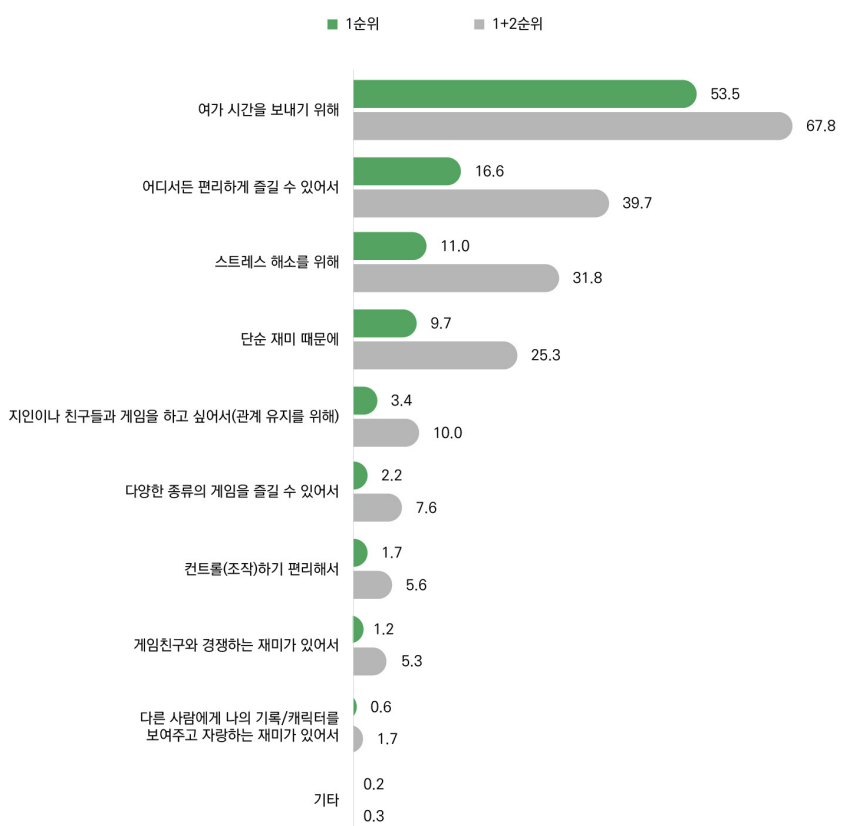


표 3-2-2-29 응답자 특성별 모바일 게임을 하는 이유(1)

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	여가 시간을 보내기 위해	어디서든 편리하게 즐길 수 있어서	스트레스 해소를 위해	단순 재미 때문에	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서 (관계 유지를 위해)
전체		(5,324)	67.8	39.7	31.8	25.3	10.0
성별	남성	(2,956)	67.7	43.3	31.8	20.5	10.2
	여성	(2,368)	67.9	35.1	31.8	31.3	9.7
연령	10대	(846)	57.2	34.1	21.5	28.0	20.8
	20대	(1,057)	62.1	43.2	27.1	23.3	12.2
	30대	(1,058)	63.6	45.8	34.9	20.9	8.4
	40대	(1,157)	73.3	39.9	34.7	24.9	6.8
	50대	(894)	78.9	34.1	35.9	28.1	5.6
	60~64세	(312)	77.3	36.4	42.3	33.0	2.8

표 3-2-2-30 응답자 특성별 모바일 게임을 하는 이유(2)

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서	컨트롤(조작)하기 편리해서	게임친구와 경쟁하는 재미가 있어서	다른 사람에게 나의 기록/캐릭터를 보여주고 자랑하는 재미가 있어서	기타
전체		(5,324)	7.6	5.6	5.3	1.7	0.3
성별	남성	(2,956)	8.2	6.4	5.1	1.7	0.3
	여성	(2,368)	6.9	4.5	5.4	1.8	0.5
연령	10대	(846)	11.1	5.0	13.4	3.6	-
	20대	(1,057)	8.6	9.3	5.8	2.5	0.5
	30대	(1,058)	7.5	7.0	4.4	1.7	0.2
	40대	(1,157)	6.6	4.5	2.6	1.1	0.6
	50대	(894)	6.6	2.3	2.7	0.3	0.3
	60~64세	(312)	1.5	2.7	1.1	0.6	0.5

19. 에뮬레이팅 서비스[84]를 통한 모바일 게임 이용

최근 모바일 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=5,324)에게 에뮬레이팅 서비스를 통해 모바일 게임을 이용한 적 있는지 조사한 결과, 43.4%의 이용자가 서비스 이용

84) PC 버전을 지원하지 않는 모바일 게임을 PC 내 가상환경에서 실행할 수 있도록 구성하는 프로그램으로, 2023년에 이용 경험 여부를 묻는 신규 문항을 추가함.

경험이 있는 것으로 나타났다.

모바일 게임을 에뮬레이팅 서비스를 통해 이용하는 이유로는 '모바일 기기에 비해 PC 모니터의 화면이 커서'(59.6%), '모바일 기기에 비해 PC로 컨트롤하는 것이 용이해서(키보드, 마우스 등)'(56.9%) 순으로 나타났다.

응답자 특성별 에뮬레이팅 서비스 사용 유무를 살펴보면, 남성이 여성에 비해 이용한다고 응답한 비율이 높았으며, 연령별로는 30대에서 이용 경험률이 가장 높았다.

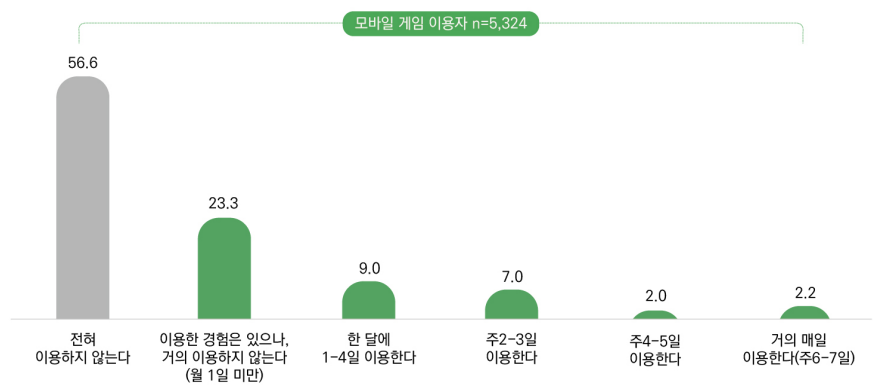
응답자 특성별 에뮬레이팅 서비스 사용 이유를 살펴보면, '모바일 기기에 비해 PC로 컨트롤하는 것이 용이해서(키보드, 마우스 등)'라는 응답은 20~30대에서 비교적 많았고, '모바일 기기에 비해 PC모니터의 화면이 커서'라는 응답은 40~60대까지 큰 비중을 차지하였다.

Q 귀하께서는 모바일 게임을 PC 등에 구성하는 에뮬레이팅 서비스(예. 블루스택, 녹스 앱플레이어 등)에서 얼마나 자주 이용하십니까?
PC 에뮬레이팅 서비스를 이용하는 이유는 무엇입니까?

그림 3-2-2-24 에뮬레이팅 서비스를 통한 모바일 게임 이용

(단위 : %)

□ 에뮬레이팅 서비스 사용 빈도



□ 에뮬레이팅 서비스 사용 이유

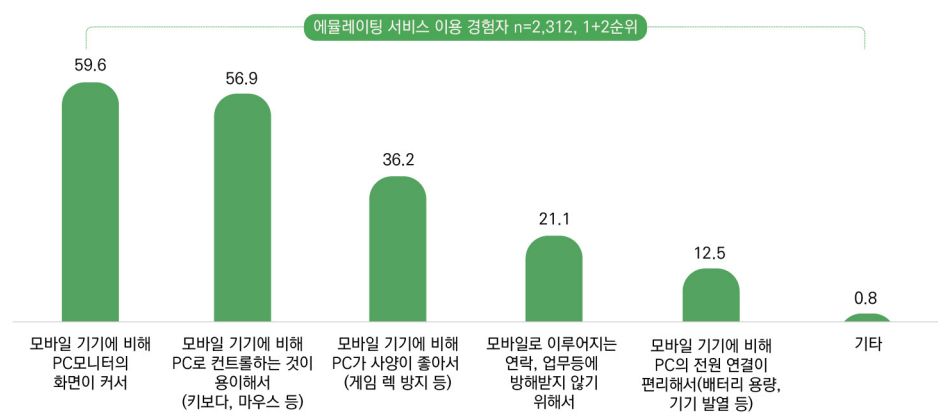


표 3-2-2-31 응답자 특성별 에뮬레이팅 서비스 사용 빈도

(단위 : %)

구 분		사례수	전혀 이용하지 않는다	이용한 경험은 있으나, 거의 이용하지 않는다 (월 1일 미만)	한 달에 1-4일 이용한다	주 2-3일 이용한다	주 4-5일 이용한다	거의 매일 이용한다 (주 6-7일)
전체		(5,324)	56.6	23.3	9.0	7.0	2.0	2.2
성별	남성	(2,956)	49.7	25.7	10.7	8.5	2.6	2.9
	여성	(2,368)	65.2	20.4	6.9	5.1	1.2	1.2
연령	10대	(846)	61.5	23.1	6.4	6.1	1.4	1.5
	20대	(1,057)	53.3	23.2	11.3	6.7	2.7	2.8
	30대	(1,058)	46.6	28.7	9.7	9.6	2.6	2.9
	40대	(1,157)	55.1	23.7	9.2	7.6	2.2	2.2
	50대	(894)	56.6	24.5	10.5	5.8	1.3	1.4
	60~64세	(312)	93.3	1.7	0.7	2.8	0.3	1.3

표 3-2-2-32 응답자 특성별 에뮬레이팅 서비스 사용 이유

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	모바일 기기에 비해 PC 모니터의 화면이 커서	모바일 기기에 비해 PC로 컨트롤 하는 것이 용이해서 (키보드, 마우스 등)	모바일 기기에 비해 PC가 사양이 좋아서 (게임 렉 방지 등)	모바일로 이루어지는 연락, 업무 등에 방해받지 않기 위해서	모바일 기기에 비해 PC의 전원 연결이 편리해서 (배터리 용량, 기기 발열 등)	기타
전체		(2,312)	59.6	56.9	36.2	21.1	12.5	0.8
성별	남성	(1,488)	59.4	57.9	37.0	20.3	13.2	0.8
	여성	(825)	60.0	55.2	34.7	22.6	11.3	0.7
연령	10대	(325)	62.0	48.1	35.7	14.4	14.0	2.0
	20대	(493)	53.7	58.1	37.9	22.1	12.5	1.5
	30대	(565)	56.0	64.0	36.2	22.6	11.8	0.7
	40대	(520)	64.2	54.2	38.2	19.8	11.5	-
	50대	(388)	64.0	57.9	32.6	24.2	13.1	-
	60~64세	(21)	61.8	25.7	18.3	35.5	23.0	-

제3절 콘솔 게임 이용 현황 및 특성

1. 콘솔 게임 이용자 특성

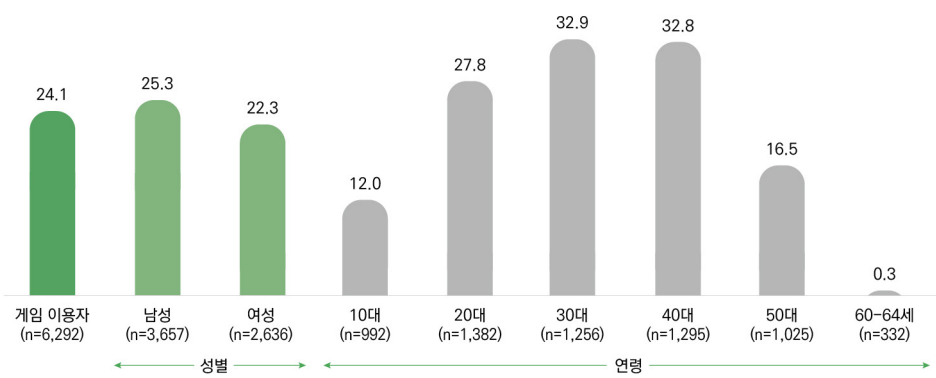
전체 게임 이용자(n=6,292) 중 콘솔 게임 이용률은 24.1%로 나타났으며, 여성(22.3%)에 비해 남성(25.3%)의 이용률이 더 높고, 20~40대의 이용률(20대: 27.8%, 30대: 32.9%, 40대: 32.8%)이 상대적으로 높은 특성을 보였다.

콘솔 게임 이용자(n=1,515) 중에서는 남성이 여성에 비해 높은 비중을 차지하고 있었으며, 연령별로는 40대가 가장 많았고, 다음으로 30대, 20대 순으로 비중이 높게 나타났다.

그림 3-2-3-1 콘솔 게임 이용자 특성

(단위 : %)

□ 게임 이용자 중 콘솔 게임 이용률



□ 콘솔 게임 이용자의 성/연령 분포



2. 콘솔 게임 이용 빈도

최근 콘솔 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=1,515)에게 평소 콘솔 게임 이용 빈도에 대해 조사한 결과, '1주일에 2~3일' 이용한다는 응답이 30.9%로 가장 많았고, 다음으로 '한 달에 1~4일'(29.5%)과 '월 1일 미만'(17.2%) 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 보면, 전반적으로 남성이 여성에 비해 콘솔 게임을 이용하는 빈도가 더 높은 것으로 조사되었으며, '거의 매일(1주일에 6~7일)' 한다는 응답은 연령대가 낮을수록 높게 나타났다.

Q 귀하께서는 평소 콘솔 게임을 얼마나 자주 하십니까?

그림 3-2-3-2 콘솔 게임 이용 빈도

(n=1,515, 단위 : %)

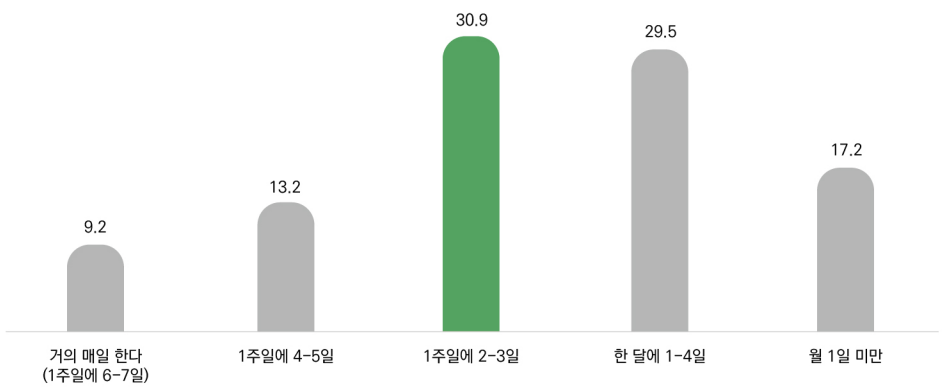


표 3-2-3-1 응답자 특성별 콘솔 게임 이용 빈도

(단위 : %)

구 분		사례수	거의 매일 한다 (1주일에 6-7일)	1주일에 4-5일	1주일에 2-3일	한 달에 1-4일	월 1일 미만
전체		(1,515)	9.2	13.2	30.9	29.5	17.2
성별	남성	(927)	11.3	14.4	34.2	25.3	14.8
	여성	(588)	6.0	11.3	25.6	36.2	20.9
연령	10대	(119)	12.4	7.5	24.1	24.1	32.0
	20대	(384)	11.5	16.7	26.3	24.8	20.7
	30대	(416)	9.2	15.0	35.9	26.0	14.0
	40대	(425)	7.5	9.7	32.5	36.5	13.8
	50대	(170)	6.5	14.0	29.5	34.8	15.1
	60~64세	(1)	-	-	-	100.0	-

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

3. 콘솔 게임 이용 기기

최근 콘솔 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=1,515)가 주로 이용하는 기기로는 '닌텐도(Nintendo) 시리즈'가 64.1%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 다음으로 '플레이스테이션(PlayStation) 시리즈'(52.3%), 'Xbox 시리즈'(17.8%) 등 순으로 나타났다.(중복응답)

응답자 특성별로 보면, '닌텐도(Nintendo) 시리즈'는 여성의 이용률이 남성에 비해 높고 10대에서 비교적 높게 나타났으며, '플레이스테이션(PlayStation) 시리즈'는 남성의 이용률이 여성에 비해 높고 30대에서 상대적으로 높게 나타났다.

Q 이용하시는 콘솔 게임기를 모두 골라 주십시오.

그림 3-2-3-3 콘솔 게임 이용 기기

(n=1,515, 중복응답, 단위 : %)

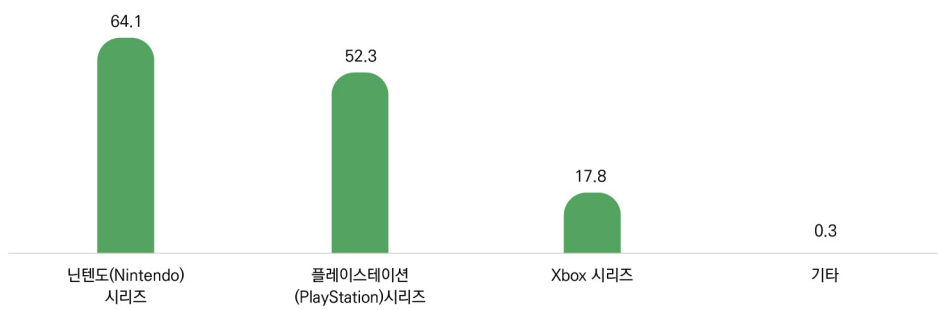


표 3-2-3-2 응답자 특성별 콘솔 게임 이용 기기

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	닌텐도(Nintendo) 시리즈	플레이스테이션 (PlayStation) 시리즈	Xbox 시리즈	기타
전체		(1,515)	64.1	52.3	17.8	0.3
성별	남성	(927)	55.2	58.8	21.4	0.3
	여성	(588)	78.2	42.0	12.2	0.2
연령	10대	(119)	79.4	25.2	13.5	1.0
	20대	(384)	69.4	50.7	19.3	-
	30대	(416)	60.9	62.0	18.8	0.2
	40대	(425)	60.9	50.5	14.0	0.5
	50대	(170)	57.3	56.0	25.0	-
	60~64세	(1)	100.0	-	-	-

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

4. 콘솔 게임 주 이용 장르

최근 콘솔 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=1,515)에게 주로 이용하는 콘솔 게임 장르에 대해 3개까지 응답하게 한 결과, 1+2+3순위 기준으로 '시뮬레이션'(1순위: 26.2%, 1+2+3순위: 46.6%) 장르가 가장 높은 응답 비율을 보였으며, 다음으로 '액션'(1순위: 14.3%, 1+2+3순위: 39.0%), 'RPG(롤플레잉)'(1순위: 25.2%, 1+2+3순위: 36.3%), '스포츠'(1순위: 12.8%, 1+2+3순위: 31.3%) 등 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 남성이 여성에 비해 '액션', 'RPG(롤플레잉)', '스포츠', '슈팅', '전략' 등 장르를 이용하는 비율이 높았으며, 여성은 남성에 비해 '시뮬레이션', '레이싱', '파티', '퍼즐&매치', '리듬' 등 장르에 대한 비율이 높게 나타났다.

연령별로 보면, '시뮬레이션' 장르를 주로 이용하는 비율은 20대 이하 연령층에서 상대적으로 높게 나타났으며, '액션' 장르는 30대, 'RPG(롤플레잉)' 장르는 20~30대, '스포츠' 장르는 40~50대에서 비교적 높게 나타났다.

Q 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) 주로 이용하시는 콘솔 게임 장르를 말씀해주십시오.

그림 3-2-3-4 콘솔 게임 주 이용 장르

(n=1,515, 단위 : %)

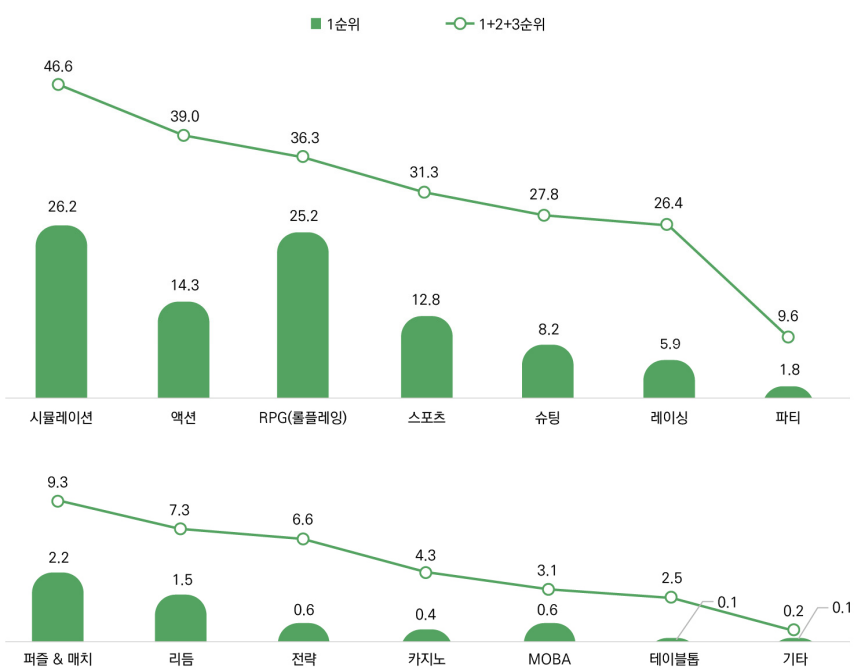


표 3-2-3-3 응답자 특성별 콘솔 게임 주 이용 장르

(1+2+3순위, 단위 : %)

구 분		사례수	시뮬레이션	액션	RPG(롤플레잉)	스포츠	슈팅	레이싱	파티
전체		(1,515)	46.6	39.0	36.3	31.3	27.8	26.4	9.6
성별	남성	(927)	36.8	44.5	45.6	36.7	32.2	23.9	7.7
	여성	(588)	62.2	30.2	21.7	22.9	20.8	30.3	12.7
연령	10대	(119)	61.5	29.5	28.3	17.0	32.4	23.0	20.1
	20대	(384)	53.9	39.8	41.5	25.9	26.1	18.8	7.4
	30대	(416)	41.8	44.1	45.1	31.2	27.5	25.4	9.1
	40대	(425)	42.7	38.2	29.1	35.6	25.6	35.1	11.5
	50대	(170)	41.7	33.6	26.5	43.2	34.1	26.1	4.2
	60~64세	(1)	-	-	100.0	-	100.0	100.0	-

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함

표 3-2-3-4 응답자 특성별 콘솔 게임 주 이용 장르 - 계속

(1+2+3순위, 단위 : %)

구 분		사례수	퍼즐 & 매치	리듬	전략	카지노	MOBA	테이블톱	기타
전체		(1,515)	9.3	7.3	6.6	4.3	3.1	2.5	0.2
성별	남성	(927)	5.3	4.6	7.6	3.1	3.5	2.6	0.1
	여성	(588)	15.6	11.7	5.2	6.3	2.5	2.3	0.4
연령	10대	(119)	2.5	6.0	5.3	0.8	1.0	0.8	-
	20대	(384)	8.2	6.6	6.8	4.0	5.3	4.2	0.8
	30대	(416)	8.9	10.2	5.5	3.2	2.6	2.0	-
	40대	(425)	12.2	6.9	6.4	4.0	2.3	1.2	-
	50대	(170)	10.4	4.2	10.7	10.9	3.0	3.9	-
	60~64세	(1)	-	-	-	-	-	-	-

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함

5. 콘솔 게임 이용 시간

최근 콘솔 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=1,515)에게 콘솔 게임 평균 이용 시간을 조사한 결과, 하루 평균 주중은 66.9분, 주말은 118.6분을 이용하고 있으며, 1회 평균 주중 63.7분, 주말은 110.0분을 이용하는 것으로 나타났다. 이는 전년 대비 하루 기준과 1회 기준 모두 주말 이용시간은 소폭 증가하고, 주중 이용시간은 소폭 감소한 것으로 나타났다.

구간별로 살펴보면, 하루 기준 주중에는 '1시간 미만'이 43.5%로 가장 높게 나타났고, 주말에는 '1시간 이상 2시간 미만'이 34.2%로 가장 높아 주말에 콘솔 게임을 더 오래 이용하는 것으로 나타났다.

1회 기준으로 살펴보면, 주중에는 '1시간 미만' 이용이 44.1%로 가장 높게 나타났으며, 주말에는 '1시간 이상 2시간 미만' 이용이 38.4%로 가장 높았다.

응답자 특성별로 살펴보면, 하루 및 1회 기준 모두에서 남성이 여성에 비해 콘솔 게임을 평소 더 오래 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 연령대별로는 하루 및 1회 기준 모두에서 연령대가 낮을수록 평균 이용 시간이 길게 나타났다.

Q 귀하께서는 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) 콘솔 게임을 어느 정도 이용하셨습니까?
귀하께서는 콘솔 게임을 한 번 시작하면 평균 어느 정도 이용하십니까?

그림 3-2-3-5 콘솔 게임 이용 시간

(단위 : 분)

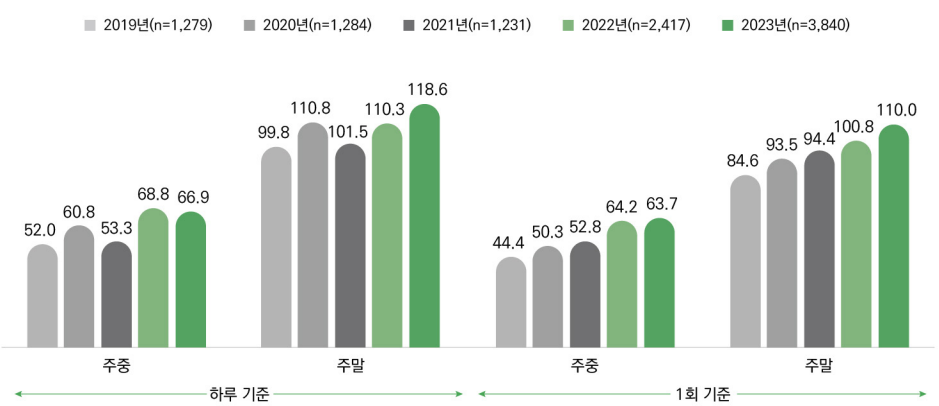


표 3-2-3-5 응답자 특성별 콘솔 게임 이용 시간

(단위 : %)

구 분		사례수	1시간 미만	1시간 이상 2시간 미만	2시간 이상 3시간 미만	3시간 이상	평균(분)
하루 기준	주중	(1,515)	43.5	34.7	13.3	8.6	66.9
	주말	(1,515)	17.7	34.2	24.8	23.3	118.6
1회 기준	주중	(1,515)	44.1	36.2	13.1	6.6	63.7
	주말	(1,515)	18.1	38.4	23.4	20.2	110.0

표 3-2-3-6 응답자 특성별 콘솔 게임 평균 이용 시간

(단위 : 분)

구 분		사례수	하루 기준		1회 기준	
			주중	주말	주중	주말
전체		(1,515)	66.9	118.6	63.7	110.0
성별	남성	(927)	72.6	124.3	67.9	115.8
	여성	(588)	58.1	109.7	57.1	100.9
연령	10대	(119)	84.8	136.2	80.0	129.6
	20대	(384)	76.3	133.4	76.3	127.3
	30대	(416)	69.8	122.3	67.0	116.2
	40대	(425)	56.6	108.8	50.9	95.5
	50대	(170)	52.5	89.0	48.3	78.6
	60~64세	(1)	30.0	60.0	30.0	60.0

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

6. 콘솔 게임 이용 지속기간

최근 콘솔 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=1,515)에게 콘솔 게임 하나를 즐기는 기간[85]을 조사한 결과, '1년 이상 2년 미만'(29.5%), '2년 이상'(28.7%) 순으로 높게 나타났다.

응답자 특성별로 보면, 남성이 여성보다 콘솔 게임 하나를 더 오래 즐기는 경향을 보였으며, '1년 이상 2년 미만'의 응답은 10~20대에서 비교적 높게 나타났다.

Q 귀하께서 콘솔 게임 하나를 즐기는 기간(더 이상 플레이를 하지 않을 때까지 지속되는 기간)은 어느 정도입니까?

그림 3-2-3-6 콘솔 게임 이용 지속기간

(n=1,515, 단위 : %)

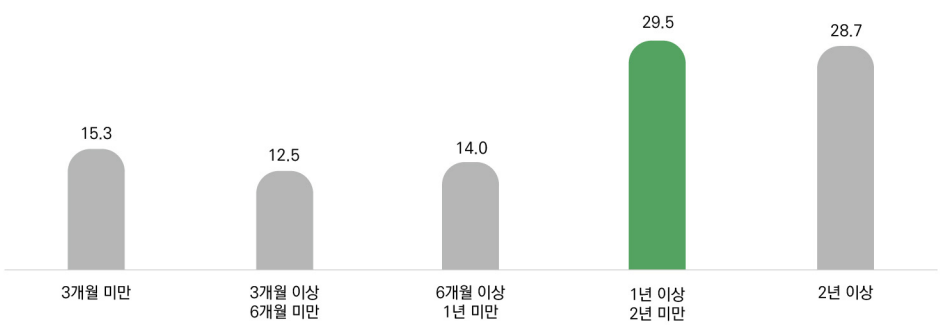


표 3-2-3-7 응답자 특성별 콘솔 게임 이용 지속기간

(단위 : %)

구 분		사례수	3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 1년 미만	1년 이상 2년 미만	2년 이상
전체		(1,515)	15.3	12.5	14.0	29.5	28.7
성별	남성	(927)	14.9	11.7	13.2	30.9	29.4
	여성	(588)	16.0	13.8	15.2	27.3	27.7
연령	10대	(119)	24.5	8.0	13.6	34.0	20.0
	20대	(384)	17.6	12.9	11.0	33.7	24.8
	30대	(416)	15.2	12.2	14.1	29.6	28.9
	40대	(425)	12.3	14.5	15.9	26.4	30.8
	50대	(170)	11.6	10.3	15.9	24.0	38.2
	60~64세	(1)	-	-	-	100.0	-

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

85) 기존에는 이용 기간을 '개월' 단위로만 응답받았으나, 응답자의 응답 부담을 줄이고자 2023년에는 '년', '개월', '주' 단위로 응답받았으며, 1년은 12개월, 1주는 0.25개월로 계산하였다.

7. 콘솔 게임 이용 개수

최근 콘솔 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=1,515)가 주로 이용한 콘솔 게임의 개수는 평균 2.8개로 전년 대비 소폭 증가하였다.

남성이 여성에 비해 주로 이용하는 콘솔 게임의 개수가 상대적으로 많았으며, 연령대별로는 20대의 콘솔 게임 이용 개수가 가장 많았다.

Q 귀하께서 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) 이용한 콘솔 게임 중 주로 이용하신 게임은 몇 개입니까?

그림 3-2-3-7 콘솔 게임 이용 개수

(단위 : 개)

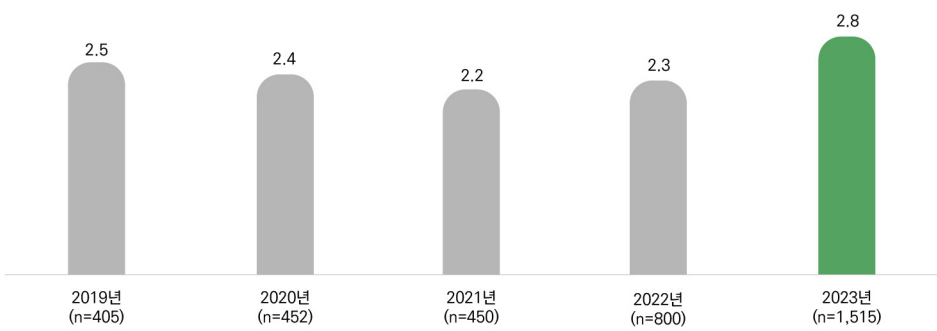


표 3-2-3-8 응답자 특성별 주로 이용하는 콘솔 게임 개수

(단위 : %)

구 분		사례수	1개	2개	3개	4개 이상	평균(개)
전체		(1,515)	30.4	30.6	20.5	18.5	2.8
성별	남성	(927)	28.3	29.6	20.2	21.9	3.0
	여성	(588)	33.8	32.2	21.0	13.0	2.5
연령	10대	(119)	41.5	26.4	19.2	12.9	2.3
	20대	(384)	33.5	32.5	16.4	17.7	3.0
	30대	(416)	27.7	33.0	20.2	19.2	2.8
	40대	(425)	26.9	28.4	25.1	19.6	2.9
	50대	(170)	31.0	29.4	20.1	19.5	2.7
	60~64세	(1)	100.0	-	-	-	1.0

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

8. 콘솔 게임 이용 및 구입 비용

최근 콘솔 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=1,515)에게 콘솔 게임에 지출하는 비용을 조사한 결과, 콘솔 게임기 이용 및 구입 비용에 대해 지출이 있는 응답자는 64.6%로 나타났고, 지출이 있는 응답자 중에서는 '30만 원 이상'(51.5%)이 가장 많았으며, 평균 29만 3,341원, 중앙값(median)[86]은 30만 원으로 조사되었다.

게임 타이틀 이용 및 구입 비용에 대해 지출이 있는 응답자는 81.9%로 나타났고, 지출이 있는 응답자 중에서는 '10만 원 이상 30만 원 미만'이 34.4%로 가장 많았으며, 평균은 13만 6,358원, 중앙값(median)은 8만 원으로 조사되었다.

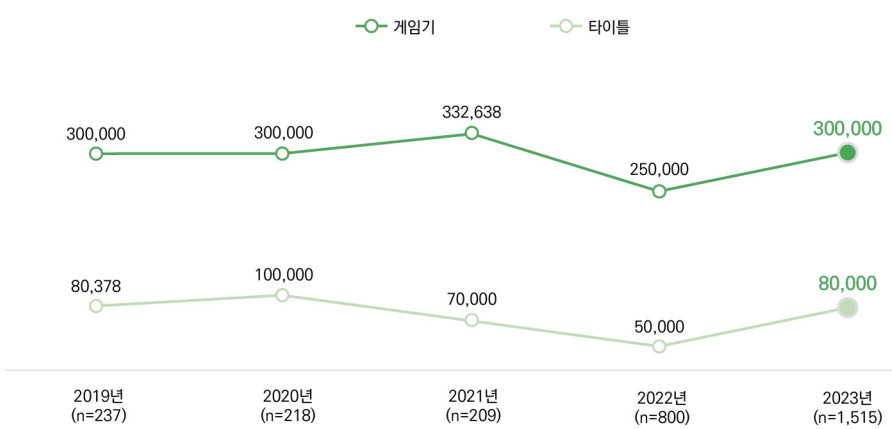
응답자 특성별로 살펴보면, 콘솔 게임기와 게임 타이틀 비용 모두에서 남성이 여성에 비해 더 많은 지출을 한 것으로 나타났으며, 연령별로는 콘솔 게임기 이용 및 구입 비용의 경우 30대에서 비교적 높게 나타난 반면, 콘솔 게임 타이틀 이용 및 구입 비용은 10대에서 상대적으로 높게 조사되었다.(평균 기준)

Q 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) 콘솔 게임기 및 게임 타이틀(패키지) 이용/구입 비용은 어느 정도입니까?

그림 3-2-3-8 콘솔 게임 이용 및 구입 비용

(단위 : 원)

□ 콘솔 게임기 및 게임 타이틀 이용 및 구입 비용(2019-2023)(중앙값 기준)



86) 소득이나 비용 등은 헤비유저의 극단치 때문에 평균값(mean)이 아닌 중앙값을 산출하여 비교하였다.

(단위 : %)

□ 콘솔 게임기 및 게임 타이틀 이용 및 구입 비용 분포

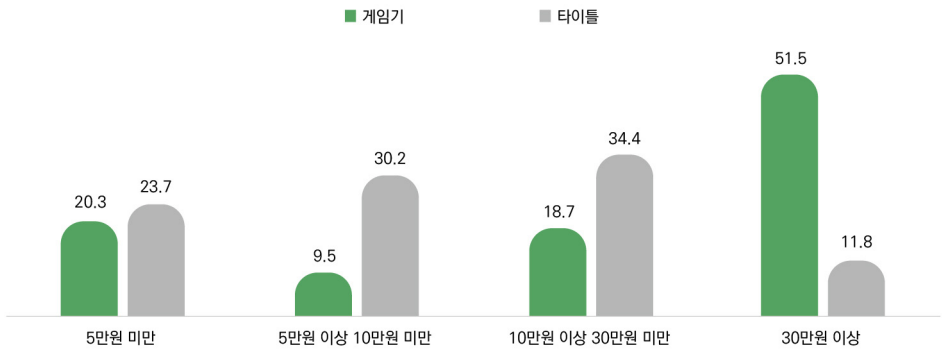


표 3-2-3-9 응답자 특성별 콘솔 게임 이용 및 구입 비용[게임기]

(단위 : %)

구 분		사례수	없음	5만원 미만	5만원 이상 10만원 미만	10만원 이상 30만원 미만	30만원 이상	평균(원)	중앙값(원)
전체		(1,515)	35.4	13.1	6.2	12.1	33.2	293,341	300,000
성별	남성	(927)	37.1	11.8	6.3	10.9	33.9	315,720	300,000
	여성	(588)	32.8	15.1	6.0	14.0	32.2	260,334	250,000
연령	10대	(119)	44.9	12.0	5.0	8.9	29.2	263,785	300,000
	20대	(384)	29.6	14.3	5.9	12.6	37.6	308,206	300,000
	30대	(416)	33.3	11.6	6.7	12.8	35.6	312,717	300,000
	40대	(425)	38.5	11.3	5.2	12.1	32.9	291,949	300,000
	50대	(170)	40.0	19.3	8.5	11.3	20.9	221,549	100,000
	60~64세	(1)	-	-	-	-	100.0	500,000	500,000

주) 평균과 중앙값 산출은 응답값 중 '0원'을 제외하고 산출한 값.
주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

표 3-2-3-10 응답자 특성별 콘솔 게임 이용 및 구입 비용[게임 타이틀]

(단위 : %)

구 분		사례수	없음	5만원 미만	5만원 이상 10만원 미만	10만원 이상 30만원 미만	30만원 이상	평균(원)	중앙값(원)
전체		(1,515)	18.1	19.4	24.7	28.1	9.7	136,358	80,000
성별	남성	(927)	15.4	18.8	24.9	29.0	11.9	148,539	80,000
	여성	(588)	22.5	20.2	24.5	26.8	6.1	115,410	69,411
연령	10대	(119)	33.4	18.6	23.9	17.8	6.3	194,571	66,938
	20대	(384)	16.2	19.8	24.6	29.3	10.0	140,360	80,000
	30대	(416)	15.7	15.9	28.5	28.1	11.8	139,669	80,000
	40대	(425)	17.0	18.8	22.1	32.7	9.3	132,310	100,000
	50대	(170)	20.6	28.9	22.8	21.3	6.4	93,381	50,000
	60~64세	(1)	-	-	-	-	100.0	300,000	300,000

주) 평균과 중앙값 산출은 응답값 중 '0원'을 제외하고 산출한 값.
주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

9. 콘솔 게임 이용 시 네트워크 접속 비율

최근 콘솔 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=1,515)에게 콘솔 게임을 할 때 네트워크에 접속하는 비율을 조사한 결과, '온라인'은 44.3%, '오프라인'은 55.7%로 조사되었다.

