2025 GAME INDUSTRY WHITE PAPER

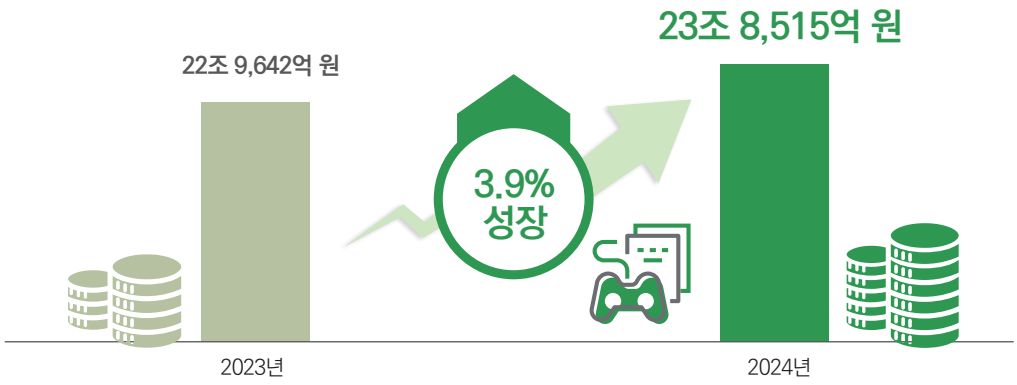
대한민국 게임백서

문화체육관광부
한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

국내 게임 산업

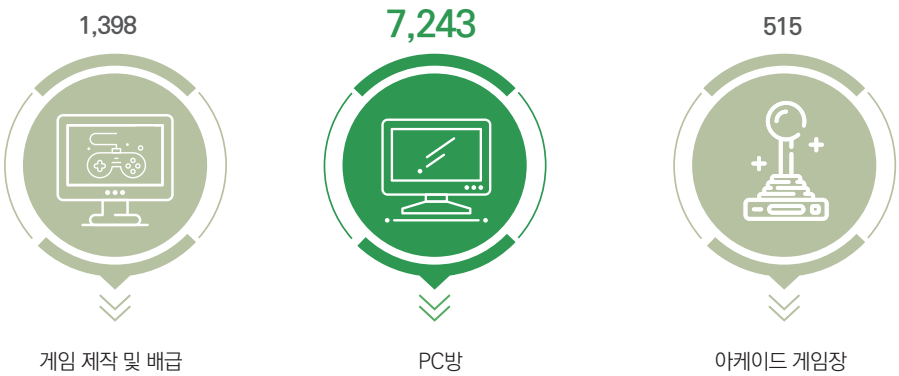
01 2024년 게임산업 총 매출액

(단위 : 원)



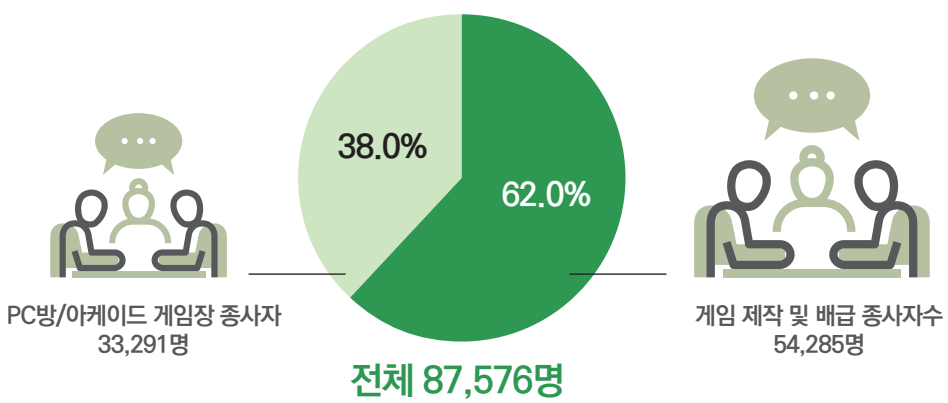
02 2024년 게임산업 사업체 수

(단위 : 개)



03 2024년 게임산업 종사자 수

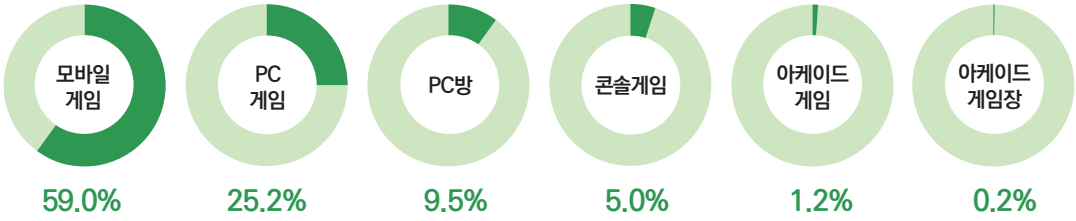
(단위 : %, 명)



국내 게임 산업

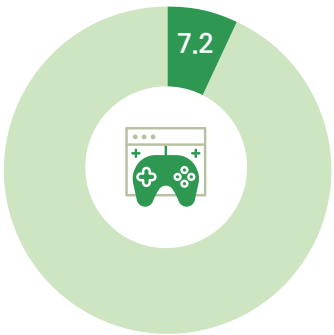
04 2024년 국내 게임시장 분야별 비중

(단위 : %)



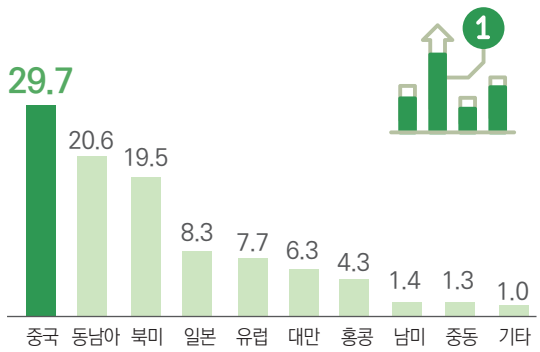
05 2024년 한국 게임 세계시장 점유율

(단위 : %)



