

C r e a t e
N e W a v e
K o c c a !

2016
대한민국 게임백서
WHITE PAPER ON KOREAN GAMES



W H I T E P A P E R O N K O R E A N G A M E S

총론

총론

2015년 국내 게임시장 규모는 10조 7,223억 원으로, 2014년 대비 7.5% 증가한 것으로 나타났다. 2006년 7조 원대에서 2007년에 대폭 하락한 이후 2012년까지 지속적인 성장을 보였고, 2013년에 0.3% 감소하면서 다소 주춤하는 경향이 있었으나 작년에 반등세를 보인 데 이어 금년 역시 성장세를 유지하고 있는 것이다.

모바일게임이 전체 시장에서 차지하는 비중이 점차 확대되고 있는 반면 온라인 게임시장 비중은 더 축소되었다. 가장 큰 폭으로 점유율이 감소한 분야 또한 온라인 게임시장으로 2015년에는 49.2%에 그쳤다. 반면 가장 큰 폭으로 성장한 시장은 PC방으로 전년보다 35.2% 성장하여 점유율이 15.5%에 다다른 것으로 나타났다. 그러나 여전히 국내 게임시장은 온라인게임과 모바일 게임시장으로 집중되는 경향이 심화되어 두 분야의 시장 점유율은 81.7%까지 확대되었다.

2015년 국내 게임산업 수출액은 전년 대비 8.1% 증가한 32억 1,463만 달러(한화 3조 6,373억 원, 한국은행 2015년 연평균 매매기준율 1,131.5원 적용)를 수출한 것으로 집계되었다. 수입 역시 전년 대비 7.2% 증가한 1억 7,749만 달러(한화 2,008억 원)를 기록했다.

1. 2015년 게임산업 동향

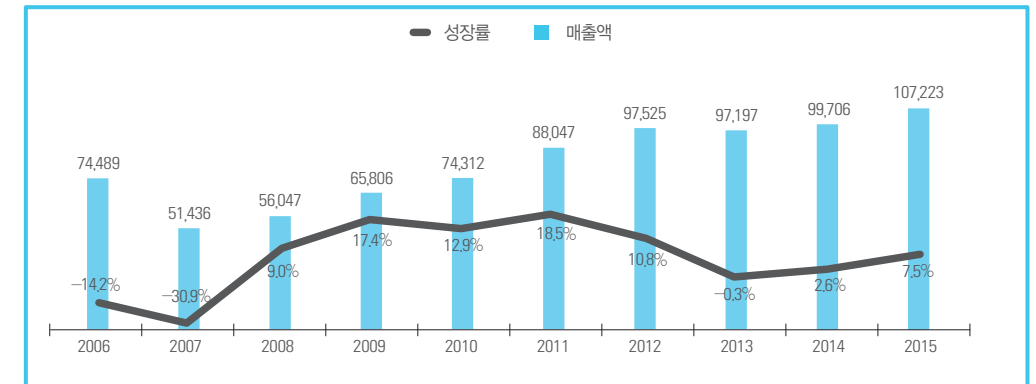
1) 2015년 국내 게임시장 7.5% 성장, 10조 7,223억 원

2015년 국내 게임시장 규모는 10조 7,223억 원으로, 2014년 대비 7.5% 증가한 것으로 나타났다. 2006년 7조 원대에서 2007년에 대폭 하락한 이후 2012년까지 지속적인 성장

를 보였고, 2013년에 0.3% 감소하면서 다소 주춤하는 경향이 있었으나 작년에 반등세를 보인 데 이어 금년 조사 결과 역시 7.5% 성장한 것으로 나타났다.

그림 1 · 국내 게임시장 전체 규모 및 성장률 변화(2006~2015년)

(단위 : 억 원)

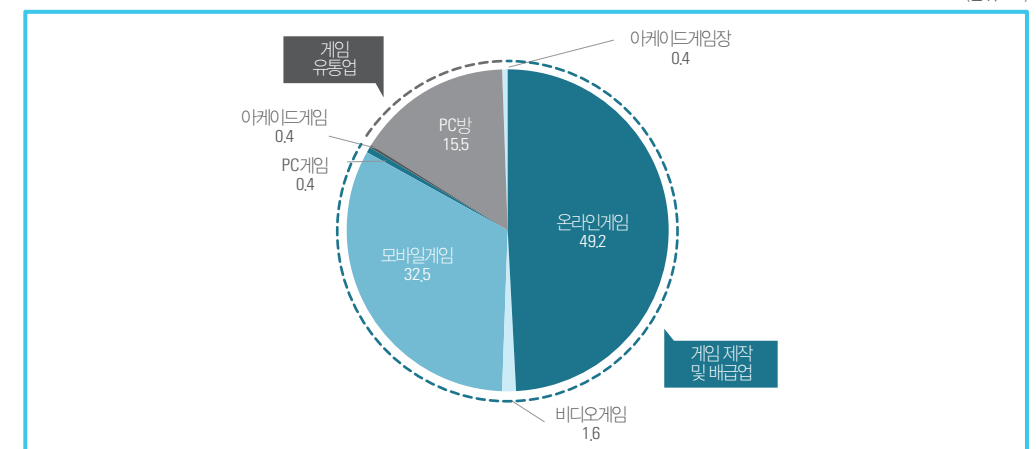


2) 온라인게임, 5조 2,804억 원으로 49.2% 점유

2015년 국내 게임시장은 전년과 마찬가지로 분야별 집중이 지속되는 모습을 보였다. 온라인 게임시장은 전년대비 매출액 규모면에서 -4.7%를 기록하며 최초로 50% 이하의 점유율인 49.2%를 차지하여 5조 2,804억 원을 기록했다. 다음으로 모바일게임이 3조 4,844억 원(점유율 32.5%), PC방 1조 6,609억 원(점유율 15.5%)으로 뒤를 이었다. 이들 세 분야가 전체 게임시장에서 차지하는 비중은 97.2%로 전년과 동일한 양상을 보였다.

그림 2 · 2015년 국내 게임시장의 분야별 비중

(단위 : %)



성장률 측면에서 온라인게임과 아케이드게임이 하락세를 보였으며 모바일게임, 비디오 게임, PC게임, PC방과 아케이드게임장은 성장한 것으로 나타났다. 특히 전년도 하락세를 보였던 PC방이 35.2%로 크게 성장했다. 모바일게임이 19.6%, 아케이드게임장은 13% 성장하였다. PC게임은 전년도 하락세를 이겨내고 12.5% 성장한 것으로 나타났다. 비디오게임의 경우 전년도(70.7%)에 비해 적은 수치이기는 하나 3.9% 상승하였다. 그러나 온라인게임이 -4.7% 성장률을 기록하며 침체기에 접어들었으며 아케이드게임 역시 -10.3%의 성장률을 나타냈다.

2014년과 2015년의 분야별 점유율을 비교해보면 모바일게임 및 PC게임, PC방을 제외한 다른 시장들의 점유율이 축소되었음을 알 수 있다. 특히 온라인게임의 비중이 점차 하락세를 지속하고 있는 경향은 스마트폰을 기반으로 하는 모바일게임의 성장세 때문으로 해석된다. 전년도 시장의 29.2%를 차지했던 모바일게임이 2015년에는 32.5%까지 확대되어 지속적인 증가세를 보이고 있다. 동시에 PC게임 점유율이 0.1%p 상승하여 0.4%를 차지하였으며, PC게임방 역시 전년도(12.3%)에 비해 3.2%p 확대된 15.5%의 점유율을 차지하였다. 반면 온라인게임의 경우 점유율이 가장 큰 폭으로 축소되어 49.2%를 나타냈으며 비디오게임과 아케이드게임의 경우 0.1%p씩 감소하여 각각 1.5%, 0.4%의 점유율을 보였다. 아케이드게임장의 경우 전년도와 동일한 0.4%의 점유율을 차지했다.

3) 2016년, 11조 원 시장 진입 전망

2016년 국내 게임시장은 2015년보다 5.6% 상승하여 11조 3,194억 원의 시장규모를 기록할 것으로 전망된다. 온라인 게임시장의 경우 매출이 감소하거나 정체되는 경향이 이어질 것으로 예상되나 모바일게임과 PC방이 상승률을 보이며 전체 시장의 성장을 견인할 것으로 보인다. 그러나 이러한 성장률은 그 상승세가 점차 둔화되어 2017년과 2018년의 경우 2.0%까지 하락할 것으로 예측된다.

2016년 온라인 게임시장은 2015년 대비 0.8% 하락하여 2015년과 비슷한 규모(5조 2,390억 원)를 이룰 것으로 예상된다. 이는 전반적으로 신규 온라인게임의 시장 진입자체가 어려워지고 있기 때문이다. 그러나 2017년과 2018년 가상현실 등 새로운 기술 도입을 통한 콘텐츠 개발 시도에 의해 온라인 게임시장은 다시 소폭 상승할 것으로 전망된다.

모바일 게임시장은 지속적으로 증가하여 약 3조 9,000억 원에 이를 것으로 예상된다. 또한 국내 게임시장에서 모바일게임의 점유율은 지속적으로 증가세를 보이고 있으므로, 향후 몇 년 내에는 온라인게임을 넘어서 점유율 50%에 다다를 것으로 예상된다. 그러나 2017년부터 상승세가 둔화되어 10% 이내의 성장률을 보일 것으로 예측된다.

표 1 · 국내 게임시장의 규모와 전망(2014~2018년)

(단위: 억 원)

구분	2014		2015		2016(E)		2017(E)		2018(E)	
	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률	매출액	성장률
온라인게임	55,425	1.7%	52,804	-4.7%	52,390	-0.8%	53,480	2.1%	54,490	1.9%
모바일게임	29,136	25.2%	34,844	19.6%	38,905	11.7%	42,356	8.9%	44,560	5.2%
비디오게임	1,598	70.7%	1,661	3.9%	1,670	0.5%	1,698	1.7%	1,672	-1.5%
PC게임	337	-11.3%	379	12.5%	390	2.9%	401	2.8%	412	2.7%
아케이드게임	528	-35.9%	474	-10.3%	476	0.4%	482	1.3%	490	1.7%
PC방	12,277	-26.1%	16,604	35.2%	18,901	13.8%	17,609	-6.8%	16,789	-4.7%
아케이드게임장	405	-36.6%	457	13.0%	462	1.1%	479	1.7%	472	0.4%
합 계	99,706	2.6%	107,223	7.5%	113,194	5.6%	116,496	2.9%	118,885	2.1%

비디오 게임시장은 전체 게임 시장 대비 1.5%에 불과하여 앞으로도 급격한 성장세는 보이지 않을 것으로 예측된다. 그나마 2014년에 출시된 차세대 게임기의 영향, 2016년 하반기 출시될 VR기기 등으로 인해 신규 수요가 창출되어 2017년 정도까지는 소폭 상승할 것으로 보인다. 그러나 국내에서는 여전히 플랫폼 매력도가 낮은 편이라 현재의 매출 규모와 점유율을 비슷하게 유지할 가능성이 높다.

PC게임 시장은 2018년까지 성장세를 이어갈 것으로 예상된다. 이는 하드코어 유저나 스팀유저들이 VR로 인하여 PC게임으로 조금씩 유입될 가능성이 크기 때문이다. 그러나 큰 폭으로 상승하지 않고 둔화된 성장률을 보일 것으로 예상된다.

아케이드 게임시장은 전반적으로 침체된 분위기가 지속되고 있으나 VR기술, 증강현실, 시뮬레이터 등이 융합된 제품으로 인해 성장할 가능성이 높다. 이로 인해 아케이드게임장 역시 조금씩 성장할 가능성을 보이고 있다. 그러나 PC방의 경우 특별한 성장 계기가 없어 2017년부터 하락할 것으로 예상된다.

4) 2015년 수출 8.1% 증가로 32억 1,463만 달러 기록

2015년 국내 게임산업 수출액은 전년 대비 8.1% 증가한 32억 1,463만 달러(한화 3조 6,373억 원, 한국은행 2015년 연평균 매매기준율 1,131.5원 적용)를 수출한 것으로 집계되었다. 수입 역시 전년 대비 7.2% 증가한 1억 7,749만 달러(한화 2,008억 원)를 기록했다.

표 2 · 국내 게임산업의 수출 현황(2011~2015년)

(단위 : 천 달러)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
수출	수출액	2,378,078	2,638,916	2,715,400	2,973,834	3,214,627
	증감률	48.1%	11.0%	2.9%	9.5%	8.1%

표 3 · 국내 게임산업의 수입 현황(2011~2015년)

(단위 : 천 달러)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
수입	수입액	204,986	179,135	172,229	165,558	177,492
	증감률	-15.5%	-12.6%	-3.9%	-3.9%	7.2%

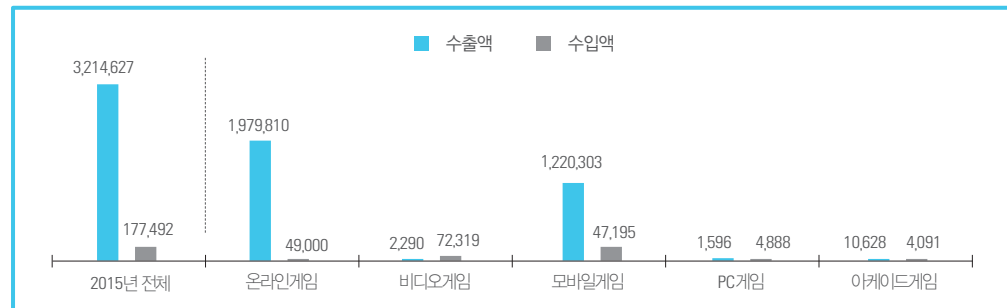
플랫폼별로 수출입 규모를 살펴보면, 온라인게임의 수출 규모가 19억 7,981만 달러로 가장 높은 비중을 차지했고, 다음으로 모바일게임이 12억 2,030만 달러를 수출한 것으로 나타났다.

전년 대비 수출 규모를 비교해 보면, 아케이드게임을 제외하고 모두 성장세를 보였으며, 특히 온라인게임과 모바일게임이 2014년 대비 각각 1억 2,241만 달러와 1억 2,111만 달러의 수출액이 증가하여 국내 게임산업 수출 성장에 큰 영향을 주었다.

수입 규모를 살펴보면, 온라인게임 수입 규모는 4,900만 달러로 2014년(5,262만 달러) 대비 362만 달러 감소한 반면, 모바일게임 수입 규모는 2015년 4,720만 달러로 2014년(1,982만 달러) 대비 2,737만 달러 증가한 것으로 나타났다.