응답자 특성별로 살펴보면, 콘솔 게임 이용 시 '온라인'으로 접속하는 비율은 여성이 남성에 비해 높게 나타났으며, 50대에서는 '온라인'이 '오프라인'보다 높게 나타났다.

Q 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) 귀하께서 콘솔 게임을 할 때, 네트워크에 접속하는 비율은 보통 얼마나 되십니까?

그림 3-2-3-9 콘솔 게임 이용 시 네트워크 접속 비율

(n=1,515, 단위 : %)

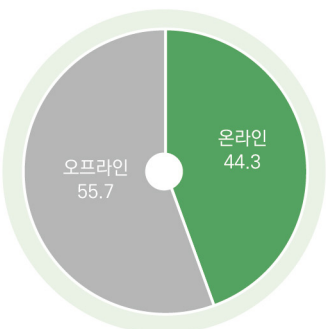


표 3-2-3-11 응답자 특성별 콘솔 게임 이용 시 네트워크 접속 비율

(단위 : %)

구 분		사례수	온라인	오프라인
전체		(1,515)	44.3	55.7
성별	남성	(927)	41.0	59.1
	여성	(588)	49.5	50.5
연령	10대	(119)	48.1	51.9
	20대	(384)	46.0	54.0
	30대	(416)	40.4	59.6
	40대	(425)	41.0	59.0
	50대	(170)	55.3	44.7
	60~64세	(1)	80.0	20.0

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

10. 콘솔 게임 시작 연령

최근 콘솔 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=1,515)에게 처음 콘솔 게임을 시작한 연령을 조사한 결과, 10대(30.9%), 20대(30.9%), 30대(18.7%) 순으로 비율이 높았으며, 평균 시작 연령은 23.1세로 조사되었다.

응답자 특성별로 살펴보면, 10대 또는 그 이전에 처음 콘솔 게임을 시작하는 비율은 연령대가 낮을수록 높게 나타났다.

Q 귀하께서 처음 콘솔 게임을 시작한 연령은 만 몇 세였습니까?

그림 3-2-3-10 콘솔 게임 시작 연령

(n=1,515, 단위 : %)

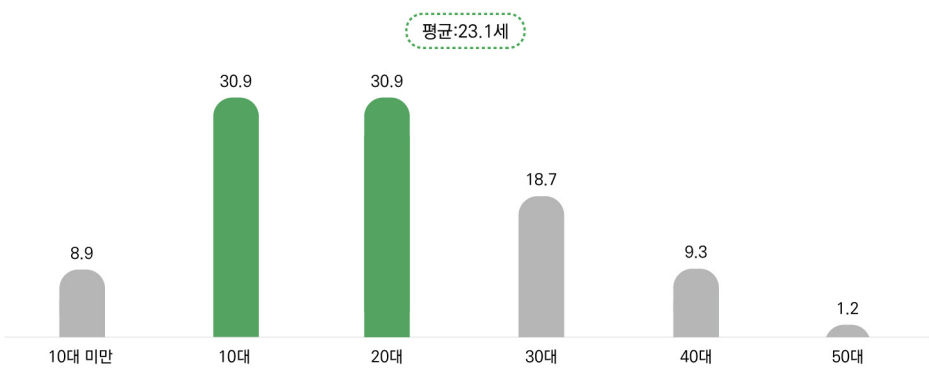


표 3-2-3-12 응답자 특성별 콘솔 게임 시작 연령

(단위 : %)

구 분		사례수	10대 미만	10대	20대	30대	40대	50대	평균(세)
전체		(1,515)	8.9	30.9	30.9	18.7	9.3	1.2	23.1
성별	남성	(927)	10.3	33.8	28.6	17.3	9.3	0.7	22.4
	여성	(588)	6.8	26.4	34.5	21.0	9.3	1.9	24.3
연령	10대	(119)	34.6	65.4	-	-	-	-	11.8
	20대	(384)	11.7	45.4	43.0	-	-	-	17.3
	30대	(416)	5.9	29.5	41.4	23.2	-	-	22.0
	40대	(425)	5.8	20.5	25.1	32.3	16.3	-	27.0
	50대	(170)	-	3.8	14.4	29.5	42.5	9.8	37.1
	60~64세	(1)	-	-	-	-	-	100.0	50.0

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

11. 콘솔 게임을 하는 이유

최근 콘솔 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=1,515)에게 콘솔 게임을 하는 이유에 대해 2개까지 응답하게 한 결과, 1+2순위 기준으로 '여가시간을 보내기 위해'(63.1%)를 꼽은 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '스트레스 해소를 위해'(42.5%), '다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서(콘솔 전용 게임을 즐길 수 있어서)'(23.9%) 등 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 콘솔 게임을 하는 이유로 '단순 재미 때문에', '지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서(관계 유지를 위해)'를 꼽은 비율은 여성이 남성에 비해 높게 나타났다.

연령별로 살펴보면 '여가 시간을 보내기 위해', '스트레스 해소를 위해'를 꼽은 비율은 40대 이상에서 상대적으로 높은 반면, '다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서(콘솔 전용 게임을 즐길 수 있어서)', '단순 재미 때문에'를 꼽은 비율은 20대 이하에서 비교적 높게 나타났다.

Q 귀하께서 콘솔 게임을 하는 이유는 무엇입니까?

그림 3-2-3-11 콘솔 게임을 하는 이유

(n=1,515, 단위 : %)

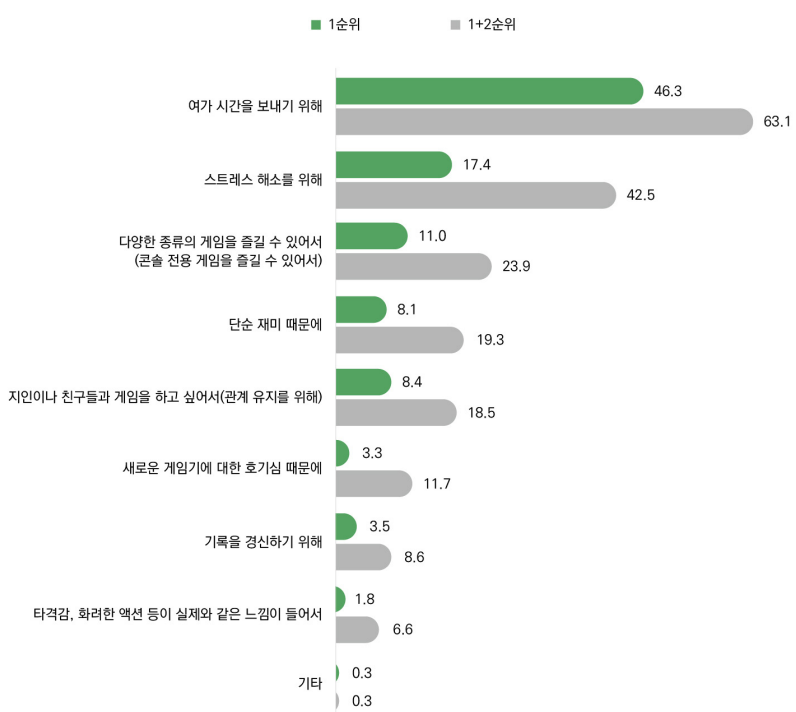


표 3-2-3-13 응답자 특성별 콘솔 게임을 하는 이유

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	여가 시간을 보내기 위해	스트레스 해소를 위해	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서(콘솔 전용 게임을 즐길 수 있어서)	단순 재미 때문에
전체		(1,515)	63.1	42.5	23.9	19.3
성별	남성	(927)	66.5	45.0	23.6	17.9
	여성	(588)	57.7	38.5	24.4	21.5
연령	10대	(119)	62.2	36.3	27.6	24.6
	20대	(384)	61.0	40.0	27.5	21.2
	30대	(416)	56.5	40.4	23.5	20.1
	40대	(425)	68.4	43.9	22.7	17.0
	50대	(170)	71.6	54.1	16.8	15.3
	60~64세	(1)	-	-	100.0	-

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

표 3-2-3-14 응답자 특성별 콘솔 게임을 하는 이유 - 계속

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서 (관계 유지를 위해)	새로운 게임기에 대한 호기심 때문에	기록을 경신하기 위해	타격감, 화려한 액션 등이 실제와 같은 느낌이 들어서	기타
전체		(1,515)	18.5	11.7	8.6	6.6	0.3
성별	남성	(927)	15.0	11.3	9.3	6.4	-
	여성	(588)	24.1	12.4	7.5	6.8	0.8
연령	10대	(119)	13.7	16.2	6.8	4.8	0.8
	20대	(384)	14.2	14.5	9.5	6.4	0.8
	30대	(416)	23.2	11.3	10.9	8.0	0.2
	40대	(425)	20.6	10.4	7.1	4.8	-
	50대	(170)	15.1	6.4	6.0	8.6	-
	60~64세	(1)	-	-	-	100.0	-

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

제4절 아케이드 게임 이용 현황 및 특성

1. 아케이드 게임 이용자 특성

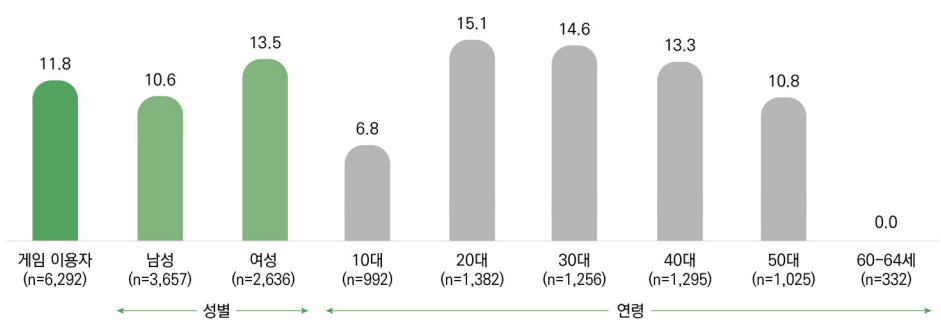
전체 게임 이용자(n=6,292) 중 아케이드 게임의 이용률은 11.8%로 나타났고, 남성(10.6%)보다는 여성(13.5%)이, 연령별로는 20~30대 이용률(20대: 15.1%, 30대: 14.6%)이 상대적으로 높았다.

아케이드 게임 이용자(n=744) 중에서는 남성(52.0%)이 여성(48.0%)보다 많은 분포를 보였으며, 연령별로는 20대(28.0%), 30대(24.9%), 40대(23.3%) 순으로 많았다.

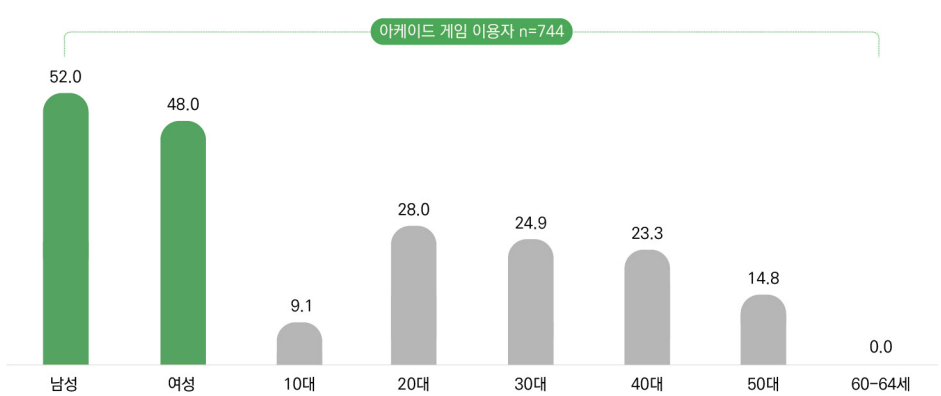
그림 3-2-3-12 아케이드 게임 이용자 특성

(단위 : %)

□ 게임 이용자 중 아케이드 게임 이용률



□ 아케이드 게임 이용자의 성/연령 분포



2. 아케이드 게임 이용 빈도

최근 아케이드 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=744)에게 평소 얼마나 자주 아케이드 게임을 이용하는지 조사한 결과, '월 1일 미만'의 응답 비율이 29.2%로 가장 높았고, 다음으로 '한 달에 1~4일'(24.6%)과 '1주일에 2~3일'(22.4%) 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 보면, 아케이드 게임을 이용하는 빈도로 1주일에 2~3일 이상을 응답한 비율은 남성이 더 높은 반면, '한 달에 1~4일' 또는 '월 1일 미만'에서는 여성이 더 높아 전반적으로 남성이 여성에 비해 아케이드 이용 빈도가 높은 것으로 조사되었으며, '거의 매일(1주일에 6~7일)' 한다는 응답은 20대에서 상대적으로 높게 나타났다.

Q 귀하께서는 아케이드 게임을 얼마나 자주 하십니까?

그림 3-2-3-13 아케이드 게임 이용 빈도

(n=744, 단위 : %)

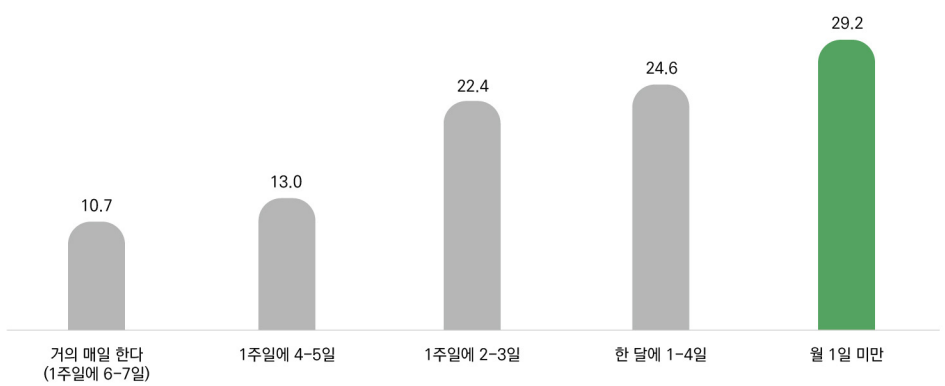


표 3-2-3-15 응답자 특성별 아케이드 게임 이용 빈도

(단위 : %)

구 분		사례수	거의 매일 한다 (1주일에 6-7일)	1주일에 4-5일	1주일에 2-3일	한 달에 1-4일	월 1일 미만
전체		(744)	10.7	13.0	22.4	24.6	29.2
성별	남성	(387)	13.1	14.8	25.0	22.7	24.5
	여성	(357)	8.2	11.0	19.7	26.8	34.3
연령	10대	(68)	10.3	15.4	14.2	13.6	46.5
	20대	(208)	15.0	13.2	22.7	26.9	22.2
	30대	(185)	8.4	18.0	24.2	22.4	27.0
	40대	(173)	8.2	8.6	22.2	24.9	36.1
	50대	(110)	10.7	9.8	24.5	30.4	24.6
	60~64세	-	-	-	-	-	-

3. 아케이드 게임 주 이용 장르

최근 아케이드 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=744)에게 주로 이용하는 아케이드 게임 장르를 3개까지 응답하게 한 결과, 1+2+3순위 기준으로 '액션 및 격투 게임류'(47.3%)가 가장 높은 비율을 차지하였고, 다음으로 '퍼즐 게임류'(45.2%), '레이싱 게임류'(33.4%), '슈팅 게임류'(28.5%) 등 순으로 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 남성의 경우 '액션 및 격투 게임류', '스포츠 게임'에서 상대적으로 높은 반면, 여성은 '퍼즐 게임류', '레이싱 게임류', '리듬 게임'에서 남성에 비해 이용률이 높게 나타났다.

Q 주로 이용하시는 아케이드 게임 장르를 말씀해주십시오.

그림 3-2-3-14 아케이드 게임 주 이용 장르

(n=744, 단위 : %)

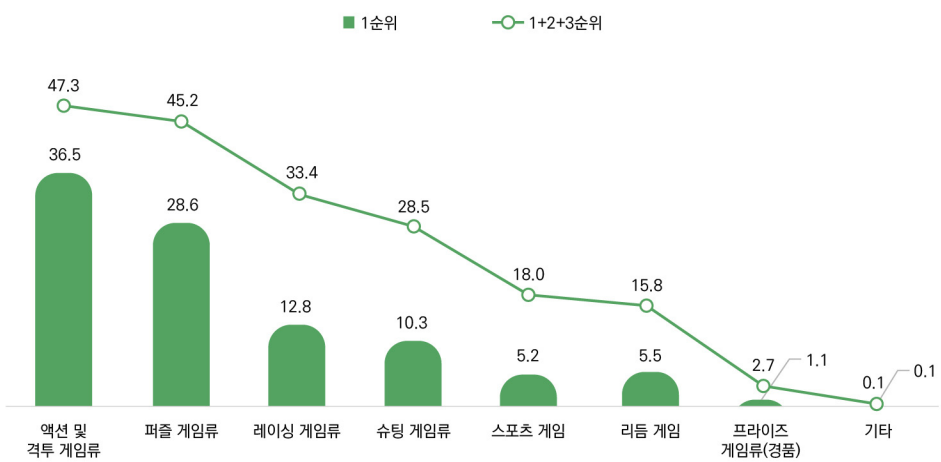


표 3-2-3-16 응답자 특성별 아케이드 게임 주 이용 장르

(1+2+3순위, 단위 : %)

구 분		사례수	액션 및 격투 게임류	퍼즐 게임류	레이싱 게임류	슈팅 게임류	스포츠 게임	리듬 게임	프라이즈 게임류 (경품)	기타
전체		(744)	47.3	45.2	33.4	28.5	18.0	15.8	2.7	0.1
성별	남성	(387)	58.8	39.7	32.0	28.4	22.5	7.8	2.3	-
	여성	(357)	34.9	51.3	35.0	28.6	13.1	24.4	3.2	0.3
연령	10대	(68)	45.4	29.5	29.8	33.2	12.9	28.3	3.2	-
	20대	(208)	48.0	38.9	38.4	24.1	18.3	21.2	2.0	0.5
	30대	(185)	51.1	46.2	29.6	28.9	17.3	16.2	3.8	-
	40대	(173)	50.3	51.6	28.2	32.6	18.4	10.0	0.6	-
	50대	(110)	36.4	55.2	40.8	26.7	21.1	6.1	5.3	-
	60~64세	-	-	-	-	-	-	-	-	-

4. 아케이드 게임 이용 시간

최근 아케이드 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=744)에게 평균 이용 시간을 조사한 결과, 하루 평균 주중은 70.2분, 주말은 96.7분을 이용하고, 1회 평균 이용시간은 주중 66.8분, 주말 93.8분을 이용하는 것으로 조사되었으며, 이는 2022년 조사 결과 대비 모두 증가한 수준이다.

구간별로 살펴보면, 하루 기준 주중과 주말 모두 '1시간 이상 2시간 미만' 이용한다는 응답이 33.8%, 32.6%로 가장 높게 나타났으나, 주말의 평균 이용 시간(96.7분)이 주중(70.2분)에 비해 높아 주말에 아케이드 게임 이용 시간이 비교적 긴 것으로 조사되었다.

1회 기준도 마찬가지로 주중과 주말 모두 '1시간 이상 2시간 미만' 이용한다는 비율이 각각 34.7%, 31.0%로 가장 높은 응답 구간으로 조사되었다.

응답자 특성별로 살펴보면, 하루 기준 주중, 주말 이용시간 모두 20대 이하 연령층에서 비교적 높게 나타났으며, 1회 기준 주중, 주말 이용시간의 경우 30대 이하 연령층에서 비교적 길게 조사되었다.

성별로는 모든 기준에서 남성이 여성에 비해 아케이드 게임 평균 이용 시간이 긴 것으로 나타났다.

Q 귀하께서는 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) 아케이드 게임을 어느 정도 이용하셨습니까?
귀하께서는 아케이드 게임을 한 번 시작하면 평균 어느 정도 이용하십니까?

그림 3-2-3-15 아케이드 게임 이용 시간

(단위 : 분)

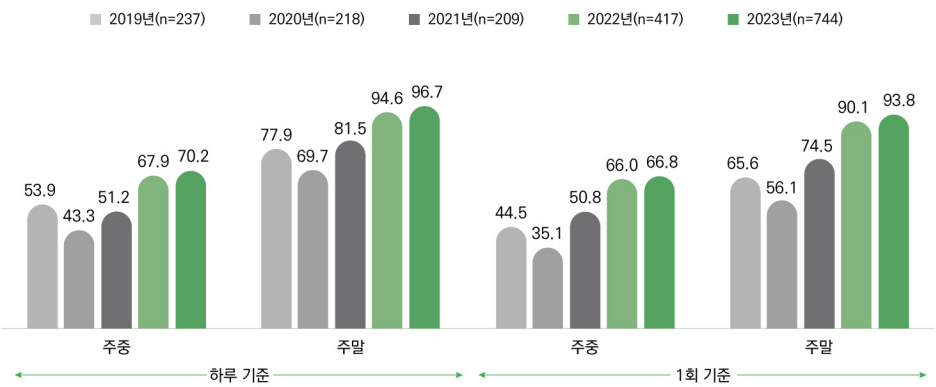


표 3-2-3-17 응답자 특성별 아케이드 게임 이용 시간

(단위 : %)

구 분		사례수	30분 미만	30분 이상 1시간 미만	1시간 이상 2시간 미만	2시간 이상 3시간 미만	3시간 이상	평균(분)
하루 기준	주중	(744)	25.9	17.6	33.8	13.5	9.1	70.2
	주말	(744)	12.9	19.8	32.6	17.2	17.5	96.7
1회 기준	주중	(744)	27.0	17.7	34.7	11.8	8.7	66.8
	주말	(744)	12.6	22.4	31.0	16.6	17.3	93.8

표 3-2-3-18 응답자 특성별 아케이드 게임 평균 이용 시간

(단위 : 분)

구 분		사례수	하루 기준		1회 기준	
			주중	주말	주중	주말
전체		(744)	70.2	96.7	66.8	93.8
성별	남성	(387)	73.8	102.4	73.1	99.6
	여성	(357)	66.4	90.6	60.0	87.5
연령	10대	(68)	76.1	105.1	70.2	112.9
	20대	(208)	84.6	106.2	76.5	101.5
	30대	(185)	69.6	99.2	71.5	97.3
	40대	(173)	57.8	87.1	55.6	83.9
	50대	(110)	59.9	84.7	56.4	77.1
	60~64세	-	-	-	-	-

5. 아케이드 게임장 월평균 방문 횟수

최근 아케이드 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=744)에게 한 달 기준 아케이드 게임장(오락실) 방문 횟수를 조사한 결과, '1회 이하'(58.3%)의 응답 비율이 가장 높았고, 다음으로 '1회 초과 2회 이하'(13.7%), '4회 초과'(13.5%), '2회 초과 3회 이하'(9.7%), '3회 초과 4회 이하'(4.7%) 순으로 높게 나타났다. 평균 이용 횟수는 2.3회였다.

한 달 기준 평균적으로 아케이드 게임장(오락실)을 방문하는 횟수는 30대 이하에서 상대적으로 높게 나타난 반면, 40대에서 비교적 낮게 나타났다.

Q 귀하께서는 한 달에 보통 아케이드 게임장(오락실)에 몇 번 정도 가십니까?

그림 3-2-3-16 아케이드 게임 이용 월평균 방문 횟수

(단위 : 회, %)

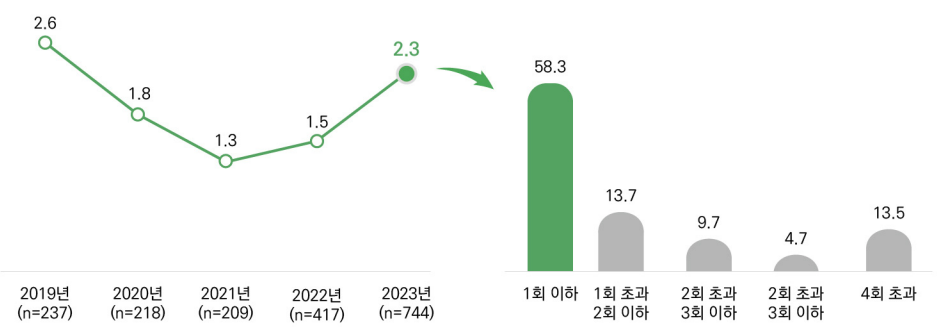


표 3-2-3-19 응답자 특성별 아케이드 게임장 월평균 방문 횟수

(단위 : %)

구 분		사례수	1회 이하	1회 초과 2회 이하	2회 초과 3회 이하	3회 초과 4회 이하	4회 초과	평균(회)
전체		(744)	58.3	13.7	9.7	4.7	13.5	2.3
성별	남성	(387)	53.9	14.0	12.3	6.5	13.3	2.2
	여성	(357)	63.0	13.4	7.0	2.9	13.8	2.3
연령	10대	(68)	61.4	9.6	1.4	1.3	26.2	2.9
	20대	(208)	52.8	15.3	14.9	5.0	12.0	2.4
	30대	(185)	53.5	13.6	9.0	6.4	17.5	2.4
	40대	(173)	65.5	15.6	8.6	2.8	7.5	1.8
	50대	(110)	63.3	10.6	8.2	6.6	11.3	2.0
	60~64세	-	-	-	-	-	-	-

6. 아케이드 게임 이용 개수

최근 아케이드 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=744)에게 최근 이용한 아케이드 게임의 개수를 조사한 결과, 주로 이용한 개수를 기준으로 평균 2.8개로 조사되었으며, 이는 2022년 조사 결과 대비 0.7개 증가한 수준이다.

응답자 특성별로 살펴보면, 남성이 여성에 비해 주로 이용하는 아케이드 게임 개수가 많았으며, 연령대별로는 10대의 주로 이용하는 아케이드 게임 개수가 가장 많게 나타났다.

Q 귀하께서 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) 이용한 아케이드 게임 중 주로 이용하신 게임은 몇 개입니까?

그림 3-2-3-17 아케이드 게임 이용 개수

(단위 : 개)

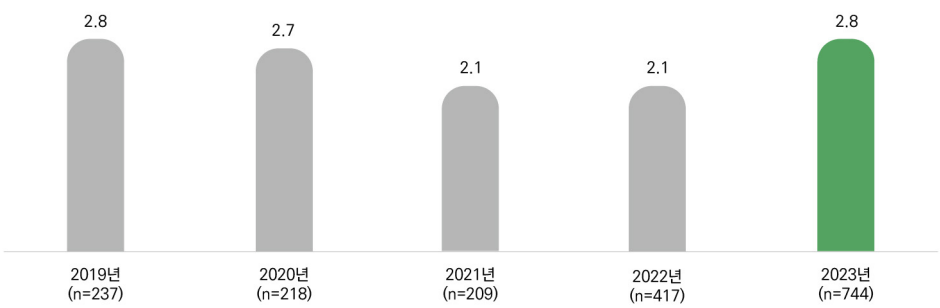


표 3-2-3-20 응답자 특성별 주로 이용하는 아케이드 게임 개수

(단위 : %)

구 분		사례수	1개	2개	3개	4개 이상	평균(개)
전체		(744)	29.9	29.6	21.3	19.2	2.8
성별	남성	(387)	29.7	28.1	22.3	19.9	3.0
	여성	(357)	30.2	31.2	20.2	18.4	2.6
연령	10대	(68)	32.6	26.2	21.7	19.4	3.0
	20대	(208)	36.8	28.4	17.2	17.5	2.7
	30대	(185)	29.9	29.8	18.5	21.8	2.9
	40대	(173)	23.3	31.7	24.9	20.1	2.8
	50대	(110)	25.8	30.2	27.8	16.3	2.6
	60~64세	-	-	-	-	-	-

7. 아케이드 게임 월평균 지출 비용

최근 아케이드 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=744)에게 한 달 평균 아케이드 게임 이용 비용을 조사한 결과, '5,000원 미만'이 46.1%로 가장 많았으며, 중앙값(median)[87]은 5,000원으로 나타나 2022년 조사에 이어 증가하는 추세이다.

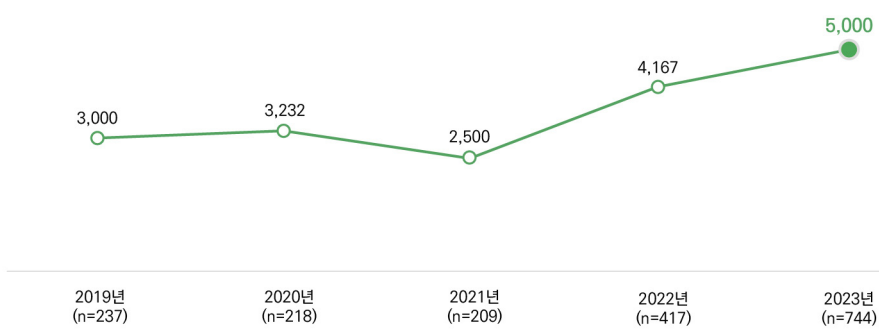
응답자 특성별로는 남성과 20대가 월평균 아케이드 게임 지출 비용이 비교적 높은 것으로 조사되었다.

Q 아케이드 게임 이용 비용은 한 달 평균 어느 정도입니까?

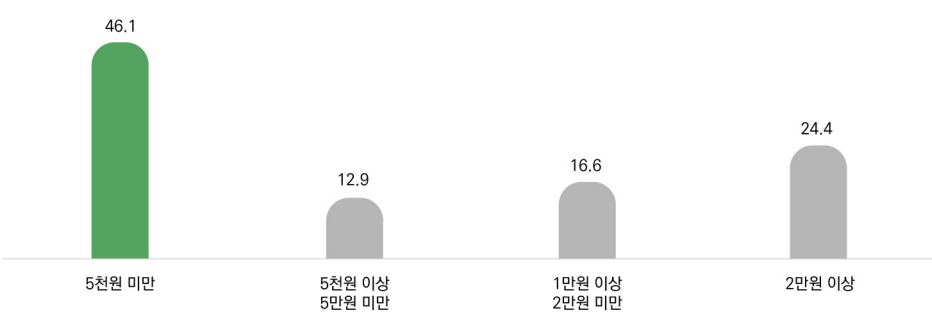
그림 3-2-3-18 아케이드 게임 월평균 지출 비용

(단위 : 원, %)

□ 아케이드 게임 월평균 지출 비용(2019-2023)(중앙값 기준)



□ 아케이드 게임 월평균 지출 비용 분포



87) 소득이나 비용 등은 헤비유저의 극단치 때문에 평균값(mean)이 아닌 중앙값을 산출하여 비교하였다.

표 3-2-3-21 응답자 특성별 아케이드 게임 월평균 지출 비용

(단위 : %)

구 분		사례수	5천원 미만	5천원 이상 1만원 미만	1만원 이상 2만원 미만	2만원 이상	평균(원)	중앙값(원)
전체		(744)	46.1	12.9	16.6	24.4	18,949	5,000
성별	남성	(387)	42.3	13.3	18.6	25.8	21,467	5,906
	여성	(357)	50.3	12.4	14.5	22.8	16,216	4,268
연령	10대	(68)	57.6	7.4	15.4	19.6	10,633	3,000
	20대	(208)	45.0	13.2	15.6	26.2	23,483	5,000
	30대	(185)	43.8	10.3	14.0	31.9	22,192	6,095
	40대	(173)	47.4	16.0	21.0	15.6	12,938	5,000
	50대	(110)	43.3	15.0	16.6	25.1	19,481	5,000
	60~64세	-	-	-	-	-	-	-

주) 평균과 중앙값 산출은 응답값 중 '0원'을 제외하고 산출한 값.

8. 아케이드 게임 시작 연령

최근 아케이드 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=744)에게 처음 아케이드 게임을 시작한 연령을 조사한 결과, 평균 17.0세로 조사되었으며, 10대가 50.4%로 응답 비율이 가장 높았다.

응답자 특성별로 살펴보면, 40대 이하 연령층에서는 10대에 아케이드 게임을 시작한 비율이 가장 높은 반면, 50대 연령층에서는 20대에 시작한 비율이 가장 높아 차이를 보였다.

Q 귀하께서 처음 아케이드 게임을 시작한 연령은 만 몇 세였습니까?

그림 3-2-3-19 아케이드 게임 시작 연령

(n=744, 단위 : %)

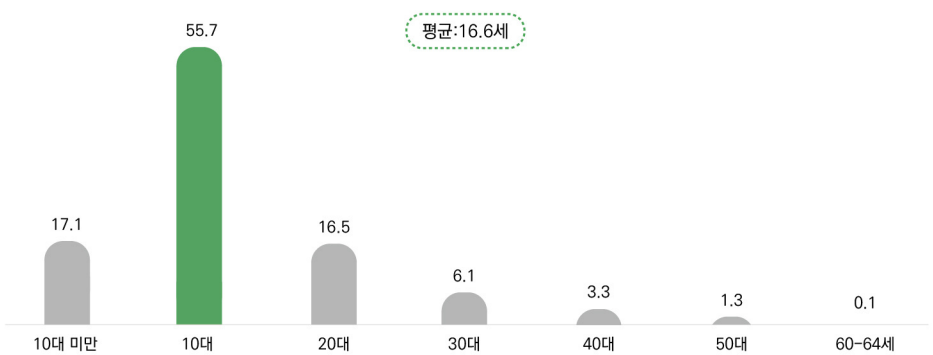


표 3-2-3-22 응답자 특성별 아케이드 게임 시작 연령

(단위 : %)

구 분		사례수	10대 미만	10대	20대	30대	40대	50대	평균(세)
전체		(744)	17.2	50.4	21.4	7.3	2.8	0.9	17.0
성별	남성	(387)	21.3	47.6	20.8	7.5	2.0	0.8	16.4
	여성	(357)	12.8	53.3	21.9	7.2	3.7	1.0	17.8
연령	10대	(68)	23.4	76.6	-	-	-	-	12.0
	20대	(208)	22.1	58.5	19.4	-	-	-	14.1
	30대	(185)	18.9	52.0	24.2	4.9	-	-	15.6
	40대	(173)	17.7	46.4	20.5	12.0	3.4	-	17.6
	50대	(110)	0.9	22.2	34.8	22.4	13.6	6.1	27.2
	60~64세	-	-	-	-	-	-	-	-

9. 아케이드 게임장을 방문하는 이유

최근 아케이드 게임을 이용한 적이 있다고 응답한 이용자(n=744)에게 아케이드 게임장(오락실)을 방문하는 이유에 대해 2개까지 물어본 결과, 1+2순위 기준으로 '여가 시간을 보내기 위해'(56.3%)를 응답한 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '스트레스 해소를 위해'(50.9%), '지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서(관계 유지를 위해)'(25.9%) 등 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 아케이드 게임을 하는 이유를 살펴보면, 남성의 경우 '여가 시간을 보내기 위해', '스트레스 해소를 위해', '기록을 경신하기 위해'의 응답이 비교적 높은 반면, 여성은 '지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서(관계 유지를 위해)', '다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서(오락실 전용 게임을 즐길 수 있어서)'의 응답이 남성에 비해 높게 나타났다.

연령대별로는 '스트레스 해소를 위해'의 응답의 경우 30~40대에서 비교적 응답 비율이 높게 나타났고, '단순 재미 때문에'의 응답은 40~50대에서, '다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서(오락실 전용 게임을 즐길 수 있어서)'의 응답은 30대에서, '기록을 경신하기 위해'의 응답은 20대에서 상대적으로 높게 조사되었다.

Q 귀하께서 아케이드 게임장(오락실)을 방문하시는 이유는 무엇입니까?

그림 3-2-3-20 아케이드 게임을 하는 이유

(n=744, 단위 : %)

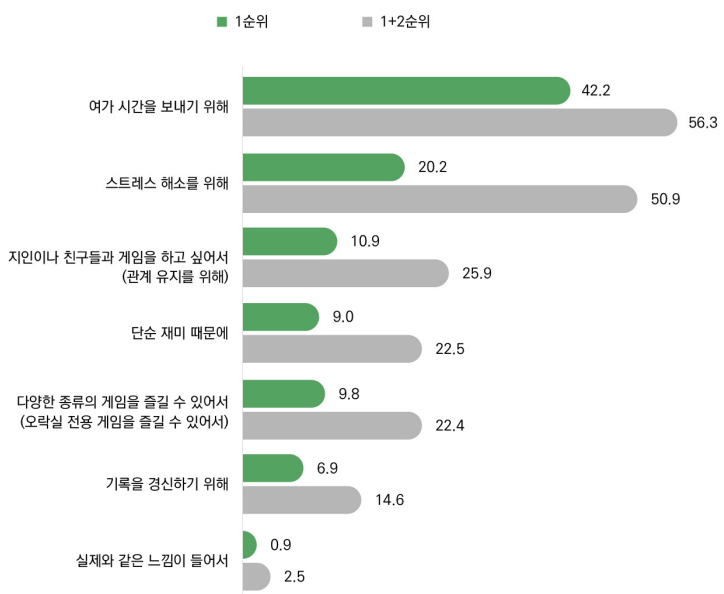


표 3-2-3-23 응답자 특성별 아케이드 게임을 하는 이유

(1+2순위, 단위 : %)

구 분		사례수	여가 시간을 보내기 위해	스트레스 해소를 위해	지인이나 친구들과 게임을 하고 싶어서(관계 유지를 위해)	단순 재미 때문에	다양한 종류의 게임을 즐길 수 있어서(오락실 전용 게임을 즐길 수 있어서)	기록을 경신하기 위해	실제와 같은 느낌이 들어서
전체		(744)	56.3	50.9	25.9	22.5	22.4	14.6	2.5
성별	남성	(387)	57.5	55.7	19.5	22.9	20.2	16.2	2.8
	여성	(357)	55.0	45.7	32.9	22.2	24.8	12.9	2.1
연령	10대	(68)	68.2	51.2	26.6	19.5	12.3	15.1	1.2
	20대	(208)	57.1	42.6	28.6	19.3	21.0	22.1	5.7
	30대	(185)	48.1	58.5	24.7	21.7	28.4	12.1	-
	40대	(173)	50.5	56.3	28.0	25.8	22.8	11.0	1.8
	50대	(110)	70.0	45.3	19.5	26.9	20.5	10.1	2.4
	60~64세	-	-	-	-	-	-	-	-

제3장 게임에 대한 인식 및 태도

제1절 게임에 대한 인식 및 태도

1. 선호하는 게임 판매 형식

전체 게임 이용자(n=6,292)를 대상으로 선호하는 게임 판매 형식에 대해 조사한 결과[88], 48.5%의 이용자가 '게임은 무료로 제공되고, 게임 내 서비스를 유료로 판매하는 게임'을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 다음으로 '게임과 게임 내 서비스가 모두 무료로 제공되는 대신 광고를 시청하는 게임'(21.0%), '게임은 유료로 판매하고, 게임 내 서비스를 유료로 판매하지 않는 게임'(15.9%) 등 순으로 조사되었다.