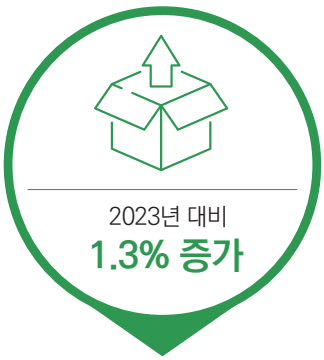
06 2024년 한국 게임 수출국

(단위 : %)



07 2024년 한국 게임 수출액 현황

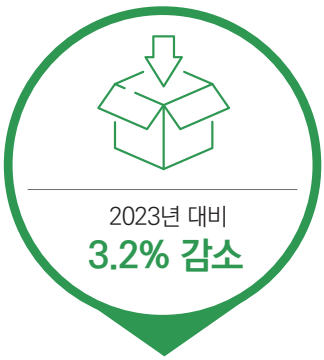
(단위 : 달러)



85억 346만

08 2024년 한국 게임 수입액 현황

(단위 : 달러)

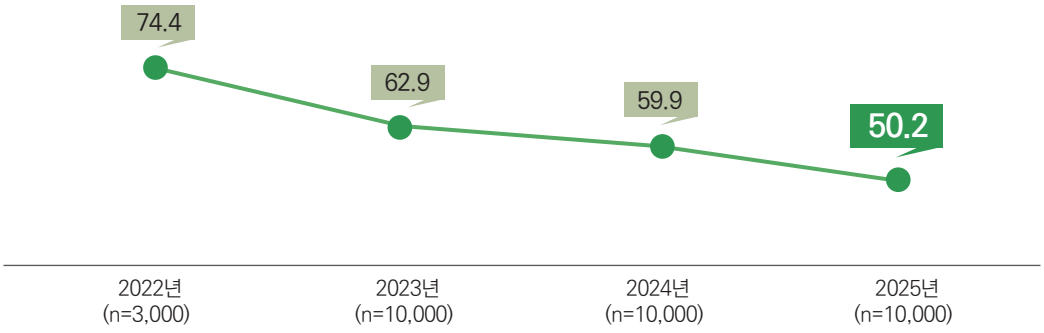


2억 4,557만

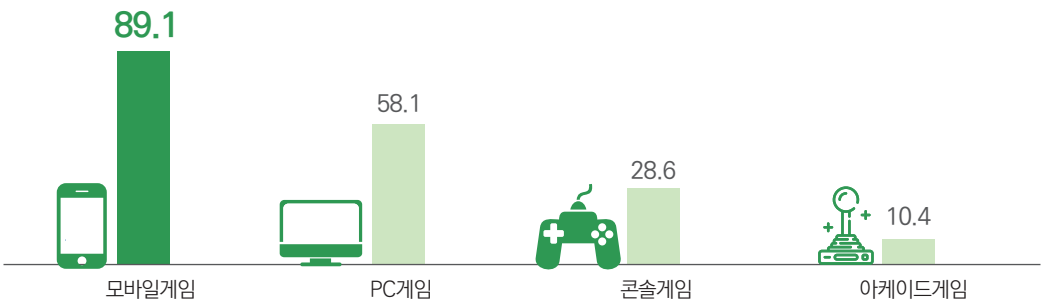
게임 이용

01 2025년 전체 게임 이용률

전체 게임 이용률



게임 이용자의 게임 분야별 이용률



02 2025년 PC게임 이용 시간

(단위 : 분, n=2,920)

하루 기준



주중 118

주말 193

1회 기준



주중 84

주말 137

게임 이용

03 2025년 모바일게임 이용 시간

(단위 : 분, n=4,477)

하루 기준



주중 91

주말 116

1회 기준



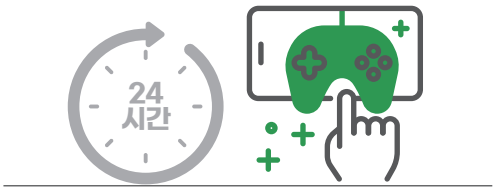
주중 57

주말 73

04 2025년 콘솔게임 이용 시간

(단위 : 분, n=2,157)

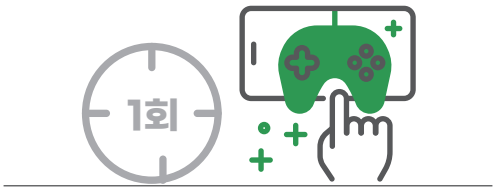
하루 기준



주중 53

주말 104

1회 기준



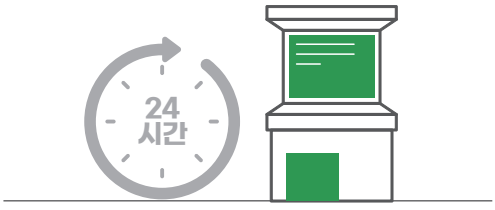
주중 44

주말 83

05 2025년 아케이드게임 이용 시간

(단위 : 분, n=521)