그림 3 · 2015년 국내 게임플랫폼별 수출/수입 규모

(단위: 천 달러)

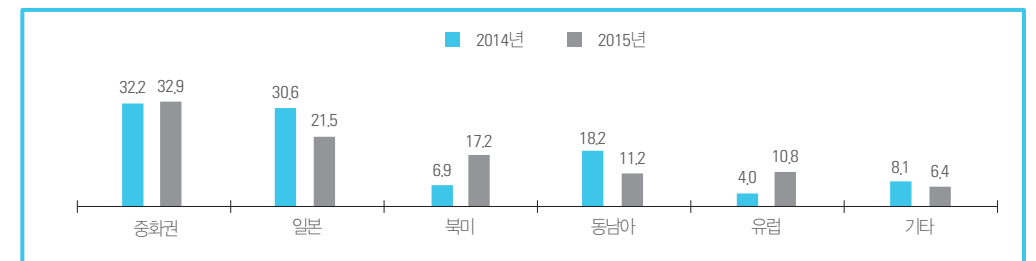


국내 게임의 주요 수출 국가를 조사한 결과, '중화권'¹⁾이 32.9%로 가장 높은 비율로 나타났고, 그다음으로 '일본' (21.5%), '북미' (17.2%), '동남아' (11.2%), '유럽' (10.8%) 등의 순으로 조사되었다.

국내 게임의 수출 국가별 비중을 2014년 결과와 비교하면, '북미'와 '유럽'은 2014년 대비 각각 10.3%p와 6.8%p 상승한 반면, '일본'과 '동남아'는 2014년 대비 9.1%p와 7.0%p 하락한 것으로 나타났다.

그림 4 · 국내 게임의 수출 국가별 비중 비교(2014~2015년)

(단위: %)



플랫폼별로 2015년 수출 국가 비중을 살펴보면, 온라인게임 수출 국가의 경우 '중화권'이 33.7%로 가장 높게 나타났으며, 그다음으로 '일본' (23.4%), '북미' (13.8%), '동남아' (12.1%), '유럽' (11.4%) 등의 순으로 조사되었다. 2014년 조사 결과 대비, '중화권' (+8.9%p), '일본' (+4.0%p)의 수출 비중은 증가한 반면, '유럽' (-4.9%p), '북미' (-1.9%p), '동남아' (-0.7%p)의 수출 비중은 감소하였다.

모바일게임의 2015년 수출 국가 비중을 살펴보면, 온라인에 이어 모바일 또한 '중화권'이 31.6%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '북미' (22.7%), '일본' (18.5%), '유럽' (9.9%), '동남아' (9.5%) 등의 순으로 조사되었다. 2014년 조사 결과와 비교하면 '북미'로의 수출 비중이 2014년(16.4%) 대비 6.3%p 증가한 반면, '일본'과 '동남아'로의 수출 비중은 2014년(19.8%, 11.8%) 대비 각각 1.3%p, 2.3%p 감소한 것으로 나타났다.

5) 세계 시장의 6.1% 점유, 온라인게임과 모바일 게임시장은 세계 2위

2015년 매출액을 기준으로 한국 게임시장(80억 900만 달러)은 세계 게임시장(1,307억 5,100만 달러)에서 6.1%의 점유율을 기록했다. 이는 2014년의 6.7%에 비해 0.6%p가 축소된 규모라고 할 수 있다.

1) 중국, 홍콩, 대만의 3개 국가는 '중화권'으로 통합하여 산출하였음.

플랫폼별로 세계 게임시장에서 한국이 차지하는 비중을 살펴보면, 우선 온라인게임은 세계 시장에서 16%를 점유하며 중국에 이어 2위 자리를 유지했다. 이는 19.1%의 점유율을 보였던 2014년에 비하면 세계시장에서의 비중이 3.1%p 감소한 것이다. 이러한 상황은 국내 온라인 게임시장 축소가 반영된 결과라고 볼 수 있다. 반면 중국의 온라인 게임시장 점유율은 내수시장을 바탕으로 51%로 그 규모가 확대되면서 그 격차가 더욱 벌어지게 되었다.

한편, 한국 모바일 게임시장의 세계 시장에서의 점유율은 14.1%를 기록하며 전년과 마찬가지로 일본에 이어 2위의 자리를 유지했다. 2014년과 마찬가지로 2015년에도 여타 게임 플랫폼의 세계 게임시장에서의 비중은 매우 낮은 수준을 보였다. 유일하게 PC게임이 세계 시장 점유율 0.7%로 비디오게임(0.3%)과 아케이드게임(0.3%)에 비해 강세를 보였다.

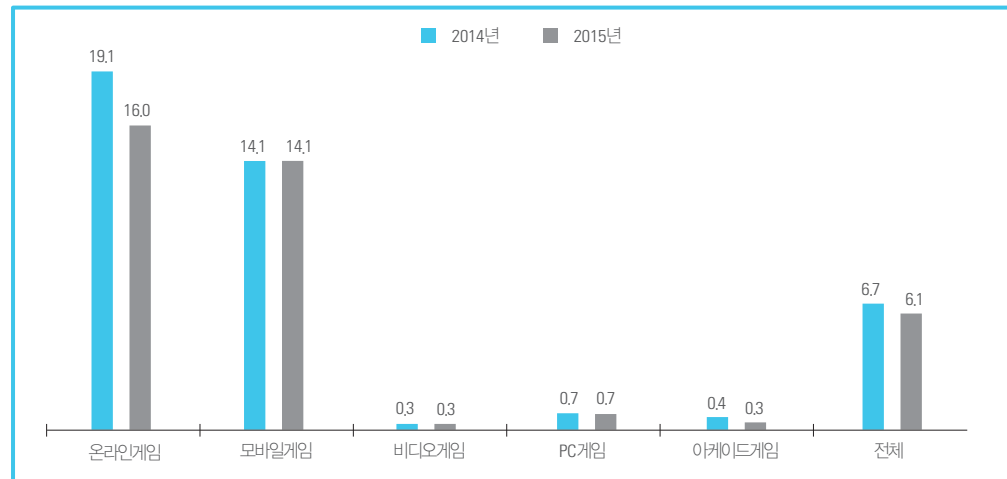
표 4 · 2015년 국내 게임시장의 세계 시장에서의 비중(매출액 기준)

(단위 : 백만 달러, %)

구분	온라인게임	모바일게임	비디오게임	PC게임	아케이드게임	전체
세계게임시장	29,203	21,897	46,262	5,015	28,374	130,751
국내게임시장	4,667	3,079	147	33	82	8,009
점유율	16.0	14.1	0.3	0.7	0.3	6.1

그림 5 · 국내 게임시장의 세계 시장에서의 비중(매출액 기준, 2014/2015년)

(단위: %)



6) 제작/배급업체 885개, PC방 1만 2,459개, 아케이드게임장 500개, 총 종사자수 8만 388명

2015년 활동 중인 게임 제작 및 배급업체는 885개, 게임 유통 및 소비업체(PC방 및 아케이드게임장)는 PC방 1만 2,459개, 아케이드게임장 500개로 추산되었고, 2015년 게임 산업 총 종사자 수는 총 8만 388명으로 나타났다. 게임 제작 및 배급업체 종사자 수는 3만 5,445명으로 전체 종사자수의 44.1%이고, 게임 유통 및 소비업체(PC방, 아케이드게임장) 종사자 수는 4만 4,943명으로 55.9%의 비중을 차지하고 있다.

2015년 게임 제작 및 배급업체 종사자 수는 전년 대비 9.6% 감소한 3만 5,445명이었 다. 구체적으로 살펴보면 전체적으로 게임 산업 종사자 수가 감소한 가운데 모바일게임 플랫폼의 종사자 수가 31.3% 증가한 반면, 온라인게임 플랫폼은 24.8% 감소하였다. 게임 유통 및 소비업체(PC방, 아케이드게임장) 종사자 수는 4만 4,943명으로 전년 대비 6.5% 감소하였으며, 구체적으로 PC방은 6.9% 감소한 반면, 아케이드게임장은 12.6% 증가한 것으로 나타났다.

표 5 · 게임 산업 종사자 수(2013~2015년)

(단위 : 명)

구분	2013년	2014년	2015년	구성비	전년 대비 증감률
게임 제작 및 배급업	온라인게임	30,559	28,203	26.4%	-24.8%
	비디오게임	329	307	0.4%	2.5%
	모바일게임	9,038	9,985	16.3%	31.3%
	PC게임	205	332	0.5%	15.9%
	아케이드게임	410	394	0.5%	11.9%
	소계	40,541	39,221	44.1%	-9.6%
게임 유통업	컴퓨터게임방 운영업 (PC방)	50,496	47,145	54.6%	-6.9%
	전자게임장 운영업 (아케이드게임장)	856	915	1.3%	12.6%
	소계	51,352	48,060	55.9%	-6.5%
합계	91,893	87,281	80,388	92.1%	-7.9%

국내 게임 산업 종사자 중 게임 제작 및 배급업체 종사자 및 업체당 평균인원의 변화 추이를 살펴보면, 2006년 <바다이야기> 사건 발생 당시 종사자 수가 대폭 감소한 이후 2012년까지 지속적으로 증가세를 유지하였다. 하지만 2013년부터는 다시 감소세로 돌아 서며 2015년 종사자 수는 작년 대비 9.6% 감소한 것으로 나타났다.

모바일 게임시장은 현재 급격한 성장기를 겪고 있지만 곧 성숙기에 접어들 것으로 전망되고 있으며, 온라인 게임시장은 잇따른 국내大作 게임들의 흥행 실패로 적극적인 개발이나 마케팅을 시도하지 않고 상황을 전반적으로 관망하는 추세이다. 게다가 막강한 자본력을 앞세운 중국 게임업체들이 전 세계 게임시장을 장악해 나가고 있는 현재의 시장 상황은 게임 산업 종사자 수가 증가할 만한 여건을 형성하지 못하고 있다. 현재와 같은 분위기가 지속된다면 게임 산업 관련 종사자 수는 해마다 감소세가 이어질 것으로 예상된다.

7) 세계게임 시장, 전년 대비 6.1% 성장하여 1,300억 달러 돌파

2015년 세계 게임시장 규모는 전년대비 6.1% 증가한 1,307억 5,100만 달러로 집계됐다. 2012년 마이너스 성장을 보인 이후, 2013년부터 세계 게임시장은 온라인 및 모바일 게임시장의 큰 성장에 힘입어 다시 성장세로 돌아섰다. 2014년 역시 아케이드게임(-2.0%)을 제외하고 다른 모든 플랫폼이 플러스 성장하면서 전년대비 5.4%의 성장률을 보인 바 있다. 하지만 2015년엔 아케이드 게임시장까지 전년대비 12.8% 성장해, 2014년보다 더 큰 성장률을 기록할 수 있었다. 이러한 세계 게임시장의 성장세는 2018년까지 계속될 것으로 보인다. 다만 성장률은 2016년 4.2%, 2017년 3.6%, 2018년 3.3%로 조금씩 둔화될 전망이다.

플랫폼별 현황을 살펴보면 다음과 같다. 2014년과 비교했을 때 가장 큰 변화를 보인 것은 아케이드 게임시장이다. 2014년 전년대비 -2.0% 성장했던 아케이드 게임시장 규모는 2015년 무려 12.8%나 성장해 283억 7,400만 달러를 기록했다. 이는 네트워크 연결을 통한 새로운 플레이 방식의 도입, 체감형 게임기 확산을 바탕으로 한 컨트롤러 다변화, 과거 동전 중심에서 교통카드 등으로의 결제방식 다양화, 기존의 여성·가족에서 연장자·어린이 층으로의 소비자군 확대, 유럽 아케이드게임사들의 매출액 상승 등에 기인한 것이다. 그러나 이러한 성장은 일시적인 것으로, 2016년부터 다시 아케이드 게임시장은 현상 유지에 그칠 전망이다. 파괴력 있는 모바일게임의 습격, PC 온라인게임의 점진적인 보급, 놀이공간으로서 아케이드게임센터의 주도권 상실 등으로 인해 아케이드게임이 과거의 화려했던 지위를 회복하기는 어려울 것으로 분석된다.

PC게임 시장은 2015년 전년대비 3.2% 성장한 50억 1,500만 달러 규모를 보였다. 비디오게임 타이틀의 PC게임 진출 확대, 조이스틱에서 오클러스 리프트(Oculus Rift), 버추얼라이저(Virtualizer) 등으로의 주변기기 발전 등을 PC게임 성장의 주된 요인으로 꼽을 수 있다. 브로드밴드 인프라가 미비하고 소매유통이 익숙한 북미와 유럽시장에서 PC 온라인 게임의 패키지 판매가 여전히 이뤄지고 있다는 점에도 주목할 필요가 있다. 그럼에도 고품질의 게임이나 네트워크 플레이를 지원하는 온라인게임으로의 이탈 현상, 불법복제 만연

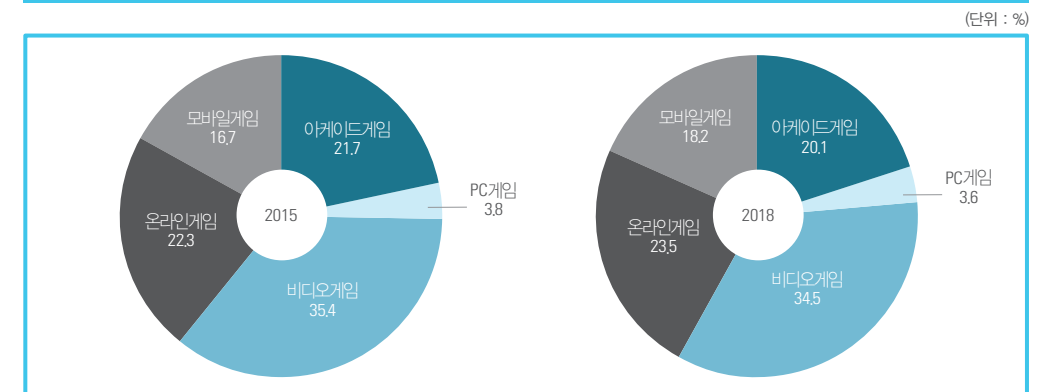
문제 등 시장 저해요인들이 병존하고 있어 성장세가 지속적으로 둔화될 전망이다.

2014년과 비교했을 때 가장 변화가 없었던 것이 비디오 게임시장이다. 2013년 전년대비 마이너스 성장(-2.4%)을 기록했다가 2014년 플러스 성장(4.5%)으로 전환한 비디오 게임시장은 2015년 0.3% 성장하여 462억 6,200만 달러를 기록했다. 이는 2013년 말 출시된 PS4(PlayStation4), Xbox One 등 8세대 비디오게임기들의 인기가 안정화되고 있음을 시사한다. 뿐만 아니라, 스마트폰, 태블릿PC, 랩탑 등 게임할 수 있는 기기가 다양화되고, 장기적으로 게임 이용이 멀티 플랫폼화되고 있는 상황 속에서 별도의 게임기기를 갖춰야만 하는 비디오게임의 입지는 좁아질 수밖에 없다. 그럼에도 가상현실(VR: Virtual Reality) 콘텐츠에 대한 관심 증가로 인해, 2016년부터는 비디오 게임시장이 보다 높은 성장세를 기록할 것으로 보인다.