응답자 특성별로 보면, '게임은 무료로 제공되고, 게임 내 서비스를 유료로 판매하는 게임'을 가장 선호한다고 응답한 비율은 남성과 30대 이하 층에서 비교적 높게 나타났으며, '게임과 게임 내 서비스가 모두 무료로 제공되는 대신 광고를 시청하는 게임'을 꼽은 비율은 여성과 40대 이상 층에서 상대적으로 높게 나타났다.

88) 게임 판매 형식의 다양화에 따라 2023년 신규 선택지로 '게임과 게임 내 서비스를 모두 유료로 판매하는 게임', '게임과 게임 내 서비스가 모두 무료로 제공되는 대신 광고를 시청하는 게임'을 추가함.

Q 귀하께서는 어떤 판매 형식의 게임을 선호하십니까?

그림 3-3-1-1 선호하는 게임 판매 형식

(n=6,292, 단위 : %)

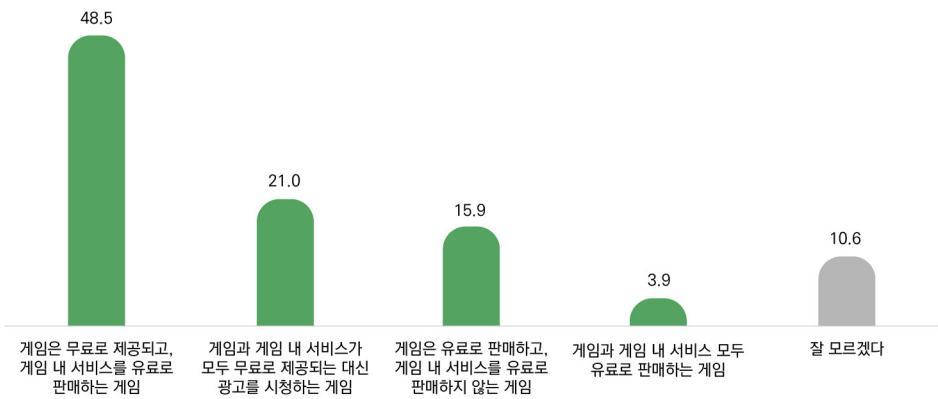


표 3-2-3-24 응답자 특성별 선호하는 게임 판매 형식

(단위 : %)

구 분		사례수	게임은 무료로 제공되고, 게임 내 서비스를 유료로 판매하는 게임	게임과 게임 내 서비스가 모두 무료로 제공되는 대신 광고를 시청하는 게임	게임은 유료로 판매하고, 게임 내 서비스를 유료로 판매하지 않는 게임	게임과 게임 내 서비스 모두 유료로 판매하는 게임	잘 모르겠다
전체		(6,292)	48.5	21.0	15.9	3.9	10.6
성별	남성	(3,657)	50.5	16.7	19.8	4.5	8.5
	여성	(2,636)	45.7	27.0	10.6	3.1	13.6
연령	10대	(992)	55.1	17.6	10.7	2.2	14.4
	20대	(1,382)	54.8	10.7	20.5	4.8	9.2
	30대	(1,265)	52.6	14.2	23.0	4.4	5.7
	40대	(1,295)	44.9	26.2	16.5	4.6	7.9
	50대	(1,025)	41.5	34.4	9.4	3.9	10.8
	60~64세	(332)	22.0	38.8	4.2	1.0	34.1

2. 구독형 게임 서비스[89)]

전체 게임 이용자(n=6,292)에게 최근 1년 동안(2022년 6월 이후) 구독형 게임 서비스를 이용한 경험이 있는지 물어본 결과, 26.3%가 구독형 게임 서비스를 이용한 적이 있는 것으로 나타났다.

응답자 특성별로는 남성과 20~40대 층에서 구독형 게임 서비스 경험률이 비교적 높게 조사되었다.

Q 귀하께서는 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) 구독형 게임 서비스를 이용하신 적이 있습니까?

그림 3-3-1-2 구독형 게임 서비스 이용 경험

(n=6,292, 단위 : %)

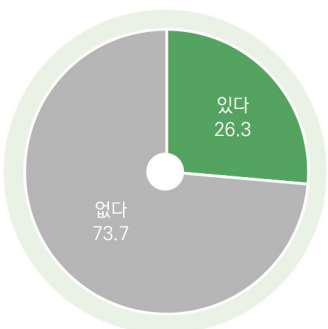


표 3-2-3-25 응답자 특성별 구독형 게임 서비스 이용 경험

(단위 : %)

구 분		사례수	예	아니오
전체		(6,292)	26.3	73.7
성별	남성	(3,657)	28.5	71.5
	여성	(2,636)	23.1	76.9
연령	10대	(992)	18.2	81.8
	20대	(1,382)	33.5	66.5
	30대	(1,265)	34.6	65.4
	40대	(1,295)	28.3	71.7
	50대	(1,025)	19.6	80.4
	60~64세	(332)	1.1	98.9

89) 구독형 게임이란 월간/연간 일정 비용으로 게임 관련 멤버십 서비스를 구독하여 다양한 게임을 제공받을 수 있는 서비스로, 2023년에 이용 여부를 묻는 신규 문항을 추가함.

3. 문제발생 및 피해경험

가. 문제발생 및 피해경험 유형(최근 1년)

전체 게임 이용자(n=6,292)의 29.0%가 최근 1년 동안(2022년 6월 이후) 게임 이용 시 게임회사와의 문제나 피해 등을 겪은 적이 있는 것으로 조사되었으며, 문제 및 피해 유형은 '설치/접속 불량'이 42.2%로 가장 많았다.(중복응답)

응답자 특성별로 살펴보면, '설치/접속 불량', '가입 및 탈퇴 관련' 피해를 경험했다는 비율은 50대에서 비교적 높았으며, '콘텐츠 이용 오류', '아이템 오류', '퀘스트 오류', '스킬 오류'는 20대, '결제 관련'은 30~40대, '허위/과장 광고'는 10대에서 비교적 높게 나타났다.

Q 귀하는 최근 1년 동안(2022년 6월부터 현재까지) 게임을 이용하시면서 결제, 설치나 접속 오류, 게임 이용, 아이템 구입 및 이용, 게임 광고 등에서 문제나 피해 등을 겪으신 적이 있습니까? 구체적으로 어떤 문제였습니까? 해당하는 것을 모두 골라 주십시오.

그림 3-3-1-3 문제발생 및 피해경험 유형(최근 1년 이내)

(중복응답, 단위 : %)

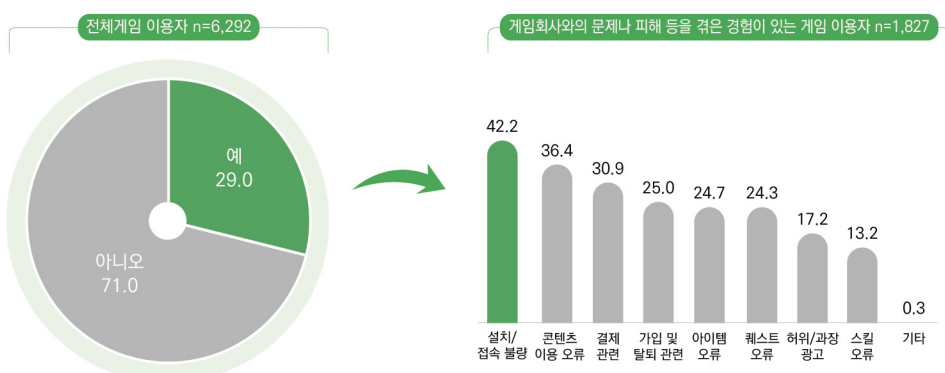


표 3-2-3-26 응답자 특성별 문제발생 및 피해경험 유형(최근 1년 이내)

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	설치/접속 불량	콘텐츠 이용 오류	결제 관련	가입 및 탈퇴 관련	아이템 오류	퀘스트 오류	허위/과장 광고	스킬 오류	기타
전체		(1,827)	42.2	36.4	30.9	25.0	24.7	24.3	17.2	13.2	0.3
성별	남성	(1,113)	41.8	37.8	33.0	26.3	25.3	25.4	17.1	14.7	0.5
	여성	(715)	42.9	34.3	27.6	23.0	23.9	22.5	17.3	10.8	-
연령	10대	(269)	43.3	32.9	27.0	16.7	22.3	16.9	21.5	13.0	-
	20대	(512)	41.5	38.4	29.0	22.2	27.1	29.1	15.4	18.9	0.6
	30대	(426)	42.5	37.4	33.1	26.6	23.3	25.3	16.0	13.8	0.2
	40대	(369)	39.8	35.8	33.4	25.8	24.0	26.5	17.6	10.1	0.3
	50대	(248)	46.2	35.8	31.1	36.2	25.8	16.9	17.2	5.0	-
	60-64세	(2)	-	-	48.1	-	51.9	48.1	51.9	-	-

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

나. 문제발생 및 피해경험 시 대응 방법

문제 및 피해를 경험한 게임 이용자(n=1,827)에게 대응 여부를 조사한 결과, 86.2%가 대응한 경험이 있었으며(반드시 대응했다: 11.9%, 대부분 대응했다: 33.2%, 대응하지 않은 적이 더 많다: 41.1%), 대응 방법으로는 '게임회사에 온라인으로 문의'하는 경우가 63.2%로 가장 많았고, 다음으로 '게임회사에 전화 등으로 문의'(33.8%), '활동하는 게임 관련 커뮤니티에 내용 공유'(23.2%), '관련 기관(콘텐츠분쟁조정위원회 등)에 신고'(21.7%) 등 순으로 나타났다.(중복응답)

응답자 특성별로 살펴보면, '게임회사에 전화 등으로 문의'하는 경우는 남성과 30~50대에서 비교적 높게 나타났으며, '게임 관련 커뮤니티에 내용을 공유한다'는 응답은 20대에서 상대적으로 높게 나타났다.

Q 귀하는 이러한 문제가 발생했을 때, 대응하셨습니까? 대응하지 않으셨습니까?
귀하께서 대응하신 방법을 모두 골라 주십시오.

그림 3-3-1-4 문제발생 및 피해경험 시 대응 방법

(중복응답, 단위 : %)

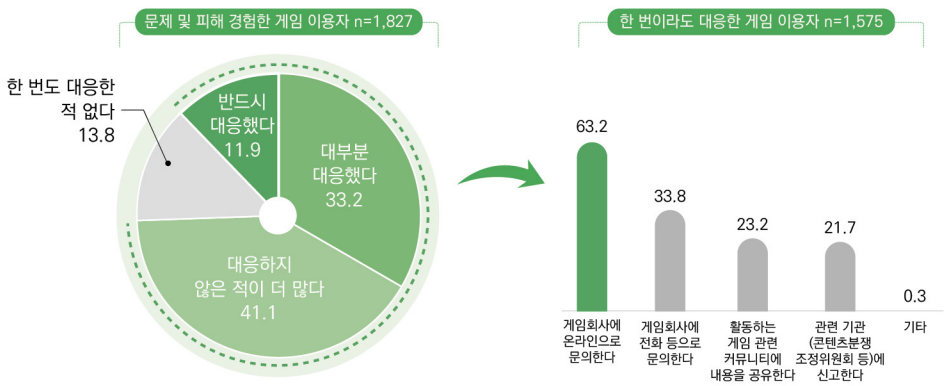


표 3-2-3-27 응답자 특성별 문제발생 및 피해경험 시 대응 방법

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	게임회사에 온라인으로 문의한다	게임회사에 전화 등으로 문의한다	활동하는 게임 관련 커뮤니티에 내용을 공유한다	관련 기관(콘텐츠분쟁조정위원회 등)에 신고한다	기타
전체		(1,575)	63.2	33.8	23.2	21.7	0.3
성별	남성	(988)	62.6	37.8	24.1	23.9	0.1
	여성	(586)	64.3	27.2	21.8	18.0	0.6
연령	10대	(210)	66.6	21.0	21.6	19.3	0.5
	20대	(442)	62.5	30.6	25.8	22.5	0.5
	30대	(384)	65.8	36.4	22.4	22.0	0.3
	40대	(330)	62.3	36.9	22.4	23.3	-
	50대	(206)	58.2	44.1	22.5	19.7	-
	60-64세	(2)	51.9	48.1	-	-	-

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

4. 게임 내 사이버폭력 피해[90]

가. 게임 내 사이버폭력 피해 경험 및 유형

전체 게임 이용자(n=6,292)의 56.2%가 최근 1년 동안(2022년 6월 이후) 게임 내 사이버폭력을 경험한 적이 있는 것으로 나타났다.

게임 내 사이버폭력 경험자(n=3,536)가 가장 빈번하게 경험한 사이버폭력으로는 '게임 내에서 누군가 나를 욕하거나 감정을 상하게 한 적이 있다'(83.9%)로 조사되었으며, 12회 이상 경험한 경우가 11.3%로 타 사이버폭력에 비해 높았다.

응답자 특성별로 피해 경험자(n=3,536)의 유형별 경험률을 살펴보면, 언어폭력(게임 내에서 누군가 나를 욕하거나 감정을 상하게 한 적이 있다)의 경험률은 남성과 30대 이하에서 상대적으로 높게 나타났으며, 스토킹(게임 내에서 내가 원치 않는데도 누군가 반복적으로 쪽지, 채팅을 보낸 적이 있다)의 경험률은 30~50대에서 비교적 높게 나타났다.[91]

전체 게임 이용자(n=6,292) 기준으로 사이버폭력 유형별 경험률을 살펴보면, 전체 유형에서 남성의 피해 경험률이 여성보다 높았으며, 연령대별로 살펴보면 전반적으로 20~30대에서 피해 경험률이 다른 연령대에 비해 높게 나타났다.

90) 기존의 '게임 내 성희롱/성차별 경험' 문항을 보다 포괄적인 '게임 내 사이버폭력 경험' 문항으로 변경함(2023년). 사이버폭력 유형은 '사이버폭력 실태조사'(방송통신위원회, 한국지능정보사회진흥원)의 문항을 참고하여 구성하였으며, 유형별 질문 내용은 아래와 같음
- 언어폭력 : 게임 내에서 누군가 나를 욕하거나 감정을 상하게 한 적이 있다
- 명예훼손 : 게임 내에서 누군가 나에 대해 거짓된 이야기나 과장된 이야기를 퍼뜨린 적이 있다
- 스토킹 : 게임 내에서 내가 원치 않는데도 누군가 반복적으로 쪽지, 채팅을 보낸 적이 있다
- 성폭력 : 게임 내에서 선정적인 글이나 사진, 동영상을 받은 적이 있다
- 신상정보 유출 : 게임 내에서 누군가 나의 신상 정보(이름, 사는 곳, 학교, 사진 등)를 요구하거나 퍼뜨린 적이 있다
- 따돌림 : 게임 내에서 나를 퇴장하지 못하게 막고 놀리거나 욕하거나, 대화에 참여하지 못하게 한다
- 갈취 : 누군가 나의 게임 머니, 게임 아이템, 게임 ID 등을 강제로 빼앗은 적이 있다
- 강요 : 누군가 게임 내에서 내가 원치 않는 말/행동을 하도록 나에게 강요하거나 심부름을 시킨 적이 있다

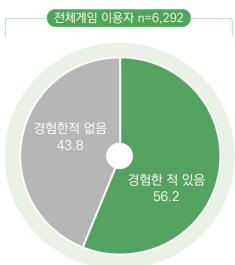
91) 게임 내 사이버폭력 유형별 질문 내용은 아래와 같음
- 언어폭력 : 게임 내에서 누군가 나를 욕하거나 감정을 상하게 한 적이 있다
- 명예훼손 : 게임 내에서 누군가 나에 대해 거짓된 이야기나 과장된 이야기를 퍼뜨린 적이 있다
- 스토킹 : 게임 내에서 내가 원치 않는데도 누군가 반복적으로 쪽지, 채팅을 보낸 적이 있다
- 성폭력 : 게임 내에서 선정적인 글이나 사진, 동영상을 받은 적이 있다
- 신상정보 유출 : 게임 내에서 누군가 나의 신상 정보(이름, 사는 곳, 학교, 사진 등)를 요구하거나 퍼뜨린 적이 있다
- 따돌림 : 게임 내에서 나를 퇴장하지 못하게 막고 놀리거나 욕하거나, 대화에 참여하지 못하게 한다
- 갈취 : 누군가 나의 게임 머니, 게임 아이템, 게임 ID 등을 강제로 빼앗은 적이 있다
- 강요 : 누군가 게임 내에서 내가 원치 않는 말/행동을 하도록 나에게 강요하거나 심부름을 시킨 적이 있다

Q 게임을 이용하시면서 게임상에서 아래와 같은 피해를 경험한 적이 있으십니까? 있다면, 몇 회 정도입니까?

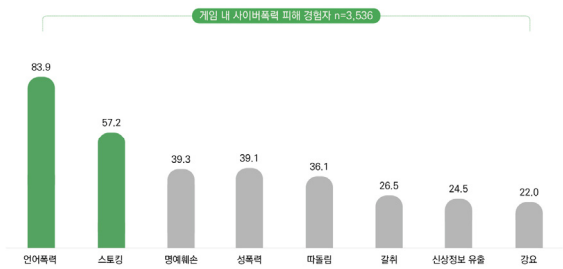
그림 3-3-1-5 게임 내 사이버폭력 피해 경험 및 유형

(단위 : %)

☐ 게임 내 사이버폭력 경험 및 유형



☐ 게임 내 사이버폭력 경험 및 유형



☐ 게임 내 사이버폭력 피해 횟수(피해 경험자, 최근 1년 기준)

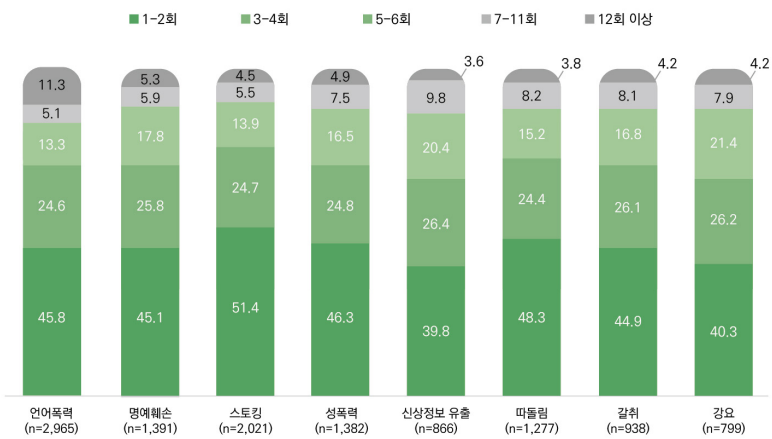


표 3-2-3-28 응답자 특성별 게임 내 사이버폭력 유형별 경험률(피해 경험자)

(최근 1년 기준, 단위 : %)

구 분		사례수	언어폭력	스토킹	명예훼손	성폭력	따돌림	갈취	신상정보 유출	강요
전체		(3,536)	83.9	57.2	39.3	39.1	36.1	26.5	24.5	22.0
성별	남성	(2,259)	86.1	57.5	45.0	39.3	38.7	28.6	26.8	24.4
	여성	(1,276)	80.0	56.6	29.3	38.7	31.6	22.9	20.4	17.9
연령	10대	(530)	89.7	41.7	31.1	26.0	27.3	15.3	15.5	13.7
	20대	(919)	91.9	50.9	42.1	33.7	36.8	31.0	26.1	23.8
	30대	(788)	87.0	60.0	46.1	43.2	43.9	31.7	30.8	27.4
	40대	(717)	78.2	66.7	38.9	45.8	37.0	28.3	25.2	24.3
	50대	(541)	69.9	66.9	35.3	48.1	33.1	21.9	22.0	17.5
	60~64세	(41)	50.5	48.5	13.7	11.9	10.6	2.4	4.8	7.2

표 3-2-3-29 응답자 특성별 게임 내 사이버폭력 유형별 경험률(전체)

(최근 1년 기준, 단위 : %)

구 분		사례수	피해 경험 없음	언어폭력	스토킹	명예훼손	성폭력	따돌림	갈취	신상정보 유출	강요
전체		(6,292)	43.8	47.1	32.1	22.1	22.0	20.3	14.9	13.8	12.4
성별	남성	(3,657)	38.2	53.2	35.5	27.8	24.3	23.9	17.7	16.6	15.1
	여성	(2,636)	51.6	38.7	27.4	14.2	18.8	15.3	11.1	9.9	8.7
연령	10대	(992)	46.6	47.9	22.3	16.6	13.9	14.6	8.2	8.3	7.3
	20대	(1,382)	33.5	61.1	33.9	28.0	22.4	24.5	20.6	17.4	15.8
	30대	(1,265)	37.7	54.2	37.4	28.7	26.9	27.3	19.7	19.2	17.1
	40대	(1,295)	44.7	43.3	36.9	21.5	25.4	20.5	15.7	13.9	13.4
	50대	(1,025)	47.2	36.9	35.3	18.6	25.4	17.4	11.5	11.6	9.2
	60~64세	(332)	87.6	6.3	6.0	1.7	1.5	1.3	0.3	0.6	0.9

나. 게임 내 사이버폭력 피해 시 대응 방법

게임 내 사이버폭력 피해 경험자(n=3,536)에게 대응 방법을 조사한 결과, '한 번도 대응한 적 없다'는 응답이 46.5%로 가장 많았으며, 다음으로 '게임회사에 신고했다'(32.4%), '가해자에게 개인적으로 대응했다'(19.6%), '대응할 근거 자료를 수집해 놓았다'(12.3%), '수사기관에 신고했다'(7.3%) 등 순으로 나타났다.(중복응답)

게임회사에 신고한 경우, 경험한 게임회사의 대응은 '문자 채팅, 음성 채팅 등 대화 사용의 일시제한'(55.0%), '게임접속 일시정지'(44.1%), '게임상 제재 및 처벌 안함'(24.7%), '게임접속 영구정지'(14.6%) 등 순으로 비율이 높았다.(중복응답)

응답자 특성별로 게임 내 사이버폭력 피해 경험자(n=3,536)의 대응 방법을 살펴보면, '게임회사에 신고했다'는 응답은 남성과 20~30대에서 비교적 높게 나타났다.

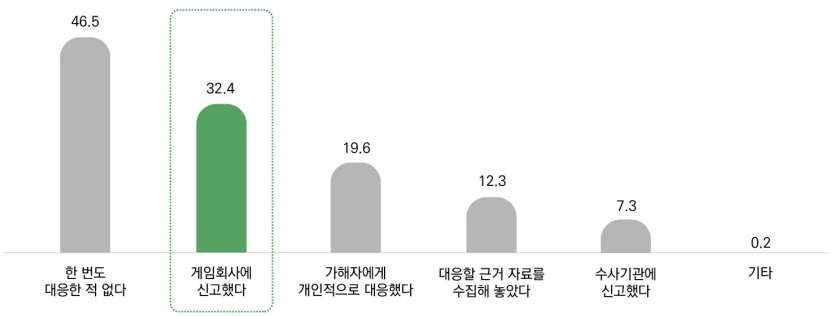
응답자 특성별로 게임회사의 조치 결과를 살펴보면, '문자 채팅, 음성 채팅 등 대화 사용의 일시 제한'의 경우는 남성과 30~40대에서 비교적 응답이 많은 것으로 나타났다.

Q 이러한 문제가 발생했을 때 귀하께서 대응하신 방법을 모두 골라 주십시오.
게임회사에 신고 시, 회사에서 가해자에 대해 어떻게 대응하였습니까?

그림 3-3-1-6 게임 내 사이버폭력 피해 시 대응 방법

(n=3,536, 중복응답, 단위 : %)

□ 게임 내 사이버폭력 피해 시 대응 방법



□ 사이버폭력 신고 시 게임회사의 대응 방법(n=1,147)

(n=1,147, 중복응답, 단위 : %)

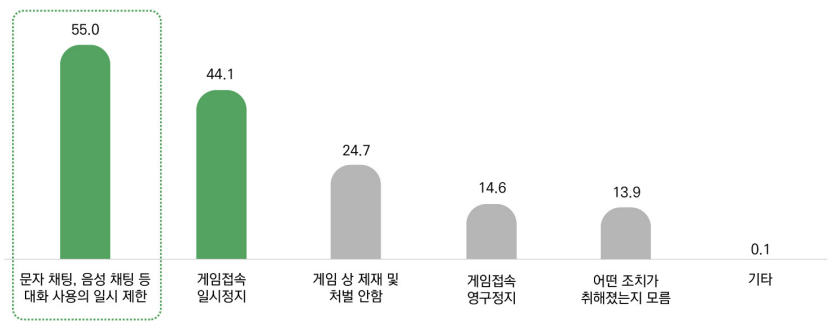


표 3-2-3-30 응답자 특성별 게임 내 사이버폭력 피해 시 대응 방법

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	한 번도 대응한 적 없다	게임회사에 신고했다	가해자에게 개인적으로 대응했다	대응할 근거 자료를 수집해 놓았다	수사기관에 신고했다	기타
전체		(3,536)	46.5	32.4	19.6	12.3	7.3	0.2
성별	남성	(2,259)	43.9	35.2	20.4	13.1	8.1	0.2
	여성	(1,276)	51.2	27.6	18.2	10.8	5.9	0.3
연령	10대	(530)	49.3	29.7	17.7	8.4	9.1	0.4
	20대	(919)	42.1	35.3	21.9	11.8	7.1	0.2
	30대	(788)	41.0	38.4	21.9	13.7	9.4	0.1
	40대	(717)	48.1	31.3	18.2	13.7	7.0	0.2
	50대	(541)	54.9	24.7	16.3	13.9	3.9	0.2
	60~64세	(41)	77.8	9.9	14.7	2.1	-	-

표 3-2-3-31 응답자 특성별 사이버폭력 신고 시 게임회사의 대응 방법

(중복응답, 단위 : %)

구 분		사례수	문자 채팅, 음성 채팅 등 대화 사용의 일시 제한	게임접속 일시정지	게임 상 제재 및 처벌 안함	게임접속 영구정지	어떤 조치가 취해졌는지 모름	기타
전체		(1,147)	55.0	44.1	24.7	14.6	13.9	0.1
성별	남성	(794)	57.3	46.2	25.6	15.9	12.1	-
	여성	(353)	49.8	39.4	22.6	11.5	17.9	0.3
연령	10대	(157)	45.5	49.1	26.2	21.6	12.4	0.7
	20대	(325)	56.4	42.6	24.7	13.3	15.8	-
	30대	(303)	57.3	41.2	26.7	14.1	14.4	-
	40대	(224)	57.2	43.3	25.8	12.5	9.5	-
	50대	(133)	54.0	48.7	17.1	14.5	16.6	-
	60-64세	(4)	48.4	72.4	-	-	27.6	-

주) '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

제2절 자녀[92]의 게임 이용 인식 및 태도

1. 자녀의 게임 이용 대응 방법[93]

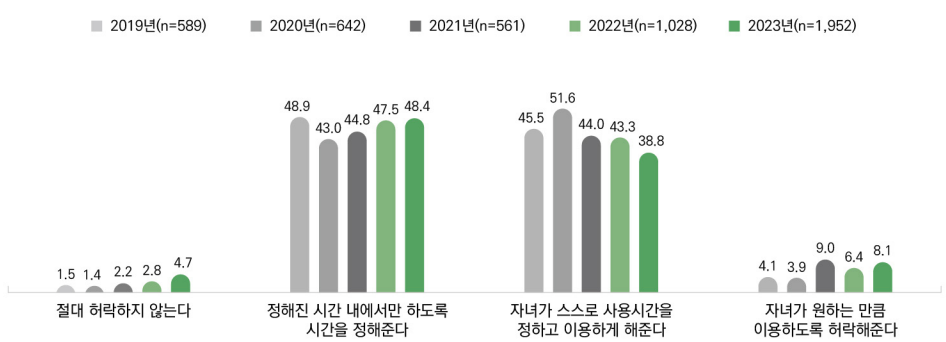
취학 자녀(8~19세)가 있는 응답자(n=1,952)의 자녀 게임 이용에 대한 대응 방법을 분석한 결과, '정해진 시간 내에서만 하도록 시간을 정해준다'는 의견이 48.4%로 가장 많았고, 이어서 '자녀가 스스로 사용시간을 정하고 이용하게 해준다'(38.8%), '자녀가 원하는 만큼 이용하도록 허락해준다'(8.1%), '절대 허락하지 않는다'(4.7%) 순으로 비율이 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 게임 미이용자의 경우 '절대 허락하지 않는다'는 응답이 게임 이용자에 비해 높게 나타났으며, 성별로는 '정해진 시간 내에서만 하도록 시간을 정해준다'는 응답은 여성이 더 높은 반면 '자녀가 스스로 사용시간을 정하고 이용하게 해준다'는 응답은 남성이 더 높게 나타났다.

Q 귀하께서는 자녀의 게임 이용에 대해 어떻게 대응하십니까?

그림 3-3-2-1 자녀의 게임 이용 대응 방법

(단위 : %)



92) 자녀 연령의 경우 '만 나이 통일법' 시행(2023.06.28) 이전에 조사를 시작하여, 기존 한국식 나이(세는 나이) 기준임.

93) 2023년에는 기존 선택지 중 '정해진 시간 내에서만 하게 한다', '학업에 지장을 주지 않는 범위 내에서 허락한다'를 중립적인 표현인 '정해진 시간 내에서만 하도록 시간을 정해준다', '자녀가 스스로 사용시간을 정하고 이용하게 해준다'로 변경함.

표 3-3-2-1 응답자 특성별 자녀의 게임 이용 대응 방법

(단위 : %)

구 분		사례수	절대 허락하지 않는다	정해진 시간 내에서만 하도록 시간을 정해준다	자녀가 스스로 사용시간을 정하고 이용하게 해준다	자녀가 원하는 만큼 이용하도록 허락해준다
전체		(1,952)	4.7	48.4	38.8	8.1
게임 이용 여부	게임 이용자	(1,298)	3.2	51.3	37.4	8.1
	게임 미이용자	(654)	7.6	42.6	41.7	8.1
성별	남성	(1,031)	4.4	47.4	40.0	8.3
	여성	(921)	5.1	49.4	37.6	7.9
연령	20대	(17)	10.5	40.3	31.7	17.6
	30대	(247)	6.2	65.8	21.5	6.5
	40대	(1,109)	5.2	51.9	36.1	6.8
	50대	(571)	3.0	34.1	51.9	10.9
	60-64세	(8)	-	46.7	41.5	11.8

주) '20대', '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

2. 자녀와 함께 게임 이용 여부

전체 응답자 중 취학 자녀(8~19세)가 있는 응답자(n=1,952)의 48.8%가 자녀와 함께 게임을 하는 것(가끔한다: 41.3%, 자주한다: 6.1%, 상당히 자주 한다: 1.5%)으로 조사되었으며, 이는 전년 대비 10.5%p 감소한 수준이다.

응답자 특성별로 살펴보면, 게임 미이용자(n=654)의 경우 자녀와 함께 게임을 '전혀 안 한다'는 응답이 50.9%로 나타난 반면, 게임 이용자(n=1,298)는 '가끔한다'는 응답이 52.9%로 나타나 차이를 보였다.

Q 귀하는 자녀와 함께 게임을 하십니까?

그림 3-3-2-2 자녀와 함께 게임 이용 여부

(단위 : %)

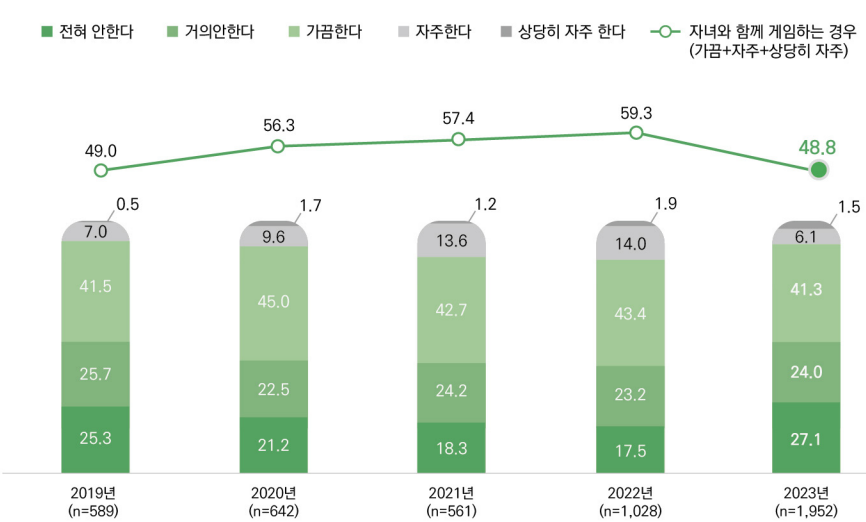


표 3-3-2-2 응답자 특성별 자녀와 함께 게임 이용 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	전혀 안한다	거의 안한다	가끔한다	자주한다	상당히 자주 한다
전체		(1,952)	27.1	24.0	41.3	6.1	1.5
게임 이용 여부	게임 이용자	(1,298)	15.2	21.6	52.9	8.5	1.8
	게임 미이용자	(654)	50.9	28.9	18.0	1.5	0.7
성별	남성	(1,031)	23.5	24.4	43.7	6.9	1.5
	여성	(921)	31.2	23.6	38.5	5.3	1.5
연령	20대	(17)	13.5	26.1	15.6	33.1	11.7
	30대	(247)	18.2	16.5	52.9	9.2	3.2
	40대	(1,109)	24.7	24.8	43.0	6.2	1.3
	50대	(571)	35.2	26.0	34.2	3.9	0.8
	60-64세	(8)	87.9	12.1	-	-	-

주) '20대', '60~64세' 연령층은 사례수가 과소하여 분석 대상에서 제외함.

2023 대한민국 게임백서

제 4 부

2023 GAME INDUSTRY WHITE PAPER

해외 게임 산업

제1장 세계 게임 산업 거시 동향 738
제2장 플랫폼별 시장 동향 749
제3장 주요 국가별 비교 766

제1장 세계 게임 산업 거시 동향

제1절 전체 게임시장 동향

2022년 세계 게임시장 규모는 2,082억 4,900만 달러로 추정된다. 전년 대비 0.9% 증가했을 뿐이다. 이는 21년도 5.9%에 비하면 성장률이 큰 폭으로 둔화하였다. 객관적 수치가 보여주듯 엔데믹 이후 전 세계 게임시장은 매우 어려웠다. 전염병, 세계 경제 위기 등 외부 악재에 게임시장이 민감하게 반응하고 있어 불확실성이 심화되고 있다.

전 세계 게임시장 추정 및 전망은 더욱 어려워지고 있다. 전년도 백서와 비교한다면 큰 차이가 있다. 작년의 데이터를 재가공하여 올해 추정치 등을 재조정하여 분석하였다. 전년도 백서에서는 2022년에 전 세계 게임 시장이 약 3.0% 성장할 것으로 예상한 바 있었다. 그러나 이를 크게 밑도는 수치를 보였다. 이는 코로나19 이후로 세계 게임시장이 급격하게 정점을 찍은 다음 포스트 코로나 이후 게임시장이 다소 수축할 여지가 있음을 예상은 하였지만, 그 피해가 여전히 진행 중이었기 때문으로 보인다. 또한, 세계 경제 위기 등 경제 사회적 변수 등이 추가로 반영되면서, 게임시장은 예상치보다는 낮아지기도 하였다. 전년도 백서에서는 2021년도에 약 8.7% 성장을 전망하였지만, 실제로는 2021년도 5.9% 성장률에 머무르기도 하였다. 이는 코로나19 이전인 2018년 8.5% 증가율에서 2019년 5.7%로 감소하는 점진적인 둔화 추세처럼 팬데믹 이후 다시 예전의 성장률로 회귀하는 과정으로 볼 수 있다.

분석의 어려움과 세계 게임시장의 불안정성은 세계 최대 게임시장인 중국의 게임 규제 때문이다. 2022년부터 중국 유저들은 글로벌 서버이용이 금지되고, 중국 서버를 통해서만 가능하게 하였다. 이로 인해 전 세계의 게임 데이터와 중국의 데이터를 직접적으로 비교할 수 없을 뿐 아니라, 중국 시장 데이터에도 한계를 가지게 되었다. 또한 중국은 게임 내용에 대한 규제 뿐 아니라, 유저 간 소통에도 제약을 가하기도 하였다. 청소년들은 밤 10시부터

아침 8시까지 게임을 이용할 수 없고, 평일 하루 1시간 30분, 주말 하루 3시간만 허용하며 결제 한도에도 제약을 두었다. 중국의 게임시장 규제 강도가 점점 심해지면서 세계 게임시장 성장의 큰 위협이 되고 있다.

플랫폼별 차이도 있었다. 이 중 아케이드 게임시장은 최악의 상황은 벗어났지만, 여전히 성장세는 줄어들고 있다. 2020년 -25.9%의 역성장에서 2021년에는 8.5%로 반등하였지만, 2022년에는 4.1%로 줄어들고 있다. 아케이드 게임기 판매액과 게임장 운영 수익을 합해서 추정하는 아케이드 게임은 선행적으로 게임기 선투자가 필요하다. 2021년의 상승은 코로나19 기간에 수축하였던 시장의 일시적 반등일 뿐, 2022년에 축소되었고 향후 아케이드 게임이 지속적인 성장을 할 것이라 해석하기는 어렵다. 2023년에서 2025년까지 1.0% 성장 수준으로 사실상 정체될 것으로 예상하면서 코로나19의 위기와 무관하게 아케이드 게임시장은 미미한 성장을 할 것으로 보인다.

콘솔 게임은 2021년에는 2.4% 성장하고, 2022년에는 2.6% 성장한 것으로 나타났다. 매출액은 591억 4100만 달러로 2021년 576억 6800만 달러와 비교하면 소폭 증가하였다. 이는 2021년의 예상과 다른 수치이다. 2021년에는 2022년 콘솔 게임 시장이 -4.9%로 하락할 것으로 예상한 바 있다. 예상과 달리 소폭이지만 증가한 것은 신규 콘솔 게임의 출시와 콘솔 게이머 등이 확장되었기 때문이다. 이러한 증가세는 2023년에는 6.1%까지 더 확장될 것으로 예상한다. 이는 콘솔 게임이 특히 미국의 청소년 중심으로 인기가 상승했기 때문인데 이후에는 다시 2%대의 기존 성장률로 복귀할 것으로 전망된다. 미국의 경우 인구 3분의 2 이상이 콘솔 게임을 즐기고 있으며, 이는 엔터테인먼트에서는 유튜브 시청 다음 두 번째이다. 팬데믹 기간 동안 게임 이용시간은 급증하였고, 2021년에도 계속되면서 주당 평균 16.5시간에 달하였다. 이는 여러 다른 플랫폼보다 콘솔 게임이 주도적인 성장을 하고 있음을 알 수 있다.