하루 기준



63

1회 기준

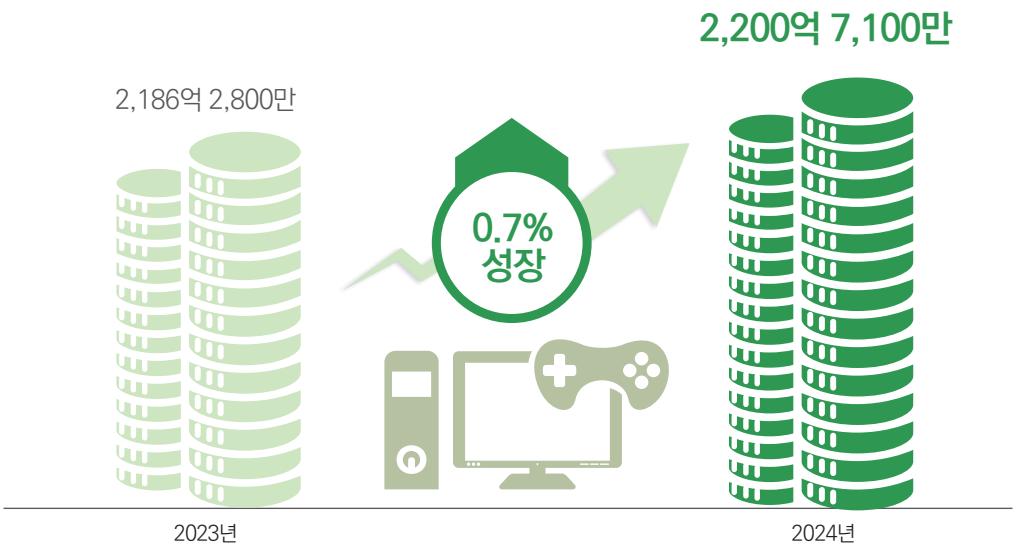


47

해외 게임 산업

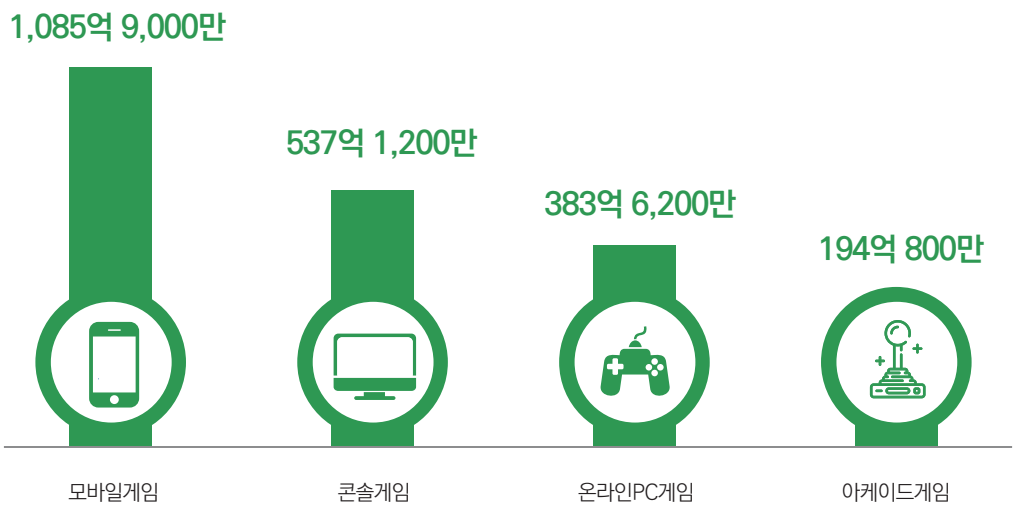
01 2024년 세계 게임 시장 규모

(단위 : 달러)



02 2024년 세계 게임 플랫폼별 규모

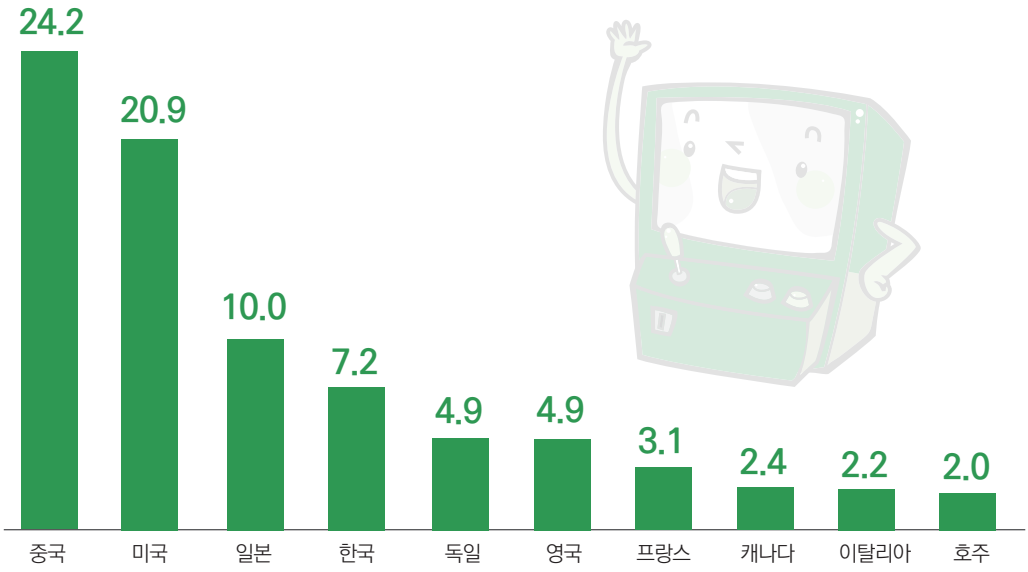
(단위 : 달러)