온라인 게임시장은 전년대비 6.3% 증가한 292억 300만 달러를 나타냈다. ESPN, BBC 등 전통 방송사들의 e스포츠 진입, 소셜 카지노 시장의 급성장이 온라인게임 이용자층 확대와 시장 성장에 크게 기여했다. 이러한 성장세는 2016년까지 계속되다, 2017년을 기점으로 조금씩 둔화될 전망이다. 전통적인 온라인게임이 하락세인데다, 전체 온라인 게임시장의 약 80%를 차지하는 아시아 시장이 안정화에 접어든 지 오래고, 모바일 게임시장이 여전히 크게 성장하고 있기 때문이다.

모바일 게임시장 규모는 2015년 전년대비 11.6% 성장해 200억 달러대로 진입(218억 9,700만 달러)했다. 고성능 스마트폰과 태블릿PC의 잇따른 출시, 4G 등 네트워크의 진화, 앱스토어와 같은 이용자 친화적 유통 플랫폼의 보편화, 화려한 그래픽을 가진 RPG(Role Playing Game)나 시뮬레이션 게임(Simulation Game)의 부상 등이 모바일 게임시장 성장의 토대가 되었다. 한편, 모바일 VR 시장의 입지 강화, 모바일 e스포츠 시장의 확장과 함께 모바일 게임시장의 성장세는 당분간 계속될 전망이다.

그림 6 · 플랫폼별 세계 게임시장 점유율(2015/2018년)

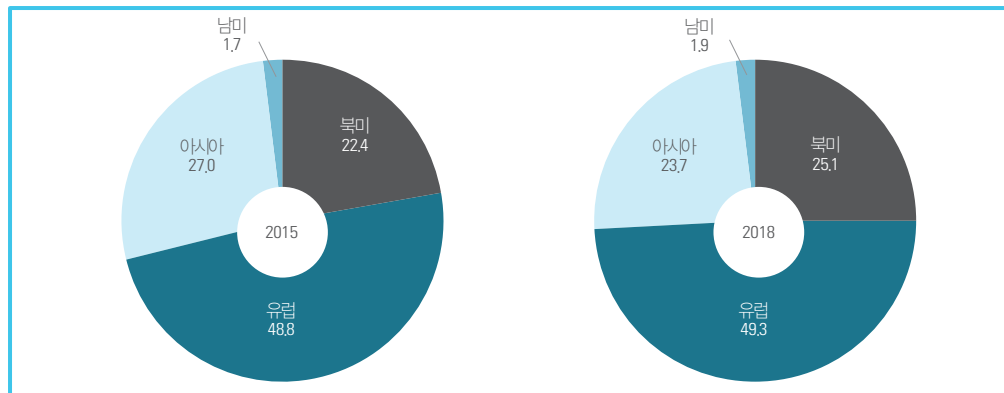


* 자료: DFC 2014; Enterbrain 2016; iResearch 2016; Jamma 2016; JOGA 2016; Playmeter 2016; PWC 2016

2015년 세계 게임시장에서 가장 높은 비중을 차지한 플랫폼은 비디오게임이다. 전체 게임 시장규모인 1,307억 5,100만 달러를 기준으로 할 때 비디오게임의 점유율은 35.4%(462억 6,200만 달러)로, 1/3이 넘는다. 2014년을 기점으로 비디오게임에 이어 두 번째로 높은 비중을 점하고 있는 온라인게임의 경우 전체 게임시장의 22.3%를 차지했다. 아케이드게임이 21.7%로 그 뒤를 바짝 쫓고는 있지만, 향후 온라인게임과 아케이드게임의 시장 점유율은 더 큰 폭으로 벌어질 전망이다. 모바일게임은 큰 성장세에도 불구하고 16.7%의 점유율을 보였으며, 가장 낮은 점유율을 기록한 것은 PC게임으로, 3.8%에 그쳤다. 2018년에도 비디오게임의 점유율이 가장 높을 것으로 예상되지만, 2015년에 비해서는 약간 감소(35.4% → 34.5%)할 것으로 보인다. 모바일게임은 꾸준히 성장해 2015년 16.7%에서 2018년 18.2%까지 그 비중이 확대될 것으로 점쳐지며, PC게임의 2018년 점유율은 3.6%로, 2015년 점유율(3.8%)과 큰 차이를 보이지 않을 듯하다.

그림 7 · 권역별 세계 게임시장 점유율(2015/2018년)

(단위 : %)



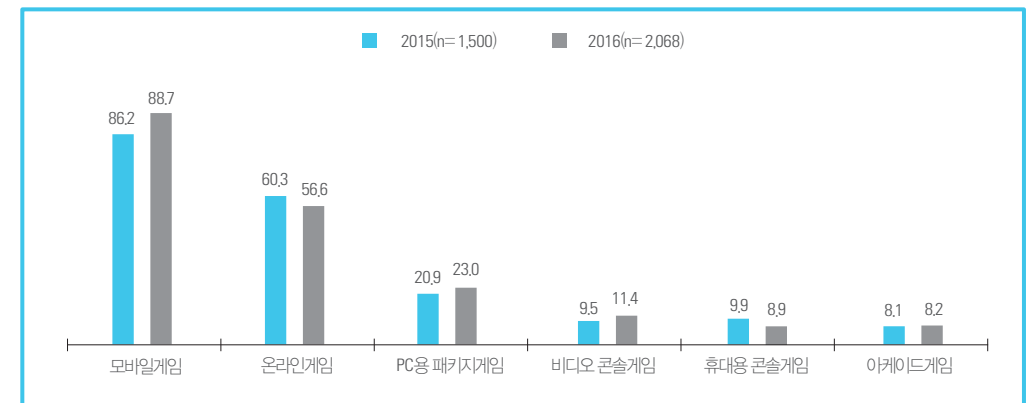
* 자료: DFC 2014; Enterbrain 2016; iResearch 2016; Jamma 2016; JOGA 2016; Playmeter 2016; PWC 2016

권역별 세계 게임시장 점유율의 경우, 유럽과 북미/남미가 증가하고, 아시아는 감소할 것으로 보인다. 2015년 아시아 시장의 점유율은 27.0%로 나타났는데, 다른 플랫폼에 비해 온라인게임에서 강세를 보이는 중국과 한국 시장이 안정화에 접어들어 따라 2018년 23.7%로 감소할 전망이다. 반면, 비디오 게임시장의 성장세에 힘입어 북미와 남미 또한 2018년에 각각 25.1%, 1.9%까지 점유율을 높일 듯하다. 유럽의 경우, 비디오 및 모바일 게임시장의 성장세에도 불구하고, 아케이드/PC게임 시장의 축소 등에 영향을 받아 큰 변화는 없는 가운데 점유율이 소폭 상승할 것으로 예상된다.

8) 모바일게임과 온라인게임 이용의 높은 선호도

한국콘텐츠진흥원이 만 10~65세의 게임 이용 경험자 3,000명을 대상으로 온라인 조사 및 개별 면접조사를 병행 실시한 결과에 따르면, 최근 가장 많이 이용하고 있는 게임 분야는 ‘모바일게임’ (88.7%)으로 나타났고, 다음으로 ‘온라인게임’ (56.6%), ‘PC용 패키지 게임’ (23.0%) 등의 순으로 나타났다. 게임 분야별 이용 비중을 합계가 100%가 되도록 질문한 결과, ‘모바일게임’이 61.7%로 가장 높고, 다음으로 ‘온라인게임’ (26.2%), ‘PC용 패키지 게임’ (7.0%), ‘비디오콘솔게임’ (2.2%), ‘휴대용콘솔게임’ (1.4%), ‘아케이드게임’ (1.4%) 순으로 나타났다. 2015년도 조사 결과와 비교해 보면, 모바일게임 비중은 2.5%p 늘어난 반면 온라인게임 이용 비중은 3.7%p 줄었으며, 응답 경향은 비슷하였다.

그림 8 · 게임 이용 분야(중복응답)



게임 이용자들의 게임 이용은 플랫폼별로 상이한 특성을 보인다. 우선 이용 목적을 살펴보면(중복응답), 1순위 기준, 온라인게임의 경우 ‘스트레스 해소’가 36.4%로 가장 많았고, 다음으로 ‘시간을 때우기 위해’ (22.9%)였다. 모바일게임의 경우 ‘시간을 때우기 위해’ (40.2%)가 가장 높은 비율을 차지하였다. 반면 ‘스트레스 해소’를 위해 이용한다는 답변은 16.5%로 상대적으로 낮았다. 패키지게임의 경우 온라인게임과 유사하게 ‘스트레스 해소’가 27.6%로 가장 많았고, ‘단순 재미 때문에’ 즐긴다는 답변도 23.2%를 차지했다. 비디오콘솔게임 역시 ‘스트레스 해소를 위해’가 27.0%를 차지했으며, ‘시간을 때우기 위해’ 게임을 한다는 답변이 17.8%를 차지했다. 휴대용콘솔게임 또한 ‘스트레스 해소’ (24.4%)와 ‘시간 때우기’ (23.2%)가 높은 비율을 차지했다. 반면 아케이드게임의 경우 ‘시간을 때우기 위해’ (36.6%)가 가장 높은 비율을 차지하였다.

플랫폼별 1일 평균 게임 이용 시간을 보면 온라인게임이 주중 95.6분을, 주말은 150.8

분을 이용하는 것으로 나타났다. 모바일게임의 경우 주중 82.4분을, 주말은 103.1분을 사용하고 있는 것으로 나타나, 2015년에 비해 다소 증가하였다. 여타 플랫폼의 경우 주중에 최고 70.6분, 주말 111.4분 이용하는 것으로 조사되었다(패키지게임 주중 70.6분 주말 111.4분, 비디오콘솔게임 주중 59.9분 주말 98.9분, 휴대용 콘솔게임 주중 62분 주말 74분, 아케이드게임 주중 46.2분 주말 58.8분).

하나의 게임을 즐기는 시간을 물어본 결과 온라인게임이 평균 9.2개월을 즐기는 것으로 조사되었으며, 패키지게임(6.7개월), 비디오콘솔게임(5.8개월), 휴대용 콘솔게임(5.1개월) 순으로 나타났다. 모바일게임의 경우 하나의 게임을 즐기는 기간이 평균 16.2주로 가장 짧았다.

2. 2015~2016 상반기 게임산업 10대 이슈

1) 인기 PC온라인게임 IP활용한 모바일게임 개발 열풍

불과 몇 년 전까지만 해도 모바일게임 개발사들은 자체 IP를 활용해 모바일게임을 제작해왔다. 그러다 넷마블 게임즈를 시작으로 넥슨, 엔씨소프트 등 기존 대형 PC 온라인게임 개발사들도 모바일 게임시장에 진출하기 시작했다. 진출 초반엔 이들도 자체 개발 IP를 활용해 모바일 신작을 선보였다. 이러한 상황에서 유저들은 기존 인기 PC 온라인게임 IP를 활용한 모바일게임 제작을 요구하기 시작했다. 이에 2015년부터 대형 개발사들을 중심으로 기존 온라인게임 IP를 활용한 모바일게임 제작 계획 및 출시가 이루어졌다. 대표적으로 2016년 6월 넷마블은 <스톤에이지> IP를 활용한 <모바일 스톤에이지>를 출시하여 출시 초창기 큰 인기를 얻었다. 넷마블은 하반기 <리니지2> IP를 활용한 <리니지2:레볼루션>도 출시할 계획으로 밝혀졌다.

엔씨소프트도 <리니지> IP를 이용한 <리니지 RK>와 <리니지M>을 2016년 하반기 선보일 예정이며, <리니지2> IP를 이용한 <리니지2 레전드>도 개발 중이다. 이 게임도 2016년 하반기 출시가 목표다.

넥슨은 인기 온라인 RPG <던전앤파이터> IP를 활용해 만든 모바일게임을 중국과 한국에서 출시할 계획이다. <던전앤파이터 모바일> 버전 2종은 2D와 3D 버전으로 각각 개발 중인 것으로 알려졌다. 넥슨은 <메이플스토리> IP를 활용한 모바일게임 2종도 선보일 계획이다. <메이플스토리>는 이미 <포켓메이플스토리 for 카카오>라는 이름으로 2014년 모바일 버전으로 출시된 경험이 있다. 이번에 개발 중인 <메이플스토리 모바일> 버전은 <메이플스토리M>과 <메이플블리츠X>다. 이 밖에도 넥슨은 과거 선풍적 인기를 끌었던 <퀴

즈퀴즈> IP를 활용한 <퀴즈퀴즈 모바일>도 준비 중이다.

이러한 상황에 대해 전문가들의 반응은 긍정적이다. 업계 관계자는 “인기게임 IP를 활용할 경우, 초반 흥행은 어느정도 보장된다”며 “하루에도 수십 개의 게임이 출시되고 사라지는 모바일 게임시장에서 인기 IP활용은 좋은 전략”이라고 밝혔다. 실제로 <스톤에이지 모바일>은 출시 첫날 애플 앱스토어에서 매출 1위를 기록하기도 했다. 다만 기존 인기 IP 활용 모바일게임이라고 반드시 흥행에 성공하는 것은 아니다. 넥슨이 <서든어택> IP를 활용해 2014년 10월 출시한 <서든어택M 듀얼리그>는 출시 10일만에 100만 다운로드를 돌파하는 등 초반흥행에는 어느정도 성공했지만 업데이트가 제대로 이루어지지 않으면서 유저들의 이탈이 심화, 결국 출시 10개월만인 2015년 9월 서비스를 종료했다.

2) VR 활용 게임제작, 중견업체는 ‘사할’ 대형업체는 ‘관망’

최근 가상현실(VR)이 주목받기 시작하면서 이를 활용한 게임개발 논의도 활발하게 진행되고 있는 상황이다. 특히 중소·중견 게임사들을 중심으로 VR 활용 게임제작이 진행 중이다. 반면 넥슨, 넷마블, 엔씨소프트 등 대형 게임업체들은 VR과 관련해 시장 상황을 지켜보기만 할 뿐, 구체적인 움직임은 없는 상황이다.

2015년 8월 VR게임 시장 진출을 선언한 엠게임은 한국콘텐츠진흥원의 지원을 받아 내년 3월 첫 VR게임을 선보일 예정이다. 음성 인식 기술로 진영 배치 및 전투가 가능한 전략 게임 <갤럭시 커맨더>를 출시할 계획으로 알려졌다. 농구 게임 <프리스트아일>의 제작사로 유명한 조이시티도 모바일게임 <건설배틀>을 활용한 VR 게임 개발에 나섰다.

드래곤플라이도 지난 4월 광주에 ‘체감형 VR 센터’를 설립할 정도로 VR게임에 집중하고 있다. 현재 자사의 인기 1인칭슈팅(FPS)게임 <스페셜포스>의 VR버전인 <스페셜포스 VR>을 개발 중이다. <스페셜포스 VR>은 올해 하반기 출시 예정이다. 드래곤플라이는 유아용 변신로봇 캐릭터 <도봇>의 IP를 활용해 만든 VR레이싱 게임도 하반기에 선보일 계획이다. 한빛소프트 역시 기존 게임의 VR버전 개발에 박차를 가하고 있는 상황이다. 온라인 댄스 게임 <오디션>을 활용한 <프로젝트 A>를 비롯해 온라인 RPG <헬게이트>의 VR 버전 게임을 플레이스테이션에서 구현하기 위해 개발 중인 것으로 알려졌다.