반면 2022년도를 기준으로 PC 게임 시장은 0.1% 성장에 머물고, 모바일 게임 시장은 -0.5%로 역성장을 하였다. 지난 2021년 기준 상대적으로 높게 성장한 게임시장은 PC 게임 시장과 모바일 게임 시장이었다. 그러나 2022년 PC 게임 시장은 363억 800만 달러로 전년과 큰 차이를 보이지 못했다. 2023년 이후에는 2022년보다 개선될 것으로 예상하지만, 향후 성장률이 높아지기 보다는 낮아질 것으로 예상되기도 한다. PC 게임 시장의 규모와 영향력은 지속적으로 감소되고 있음을 알 수 있다.

2021년의 예상시 2022년의 모바일 게임 시장 성장률이 3.0% 정도로 기존의 성장률보다는 다소 낮아질 것으로 예상을 했지만, 예상과 다르게 역성장을 하였다. 이는 모바일 게임 시장이 전체 게임시장에서 차지하는 위상으로 인하여 2022년 전 세계 게임시장이 1.0%에

도 못 미치는 성장을 보인 주요 원인이 된다. 물론 팬데믹에서 회복하는 시기의 일시적인 정체로 볼 수 있다. 이후 모바일 게임 시장은 평균 6.1%로 회복하며 다른 플랫폼보다 시장 성장률이 높을 것으로 여전히 기대되고 있다. 그런데도 이러한 결과가 나타난 것은 글로벌 게임시장이 지금 심각한 위기임을 나타낸다.

글로벌 경기침체는 게임 산업에도 영향을 미칠 수밖에 없었다. 경기침체는 게임 판매, 개발 최적화 시도 및 전반적인 수익에 영향을 줄 수 있다. 시장에서도 2022년 초에는 게임 시장의 호황을 예상하였으나, 실제로는 2022년 하반기 실적은 급락하였다. 기대했던 신작 출시들이 연기되고, 엔데믹 효과로 게임 산업이 위축된 결과이다. 2022년의 침체를 해석하는 견해는 다소 상반된다. 2020~2021년에 걸친 호황에 따른 자연스러운 조정이라는 시각과 장기적 추세의 전조라는 해석이 공존하고 있다. 매년 글로벌 게임시장을 전망하는 PWC는 2026년까지 연 평균 8.5%의 성장을 예상하기도 하지만, 다른 기관은 크게 못 미치는 4.3% 정도의 평균 성장을 예상하기도 한다.

PWC에서는 스마트폰 기반 소셜/캐쥬얼 게임과 부분 유료화 모델이 성장하고 이외 소니(Sony)와 MS가 신규 콘솔을 출시한 긍정적 영향이 있을 것으로 예상한다. 모바일 게임의 수익성은 접근성과 비용 효율성에 있고, 게임 내 광고가 주목받고 있다. 게임 패스, 플레이스테이션 플러스와 같은 콘솔 게임 구독 서비스도 점점 인기를 얻으며 증가하고 있지만, 여전히 전체 콘솔 게임 수익에서 차지하는 비중은 미미하다. 게임 구독 서비스가 기존 게임 매출을 대체할 수 있을지는 의문이 드나, 애플(apple) 아케이드와 같은 모바일 구독 서비스는 저렴한 비용과 친숙함으로 대체 수익 모델로 성공 가능성이 크다고 회자된다. 하지만 2022년은 주목할 만한 게임의 출시 지연으로 인해 게임업계는 더욱 어려워졌다. 위험을 줄이기 위해서 모바일 게임 시장을 공략하는 크로스 플랫폼을 모색한 게임들의 수익률이 더 높은 편이다.

게임시장 마케팅 전망을 하는 뉴주(New Zoo)에서도 광고를 포함한 하이브리드 수익화 전략이 유효할 것으로 전망하고 있다. 하지만 앱추적투명성(ATT : App tracking Transparency) 정책 이후 모바일 게임의 사용자 확보가 더욱 어려워질 수 있음을 예상한다. 특히 브랜드와 인지도가 높은 게임에서는 큰 차이를 보이지 않았지만, 캐주얼 게임에서는 도움이 되지 않았다. 이는 게임 마케팅 시장이 향후 사용자 확보를 위한 예산을 증가시켜도, 얼마나 효과가 있을지를 아직 예측하기 어려워졌다. 이는 특히 광고 수익화 의존도가 높은, 조작이 간편하고 진입장벽이 낮고, 짧은 시간 플레이를 주로 하는 하이퍼캐쥬얼(hypercasual) 모바일 게임 업계에서 새로운 수익화 전략이 필요함을 의미한다.

글로벌 반도체 공급망이 회복되어 콘솔 구매는 다소 쉬워지고 가용성도 향상되고 있다.

콘솔 게임의 수익화 전략도 변화가 있었다. 라이브 서비스 게임의 성장으로 인해 주요 프랜차이즈 게임 등이 서비스를 전환하고 속편이나 리메이크 대신에 기존 타이틀에 콘텐츠를 추가하는 방향으로 초점을 맞추었다. 할인행사나 이벤트 등을 통해서 새로운 콘텐츠들을 업데이트하는 방식으로 사용자와 커뮤니티를 관리하는 시스템을 구성하면서, 비즈니스 모델에서 신규 게임개발 이외에 서비스 측면이 더욱 강조되었고, 특히 중국 게임시장을 목표로 하는 퍼블리셔들이 라이브 서비스 타이틀에 집중하고 있다.

규제 압력에 의해서 애플과 구글의 폐쇄적인 앱 스토어 생태계는 일부 개방을 시작하였다. 이와 함께 클라우드 게임 서비스 제공업체는 서비스형 플랫폼(PaaS, Platform as a Service)에 더욱 많은 투자를 할 것으로 예상한다. 특히 제3자 플랫폼을 통한 게임서비스를 제공하며 자사의 브랜드를 지운다는 의미의 화이트 레이블 게임서비스 제공이 확대될 것이기에 넷플릭스 등 유사 플랫폼 등의 앱 스토어 개방으로 인해 게임 배포가 많아질 것으로 예상하여 투자 확대가 이뤄지고 있다.

게임시장의 비즈니스 확장에 대한 새로운 시도들이 있었으나 현실적으로 실현되지는 못했다. 대표적으로 암호화폐 기반 P2E(Play to Earn) 운영은 암호화폐 시장의 영향으로 부진하였다. 게임 개발사들에서도 게임 내부 경제로 인한 게임플레이 재미 요소의 감소 등 부작용을 최소화하기 위한 노력이 확산되지 않았다. 메타버스에 대한 기대감으로 인한 투자가 이루어지기는 하였으나 2022년 하반기 경제 위축으로 인하여 투자 열기가 급속하게 식었다. VR 게임은 헤드셋 출시로 인해 접근성과 인기가 다소 증가하였으나 VR 콘텐츠와 추가 비용의 부담 등으로 전통적인 게임 플랫폼을 위협하지는 못하는 여전한 틈새시장으로 머물고 있다. 렉룸(Rec Room)과 VRchat과 같은 메타버스 어플들이 잠시 인기를 끌기도 하였으나, 지속적인 새로운 수익모델로 자리 잡지는 못하고 있다.

게임시장의 전체적인 둔화로 인해 인수합병도 감소하는 추세이다. 마이크로소프트와 액티비전이 기나긴 인수 과정을 겪었듯이 규제 당국에서 독점 등과 관련된 여러 이슈로 인해 인수합병 동기가 저하되어 있다. 독립 개발사와 퍼블리셔 통합을 통해 안전망을 모색하고 일부 적대적 인수 시도를 할 가능성은 여전히 있지만, 침체된 경제 상황으로 인해 대대적인 게임시장 재편은 이뤄지지 않을 가능성이 높다.

2021년까지 게임에 대한 소비자 지출은 큰 폭으로 성장했지만, 최근 주춤하고 있다. 게임 수입보다 광고 수익이 증가하고 있고, 미국 모바일 게임 광고 지출은 10% 이상 증가가 예상된다. 미국의 경우 절반 이상(54.2%)이 디지털 게이머이며, 이 중 모바일 게임이 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 2022년은 인구 상당수(48.3%)가 스마트폰으로 게임 플레이를 하고 있다. 모바일 전용 게이머의 4분의 3이 여성이며, 콘솔 게임과 데스크톱/노트북 게임

에서는 남성이 약 3분의 2를 차지한다. 게임 플랫폼에 따른 인구 통계학적 프로필은 다양해지고 있다. 하지만 18세에서 24세 사이의 74.2%가 콘솔 게임을 즐기는 등 게임 사용자 층은 젊은 층에 치우쳐 있다. 이런 추세는 같은 연령대의 TV 시청률과 대조를 보이면서, 엔터테인먼트 선택지로서 게임의 지배력이 광고주에게 더욱 선호되면서 게임업계가 기존의 소비자 지출에 의존하는 방식보다는 광고 수익에 의존하는 비즈니스 모델로 변화될 수 있음을 의미한다.

게임 개발사들은 추가적인 투자나 수익모델을 도입하지 않고, 수익성을 높이기 위해서 부분유료화 F2P(free to play)로 진입 비용을 낮추며 사용자들을 늘리기 위한 기반 마련을 하고자 노력하고 있다. 더 많은 유저를 유치하기 위해서 주로 소수의 인기 타이틀 게임에 집중하여 리메이크, 리마스터, 모바일 출시가 이뤄지고 있다. 이로 인해 게이머들의 선택폭은 좁아졌고, 다시 지출 감소로 이어지기도 하였다.

글로벌 게임 산업은 내부적으로 인건비 등을 절감하기 위한 준비를 하고 있다. Chat GPT와 같은 AI 챗봇이 급부상하면서 이를 통해 일관성 있는 텍스트 생성을 자동화할 수 있었다. 생성형 AI 기술은 프로그래밍 속도를 높이고, 이미지, 3D 디자인, 비디오 생성 시간 및 비용을 절감하고 향후에는 기존 프로그래밍을 대체할 것으로 기대하기도 한다. 또한, 자동차 제조업체와 게임 플랫폼의 파트너십으로 자동차 안에서의 경험이 게임으로 빠르게 전환되고 확산할 것으로 기대한다. 특히 전기차 충전 시간 동안을 활용한 게임 기회를 제공하거나 향후 차량용 엔터테인먼트 시스템을 통해 차량 내 게임 확산이 생각보다 빠를 것으로 예상한다. 이러한 기대들은 현재의 게임시장이 새로운 내부적인 비용 절감의 노력과 외부적인 새로운 동력이 없이는 정체될 수밖에 없음을 의미하기도 한다. PWC 등은 2022년 자료에서 애초 향후 시장 전망을 5.5% 평균 상승으로 예상하였으나, 2023년 자료에서는 4.3%로 하향 조정하기도 하고 전 세계적인 금융 및 시장 위기와 규제가 지속 되는 한 게임 시장의 향후 성장 가능성은 불명확하므로 불안하게 예측하며 지켜볼 수밖에 없다.

표 4-1-1-1 세계 게임시장 현황 및 전망 : 2020~2025년

(단위 : 백만 달러, %)

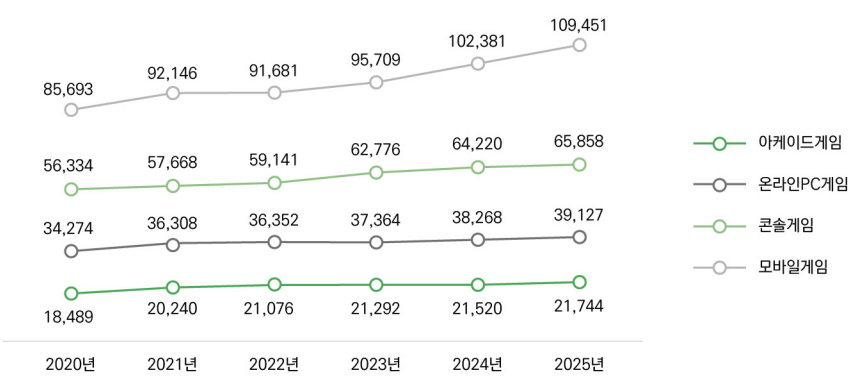
구 분		2020	2021	2022	2023	2024	2025	22-25 CAGR
PC 게임	매출액	34,274	36,308	36,352	37,364	38,268	39,127	2.5
	성장률		5.9	0.1	2.8	2.4	2.2	
모바일 게임	매출액	85,693	92,146	91,681	95,709	102,381	109,451	6.1
	성장률		7.5	-0.5	4.4	7.0	6.9	
콘솔 게임	매출액	56,334	57,668	59,141	62,776	64,220	65,858	3.7
	성장률		2.4	2.6	6.1	2.3	2.6	

구 분		2020	2021	2022	2023	2024	2025	22-25 CAGR
아케이드 게임	매출액	18,489	20,240	21,076	21,292	21,520	21,744	1.0
	성장률		9.5	4.1	1.0	1.1	1.0	
합계	매출액	194,789	206,362	208,249	217,141	226,389	236,180	4.3
	성장률		5.9	0.9	4.3	4.3	4.3	

* 2018년부터 기존 온라인게임과 PC 게임을 온라인PC 게임으로 통합하여 통계산출
* PC 게임 시장규모는 가입비, 아이템 구매가 포함된 수치이며, 한국의 경우 PC방 매출액은 미포함
* 모바일 게임의 경우 휴대폰과 태블릿 기반 게임이 포함됨
* 콘솔 게임 시장규모는 Console 및 Portable console game 매출액을 합한 규모이며, 유럽 시장 산정시 동유럽/아프리카/중동 시장까지 포함하였음
* 콘솔 게임의 경우, 게임기 매출을 포함하고 있는 국내 기준과 동일하게 맞추기 위해서 각 권역별로 게임기 매출을 포함하였음.
* 아케이드 게임 시장규모는 아케이드 게임기 판매액과 게임장 운영 수익을 합한 규모임
* PWC 등 통계 발표 기관에서 과거 시장규모 데이터를 변경한 경우, 본 보고서에서 해당 변경사항을 반영해 과거 통계치를 수정하였음
* 환율적용 기준 : 외환은행에서 발표하는 연평균환율(매매기준율 최초) 적용
* 자료: PWC 2023; Enterbrain 2023; JOGA 2023; iResearch 2023; Playmeter 2016; NPD 2023

그림 4-1-1-1 세계 게임시장 현황 및 전망 : 2020~2025년

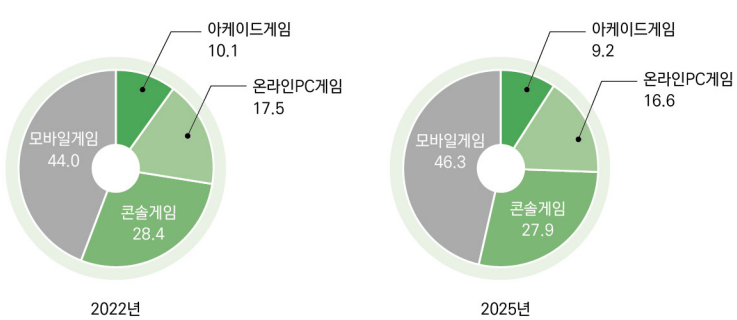
(단위 : 백만 달러)



*자료: PWC 2023; Enterbrain 2023; JOGA 2023; iResearch 2023; Playmeter 2016; NPD 2023

그림 4-1-1-2 플랫폼별 세계 게임시장 점유율 : 2022/2025년

(단위 : %)

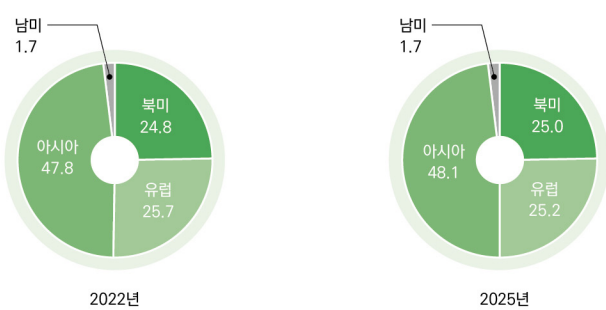


*자료: PWC 2023; Enterbrain 2023; JOGA 2023; iResearch 2023; Playmeter 2016; NPD 2023

통계적으로 살펴보면, 2022년은 게임 플랫폼 중에 콘솔 게임의 성장이 두드러진 것을 알 수 있다. 콘솔 게임은 지난 2021년 게임시장 점유율이 25.1%였는데, 2022년에는 28.4%로 크게 향상 되었다. 이는 신규 콘솔 게임 출시 및 다른 플랫폼보다 신규 이용자들의 지속적인 유입으로 인한 일시적인 변화일 수 있다. 콘솔 게임은 2025년에는 27.9%로 다소 점유율이 하락할 것으로 예상하기 때문이다. 전망에 의하면 모바일 게임의 점유율이 하락되었음을 알 수 있다. 2021년에 45.6%를 차지하였으나, 2022년은 44.0%로 다소 축소되었다. 지속적으로 점유율이 상승하던 모바일 게임 시장이 처음 축소된 것이다. 모바일 게임 시장은 2025년에 46.3%로 회복할 것이고 모바일 플랫폼이 확장성이 가장 높으니 점유율의 상승을 전망하고 있으나, 현재의 게임시장 변화에 따라 다소 유동적일 수 있다. PC 게임 시장도 전년도보다는 점유율이 약간 상승하였다. 2021년에는 16.9%였으나 2022년에는 17.5%로 다소 상승하였다. 이는 PC 게임 시장의 자체적인 성장 동력보다는 그만큼 모바일 게임 시장의 점유율이 축소된 반사효과일 수 있다. 2025년도에는 16.6%로 PC 게임 시장의 점유율은 콘솔 게임 시장에 이은 3위 플랫폼으로 고착될 가능성이 크다. 아케이드 게임 시장은 2021년 12.4%의 점유율을 보였으나, 2022년은 10.1%대로 하락하였다. 아케이드 시장의 지속적인 시장점유율 축소는 2025년에는 한 자릿수 대(9.2%)의 점유율을 예상하는 것처럼 게임시장 내의 영향력이 더욱 축소될 것이다.

그림 4-1-1-3 권역별 세계 게임시장 점유율 : 2022/2025년

(단위 : %)



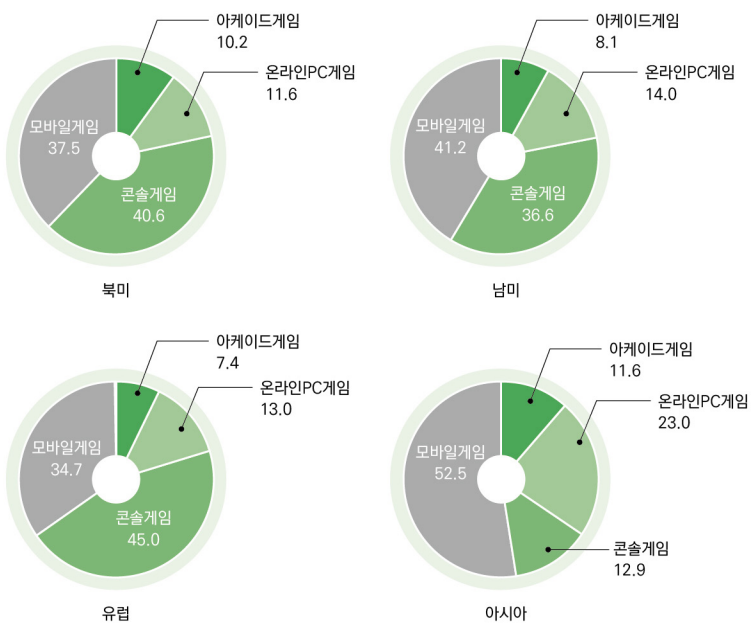
*자료: PWC 2023; Enterbrain 2023; JOGA 2023; iResearch 2023; Playmeter 2016; NPD 2023

권역별 세계 게임시장 점유율은 여전히 아시아시장을 중심으로 점유율이 재편될 것으로 나타났다. 몇 년 동안 시장점유율은 북미시장 중심으로 확대될 것으로 예상하였다. 2021년 45.4%의 점유율이었던 아시아가 47.8%로 크게 성장하였다. 그러나 미국시장은 2021년 전망에서는 감소를 예상하였으나, 24.1%에서 24.8%로 꾸준히 증가하고 있다. 2025년에도

25% 정도로 예상하면서 미국을 중심으로 한 시장 견인은 지속될 것이다. 이는 상대적으로 유럽시장의 점유율이 하락하는 결과이다. 유럽은 2021년 29.1%에서 2022년 25.7%로 크게 하락하였다. 이러한 내림세는 지속될 것으로 예상한다. 남미시장은 미약하지만, 여전히 성장세이기는 하다. 2021년 1.5%에서 1.7%로 상승하였으나 경제 및 인구 기반이 상대적으로 취약하여 통계적으로 유의미하지는 않다. 세계 게임시장은 중국을 기반으로 한 아시아와 미국을 기반으로 한 북미시장으로 양분되어 있음을 알 수 있다.

그림 4-1-1-4 플랫폼별 북미/유럽/아시아/남미 시장규모 비교: 2022년

(단위 : %)



*자료: PWC 2023; Enterbrain 2023; JOGA 2023; iResearch 2023; Playmeter 2016; NPD 2023

플랫폼별 시장규모를 비교했을 때, 북미가 콘솔 게임 비율이 가장 높음을 확인할 수 있다. 그러나 2021년과 비교할 때 콘솔 게임 시장의 점유율은 상승하지 않고 비슷한 40%대를 유지하고 있다. 오히려 2022년 북미시장은 모바일 게임의 성장이 높아졌다. 2021년 35.5%에서 2022년은 37.5%로 상승하였음을 나타냈다. 다른 대륙에 비해서 모바일 게임이 성장을 주도하였다. 상대적으로 남미는 모바일 게임 시장이 52.7%를 차지하다가 2022년 41.3%로 크게 줄어들었다. 오히려 콘솔 게임이 16.3%에서 36.6%로 크게 상승하며 콘솔 게임의 전 세계적 확대를 확인할 수 있다. 남미에서는 아케이드 게임과 PC 게임의 영향력이 꾸준히 줄어들고 있었다.

유럽도 콘솔 게임 시장의 점유율 확대가 두드러진다. 2022년 45%로 2021년 37.7%에 비해 많이 증가하였다. 모바일 게임이 2021년 31.8%에서 2022년 34.7%로 증가한 것에 비한다면 콘솔 게임 시장의 규모가 확대되고 있음을 확인할 수 있다. 유럽에서는 PC 게임 시장이 다른 대륙에 비해서 축소되지는 않았다. 2021년 10.7%였던 PC 게임 점유율이 13.0%로 소폭 증가하였고, 이는 다른 대륙과는 큰 차이점이다. 그러나 그동안 아케이드 게임의 비율이 높았던 유럽 시장은 2021년 19.8%에서 7.4%로 크게 하락하였다. 아케이드 게임 시장은 오히려 아시아를 중심으로 성장하고 있다. 아시아의 아케이드 게임 시장은 2021년도 7.8%에서 11.6%로 성장하였다. PC 게임 시장이 23%대로 현상 유지를 하고 있는 데 비하면, 콘솔 게임 시장이 9.1%에서 12.9%로 상승한 점도 눈여겨 볼 수 있다. 무엇보다 그동안 모바일 게임 시장의 성장을 이끌었던 아시아에서 모바일 게임 시장점유율이 매우 축소된 것을 확인할 수 있다. 2021년 59.6%였던 점유율은 2022년은 52.5%로 하락하였다. 모바일 게임 시장의 역성장은 아시아 시장의 부진으로 인해 이뤄진 수치임을 추측해볼 수 있다.

닐슨(Nielson)의 자회사 슈퍼데이터(SuperData)가 전 세계 부분유료화, 유료게임의 순위를 발표했다. 하지만 2021년 4월에 사업을 중단하면서 분석 데이터 대체가 필요했다. 게임 매출 데이터를 공개하는 VG SALES를 분석에 활용하게 되었다. 지난해부터 슈퍼데이터의 자료는 유료, 무료 게임을 구분하였던 것과 달리 전 세계 게임 Top10 매출을 기준(23년 8월)으로 살펴볼 수 있다.

2022년 매출 1위는 리그오브레전드를 모방한 중국의 인기 게임 왕자영요(Honor of Kings)가 28억 달러로 차지하였다. 이는 2021년과 비슷한 매출 규모이다. 2021년 매출 1위였던 배틀그라운드가 2위를 차지하였다. 매출은 32억 달러에서 26억 달러로 크게 줄었다. 3위인 던전 파이터 온라인(Dugeon Fighter Online)으로 2021년과 같은 3위지만 매출은 약 7억 달러가 줄어든 20억 달러에 머물렀다. 2021년과 같이 원신(Genshin Impact)이 4위를 차지하였는데, 매출은 비슷한 수준을 유지하였다. 2021년과 2022년의 게임 1~4위는 비슷하고 배틀그라운드에서 왕자영요로 1위가 대체되었으나, 매출은 하락하거나 지난해와 비슷한 수준을 유지하는 현황을 감안할 때 게임시장이 큰 변동이 없는 상태에서 어려웠음을 순위에서도 확인할 수 있다.

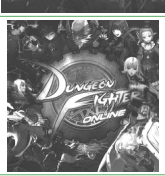
캔디크러쉬사가(Candy Crush Saga)는 캐쥬얼게임 중에서는 유일하게 순위를 유지하였다. 순위도 2021년 8위에서 5위로 상승하였으나, 이는 다른 게임들의 상대적 부진으로 인한 결과이다. 몇 년간 10위 권 내에 위치하던 포켓몬 고가 올해에는 Top10 순위에서 빠졌다. 대신 닌텐도 스위치용 포켓몬 스칼렛·바이올렛(Pokemon Scarlet and Violet)이

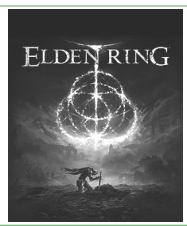
순위를 대신하게 되었다. 텐센트의 리그오브레전드도 매년 순위를 유지하다가 Top10에서 빠지게 되었다. 대신 새롭게 순위를 차지한 게임도 있었다. 리니지(Lineage)가 매출을 기준으로 7위를 차지하게 된다.

코로나19와 메타버스 게임 열풍으로 인기가 높았던 로블록스(Roblox)는 2021년 5위에서 9위로 하락하였다. 대부분 모바일 기반의 오래된 서비스의 게임에서 유일하게 10위권 안에 든 것은 엘든링(Elden Ring)이다. 일본의 프롬 소프트웨어에서 개발한 "소울류" 게임인 엘든링은 기존 개발사와의 소울 시리즈와는 차별적인 오픈월드 세계를 구축하였다. 평론가들의 호평과 일부 매니아들이 선호하던 장르에서 신규 유저들이 확대되면서 큰 인기를 끌게 되었다. 발매되었을 때마다 인기를 얻고 있는 콜오브듀티 시리즈의 모던 워페어II는 안정적으로 10위를 선점하였다. 게임시장에서 새로운 신규 게임보다는 기존 게임과 특정 장르의 게임들로 집중되면서, 게이머의 선택지가 넓어지지 못한 채 줄어들었음을 순위를 통해 재확인할 수 있었다.

표 4-1-1-2 2022년 전 세계 게임 Top 10 - 매출 기준

(단위 : 억 달러)

순위	게임		플랫폼	퍼블리셔	매출
1		Honor of Kings /Arena of Valor	모바일	Tencent	28
2		BattleGround	멀티(PC, 모바일, 콘솔)	Krafton / Tencent	26
3		Dungeon Fighter Online(DFO)	PC / 모바일	Nexon / Tencent	20
4		Genshin Impact	모바일	miHoYo	19

순위	게임		플랫폼	퍼블리셔	매출
5		Candy Crush Saga	모바일	King(Activision Blizzard)	13
6		Pokémon Scarlet/Violet	모바일	Nintendo / Pokemon Company	12
7		Lineage	모바일 / PC	NCSoft	12
8		Elden Ring	멀티(콘솔, PC)	Bandai Namco / FromSoftware	12
9		Roblox	모바일	Roblox Corp.	11
10		Call of Duty: Modern Warfare II	멀티(콘솔, PC)	Activision Blizzard	10

*유료게임과 부분유료화게임 포함
*자료: vgsales.fandom.com, 2023.08.

제2장 플랫폼별 시장 동향

제1절 PC 게임

2022년 세계 PC 게임 시장 규모는 약 363억 5,200만 달러이다. 이는 전년 대비 0.1% 성장한 수치이다. 사실상 다른 플랫폼에 비하면 PC 게임 시장의 성장은 없었다고 이야기할 수 있다. 포스트 코로나의 가장 큰 피해를 입은 플랫폼이 되었다. PC 게임은 다른 플랫폼보다는 코로나로 인한 변동 폭이 상대적으로 적었다. 이는 온라인 플랫폼 시장이 외부환경 요인보다는 내부환경 요인으로 인한 정체가 심각하다는 의미이기도 하다.

북미시장은 2022년 -2.5%의 역성장을 보였다. 애초 2021년의 전망은 북미시장이 7% 정도로 고성장할 것으로 예상하였으나, 크게 못 미치고 2025년까지의 중기 전망도 2.7%로 낮아진 것이다. 2023년부터 2%대로 성장할 것으로 전망하기는 하지만 현재 상황에서 불투명하기도 하다.

유럽시장도 -2.2%로 역성장하여 상황은 다르지 않다. 유럽의 전반적인 게임시장의 위축은 PC 게임에서도 이어지고 있다. 이는 기존에 유럽시장이 변동 폭은 없었지만 꾸준한 증가세를 보였다는 의미이다. 남미시장도 크게 다르지는 않았다. 2022년 유럽시장보다 감소폭이 큰 -3.2%이기는 하지만, 2023년 이후에는 다른 대륙보다 높은 3.6%의 연평균 성장률을 예상한다.

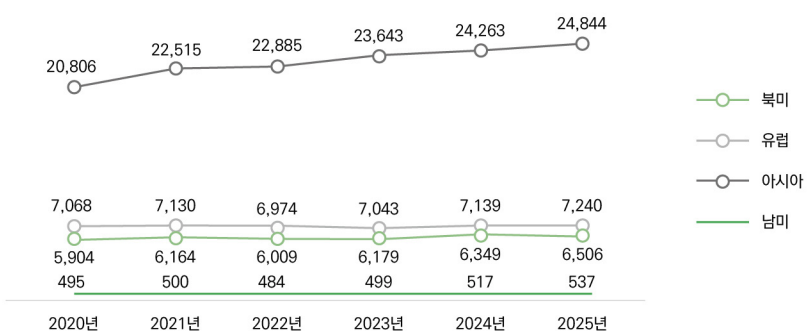
상대적으로 2022년은 아시아시장만 1.6% 성장하였다. 2021년 8.2%에 비하면 매우 감소한 수치이며 향후 성장 예상도 2.8%대로 크게 높지는 않다. 세계의 PC 게임 시장은 향후 평균 2.5%대로 콘솔 게임이나 모바일 게임 시장보다 훨씬 낮은 성장률을 기록할 것이다. 이는 PC 게임 시장의 플랫폼 경쟁력이 상실되고 있음을 의미한다. 게임 전문 리서치 회사인 iResarch와 PWC 모두 PC 게임 시장에 대해선 더욱 보수적인 시각으로 접근하고 있다.

이는 신규 타이틀 출시가 줄어들었기 때문이다. 2019년 이후 신규출시는 26개 수준으

로 감소하였다. 총 서비스되는 타이틀 수도 2018년 이후 216개로 감소세를 이어가고 있다. 이는 최고치인 2013년에 비하면 41%가 감소한 수치이다. 그러나 게임에서 가입자 1명당 지불한 평균 금액을 산정한 수치인 ARPU(Average Revenue Per User)는 지속적인 증가 추세이다. 이는 게임당 ARPU는 올라가지만, 운영되는 타이틀이 줄어들면서 전체 시장의 감소세가 이어지고 있음을 의미한다. 애초 PC 게임 시장은 중국을 중심으로 한 아시아시장은 꾸준히 증가할 것으로 예상하였으나, 중국마저도 정체된 상황이기에 새로운 전기가 마련되지 않으면 당분간 이러한 정체는 지속될 것으로 예상된다.

그림 4-2-1-1 세계 권역별 PC 게임 시장규모 및 전망: 2020~2025년

(단위: 백만 달러)



*자료: iResearch 2023; JOGA 2023; PWC 2023

표 4-2-1-1 세계 권역별 온라인PC 게임 시장규모 및 성장률: 2020~2025년

(단위: 백만 달러, %)

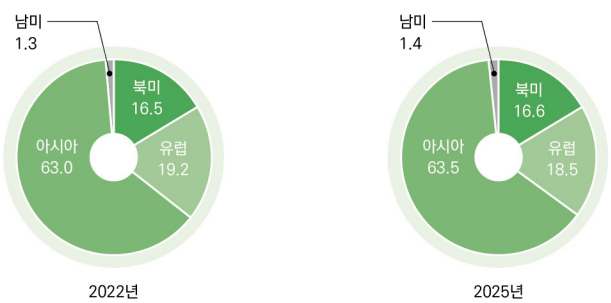
구분		2020	2021	2022	2023	2024	2025	22-25C AGR
북미	매출액	5,904	6,164	6,009	6,179	6,349	6,506	2.7
	성장률		4.4	-2.5	2.8	2.8	2.5	
유럽	매출액	7,068	7,130	6,974	7,043	7,139	7,240	1.3
	성장률		0.9	-2.2	1.0	1.4	1.4	
아시아	매출액	20,806	22,515	22,885	23,643	24,263	24,844	2.8
	성장률		8.2	1.6	3.3	2.6	2.4	
남미	매출액	496	500	484	499	517	537	3.6
	성장률		0.7	-3.2	3.2	3.6	3.9	
합계	매출액	34,274	36,308	36,352	37,364	38,268	39,127	2.5
	성장률		5.9	0.1	2.8	2.4	2.2	

*자료: iResearch 2023; JOGA 2023; PWC 2023

권역별 PC 게임 시장의 변화도 크게 달라지지는 않을 것이다. 이미 아시아시장이 절반 이상을 차지한 63%로 지난해(62.9%)와 차이가 없고, 북미가 16.5%, 유럽이 19.2%, 남미가 1.3% 수준으로 낮은 점유율이 유지되고 있었다. 이러한 점유율 형태는 아시아시장에서 PC 게임 시장의 영향력이 소폭 증가한다면, 유럽에서 소폭 하락하고 남북미에서는 큰 차이를 보이지 않는 미미한 수준의 변화가 있을 것으로 예상한다.

그림 4-2-1-2 권역별 온라인PC 게임 시장규모 비교: 2022/2025년

(단위 : %)



*자료: iResearch 2023; JOGA 2023; PWC 2023

슈퍼데이터가 데이터 집계를 하지 않기에, 올해는 뉴주(Newzoo)의 2023년 5월 데이터를 활용하여 평가한다. 특히 뉴주의 데이터는 PC 게임 시장에서 중요한 중국을 제외한 37개국의 월간 평균 이용자 수(MAU)를 기준으로 순위를 산정하기에 전 세계 글로벌 영향력을 직접 평가하기에는 한계가 있다. 대표적으로 중국에서 인기가 높은 〈던전앤파이터(Dungern&Fighter Online)〉 등이 순위에서 제외되기 때문이다.

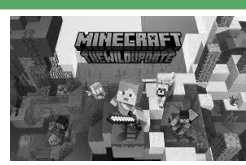
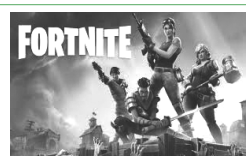
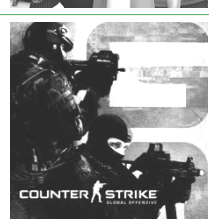
〈마인크래프트〉가 1위를 차지하고 에픽 게임스(Epic Games)의 〈포트나이트(Fortnite)〉가 2위를 차지하였다. 이는 두 게임 간 지난해와 순위가 다소 달라진 것 뿐이다. 3위로는 〈심즈4(Sims 4)〉가 차지하였다. 〈카운터 스트라이크〉와 〈콜오브듀티〉 시리즈는 매년 순위권에 들어가고 있으며 차례로 4위와 5위를 차지하였다.

〈로블록스〉는 지난해와 같은 6위를 차지하였다. 〈마인크래프트〉가 〈로블록스〉를 제치고 1위를 차지한 것에 비하면 〈로블록스〉의 인기가 다소 하락 중인 것으로 나타나고 있다. 라이엇(Riot) 게임스의 〈리그오브 레전드(League of Legends)〉와 〈발로란트(Valorant)〉는 여전히 인기가 높았다. 〈GTA V〉와 로봇 축구 게임인 〈로켓리그(Rocket legue)〉도 여전히 인기를 끌고 있다. 그러나 이는 전년과 큰 차이가 없어서, PC 게임 시장이 얼마나 정체되어 있는지를 보여주기도 한다.

10위 권 이외에서 〈월드오브워크래프트(World of Warcraft)〉가 용군단 확장팩을 출시한 후 순위가 상승하였다. 하지만 다른 게임이 대부분 10~20대 연령층을 대상으로 하지만 〈월드오브워크래프트〉의 경우는 올드게임 유저들을 주 대상으로 하고 있지만, 신규 유입자들이 많이 늘어나지는 않고 있다. 〈FIFA 23〉과 같은 스포츠 축구 게임도 인기를 꾸준히 얻고 있고, 〈폴가이즈(Fall Guys)〉도 재상승하고 있다.

게임 퍼블리셔를 살펴보면 EA(Electric Arts)가 상위 20개 PC 게임 순위에 4개 게임을 올리며 가장 선전하고 있다. 그 외 블리자드 엔터테인먼트와 에픽 게임즈, 라이엇 게임즈, 밸브가 각각 2개씩 올리고 있다. PC 게임 시장은 신규 게임도 출시되지 않고 있지만, 그에 따른 변동도 없기에 정체되어 있음을 알 수 있다. 새로운 타이틀이 등장하지 않는 한 PC 게임 시장의 침체는 생각보다 길어지면서 지속할 수 있다.

표 4-2-1-2 전 세계 온라인 PC 게임 순위(2023년 5월 기준)

순위	게임명		퍼블리셔
1		Minecraft	Mojang Studios
2		Fortnite	Epic Games
3		The Sims 4	Electronic Arts
4		Counter Strike: Global Offensive	Valve

순위	게임명		퍼블리셔
5		Call of Duty: Modern Warfare II/Warzone 2.0	Activision Blizzard
6		Roblox	Roblox Corp.
7		League of Legends	Riot Games
8		Valorant	Riot Games
9		Grand Theft Auto V	Rockstar Games
10		Rocket League	Psyonix

*중국을 제외한 37개국의 월간 평균 이용자수(MAU) 기준으로 순위 산정
*출처: Newzoo, 2023.08.11.