해외 게임 산업

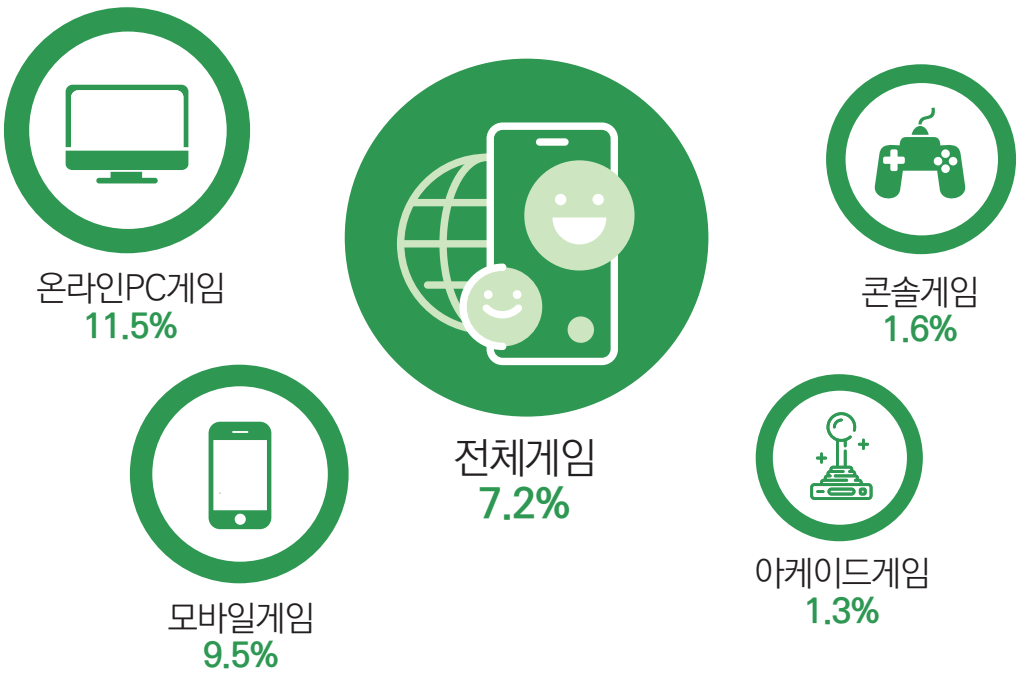
03 2024년 주요 국가별 점유율 비교

(단위 : %)



04 2024년 국내 게임 시장의 세계시장 비중

(단위 : %)



Contents

- 제1부 -

게임산업 총론

제1장 2024년 게임산업 현황 ····· 34
제1절 산업 환경 34
제2절 2024년 국내 게임산업 노동환경 동향 47
제3절 기술 환경 55
제4절 법제도 동향 61

제2장 2024 국내 게임산업 주요 이슈 ····· 66
제1절 2024년 국내 게임산업 주요 이슈 66

- 제2부 -

국내 게임산업

제1장 국내 게임산업 주요 동향 ····· 80
제1절 국내 게임산업 규모 80
제2절 국내 게임 제작 및 배급·유통 현황 93

제2장 플랫폼별 동향과 전망 ····· 437
제1절 PC 게임 동향과 전망 437
제2절 모바일게임 동향과 전망 451
제3절 콘솔 게임 동향과 전망 470
제4절 아케이드 게임산업 동향과 과제 482

제3장 국내 게임산업 상세 현황 ····· 486
제1절 게임 제작 및 배급업 현황 486
제2절 컴퓨터 게임방 운영업 현황 517
제3절 전자 게임장 운영업 현황 539

제4장 국내 이스포츠 동향 ····· 556
제1절 이스포츠 산업 규모 556
제2절 국내 이스포츠 주요 동향 및 이슈 563

제5장 국내 게임 교육기관 ····· 568
제1절 게임 교육기관 현황 568

- 제3부 -

게임 이용

제1장 일반 현황 ····· 656
제1절 조사 목적 656
제2절 게임 이용 현황 660

제2장 게임 플랫폼별 이용 현황 및 특성 ····· 668
제1절 PC게임 이용 현황 및 특성 668
제2절 모바일게임 이용 현황 및 특성 691
제3절 콘솔게임 이용 현황 및 특성 719
제4절 아케이드게임 이용 현황 및 특성 734

제3장 게임 이용 특성
(PC, 모바일, 콘솔게임 이용자) ····· 746
제1절 게임 이용 이유 746
제2절 게임 커뮤니티 이용 748
제3절 게임 관련 기능 및 서비스·상품 이용 751
제4절 인디게임 이용 행태 758

제4장 게임에 대한 인식 및 태도 ····· 764
제1절 문제발생 및 피해경험 764
제2절 게임 내 사이버폭력 피해 768
제3절 청소년의 게임 이용에 대한 인식 775

- 제4부 -

해외 게임산업

제1장 세계 게임산업의 거시적 동향 ····· 782
제1절 전체 게임시장 동향 782

제2장 플랫폼별 시장 동향 ····· 790
제1절 콘솔 게임 790
제2절 아케이드 게임 796
제3절 온라인 PC 게임 799
제4절 모바일 게임 804

제3장 주요 국가별 비교 ····· 809
제1절 주요 국가별 비교 809

Contents

- 제5부 -

부록

제1절 게임산업 지원제도 및 지원사업 820
제2절 <대한민국 게임 대상> 수상작(자): 2021~2025년 846
제3절 <이달의 우수 게임> 수상작(자): 2021~2025년 851
제4절 용어해설 856