넥슨, 넷마블, 엔씨 등 대형 업체들은 VR관련 연구는 지속적으로 하고 있는 것으로 알려졌다. 구체적인 개발 계획은 발표하지 않았다. 중견 게임업체 관계자는 “대형 개발사들의 경우, 자금이 많기 때문에 VR시장이 커지면 자금력을 바탕으로 경쟁력 있는 기술을 보유한 업체를 인수하는 방향으로 진출할 가능성이 크다”며 “반면 중소·중견 업체들은 이번 VR시장이 대형업체들을 뛰어넘을 수 있는 마지막 기회라고 생각하고 사할을 걸고 있는 상황”이라고 밝혔다.

3) 게임업계에 불어닥친 스타마케팅 열풍

2014년부터 시작된 스타마케팅은 2015년 정점을 이루었다. 그 시작은 2014년 배우 차승원을 모델로 썼던 넷마블의 모바일게임 <레이븐>이다. 넷마블은 마케팅 차별성을 꾀하고자 TV광고로 눈을 돌렸고 여기에 유명 배우를 기용했다.

이후 게임업계에선 이병헌, 이정재, 장동건, 하정우, 하지원, 유아인 등을 앞다퉈 기용하여 스타가 직접 게임 속 액션을 재연하는 광고가 2015년 대세를 이루었다. 심지어 클레이 모레츠, 올랜도 블룸 등 유명 할리우드 스타까지 게임 광고에 등장했다.

그러나 이러한 스타마케팅은 마케팅 비용을 가파르게 상승시키는 부작용을 낳기도 했다. 2015년 KBS·MBC·SBS 등 지상파 3사의 게임광고 수입은 923억 9,000만 원에 달하는 것으로 나타났다. 이는 2012년 48억 3,000만 원에 비해 19.1배나 늘어난 수치이다. 28개 케이블TV 채널의 게임광고 수입 역시 급증해 지난 2013년 43억 원이던 것이 지난해엔 290억 원을 기록했다.

전문가들은 마케팅 비용 부담에 비해 스타마케팅 효과가 크지 않다고 지적했다. 실제로 스타를 기용한 모바일게임 중 성공 사례는 많지 않아, 이에 2016년 상반기부터는 스타마케팅 열풍도 시들해지기 시작했다. 게임성이 부족한 상태에서 마케팅은 스타를 기용한 광고를 선보이자 차별성이 사라졌기 때문으로 분석된다.

4) <오버워치>가 한국 게임시장에 일으킨 신드롬

2016년 5월 출시된 블리자드의 <오버워치>는 한국 게임 시장에 엄청난 충격을 안겨다 줬다. 출시 후 얼마 지나지 않아 204주 연속 PC방 점유율 1위를 차지하고 있던 라이엇게임즈의 <리그 오브 레전드(LOL)>를 넘어서 PC방 점유율 1위를 차지하는 등 엄청난 흥행 돌풍을 일으켰다.

<오버워치>는 출시 전까지만 해도 부정적인 반응이 많았다. <오버워치>가 선보인 미래형 FPS는 국내에서는 낯선 장르였기 때문이다. 게다가 국내에서는 이미 <서든 어택> 등 밀리터리 FPS가 시장을 대부분 차지하고 있었다. 여기에 MMORPG 위주 게임만 선보이던 블리자드가 처음 시도하는 FPS라는 점도 부정적인 요소로 작용했다.

그러나 예상과 달리 <오버워치>는 출시 후 일종의 ‘신드롬’을 일으킬 정도로 흥행가도를 달렸다. <오버워치>의 과금 체계 역시 국내 유저들에게 좋은 반응을 이끌어 냈다. 전문가들은 국산 게임의 경우, 유저들에게 지나치게 높은 과금을 유도한다고 주장한다. 현금을 많이 사용할수록 자신의 캐릭터가 강해지는 구조다. 반면 <오버워치>는 게임 플레이에 영향을 미치지 않는 스킨(외형) 아이템을 주 판매 대상으로 삼고 있다.

PC방 업계에 따르면, <오버워치> 출시 후 전체 PC방 사용시간이 증가한 것으로 나타나

기도 했다. 아울러 용산 등 전자상가에서는 <오버워치> 출시 이후 게이밍 노트북 판매가 증가한 것으로 조사되었으며, 이는 모바일 위주로 재편되던 국내 게임 시장에 새로운 충격을 안겨주었다. 업계에서는 앞으로 PC온라인게임은 성공하기 힘들다는 의견이 지배적이었다.

실제로 2015년과 2016년 상반기 출시된 PC온라인게임 중 이렇다 할 흥행을 거둔 게임은 전무한 상황이었다. 기대작으로 손꼽혔던 네오위즈의 <블레스>, 소프트맥스의 <창세기전4> 등도 흥행에 실패했다. 이러한 상황에서 <오버워치>의 성공은 시사하는 바가 크다. PC온라인게임은 사장되고 있다는 편견을 없앤 것이다. 게임업계 관계자는 “유저들의 니즈를 충족시켜줄 수만 있다면 PC온라인게임도 충분히 경쟁력을 가질 수 있다는 점을 <오버워치>가 증명했다”고 밝혔다.

5) <포켓몬 고> 열풍과 IP의 힘

2016년 7월 미국, 호주 등에 출시된 <포켓몬 고>는 전 세계적으로 엄청난 이슈를 불러 일으켰다. 출시 이후 외신을 비롯한 국내 언론들도 <포켓몬 고> 출시를 주요 기사를 다루었다. <포켓몬 고>는 원작게임인 일본 닌텐도의 포켓몬 시리즈에 증강현실(AR) 기술을 적용시켜 만든 게임이다. 기존 원작에서 포켓몬을 잡으러 길을 돌아다니는 방식을 게임이 아닌 실제 현실에 구현시켜 놓은 점이 특징이라 할 수 있다. 즉 포켓몬을 잡기 위해선 직접 길을 걸어다니며 수집해야 하는 것이다.

<포켓몬 고>를 개발한 나이앤틱의 존 행키 CEO는 2016년 9월 개최된 애플 행사에서, <포켓몬 고>는 출시된 이래 9월까지 5억 건 이상 다운로드를 기록했다고 밝혔다. 리서치 업체 앱 애니는 2016년 9월 8일 기준 <포켓몬 고> 인앱결제로 발생한 매출이 7억 달러(약 7,810억 원)에 이른다고 추산했다. 국내에서는 아직 공식 출시가 되지 않은 상황이지만 속초 등 일부 지역에서 <포켓몬 고> 플레이가 된다고 알려지자, 때 아닌 속초 여행 열풍이 불기도 했다.

<포켓몬 고> 열풍과 함께 AR, 위치기반서비스(LBS)가 함께 주목받기 시작했다. 그러나 전문가들은 <포켓몬 고> 열풍의 본질은 특정 기술이 아닌 IP의 문제라고 주장했다. 이미 AR과 LBS를 활용한 게임들은 오래전부터 출시돼 왔으나 흥행에 성공한 경우는 드물기 때문이다. 결국 <포켓몬 고>의 성공은 기술이 아닌 포켓몬이라는 IP가 가진 힘이라는 것이다. 복수의 게임업계 관계자들은 “<포켓몬 고> 성공에서 주목해야 할 점은 IP가 가진 파급력”이라며 “AR 등 기술개발에 힘쓸 것이 아니라 대학 교육 단계부터 경쟁력 있는 IP를 생산할 수 있도록 환경을 조성하는 것이 먼저”라고 강조했다.

6) 재점화된 확률형 아이템 논란

게임 속 확률형 아이템 논란은 몇년 전부터 계속 이슈가 돼 왔다. 특히 2015년 3월, 정우택 의원이 일명 「확률형 아이템 규제법안」을 대표 발의하면서 논란은 더욱 거세졌다. ‘확률형 아이템’에서 획득 가능한 게임 아이템의 종류와 구성 비율, 획득확률 등을 공개해 게임 이용자들의 과소비를 방지하라는 것이 골자다.

비록 19대 국회의 임기 종료와 함께 폐기 절차를 밟게 된 법안이지만, 이번 이슈로 인해 게임업계는 한국인터넷디지털엔터테인먼트(K-iDEA)를 중심으로 2015년 7월부터 자율규제를 시행해 왔다. 그러나 2016년도에 들어서 자율규제 이행 내용이 기대에 미치지 못하다는 지적이 나오기 시작했다.

2016년 6월 녹색소비자연대 ICT소비자정책연구원이 문화체육관광부로부터 제공받은 ‘확률형 아이템 자율규제 시행 현황’ 자료를 분석한 결과, 자율규제 준수율은 2015년 12월 93%를 기록한 이후 2016년 5월에는 88%로 도리어 줄어든 것으로 확인됐다.

또 ‘확률형 아이템 자율규제 시행 게임물 및 공개방식’을 분석하면 2015년 7월부터 2016년 5월까지 총 158개 게임이 자율규제를 시행한 가운데, 단 27개, 17%의 게임만이 ‘게임 내’에 확률을 공개한 것으로 나타났다. 나머지 83%의 게임들은 찾기도 쉽지 않은 ‘대표페이지’ 공개 방식을 선택했다. 여기에 158개 게임 중 대부분이 ‘아이템별 확률’을 정확히 기재하는 것이 아니라 ‘확률 구간’을 공개하는 방식을 채택한 것으로 조사됐다.

이러한 상황 때문에 게이머들 사이에서도 자율규제 이후 변화를 체감하기 어렵다는 의견이 지배적이다. 여당과 야당은 2016년 하반기 관련 법안을 다시 발의할 예정이다.

이와 관련해 게임업계는 확률형 아이템 개정 법안이 시행될 경우, 파장이 클 것이라고 말했다. 게임업계 관계자는 “확률형 아이템은 게임사의 노하우가 집약된 경우가 많아 이를 공개할 경우, 업계에 미칠 파장이 적지 않을 것”이라고 밝혔다. 반면 유저들은 확률형 아이템 공개 개정안에 대부분 찬성의 뜻을 내비치는 것으로 나타났다.

7) 탈 카카오 현상과 네이버의 부상

카카오는 과거 모바일 메신저 카카오톡을 이용해 〈애니팡〉, 〈드래곤플라이트〉 등 1세대 캐주얼 게임들을 흥행시키며 게임 플랫폼으로서의 입지를 강화해 왔다. 2012년부터 2013년까지 구글 플레이 매출 상위권은 모두 ‘for Kakao’가 붙은 게임들이 차지했다. 그러나 2015년부터 넷마블, 넥슨, 웹젠 등 대형 게임업체들이 카카오펀 플랫폼을 거치지 않고 게임을 선보이는 이른바 탈 카카오 정책을 펼치기 시작했다. 특히 넷마블의 〈레이븐〉, 넥슨의 〈히트〉, 웹젠의 〈뮤오리진〉 등 모바일 RPG가 타 플랫폼이나 자체 서비스를 통

해 흥행에 성공하면서 탈 카카오 현상은 가속화되었다. 이러한 상황에서 카카오는 지난해 2014년 2,576억 원의 매출보다 9.8% 감소한 2,322억 원을 기록했다.

업체들이 카카오를 떠나는 이유 중 하나는 바로 수수료 때문이다. 카카오에 입점하기 위해서는 평균 21%의 수수료를 내야 한다. 하지만 자체 서비스를 할 경우 수수료를 아낄 수 있다. 네이버 역시 카카오에 비해 낮은 수수료를 적용한 것으로 알려졌다.

탈 카카오 현상과 더불어 네이버가 모바일게임에 대한 영향력을 확대해 나가고 있는 모습도 눈에 띈다. 넷마블이 네이버와 손을 잡고 2015년 3월 출시한 〈레이븐 with NAVER〉는 출시 5일 만에 구글 플레이스토어와 애플 앱스토어 최고 매출 1위에 오르는 등 큰 성공을 거뒀다. 네이버는 또 2015년 11월 모바일게임 유저들이 게임 앱 안에서 활발한 커뮤니티 활동을 이어갈 수 있도록 모바일게임 전용 ‘네이버 카페 SDK(Software Development Kit)’를 출시했다. 네이버 카페 SDK는 유저가 게임 플레이 중 앱을 이탈하지 않고 바로 앱에 내재된 네이버 카페를 통해 다른 유저들과 소통할 수 있도록 돕는 역할을 한다.

아울러 네이버는 자사의 인기 웹툰을 소재로 한 모바일게임도 선보이고 있다. 네이버는 2016년 4월 네오위즈와 손을 잡고 인기 웹툰인 마음의소리를 기반으로 한 〈마음의소리 with 네이버 웹툰〉을 출시했다. 이밖에도 〈갯오브하이스쿨〉, 〈신의탑〉 등도 게임으로 선보였다.

카카오도 게임 플랫폼으로서의 입지를 다지기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 2016년 1월 남궁훈 엔진 대표를 최고 게임 책임자로 선임하고 엔진의 이름을 카카오펀으로 변경하는 등 대대적인 조직변화를 시도했다. 또 플랫폼 사업을 개편하고 직접 퍼블리싱에 나서 는 등 모바일게임 분야에 대한 상당한 투자를 진행한 것으로 알려졌다.

8) 모바일게임도 장기흥행 시대 돌입

모바일 게임시장에 ‘장기 흥행’ 열풍이 불고 있다. 최고 매출 순위가 시시각각 변하던 상황은 이제 찾아보기 힘들다. 구글 플레이스토어와 애플 앱스토어 매출 순위 상위권에는 출시된 지 1~3년이 지난 게임들이 포진해 있는 상황이다.

모바일 앱 마케팅 및 분석 업체 아이지아이웍스가 공개한 ‘2016년 상반기 구글 플레이 게임 카테고리 총결산 보고서’에 따르면, 2016년 상반기 최고 매출 Top 10에 속해 있는 게임 중 2016년도 상반기에 출시된 신작은 네시삼십삼분의 〈로스트킹덤〉과 이편컴퍼니의 〈천명〉 두 게임뿐이었다. 나머지 8개 게임은 모두 출시된 지 1~3년이 지난 게임들이 차지했다. 1위를 차지한 〈세븐나이츠 for Kakao〉와 2위를 차지한 〈모두의마블 for Kakao〉는 모두 넷마블에서 개발한 게임으로 〈모두의마블〉은 2013년 출시되었으며, 〈세븐나이츠〉는

2014년 출시된 게임이다. 3위를 차지한 웹젠의 <뮤오리진> 역시 2015년 5월 출시됐다. 애플 앱스토어도 상황은 비슷하다. <모두의마블>, <세븐나이츠>, <뮤오리진>이 최고매출 순위 5위권 내에 지속적으로 포진해 있다.