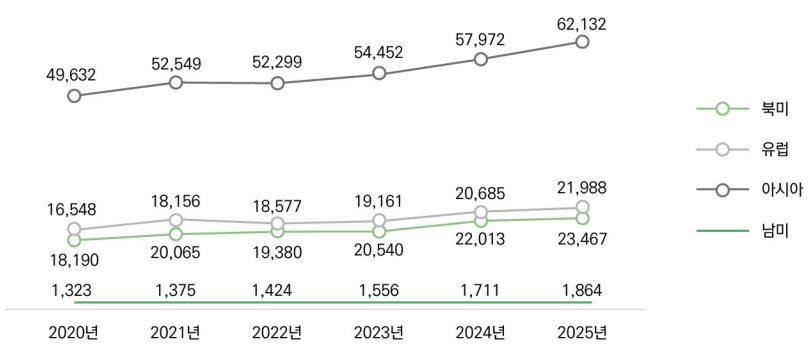
제2절 모바일 게임

2022년 세계 모바일 게임 시장 규모는 2021년 대비 0.5% 감소하였다. 이는 모바일 게임 시장의 기존 성장세를 고려하면 다소 충격적인 수치이다. 2022년은 916억 8,100만 달러로 2021년 921억 4,600만 달러보다 시장 규모가 축소된 것으로 집계되었다. 이는 2022년 게임시장이 얼마나 어려웠는지를 증명하는 수치이기는 하나, 2023년 이후에는 4.4%, 7.0%, 6.9% 등 다시 예전과 같은 성장세를 이어갈 수 있다고 예상하기도 한다.

이는 전년 2021년에 비하면 급감하였음을 알 수 있다. 2021년 모바일 게임 시장은 7.5% 성장하였다. 이 중 북미시장은 10.3%로 크게 성장하였다. 기존 코로나19로 인해 모바일 게임 시장이 이용자층과 시간이 확대되었다면, 엔데믹으로 인해 가장 큰 변화를 겪고 있기도 하다. 물론 이는 급격한 상승으로 인한 자연스러운 조정 과정이라 볼 수 있다. 향후 5년간 평균 성장률을 북미시장은 6.6%, 유럽은 5.8%, 아시아시장은 5.9%, 남미시장은 9.4%로 전 세계 평균 6.1%의 성장을 보일 것이라는 전망을 유지하고 있다. 이는 다른 게임 플랫폼과 비교하면 높은 성장률이다. 이는 전년 전망치와 크게 다르지 않지만 다소 하락한 수준이다. 전년에는 아시아시장 이외에 남미와 유럽 등 모바일 게임 시장이 상대적으로 비활성화된 지역의 성장 폭이 높을 것으로 예상하였지만, 이 중 유럽시장의 전망치는 하락하였다. 모바일 게임 시장의 성장 가능성에 대한 기대는 여전하지만, 2022년의 조정과 코로나19란 특수한 외부 환경변화가 아니라고 한다면, 예전과 같은 고성장이 없을 수 있다는 우려를 하게 된다.

그림 4-2-2-1 세계 권역별 모바일 게임 시장규모 및 전망: 2020~2025년

(단위 : 백만 달러)



*자료: Enterbrain 2023; PWC 2023

표 4-2-2-1 세계 권역별 모바일 게임 시장규모 및 성장률: 2020~2025년

(단위 : 백만 달러, %)

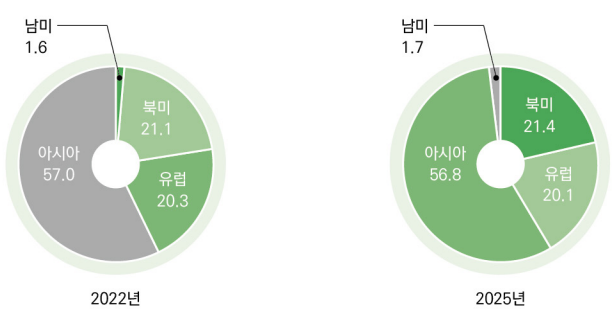
구분		2020	2021	2022	2023	2024	2025	22-25C AGR
북미	매출액	18,190	20,065	19,380	20,540	22,013	23,467	6.6
	성장률		10.3	-3.4	6.0	7.2	6.6	
유럽	매출액	16,548	18,156	18,577	19,161	20,685	21,988	5.8
	성장률		9.7	2.3	3.1	8.0	6.3	
아시아	매출액	49,632	52,549	52,299	54,452	57,972	62,132	5.9
	성장률		5.9	-0.5	4.1	6.5	7.2	
남미	매출액	1,323	1,375	1,424	1,556	1,711	1,864	9.4
	성장률		4.0	3.6	9.3	9.9	8.9	
합계	매출액	85,693	92,146	91,681	95,709	102,381	109,451	6.1
	성장률		7.5	-0.5	4.4	7.0	6.9	

*자료: Enterbrain 2023; PWC 2023

모바일 게임 시장의 권역별 점유율은 2021년과 비교하면 북미시장의 점유율이 증가하고 아시아시장 점유율이 다소 줄어들었다는 특징을 보였다. 전년 18.7%의 점유율에서 21.1%로 북미시장의 비율이 증가하고, 아시아시장은 59.3%에서 57.0%로 다소 줄어들었다. 유럽시장의 점유율은 2021년, 2022년 모두 20.3%로 유지되었고 남미시장이 약 0.1% 성장하였다. 2025년까지 이러한 비중은 크게 달라지지 않을 것으로 전망하고 있다.

그림 4-2-2-2 세계 모바일 게임 시장의 권역별 점유율: 2022/2025년

(단위 : %)



*자료: Enterbrain 2023; PWC 2023

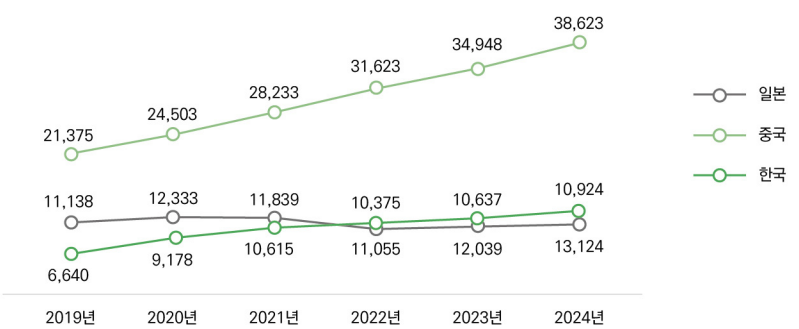
전 세계 모바일 게임 시장의 축소는 아시아, 특히 중국의 성장 하락으로 인한 결과이다. 세계 최대 이용자를 보유하고 있으며, 모바일 게임에 가장 많은 투자를 하고, 게임사를 가지

고 있는 중국이 2022년은 처음으로 하락하였다. 그러나 이는 일시적일 뿐 중국 시장이 다시 예전보다 크게 상승할 것이라는 예상을 하고 있다.

지난해 예상한 것처럼 모바일 게임 시장의 한일 간 시장 규모가 역전되었다. 지속적인 일본의 하락세로 인해 언젠가는 한국 모바일 게임 시장이 역전할 것이란 예상대로 결국 역전하였다. 한국의 모바일 게임 시장은 꾸준히 성장하고 있으며, 앞으로도 일본과의 격차는 계속적으로 벌어질 것으로 예상된다. 모바일 게임 시장은 전 세계적으로 아시아 3국의 영향력이 가장 크고, 그중에서 중국시장의 영향력이 가장 크기에 중국을 중심으로 세계 모바일 게임 플랫폼의 판도가 달라질 것이다.

그림 4-2-2-3 아시아 주요국의 모바일 게임 시장규모: 2019~2024년

(단위: 백만 달러)



*자료: Enterbrain 2022; PWC 2022

모바일 게임 타이틀은 지난해에는 2022년 6월 기준으로 하였고, 올해는 2023년 1월 기준으로 약 6개월 정도가 차이의 기준으로 작성하기 때문에 순위에서는 작년 게임 백서 내용과 큰 차이를 보이지는 않을 것이다. 중국 모바일 게임의 선전이 두드러진다. 텐센트의 〈왕자영요〉가 결국 2022년 1위를 차지하였다. 6월 한 달에만 2억 3,820만 달러 매출을 기록하였다. 〈왕자영요〉는 매출의 95%가 중국에서 발생하고 대만 2%, 태국 1.7%인 중국의 대표 게임이다. 이는 2021년 대비 12억 4,435만 달러가 증가한 것으로, 2017년 10억 달러를 돌파한 이후에 2022년 22억 달러는 최고 매출을 갱신한 것이다.

2위도 텐센트의 펍지 모바일(PUBG Moblie) 〈배틀그라운드〉가 차지하였다. 전 세계가 이용 가능한 펍지의 순위는 높았지만, 매출에서는 하락세를 보이고 있다. 중국판인 〈화평정영(和平精英: Game for peace)〉의 매출을 포함하여 17억 3,000만 달러의 매출을 기록하였다. 이 중 중국판의 매출이 12억 7,000만 달러로 매출의 73%를 차지하였다. 이는 2019

년 이후 가장 낮은 매출이다.

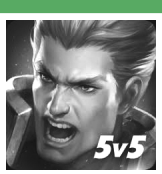
〈원신(Genshin Impact)〉은 2020년 9월에 출시하여 2021년에는 10위였고, 6월경에는 2위를 차지하였으나 결국 3위를 차지하였다. 2022년에 15억 6,000만 달러를 벌어들이며 탄탄한 성장세를 유지하였다. 이 중 중국판 게임은 7억 1,900만 달러를 기록하여 전체 매출의 46%를 차지하였다. 스토리와 그래픽이 충실한 편인 〈원신〉은 중국 이외에도 일본 등지에서 인기를 끌고 있기 때문이다.

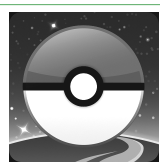
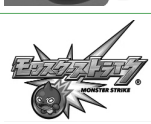
〈캔디크러쉬사가(Candy Crush Saga)〉는 여전히 인기를 끌고 있다. 매년 매출이 성장하면서 결국 2022년에 처음으로 10억 달러를 돌파하였다. 반면 〈로블록스〉는 2021년 대비 1억 달러 감소한 8억 6,200만 달러를 기록하였다. 문액티브(Moon Active)의 〈코인 마스터(Coin Master)〉는 여전한 인기를 끌고 있다. 여러 유명 연예인들을 동원하며 공격적인 마케팅을 통해 순위를 유지하고 있다.

7위로는 〈삼국지 전략판(Romance of the Three Kingdom: Strategy Edition)〉이 차지하였다. 이 게임은 전 세계적으로 10개국 정도만 발매되었다. 대부분이 중국 매출이고 일본과 홍콩, 한국에서 일부 매출을 벌어들였다. 9위로 〈몽환서유기(Fantasy Westward Journey)〉는 2015년 이후에 지속해서 인기를 끌고 있다. 발매 당시와 마찬가지로 매출의 큰 하락이나 변화 없이 여전한 인기를 끌면서 중국의 고전 인기 아이템에 기반한 게임들은 안정적인 매출을 가져오고 있다.

코로나19가 가장 창궐했던 2020년을 정점으로 〈포켓몬고(Pokemon Go)〉의 인기는 하락 추세이다. 올해는 8위를 차지하였다. 10위로는 일본의 인기 게임인 〈몬스터스트라이크(Monster Strike)〉가 올라왔다. 〈몬스터스트라이크〉는 중국에서도 잠시 서비스되었으나, 이제 일본과 대만에만 서비스한다. 2014년에 출시한 이후에 지속적인 협업과 업데이트를 통해서 거의 자국 내 일본 매출만으로 10위를 차지할 만큼 인기가 유지되고 있다. 살펴보았듯 대부분은 신규 타이틀 없이 자국 내에 인기 있는, 기존 발매되었던 게임들이 국지적으로 지속적인 인기를 끌면서 세계 모바일 게임 시장은 새로운 변화 없이 정체되고 있음을 확인할 수 있다.

표 4-2-2-2 전 세계 모바일 게임 Top 10 - 매출 기준(2022년 기준)

순위	게임명		퍼블리셔
1		Honour of Kings	Tencent

순위	게임명		퍼블리셔
2		PUBG Mobile	Tencent
3		Geshin Impact	miHoYo
4		Candy Crush Saga	Activision Blizzard
5		Roblox	Roblox
6		Coin Master	Moon Active
7		Romance of the 3 Kingdoms	Lingxi Games
8		Pokemon Go	Niantic
9		Fantasy Westward Journey	Netease
10		Monster Strike	XFLAG

*구글과 앱스토어 합산 매출 기준
*자료: Appmagic, 2023.1.3.

제3절 콘솔 게임

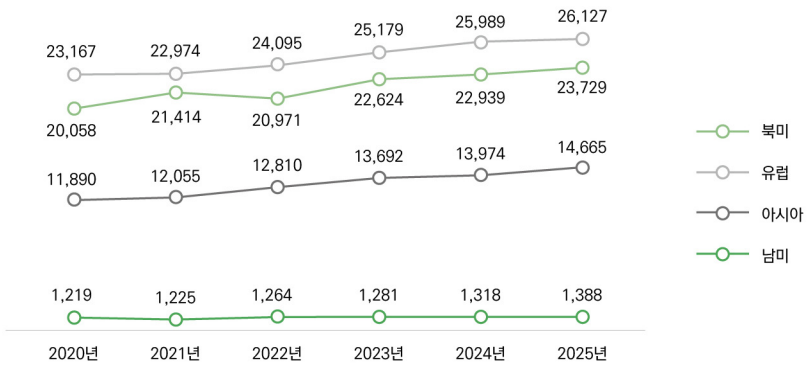
2022년 전 세계 콘솔 게임 시장 규모는 591억 4,100만 달러로 2.6%의 성장률을 나타냈다. 이는 2021년 576억 6,800만 달러에 비하면 점진적인 상승세를 유지하고 있다. 포스트 코로나19 이후 야외 활동이 증가하고 게임시장 성장세가 완화되면서, 매출의 급감이 이뤄질 것이라는 전망에서 콘솔 게임 시장은 당초에 가장 큰 타격을 입을 플랫폼으로 예상하였다. 2021년 전망 시 2022년에는 -4.9%로 마이너스 성장을 예상했던 것에 비하면 의외의 선방을 한 것이다. 향후 전 세계 콘솔 게임 시장의 평균 성장률을 3.7%로 예상한 것은 2021년 예상한 1.3%에 비한다면 크게 상승한 것임을 알 수 있다.

콘솔 게임은 플랫폼 집계 특성상 하드웨어 구매와 연동된다. 신규 콘솔이 출시되면서 여전히 성장세를 유지하고 또한 기능 향상 및 크로스 플랫폼 유행으로 하드코어 게이머들의 가장 중요한 플랫폼으로 인식되고 있다. 콘솔 게임은 전통적으로 유럽과 북미시장을 중심으로 형성되어 있다. 2022년에 북미시장이 -2.1% 하락하였지만 2021년의 예측은 -14%로 급격한 하락을 예상한 것에 비하면 상대적으로 선전했다고 볼 수 있다. 이는 몇 년간 콘솔 게임 시장이 급격하게 성장한 것에 비한다면 다소간의 조정이라 할 수 있다. 2023년에는 7.9% 성장을 예상하고 이후에는 성장폭이 축소될 것이라 예상된다. 북미시장의 점유율은 2021년의 38.8%에서 35.5%로 하락하기도 하였다. 유럽시장은 상대적으로 4.9%나 성장하였고, 2023년에도 4.5% 정도의 성장을 예상한다. 그러나 이러한 성장에도 불구하고 유럽시장의 콘솔 게임 점유율은 2021년 43.8%에서 40.7%로 줄어들고 있다. 이는 게임시장에서 유럽의 영향력이 전반적으로 약화하였음을 의미한다.

콘솔 게임 시장이 반도체 공급망 문제가 완화되고 구독서비스 등이 정착되어가는 단계에서 한동안은 꾸준한 인기를 누릴 수 있음을 예상할 수 있었다. 코로나 시기와 같은 폭발적인 상승을 기대할 순 없겠지만, 콘솔 게임 시장은 아시아를 중심으로 점차 확대되고 있다. 아시아시장은 2022년에 6.3%의 상승률을 보였다. 2021년에 아시아 콘솔 게임 시장의 평균 상승률을 0%대로 예상한 것에 비한다면 이러한 상승세는 놀라운 상승으로 받아들일 수 있다. 2022년 향후 평균 상승률을 4.6%로 다른 대륙에 비해서 가장 높은 상승률을 예측한 것으로 볼 때, 향후 콘솔 게임 플랫폼에서 아시아시장의 영향력이 점점 높아지고 있음을 알 수 있다. 아시아시장의 점유율도 2021년 16.5%에서 2022년에는 21.7%로 크게 상승하고 앞으로도 이러한 수준으로 점유율을 유지할 것으로 예상한다. 남미시장은 다른 대륙에 비해서 미미한 상승률을 보일 것으로 예측하고 있다. 2021년에는 평균 2.9% 상승을 예상하였지만, 2022년은 1.9%로 예상하여 콘솔 게임의 성장 가능성을 크게 보지는 않고 있다

그림 4-2-3-1 세계 권역별 콘솔 게임 시장규모 및 전망: 2020~2025년

(단위 : 백만 달러)



*자료: PWC 2023; Enterbrain 2023; NPD 2023

표 4-2-3-1 세계 권역별 콘솔 게임 시장규모 및 전망: 2020~2025년

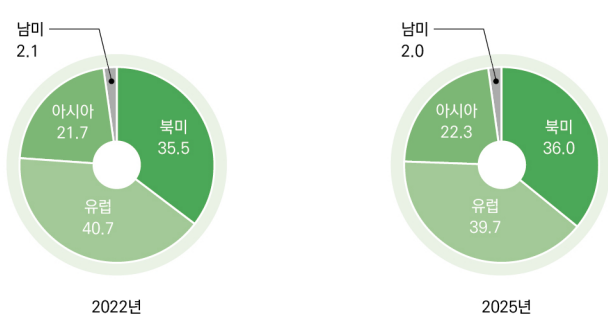
(단위 : 백만 달러, %)

구분		2020	2021	2022	2023	2024	2025	22-25 CAGR
북미	매출액	20,058	21,414	20,971	22,624	22,939	23,729	4.2
	성장률		6.8	-2.1	7.9	1.4	3.4	
유럽	매출액	23,167	22,974	24,095	25,179	25,989	26,127	2.7
	성장률		-0.8	4.9	4.5	3.2	0.5	
아시아	매출액	11,890	12,055	12,810	13,692	13,974	14,665	4.6
	성장률		1.4	6.3	6.9	2.1	4.9	
남미	매출액	1,219	1,225	1,264	1,281	1,318	1,338	1.9
	성장률		0.5	3.2	1.3	2.9	1.6	
합계	매출액	56,334	57,668	59,141	62,776	64,220	65,858	3.7
	성장률		2.4	2.6	6.1	2.3	2.6	

*자료: PWC 2023; Enterbrain 2023; NPD 2023

그림 4-2-3-2 권역별 콘솔 게임 시장규모 비교: 2022/2025년

(단위 : %)



*자료: PWC 2023; Enterbrain 2023; NPD 2023

2020년에 새로운 콘솔 게임(PS5, XBOX series X/S 등)이 발매되면서 기존 PS4와 XOne의 판매는 급감하였다. 코로나19와 하드웨어 교체기가 맞물리며 PS5의 판매량이 급증하였다. 그동안 게임 하드웨어 시장을 선도하였던 닌텐도 스위치(Nintendo Switch)의 판매량이 감소하기 시작하였다. 2017년 출시되었고 2019년에는 PS4의 인기를 능가하면서 콘솔 게임 시장을 견인하였던 닌텐도 스위치의 감소는 신규 PS5와 XBOX 새로운 시리즈의 출시에도 불구하고 하드웨어 시장 증가율을 감소시키는 요인이 되었다.

표 4-2-3-2 전 세계 콘솔 게임 기종별 판매량

(단위 : 만 대)

구분	기종	누적 합계	2022	2021	2020	2019	2018	2017
가정용	PS5-2020.11출시	1,709	1,391	1,272	437	-	-	-
	XS-2020.11출시	1,107	853	801	306			
	PS4-2013.11출시	11,658	39	243	838	1,427	1,800	2,001
	XOne-2013.11출시	5,154	8	11	395	497	696	762
	WiiU-2012.11출시	1,356			-	-	-	13
	PS3-2006.11출시	8,697			-	-	-	20
	X360-2005.11출시	8,581			-	-	-	6
휴대용	3DS-2011.02출시	7,591		3	49	155	350	663
	Nswitch-2017.03출시	10,121	1,923	2,404	2,847	1,927	1,633	1,310
	PSVita-2011.12출시	1,613			-	3	22	74
전체		57,586	4,214	4,734	4,872	4,010	4,501	4,847

*자료: VGChartz.com, 2023.8.11.

미국시장을 중심으로 한 이번 조사에서도 〈콜오브듀티(Call of Duty)〉 시리즈의 인기는 여전했다. GTA V가 1위를 차지했던 2013년을 제외하고는 매년 1위를 기록하고 있다. 〈모던 워페어2〉는 10월, 11월, 12월 월간 판매량 1위를 차지한 데 이어 연간 소프트웨어 판매량 순위에서도 1위에 올랐다. 2022년에는 〈엘든링〉이 프랜차이즈 대작 게임을 제치고 1위를 할 수 있다는 예상도 있었다. 시장조사업체 NPD는 반다이 남코가 유통했던 도전적인 타이틀 〈엘든링〉이 2022년에 가장 많이 팔릴 것으로 예측하였지만, 프랜차이징 게임을 이겨내지는 못했다. 그래도 오래간만에 〈엘든링〉이란 새로운 게임이 등장한 것은 인상적이다.

2021년과 동일하게 〈매든 NFL 23〉은 3위를 차지하였다. 해마다 야구, 축구 게임 등이 순위를 차지하는데, 2021년에는 〈MLB〉가 9위를 차지하였다면, 2022년에는 〈FIFA〉가 7위를 차지한 것이 차이가 있을 뿐이다.

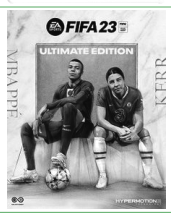
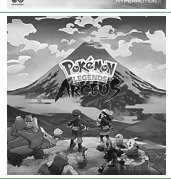
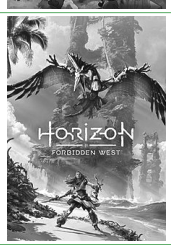
플레이스테이션 독점작인 〈갓오브워 라그나로크(God of War: Ragnarok)〉가 오랜만에 출시하여 4위를 차지하였다. PS5가 출시된 이후에 발매되는 것이라 PS4로 발매될지 궁금해하는 의견이 많았지만, PS4로도 발매되었고 평가가 좋았던 전작보다도 호응이 좋았다.

호라이즌 시리즈인 〈포비든 웨스트(Forbidden West)〉도 10위를 차지하였다. PS 독점작의 인기는 여전했으나, 순위 안에 Xbox 독점 게임은 들지 못하였다.

레고 스타워즈 게임 시리즈를 마무리하는 〈스카이워커 사가(The Skywalker Saga)〉도 좋은 반응을 얻었다. 에피소드 1부터 에피소드 9까지 역대 모든 행성이 등장하는 오픈월드를 선보이고 레고 게임 특성상 난이도도 어렵지 않아서, 스타워즈 영화의 팬이라면 좋아할 수 있는 게임이다. 특히 미국에서 스타워즈의 높은 인기를 반영하기도 하였다. 그리고 닌텐도 스위치의 〈포켓몬스터〉 시리즈들이 꾸준히 발매되면서 여전히 인기를 끌고 있다. 순위 안에 닌텐도 스위치용 게임은 많으나, 닌텐도 스위치의 하드웨어 판매량은 주기상 감소될 것으로 예상된다.

표 4-2-3-3 미국 콘솔 게임 소프트웨어 판매량 순위(2022년 기준)

순위	게임명		개발사	장르
1		Call of Duty: Modern Warfare 2	Activision Blizzard	슈팅
2		Elden Ring	Bandai Namco	액션RPG
3		Madden NFL 23	Electronic Arts	스포츠
4		God of War: Ragnarok	Sony	액션어드벤처

순위	게임명		개발사	장르
5		Lego Star Wars: The Skywalker Saga	Warner Bros. Games	액션어드벤처
6		Pokemon: Scarlet and Violet*	Nintendo	RPG
7		FIFA 23	Electronic Arts	스포츠
8		Pokemon Legends Arceus*	Nintendo	액션RPG
9		Horizon Forbidden West	Sony	액션RPG
10		MLB The Show 22^	Sony/MLB	스포츠

소매+디지털 판매량 기준이나 "" 표시된 게임은 디지털 판매량 미포함이며, "^"표시된 게임은 Xbox와 Switch Digital 매출 미포함
*자료: Npd.com, 2023.1.

제4절 아케이드 게임

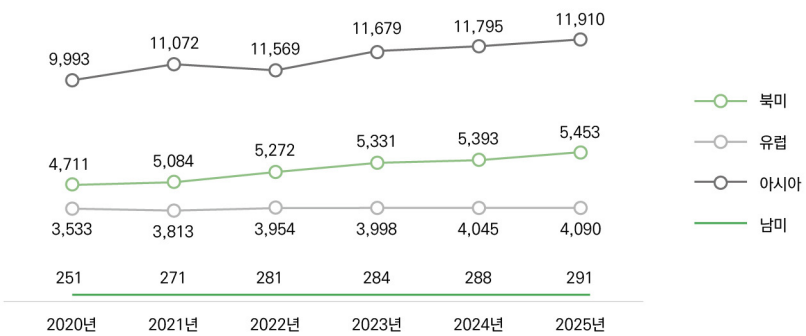
아케이드 게임은 전용 게임장(오락실)과 백화점, 헬스장 등 공공장소에서 설치된 싱글 로케이션, 가족 단위의 복합게임센터(FEC: Family Entertainment Center) 내 게임 등을 포함한다. 시장 규모는 게임기 판매액(machinery sales)과 시설 운영 수익(operating revenue)을 합하여 산출한다. 2023년부터는 일본 패미츠(famitsu)에서 아케이드 게임 시장 규모를 제공하지 않아서, 일본의 아케이드 게임 협회 JAIA의 자료를 활용하였다. 일본 이외에 데이터 근거를 찾기 어려운 아케이드 게임에서 PWC 권역별/주요국별 시장 비중을 참고하였다. 아케이드 게임 시장이 상대적으로 활발한 일본에서도 2020년 코로나 영향으로 긴급사태 선언을 하며, 휴업 등 조치를 시행하고 2021년에는 전년 대비 14% 회복하였으나, 2019년 대비로 하면 85% 수준에 머물렀다. 운영 매출은 2019년 대비 83% 수준이고 하드웨어 매출도 2019년 대비 92% 수준으로 감소하였다. 전체적으로는 총매출 기준 25% 수준으로 급감하였다.

전 세계 아케이드 게임 시장은 2022년 210억 7,600만 달러 규모로 산정하였다. 2021년보다 4.1% 증가한 수준이다. 2021년의 9.5%로 회복 반등할 것으로 예상하였지만 지속하기는 어려운 상황이다. 이는 어떤 특정 권역의 문제가 아니라 전 세계 아케이드 시장의 공통점이고, 코로나 이전 수준으로 회귀하기엔 어려울 것으로 전망된다. 2021년에는 향후 시장 전망을 연평균 3.3%로 잡았으나, 2022년엔 지역별과 세계시장 모두 연평균 1.0%대로 예상한다.

특히 유럽시장의 점유율이 급속하게 하락하고 있다. 전년 기준으로 46.7%를 차지하고 있었던 유럽은 올해에는 18.8%로 대폭 하락하였다. 상대적으로 아시아시장이 절반이 넘는 54.9%를 차지하는 결과가 나왔다. 이는 아케이드 시장의 통계 및 근거 자료들을 점점 더 찾아보기 힘든 환경으로 인한 통계적 한계일 수도 있을 것이다. 그러나 이는 전 세계적으로 아케이드 시장이 위축되고 있는 것은 분명한 사실이고, 그나마 아시아 시장이 상대적으로 높은 점유율과 성장률을 보인다는 것이다. 그러나 아케이드 시장의 중심이 되는 아시아의 일본 역시 시장 상황이 좋지 않은 것처럼 아케이드 게임 시장은 다른 게임 플랫폼과는 다르게 큰 변화 없이 주목받지 못한 채 앞으로도 현상 유지되는 수준에 머무를 것으로 예상한다.

그림 4-2-4-1 세계 권역별 아케이드 게임 시장규모 및 전망: 2020~2025년

(단위 : 백만 달러)



*자료: Enterbrain 2023; Playmeter 2016

표 4-2-4-1 세계 권역별 아케이드 게임 시장규모 및 성장률: 2020~2025년

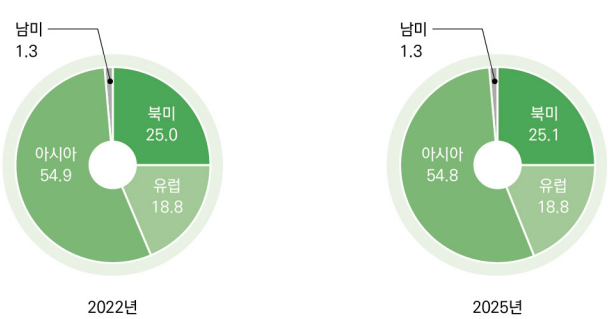
(단위 : 백만 달러, %)

구분		2020	2021	2022	2023	2024	2025	22-25 CAGR
북미	매출액	4,711	5,084	5,272	5,331	5,393	5,453	1.1
	성장률		7.9	3.7	1.1	1.2	1.1	
유럽	매출액	3,533	3,813	3,954	3,998	4,045	4,090	1.1
	성장률		7.9	3.7	1.1	1.2	1.1	
아시아	매출액	9,993	11,072	11,569	11,679	11,795	11,910	1.0
	성장률		10.8	4.5	1.0	1.0	1.0	
남미	매출액	251	271	281	284	288	291	1.1
	성장률		7.9	3.7	1.1	1.2	1.1	
합계	매출액	18,489	20,240	21,076	21,292	21,520	21,744	1.0
	성장률		9.5	4.1	1.0	1.1	1.0	

*자료: Enterbrain 2023; Playmeter 2016

그림 4-2-4-2 세계 아케이드 게임 시장의 권역별 점유율: 2022/2025년

(단위 : %)



*자료: Enterbrain 2023; Playmeter 2016

제3장 주요 국가별 비교

제1절 주요 국가별 비교

주요 국가별 비교를 통해 전 세계 게임시장에서 한국의 위상을 살펴보면, 2022년 전 세계 4위를 차지하였다. 2019년 5위(6.2%), 2020년 4위(6.9%), 2021년 4위(7.6%), 2022년 4위(7.8%)로 순위를 유지하면서 비중도 높아지고 있다. 우리나라보다 게임시장 규모가 큰 나라는 1위 미국, 2위 중국, 3위 일본이다.

사실상 세계 게임시장 규모는 미국과 중국의 양강 체제이다. 중국은 미국을 추격하고 있다. 지난해 미국은 22.0%에서 22.8%로 다소 비중이 증가하였지만 시장규모는 다소 하락하였다. 중국은 2020년 18.1%, 2021년 20.4%, 2022년 22.4%로 미국을 크게 따라잡고 있다. 이러한 추세라면 2023년에는 중국이 미국을 추월할 가능성도 있을 것이다. 이는 미국이 게임기술을 중심으로 비즈니스를 주도하지만, 중국은 막대한 인구를 기반으로 잠재적 게임유저들이 여전히 많이 있으며 모바일 게임 플랫폼 이외에도 콘솔 게임의 성장세로 인해 강력한 소비시장을 형성하고 있기 때문이다.

3위 일본과 4위 한국 간 격차도 줄어들고 있다. 일본은 2020년에 11.5%였으나, 2021년은 10.3%, 2022년은 9.6%로 점점 하락하고 있다. 반면 앞서 이야기했듯 한국의 비중은 점진적으로 상승하는 추세이다. 일본의 게임시장 규모는 지속해서 줄어들고 있다. 2021년 226억 달러에서 2022년은 199억 달러로 감소하였다.

1위부터 10위까지의 순위는 지난해와 다르지 않았다. 2021년 스페인 대신 아시아 국가 대만이 10위를 차지한 순위가 유지되었다. 대만은 PC 게임 시장과 모바일 플랫폼의 성장을 기반으로 한국과 가장 유사한 게임시장의 형태를 보인다.

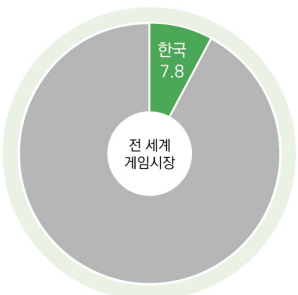
10위 권 내에는 북미 2개국, 유럽 4개국, 아시아 4개국이 Top 10 순위를 구성하였다. 그 외 국가의 비중은 18.5%로 지난해와 비슷한 수준이고, 시장규모도 다소 하락하고 있다.

2022년 기준으로 볼 때, 2021년보다 시장규모가 증가한 국가는 중국과 대만뿐이다. 나머지 국가는 시장규모가 다소 줄어들었고, 한국을 제외하면 비중도 조금씩 낮아지고 있다. 중국과 대만 등 중화권 국가들을 중심으로 전 세계 게임시장이 성장하고 있음을 알 수 있다.

표 4-3-1-1 전 세계 게임시장에서 한국의 점유율과 위상(2022년 기준)

(단위 : %)

순위	국가	시장규모 (백만 달러)	비중
1	미국	47,415	22.8%
2	중국	46,677	22.4%
3	일본	19,951	9.6%
4	한국	16,227	7.8%
5	영국	11,615	5.6%
6	독일	8,127	3.9%
7	프랑스	7,814	3.8%
8	이탈리아	4,578	2.2%
9	캐나다	4,217	2.0%
10	대만	3,126	1.5%
이하	이외	38,502	18.5%
합계		208,249	



*자료: PWC 2023; Enterbrain 2023; JOGA 2023; iResearch 2023; Playmeter 2016; NPD 2023

플랫폼별로 살펴보면, 북미와 유럽시장은 콘솔 게임과 아케이드 게임, 아시아는 PC 게임과 모바일 게임의 상대적 강세 등 기존 대륙별 특징으로 유지되고 있다. 하지만 세부적으로 보면, 콘솔 게임은 북미와 유럽시장에서 상대적으로 감소 혹은 정체되었지만, 아시아시장에서는 규모가 확대되고 있다.

가장 큰 모바일 게임 시장인 아시아시장의 올해 규모는 축소되었지만, 북미시장은 다소 커졌다. 이는 각 게임시장의 플랫폼 모두 성장의 정점에 이르거나, 다소의 조정 시기 일지도 모른다는 우려를 하게 한다. 이는 전 세계 게임시장이 유럽시장처럼 저성장이나 하락국면에 접어들 수 있는 위험이 존재한다는 것을 말해준다. 그나마 특징적인 것은 남미의 경우 콘솔 게임 시장이 지난해 4억 달러 규모에서 12억 달러 규모로 반등하여 다시 예전 수준으로 회귀하였다는 점이다. 반면 모바일 게임 시장은 다소 줄어들기는 하였다. 전 세계적으로 볼 때 콘솔 게임 시장이 미세하게 상승했을 뿐 다른 플랫폼 게임시장은 정체되거나 하락하였다는 것이 특징이다.

표 4-3-1-2 주요 권역별/국가별 게임 시장규모 비교(2022년 기준)

(단위: 백만 달러)

권역	국가	PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임	합계
북미		6,009	19,380	20,971	5,272	51,632
	미국	5,710	17,620	19,164	4,921	47,415
	캐나다	299	1,760	1,807	350	4,217
유럽		6,974	18,577	24,095	3,954	53,600
	영국	1,663	2,846	6,316	790	11,615
	독일	825	3,946	2,685	670	8,127
	프랑스	1,398	1,602	4,285	529	7,814
	이탈리아	256	1,916	2,103	304	4,578
아시아		22,885	52,299	12,810	11,569	99,563
	일본	289	9,877	4,759	5,026	19,951
	중국	15,650	24,429	1,696	4,901	46,677
	한국	4,632	10,430	893	272	16,227
	대만	852	1,688	286	300	3,126
	기타	2,314	7,564	5,461	1,370	16,709
남미		484	1,424	1,264	281	3,454
전세계		36,352	91,681	59,141	21,076	208,249

* 유럽의 국가별 시장규모는 PWC에서 유럽 시장규모 대비 국가별 시장규모 비중을 게임백서의 유럽시장 규모에 적용하여 도출하였음
*자료: PWC 2023; Enterbrain 2023; JOGA 2023; iResearch 2023; Playmeter 2016; NPD 2023

PC 게임 시장 규모는 363억 달러로 집계되었다. 한국은 2018년까지 중국에 이은 2위였지만, 2019년, 2020년, 2021년 그리고 2022년에도 미국에 이은 3위를 연속적으로 차지하고 있다. 한국은 2021년 비중이 13.2%로 그 전해에 비해 상승한 반면 2022년 비중은 12.7%로 하락하였다. 시장규모도 2021년 49억 달러에 비하여 46억 달러로 하락하였다. 이러한 하락에도 불구하고 PC 게임의 종주국으로서의 위상은 유지하면서 꾸준히 3위를 차지할 것으로 예상된다. 이는 중국과 미국이 인구와 경제 규모가 워낙 차이가 나고, 후순위의 다른 국가들이 PC 게임의 성장세를 보이지 않기 때문이다.

2위 미국은 2021년 16.5%에서 2022년 15.7%로 하락하였다. 미국의 PC 게임 시장도 하락하고 있다. 상대적으로 1위 중국은 2021년과 비슷한 156억 달러 규모를 유지하면서 점유율도 2021년 42.0%에서 2022년 43.1%로 다소 상승하게 되었다. 이는 중국 PC 게임 시장의 성장이 가져온 결과라기보다는 다른 국가들의 하락으로 인한 결과이다.

대만이 8억 달러로 6위를 차지하였다. 2,300만의 인구를 고려하면 PC 게임과 후에 서술할 모바일 게임에서 대만 시장의 부상은 게임에 관한 관심이 높다는 것을 확인시켜 준다. 또한, 허가제와 달리 등록제로 외국 게임에 개방적이어서, 중국 시장 진출이 어려워진 세계 게임사들이 중화권 진출의 전초 기지로 삼아 공략하고 있다. 특히 MMORPG 등 한국과 유

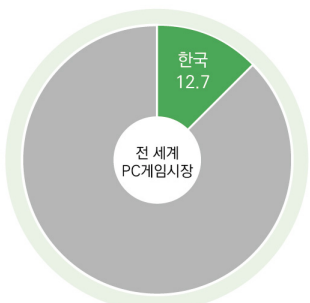
사한 게임도 인기가 많아서 K-게임 시장과 비슷한 양상을 보인다.