표목차

표 1-1-1-1 세계 게임시장 현황 및 전망 (2022~2027년) ····· 36
표 1-1-1-2 국내 게임산업의 수출 현황(최근 7개년) ·· 37
표 1-1-1-3 국내 게임산업의 수입 현황(최근 7개년) ·· 37
표 1-1-1-4 게임산업 종사자 수(최근 4개년) ····· 43
표 1-1-1-5 게임 제작 및 배급업체 종사자 수 및 업체당 평균 종사자 수 추이(2015-2024) ····· 44
표 1-1-3-1 2024년 AI 관련 이슈 및 테마 ····· 57
표 1-1-4-1 2024년 「게임산업법」 제안 의안 주요 내용(2025. 10. 기준) ····· 61
표 2-1-1-1 국내 게임 시장의 분야별 시장 규모 및 점유율 ····· 81
표 2-1-1-2 2024년 국내 게임플랫폼의 시장 규모 및 점유율 ····· 83
표 2-1-1-3 게임산업 종사자 수(최근 4개년) ····· 85
표 2-1-1-4 게임 제작 및 배급업체 종사자 수 및 업체당 평균 종사자 수 추이(2015-2024년) ····· 86
표 2-1-1-5 국내 게임산업의 수출 현황(최근 7개년) ·· 87
표 2-1-1-6 국내 게임산업의 수입 현황(최근 7개년) ·· 87
표 2-1-2-1 게임 제작 및 배급, 유통업체의 연도별 운영 현황(2015-2024년) ····· 93
표 2-1-2-2 응답 게임 제작 및 배급업체 특성 ····· 95
표 2-1-2-3 업체 특성별 대표자 성별 ····· 96
표 2-1-2-4 업체 특성별 대표자 연령 ····· 97
표 2-1-2-5 업체 특성별 사업체 소재지(1) ····· 99
표 2-1-2-6 업체 특성별 사업체 소재지(2) ····· 99
표 2-1-2-7 업체 특성별 홈페이지 보유 여부 ····· 100
표 2-1-2-8 업체 특성별 창립연도 ····· 101
표 2-1-2-9 업체 특성별 기업형태 ····· 102
표 2-1-2-10 업체 특성별 사업체 구분 ····· 103
표 2-1-2-11 업체 특성별 회계연도 결산월 ····· 104
표 2-1-2-12 업체 특성별 벤처기업 지정 여부 ····· 105
표 2-1-2-13 업체 특성별 자본금 ····· 106
표 2-1-2-14 업체 특성별 2024년 연간 해외거래 여부 ····· 107
표 2-1-2-15 업체 특성별 2024년 매출액(1) ····· 109
표 2-1-2-16 업체 특성별 2024년 매출액(2) ····· 109
표 2-1-2-17 업체 특성별 2024년 영업이익 ····· 111
표 2-1-2-18 업체 특성별 업종별 매출 비중 ····· 112
표 2-1-2-19 업체 특성별 게임 제작업 플랫폼별 매출 비중 ····· 114
표 2-1-2-20 업체 특성별 게임 배급업 플랫폼별 매출 비중 ····· 114
표 2-1-2-21 업체 특성별 모바일 게임 매출 마켓별 비율 ····· 116
표 2-1-2-22 업체 특성별 콘솔 게임 관련 유형별 매출액 비중 ····· 118
표 2-1-2-23 업체 특성별 사업형태별 매출 비중 ····· 119
표 2-1-2-24 업체 특성별 사업형태별 매출 비중 (PC 게임) ····· 120
표 2-1-2-25 업체 특성별 사업형태별 매출 비중 (모바일 게임) ····· 120
표 2-1-2-26 업체 특성별 사업형태별 매출 비중 (콘솔 게임) ····· 121
표 2-1-2-27 업체 특성별 사업형태별 매출 비중 (아케이드 게임) ····· 121
표 2-1-2-28 업체 특성별 확률형 아이템 매출 비중 (PC 게임) ····· 123
표 2-1-2-29 업체 특성별 확률형 아이템 매출 비중 (모바일 게임) ····· 123
표 2-1-2-30 업체 특성별 확률형 아이템 매출 비중 (콘솔 게임) ····· 124
표 2-1-2-31 업체 특성별 2024년 연구개발비 ····· 125
표 2-1-2-32 업체 특성별 연구개발 분야별 비중 ····· 126
표 2-1-2-33 업체 특성별 투자 유치 여부 ····· 128
표 2-1-2-34 업체 특성별 투자 유치금 규모 ····· 128
표 2-1-2-35 업체 특성별 게임 제작 비용 지출 여부 ·· 130
표 2-1-2-36 업체 특성별 게임 제작 비용 지출 규모 ·· 130
표 2-1-2-37 업체 특성별 플랫폼별 게임제작비용 비중 ····· 131
표 2-1-2-38 업체 특성별 소요비용 항목별 제작 비용 비중 ····· 132
표 2-1-2-39 업체 특성별 총 게임 제작 건수 ····· 133
표 2-1-2-40 업체 특성별 평균 게임 제작 소요 기간 · 134
표 2-1-2-41 업체 특성별 평균 게임 제작 인원 ····· 135
표 2-1-2-42 업체 특성별 평균 게임 서비스 기간 ····· 136