게임빌이 2014년 출시한 <별이되어라 for Kakao>와 컴투스가 2014년 출시한 <서머너즈워:천공의 아레나>도 양대 마켓에서 장기간 최고 매출 20위권을 유지하고 있다. 과거 모바일게임은 잠깐 즐기는 게임에 불과하다는 인식이 강했고, PC 온라인게임과 비교해 인기 게임 교체 주기가 굉장히 빠른 편이었다. 플레이스토어와 앱스토어에 인기 순위권 내에서 오랜기간 머무는 게임을 찾기가 쉽지 않았다.

그러나 이제는 상황이 달라졌다. 캐주얼 게임위주에서 RPG 위주로 모바일 시장이 재편됨과 동시에, 중대형 게임업체들을 중심으로 대규모 업데이트 작업이 수시로 진행되기 시작한 것이다. 실제로 매출 상위권 게임을 살펴보면 절반 이상이 RPG 장르인 상황이다. RPG는 다른 이용자와 경쟁하며, 캐릭터를 성장시켜 나가는 방식으로 진행된다. 이에 타 장르에 비해 상대적으로 많은 시간이 비용이 든다.

아울러 유저들과의 소통을 바탕으로 한 꾸준한 업데이트도 장기 흥행의 성공 요인으로 꼽힌다. 과거 대형 PC 온라인게임에서나 볼 수 있었던 대규모 시즌 업데이트를 최근엔 모바일게임에서도 쉽게 찾을 수 있다. 한 예로 <세븐나이츠>는 2014년 출시 이후 2016년 3월까지 총 110번 이상의 업데이트를 진행한 것으로 나타났다. 이는 거의 매주 업데이트를 진행한 것이나 마찬가지다.

9) 트렌드로 자리잡은 게임과 예술의 만남

게임업계는 최근 게임과 예술을 접목한 행사들을 자주 선보이고 있다. 게임업체들이 게임과 예술의 만남을 주제로, 가장 많이 여는 행사는 전시회이다. 특히 주로 게임IP를 활용한 ‘아트워크’를 유저 및 관람객에게 선보이고 있다.

온라인게임 <리그오브레전드(LOL)>로 유명한 라이엇게임즈는 2015년 11월 서울 종로에 위치한 가나인사아트센터에서 국내 유명 한국미술 작가들과 함께 <LOL> 콘텐츠를 한국화로 표현·전시하는 ‘리그 오브 레전드: 소환展’을 개최했다. 작가들은 <LOL> 게임 내의 배경과 챔피언 등의 요소를 재해석한 20여 종의 작품을 선보였다. 라이엇에 따르면 이번 미술전에는 2주간 8,000여 명이 방문한 것으로 나타났다.

넥슨도 2016년 4월 넥슨 판교 본사에서 진행된 ‘넥슨 개발자 컨퍼런스(NDC) 2016’에서 그동안 공개하지 않았던 아트와 일러스트들을 공개하는 ‘NDC16 아트 전시회’를 개최했다. 넥슨은 또 2016년 7월 <던전앤파이터(던파)> IP를 활용한 전시회 아트캐감을 개최할 예정이다.

게임업체들은 전시회뿐만 아니라 플리마켓, 뮤지컬 등 다양한 예술 분야와의 접목도

시도하고 있다. 엔씨소프트는 온라인 RPG <블레이드앤소울>의 스토리와 캐릭터를 주제로 한 뉴에이지 뮤지컬 공연 ‘묵화마녀 진서연’을 2015년 11월 부산 해운대 영화의 전당 야외무대에서 선보였다. 묵화마녀 진서연은 춤과 노래뿐만 아니라, 미디어파사드와 멀티미디어 퍼포먼스, 리듬과 타악, 마샬아츠 등 다양한 장르의 콘텐츠를 융합해 관람객들로부터 큰 호응을 받았다.

넥슨은 2016년 5월 세종문화회관 뒤뜰 예술의 정원에서 ‘네코제 x 세종예술시장 소소’를 개최했다. 이번 행사는 최근 새로운 문화 트렌드로 급부상하고 있는 플리마켓(벼룩시장) 형식으로 진행됐다. 약 1만여 명의 관람객이 다녀갈 정도로 흥행에 성공한 것으로 알려졌다. 전문가들은 게임과 예술의 만남을 통해, 게임에 대한 부정적인 인식이 어느정도 완화될 수 있다고 주장했다. 실제로 넥슨의 ‘네코제 x 세종예술시장 소소’ 행사에는 가족 단위 관람객이 많이 참여한 것으로 나타났다.

10) 허리가 사라진 게임업계... ‘빈익빈 부익부’ 현상 심화

2015년에 들어서 대형 업체와 중견·중소 게임업체 간 실적 차이가 갈수록 커지고 있다. 특히 모바일게임 시장에서의 양극화가 심각한 것으로 나타났다. 모바일 게임시장이 대형 RPG 위주로 재편된 탓이다. 자본력과 유통망을 보유한 대형 업체들이 대형 RPG들을 개발·출시해 시장을 장악하고 있지만, 중소 게임업체들은 이를 따라가지 못하는 상황이다.

2012~2013년도에는 중소 게임사가 만든 모바일게임들이 매출 상위권을 차지했다. 대표적인 게임으로는 선데이토즈가 2012년 출시한 <애니팡>을 꼽을 수 있다. <애니팡>은 모바일 퍼즐게임으로 한때 하루 1,000만 명이 즐길 정도로 대성공을 거뒀다. 이에 힘입어 선데이토즈는 2012년 238억 원에서 2013년 476억 원, 2014년 1,441억 원으로 매출을 늘렸다.

그러나 선데이토즈의 성장세는 오래가지 못했다. <애니팡>을 모방한 게임들이 쏟아지면 서부터다. 선데이토즈는 2015년 매출 797억 원을 거뒀다. 매출이 전년 대비 44.7% 감소했다. 영업이익은 255억 원으로 58.1%나 줄어들었다. 데브시스터즈의 횡방향 어드벤처 게임인 <쿠키런>도 사정이 비슷하다. 2013년 출시되자마자 매출 1위에 오르며 큰 인기를 끌었다. 하지만 2015년 매출은 195억 원으로 전년도에 비해 71.9%나 줄어들었다. 영업이익도 41억 원을 기록해 적자로 반전했다.

반면 넥슨·넷마블 등 대형 게임업체는 모바일게임을 기반으로 영업이익을 크게 늘렸다. 넥슨은 2015년 매출 1조 8,086억 원, 영업이익 5,921억 원을 거뒀다. 매출과 영업이익은 전년 대비 각각 10%와 37%씩 늘어났다. 넥슨은 2015년 3월 모바일게임사업실을 본부로 승격시키며 모바일게임 사업 역량을 강화했으며, 2015년 모바일게임 매출은 2014년 대비 23% 증가했다. 넷마블도 2015년 사상 처음 매출 1조 원을 넘겨 넥슨에 이어 2위를 차지

했다. 넷마블은 2013년 출시한 〈모두의마블〉과 2014년 출시한 〈세븐나이츠〉 등이 큰 인기를 끌며 영업실적을 견인했다. 이밖에도 컴투스 và 웹젠은 대표 모바일게임 〈서머너즈워〉와 〈뮤오리진〉을 출시해 흥행에 성공했다. 두 회사의 영업이익은 각각 64%(1,659억 원)와 425%(747억 원) 급증했다.

국내 게임업계는 2015년 매출액 기준으로 '빅3'인 넥슨, 넷마블게임즈, 엔씨소프트 등이 이끌고 있다. 빅3가 상위 게임업체 20개 매출 총합의 60% 가량을 차지한다. 업계에선 앞으로 대형사와 중소형사 간 격차가 더 벌어질 것으로 보고 있다. 최근에는 액션 RPG가 인기를 끌면서 중소업체들의 여건이 더 악화되고 있다. RPG는 이용자가 게임 속 캐릭터로 분해 레벨을 높이고 아이템을 획득하는 경쟁 요소를 강조해 게임 장르 중 1인당 결제율(ARPU)이 가장 높은 장르로 꼽힌다. 마케팅업체 '애드웨이즈'에 따르면, 2015년 구글플레이 매출 상위 100개 게임을 조사한 결과, RPG 이용자들은 하루 평균 1,481원을 소비했으며, 퍼즐 장르(158원)에 비해 9.3배나 높았다. 반면, 개발 인력과 비용이 많이 투입되는 탓에 국내 중소업체들이 액션 RPG를 개발하는 것은 쉽지 않다. 특히 동시다발적으로 모바일게임을 쏟아내는 대형 업체에 비해 게임 1~2개에 사활을 거는 중소업체 입장에서는 하나라도 실패하면 회사 존립 자체가 힘들어진다. 게임업계 관계자는 "유료 아이템을 개발하기 쉽고 마니아층이 많다 보니 RPG가 주류를 이루게 됐다"며 "비슷한 종류의 게임들이 등장하면 결국 광고 싸움으로 이어지는데 중소업체들이 대형 업체들의 물량 공세를 이기기 어렵다"고 밝혔다.

2016 대한민국 게임백서

상

2016 대한민국 게임백서

Contents

상

WHITE PAPER ON KOREAN GAMES

총론		
제1부 국내 게임산업	046	
제1장 국내 게임시장 동향	050	
제1절 국내 게임시장 규모	052	
제2절 국내 게임시장 전망	056	
제3절 수출입 현황과 국내 시장 비중	063	
제2장 플랫폼별 동향과 전망	068	
제1절 온라인게임 동향과 전망	070	
제2절 모바일게임 동향과 전망	087	
제3절 비디오게임 동향과 전망	107	
제4절 아케이드게임 동향과 전망	125	
제5절 테이블 보드게임 동향과 전망	135	
제3장 국내 게임업체 현황	145	
제1절 게임 제작/배급/유통업체 현황	146	
제2절 게임 제작/배급업체 현황	148	
제4장 게임산업 종사자 현황	210	
제1절 국내 게임산업 종사자 분포	212	
제2절 게임 제작 및 배급업체 종사자 표본조사 결과	215	
제3절 게임 교육기관 현황	228	
제2부 게임 이용	266	
제1장 일반 현황	270	
제1절 조사 목적	272	
제2절 게임 이용 현황 및 인식	276	
제2장 게임 이용 현황	305	
제1절 온라인게임 이용 현황 및 특성	306	
제2절 모바일게임 이용 현황 및 특성	328	
제3절 패키지게임 이용 현황 및 특성	357	
제4절 비디오콘솔게임 이용 현황 및 특성	367	
제5절 휴대용콘솔게임 이용 현황 및 특성	379	
제6절 아케이드게임 이용 현황 및 특성	390	
제3부 게임문화	400	
서론 2016년 게임문화 동향	404	
제1장 e스포츠	416	
제1절 국내 e스포츠 동향	418	
제2절 해외 e스포츠 동향	444	
제2장 사회속의 게임	451	
제1절 기능성게임 동향	452	
제2절 게임 분야 사회공헌 활동	479	

2016 대한민국 게임백서

Contents

하

WHITE PAPER ON KOREAN GAMES

총론

제4부 해외 게임산업 544

제1장 세계 게임산업 거시 동향	548
제1절 전체 게임시장 동향	550
제2절 플랫폼별 시장 동향	555
제3절 주요 국가별 비교	569
제2장 중국 게임산업	574
제1절 시장 동향	576
제2절 이용자 동향	591
제3장 일본 게임산업	594
제1절 시장 동향	596
제2절 이용자 동향	620
제4장 미국 게임산업	632
제1절 시장 동향	634
제2절 이용자 동향	654
제5장 유럽 게임산업	665
제1절 시장 동향	666
제2절 이용자 동향	677
제6장 라틴아메리카 게임산업	684
제1절 시장 개요	686
제2절 브라질	689
제3절 멕시코	694
제4절 아르헨티나	700
제5절 칠레	704
제6절 콜롬비아	706
제7절 베네수엘라	708

제7장 기타 아시아 게임산업	711
제1절 호주	712
제2절 인도	719
제3절 인도네시아	725
제4절 대만	731
제5절 베트남	734
제6절 태국	742

제5부 게임 콘텐츠 및 기술개발 동향 750

제1장 콘텐츠 개발 동향	754
제1절 최근 게임 콘텐츠 개발 동향 전반	756
제2절 인공지능 게임 콘텐츠 동향 및 이슈	769
제2장 기술 개발 동향	773
제1절 최근 게임기술 개발 동향 전반	774
제2절 VR 관련 게임 기술개발 동향 및 이슈	785

제6부 게임정책 및 법제도 824

제1장 게임정책 및 지원제도	828
제1절 게임정책 동향	830
제2절 정책적 지원제도 및 지원사업(2015년)	845
제2장 게임 관련 법제도	864
제1절 게임 관련 법률 동향(∼2016년 상반기)	866
제2절 플랫폼별 등급분류 현황	880
제3절 해외 게임 등급분류 제도	896

부록 914

1. 「게임산업진흥에 관한 법률」	916
2. 「이스포츠(전자스포츠) 진흥에 관한 법률」	973
3. <대한민국 게임대상> 수상작(자): 2000∼2015년	980
4. <이달의 우수게임> 수상작품(자): 2000∼2016년	995
5. 용어해설	1016

2016 대한민국 게임백서

Contents

표목차

WHITE PAPER ON KOREAN GAMES

제1부

표 1-1-1 · 국내 게임시장의 분야별 시장 규모 및 점유율	053
표 1-1-2 · 2015년 국내 게임플랫폼의 시장 규모 및 점유율	055
표 1-1-3 · 국내 게임시장의 규모와 전망(2014~2018년)	057
표 1-1-4 · 국내 게임산업의 수출 현황(2011~2015년)	063
표 1-1-5 · 국내 게임산업의 수입 현황(2011~2015년)	063
표 1-1-6 · 2014년 국내 게임시장의 세계 시장에서의 비중(매출액 기준)	067
표 1-1-7 · 2015년 국내 게임시장의 세계 시장에서의 비중(매출액 기준)	067
표 1-2-1 · 국내 온라인 게임시장 규모 및 전망(2011~2018년)	070
표 1-2-2 국내 PC 게임시장 규모 및 전망(2011~2018년)	071
표 1-2-3 · 국내 모바일 게임시장 규모 및 전망(2011~2018년)	087
표 1-2-4 · 주요 모바일 업체 매출 영업이익(2015년)	088
표 1-2-5 · 구글플레이 매출 순위(2014~2016년 상반기)	090
표 1-2-6 · 매출 상위 10위 이내 게임들의 장르별 매출 비중 변화(2014~2016년 상반기)	090
표 1-2-7 · 스마트폰 운영체제 점유율 변화(2014/2015년)	093
표 1-2-8 · 매출 100위 이내 게임들의 매출 및 스토어 점유율 변화(2014/2015년)	093
표 1-2-9 · 2015년 출시 및 TV 광고 집행 주요 모바일게임 현황(2015년)	096
표 1-2-10 · 분기별 게임 매출 순위(2015년 1분기~2016년 1분기)	098
표 1-2-11 · 유명 IP의 모바일게임화 사례	102
표 1-2-12 · 국내VR 모바일게임 준비 업체 현황	105
표 1-2-13 · 국내 비디오 게임시장 규모 및 전망(2011~2018년)	107
표 1-2-14 · 2014~2015년 국내 심의통과 비디오게임 타이틀 수(2014/2015년)	109
표 1-2-15 · SCEK와 한국닌텐도의 매출액(2014/2015년)	110
표 1-2-16 · 국내 아케이드 게임시장 규모 및 전망(2011~2018년)	125
표 1-2-17 · Kickstarter에서 성공한 주요 보드게임 프로젝트	139
표 1-3-1 · 게임 제작/배급/유통업체의 연도별 운영 현황	147
표 1-3-2 · 응답 게임 제작/배급업체 특성	149
표 1-3-3 · 업체 특성별 사업체 소재지	150
표 1-3-4 · 업체 특성별 창립연도	151
표 1-3-5 · 업체 특성별 기업형태	152
표 1-3-6 · 업체 특성별 벤처기업 지정 여부	153
표 1-3-7 · 업체 특성별 자본금	154
표 1-3-8 · 업체 특성별 총 매출액-1	156
표 1-3-9 · 업체 특성별 총 매출액-2	156