영국과 프랑스는 PC 게임에서 지난해에 비해 비중이 증가하면서 순위를 4위, 5위로 유지하였다. 2021년에 8위를 차지한 스페인이 10위 밖으로 밀려난 이후 다른 유럽국가의 순위는 2021년과 큰 변화가 없다. 하지만 일본이 2021년의 8위에서 9위로 하락하였다. 캐나다와 아직까지 큰 차이는 보이지 않고 있다. 이 외 국가들의 규모도 지난해와 비슷한 13% 수준으로 유지하고 있다. 전 세계적으로 하락 추세인 PC 게임 시장에서 아시아에서도 특히 중화권 국가들을 중심으로 시장 성장이 유지되고 있음을 알 수 있다.

표 4-3-1-3 전 세계 PC 게임 시장에서 한국의 점유율과 위상(2022년 기준)

순위	국가	시장규모 (백만 달러)	비중
1	중국	15,650	43.1%
2	미국	5,710	15.7%
3	한국	4,632	12.7%
4	영국	1,663	4.6%
5	프랑스	1,398	3.8%
6	대만	852	2.3%
7	독일	825	2.3%
8	캐나다	299	0.8%
9	일본	289	0.8%
10	이탈리아	256	0.7%
이하	이외	4,777	13.1%
합계		36,352	

(단위 : %)



*자료: PWC 2023; Enterbrain 2023; JOGA 2023; iResearch 2023; Playmeter 2016; NPD 2023

모바일 게임 시장에서 한국은 세계시장 점유율이 2019년 9.1%에서 2020년 10.3%, 2021년에는 10.6%로 꾸준한 상승 추세를 이어왔다. 2022년에도 11.4%로 비중은 확대되고 순위도 상승하였다. 2021년 4위였던 순위는 2022년에는 일본을 제치고 3위를 차지하였다. 그러나 이러한 순위 상승이 2021년보다 시장 규모가 확대되어 나타난 결과는 아니다. 2021년 106억 달러였던 한국 시장은 2022년은 104억 달러로 소폭 하락하였다. 반면 일본의 경우 2021년 118억 달러에서 98억 달러로 크게 하락하였다. 상대적으로 일본의 하락으로 인한 순위 상승이나, 일본 내 모바일 게임 시장의 위축으로 인해 2022년부터는 한국이 세계 모바일 게임의 3대 시장으로 자리잡을 것으로 예상된다. 이는 5위 독일이 약 4.3%의 점유율로 큰 차이를 보이기 때문이다.

1위인 중국은 2021년 282억 달러에서 244억 달러 규모로 크게 하락하였다. 비중도

28.2%에서 26.6%로 하락하였다. 세계 모바일 게임 업계가 중국을 중심으로 성장하였으나, 2022년 부진했던 것이 중국 모바일 게임 시장의 위축으로 인한 결과임을 알 수 있다.

10위권 내 국가 중에 유일하게 미국의 모바일 게임 시장이 확대되었다. 2위 미국은 2021년 169억 달러, 16.9%의 비중에서 2022년 176억 달러, 19.2%로 증가하였다. 2021년에는 중국시장이 성장하고, 미국시장 비중이 축소되었던 것과 다른 결과이다. 모바일 게임 시장에서 미국시장이 주도적으로 성장하고 있기보다는 전 세계적인 시장 침체에서 상대적으로 미국시장이 견고한 것으로 해석할 수 있다.

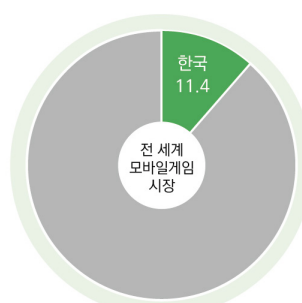
모바일 게임 시장에서 TOP 10 내에 Big 4 국가 이외에 변동은 크게 없었다. 독일, 영국, 이탈리아, 캐나다 순으로 2021년과 순위가 비슷하였다. 그러나 시장 규모는 축소되고 비중은 전년과 비슷한 수준을 유지하였다. 순위 변동은 지난해 10위였던 프랑스가 2021년에 처음 스페인을 제치고 10위를 차지했던 대만에 2022년에는 밀렸다는 점이다. 프랑스는 2020년에는 다른 유럽국가와 큰 차이 없이 7위를 차지하였으나, 이후 지속적인 내림세를 보인다. 반면 대만은 2021년 158억 달러에서 168억 달러로 성장하며 순위 내에서 미국과 함께 2021년보다 시장 규모가 성장한 국가이다.

TOP 10 이외 국가들도 2021년 시장 규모가 176억 달러였지만, 2022년에는 155억 달러로 축소되었다. 비중도 17.6%에서 17.0%로 하락하였다. 이는 2022년 모바일 게임 시장이 전 세계적으로 어려웠고. 이로 인해 뚜렷한 성장 동력을 찾지 못하고 있다는 의미로 해석할 수 있다.

표 4-3-1-4 전 세계 모바일 게임 시장에서 한국의 점유율과 위상(2022년 기준)

(단위 : %)

순위	국가	시장규모 (백만 달러)	비중
1	중국	24,429	26.6%
2	미국	17,620	19.2%
3	한국	10,430	11.4%
4	일본	9,877	10.8%
5	독일	3,946	4.3%
6	영국	2,846	3.1%
7	이탈리아	1,916	2.1%
8	캐나다	1,760	1.9%
9	대만	1,688	1.8%
10	프랑스	1,602	1.7%
이하	이외	15,567	17.0%
합계		91,681	



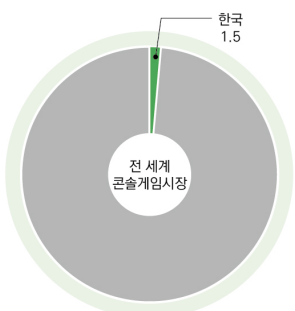
*자료: PWC 2023; Enterbrain 2023; JOGA 2023; iResearch 2023; Playmeter 2016; NPD 2023

한국은 콘솔 게임 시장에서 2021년 8위에서 9위로 하락하였다. 중국은 세계시장에서의 비중이 2021년 1.2%에서 2022년에는 2.9%로 크게 성장하였다. 시장규모로 볼 때 2021년보다 규모가 확대된 나라는 영국, 캐나다, 중국, 대만이다. 그러나 다른 국가와 달리 중국은 뚜렷한 성장률을 보이는 것에 비하면 규모는 미미한 수준이다. 사실상 미국시장이 다소 축소되면서 중국시장이 부상하고 있음을 알 수 있다. 콘솔 게임 시장은 상위 10개국 이외의 시장에서 더욱 증가하고 있다. 2021년 20.5%의 비중을 차지하던 이외 국가가 2022년에는 25.6%를 차지하였다. 이는 콘솔 게임 시장이 전 세계적으로 확대되어 가고 있음을 나타낸다.

표 4-3-1-5 전 세계 콘솔 게임 시장에서 한국의 점유율과 위상(2022년 기준)

순위	국가	시장규모 (백만 달러)	비중
1	미국	19,164	32.4%
2	영국	6,316	10.7%
3	일본	4,759	8.0%
4	프랑스	4,285	7.2%
5	독일	2,685	4.5%
6	이탈리아	2,103	3.6%
7	캐나다	1,807	3.1%
8	중국	1,696	2.9%
9	한국	893	1.5%
10	대만	286	0.5%
이하	이외	15,146	25.6%
합계		59,141	

(단위 : %)



*자료: PWC 2023; Enterbrain 2023; JOGA 2023; iResearch 2023; Playmeter 2016; NPD 2023

전 세계 아케이드 게임 시장규모는 21억 달러 규모이고, 한국시장은 약 1.3% 비중으로 순위는 10위를 차지하였다. 시장점유율은 2020년에는 0.7%로 10위, 2021년 9위, 2022년 다시 10위를 차지하였다. 이는 2021년 10위였던 대만의 아케이드 게임 시장이 확대된 반면 한국은 전년과 비슷한 규모를 유지하였기 때문이다.

아케이드 게임 강국인 일본이 2021년에 미국에 밀려 2위를 차지했었지만, 2022년은 다시 1위를 차지하였다. 그러나 그 격차가 크지는 않은 편이다. 오히려 중국이 49억 달러로 미국과 비슷한 수준으로 아케이드 게임 시장의 점유율이 2021년 1.0%에서 2022년 23.3%를 차지하는 결과가 나타났다. 이는 아케이드 게임 시장의 통계 집계 방식의 변화가 있기는 하지만 전체적으로 줄어드는 아케이드 게임 시장에서 상대적으로 중화권을 중심으로 아케이드 게임 시장이 덜 축소되거나 다소의 성장으로도 큰 순위의 상승 결과가 나타날 만큼 아케이드 게임 시장의 취약성을 드러내는 반증이기도 하다. 이를 볼 때 기존에 미국과 유럽

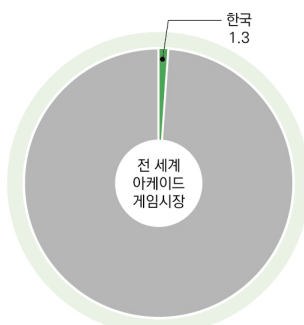
중심의 아케이드 게임 시장은 전통의 강국 일본과 중국 그리고 대만을 중심으로 시장점유율이 확대되고 있음을 알 수 있다. 같은 아시아 국가인 한국은 상대적으로 이러한 변화와 무관하다. 아케이드 게임 시장은 이외 시장에서 급속하게 축소되고 있는데 2021년 7억 달러에서 2022년 3억 달러로 비중은 27%에서 14.3%로 축소되었다. 아케이드 게임 시장은 전 세계적인 수축 국면에서 상대적인 저성장으로도 순위를 유지하거나 상승으로의 변화가 있음을 추측해 볼 수 있다.

2022년에도 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 캐나다 순으로 순위 변화는 없었다. 중화권을 제외한 모든 국가가 시장규모도 전년보다 하락하였다. 전 세계적으로 아케이드 게임 시장규모가 축소되는 추세는 재확인할 수 있으나, 다른 게임플랫폼과 비교하면 체계적인 데이터 수집 및 분석자료의 신뢰성이 높지 않은 조사기관 분석이란 한계를 가지고 있다.

표 4-3-1-6 전 세계 아케이드 게임 시장에서 한국의 점유율과 위상(2022년 기준)

순위	국가	시장규모 (백만 달러)	비중
1	일본	5,026	23.8%
2	미국	4,921	23.4%
3	중국	4,901	23.3%
4	영국	790	3.7%
5	독일	670	3.2%
6	프랑스	529	2.5%
7	캐나다	350	1.7%
8	이탈리아	304	1.4%
9	대만	300	1.4%
10	한국	272	1.3%
이하	이외	3,012	14.3%
합계		21,076	

(단위 : %)



*자료: PWC 2023; Enterbrain 2023; JOGA 2023; iResearch 2023; Playmeter 2016; NPD 2023

참고자료

PWC(2023), Global Entertainment and Media Outlook, 2023.6.
Mobilegamer.biz(2023), 2022's top grossing mobile games, 2023.1.
Playmeter(2016), State of the Industry Results 2015, 2016.2.
VGChartz(www.vgchartz.com)
Enterbrain(2023), ファミ通ゲーム白書2023(패미츠게임백서 2023), 2023.8.
JOGA(2023), JOGAオンラインゲーム市場調査レポート2023(JOGA온라인PC 게임시장조사 레포트 2023), 2023.7.
iResearch(2021), 2021年中国云游戏平台价值研究案例报告(2021 중국 클라우드 게임 플랫폼 가치 연구 사례보고서), 2021.3.
CADPA(2023), 2022年中国游戏产业报告(2022년 중국게임 산업보고서), 2023.1.
NPD(2023), 2022's Strong Finish Brings Optimism to 2023, 2023.2.

2023 대한민국 게임백서

제 5 부

2023 GAME INDUSTRY WHITE PAPER

부록

제1절 게임 산업 지원제도 및 지원사업: 2022년 776
제2절 〈대한민국 게임 대상〉 수상작(자): 2019~2023년 804
제3절 〈이달의 우수 게임〉 수상작(자): 2019~2023년 809
제4절 용어해설 812

제1절 게임 산업 지원제도 및 지원사업: 2022년

1. 제작 역량 강화

가. 일반형 게임 콘텐츠 제작 지원

일반형 게임 콘텐츠 제작 지원사업은 모바일 분야, PC 분야, 첨단 분야로 나누어 신청을 받았으며, 총 31개(모바일 15개, PC 7개, 첨단 9개)의 게임을 선정하여 지원하였다.

제작 지원 시 맞춤형 지원을 위해 플랫폼별 지원으로 통합하여 운영하였고, 모바일, PC 온라인 및 패키지, 가상현실, 증강현실, 혼합현실 등 플랫폼을 지원하였다. 또한 국내외 다양한 게임 생태계 조성을 위해 RPG, 액션, 전략, 퍼즐, SNG, 여성향 등 장르에 치우치지 않는 폭넓은 지원을 하였다.

표 5-1-1 2022년 일반형 게임 콘텐츠 제작 지원 현황

과제명	업체명	분 야
마법의잉크	㈜핸디커뮤니케이션즈	모바일
뉴트로 액션 모바일 게임 '르네상스 파이터즈'	㈜에버스톤	
여성향 인터렉티브 스토리 게임 '미라클 초이스'	주식회사 소곤랩스	
맨즈레이크(가칭)	스토리타코	
꼬마마법사 레미M	주식회사 카이엔터테인먼트	
고수 : 수집형 전략 RPG	㈜이디오크러시	
스토리 기반 여성향 RPG "괴물의 소꿉 친구가 되어버렸다."	㈜엔퓨전	
Crime&Chase	주식회사 엔트로이	
머지 더 라스트 시드	㈜스티키핸즈	
천상비M	지앤아이소프트㈜	
프로젝트 미러시티	스카이워크	
크로노스피어	게임투게더	
다이노나이츠(Dino Knights)	㈜슈퍼어썸	
다그닥 기사단	주식회사 슈퍼엔진	
전략 전술지휘 RPG : 그레이트 기사단	주식회사 피플러그	
프로젝트 삿갓	㈜뉴코어	PC
프로젝트 스카이스크래퍼	㈜라타타 스튜디오	
Dead Cide Club	프레스에이	
육성시뮬레이션 게임 메모리즈	브이시스터즈	
트리 오드 라이프 : 오드리아	㈜ 오드원게임즈	
고랄리니호(U.S.S Goralini)	코구㈜	

과제명	업체명	분 야
GRR: Golden Record Retriever	㈜후추게임스튜디오	
로코의 섬	㈜에스지엔터테크	
Fate Unbound VR	일이육 주식회사	
Monkeyking of Chaos VR	㈜드림아이디어소프트	
로프 어드벤처	㈜브이알미디어	
VR셜록홈즈 - 소포상자(The Adventure of the Cardboard Box)	㈜유캔스타	
이스케이프 룸 온라인	엔토닉크리에이티브	첨단
룬 오브 소서러	주식회사 인하이브	
SPOT SPORTS : Spot the difference	주식회사 뉴메틱	
The Care VR	주식회사 알버스	
플로팅즈(Floatings)	㈜스토익엔터테인먼트	

제작 지원작의 제작 품질 향상과 성공적인 출시를 위해 품질검증(QA)을 지원하였고 지원사업 결과평가에 FGT 형식의 이용자 평가를 지원하였으며, 분야별, 과제별 맞춤형 테스터 그룹을 설계하여 평가를 확대 운영하였다.

선정된 과제들은 자체 출시 또는 퍼블리셔를 통해 구글, 애플의 모바일 앱스토어, 스팀, VIVE, 오큘러스 등 다양한 플랫폼에 게임을 출시하거나 예정하고 있다.

지원작으로는 국내 인기 있는 만화 IP를 활용한 수집형 전략 모바일 RPG 〈고수〉, 해외 인기 애니메이션 IP를 활용한 모바일 퍼즐 게임 〈꼬마마법사 레미M〉, 해외 유명 소설 IP 셜록홈즈를 활용한 VR게임 〈VR 셜록홈즈-소포상자〉 등이 있다. 이 외에도 성공한 기존 게임 IP를 활용한 천상비 온라임게임의 모바일 버전인 〈천상비M〉, MZ세대를 겨냥한 B급 감성의 뉴트로 횡스크롤 액션 모바일 게임 〈르네상스 파이터즈〉, 한국 무사의 모험을 다룬 스타일리시 횡스크롤 PC 액션 게임 〈프로젝트 삿갓〉, 사이드뷰 형식의 배틀로얄을 가미한 PC 액션 게임 〈데드 사이드 클럽〉, 혼합현실 기반의 체험형 MR 어트랙션 게임 〈로프 어드벤처〉 등 다양한 플랫폼, 장르의 게임을 지원하였다. 또한 여성향 인터랙티브 스토리 모바일 게임 〈미라클 초이스〉, 파격적인 로맨스 코드를 가진 복합 장르의 여성향 스토리 모바일 게임 〈맨즈레이크〉, 풀 애니메이션을 적용한 스토리 기반 여성향 모바일 RPG 〈괴물의 소꿉친구가 되어버렸다〉 등 최근 인기 있는 분야인 여성향 게임도 다수 지원되었다.

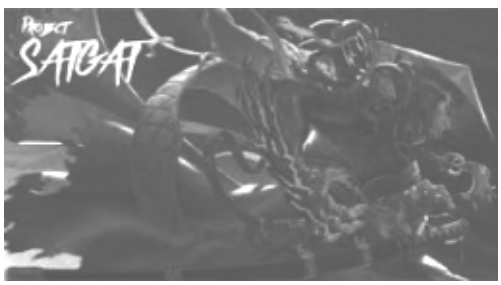
그림 5-1-1 2022년 일반형 게임 콘텐츠 제작 지원 대표 게임



〈고수〉 (주)이디오크러시



〈천상비M〉 지앤아이소프트(주)



〈프로젝트 삿갓〉 (주)뉴코어



〈미라클초이스〉 주식회사 소곤랩스

나. 신성장 게임 콘텐츠 제작 지원

1) 신기술 분야 게임 콘텐츠 제작 지원

신기술 분야 게임 콘텐츠 제작 지원사업은 신기술(블록체인, 인공지능 등)을 활용하여 글로벌 시장에서 신기술 기반의 국산 게임의 경쟁력을 강화하기 위해 지원하는 사업이다. 총 10개를 지원하였으며, 블록체인 분야 7개, 인공지능 분야 3개를 지원하였다.

표 5-1-2 2022년 신성장(신기술 분야) 게임 콘텐츠 제작 지원 현황

분 야	과제명	업체명
블록체인	Non-Fungible Animals(대체 불가 동물)	머스트게임즈
	NFT기술을 활용한 '킹덤 유니버스' 구축	소프트닉스
	다크에덴 SD	주식회사 소프톤엔터테인먼트
	원더랜드	레티아드 주식회사
	스텔라 판타지	주식회사 링게임즈
	인피니티 파티 배틀	㈜클래게임즈
	블록체인 기술 기반 디펜스 모바일 게임 짤벤져스 개발	모피어스 주식회사

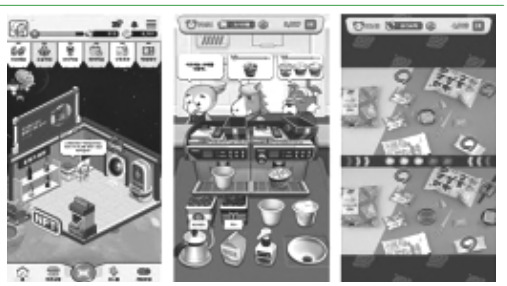
분 야	과제명	업체명
인공지능	GAN 기반 유저 맞춤형 음원 및 노트 자동 생성 AI 리듬 게임 Beat Flip & Beat Racing	㈜스토익엔터테인먼트
	AI 기반 카메라를 통한 동작 인식 및 동작 평가 솔루션 도입을 통한 체감형 AI 디지털 트윈 아바타 댄스 리듬 게임 개발	엔트위즈소프트
	광고/커머스기반의 메타버스 - E-VERSE	그램퍼스㈜

블록체인 분야에서는 블록체인 기술을 통하여 멸종 위기의 동물 보호를 아이디어로 한 방치형 힐링 게임 〈대체 불가 동물〉, 세계 최초 호러 액션 게임 IP 다크에덴을 활용하여 모바일 위믹스 플랫폼을 기반으로 한 블록체인 게임 〈다크에덴 SD〉, 게임 플레이를 통해 다양한 보상을 획득, 장비, 재화 등을 블록체인 기술에 활용 가능한 모바일 RPG 〈스텔라 판타지〉 등을 지원하였다. 인공지능 분야에서는 음원 및 노트 자동생성 인공지능 기술을 활용한 레이싱 리듬 액션 게임 〈Beat Flip & Beat Racing〉, 소셜 커머스와 결합된 하이브리드 소셜 네트워크 게임으로 사용자 알고리즘 기반 인공지능 기술을 활용한 〈E-VERSE〉 등을 지원하였다.

그림 5-1-2 2022년 신성장(신기술 분야) 게임 콘텐츠 제작 지원 대표 게임



블록체인 - 〈스텔라 판타지〉 링게임즈



인공지능 - 〈E-VERSE〉 그램퍼스

2) 신시장 창출형 게임 콘텐츠 제작 지원

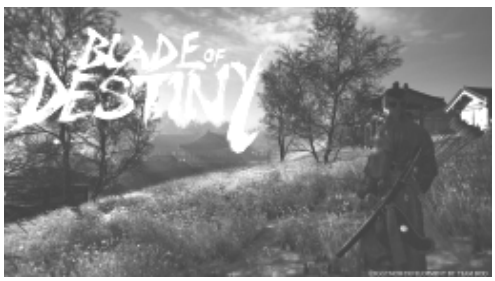
신시장 창출형 게임 콘텐츠 제작 지원사업은 PC, 모바일 게임에 비해 국내 게임 산업에서 상대적으로 취약한 콘솔, 아케이드, 보드게임을 집중 지원하는 사업이다. 크게 콘솔, 아케이드, 보드게임 분야로 나누어 공모하였다. 특히 콘솔 분야의 경우 단계별 체계적인 지원을 위하여 기획형, 출시형을 구분하여 신청받았다. 전년도 기획형 지원과제의 출시형 지원을 통해 과제의 연속성을 부여하였다. 신시장 창출형 게임 콘텐츠 제작 지원 사업을 통하여 총 22개(콘솔 기획형 4개, 콘솔 출시형 6개, 아케이드 6개, 보드게임 6개) 과제를 지원하였다.

표 5-1-3 2022년 신성장(신시장 창출형) 게임 콘텐츠 제작 지원 현황

분야	구분	과제명	업체명
콘솔	기획형	The Blade of Destiny	㈜이기몹
		차세대 콘솔 액션 어드벤처 프로젝트 LC	㈜넥스트스테이지
		래토피아	카셀게임즈
		DISORDER	㈜그럼피
	출시형	비 브레이커	지원플레이그라운드㈜
		쓰로우애니띵리부트(Throw Anything reboot)	㈜비주얼라이트
		지금 우리 학교는	㈜이키나게임즈
		메타볼 리그(Metaball League)	㈜버킷플레이
		Roll of Fortune(롤 오브 포츈)	㈜롤링씨드
		화이트데이2 : 거짓말하는 꽃	㈜루트엔스튜디오
아케이드		(가칭)스페이스엘레베이터	㈜유니아나
		SPIDERMAN ARCADE	주식회사 안다미로
		KBO IP 기반의 체감형 아케이드 야구게임 제작	㈜스마일스퀘어
		CARD LAP	㈜더블유지알앤디
		스윙 분석을 제공하는 무인 운영 골프게임 '홀인원'	㈜도모데이터
		모두의 퍼트	㈜디아라
보드게임		MBTI 성격유형 보드게임'캐릭터'	㈜매직빈게임즈
		어느새 스파이(Fire in the hole)	㈜행복한바오밥
		리버시아	㈜만두게임즈
		[정크빌 스토리] 분리수거력 향상 게임	㈜그래피직스
		눈의 감각을 극한으로 발달시켜라! 도전 명화감정왕!	디자인엑스플레이
		A.I.로보팩토리_인공지능 교육용 보드게임	㈜다즐에듀

콘솔 분야에서는 조선시대 배경의 검술 액션 게임인 〈The Blade of Destiny〉, 인기 웹툰 IP '지금 우리 학교는'의 스토리 기반 어드벤처 비주얼 노벨 게임 〈지금 우리 학교는〉 등이 지원을 받았다. 또한 메타월드 내에서 나의 아바타가 스포츠 선수로 다양한 전 세계 플레이어들과 즐길 수 있는 이스포츠 게임 〈메타볼 리그〉, 인기 게임 IP 화이트데이의 공식 후속작인 드라마틱 호러 어드벤처 게임 〈화이트데이2: 거짓말하는 꽃〉 등도 있다. 그리고 아케이드 분야 지원작으로는 전 세계 인기가 많은 스파이더맨 IP를 활용한 푸셔 장르의 아케이드 게임 〈SPIDERMAN ARCADE〉, 인기 스포츠 프로야구 KBO IP를 적용한 〈KBO IP 기반 체감형 아케이드 야구게임 풀카운트〉 등이 있다. 보드게임 분야로는 재활용 분리수거를 주제로 한 학습용 교육 보드게임 〈정크빌 스토리: 분리수거력 향상게임〉, 기존 마피아류 게임의 요소와 액션을 결합한 보드게임 〈어느새 스파이〉 등을 지원하였다.

그림 5-1-3 2022년 신성장(신시장 창출형) 게임 콘텐츠 제작 지원 대표 게임



콘솔 기획형 - 〈The Blade of Destiny〉 이기몹



콘솔 출시형 - 〈화이트데이2 거짓말하는 꽃〉 루트엔스튜디오



아케이드 - 〈풀 카운트〉 스마일스퀘어



보드게임 - 〈정크빌 스토리 분리수거력 향상 게임〉 ㈜그래피직스

다. 기능성 게임 콘텐츠 제작 지원

기능성 게임은 게임의 재미 요소와 교육, 사회문제 해결, 인식전환, 참여 유도 등 사회에 도움이 되는 목적성이 결합된 게임으로, 2022년 기능성 게임 콘텐츠 제작 지원사업은 사회적 의미와 주제가 있는 총 7개(지정공모 5개, 자유공모 2개)의 기능성 게임을 발굴하였다.

지정공모 내 UN-SDGs(지속가능개발목표) 연계 및 장애인 게임 콘텐츠 접근권 향상을 위한 기능성 게임 콘텐츠 제작 지원을 통해 환경교육 게임으로 제로웨이스트 실천을 위한 〈e-깨비 신재생 월드〉와 기후변화 대응을 위한 〈이브스의 위기의 생명 상담소〉, 발달장애 아동의 언어재활 게임 〈한글놀이〉와 신체적 기능 향상을 위한 〈디딤 히어로즈〉 등이 개발되었다.

자유공모를 통해 고령자 근감소증 예방을 위한 메타버스 기반 재활 기능성 게임 〈헬스리메디〉, 인공지능 기반 아동 ADHD를 위한 디지털 치료제 모바일 게임 〈스타러커스〉 등이 개발되었다.

표 5-1-4 2022년 기능성 게임 콘텐츠 제작 지원 현황

분야	과제명	업체명
지정공모	액티블리(Actively): MZ세대를 위한 소셜 웰니스(Wellness) 게임	주식회사 라이프페스타
	e-깨비 신재생월드	주식회사 카프
	이브스의 "위기의 생명 상담소"	㈜스튜디오코인
	언어 발달장애 아동을 위한 한글놀이	주식회사 링고애니
	발달장애 아동을 위한 증강현실 놀이터 "디딤 히어로즈"	주식회사 투핸즈인터랙티브
자유공모	메타버스 기반 재활 기능성 콘텐츠 "헬스 리메디"	주식회사 코드리치
	모바일 게임 기반 아동ADHD 디지털 치료 "스타러커스"	㈜이모티브

그림 5-1-4 2022년 기능성 게임 콘텐츠 제작 대표작



액티블리
주식회사 라이프페스타



위기의 생명 상담소
㈜스튜디오코인



디딤 히어로즈
주식회사 투핸즈인터랙티브



스타러커스
㈜이모티브

또한 국내 기능성 게임의 인지도 제고를 위하여 2020년부터 2022년까지 기능성 게임 제작 지원작 및 기능성 게임 업체를 대상으로 홍보영상 제작, 온라인 광고, 언론보도 등의 수요 맞춤형 지원을 추진하고, 기능성 게임 시장현황, 수요·수요처 파악과 발굴을 통한 기능성 게임 기획-제작-유통 활성화 근거와 기초정보 제공을 위해 '2022 기능성 게임 사업체 및 수요처 현황조사'를 추진하였다. 특히 한국콘텐츠진흥원은 가톨릭관동대학교 국제성모병원, 가톨릭관동대학교와 '디지털콘텐츠와 의료산업 융합 협력' MOU를 체결하

고 '2023년 기능성 게임 콘텐츠 제작 지원'의 지정과제로 치매예방 기능성 게임 개발 병원 수요처를 발굴하는 등 보건의료 산업 분야의 기능성 게임 활성화를 추진하였다.

라. 글로벌게임허브센터 운영

글로벌게임허브센터[94](이하 허브센터) 운영을 통하여 게임 개발기술과 창의적인 게임콘텐츠를 보유, 개발 중인 중소게임 개발사를 발굴·육성하고 맞춤형 전문교육, 사업화 컨설팅 등을 통하여 경쟁력 있는 중소게임기업을 육성·지원하고 있다. 총 50개 중소게임기업(임차료의 80%, 관리비의 50% 지원)과 총 30개 게임 창업팀(임차료, 관리비 전액 지원)에 입주공간을 지원하고 있으며, 2020년 7월부터 2023년 2월까지 코로나19로 인한 중소게임기업에 대한 경제지원 강화를 위해 한시적으로 임대료 전액을 지원하고 있다.

또한 입주한 중소 게임기업들에는 법률자문, 부문별 컨설팅, 온라인 채용 지원 등 다양한 지원 프로그램과 게임개발에 필요한 소프트웨어(유니티, 오토데스크 등) 등도 함께 지원·운영하고 있다. 그리고 허브센터 내에 첨단기술 기반의 '모바일·VR 게임 테스트베드'를 운영하여 VR·AR 등 융복합 게임콘텐츠 제작, 모션캡처 장비를 활용한 콘텐츠 개발 등 첨단 제작 지원시설도 제공하고 세계 권역별 주요 활용 모바일 기기 테스트, QA(Quality Assurance) 컨설팅 서비스도 함께 제공하고 있다.

2022년 허브센터 입주기업 연 매출액은 394억 1,700만 원이고, 427명의 고용을 창출하는 성과를 이루었다. 또한 VR 기기 장비 대여 705건, VR 테스트베드 방문 1,396건, 모바일 게임 기기 장비 대여 721건, 모바일 테스트베드 방문 679건이었으며, 총 7건의 심화 QA를 진행하였다. 특히, 모션캡처 장비 활용이 전년대비 50% 상승한 73건으로 게임개발 효율성과 고품질 결과물을 필요로 하는 게임사의 필수 활용 장비로 자리 잡았다.

그림 5-1-5 글로벌게임허브센터 시설



글로벌게임허브센터 외경



게임 개발사 입주 공간



게임 개발 테스트베드

94) 시설위치: 경기도 성남시 수정구 창업로 54 LH기업성장센터 8~9층/총 13,030㎡

2. 유통 지원

가. 게임기업자율선택 지원(게임더하기)

게임기업자율선택 지원사업은 게임콘텐츠 개발 이외의 게임 서비스 역량이 필요한 국내 중소 게임개발사가 해외에 직접 진출할 수 있도록 글로벌 서비스 역량을 강화하고 해외 수출 확대로 수익을 제고할 수 있도록 지원하는 사업이다.

기존의 게임 글로벌 서비스 플랫폼 지원사업과 모바일 게임 글로벌 퍼블리싱 지원사업을 통합하여 2020년 이후 '게임더하기'라는 이름으로 3년째 중소 게임개발사를 지원하고 있다. 게임 산업 환경을 고려하여 모바일, PC 플랫폼 중심으로 지원하고 있으며, 2023년에는 보다 다양한 플랫폼 게임 지원을 위해 콘솔 등으로 확대, 지원할 계획이다.

게임더하기에 선정된 게임은 게임의 특장점, 유형, 서비스 전략 등을 고려하여 번역, QA(품질보증), 컨설팅, 마케팅, 인프라 등 각 분야별로 선정된 전문 협력사(서비스 지원기업)의 지원을 받는다. 총 81개 협력사의 182개 서비스 중 원하는 서비스를 선택하여 지원받을 수 있는 카페테리아식 간접 지원을 하였다.

2022년 상, 하반기를 나누어 36개 게임을 지원하였으며, 지원사업을 위한 예산투입 대비 약 10배 수준의 매출 성과를 기록하였다. 중소 게임개발사가 독자적으로 글로벌 서비스를 수행할 수 있도록 지원 체계를 구조화하였고, 이를 통해 국내 중소개발사의 글로벌 역량과 수익 창출 제고에 기여하였다.

표 5-1-5 2022년 게임기업자율선택 지원 현황

순번	게임명	순번	게임명	순번	게임명
1	몬스터이터	13	몹슬레이어	25	바바리안 키우기
2	던전무쌍	14	프로젝트 메카도지	26	고양이섬의 비밀
3	히어로볼타워	15	아르카나 트와일라잇	27	달토끼 키우기
4	언데드VS데몬	16	말랑이온라인	28	오션
5	아이돌플래닛	17	주모키우기	29	래전드 오브 슬라임
6	아크로보	18	다이크리쳐	30	신도 야근을 하나요?
7	동물섬 낚시 타이쿤	19	머지머지(탑머지게임)	31	판타지 여동생
8	ARMY VS ZOMBIE	20	로스트 샤도우	32	루나 RE: 자원의 감시자
9	골드랜더매니저	21	말단병사에서 군주까지	33	앤빌
10	그란젠카	22	냥타워	34	위드
11	위치앤캣츠	23	슬레이어 키우기	35	월드워D
12	비공정기사단	24	우가우가!(원시인 키우기)	36	로스트페이지(굴레의 시작)

나. 게임수출활성화 지원

게임수출활성화 지원사업은 국내 우수 게임 콘텐츠의 해외시장 진출을 지원하기 위해 게임 해외마켓 한국공동관 참가와 온라인 비즈니스 플랫폼 'ITS GAME'을 통한 상시 수출 상담을 지원하는 사업이다.

2022년 주요 게임 전시회는 그동안 코로나19 확산으로 인하여 중단되었다가 온·오프라인 형태로 진행되기 시작했다. 대표적인 국제 게임마켓인 독일 게임스컴(Gamescom), 일본 도쿄게임쇼(Tokyo Game Show)와 신흥시장 진출 지원을 위한 태국 게임쇼(Thailand Game Show) 한국공동관 오프라인 참가를 통해 총 35개(중복 포함) 게임 콘텐츠 기업의 수출상담, 네트워킹, 콘텐츠 시연, 홍보 등을 지원했다. 3개 해외마켓을 통해 수출상담 총 422건, 수출 상담금액 1억 858만 달러 달성, 글로벌 투자 및 퍼블리싱 계약을 체결하는 등 국내 게임기업의 글로벌 입지를 강화하고 새롭게 도약하는 기회를 마련했다.

게임스컴은 유럽 최대 규모의 게임 전시회로 2022년에는 온라인과 오프라인이 합쳐진 하이브리드 전시로 진행되어 100개국 총 26만여 명이 방문했다. 한국공동관 참가기업들은 부스 내 콘텐츠 시연과 비즈니스 상담, 네트워킹 리셉션 등 글로벌 바이어와 업계 관계자와의 활발한 교류를 통해 수출 계약을 체결했으며, 게임스컴 어워드 3관왕을 달성한 네오위즈의 〈P의 거짓〉을 포함해 현지 언론의 많은 주목을 받는 등 K-게임에 대한 인기와 관심을 증명했다.

도쿄게임쇼는 아시아 최대 규모의 게임쇼로 2022년은 B2C 기간까지 전 기간 참여하여 K-게임의 우수성을 적극 알렸다. 현지 기업 탐방, 한·일 게임 콘텐츠 기업 네트워킹 교류회, 비즈매칭 상담 등 참가사 프로그램을 비롯하여 스탬프랠리, 타임 이벤트, 콘텐츠 인기투표 등 관람객을 위한 풍성한 이벤트도 마련되었다. 코로나19로 인해 도쿄게임쇼 전체 참관객이 2019년 대비 절반가량 줄었음에도 한국공동관에는 4일간 누적 3만여 명의 관람객이 방문하며 일본 현지의 K-게임에 대한 관심을 증명했다.

태국게임쇼는 올해 15회째를 맞는 동남아 최대 규모 게임행사로, 최근 가파르게 성장 중인 동남아시아 게임시장을 겨냥해 매년 많은 글로벌 게임업체가 참가하고 있다. 이번 태국게임쇼는 지난 2019년 대비 관람객이 약 2만 명 이상 증가하여, 3일간 총 16만여 명이 방문한 것으로 집계된다. 한국공동관에는 1만 2천여 명의 방문객이 게임콘텐츠 시연 이벤트에 참여하며 많은 관심을 받았다.

'ITS GAME'은 지난 2010년부터 2019년까지 10년 동안 개최된 국내 최대 규모의 글로벌 퍼블리셔 초청 게임 수출상담회로 코로나19와 변화된 산업환경, 디지털 환경에 선제적 대응을 위해 온라인 비즈니스 플랫폼으로 구축했다.('21년 9월) 이 플랫폼을 통해

국내 게임 콘텐츠와 국내외 게임기업 정보, 게임 개발사와 해외 퍼블리셔 간 비즈니스 상담 기회를 제공하여 수출까지 이어질 수 있도록 지원하고 있다.

표 5-1-6 2022년 게임 수출활성화 지원사업 현황

순번	행사명	개최일/장소/참가형태	참가사	현장사진	비고
1	게임스컴	8.24.~8.26. 독일 쾰른/B2B	15개사		온라인 상시 비즈매칭 플랫폼 연계 (ITS GAME)
2	도쿄게임쇼	9.15.~9.18. 일본 도쿄/B2C	15개사		
3	태국게임쇼	10.21.~10.23. 태국 방콕/B2C	5개		

3. 게임 문화 진흥

가. 게임 문화 조성

문화체육관광부 게임 산업 진흥 종합계획에 따라 게임 이용 문화 교육 강화, 전 연령층 게임리터러시 교육 확산을 위한 대상별 게임리터러시 교육, 게임의 활용 가치 발굴 및 확장, 게임 과몰입 대응체계 구축 등 건전 게임 문화 확산 사업을 추진하고 있다. 특히, 2022년에는 게임이용 저연령화에 따라, 유아의 상황적·발달적 특성을 고려하여 게임과 관련된 올바른 사용 방식을 익힐 수 있도록 지도하는 유아교육을 비롯하여 전년대비 게임리터러시 교육 대상이 대폭 확대되었다.

1) 대상별 게임리터러시[95] 교육 및 게임과몰입힐링센터 프로그램 지원 운영

① 찾아가는 게임문화교실 운영

전국 초·중등학생 및 학교 밖 청소년을 대상으로 게임을 바르게 이해하고 활용하기 위한 게임리터러시 교육과 게임을 활용한 코딩 교육으로 나누어 운영하였다. 지역별 자유학기제(자유학년제), 창의적 체험 활동 수업 등 공교육 교육과정과 연계하여 운영하였다. 2022년에는 전년대비 교육인원이 2배로 증가한 총 2만 4,996명이 교육에 참여하였다.