Contents

표목차

표 2-1-2-43 업체 특성별 PC 게임 평균 제작 비용 … 137
표 2-1-2-44 업체 특성별 모바일 게임 평균 제작 비용 … 138
표 2-1-2-45 업체 특성별 콘솔 게임 평균 제작 비용 … 139
표 2-1-2-46 업체 특성별 아케이드 게임 평균 제작 비용 … 140
표 2-1-2-47 업체 특성별 재무제표 작성 여부 … 141
표 2-1-2-48 업체 특성별 총 부가가치액 현황(1) … 143
표 2-1-2-49 업체 특성별 총 부가가치액 현황(2) … 143
표 2-1-2-50 업체 특성별 게임 업체 총 종사자 현황 … 144
표 2-1-2-51 업체 특성별 업종별 종사자 현황 … 145
표 2-1-2-52 업체 특성별 게임 기획 및 제작업 플랫폼별 종사자 비중 … 147
표 2-1-2-53 업체 특성별 게임 배급업 플랫폼별 종사자 비중 … 147
표 2-1-2-54 업체 특성별 고용형태별/성별 평균 종사자 수 … 149
표 2-1-2-55 업체 특성별 고용형태별/성별 종사자 비중 … 149
표 2-1-2-56 업체 특성별 연령별 평균 종사자 수 … 150
표 2-1-2-57 업체 특성별 연령별 평균 종사자 비율 … 151
표 2-1-2-58 업체 특성별 학력별 평균 종사자 수 … 153
표 2-1-2-59 업체 특성별 학력별 평균 종사자 비율 … 153
표 2-1-2-60 업체 특성별 직무별 평균 종사자 수 … 155
표 2-1-2-61 업체 특성별 직무별 평균 종사자 비율 … 155
표 2-1-2-62 업체 특성별 종사자 구성 비율 … 156
표 2-1-2-63 직종 구분표 … 157
표 2-1-2-64 업체 특성별 직종별 평균 종사자 비율 … 158
표 2-1-2-65 업체 특성별 직종별 채용 인원 수 … 160
표 2-1-2-66 업체 특성별 직종별 퇴사 인원 수 … 160
표 2-1-2-67 업체 특성별 직종별 필요 인원 수 … 161
표 2-1-2-68 업체 특성별 직종별 채용 인원 비율 … 161
표 2-1-2-69 업체 특성별 직종별 퇴사 인원 비율 … 162
표 2-1-2-70 업체 특성별 직종별 필요 인원 비율 … 162
표 2-1-2-71 업체 특성별 2024년 수출액 … 164
표 2-1-2-72 업체 특성별 업종별 수출 비중 … 165
표 2-1-2-73 업체 특성별 게임 제작업 플랫폼별 수출 비중 … 167
표 2-1-2-74 업체 특성별 게임 배급업 플랫폼별 수출 비중 … 167
표 2-1-2-75 업체 특성별 게임 제작업 거래 유형별 수출 비중 … 169
표 2-1-2-76 업체 특성별 게임 배급업 거래 유형별 수출 비중 … 169
표 2-1-2-77 업체 특성별 전체 권역별 수출 현황 … 170
표 2-1-2-78 업체 특성별 게임 제작업 권역별 수출 현황 … 172
표 2-1-2-79 업체 특성별 게임 배급업 권역별 수출 현황 … 172
표 2-1-2-80 업체 특성별 PC 게임 권역별 수출 현황 … 173
표 2-1-2-81 업체 특성별 게임 제작업 PC 게임 권역별 수출 현황 … 175
표 2-1-2-82 업체 특성별 게임 배급업 PC 게임 권역별 수출 현황 … 175
표 2-1-2-83 업체 특성별 모바일 게임 권역별 수출 현황 … 176
표 2-1-2-84 체 특성별 게임 제작업 모바일 게임 권역별 수출 현황 … 178
표 2-1-2-85 업체 특성별 게임 배급업 모바일 게임 권역별 수출 현황 … 178
표 2-1-2-86 업체 특성별 콘솔 게임 권역별 수출 현황 … 179
표 2-1-2-87 업체 특성별 게임 제작업 콘솔 게임 권역별 수출 현황 … 181
표 2-1-2-88 업체 특성별 게임 배급업 콘솔 게임 권역별 수출 현황 … 181
표 2-1-2-89 업체 특성별 아케이드 게임 권역별 수출 현황 … 182
표 2-1-2-90 업체 특성별 게임 제작업 아케이드 게임 권역별 수출 현황 … 184
표 2-1-2-91 업체 특성별 게임 배급업 아케이드 게임 권역별 수출 현황 … 184
표 2-1-2-92 업체 특성별 2024년 연간 게임 수출 건수 … 185
표 2-1-2-93 업체 특성별 해외 수출 방법 … 186

표 2-1-2-94 업체 특성별 PC 게임 해외 수출 형태 비중 ····· 187
표 2-1-2-95 업체 특성별 모바일 게임 해외 수출 형태 비중 ····· 188
표 2-1-2-96 업체 특성별 콘솔 게임 해외 수출 형태 비중 ····· 189
표 2-1-2-97 업체 특성별 아케이드 게임 해외 수출 형태 비중 ····· 190
표 2-1-2-98 업체 특성별 2024년 수입액 ····· 191
표 2-1-2-99 업체 특성별 업종별 수입 비중 ····· 192
표 2-1-2-100 업체 특성별 게임 제작업 플랫폼별 수입 비중 ····· 194
표 2-1-2-101 업체 특성별 게임 배급업 플랫폼별 수입 비중 ····· 194
표 2-1-2-102 업체 특성별 전체 권역별 수입 현황 ····· 195
표 2-1-2-103 업체 특성별 게임 제작업 권역별 수입 현황 ····· 197
표 2-1-2-104 업체 특성별 게임 배급업 권역별 수입 현황 ····· 197
표 2-1-2-105 업체 특성별 PC 게임 권역별 수입 현황 ····· 198
표 2-1-2-106 업체 특성별 모바일 게임 권역별 수입 현황 ····· 199
표 2-1-2-107 업체 특성별 콘솔 게임 권역별 수입 현황 ····· 200
표 2-1-2-108 업체 특성별 아케이드 게임 권역별 수입 현황 ····· 201
표 2-1-2-109 업체 특성별 2024년 연간 게임 수입 건수 ····· 202
표 2-1-2-110 업체 특성별 PC 게임 수입 형태 비중 ··· 203
표 2-1-2-111 업체 특성별 모바일 게임 수입 형태 비중 ····· 204
표 2-1-2-112 업체 특성별 콘솔 게임 수입 형태 비중 ····· 205
표 2-1-2-113 업체 특성별 아케이드 게임 수입 형태 비중 ····· 206
표 2-1-2-114 업체 특성별 주로 제작하는 PC게임 장르(1) ····· 208
표 2-1-2-115 업체 특성별 주로 제작하는 PC게임 장르(2) ····· 208
표 2-1-2-116 업체 특성별 주로 제작하는 모바일 게임 장르(1) ····· 210
표 2-1-2-117 업체 특성별 주로 제작하는 모바일 게임 장르(2) ····· 210
표 2-1-2-118 업체 특성별 주로 제작하는 콘솔 게임 장르(1) ····· 212
표 2-1-2-119 업체 특성별 주로 제작하는 콘솔 게임 장르(2) ····· 212
표 2-1-2-120 업체 특성별 주로 제작하는 아케이드 게임 장르(1) ····· 214
표 2-1-2-121 업체 특성별 주로 제작하는 아케이드 게임 장르(2) ····· 214
표 2-1-2-122 업체 특성별 주로 배급하는 PC게임 장르(1) ····· 216
표 2-1-2-123 업체 특성별 주로 배급하는 PC게임 장르(2) ····· 216
표 2-1-2-124 업체 특성별 주로 배급하는 모바일 게임 장르(1) ····· 218
표 2-1-2-125 업체 특성별 주로 배급하는 모바일 게임 장르(2) ····· 218
표 2-1-2-126 업체 특성별 주로 배급하는 콘솔 게임 장르(1) ····· 220
표 2-1-2-127 업체 특성별 주로 배급하는 콘솔 게임 장르(2) ····· 220
표 2-1-2-128 업체 특성별 주로 배급하는 아케이드 게임 장르(1) ····· 222
표 2-1-2-129 업체 특성별 주로 배급하는 아케이드 게임 장르(2) ····· 222
표 2-1-2-130 업체 특성별 2024년 시장에 출시된 제작 게임 현황 ····· 223
표 2-1-2-131 업체 특성별 2024년 시장에 출시된 배급 게임 현황 ····· 224
표 2-1-2-132 업체 특성별 2024년 출시한 게임 중 현재 서비스 중인 게임 현황 ····· 225
표 2-1-2-133 업체 특성별 게임 배급업 평균 수익배분 비율 ····· 227