표 1-3-10 · 업체 특성별 사업형태별 매출액 비율 - 전체	158
표 1-3-11 · 업체 특성별 플랫폼별 매출액의 라이선스/비라이선스 비중	159
표 1-3-12 · 업체 특성별 전체 라이선스 매출액의 플랫폼별 비중	159
표 1-3-13 · 업체 특성별 모바일게임 마켓별 비율	160
표 1-3-14 · 업체 특성별 모바일게임 국내/국외 매출 비율	161
표 1-3-15 · 업체 특성별 총 게임 제작 건수	162
표 1-3-16 · 업체 특성별 투자액	163
표 1-3-17 · 업체 특성별 게임 제작 비용	164
표 1-3-18 · 업체 특성별 제작 소요 기간	165
표 1-3-19 · 업체 특성별 제작 인원	166
표 1-3-20 · 업체 특성별 평균 게임 제공 수명	167
표 1-3-21 · 업체 특성별 온라인게임 평균 제작 비용-1	168
표 1-3-22 · 업체 특성별 온라인게임 평균 제작 비용-2	168
표 1-3-23 · 업체 특성별 비디오게임 평균 제작 비용	169
표 1-3-24 · 업체 특성별 모바일게임 평균 제작 비용-1	170
표 1-3-25 · 업체 특성별 모바일게임 평균 제작 비용-2	171
표 1-3-26 · 업체 특성별 PC게임 평균 제작 비용	172
표 1-3-27 · 업체 특성별 아케이드게임 평균 제작 비용	173
표 1-3-28 · 업체 특성별 플랫폼별 제작 비용 비중	174
표 1-3-29 · 업체 특성별 2015년 총 수출액	175
표 1-3-30 · 업체 특성별 2015년 연간 게임 수출 건수	176
표 1-3-31 · 업체 특성별 플랫폼별 게임 수출 비율	177
표 1-3-32 · 업체 특성별 2년 이내 진출 예정인 해외시장	183
표 1-3-33 · 해외 마케팅을 위하여 필요한 부분	184
표 1-3-34 · 업체 특성별 해외거래 현황[수입]	185
표 1-3-35 · 업체 특성별 2015년 연간 게임 수입 건수	186
표 1-3-36 · 업체 특성별 플랫폼별 게임 수입	187
표 1-3-37 · 업체 특성별 주로 제작/배급하는 게임 장르-1	189
표 1-3-38 · 업체 특성별 주로 제작/배급하는 게임 장르-2	189
표 1-3-39 · 업체 특성별 주로 제작/배급하는 게임의 플랫폼	190
표 1-3-40 · 업체 특성별 2015년 시장에 출시된 제작 게임 현황	191
표 1-3-41 · 업체 특성별 2015년 시장에 출시된 배급 게임 현황	192
표 1-3-42 · 업체 특성별 2015년 서비스 중인 게임 현황	193
표 1-3-43 · 업체 특성별 일반 게임 판매 방식	194
표 1-3-44 · 업체 특성별 국내 게임 판매 방식	195

2016 대한민국 게임백서

Contents

표목차

WHITE PAPER ON KOREAN GAMES

표 1-3-45 · 업체 특성별 퍼블리셔와의 평균 수익 배분	196
표 1-3-46 · 업체 특성별 필요한 자금 조달 방법	197
표 1-3-47 · 업체 특성별 자금 확보 시 문제점	198
표 1-3-48 · 업체 특성별 경쟁력을 강화하기 위한 방안	199
표 1-3-49 · 업체 특성별 성장 및 투자 가능성이 큰 게임 플랫폼	200
표 1-3-50 · 업체 특성별 게임 개발 시 가장 중요한 항목	201
표 1-3-51 · 업체 특성별 관심을 가지고 있는 게임 전시회	202
표 1-3-52 · 업체 특성별 관심을 가지고 있는 게임 전시회	203
표 1-3-53 · 업체 특성별 게임산업 진흥을 위해 지원이 필요한 분야-1	204
표 1-3-54 · 업체 특성별 게임산업 진흥을 위해 지원이 필요한 분야-2	204
표 1-3-55 · 업체 특성별 VR을 활용한 게임 개발 관심 정도	205
표 1-3-56 · 업체 특성별 VR을 활용한 게임 개발 단계	206
표 1-3-57 · 업체 특성별 섯다운제가 미친 영향	208
표 1-3-58 · 업체 특성별 게임중독 질병코드가 미칠 영향	209
표 1-4-1 · 게임산업 종사자 수(2013~2015년)	213
표 1-4-2 · 게임 제작 및 배급업체 종사자 수 및 업체당 평균 종사자 수 추이	214
표 1-4-3 · 업체 특성별 종사자 현황	216
표 1-4-4 · 업체 특성별 고용형태별 성별/평균 종사자 수	218
표 1-4-5 · 업체 특성별 고용형태별 성별/평균 종사자 비중	218
표 1-4-6 · 업체 특성별 연령별 평균 종사자 수	219
표 1-4-7 · 업체 특성별 연령별 평균 종사자 비율	220
표 1-4-8 · 업체 특성별 학력별 평균 종사자 수	221
표 1-4-9 · 업체 특성별 학력별 평균 종사자 비율	221
표 1-4-10 · 업체 특성별 직종별 평균 종사자 수	222
표 1-4-11 · 업체 특성별 직종별 평균 종사자 비율	223
표 1-4-12 · 직종 구분표	224
표 1-4-13 · 교육기관 현황	228
표 1-4-14 · 전문대학 계열별 학과 현황	229
표 1-4-15 · 전문대학 게임전공학과 현황(전문학교 제외)	230
표 1-4-16 · 대학교 계열별 학과 현황	231
표 1-4-17 · 대학교 게임전공학과 현황	232
표 1-4-18 · 대학원 계열별 학과 현황	233
표 1-4-19 · 대학원 게임전공학과 현황	234
표 1-4-20 · 방송/원격 교육기관 게임전공학과 현황	234
표 1-4-21 · 전문학교 교육기관 게임전공 학과 현황	235

표 1-4-22 · 모집단 및 응답 현황표	236
표 1-4-23 · 학부 및 전문학교 학과 설립연도	237
표 1-4-24 · 대학원 학과 설립연도	237
표 1-4-25 · 학부 및 전문학교 학제 및 보유 학위 과정	238
표 1-4-26 · 대학원 학제 및 보유 학위 과정	239
표 1-4-27 · 학부 및 전문학교 모집 정원	240
표 1-4-28 · 대학원 모집 정원	240
표 1-4-29 · 학부 및 전문학교 교육기관 소재지	241
표 1-4-30 · 대학원 교육기관 소재지	242
표 1-4-31 · 학부 및 전문학교 재학생 현황	243
표 1-4-32 · 대학원 재학생 현황	244
표 1-4-33 · 대학원 재학생 입학 전 출신별 현황	244
표 1-4-34 · 학부 및 전문학교 졸업생 현황	245
표 1-4-35 · 대학원 졸업생 현황	246
표 1-4-36 · 학부 및 전문학교 취업 현황	247
표 1-4-37 · 대학원 취업 현황	248
표 1-4-38 · 학부 및 전문학교 게임 플랫폼별 중점 교육 분야	249
표 1-4-39 · 학부 및 전문학교 교육과정 내 강점 교과-1	251
표 1-4-40 · 학부 및 전문학교 교육과정 내 강점 교과-2	251
표 1-4-41 · 대학원 교육과정 내 강점 교과-1	252
표 1-4-42 · 대학원 교육과정 내 강점 교과-2	252
표 1-4-43 · 학부 및 전문학교 향후 인력 양성 특화 방향	253
표 1-4-44 · 대학원 향후 인력 양성 특화 방향	254
표 1-4-45 · 학부 및 전문학교 게임 분야 취업 과정별 중점 비중	256
표 1-4-46 · 대학원 취업과 학문/연구 분야의 상대적 비중	256
표 1-4-47 · 대학원 게임 분야 취업 과정별 중점 비중	256
표 1-4-48 · 대학원 게임 연구 분야 학문/연구 과정별 중점 비중	256
표 1-4-49 · 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황	258
표 1-4-50 · 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황	258
표 1-4-51 · 학부 및 전문학교 전공 분야별 교수/연구진 현황	259
표 1-4-52 · 대학원 전공 분야별 교수/연구진 현황	260
표 1-4-53 · 학부 및 전문학교 교육과정 운영 애로사항-1	261
표 1-4-54 · 학부 및 전문학교 교육과정 운영 애로사항-2	262
표 1-4-55 · 대학원 교육과정 운영 애로사항	262
표 1-4-56 · 학부 및 전문학교 향후 우수한 게임 인력 양성을 위한 개선사항	263
표 1-4-57 · 대학원 향후 우수한 게임 인력 양성을 위한 개선사항	265

2016 대한민국 게임백서

Contents

표목차

WHITE PAPER ON KOREAN GAMES

제2부

표 2-1-1 · 조사 내용	272
표 2-1-2 · 표본 설계(Sample Design)	273
표 2-1-3 · 조사방법 및 기간	273
표 2-1-4 · 2015년 조사와의 차이	274
표 2-1-5 · 응답자 특성 분석	275
표 2-1-6 · 응답자 특성별 인터넷 접속 시 이용기기	277
표 2-1-7 · 응답자 특성별 인터넷 접속 시 주 이용기기	278
표 2-1-8 · 응답자 특성별 인터넷 이용 서비스 [PC/노트북/넷북]	280
표 2-1-9 · 응답자 특성별 인터넷 이용 서비스 [스마트폰]	280
표 2-1-10 · 응답자 특성별 인터넷 이용 서비스 [태블릿PC]	280
표 2-1-11 · 응답자 특성별 'PC/노트북/넷북'의 인터넷 이용 서비스 - 자료 및 정보습득	282
표 2-1-12 · 응답자 특성별 'PC/노트북/넷북'의 인터넷 이용 서비스 - 커뮤니케이션	282
표 2-1-13 · 응답자 특성별 'PC/노트북/넷북'의 인터넷 이용 서비스 - 여가활동	283
표 2-1-14 · 응답자 특성별 'PC/노트북/넷북'의 인터넷 이용 서비스 - 경제활동	283
표 2-1-15 · 응답자 특성별 '스마트폰'의 인터넷 이용 서비스 - 자료 및 정보습득	284
표 2-1-16 · 응답자 특성별 '스마트폰'의 인터넷 이용 서비스 - 커뮤니케이션	285
표 2-1-17 · 응답자 특성별 '스마트폰'의 인터넷 이용 서비스 - 여가활동	285
표 2-1-18 · 응답자 특성별 '스마트폰'의 인터넷 이용 서비스 - 경제활동	285
표 2-1-19 · 응답자 특성별 '태블릿PC'의 인터넷 이용 서비스 - 자료 및 정보습득	286
표 2-1-20 · 응답자 특성별 '태블릿PC'의 인터넷 이용 서비스 - 커뮤니케이션	287
표 2-1-21 · 응답자 특성별 '태블릿PC'의 인터넷 이용 서비스 - 여가활동	287
표 2-1-22 · 응답자 특성별 '태블릿PC'의 인터넷 이용 서비스 - 경제활동	287
표 2-1-23 · 응답자 특성별 인터넷 주 이용 장소	288
표 2-1-24 · 응답자 특성별 PC방 이용 여부	289
표 2-1-25 · 응답자 특성별 PC방 월평균 이용 횟수	290
표 2-1-26 · 응답자 특성별 PC방 1회 이용 시간	291
표 2-1-27 · 응답자 특성별 PC방에서 주로 하는 활동	292
표 2-1-28 · 응답자 특성별 PC방에서 게임을 하는 이유	293
표 2-1-29 · 응답자 특성별 게임 이용 분야	294
표 2-1-30 · 응답자 특성별 게임 분야별 이용 비중	295
표 2-1-31 · 응답자 특성별 섯다운제도 인지도	296
표 2-1-32 · 응답자 특성별 섯다운제도에 대한 의견 [시간 제한]	298
표 2-1-33 · 응답자 특성별 섯다운제도에 대한 의견 [연령 제한]	298
표 2-1-34 · 응답자 특성별 섯다운제도 인지도	299
표 2-1-35 · 응답자 특성별 섯다운제도 필요성	300

표 2-1-36 · 응답자 특성별 문제발생 및 피해경험 유형(최근 2년 이내)	301
표 2-1-37 · 응답자 특성별 문제발생 및 피해경험 시 대응 방법	302
표 2-2-1 · 응답자 특성별 온라인게임 이용 빈도	308
표 2-2-2 · 응답자 특성별 온라인게임 주 이용 장르	309
표 2-2-3 · 온라인게임 이용 시간	310
표 2-2-4 · 응답자 특성별 온라인게임 이용 시간	310
표 2-2-5 · 응답자 특성별 온라인게임 이용 지속기간	311
표 2-2-6 · 응답자 특성별 온라인게임 이용 개수 [총 이용 개수]	312
표 2-2-7 · 응답자 특성별 온라인게임 이용 개수 [주 이용 개수]	313
표 2-2-8 · 응답자 특성별 온라인게임 이용/구입 월 평균 비용 [총 비용]	314
표 2-2-9 · 응답자 특성별 온라인게임 이용/구입 월 평균 비용 [구입 비용]	315
표 2-2-10 · 응답자 특성별 온라인게임 비용 결제 방식	316
표 2-2-11 · 응답자 특성별 온라인게임 아이템 현금거래 이용 경험	317
표 2-2-12 · 응답자 특성별 온라인게임 아이템 현금거래 1회 평균 금액	318
표 2-2-13 · 응답자 특성별 온라인게임 아이템 현금거래 방식	319
표 2-2-14 · 응답자 특성별 온라인게임 아이템 현금거래 인식도	320
표 2-2-15 · 응답자 특성별 온라인게임 확률형 아이템 현금 지출 경험	321
표 2-2-16 · 응답자 특성별 온라인게임 확률형 아이템 총 지출액	322
표 2-2-17 · 응답자 특성별 온라인게임 확률형 아이템 획득 경험 비율	323
표 2-2-18 · 응답자 특성별 온라인게임 확률형 아이템 자율규제 인식도	324
표 2-2-19 · 응답자 특성별 온라인게임 확률형 아이템 자율규제 방식 만족도	325
표 2-2-20 · 응답자 특성별 자율규제 확률형 아이템 공개방식 개선안	326
표 2-2-21 · 응답자 특성별 온라인게임을 하는 이유	327
표 2-2-22 · 응답자 특성별 모바일게임 이용 빈도	329
표 2-2-23 · 응답자 특성별 모바일게임 이용 기기	330
표 2-2-24 · 응답자 특성별 모바일게임 다운로드 방법	331
표 2-2-25 · 최근 다운로드 받은 모바일게임	332
표 2-2-26 · 응답자 특성별 최근 다운로드 받은 모바일게임 정보 경로-1	335
표 2-2-27 · 응답자 특성별 최근 다운로드 받은 모바일게임 정보 경로-2	335
표 2-2-28 · 응답자 특성별 모바일게임 주 이용 장르-1	337
표 2-2-29 · 응답자 특성별 모바일게임 주 이용 장르-2	337
표 2-2-30 · 모바일게임 이용 시간	338
표 2-2-31 · 응답자 특성별 모바일게임 이용 시간	339
표 2-2-32 · 응답자 특성별 모바일게임 이용 지속기간	340
표 2-2-33 · 응답자 특성별 모바일게임 주 이용 시간대	341
표 2-2-34 · 응답자 특성별 모바일게임 주 이용 장소	342
표 2-2-35 · 응답자 특성별 모바일게임 이용 개수 [총 이용 개수]	343