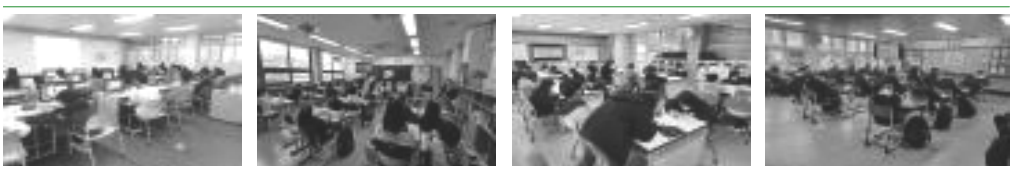
대상별로는 초등생 1만 4,580명, 중학생 9,024명, 학교 밖 청소년·기타 1,392명이다.

표 5-1-7 2022년 찾아가는 게임문화교실 교육 프로그램 및 교육 인원

구분	교육 프로그램(각 8차시)	교육 인원	교육 중점 내용
초등학생	• 초등 게임리터러시 • 초등 저학년 게임 코딩형 • 초등 고학년 게임 코딩형	14,580명	• 게임 문화에 대한 이해와 긍정적 활용 • 게임 올바르게 이용하는 방법 알기 • 게임 제작 및 게임 코딩, 협업 프로젝트 체험 • 게임 관련 직업탐색, 진로 계획, 경제 분야 게이미피케이션 활동 등 ※ 주제선택 특강 개설운영
중학생	• 중등 게임리터러시 • 중등 저학년 게임 코딩형 • 중등 고학년 게임 코딩형 • 특수(장애) 게임리터러시	9,024명	
학교 밖 청소년 ·기타		1,392명	

한편, 청소년 게임리터러시, 게임 코딩 교육을 위한 강사 선발은 강사 워크숍을 통하여 전문 강사의 자질 여부를 평가한 후, 총 277명이 강사로 선발되어 활동하였다.

그림 5-1-6 게임리터러시 교육 게임 활용 코딩 프로그램 운영



게임리터러시 교육(초등학교) 게임활용코딩 교육(중학교)

② 보호자 게임리터러시 교육 운영

전국 보호자(학부모, 고령층 등)를 대상으로 게임 문화 이해와 게임 이용 지도 방법, 자녀와의 소통 등을 주제로 교육 프로그램을 운영하였다. 서울, 경기도, 충청도, 경상도, 전라도, 강원도 등 전국에서 총 91회 온·오프라인 교육을 실시하였고, 1만 2,048명이 교육에 참여하였다.

95) "리터러시"란 매체 및 대상에서 정보를 획득하고, 이해할 수 있는 능력을 의미함.
"게임리터러시" 교육은 게임을 둘러싼 환경과 문화의 맥락을 이해하고, 게임을 올바르게 이용하도록 정보를 제공함.

표 5-1-8 2022년 보호자 게임리터러시 교육 세부 내용

구분	주제	내용
학부모	• 게임이 스펙이 되는 세상 – 4차 산업혁명 시대에 맞춰 발전하는 게임 산업의 동향을 알고 아이의 진로 탐색하기 • 게임세대 내 아이와 소통하는 법 – 게임을 활용한 자녀와의 소통방법 및 자녀 세대의 게임문화 이해 • 게임하는 자녀와 소통하는 게임적 부모 되기 – 구체적 사례를 통한 게임의 순기능을 소개하고 올바른 게임인식 제고 • 자녀 세대의 게임문화 및 게임하는 이유를 이해하고 적절한 소통방법 알기 – 구체적 사례를 통한 게임의 순기능을 소개하고 올바른 게임인식 제고	8,023명
대학생 (청년)	• 직업으로서의 게임, 그리고 게임인 – 게임 산업 내 다양한 직군 및 업무에 대해 이해하고 진로 탐색하기 • 게임 캐스터와 함께하는 직업체험 – 게임 캐스터의 진로 선택 과정 설명 및 질의응답을 통한 진로 탐색 • 재미있는 게임 만들기 – 재미에 대해 알고 재미있는 게임의 특성 파악하기	3,425명
게임업계 종사자	• 게임적 세대의 메타인지 향상시키기 – 미래 인간사회에 중요한 역량, 4차 산업혁명 시대를 살아가기 위한 게임적 요소 • 게임적으로 소통하라 – 산업을 이끄는 주체자로서 동기부여를 통한 게임 산업 종사자의 업무 효율 상승법 알기	552명
고령층	• 잠자는 뇌를 깨우는 보드게임 / 놀이로 소통하기 – 보드게임을 활용, 치매예방 및 건강증진으로 고령층의 긍정적 게임 인식제고	48명

그림 5-1-7 보호자 게임리터러시 교육



온라인 교육



오프라인 교육



현장 체험 교육

③ 게임리터러시 연구센터 운영

게임리터러시 연구센터 운영 사업은 초·중등 교사 및 유아, 유아교사, 유아부모를 대상으로 교육을 운영하는 사업이다.

전국 초·중·고교 교사를 대상으로 게임리터러시 연구개발, 활용 역량 강화를 위한 집합/온라인/리더·지역협의체 연수 과정을 운영하였다. 온라인 직무연수는 1학점(15차시)을 이수토록 하였으며 집합연수, 지역협의체를 포함하여 총 5,384명이 수료하였다.

또한 게임리터러시를 적용한 학교 교육과 게임 요소를 활용한 교육콘텐츠 개발을 위한

교사 중심의 전문적 학습공동체를 조직하고 연구할 수 있도록 지원하는 게임리터러시 연구교사 50명을 선발하였다. 연구교사의 연구 활동 활성화를 위해 워크숍과 성과발표회를 매년 개최 중이며 이번 성과발표회는 교육용 게임콘텐츠(인문·자연·창의 영역)를 활용한 게임교육 경진대회로 개최되었고 자료집은 교육 현장에서 게임리터러시를 활용한 교육 설계 시 참고할 수 있도록 매년 온·오프라인 채널을 통해 배포하고 있다. 2023년에는 디지털 융합교육과 공교육 내 게임리터러시 교육 활성화에 따른 교사 대상 게임리터러시 교육이 확대될 예정이다.

표 5-1-9 2022년 교사 게임리터러시 수업지도안 경진대회 주제

구분	연구 주제	구분	연구 주제
1	에듀테크와 메타버스를 활용한 나만의 게임 공간 만들기	18	도전! 새로운 발명 아이디어
2	[보배수학] 보드게임으로 배우는 수학	19	꿈을 파는 상점
3	밸런스 게임을 활용한 토론 수업	20	메타버스 게더타운 방탈출을 활용한 삼각형 분류하기
4	지구를 끌어안는 세계 여행 프로젝트	21	역사 서사 중심 교육용 게임 개발을 통한 수퍼스타 만들기
5	시크릿 코드(Secret Code) : 메타버스 공간에서 역사 속 인권의 비밀번호를 찾아라!	22	서있는 곳이 바뀌면 보이는 풍경이 달라진다
6	전문가 학습 활동을 통한 츄르아의 역사 탐방 게임 활용하기	23	책과 게임으로 함께하는 국어 수업
7	게임과 영화로 배우는 과학 수업	24	도전! 구구몬 GO!
8	VR 게임으로 공간 감각을 길러볼까?	25	합리적인 선택이란 무엇일까?
9	메타버스 방탈출 게임으로 배우는 '독도는 누구땅?'	26	플랫폼형 게임 메이커 활동을 통한 핵심역량 키우기
10	진짜 뉴스, 가짜 뉴스를 찾아라	27	우리마을 딜리버리
11	지식이 펑펑(Fun Fun) 터지는! 사색 빛깔 교류 게임과 함께하는 사회 수업!	28	메타버스 타고 공부하러 갈래?
12	잃어버린 세계의 조각을 찾아라 !	29	마인크래프트 교육용 에디션을 활용한 지구과학2 암석과 광물 수업하기
13	게이미피케이션 S.W 수업	30	게임콘텐츠를 활용한 플립러닝 학습
14	데굴데굴 내 손으로 굴리는 게임세상	31	디지털 리터러시 능력 향상을 위한 3go 게임 수업 전략
15	기능성 게임을 수업에 활용한 도덕수업	32	게임리터러시 교육 플랫폼 기반 수업 및 교육 네트워크 활성화
16	쌓아봐요! 세계 유명 건축물	33	창의 톡톡! 실력 쑥쑥! 에듀 게임과 함께하는 신나는 과학 시간
17	게임 하는 나·너·우리(사회)		

게임 이용자 저연령화에 따라 유아 대상 맞춤형 콘텐츠, 수업교재(교구)를 개발하여 유치원·어린이집 유아(만 3~5세) 4,084명을 대상으로 교육을 운영하였다. 유아 강사교육, 유아 리더연수, 유아교육 박람회 참가 등을 통해 유아의 상황적, 발달적 특성을 고려한 스마트

폰 게임인지, 예절, 자기조절 능력 등을 교육하였다.

향후 게임을 둘러싼 사회문화적 변화와 유아교육 트렌드에 따라 신규 교육 프로그램 및 교육 콘텐츠를 지속적으로 개발하고, 교육 대상자도 점차 확대 운영할 예정이다.

그림 5-1-8 유아를 위한 올바른 게임 이용 지도



유아교육 유아지도서 교육영상 유아교육박람회

④ 게임과몰입힐링센터 프로그램 지원

권역별 게임과몰입힐링센터가 전국 8개소로 확대되었다. 센터별로 과몰입 대응 네트워크 구축을 통해 게임 과몰입 문화예술 프로그램(음악, 체육) 운영과 게임 과몰입 예방·치유 통합 매뉴얼 보급·홍보 등 게임 과몰입 대응 네트워크 구축 및 게임에 대한 인식 제고를 위해 보급 교육 등을 운영하였다. 교육의 다양성과 교육대상의 성향에 따라 신규로 미술 분야 문화예술 프로그램 개발과 시범교육을 운영하였다. 관련 효과성 검증 연구는 2023년까지 지속적으로 연구할 예정이다.

게임 과몰입 문화예술 프로그램 보급·개선을 위한 교육 프로그램(음악, 체육)은 청소년을 대상으로 19회에 걸쳐 총 172명을 교육하였다. 보급 교육의 전국 지역 강사 양성을 위한 심화교육을 2회 총 51명(음악 25명, 체육 26명)에게 교육하였다.

게임과몰입힐링센터가 7개소에서 8개소로 확대되어 센터별 역할 증대 및 지원 강화가 필요한 시점이며, 미술 분야 문화예술 프로그램 효과성 검증을 위한 시범교육 기반 마련과 유관기관 네트워크 구축을 통한 게임 과몰입 치유 프로그램 확대 운영이 필요한 시점이다.

⑤ 게임문화 가족캠프 운영

게임문화 가족캠프는 초등학생 자녀를 둔 가족을 대상으로 게임을 활용한 소통 방법을 제시하고, 가족 체험을 통해 게임에 대한 인식을 개선하고자 운영하였다.

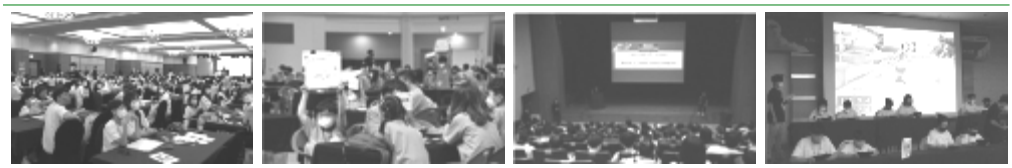
강원도, 전라도, 충청도, 경기도에서 총 5회를 개최하였으며, 전국의 총 284가족, 1,125명이 참여하여 99% 이상이 행사 참여에 만족하였다. 1박 2일 동안 게임 퀴즈 대회, 보호자 게임 리터러시 교육, 가족 이스포츠 대회 등 다양한 프로그램을 실시하여 올바른

게임문화를 확산하고자 하였다.

특히, 2021년과 2022년 가족캠프 이스포츠대회 수상자 대상 챔피언스리그를 추가 운영하여 가족 내 소통의 기회를 확대하였고, 타 기관과 연계하여 문화소외계층 대상 게임문화 가족캠프를 실시하여 문화 향유 기회를 제공하였다.

또한 게임문화 가족캠프 기부 프로그램을 통해 참가 가족의 기부 물품(635개)을 지역 아동센터에 기부하며 건전한 게임 문화와 긍정적 가치 체험으로 게임에 대한 인식을 개선하고자 하였다.

그림 5-1-9 2022 게임문화 가족캠프 운영

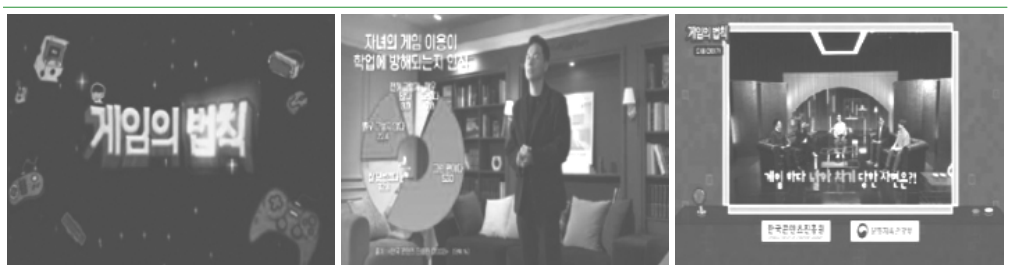


가족캠프 전경 | 게임문화 퀴즈대회 | 보호자 게임리터러시 교육 | 가족 이스포츠대회

2) 게임 문화 확산을 위한 홍보

게임에 대한 부정적인 인식 개선과 건전한 게임 문화 확산을 위하여 다양한 캠페인을 진행하였다. EBS 특집 다큐멘터리 〈게임의 법칙〉을 2부작으로 편성하여 게임 이용으로 인해 구성원 간 갈등을 빚는 가족들에게 게임을 건강하게 이용하고, 게임을 통해 가족 내 소통을 증진하는 방법을 제시하였다.

그림 5-1-10 EBS 특집 다큐멘터리 〈게임의 법칙〉 방송 화면



연령별 이용자가 게임으로 경험하는 긍정적 가치를 주제로 홍보 영상 3편을 제작하여 배포하였으며, 보호자와 자녀 간 게임 이용으로 인한 갈등을 완화하고자 〈오늘 악수 완료!〉

라는 온라인 챌린지 캠페인을 진행하였다.

또한 전국 초등학교, 중학교, 고등학교 재학생을 대상으로 〈모두의 게임문화 스피치 공모〉를 통해 3명을 선정하였고, 게임 이용 및 긍정 효과, 사회적 가치를 주제로 다양한 생활 적용 사례 및 우수 사례를 발굴하여 공유하였다. 공유 사례로는 첫째, 중학생이 발표한 '게임으로 문화유산의 한류 열풍을 일으키자!', 둘째, 초등학생이 발표한 '엄마에게 잔소리 없이 똘똘하게 게임하는 법', 셋째, 19세 청소년이 발표한 '언제나 하드모드를 택합니다'이다.

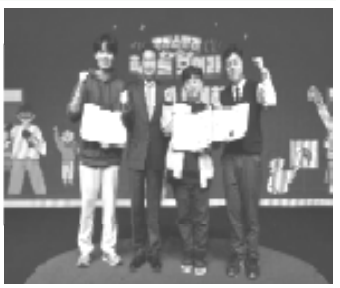
그림 5-1-11 모두의 게임문화 캠페인



홍보영상 제작



온라인 챌린지

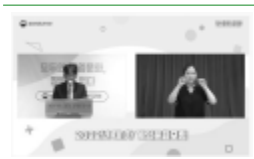


게임문화 스피치 대회

3) 게임문화포럼 운영

게임 분야 각계 전문가들이 게임 문화 담론을 형성하고 민·관이 함께 조성하는 게임 문화를 확산하고 게임 관련 학술·문화적 어젠다를 지속적으로 발굴하기 위해 게임문화포럼을 총 3회 시행하였다. 1차 포럼에서는 '모두의 게임문화, 장벽은 없다'를 주제로 장애인들의 게임접근권과 실제 사례를 중심으로 논의를 나눴다. 2차 포럼에서는 '지속가능한 가치, 게임문화에 담다'를 주제로 게임계의 ESG 성과와 현안, 앞으로의 방향성을 논의하는 자리를 가졌다. 3차 포럼은 '제2회 장애인 게임접근성 진흥 토론회'와 '지스타 2022' 행사와 연계하여 개최하였다. 3차 포럼에서는 장애인 이스포츠 발전 가능성과 정책 개선방안에 관한 논의를 진행했고, 이와 더불어 뇌병변장애를 겪고 있는 부모와 비장애인 자녀로 구성된 가족을 초청하여 장애인 게임 보조기기를 활용한 이스포츠 특별경기를 진행함으로써 참석한 이들에게 게임 보조기기를 활용한 장애인과 비장애인의 문화 격차 해소의 가능성을 체감할 수 있게 하였다.

그림 5-1-12 2022 게임문화포럼 행사 스케치


제1차 포럼 온라인 중계 화면


제2차 포럼 패널토론 현장



3차 포럼 이스포츠 특별경기 현장

4) 청소년 게임 과몰입 현황 진단 및 인과관계 연구

게임 과몰입 종합 실태조사는 청소년의 게임 이용 실태를 파악하고, 정책 개발의 기초 데이터를 확보하기 위한 목적으로 2011년부터 시행되었으며, 게임행동종합진단척도(CSG-β)[96]를 활용해 게임 이용에 따른 청소년의 심리 및 행동 특징을 다차원적으로 측정하는 것이 특징이다. 2021년 게임 과몰입 종합 실태조사는 전국 337개 초·중·고교생 7만 5천여 명을 대상으로 실시하였다. 조사 결과, 청소년 과몰입군은 전체의 0.5%로 나타나 2020년 0.3% 대비 소폭 상승하였으며, 과몰입 위험군은 3.0%로 2020년 1.6%에 비해 1.4%p 증가하였다. 한편 건전하게 게임을 이용하는 게임선용군은 24.1%로 2020년 20.6%보다 3.5%p 증가하였다.

5) 게임 이용자에 대한 종단적 장기 추적 연구의 2차 연도

게임 이용자의 게임 이용행태와 특성 그리고 사회문화적인 요인과의 관계에 대한 이해를 높이기 위해서는 단년도 조사보다는 장기적으로 추적하여 조사하는 것이 더욱 신뢰도가 높다. 게임 이용자 패널 연구는 게임 이용자 패널을 구성하여 이들을 5년간 장기적으로 추적하여 게임 이용, 선용, 과몰입과 관련된 조사를 지속 실시한다. 2021년은 2차 연도로서 1차 연도에서 구축한 패널 2,500여 명을 대상으로 2차 연도 조사를 수행하였다. 종단연구에서 보편적으로 패널 이탈률이 가장 높은 연도는 2차 연도로서 해당 시기에 이탈률을 최소화하는 것이 핵심 사항이며, 향후 패널 유지에도 중요한 시기이다. 2021 게임 이용자 패널 연구 2차 연도는 유지율 95.1%를 달성하여, 이탈률을 최소화하여 패널들의 게임 이용의 변화를 추적 관찰할 수 있었다.

96) 게임행동종합진단척도(Comprehensive Scale for Assessing Game Behavior-β, CSG-β)는 2009~2011년 KOCCA에서 개발·검증한 게임행동과 관련한 문제점을 파악할 수 있도록 구조화된 척도(CSG)에 기반하여, 2017년 '게임행동 종합진단척도(CSG) 보완 연구'를 통해 도출된 척도임. 해당 척도에 따라 청소년의 게임행동 유형을 과몰입군, 과몰입 위험군, 일반 사용자군, 게임선용군의 4가지로 구분하고 있음 (초등 저학년 학생의 경우 CSG-PT, 초등 저학년 학부모의 경우 CSG-O 척도 사용).

2차 연도의 결과를 축약해보면, 게임행동 유형에서 연구집단(과몰입군, 과몰입위험군, 경계군)의 비율이 전체적으로 감소하였고, 대조집단(일반사용자군, 선용군)의 비율이 증가하였다. 주목할 만한 점은 1차 연도의 과몰입군 유형에 속하는 응답자들이 2차 연도에는 모두 다른 게임행동 유형으로 이동하였다는 것이다. 이는 게임 과몰입 등 게임행동 문제가 게임 자체보다 외부 환경 혹은 내적 심리적 요인에 영향을 받거나 시간의 흐름에 따라 자연스럽게 사라질 가능성이 높다는 점을 시사한다. 또한 2차 연도에 과몰입군으로 편입한 응답자들은 1명을 제외하고 모두 1차 연도 중 다른 유형에서 유입된 것이 발견되었다.

위와 같이 게임 이용자 패널 연구(2차 연도)는 패널응답자들의 게임행동 유형 이외에도 게임행동을 하는 특성, 게임과 사회적 관계, 경제적 소비활동, 게임과 심리 등 다양한 분야의 변수를 통해 게임 이용자를 다각적으로 이해하고자 진행되었다.

6) 게임 이용 후 발생하는 행동 혹은 뇌의 변화에 대한 의학적 관점 연구

게임과 뇌, 심리 상태에 대해 다룬 기존 연구의 한계점 및 제한점을 극복하고자 게임에 대한 뇌 반응의 중립적 접근을 시도하였다. 2021년에는 중·고등학생(만 13~18세) 94명을 대상으로 인터뷰, 설문지, 지능검사, 뇌 MRI 촬영을 통해 살펴보았으며 이들의 기능 자기공명영상, 구조 자기공명영상을 분석하였다.

결과적으로 게임 과몰입은 게임 자체보다 공존질환, 공존심리상태와 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 특히 주의력결핍행동장애(ADHD)와 서로 밀접한 관련성을 가진다. 청소년 과몰입군은 성인과 비슷한 양상으로 뇌 발달에 차이를 보이며, 성인 집단에 비해 청소년은 집중력 회로 발달이 지연되는 경향을 보이는 것으로 나타났다.

7) 게임 분야 학술 논의 증가를 위한 게임 문화 융합연구

게임 문화 진흥을 위해 게임 분야와 함께 사회과학, 문화콘텐츠학, 심리학, 교육학 등 다양한 학문 분야와의 융합연구를 추진하였다. 2021년에는 총 5개의 연구를 수행하였으며, 세부적으로 게임 산업 노동 환경, 해외시장의 한국 게임 이용자, 메타버스, 클라우드 게임, 디지털 치료제 등의 주제로 이용자, 산업, 생태계를 전반적으로 아우르는 시도가 진행되었다.

8) 글로벌 인디 게임 제작 경진대회

'글로벌 인디 게임 제작 경진대회'는 창의적이고 독창적인 게임 콘텐츠 제작을 독려하

고, 인디 게임 제작 활성화 및 국내 게임 산업 기반을 확장하기 위해 개최되었다.

중·고·대학(원)생 및 일반 부문 등 분야별 작품 총 352개를 접수하여 20개의 작품을 선정하였고, '문화체육관광부장관상', '한국콘텐츠진흥원장상', '한국게임개발자협회장상'과 함께 각 훈격에 맞는 상금을 수여하였다.

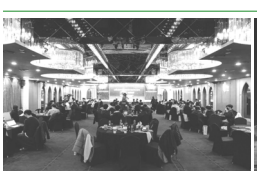
작품 심사 과정에서 온라인 심사를 통해 접수된 작품의 심사 기간이 대폭 증가하였으며, '작품 PR 영상'과 '제작자 인터뷰 영상'을 선택적으로 제출받아 작품에 대해 더욱 깊이 있는 심사가 가능해졌다. '온라인 유저 평가'와 '접수 작품 QA 평가' 등을 통해 표절 의심 작품을 검출하고, '표절심의위원회'를 통해 검출된 표절 의심 작품에 대해 전문가 검증을 진행하는 등 보다 공정한 작품 선정을 위한 절차를 진행하였다.

수상작들에 대해서는 시상뿐 아니라 여러 지원 프로그램을 운영하였다. 먼저, 위너스 캠프 운영을 통해 게임 산업 전문가들의 워크숍과 멘토링 프로그램을 운영하였고, 유니티 프로그램 클리닉을 개최하여 유니티 에반젤리스트의 개발 코드 분석으로 작품의 기술적 완성도를 높였다. 또한, 인터뷰 보도자료를 작성하여 국내 미디어 홍보를 지원하여 게임 언론 매체와 대형 검색 포털에 배포하였다. 마지막으로, 코로나19로 인해 해외 게임전시회 등 해외 행사 참가가 어려워지자 해외 번역 지원 프로그램을 운영하여 작품의 글로벌 진출 기반을 마련하였다.

또한, 수상자 사후관리 프로그램을 확대하여 역대 수상자 간담회를 통해 인디 게임 성공 사례와 노하우를 공유하는 자리를 마련하였고, 전년도 수상자뿐만 아니라 역대 수상자들의 개발 히스토리와 근황을 소개하고 작품을 홍보할 기회를 제공하는 〈GIGDC INDIE ZONE〉을 운영하여 수상자 간의 긴밀한 관계를 형성하고 예비 접수자들의 관심을 유도하였다.

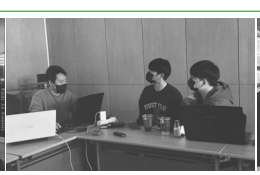
글로벌 인디 게임 제작 경진대회는 게임 개발자들에게 창작 및 개발 의욕을 고취시키고 게임 제작 문화 활성화를 뒷받침함으로써 게임 산업을 성장시킬 수 있는 발판을 지속적으로 마련하고 있다.

그림 5-1-13 2022 글로벌 인디 게임 제작 경진대회 시상식 및 지원 프로그램


시상식



위너스 캠프


유니티 프로젝트 클리닉


역대 수상자 간담회

9) 대한민국 청소년 게임잼 개최

창의적 게임 개발환경 제공 등 인디게임 산업 발전 지원을 통한 게임 문화 확산 및 게임 산업 생태계 다양성 기반 마련을 위해, 게임 개발에 관심이 많거나 게임 분야를 진로로 설정한 17~19세 고등학생을 대상으로 '대한민국 청소년 게임잼'을 추진하였다.

2022년 8월 19일부터 21일까지 3일간 100명의 학생 참가자가 20개 조를 구성하여 조별로 제시된 유네스코 국제기록유산센터의 세계기록유산을 주제로 게임을 기획·개발하였다. 또한 팀당 기획 직군, 아트·프로그래밍 직군을 각각 배정하여 직군별 고정 멘토링 프로그램을 운영하였다.

특히 2022년에는 코로나19 규제가 완화되어 2년 만에 오프라인 행사로 진행되었으며, 참가자들의 자긍심 고취와 홍보 확대를 위하여 우수 작품 선정 및 수상을 진행하였다.

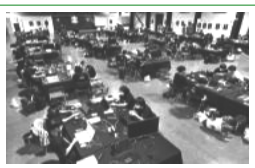
본 행사를 통해 게임 개발자를 꿈꾸는 청소년들에게 평소에 쌓기 힘든 게임개발 및 협업 경험을 쌓을 기회를 제공하였으며, 이 경험은 참여 학생들이 차후 업계에 진출하여 국내 게임 산업 발전에 이바지하는 데 자양분이 될 것으로 기대된다.

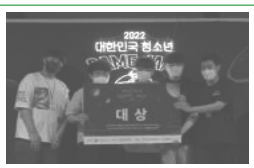
표 5-1-10 2022 대한민국 청소년 게임잼 결과물

주제	게임명	비고
왓 포 사원의 금석 기록물	왓포	대상
점성술의 구성요소에 관한 지도서	아스트로 (Astro)	최우수상, 특별상(베스트 팀워크, 인기 작품상)
셰익스피어의 문서들	William Shakespeare	최우수상
무예도보통지	무인, 다량대첩	우수상, 특별상(베스트 아트)
훈민정음 해례본	한글찾아 삼만리	우수상, 특별상(베스트 기획)
동의보감	침술로 레벨업	우수상
피리 레이스 세계지도	Plunder of Memory	
수예즈 운하 관련 기록물	수에즈 어드벤쳐	
난중일기	신 난중일기	
오즈의 마법사'(1939)	The Wizard of Oz	
에밀 레이노의 움직이는 그림 쇼	FIX	
로알 아문센의 남극탐험 필름 컬렉션	남극 1909	
1886 벤츠 특허	벤츠 주문제작소	
페르시아의 삽화 및 채식 필사본	페르시안 메이커	
중국의 갑골문	Drop The 거북!	
1922년 최초의 남대서양 횡단비행	TIME TAKER	
무예도보통지	왁멍이의 우당탕탕 검 만들기	
오스카르 니에메예르의 건축 기록물	ADBON Adventure	
아홉 종류의 보석으로 쓴 '칸큐르'	칸규르 사세요!	
페니키아 알파벳	툰 오브 페니키아	

그림 5-1-14 2022 대한민국 청소년 게임잼 행사


개막식 진행


게임 제작 환경



참가자 시상식


참가자 단체사진

10) 게임문화제 개최

게임문화제는 게임을 매개로 모든 세대가 참여하고 소통할 수 있는 문화 행사로 게임의 문화적 가치를 확산하고 올바른 게임 문화를 조성하고자 개최되었다.

게임문화제는 다양한 연령층이 방문하는 에버랜드와 공동주관으로 개최하였고, 스마일게이트, 카카오게임즈, 펄어비스가 후원하는 인디 게임 개발사 등 게임 기업과 유관기관, 대학교 등이 참여하였다. 그리고 문화 소외 계층을 초청하여 콘텐츠 체험 기회를 제공하였다.

또한 전래동화 〈해님달님〉에 등장하는 호랑이를 모티브로 스토리라인을 구성하여 누구에게나 익숙한 스토리텔링을 기반으로 현장에서 미션을 완료하고 QR 코드를 찍어 웹에서 인증하는 온·오프라인 결합 방식으로 온 가족이 참여할 수 있도록 접근성을 높였다. 이 외에 나만의 게임 만들기, 게임 IP를 활용한 공연, 이스포츠 대회 등 다양한 콘텐츠를 경험할 수 있도록 운영하였다.

그림 5-1-15 2022 게임문화제 개최



게임문화제 공식 포스터


안내부스


교육용 게임콘텐츠 체험


이스포츠 대회

나. 이스포츠 활성화 지원

이스포츠 종주국으로서의 위상 확립과 사회 문화·경제적 가치의 제고를 위한 상설 경기장 구축, 이스포츠 향유를 통한 국가·계층 간 교류 확대를 위해 이스포츠 활성화 지원사업을 추진하였다.

1) 국제 이스포츠 페스티벌

국제 이스포츠 페스티벌은 이스포츠 국제 대회 개최를 통해 한국의 이스포츠 및 게임 산업의 경쟁력 강화 그리고 참가국 간의 문화 교류 활성화를 위해 추진하고 있다. 한국과 중국의 이스포츠 문화 교류에서 시작된 이 행사는 격년을 주기로 한국과 중국에서 교차 개최되고 있으며, 2022년에는 전주시의 전북대학교 진수당에 마련한 특설경기장에서 국가대항전을 진행하여 전 세계에 생중계하였다.

2022년의 대회는 3개의 정식종목(리그오브레전드, 하스스톤, 피파 온라인 4)과 1개의 시범종목(이터널 리턴)으로 구성하여 진행되었다. 시범종목은 국내 이스포츠 종목 다양화 및 활성화를 목적으로 국내 게임사의 종목 중에서 검토하여 선정하였다.

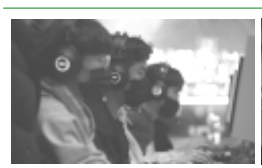
국내 선수 모집은 9월부터 진행하여 총 556명의 선수를 모집하였다. 이후 종목별 온라인 국가대표 선발전을 통하여 총 31명의 국가대표 선수를 선발하였으며, 시범종목 초청선수 12명을 포함한 총 43명의 국내 선수들이 12월 2일부터 4일까지 진행된 국가대항전에 참가하였다.

2022년 국제 이스포츠 페스티벌 국가대항전에는 10개국(한국, 중국, 일본, 필리핀, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 베트남, 싱가포르, 몽골)에서 133명의 선수단이 특설경기장을 찾아 열띤 경쟁을 펼쳤고, 종목별 우승은 리그오브레전드는 중국, 하스스톤은 태국, 피파 온라인 4는 한국이 차지하였다.

2022년 국제 이스포츠 페스티벌에서는 최초로 국제 디지털 콘텐츠 산업 포럼을 함께 진행하였는데, 이를 통해 한·중 이스포츠 및 디지털 콘텐츠 관련 현안과 양국의 협력 방안에 관한 논의의 장을 마련하였다.

앞으로도 국제 이스포츠 페스티벌을 통해 아마추어 이스포츠의 발전과 청년들의 국제 친선 교류를 도모하고, 국제 디지털 콘텐츠 산업 포럼을 통해 이스포츠 산업의 국제적인 어젠다와 발전 방안을 발굴하여 대한민국이 이스포츠 종주국으로서의 글로벌 입지를 공고히 다질 수 있을 것으로 기대된다.

그림 5-1-16 국제 이스포츠 페스티벌 행사 스케치



개막식 진행







국제 디지털 콘텐츠 산업 포럼 현장

2) 전국 장애학생 e페스티벌

장애학생의 정보격차 해소 및 문화 향유 기회 확대를 위해 개최된 '2022 전국 장애학생 e페스티벌'은 당시 코로나19 확산에 따라 전면 온라인/오프라인 병행으로 운영되었다.

6월 25일부터 7월 24일까지 전국 17개 시·도 교육청을 통해서 예선을 진행하였으며, 본·결선은 9월 6일부터 7일까지 예정이었으나 태풍 힌남노의 영향으로 연기되어 10월 17일부터 18일까지 2일간 청주에서 개최하였다. 종목별 시·도 대표를 선발하기 위해 온라인 지역 예선전에는 1,264명(이스포츠대회 705명, 정보경진대회 559명), 본·결선에는 344명(이스포츠대회 188명, 정보경진대회 156명)의 전국 특수학교(급) 학생들이 참여하였다. 교육과정/장애 영역을 고려하여 발달장애학생을 대상으로 한 '모두의마블', '클래시로얄', '펜타스톰'과 지체장애학생을 대상으로 한 '포트리스M'(시범종목) 등 총 9개 종목(정식 8개, 시범 1개)으로 운영되었으며, 정보경진대회 역시 교육과정/장애 영역을 고려하여 발달장애학생을 대상으로 한글, 파워포인트, 로봇 코딩, 스마트 검색 등과 지체장애학생을 대상으로 한 인터넷 검색, SW 코딩 등 9개 종목이 운영되었다.

그림 5-1-17 2022 전국 장애학생 e페스티벌 행사 현장



온라인으로 진행된 개회식은 사전녹화로 진행된 영상을 10월 17일 유튜브로 송출하였으며, 문화행사는 온라인 스트리밍을 통하여 11월 1일 녹화를 진행하고 11월 22일 공개했다. 문화행사를 통하여 퀴즈 이벤트 및 부문별 시상 등을 진행하였다.

온라인/오프라인 방식으로 진행된 전국 장애학생 e페스티벌은 장애학생과 일반학생이 함께 참여함으로써 장애학생의 자긍심 고취 및 장애인식 개선 및 여가 문화 조성에 기여하였다.

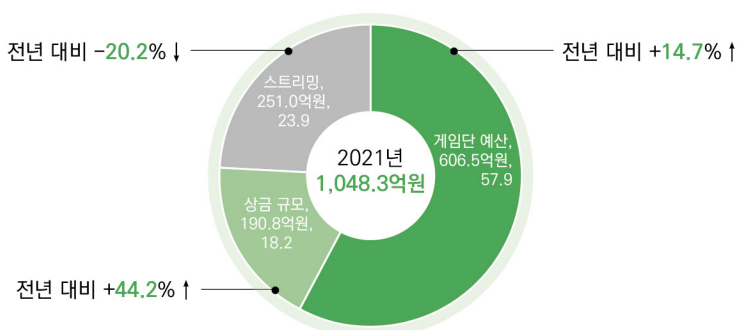
3) 이스포츠 실태조사

2021년 기준 국내 이스포츠 산업 규모는 1,048억 3천만 원으로, 2020년 대비 12.9% 감소하였다. 세부적으로는 게임단 예산이 606억 5천만 원으로 전체 산업 규모의 57.9%를 차지하여 가장 높은 비중을 나타냈으며, 스트리밍 251억 원, 상금 규모 190억 8천만 원 순으로 집계되었다. 이는 게임단 예산과 상금 규모는 각각 14.7%, 44.2% 증가하였으나 스트리밍 분야는 20.2% 감소한 수치이다.

또한, 종목사의 투자와 매출 금액을 포함하여 측정한 '확장' 산업 규모는 1,496억 8천만 원으로 나타났고, 이 역시 2020년 규모인 1,642억 5천만 원에 비해 8.9% 감소한 규모이다. 글로벌 이스포츠 조사기관 'Newzoo'에서 추정한 2021년 글로벌 이스포츠 산업 규모 대비 국내 이스포츠 산업 규모는 9.9%를 차지한다.

그림 5-1-18 2022년 국내 이스포츠 산업 규모

(단위: %)



출처: 한국콘텐츠진흥원(2022), 「2022 이스포츠 실태조사」

국내 이스포츠 산업 규모는 게임단 예산과 상금 규모의 증가에도 불구하고 전체적으로는 2020년에 이어 2021년에도 감소세를 보였다. 이의 가장 큰 이유는 이스포츠 프로덕션 분야 산업구조 재편이 가속화하면서 전통적인 케이블TV의 이스포츠 전문 방송국이 사실상 영업을 중단하여 방송분야 매출액이 집계되지 않은 점이 꼽힌다.

국내 게임단 역시 2021년 49개에서 2022년 42개로 줄어들었음이 확인되었다. 이는 국내 주요 이스포츠 리그에서 프랜차이즈 제도가 채택되고, 코로나19로 인해 대회 개최 수가 줄어들면서 중·소규모 게임단 일부가 해체되었기 때문이다.

이에 대한민국의 이스포츠 산업의 재부흥을 위해서는 아마추어 대회 지원을 통한 중·소규모 게임단과 아마추어 선수들이 자생할 수 있도록 하고, 이스포츠 교육 관련 컨트롤타워

를 갖추어 이스포츠 교육기관이 양질의 선수를 다수 육성할 수 있는 환경을 마련해야 한다. 이와 더불어 개인 스트리밍을 통한 이스포츠 시청자, 이스포츠 통계 제공업, 이스포츠 대회 플랫폼 운영업 등을 조사 대상에 포함하여 최근 나타난 이스포츠 산업의 변화를 이스포츠 실태조사에서 함께 분석할 수 있어야 할 것이다.

선수 조사에서는 프로선수 125명, 아마추어(육성군) 149명 등 총 274명의 선수가 조사에 참여하였다. 프로선수들의 일일 연습 시간은 주중 평균 7.7시간, 주말 평균 7.2시간으로 2020년 조사 때보다 주중 4.6시간, 주말 5.0시간 감소한 모습을 보였다.