Contents

표목차

표 2-1-2-134 연도별 PC방(컴퓨터 게임방 운영업) 증감 추이 ····· 228
표 2-1-2-135 응답 PC방 특성 ····· 229
표 2-1-2-136 PC방 특성별 개업 연도 ····· 231
표 2-1-2-137 PC방 특성별 사업장 임차 여부 ····· 233
표 2-1-2-138 PC방 특성별 임차 매장 보증금 ····· 234
표 2-1-2-139 PC방 특성별 임차 매장 월세액 ····· 235
표 2-1-2-140 PC방 특성별 대표자 성별 ····· 238
표 2-1-2-141 PC방 특성별 대표자 연령 ····· 240
표 2-1-2-142 PC방 특성별 2024년 매출액 ····· 242
표 2-1-2-143 PC방 특성별 2024년 월평균 매출액 ···· 244
표 2-1-2-144 PC방 특성별 PC 게임 운영 관련 총 비용 ····· 246
표 2-1-2-145 PC방 특성별 PC 게임 운영 관련 비용 증감 현황 ····· 248
표 2-1-2-146 PC방 특성별 전년도 대비 운영 관련 비용 증가 이유 ····· 249
표 2-1-2-147 PC방 특성별 2024년 연간 종사자 현황 251
표 2-1-2-148 PC방 특성별 고용형태별 종사자 현황 ··· 253
표 2-1-2-149 PC방 특성별 연령별 종사자 현황 ····· 255
표 2-1-2-150 PC방 특성별 학력별 종사자 현황 ····· 257
표 2-1-2-151 PC방 특성별 직무별 종사자 현황 ····· 259
표 2-1-2-152 PC방 특성별 사업장 면적 ····· 261
표 2-1-2-153 PC방 특성별 시간당 이용 요금 ····· 263
표 2-1-2-154 PC방 특성별 PC방 이용자들의 요금 결제 방식 ····· 265
표 2-1-2-155 PC방 특성별 비정규직 평균 시급(주간) ·· 267
표 2-1-2-156 PC방 특성별 비정규직 평균 시급(야간) ·· 268
표 2-1-2-157 PC방 특성별 고용형태별 1인당 평균 근로시간(대표자) ····· 270
표 2-1-2-158 PC방 특성별 고용형태별 1인당 평균 근로시간(정규직) ····· 271
표 2-1-2-159 PC방 특성별 고용형태별 1인당 평균 근로시간(비정규직) ····· 272
표 2-1-2-160 PC방 특성별 경영형태 ····· 274
표 2-1-2-161 PC방 특성별 복합유통 여부 ····· 276
표 2-1-2-162 PC방 특성별 복합유통 매출 비중 ····· 277
표 2-1-2-163 PC방 특성별 회선 공급사 ····· 279
표 2-1-2-164 PC방 특성별 회선 속도 ····· 281
표 2-1-2-165 PC방 특성별 약정 기간 ····· 283
표 2-1-2-166 PC방 특성별 보유 PC 대수 ····· 285
표 2-1-2-167 PC방 특성별 제조 형태 ····· 287
표 2-1-2-168 PC방 특성별 CPU 종류 ····· 289
표 2-1-2-169 PC방 특성별 메모리 용량 ····· 291
표 2-1-2-170 PC방 특성별 VGA 종류 ····· 293
표 2-1-2-171 PC방 특성별 프린터/스캐너 보유율 ····· 295
표 2-1-2-172 PC방 특성별 관리 프로그램 종류 ····· 297
표 2-1-2-173 PC방 특성별 PC방 시스템 솔루션 ····· 299
표 2-1-2-174 PC방 특성별 음란물 및 사행성 게임물 차단 프로그램 ····· 301
표 2-1-2-175 PC방 특성별 VR 게임 보조기기(HMD) 보유 현황 ····· 303
표 2-1-2-176 PC방 특성별 무인기기(키오스크 등 포함) 사용 및 도입 여부 ····· 305
표 2-1-2-177 PC방 특성별 무인기기(키오스크 등 포함) 사용 및 도입 시기 ····· 306
표 2-1-2-178 PC방 특성별 무인기기(키오스크 등 포함) 사용 및 도입 대수 ····· 307
표 2-1-2-179 PC방 특성별 시설 및 장비 업그레이드 여부 ····· 309
표 2-1-2-180 PC방 특성별 무인 PC방 운영 여부 ····· 311
표 2-1-2-181 PC방 특성별 무인 PC방 운영 시간대 ··· 312
표 2-1-2-182 PC방 특성별 무인 PC방 출입시스템 본인인증방식 ····· 314
표 2-1-2-183 PC방 특성별 무인 PC방 관리자 지정/관리자 시스템 현황 ····· 316
표 2-1-2-184 PC방 특성별 일일 평균 방문자 수(평일) ····· 318
표 2-1-2-185 PC방 특성별 일일 평균 방문자 수(주말/공휴일) ····· 319
표 2-1-2-186 PC방 특성별 일일 평균 방문자 성별 비율 ····· 321
표 2-1-2-187 PC방 특성별 일일 평균 방문자 연령별 비율(평일) ····· 323
표 2-1-2-188 PC방 특성별 일일 평균 방문자 연령별 비율(주말/공휴일) ····· 324