2016 대한민국 게임백서

Contents

표목차

WHITE PAPER ON KOREAN GAMES

표 2-2-36 · 응답자 특성별 모바일게임 이용 개수 [주 이용 개수]	343
표 2-2-37 · 응답자 특성별 모바일게임 월 평균 이용/구입 비용 [총 비용]	345
표 2-2-38 · 응답자 특성별 모바일게임 월 평균 이용/구입 비용 [게임 내 결제 비용]	345
표 2-2-39 · 응답자 특성별 모바일게임 아이템 구입 이유	346
표 2-2-40 · 응답자 특성별 모바일게임 비용 결제 방식	347
표 2-2-41 · 응답자 특성별 모바일게임 확률형 아이템 현금 지출 경험	348
표 2-2-42 · 응답자 특성별 모바일게임 확률형 아이템 총 지출액	349
표 2-2-43 · 응답자 특성별 모바일게임 확률형 아이템 획득 경험 비율	350
표 2-2-44 · 응답자 특성별 모바일게임 확률형 아이템 자율규제 인식도	351
표 2-2-45 · 응답자 특성별 모바일게임 확률형 아이템 자율규제 방식 만족도	352
표 2-2-46 · 응답자 특성별 자율규제 확률형 아이템 공개방식 개선안	353
표 2-2-47 · 응답자 특성별 모바일게임 이용 연수	354
표 2-2-48 · 응답자 특성별 모바일게임을 하는 이유-1	356
표 2-2-49 · 응답자 특성별 모바일게임을 하는 이유-2	356
표 2-2-50 · 응답자 특성별 패키지게임 이용 빈도	358
표 2-2-51 · 응답자 특성별 패키지게임 주 이용 장르	359
표 2-2-52	360
표 2-2-53 · 응답자 특성별 패키지게임 이용 시간	361
표 2-2-54 · 응답자 특성별 패키지게임 이용 지속기간	362
표 2-2-55 · 응답자 특성별 패키지게임 이용 개수 [총 이용 개수]	363
표 2-2-56 · 응답자 특성별 패키지게임 이용 개수 [주 이용 개수]	363
표 2-2-57 · 응답자 특성별 패키지게임 구입 비용	364
표 2-2-58 · 응답자 특성별 정품 외 패키지게임 이용 경험	365
표 2-2-59 · 응답자 특성별 패키지게임을 하는 이유	366
표 2-2-60 · 응답자 특성별 비디오콘솔게임 이용 빈도	368
표 2-2-61 · 응답자 특성별 비디오콘솔게임 주 이용 장르	369
표 2-2-62 · 응답자 특성별 비디오콘솔게임 이용 빈도	370
표 2-2-63 · 응답자 특성별 비디오콘솔게임 이용 시간	371
표 2-2-64 · 응답자 특성별 비디오콘솔게임 이용 지속기간	372
표 2-2-65 · 응답자 특성별 비디오콘솔게임 이용 개수 [총 이용 개수]	373
표 2-2-66 · 응답자 특성별 비디오콘솔게임 이용 개수 [주 이용 개수]	373
표 2-2-67 · 응답자 특성별 비디오콘솔게임 이용/구입 비용 [게임기]	375
표 2-2-68 · 응답자 특성별 비디오콘솔게임 이용/구입 비용 [게임 타이틀]	375
표 2-2-69 · 응답자 특성별 비디오콘솔게임 이용 시 네트워크 접속 비율	376
표 2-2-70 · 응답자 특성별 비디오콘솔게임 이용기기	377
표 2-2-71 · 응답자 특성별 비디오콘솔게임을 하는 이유	378
표 2-2-72 · 응답자 특성별 휴대용콘솔게임 이용 빈도	380

표 2-2-73 · 응답자 특성별 휴대용콘솔게임 주 이용 장르	381
표 2-2-74	382
표 2-2-75 · 응답자 특성별 휴대용콘솔게임 이용 시간	383
표 2-2-76 · 응답자 특성별 휴대용콘솔게임 이용 지속기간	384
표 2-2-77 · 응답자 특성별 휴대용콘솔게임 이용 개수 [총 이용 개수]	385
표 2-2-78 · 응답자 특성별 휴대용콘솔게임 이용 개수 [주 이용 개수]	385
표 2-2-79 · 응답자 특성별 휴대용콘솔게임 이용/구입 비용 [게임기 구입 비용]	387
표 2-2-80 · 응답자 특성별 휴대용콘솔게임 이용/구입 비용 [타이틀 구입 비용]	387
표 2-2-81 · 응답자 특성별 휴대용콘솔게임 이용기기	388
표 2-2-82 · 응답자 특성별 휴대용콘솔게임을 하는 이유	389
표 2-2-83 · 응답자 특성별 아케이드게임 이용 빈도	391
표 2-2-84 · 응답자 특성별 아케이드게임 주 이용 장르	392
표 2-2-85 · 아케이드게임 이용 시간	393
표 2-2-86 · 응답자 특성별 아케이드게임 이용 시간	394
표 2-2-87 · 응답자 특성별 아케이드게임 월 평균 방문 횟수	395
표 2-2-88 · 응답자 특성별 아케이드게임 이용 개수 [총 이용 개수]	396
표 2-2-89 · 응답자 특성별 아케이드게임 이용 개수 [주 이용 개수]	396
표 2-2-90 · 응답자 특성별 아케이드게임 월 평균 지출 비용	397
표 2-2-91 · 응답자 특성별 아케이드게임장을 방문하는 이유	399

제3부

표 3-1-1 · 제 7회 아마추어 e스포츠 대회(KeG) 운영종목/상금	437
표 3-1-2 · 제 11회 전국장애학생 e스포츠 대회 운영 현황	438
표 3-1-3 · 제 10회 전국장애학생체육대회 e스포츠 세부 종목	438
표 3-1-4 · e스포츠 미디어 부문 매출액 추정	440
표 3-1-5 · 지역별 e스포츠 팬 현황 및 전망	441
표 3-1-6 · e스포츠의 생산유발효과	442
표 3-1-7 · e스포츠의 부가가치유발효과	443
표 3-1-8 · e스포츠의 취업유발효과	443
표 3-1-9 · 국제 e스포츠 연맹의 회원국 현황	447
표 3-1-10 · 국제 e스포츠 연맹 회원국별 e스포츠 승인 현황	447
표 3-2-1 · 연도별 기능성게임 매출액 추정치	455
표 3-2-2 · 기능성게임 효과 측정 항목	456
표 3-2-3 · 〈워게임 : 레드 드래곤〉 등장 진영	464
표 3-2-4 · 한국콘텐츠진흥원의 최근 '기능성게임 지원 사업' 선정 게임	476
표 3-2-5 · 시리즈스 플레이 컨퍼런스 2016년 수상작	478

2016 대한민국 게임백서

Contents

그림목차

WHITE PAPER ON KOREAN GAMES

제1부

그림 1-1-1 · 국내 게임시장 전체 규모 및 성장률(2006~2015년)	052
그림 1-1-2 · 국내 게임시장의 분야별 비중	054
그림 1-1-3 · 국내 게임시장의 분야별 비중 추이(2011~2015년)	054
그림 1-1-4 · 국내 게임시장의 플랫폼별 비중	055
그림 1-1-5 · 국내 게임시장의 플랫폼별 비중 추이(2011~2015년)	056
그림 1-1-6 · 국내 게임시장의 규모와 전망(2014~2018년)	057
그림 1-1-7 · 2015년 국내 게임 플랫폼별 수출/수입 규모	064
그림 1-1-8 · 게임 플랫폼별 수출 규모 비교(2014/2015년)	064
그림 1-1-9 · 게임 플랫폼별 수입 규모 비교(2014/2015년)	064
그림 1-1-10 · 국내 게임의 수출 국가별 비중	065
그림 1-1-11 · 국내 게임의 수출 국가별 비중 비교(2014/2015년)	065
그림 1-2-12 · 온라인게임의 수출 국가별 비중 비교(2014/2015년)	066
그림 1-2-13 · 모바일게임의 수출 국가별 비중 비교(2014/2015년)	066
그림 1-1-14 · 전 세계 온라인 게임시장에서 한국의 점유율과 위상(2015년)	066
그림 1-1-15 · 국내 게임시장의 세계 시장에서의 비중(2014/2015년, 매출액 기준)	067
그림 1-2-1 · 국내 온라인 게임시장 규모 및 전망(2011~2018년)	070
그림 1-2-2 · 국내 PC 게임시장 규모 및 전망(2011~2018년)	071
그림 1-2-3 · 국내 모바일 게임시장 규모 및 전망(2011~2018년)	087
그림 1-2-4 · 국내 모바일게임 트렌드 변화(2013~2016년 상반기)	089
그림 1-2-5 · 인기랭킹 진입 vs 매출 순위 진입(2014/2015년)	091
그림 1-2-6 · 2015년 구글플레이 인기 랭킹 및 매출 랭킹 540위 신규 진입 카테고리	091
그림 1-2-7 · 2015년 구글플레이 매출 랭킹 100위 신규 진입 카테고리	092
그림 1-2-8 · 2015년 구글 플레이 매출 1위 게임들의 매출 비중 변화	093
그림 1-2-9 · 구글플레이 유저 등급별 비중, 매출 비중	095
그림 1-2-10 · 모바일게임 TV 광고비 집행금액 추이(2014년 1분기~2015년 3분기)	095
그림 1-2-11 · 카카오의 모바일게임 매출 변화(2014년 1분기~2015년 4분기)	097
그림 1-2-12 · 애니팡맞고	099
그림 1-2-13 · 뮤 오라진	100
그림 1-2-14 · 2015년 구글 플레이 주요 게임들의 6~7월 매출 변화	103
그림 1-2-15 · 국내 가상현실(VR)시장 현황 및 전망(2013~2020년)	104
그림 1-2-16 · 국내 비디오 게임시장 규모 및 전망(2011~2018년)	108
그림 1-2-17 플레이스테이션 4	111
그림 1-2-18 · Xbox One	112
그림 1-2-19 · 오쿨러스 리프트	114
그림 1-2-20 · HTC Vive	115

그림 1-2-21 · 플레이스테이션 VR	115
그림 1-2-22 · 워처 3(The Witcher 3: Wild Hunt)	116
그림 1-2-23 · 헤일로 5: 가디언즈(Halo 5: Guardians)	117
그림 1-2-24 · 엔더 오브 파이어(Ender of Fire)	118
그림 1-2-25 · 스팀에 출시된 인디게임(2009~2015년)	119
그림 1-2-26 · 플레이스테이션 나우(Playstation Now)	120
그림 1-2-27 · 닌텐도 Wii U	122
그림 1-2-28 · 국내 아케이드 게임시장 규모 및 전망(2011~2018년)	125
그림 1-2-29 · 2015년 인기 신작들	137
그림 1-2-30 · 코딩교육, 진로교육용 보드게임	139
그림 1-2-31 · 〈Exploding Kittens〉와 〈Dark Soul The Boardgame〉	140
그림 1-2-32 · 보드게임 〈팬데믹〉 한글판	141
그림 1-2-33 · 협력 방식의 보드게임 생산 동향(1973~2013년)	141
그림 1-2-34 · 앱연동보드게임 〈XCOM〉, VR연동 보드게임 〈Mask of Anubis〉	142
그림 1-2-35 · 〈파이페이스〉와 〈웻헤드〉	143
그림 1-3-1 · 게임 제작/배급업체의 연도별 증감 추이	147
그림 1-3-2 · 게임 소비/유통업체의 연도별 증감 추이	148
그림 1-3-3 · 사업체 소재지	150
그림 1-3-4 · 창립 연도	151
그림 1-3-5 · 기업형태	152
그림 1-3-6 · 벤처기업 지정 여부	153
그림 1-3-7 · 자본금	154
그림 1-3-8 · 2015년 총 매출액	155
그림 1-3-9 · 2015년 플랫폼별 매출 비율	157
그림 1-3-10 · 사업형태별 매출액 비율	157
그림 1-3-11 · 플랫폼별 라이선스 매출액 비중	158
그림 1-3-12 · 모바일게임 매출액 발생 여부 및 비율	160
그림 1-3-13 · 총 게임 제작 건수	161
그림 1-3-14 · 투자액	162
그림 1-3-15 · 게임 제작 비용	164
그림 1-3-16 · 평균 제작 소요 기간	165
그림 1-3-17 · 평균 제작 인원	166
그림 1-3-18 · 평균 게임 제공 수명	166
그림 1-3-19 · 온라인게임 평균 제작 비용	167
그림 1-3-20 · 비디오게임 평균 제작 비용	169
그림 1-3-21 · 모바일게임 평균 제작 비용	170
그림 1-3-22 · PC게임 평균 제작 비용	171