프로선수들의 연간 수입을 살펴보면, 2,000만~5,000만 원 미만의 수입을 예상하는 비중이 34.4%로 가장 높은 비중을 차지했고, 2,000만 원 미만 23.2%, 5,000만~1억 원 미만 15.2% 등의 순으로 나타났다. 10억 원 이상의 소득을 예상한다고 답한 선수는 LOL 종목에서만 존재했다.

코칭스태프 조사에 따르면 프로게이머 경력을 보유한 코칭스태프의 비율이 74.4%로 전년 대비 13.9%p 증가하였으며, 코칭스태프 합류 전 경력을 묻는 질문에 프로선수로 답한 비중 역시 전년 대비 15.3%p 증가한 72.1%로 나타났는데, 이는 이스포츠 산업이 성숙함에 따라 은퇴 선수들의 누적 숫자가 많아지고, 이들이 코칭스태프로 전향하는 경우가 증가하고 있기 때문으로 보인다. 한편 코칭스태프 애로사항으로는 고용 불안정이 55.8%로 가장 높은 비중을 보였는데, 이는 계약 형태가 계약직이라고 답한 비중이 93.0%에 육박하는 업계 상황과 일맥상통한다. 이스포츠 코칭스태프의 고용 안정성에 관한 관심이 필요한 시점으로 보인다.

시청자 조사에 따르면 '이스포츠도 야구, 축구와 같은 스포츠의 일종이라고 생각한다'의 긍정 응답률이 63.3%로 2020년 조사 대비 2.6%p 상승하였고, '이스포츠는 향후 지속적으로 성장할 것이다'의 긍정 응답률은 78.2%로 1.3%p 상승한 것으로 나타나 전반적인 이스포츠 이미지의 긍정 응답률이 소폭 상승한 것으로 나타났다.

이스포츠 방송 콘텐츠 만족도에 대한 긍정 응답률은 59.5%로 높게 나타났으며, 이는 전년도 조사 49.2%에 비해 10.3%p 증가한 수치이다. 이스포츠 방송 만족도에 부정 답변을 한 응답자의 경우, 불만족의 이유로 이스포츠 중계 접근성을 가장 큰 이유로 들어(56.0%) 케이블 TV 채널 중계가 사라진 데에 영향을 받은 것으로 분석되었다.

이스포츠 현장관람 만족도에 대한 긍정 응답률은 54.6%로 높게 나타났으며, 이스포츠 현장관람의 추천 의향 역시 긍정 응답률이 69.2%로 매우 높게 나타났다. 반면에 이스포츠 현장관람 경험이 없고 향후 의향 또한 없다고 답변한 응답자는 현장관람 의향이 없는 이유로 서울에 편중된 인프라를 40.6%로 가장 많이 들어 이스포츠 경기 인프라의 지역 확산의 필요성이 확인되었다.

4) e스포츠 상설경기장 구축

e스포츠 상설경기장은 다양한 e스포츠 대회와 행사 등 프로그램 도입을 통한 활성화 및 인지도 제고, 지역의 생활·아마추어·프로 e스포츠 선순환 생태계 조성을 통해 e스포츠 저변 확대 기여, 인프라를 활용한 e스포츠 산업 인력 양성을 위해 2019년부터 부산, 광주, 대전, 경상남도, 충청남도 5개 지역을 대상으로 구축을 진행하여 부산(2020년 11월), 광주(2020년 12월), 대전(2021년 9월) 등 3개 지역은 구축을 완료하였으며 경상남도는 2024년 개관, 충청남도는 2025년 개관을 목표로 구축을 추진 중이다.

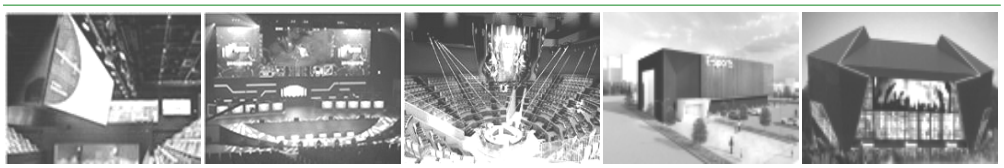
e스포츠 상설경기장은 대회를 상시 운영할 수 있는 주경기장, 보조경기장 구축과 원활한 대회 운영을 위한 선수 및 심판 대기실, 기자실, 분장실 등과 대회를 관람하는 이용객의 편의를 위해 PC Zone(연습실), 아카데미, 팬 미팅&인터뷰실, 체험전시관 등을 활용하여 e스포츠 상설경기장의 효율적인 운영이 가능하도록 구축 및 운영 중이다.

대규모 경기 유치가 가능한 복합문화관광공간으로 투어프로그램을 운영하는 등 지역민들이 체험할 수 있도록 하고 있다.

e스포츠 상설경기장을 구축 및 운영 중인 5개 지역은 e스포츠 관련 게임 업계, 유관기관, 체육 관련 협회, 학계 등과 협업을 통한 e스포츠 상설경기장 구축·운영의 적극적인 자문과 협력을 추진 중이며 민-관 협의체를 상·하반기 개최하여 지역별 운영 현황과 성과를 공유하고 의견을 청취하여 e스포츠 상설경기장의 성공적인 운영을 위하여 노력하고 있다.

e스포츠 상설경기장 개관 이후 부산은 'T.E.N 22시즌 철권 한일전', '2022 리그 오브 레전드 미드 시즌 인비테이셔널 그룹스테이지(MSI 2022)' 등 e스포츠 대회 24건 및 e스포츠 인재양성 교육과 세계 e스포츠 정상회의 등 e스포츠 관련 프로그램을 39건 개최하였다(오프라인 총 3만 4,347명, 온라인 총 3,240만 4,640명 참가). 광주는 '광주 e스포츠 시리즈', '아시아 발로란트 프로팀 초청전' 등 e스포츠 대회 25건 및 대한민국 e스포츠 포럼, e스포츠 상설 투어 프로그램 운영 등 관련 행사를 124건 개최하였다(오프라인 총 5,462명, 온라인 총 111만 8,599명 참가). 대전은 '대전 레이싱 챌린지', '이터널 리턴 마스터즈' 등 e스포츠대회 27건을 진행했으며 전국 최초 트라이아웃(선수 입단 테스트)을 진행하여 2명의 발로란트 아마추어 선수가 실제 프로 선수로 데뷔하기도 하였다. 또한 '산업 아카데미', '멘토링' 등 우수한 교육 프로그램을 바탕으로 대전의 아마추어 선수가 전국 대회에서 리그오브레전드 종목 1위를 석권하는 성과를 거두기도 했다. 그 외에도 팬과 소통하는 이벤트를 비롯하여 시민들이 참여할 수 있는 'e진로체험' 등 e스포츠 관련 프로그램 82건을 개최하였다(오프라인 총 9,570명, 온라인 총 163만 843명 참가).

그림 5-1-19 지역 이스포츠 상설경기장 구축 조감도



부산 광주 대전 경남('24년 예정) 충남('25년 예정)

2023년에는 아마추어(학생, 직장인, 일반인, 장애인 등) 대회, 프로 대회, 주요 국제 대회, 이스포츠 종목 개발을 위한 시범대회 개최, 이스포츠 전문인력(심판, 캐스터, 촬영, 편집, 대회 기획 등) 양성, 이스포츠 특강 및 국제 컨퍼런스 등 다양한 프로그램을 확대 운영하여 지역 이스포츠 산업 육성을 추진할 예정이다. 또한, 이스포츠 상설경기장 파급효과 및 성과 지표 연구를 통해 운영 전략을 수립하고 활성화 및 산업 연계 방안을 수립하고자 한다.

제2절 〈대한민국 게임 대상〉 수상작(자): 2019~2023년

1. 2023년

부문			훈격	수상작(자)	수상업체
본상	대상		대통령상	P의 거짓	네오위즈 ROUND8 스튜디오
	최우수상		국무총리상	데이브 더 다이버	넥슨코리아(민트로켓)
	우수상		문화체육관광부장관상	나이트 크로우	매드엔진
				승리의 여신: 니케	시프트업
				크로스파이어: 시에라 스쿼드	스마일게이트 엔터테인먼트
	기술창작상	기획/시나리오	스포츠조선사장상	P의 거짓	네오위즈 ROUND8 스튜디오
		사운드		P의 거짓	네오위즈 ROUND8 스튜디오
		그래픽	전자신문사장상	P의 거짓	네오위즈 ROUND8 스튜디오
		캐릭터		승리의 여신: 니케	시프트업
사회공헌우수상			문화체육관광부장관표창	카카오게임즈	
공로상			문화체육관광부장관표창	모인	
이스포츠발전상			문화체육관광부장관표창	강성훈	
우수개발자상			문화체육관광부장관상	최지원	
인기게임상			문화체육관광부장관상	P의 거짓	네오위즈 ROUND8 스튜디오
인디게임상			문화체육관광부장관상	데블위딘: 샷갓	뉴코어게임즈
게임비즈니스혁신상			한국게임산업협회장상	신현승	
스타트업 기업상			한국콘텐츠진흥원장상	파우게임즈	
굿 게임상			게임문화재단이사장상	플로리스 다크니스	올드아이스

**작년 파일에서 전년도 그대로 가져옴

2. 2022년

부문			훈격	수상작(자)	수상업체
본상	대상		대통령상	던전앤파이터 모바일	네오플
	최우수상		국무총리상	대항해시대 오리진	모티프
	우수상		문화체육관광부장관상	머지 쿵야 아일랜드	넷마블
				서머너즈 워: 크로니클	컴투스
				HIT 2	넥슨게임즈
	기술창작상	기획/시나리오	스포츠조선사장상	대항해시대 오리진	모티프
		사운드		대항해시대 오리진	모티프
		그래픽	전자신문사장상	세븐나이츠 레볼루션	넷마블 넥서스
		캐릭터		블루 아카이브	넥슨 게임즈
사회공헌우수상			문화체육관광부장관표창	네오플	
공로상			문화체육관광부장관표창	김용하 PD	넥슨게임즈
인기게임상			문화체육관광부장관표창	블루 아카이브	넥슨게임즈
인디게임상			문화체육관광부장관상	산나비	원더포션
게임비즈니스혁신상			문화체육관광부장관상	이득규 디렉터	모티프
스타트업 기업상			한국콘텐츠진흥원장상	주식회사 에이블게임즈	
굿 게임상			게임문화재단이사장상	30일	더브릭스

3. 2021년

부문			훈격	수상작(자)	수상업체
본상	대상		대통령상	오딘: 발할라라이징	㈜라이온하트스튜디오
	최우수상		국무총리상	쿠키런: 킹덤	데브시스터즈(주)
	우수상		문화체육관광부장관상	그랑사가	㈜엔픽셀
				메탈릭차일드	스튜디오 HG
				이터널리턴	㈜님블뉴런
	기술창작상	기획/시나리오	스포츠조선사장상	그랑사가	㈜엔픽셀
		사운드		제2의 나라: Cross Worlds	넷마블네오㈜
		그래픽	전자신문사장상	오딘: 발할라라이징	㈜라이온하트스튜디오
		캐릭터		쿠키런: 킹덤	데브시스터즈(주)
사회공헌우수상			문화체육관광부장관표창	㈜스마일게이트메가포트	
우수개발자상			문화체육관광부장관상	이한순 PD	㈜라이온하트스튜디오
이스포츠 발전상			문화체육관광부장관표창	WDG	
인기게임상			문화체육관광부장관상	이터널리턴	㈜님블뉴런
인디게임상			문화체육관광부장관상	모태솔로: 누구나 태어날 땐 솔로다	인디카바 인터랙티브
게임비즈니스혁신상			한국게임산업협회장상	신효정 사업부장	㈜위메이드
스타트업 기업상			한국콘텐츠진흥원장상	라이온하트스튜디오	
굿 게임상			게임문화재단이사장상	라온 모바일	젬블로

4. 2020년

부문			훈격	수상작(자)	수상업체
본상	대상		대통령상	V4	㈜넷게임즈
	최우수상		국무총리상	로드 오브 히어로즈	클로버게임즈㈜
	우수상		문화체육관광부장관상	A3: 스틸얼라이브	넷마블엔투㈜
				랜덤다이스	111퍼센트 주식회사
				베리드 스타즈	라인게임즈(주)
				플레비 퀘스트: 더 크루세이즈	(주)네오위즈
	기술창작상	기획/시나리오	스포츠조선사장상	베리드 스타즈	라인게임즈(주)
		사운드		V4	㈜넷게임즈
		그래픽	전자신문사장상	V4	㈜넷게임즈
		캐릭터		엑소스 히어로즈	㈜우주
사회공헌우수상			문화체육관광부장관표창	(주)선데이토즈	
우수개발자상	기획/디자인		문화체육관광부장관상	이재섭	(주)넷게임즈
차세대 게임 콘텐츠상			문화체육관광부장관상	흉가 VR Ep.3 : 곤지암	㈜에이아이엑스랩
이스포츠 발전상			문화체육관광부장관상	넥슨코리아 피파퍼블리싱그룹	
인기게임상	국내		한국게임산업협회장상	바람의 나라: 연	㈜슈퍼캣
	해외			가디언 테일즈	Kong Studios, Inc.
스타트업 기업상			한국콘텐츠진흥원장상	㈜슈퍼캣	
인디 게임상			한국콘텐츠진흥원장상	스컬: 더 히어로 슬레이어	사우스포게임즈
바른게임환경조성 기업상			게임물관리위원회위원장상	(주)카카오게임즈	
굿 게임상			게임문화재단이사장상	MazM : 페치카	㈜자라나는씨앗

5. 2019년

부문			훈격	수상작(자)	수상업체
본상	대상		대통령상	로스트아크	㈜스마일게이트RPG
	최우수상		국무총리상	달빛조각사	㈜엑스엘게임즈
	우수상		문화체육관광부장관상	블레이드 앤 소울 레볼루션	㈜체리벅스, ㈜넷마블
				일곱 개의 대죄: 그랜드 크로스	㈜퍼니파우
				쿵야 캐치마인드	넷마블엔투㈜
				미스트오버	㈜크래프
	기술창작상	기획/시나리오	스포츠조선사장상	로스트아크	㈜스마일게이트RPG
		사운드		로스트아크	㈜스마일게이트RPG
		그래픽	전자신문사장상	로스트아크	㈜스마일게이트RPG
		캐릭터		로스트아크	㈜스마일게이트RPG
사회공헌우수상			문화체육관광부장관표창	㈜라이엇게임즈코리아	
우수개발자상		프로그래밍	문화체육관광부장관상	신정모	㈜에이아이엑스랩
		기획/디자인	문화체육관광부장관상	정원용	㈜에이아이엑스랩
차세대 게임 콘텐츠상			문화체육관광부장관상	FOCUS on YOU	㈜스마일게이트엔터테인먼트
인기게임상			한국게임산업협회장	상 로스트아크	㈜스마일게이트RPG
게임 비즈니스 혁신상			한국콘텐츠진흥원장상	전광배	㈜펄어비스
스타트업 기업상			한국콘텐츠진흥원장상	㈜모아이게임즈	
인디 게임상			한국콘텐츠진흥원장상	용사식당	팀타파스
자율규제 이행 우수기업상			게임물관리위원회위원장상	㈜테이크원컴퍼니	
굿 게임상			게임문화재단이사장상	BTS 월드	㈜테이크원컴퍼니

※ 대한민국 게임대상 수상작을 더 참조하려면 인터넷에서 "대한민국 게임대상" 홈페이지에서 역대 수상작을 조회할 수 있습니다.
※ 홈페이지 URL은 다음과 같습니다. award.kgames.or.kr/연도(예:2023)gameawards/

제3절 〈이달의 우수 게임〉 수상작(자): 2019~2023년

1. 2023년

분기	시상 부문	장르	작품명	업체명
상반기	일반 게임	MMORPG	아키에이지 워	카카오게임즈
		서브컬처 수집형 RPG	에버소울	나인아크
		방치형 RPG	레전드 오브 슬라임: 방치형 RPG	로드컴플릿
	기능성 게임	교육 기능성 한글 퍼즐	라온 조각	젬블로컴퍼니
		교육	로보카폴리랑 영어	비버블록
	인디 게임	방치형 시뮬레이션	헬스장 키우기	염소프트
		캐주얼 퍼즐	그레이터(The Greater)	I M GAME
		퍼즐	The Ball Flow - Nature and Light	Morning Bird Studio
하반기	일반 게임	MMORPG	나이트 크로우	매드엔진
		해양 어드벤처 RPG	데이브 더 다이버	넥슨코리아(민트로켓)
		수집형 RPG	신의 탑: 새로운 세계	넷마블엔투
	기능성 게임	시뮬레이션	커피 러시	코리아보드게임즈
		디지털 치료	듣기놀이	링고애니
	인디 게임	RPG 디펜스	던전은 우리 집	위플랜비
		전략 디펜스	킹갓캐슬	어썸피스
		추리	스테퍼 케이스: 초능력 추리 어드벤처	팀 테트라포드

**작년 파일에서 이전년도 그대로 가져옴

2. 2022년

분기	시상 부문	장르	작품명	업체명
상반기	일반 게임	스포츠	컴투스프로야구V22	㈜컴투스
	기능성 게임	교육용	허풍선이 아카데미 보드게임	㈜그래피직스
	인디 게임	방치형 클리커	주모 키우기!	로망바드
		퍼즐	Love is... 감성 힐링 숨은그림찾기	㈜플레이앱스
하반기	일반 게임	액션	던전앤파이터 모바일	주식회사 네오플
		핵앤슬래시	언디셈버-UNDECEMBER	니즈게임즈(개발) 라인게임즈(배급)
		캐주얼	머지 쿵야 아일랜드	넷마블엔투(주)
		퍼즐	인더섬 with BTS	주식회사 하이브아이엠
		MMORPG	미르M	㈜위메이드
	기능성 게임	스토리 어드벤처	30일	더브릭스
		시뮬레이션	포레스트 아일랜드	㈜나날이
	인디 게임	퍼즐 액션 로그라이크	던전 로그 : 전설의 모험가	Giant Dice
		액션	배틀라이브: 좀비 게토	플로트릭 주식회사
		텍스트 RPG	Shambles	EXLIX
		액션 RPG	파산마왕	이오에이지
		리듬 액션	비트 더 비트!	주식회사 비펙스

3. 2021년

분기	시상 부문	장르	작품명	업체명
상반기	일반 게임	MMORPG	그랑사가	㈜엔픽셀
		CCG+MMORPG	세븐나이츠2	넷마블넥서스㈜
		MMORPG	미르4	㈜위메이드
		RPG	쿠키런: 킹덤	데브시스터즈
	기능성 게임	시뮬레이션	알바생 시뮬레이터!	스튜디오806
		교육용	라온모바일	㈜젬블로
	인디 게임	타이쿤	동물 인형샵	퍼니이브
		시뮬레이션	냥냥 고양이 리조트	파더메이드
하반기	일반 게임	MMORPG	오딘: 발할라라이징	라이온하트 스튜디오
		MMORPG	제2의 나라: Cross Worlds	넷마블네오㈜
		캐주얼+시뮬레이션	플레이투게더	㈜해긴
		시뮬레이션	걸 글로브(Girl Globe)	㈜에어캡
	기능성 게임	AR	디딤	㈜투핸즈인터랙티브
	인디 게임	시뮬레이션	모태솔로: 누구나 태어날땐 솔로다.	인디카바 인터랙티브
		연애시뮬레이션	신도 야근을 하나요?	밋앤그릿

4. 2020년

분기	시상 부문	장르	작품명	업체명
상반기	일반 게임	MMORPG	A3: 스틸얼라이브	이데아게임즈
		MMORPG	블레스 모바일	씽크펀
		전략	랜덤 다이스	111퍼센트 주식회사
		RPG	엑소스 히어로즈(Exos Heroes)	(주)우주
	기능성 게임	교육용	버추얼 바리스타	(주)소프트젠
		보드게임	꼬치의 달인	만두게임즈
	인디 게임	RPG	성지키기 온라인	블랙해머
		캐주얼 RPG	얼음땡 온라인	이오에이지
하반기	일반 게임	RPG	로드 오브 히어로즈	클로버게임즈
		스포츠	마구마구 2020	넷마블앤파크
	기능성 게임	어드벤처	MazM: 페치카	(주)자라나는 씨앗
		RPG	한국사RPG - 난세의 영웅	투캉
		교육용	한글 말놀이	주식회사 베코스
	인디 게임	FPS/액션	스컬 : 더 히어로 슬레이어	SouthPAW Games
		캐주얼	고양이와 비밀의 숲	아이디어샘
		RPG	마녀의 샘4	키위웍스 주식회사

5. 2019년

분기	시상 부문	장르	작품명	업체명
상반기	일반 게임	RPG	창세기전: 안타리아의 전쟁	(주)엔드림
		MMORPG	블레이드&소울 레볼루션	(주)체리벅스
		RPG	2079 게이트식스	(주)젤리오아시스
		RPG	킹 오브 파이터 올스타	넷마블네오 주식회사
	기능성 게임	교육용	샌드크래프트	(주)셀빅
		교육용	브러쉬몬스터	키튼플래닛(주)
	인디 게임	레이싱	다운힐마스터즈	(주)템코포레이션
		RPG	메이헴의 유산	주식회사 집연구소
하반기	일반 게임	RPG	일곱 개의 대죄: GRAND CROSS	퍼니파우 주식회사
		퀴즈	쿵야 캐치마인드	넷마블엔투 주식회사
		스포츠	홈런 클래시	(주)해긴
		연애 어드벤처	FOCUS on YOU	스마일게이트엔터테인먼트
	기능성 게임	교육용	플라스틱 플래닛	OhY LAB.
		교육용	보드게임 세종	이동건게임연구소
	인디 게임	어드벤처	마녀의 숲 - 세계수 키우기	(주)투워드
		RPG	용사식당	Team Tapas

※ 이달의 우수게임을 더 참조하려면 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(www.kocca.kr)에 접속하여 "사업안내-사업별 사이트" 메뉴를 클릭하시면 이달의 우수게임 역대수상작을 조회할 수 있습니다.

제4절 용어해설

1. 게임 플랫폼

게임이 구동되는 하드웨어 형태를 지칭하는 말로, 본 백서에서 사용하고 있는 주요 플랫폼 용어는 PC 게임, 모바일 게임, 콘솔 게임, 아케이드 게임 네 가지임.

※ 해외에서는 '비디오 게임'을 네 가지 플랫폼을 포괄하는 용어로 사용하기도 함.

1) PC 게임

PC에서 구동되는 형태의 게임. 인터넷 등 네트워크를 통해 서버에 접속해서 진행하는 게임(기존의 온라인 게임), 온라인 스토어에서 구매하여 다운로드 및 설치를 통해 진행하는 게임 또는 전통적으로 CD나 DVD의 저장 장치를 통해 유통되는 PC 패키지 게임을 모두 통칭하는 용어.

2) 모바일 게임

스마트폰 등의 휴대용 단말기를 통해 제공되는 게임. 휴대폰에 기본적으로 내장되어 있는 게임은 물론이고 인터넷에 접속해서 다운받아 이용하는 게임을 포함. 스마트폰의 등장 이후에는 기존 게임 개발사 및 개인 개발자들의 콘텐츠를 거래할 수 있는 오픈마켓이 등장함.

3) 콘솔 게임

TV나 모니터에 게임 전용 기기(콘솔)를 연결하여 이용하거나 휴대용 게임 전용 기기로 이용하는 게임. 콘솔은 게임기 본체와 고유의 조작 기기(컨트롤러)로 구성됨. 전통적으로 게임 패드라고 불리는 형태의 컨트롤러가 일반적이었으나, 최근에는 사용자의 움직임을 통해 조작할 수 있는 모션 컨트롤러의 사용이 확산되고 있음.

※ 주요 콘솔 기기로는 소니의 플레이스테이션(PS) 시리즈, 마이크로소프트의 Xbox 시리즈, 닌텐도의 스위치 등이 있음.

4) 아케이드 게임(게임장용 게임, 오락실 게임, 게임제공업용 게임)

기존의 오락실과 같은 게임장에서 제공되는 게임의 형태. 특정 게임을 위한 전용 기기가 제작되며, 조이스틱이나 체감형 장치(총, 자동차 핸들 등)를 통해 게임을 진행함.

2. 게임 장르

게임을 내용에 따라 분류

※ 최근 게임의 장르는 다음의 분류와 같은 고정적인 형태가 아니라, 융합적인 특징을 가지는 경우가 많음. 액션 RPG, 액션 어드벤처 등 복합 장르를 표방하는 게임들이 여기에 속함.

1) RPG(Role Playing Game, 역할 수행 게임)

게임 이용자가 게임상에서 특정한 역할을 맡아 주어진 목표를 달성하는 형태의 게임. 이용자가 조작하는 캐릭터가 게임 세계 내의 다양한 문제들을 해결하면서 '성장'한다는 점이 주된 특징.

- MMORPG(Massively Multiplayer Online Role Playing Game, 다중접속 역할 수행 게임): 네트워크를 통해 게임의 가상 세계에서 다른 여러 사람의 캐릭터와 협동하거나 경쟁을 벌이는 롤플레잉 게임으로 국내 온라인 게임의 주력 장르. 사례로는 〈리니지〉 등을 들 수 있음.
- MORPG(Multiplayer Online Role Playing Game): MMORPG처럼 거대한 필드가 존재하기보다는 하나의 스테이지를 혼자 플레이하거나 타 플레이어와의 협동으로 진행하여 스테이지를 완료하는 종류의 게임. 지속적인 플레이를 요구하는 MMORPG에 비해 짧고 간단하게 즐길 수 있음.

2) 액션(Action) 게임

상대방과 격투를 벌이는 등의 내용을 담고 있는 게임. 두뇌 플레이보다는 눈과 손의 순간적인 반사신경이 게임을 진행하는 핵심 역량임. 순간적인 몰입과 긴박감 유지가 게임 수행에서 가장 중요하다고 할 수 있음.

- FPS(First-Person Shooter, 1인칭 슈팅 게임): 총 등의 도구를 활용하여 적과 교전하는 게임. 1인칭 시점을 사용함으로써 긴장감을 유지시키면서 정확한 조준과 빠른 반사신경을 요구. MMORPG와 더불어 국내 온라인 게임의 대표 장르라고 할 수 있음((1인칭 시점의 FPS와 비슷한 형태이지만 3인칭 시점을 사용한 게임은 TPS(Third-Person Shooter)라고 부름)).
- 슈팅(Shooting): 오락실 등에서 흔히 볼 수 있는 비행기 게임. 종·횡으로 스크롤되는 화면에서 다수의 적과 싸우는 형태.
- 대전: 상대 캐릭터와 일대일 격투 상황을 표현한 게임으로 〈스트리트 파이터〉, 〈철권〉

등의 시리즈가 유명함.

3) 스포츠(Sports) 게임

실제 운동 종목을 게임을 통해 즐길 수 있도록 구현한 형태. 축구, 야구, 농구 등 다양한 형태의 게임이 존재함.

4) 전략(Strategy) 게임

논리적 사고를 바탕으로 전투와 같은 모의 상황에서 나름의 전략을 가지고 겨루는 게임. 진행 형태에 따라 턴(Turn) 방식과 실시간(Real Time) 방식으로 나뉨. 턴제 전략 게임(Turn-based Strategy, TBS)은 턴마다 자신의 유닛을 활용해 명령을 내리는 방식으로 진행되며, 대표적인 예로는 〈삼국지〉가 있음. 실시간 전략 게임(Real-time Strategy, RTS)은 건물과 유닛의 생산, 제어 및 파괴가 주된 내용으로 〈스타크래프트〉가 대표적임.

5) 시뮬레이션(Simulation) 게임

현존하거나 존재할 가능성이 높은 사물 및 사건을 대상으로 하여 이를 가상 체험하는 내용을 담고 있는 게임. 실생활의 논리 및 물리적 법칙의 영향을 받음. 세부적으로 시뮬레이션하는 대상에 따라 건설, 경영, 교통, 육성 등의 다양한 하위 장르를 가짐.

6) 어드벤처(Adventure) 게임

미리 완성되어 있는 게임 시나리오를 따라 주인공의 모험을 그리는 게임 형태. 주인공은 가상 세계 속에서 여러 사건과 퍼즐들을 만나게 되고 이를 해결하는 과정을 통해 최종 목표에 도달함.

7) 캐주얼(Casual) 게임

난이도가 쉽고, 비교적 간단하게 플레이할 수 있는 형태의 게임을 통칭하는 용어로 사용됨. 앞서 언급된 모든 장르의 내용을 소재로 할 수 있으며, 일반적으로 저연령층과 여성들을 중심으로 인기를 끌고 있음.

8) 웹(Web) 게임

웹브라우저로 즐기는 게임이며 편의상 웹 게임이라고 줄여서 부름. 웹 게임은 인터넷만

연결되어 있으면 웹브라우저를 통해서 쉽게 이용할 수 있고, 게임의 구조도 일반적인 PC 게임 소프트웨어에 비해 간단해서 컴퓨터 사양의 제약을 크게 받지 않음.

3. 게임 이용 공간

1) PC방

PC를 통해 게임이나 정보 검색 등을 할 수 있는 장소. '인터넷 카페(Internet Cafe)'라고 불리기도 하며, 일본의 경우 일반적으로 만화방과 복합 운영되고 있어 '복합 카페'로 지칭하기도 함.

2) 아케이드 게임장

아케이드 게임을 이용하는 장소. 일반적으로 '게임장', '오락실', '게임제공업소'로 불리기도 하며 미국 및 일본에서는 '게임 센터' 또는 '어뮤즈먼트 센터' 등으로 지칭됨. 게임장에 설치한 게임의 사용 연령에 따라 성인용 게임장과 청소년 게임장으로 분류함.

4. 네트워크 여부에 따른 게임 구분

1) 네트워크 게임

네트워크를 통해 타 게임 이용자와 연결된 상태에서 이용하는 게임. 각 게임 플랫폼별로 네트워크화가 진행되면서 대부분의 게임은 네트워크 게임으로 제작되는 추세.

2) 스탠드 얼론(Stand Alone)

네트워크로 연결되지 않는 게임. 싱글 게임으로 불리기도 하며, '스탠드 얼론 PC 게임', '스탠드 얼론 모바일 게임' 등으로 분류함.

3) 세미 네트워크 게임

게임 이용자가 스탠드 얼론과 네트워크 게임을 선택적으로 이용할 수 있게 한 게임.

5. 게임 산업 종사자의 업무 형태

1) 게임 PD

영화감독과도 같이 게임 개발의 전 과정을 관리하는 프로젝트 매니저.

2) 게임 기획자

게임 플레이, 레벨, 디자인 등 게임 개발의 기획을 담당.

3) 그래픽 디자이너

게임 개발에 있어 2D/3D 그래픽을 담당.

4) 프로그래머

게임 개발에 있어 프로그래밍을 담당.

5) 시나리오 작가

게임의 이야기 진행(시나리오)을 담당.

6) 사운드 크리에이터

게임의 배경음악, 효과음악 등을 제작.

7) H/W 개발자

게임기 혹은 인터페이스(컨트롤러 등)의 H/W를 개발.

8) 시스템 엔지니어

시스템의 설치 및 세팅, 운영 등을 담당.

9) 게임 운영자(Game Master, GM)

게임의 버그 테스트 및 고객 불만 처리, 이용자 간의 분쟁 조정 및 게임 내의 비정상적인

게임 행위 등의 모니터링을 담당. 최근에는 업무가 세분화되면서 게임 운영자(GM), 품질 관리(QA) 및 고객 지원(CS)으로 분류하기도 함.

10) 품질 관리(Quality Assurance, QA)

게임이 정상적으로 플레이되는지 테스트하는 업무를 담당. 대개 베타테스트 단계에서 실제로 게임을 해보고 버그를 찾아내며, 게임 플레이를 향상시킬 수 있는 방안을 제시하는 역할을 담당.

11) 고객 지원(Customer Service, CS)

게임 이용과 관련하여 고객의 문의 사항 및 불만 사항에 대한 처리 등을 담당.

12) 기타(홍보 마케팅, 일반 관리직 등)

일반 기업과 유사한 홍보, 마케팅, 일반 관리 등의 업무를 담당.

6. 게임 테스트

1) 알파테스트(α-test)

게임 프로토타입 개발 과정에서 내부 인력의 참여로 실시되는 성능 테스트로 내부 필드 테스트라고도 함.

2) 클로즈드 베타테스트(Closed β-test)

게임 상용화 전에 내부 인력 및 선발된 한정적인 외부 테스터의 참여로 버그 유무나 안정성을 테스트함.

3) 오픈 베타테스트(Open β-test)

일반적으로 클로즈드 베타테스트 이후에 진행되며, 게임 상용화 전에 일반 대중에게 공개하여 게임의 버그 및 안정성을 테스트함.

7. 기타

1) OSMU(One Source Multi Use)

하나의 소재를 게임, 애니메이션, 캐릭터, 드라마, 영화 등의 다양한 연관 산업에 적용하고 시기를 조절하여 출시함으로써 시너지 효과를 극대화하는 콘텐츠 산업의 주요 마케팅 전략.

2) 게임 엔진

게임 제작에 필요한 도구들의 집합체를 통칭하는 용어. 그래픽, 사운드, 물리, 인공지능 등의 다양한 세부 엔진들로 구성되어 있음.

3) 오픈마켓(Open Market)

스마트폰의 등장과 함께 새롭게 부상한 콘텐츠 유통 형태. 기존 콘텐츠 개발 회사 및 개인 개발자들이 자신의 콘텐츠를 직접 인터넷 장터에 올림으로써 중간 유통 단계를 생략한 채 소비자와 바로 연결이 가능하도록 운영되고 있음. 애플의 앱스토어(App Store)와 구글의 구글 플레이(Google Play)가 대표적인 예.

8. 게임 문화

1) 이스포츠/e스포츠(e-Sports)

e스포츠(e-Sports, Electronic Sports, 전자운동경기)는 컴퓨터 통신이나 인터넷 등을 통해 온라인상에서 이루어지는 게임을 지칭. 넓은 의미로는 게임에서 정신적, 신체적인 능력을 활용하여 승부를 겨루는 것과 대회 또는 리그의 참여 및 관전을 포함하며, 이와 관계되는 커뮤니티 활동 등의 사이버 문화 전반도 e스포츠임.

2) 프로게이머/프로게임단

프로게이머는 게임감독, 팀원들과 함께 전략 시뮬레이션, 롤플레잉, 액션 게임, 온라인 게임 등 컴퓨터 게임에 대한 기술 및 전략을 익히고 꾸준히 연습하여 각종 대회에 참가함. 처음에 개인으로 활동하던 게이머들이 '길드'라는 동호회를 구성하고, 길드와 계약을 맺은

기업을 매개로 프로게임단이 결성됨. 이후 케이블 TV의 프로게임리그 방송 등을 계기로 프로게이머에 대한 인지도가 높아지면서 프로게임단들이 속속 생겨남.

3) 기능성 게임(Serious Game)

게임 요소에 특별한 목적을 부가하여 제작한 게임. 초기에는 주로 군사용으로 사용하였으나 현재는 교육, 훈련, 치료 등 광범위한 목적을 두고 사용함. 게임 산업의 장르 다변화와 영역 확대는 물론 게임에 대한 부정적 인식 해소와 건전한 게임 문화 조성에도 기여할 수 있을 것으로 기대되고 있음.

9. 게임 기술

1) 클라우드 게임

기기(스마트폰, PC 등)와 장소의 제약 없이 언제 어디서나 즐길 수 있도록 서버에 저장된 게임을 스트리밍하는 서비스로, 별도의 설치나 업데이트 과정이 없고, 고사양 PC·콘솔 없이 게임을 즐길 수 있음.

2) 증강현실(Augmented Reality, AR)

현실 세계에 3차원 가상 물체를 겹쳐 보여주는 것. 기존에는 원격 의료 진단, 방송, 건축 설계, 제조 공정 관리 등에 활용되어 왔으나, 최근에는 위치 기반 서비스, 모바일 게임 등으로 활용 범위가 확장되고 있음.

3) 가상현실(Virtual Reality, VR)

사용자가 컴퓨터로 만들어진 가상의 공간에서 행동하고 데이터와 상호작용하는 것을 의미함. 군사, 우주항공, 의료, 오락, 예술, 교육 등 다양한 분야의 시뮬레이션에 활용됨. 주로 HMD(Head Mounted Display)를 머리에 착용하여 가상현실을 시각적으로 경험하게 되며 보조 기기를 활용하여 청각이나 촉각을 느낄 수도 있음.

4) 체감형 게임

신체의 일부 혹은 전체를 이용한 운동성이 바탕이 되는 게임으로, 움직임이 실제에서

요구되는 행동과 유사함. 체감형 컨트롤러, 모션 센서 등을 사용하여 플레이어의 움직임을 반영함.

5) 블록체인

네트워크로 연결된 개개인의 컴퓨터에 블록 형태 데이터를 분산하여 저장, 거래 기록을 투명하게 관리함으로써 데이터의 위변조를 방지하는 기술을 말함. 분산 관리 방식으로 탈중앙화 시스템을 지향하고, 아이템 등을 투명하게 관리할 수 있는 장점으로 인해 게임 분야 활용도가 높은 기술임.

6) P2E(Play to Earn)

게임을 하면서 돈을 번다는 개념으로. 게임 이용자는 P2E 게임을 통해 획득한 재화나 아이템을 블록체인 생태계 내에서 자산으로 활용하여 소유할 수 있고, 게임을 하면서 수익을 낼 수 있음.

7) NFT(Non-fungible token)

대체 불가능한 토큰을 의미하며, 블록체인 기술을 기반으로 디지털 자산에 대한 소유권을 지닐 수 있음.

2023 대한민국 게임백서

2023 GAME INDUSTRY WHITE PAPER

발 행 인 조현래 한국콘텐츠진흥원장

발 행 일 2024년 2월 29일

발 행 처 한국콘텐츠진흥원
우) 58326
전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)

집 필 · 편 집 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠산업정책연구센터, 외부전문가

디자인·인쇄 (사)한국장애인이워크협회 일자리사업장

ⓒ한국콘텐츠진흥원, 2023
정부간행물 등록번호 : 11-B552644-000327-10
ISBN : 979-11-6677-232-0(93600)

본 백서 내용의 무단전재를 금하며, 가공·인용할 때에는 반드시
'한국콘텐츠진흥원 〈2023 대한민국 게임백서〉'라고 밝혀주시기 바랍니다.

〈2023 대한민국 게임백서〉에 대해 문의사항이 있으시면
한국콘텐츠진흥원으로 연락해 주시기 바랍니다.

OPEN 출처표시 상업용금지 변경금지
공공누리 공공저작물 자유이용허락

2023
대한민국 게임백서

GAME INDUSTRY WHITE PAPER

콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것!
콘텐츠종합지원센터
1566-1114 | www.kocca.kr

비매품/무료
93600
9 791166 772320
ISBN 979-11-6677-232-0