2016 대한민국 게임백서

Contents

그림목차

WHITE PAPER ON KOREAN GAMES

그림 1-3-23 · 아케이드게임 평균 제작 비용	172
그림 1-3-24 · 플랫폼별 제작 비용 비중	173
그림 1-3-25 · 2015년 총 수출액	174
그림 1-3-26 · 2015년 연간 게임 수출 건수	175
그림 1-3-27 · 플랫폼별 게임 수출 비율	176
그림 1-3-28 · 해외 현지 법인 보유 현황	177
그림 1-3-29 · 해외 진출 경로/형태 - 온라인게임	178
그림 1-3-30 · 해외 진출 경로/형태 - 비디오게임	179
그림 1-3-31 · 해외 진출 경로/형태 - 모바일게임	180
그림 1-3-32 · 해외 진출 경로/형태 - PC게임	181
그림 1-3-33 · 해외 진출 경로/형태 - 아케이드게임	182
그림 1-3-34 · 2년 이내 진출 예정인 해외시장	183
그림 1-3-35 · 해외 마케팅을 위하여 필요한 부분	184
그림 1-3-36 · 2015년 연간 게임 총 수입액	185
그림 1-3-37 · 2015년 연간 게임 수입 건수	186
그림 1-3-38 · 플랫폼별 게임 수입	187
그림 1-3-39 · 주로 제작/배급하는 게임 장르	188
그림 1-3-40 · 주로 제작/배급하는 게임의 플랫폼	190
그림 1-3-41 · 2015년 시장에 출시된 제작 게임 현황	191
그림 1-3-42 · 2015년 시장에 출시된 배급 게임 현황	192
그림 1-3-43 · 2015년 서비스 중인 게임 현황	193
그림 1-3-44 · 일반 게임 판매 방식	194
그림 1-3-45 · 국내 게임 판매 방식	195
그림 1-3-46 · 퍼블리셔와의 평균 수익 배분	196
그림 1-3-47 · 필요한 자금 조달 방법	197
그림 1-3-48 · 자금 확보 시 문제점	198
그림 1-3-49 · 경쟁력을 강화하기 위한 방안	199
그림 1-3-50 · 성장 및 투자 가능성이 큰 게임 플랫폼	200
그림 1-3-51 · 게임 개발 시 가장 중요한 항목	201
그림 1-3-52 · 관심을 가지고 있는 게임 전시회	202
그림 1-3-53 · 게임산업 진흥을 위해 지원이 필요한 분야	203
그림 1-3-54 · VR을 활용한 게임 개발 관심 정도	205
그림 1-3-55 · VR을 활용한 게임 개발 단계	206
그림 1-3-56 · 섯다운제가 미친 영향	207
그림 1-3-57 · 게임중독 질병코드가 미칠 영향	209
그림 1-4-1 · 게임 제작/배급업체의 연도별 증감 추이	214
그림 1-4-2 · 게임산업 직종별 종사자 구성비	215

그림 1-4-3 · 게임산업 종사자의 성별 분포	215
그림 1-4-4 · 종사자 현황	216
그림 1-4-5 · 플랫폼별 종사자 비율	217
그림 1-4-6 · 고용형태별 성별/평균 종사자 수	217
그림 1-4-7 · 연령별 평균 종사자 수	219
그림 1-4-8 · 학력별 평균 종사자 수	220
그림 1-4-9 · 직종별 평균 종사자 수	222
그림 1-4-10 · 신규 인원 총원 시 경로	223
그림 1-4-11 · 신규 인원 총원 시 애로사항 - 개발	224
그림 1-4-12 · 신규 인원 총원 시 애로사항 - 디자인	225
그림 1-4-13 · 신규인원 총원 시 애로사항 - 마케팅/판매	225
그림 1-4-14 · 신규 인원 총원 시 애로사항 - 서비스	226
그림 1-4-15 · 신규 인원 총원 시 애로사항 - 시스템	226
그림 1-4-16 · 직종별 평균 필요 인원 수 - 신입	227
그림 1-4-17 · 직종별 평균 필요 인원 수 - 경력	227
그림 1-4-18 · 학과 설립연도	236
그림 1-4-19 · 학제 및 보유 학위 과정	238
그림 1-4-20 · 모집 정원	239
그림 1-4-21 · 교육기관 소재지	241
그림 1-4-22 · 재학생 현황	243
그림 1-4-23 · 졸업생 현황	245
그림 1-4-24 · 취업 현황	247
그림 1-4-25 · 게임 플랫폼별 중점 교육 분야	248
그림 1-4-26 · 교육과정 내 강점 교과	250
그림 1-4-27 · 향후 인력 양성 특화 방향	253
그림 1-4-28 · 과정별 중점 비중	255
그림 1-4-29 · 경력 분야별 교수/연구진 현황	257
그림 1-4-30 · 전공 분야별 교수/연구진 현황	259
그림 1-4-31 · 교육과정 운영 애로사항	261

제2부

그림 2-1-1 · 인터넷 이용 여부	276
그림 2-1-2 · 인터넷 접속 시 이용기기	277
그림 2-1-3 · 인터넷 접속 시 주 이용기기	278
그림 2-1-4 · 인터넷 이용 서비스	279

2016 대한민국 게임백서

Contents

그림목차

WHITE PAPER ON KOREAN GAMES

그림 2-1-5 · 'PC/노트북/넷북' 의 인터넷 이용 서비스	281
그림 2-1-6 · '스마트폰' 의 인터넷 이용 서비스	284
그림 2-1-7 · '태블릿PC' 의 인터넷 이용 서비스	286
그림 2-1-8 · 인터넷 주 이용 장소	288
그림 2-1-9 · PC방 이용 여부	289
그림 2-1-10 · PC방 월평균 이용 횟수	290
그림 2-1-11 · PC방 1회 이용 시간	291
그림 2-1-12 · PC방에서 주로 하는 활동	292
그림 2-1-13 · PC방에서 게임을 하는 이유	293
그림 2-1-14 · 게임 이용 분야	294
그림 2-1-15 · 게임 분야별 이용 비중	295
그림 2-1-16 · 설타운제도 인지도	296
그림 2-1-17 · 설타운제도에 대한 의견	297
그림 2-1-18 · 선택적 설타운제도 인지도	299
그림 2-1-19 · 선택적 설타운제도 필요성	300
그림 2-1-20 · 문제발생 및 피해경험 유형(최근 2년 이내)	301
그림 2-1-21 · 문제발생 및 피해경험 시 대응 방법	302
그림 2-1-22 · 스트레스 수준	303
그림 2-1-23 · 게임 동기와 경험	304
그림 2-2-1 · 온라인게임 이용자 특성	307
그림 2-2-2 · 온라인게임 이용 빈도	307
그림 2-2-3 · 온라인게임 주 이용 장르	309
그림 2-2-4 · 온라인게임 이용 시간	310
그림 2-2-5 · 온라인게임 이용 지속기간	311
그림 2-2-6 · 온라인게임 이용 개수	312
그림 2-2-7 · 온라인게임 이용/구입 월 평균 비용	314
그림 2-2-8 · 온라인게임 비용 결제 방식	315
그림 2-2-9 · 온라인게임 아이템 현금거래 이용 경험	317
그림 2-2-10 · 온라인게임 아이템 현금거래 1회 평균 금액	318
그림 2-2-11 · 온라인게임 아이템 현금거래 방식	319
그림 2-2-12 · 온라인게임 아이템 현금거래 인식도	320
그림 2-2-13 · 온라인게임 확률형 아이템 인지도 및 현금 지출 경험	321
그림 2-2-14 · 온라인게임 확률형 아이템 총 지출액	322
그림 2-2-15 · 온라인게임 확률형 아이템 획득 경험 비율	323
그림 2-2-16 · 온라인게임 확률형 아이템 자율규제 인식도	324
그림 2-2-17 · 온라인게임 확률형 아이템 자율규제 방식 만족도	325

그림 2-2-18 · 자율규제 확률형 아이템 공개방식 개선안	326
그림 2-2-19 · 온라인게임을 하는 이유	327
그림 2-2-20 · 모바일게임 이용자 특성	328
그림 2-2-21 · 모바일게임 이용 빈도	329
그림 2-2-22 · 모바일게임 이용 기기	330
그림 2-2-23 · 모바일게임 다운로드 방법	331
그림 2-2-24 · 최근 다운로드 받은 모바일게임 정보 경로	334
그림 2-2-25 · 모바일게임 주 이용 장르	336
그림 2-2-26 · 모바일게임 이용 시간	338
그림 2-2-27 · 모바일게임 이용 지속기간	339
그림 2-2-28 · 모바일게임 주 이용 시간대	340
그림 2-2-29 · 모바일게임 주 이용 장소	341
그림 2-2-30 · 모바일게임 이용 개수	342
그림 2-2-31 · 모바일게임 월 평균 이용/구입 비용	344
그림 2-2-32 · 모바일게임 아이템 구입 이유	346
그림 2-2-33 · 모바일게임 비용 결제 방식	347
그림 2-2-34 · 모바일게임 확률형 아이템 인지도 및 현금 지출 경험	348
그림 2-2-35 · 모바일게임 확률형 아이템 총 지출액	349
그림 2-2-36 · 모바일게임 확률형 아이템 획득 경험 비율	350
그림 2-2-37 · 모바일게임 확률형 아이템 자율규제 인식도	351
그림 2-2-38 · 모바일게임 확률형 아이템 자율규제 방식 만족도	352
그림 2-2-39 · 자율규제 확률형 아이템 공개방식 개선안	353
그림 2-2-40 · 모바일게임 이용 연수	354
그림 2-2-41 · 모바일게임을 하는 이유	355
그림 2-2-42 · 패키지게임 이용자 특성	357
그림 2-2-43 · 패키지게임 이용 빈도	358
그림 2-2-44 · 패키지게임 주 이용 장르	359
그림 2-2-45 · 패키지게임 이용 시간	360
그림 2-2-46 · 패키지게임 이용 지속기간	361
그림 2-2-47 · 패키지게임 이용 개수	362
그림 2-2-48 · 패키지게임 구입 비용	364
그림 2-2-49 · 정품 외 패키지게임 이용 경험	365
그림 2-2-50 · 패키지게임을 하는 이유	366
그림 2-2-51 · 비디오콘솔게임 이용자 특성	367
그림 2-2-52 · 비디오콘솔게임 이용 빈도	368
그림 2-2-53 · 비디오콘솔게임 주 이용 장르	369
그림 2-2-54 · 비디오콘솔게임 이용 시간	370

2016 대한민국 게임백서

Contents

그림목차

WHITE PAPER ON KOREAN GAMES

그림 2-2-55 · 비디오콘솔게임 이용 지속기간	371
그림 2-2-56 · 비디오콘솔게임 이용 개수	372
그림 2-2-57 · 비디오콘솔게임 이용/구입 비용	374
그림 2-2-58 · 비디오콘솔게임 이용 시 네트워크 접속 비율	376
그림 2-2-59 · 비디오콘솔게임 이용기기	377
그림 2-2-60 · 비디오콘솔게임을 하는 이유	378
그림 2-2-61 · 휴대용콘솔게임 이용자 특성	379
그림 2-2-62 · 휴대용콘솔게임 이용 빈도	380
그림 2-2-63 · 휴대용콘솔게임 주 이용 장르	381
그림 2-2-64 · 휴대용콘솔게임 이용 시간	382
그림 2-2-65 · 휴대용콘솔게임 이용 지속기간	383
그림 2-2-66 · 휴대용콘솔게임 이용 개수	384
그림 2-2-67 · 휴대용콘솔게임 이용/구입 비용	386
그림 2-2-68 · 휴대용콘솔게임 이용기기	388
그림 2-2-69 · 휴대용콘솔게임을 하는 이유	389
그림 2-2-70 · 아케이드게임 이용 현황 및 특성	390
그림 2-2-71 · 아케이드게임 이용 빈도	391
그림 2-2-72 · 아케이드게임 주 이용 장르	392
그림 2-2-73 · 아케이드게임 이용 시간	393
그림 2-2-74 · 아케이드게임 월 평균 방문 횟수	394
그림 2-2-75 · 아케이드게임 이용 개수	395
그림 2-2-76 · 아케이드게임 월 평균 지출 비용	397
그림 2-2-77 · 아케이드게임장을 방문하는 이유	398

제3부

그림 3-1-1 · 글로벌e스포츠 시장규모	441
그림 3-1-2 · e스포츠 시청자 수 전망	442
그림 3-1-3 · e스포츠 서밋 2015	450
그림 3-2-1 · 기능성게임의 2차원 스펙트럼	452
그림 3-2-2 · 사회과학자 Clark Abt와 그의 저서 『Serious Games』, 1970년	453
그림 3-2-3 · 직원들의 인적자원을 효율적으로 교육하고 관리하는 기능성게임 〈Mercer City〉	457
그림 3-2-4 · 게임기반 교육 나라별 성장률(2014~2018년)	458
그림 3-2-5 · 미취학 아동의 기초발달 교육용 게임 〈타요와 신나는 놀이〉	458
그림 3-2-6 · 〈샌드크래프트〉 게임 화면	459

그림 3-2-7 · 〈샌드크래프트〉 게임 장치	459
그림 3-2-8 · 발명학습을 위한 기능성 퍼즐게임 〈발명탐정 진〉	459
그림 3-2-9 · 치과 임플란트 훈련 시뮬레이션	460
그림 3-2-10 · 금융 관련 교육 기능성게임 〈Night of the Living Debt〉	461
그림 3-2-11 · 세계 군사 시뮬레이션과 가상훈련 시장(2011~2021년)	462
그림 3-2-12 · America's Army	463
그림 3-2-13 · Virtual Battle Space 2	463
그림 3-2-14 · 워게임 : 레드 드래곤	464
그림 3-2-15 · 의료용 게임 연구 비중	465
그림 3-2-16 · 알라부	466
그림 3-2-17 · (주)블루클라우드의 〈생활습관놀이〉	467
그림 3-2-18 · Re-Mission	467
그림 3-2-19 · 나이가+ 키넥트	468
그림 3-2-20 · 세계 동작인식기반 헬스케어 시장	468
그림 3-2-21 · 파이스토리: 해양쓰레기 소탕작전	469
그림 3-2-22 · 사회공헌을 위한 NGO 게임으로 유명한 〈아프리카 빨간염소 키우기〉	470
그림 3-2-23 · 〈Dartur is Dying〉 게임 화면	470
그림 3-2-24 · 게임의 기술 범주	471
그림 3-2-25 · 플레이엑스포(Play X4)	472
그림 3-2-26 · 나의 AAC 기초, 나의 AAC 아동, 나의 AAC 일반	475
그림 3-2-27 · 네오위즈게임즈의 '게임과 함께하는 공익이벤트'	482
그림 3-2-28 · 오색오감 기업자원활동	483
그림 3-2-29 · 넥슨컴퓨터박물관 외경	485
그림 3-2-30 · 푸르메재단 넥슨어린이재활병원	486
그림 3-2-31 · 게임문화체험관	487
그림 3-2-32 · 넷마블게임아카데미	488
그림 3-2-33 · 모두의 마음	489
그림 3-2-34 · 문화재지킴이 봉사활동	490
그림 3-2-35 · 석가삼존도 문화재 환수 사업	491
그림 3-2-36 · 스마일게이트 멤버십	492
그림 3-2-37 · 글로벌 희망학교	492
그림 3-2-38 · 한국잡월드 게임개발회사 체험관	493
그림 3-2-39 · 지속적이며 체계적인 사회공헌을 위한 엔씨소프트문화재단 공식 홈페이지	494
그림 3-2-40 · 게임사전	495