표 2-1-2-189 PC방 특성별 전체 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(평일) ····· 326
표 2-1-2-190 PC방 특성별 전체 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(주말/공휴일) ····· 328
표 2-1-2-191 PC방 특성별 청소년 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(평일) ····· 330
표 2-1-2-192 PC방 특성별 청소년 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(주말/공휴일) ····· 332
표 2-1-2-193 PC방 특성별 전체 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간(평일) ····· 334
표 2-1-2-194 PC방 특성별 전체 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간(주말/공휴일) ····· 335
표 2-1-2-195 PC방 특성별 청소년 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간(평일) ····· 337
표 2-1-2-196 PC방 특성별 청소년 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간(주말/공휴일) ····· 338
표 2-1-2-197 PC방 특성별 이용자들의 PC방 선택 시 고려 요인 ····· 340
표 2-1-2-198 PC 게임 인기 순위(1) ····· 341
표 2-1-2-199 PC 게임 인기 순위(2) ····· 342
표 2-1-2-200 PC 게임 인기 순위(3) ····· 343
표 2-1-2-201 PC방 특성별 유료 게임 이용자 요금제 차등 적용 여부 ····· 345
표 2-1-2-202 PC방 특성별 납부부가가치액 ····· 347
표 2-1-2-203 PC방 특성별 비용 지출 비중 ····· 349
표 2-1-2-204 PC방 특성별 인테리어 비용 지출 여부 ··· 351
표 2-1-2-205 PC방 특성별 인테리어 지출 비용 현황 ··· 352
표 2-1-2-206 연도별 아케이드 게임장(전자 게임장 운영업)의 증감 추이 ····· 354
표 2-1-2-207 응답 아케이드 게임장 특성 ····· 355
표 2-1-2-208 아케이드 게임장 특성별 개업 연도 ····· 357
표 2-1-2-209 아케이드 게임장 특성별 임차 여부 ····· 359
표 2-1-2-210 아케이드 게임장 특성별 임차 매장 보증금 ····· 360
표 2-1-2-211 아케이드 게임장 특성별 임차 매장 월세액 ····· 361
표 2-1-2-212 아케이드 게임장 특성별 기업 형태 ····· 363
표 2-1-2-213 아케이드 게임장 특성별 벤처기업 지정여부 ····· 364
표 2-1-2-214 아케이드 게임장 특성별 사업체 구분 ···· 365
표 2-1-2-215 아케이드 게임장 특성별 사업장 면적 ···· 367
표 2-1-2-216 아케이드 게임장 특성별 대표자 성별 ···· 369
표 2-1-2-217 아케이드 게임장 특성별 대표자 연령 ···· 371
표 2-1-2-218 아케이드 게임장 특성별 2024년 매출액 ····· 373
표 2-1-2-219 아케이드 게임장 특성별 월평균 매출액 ·· 375
표 2-1-2-220 재무제표 작성 여부 ····· 377
표 2-1-2-221 아케이드 게임장 특성별 납부부가가치액 ·· 378
표 2-1-2-222 아케이드 게임장 특성별 2024년 연간 종사자 현황 ····· 380
표 2-1-2-223 아케이드 게임장 특성별 고용형태별 종사자 현황 ····· 382
표 2-1-2-224 아케이드 게임장 특성별 연령별 종사자 현황 ····· 384
표 2-1-2-225 아케이드 게임장 특성별 학력별 종사자 현황 ····· 386
표 2-1-2-226 아케이드 게임장 특성별 직무별 종사자 현황 ····· 388
표 2-1-2-227 아케이드 게임장 특성별 아케이드 게임기 총 보유 대수 ····· 390
표 2-1-2-228 아케이드 게임장 특성별 2024년 입고한 신규 게임기 대수 ····· 392
표 2-1-2-229 아케이드 게임장 특성별 2024년 입고한 신규 게임기 금액 ····· 393
표 2-1-2-230 아케이드 게임장 특성별 2024년 임차한 게임기 대수 ····· 395
표 2-1-2-231 아케이드 게임장 특성별 2024년 게임기 총 임차비용 ····· 396
표 2-1-2-232 아케이드 게임장 특성별 제작 국가별 게임기 보유 현황 ····· 398
표 2-1-2-233 아케이드 게임장 특성별 장르별 게임기 보유 대수 ····· 400
표 2-1-2-234 아케이드 게임장 특성별 장르별 게임기 평균 보유 비율 ····· 401
표 2-1-2-235 아케이드 게임장 특성별 장르별 매출 비중 평균 ····· 403

Contents

표목차

표 2-1-2-236 아케이드 게임장 특성별 VR 게임기기 구비 여부 ····· 405
표 2-1-2-237 아케이드 게임장 특성별 복합게임유통제공업 운영 여부 ····· 407
표 2-1-2-238 아케이드 게임장 특성별 복합게임유통제공업 분야별 매출 비중 ····· 408
표 2-1-2-239 아케이드 게임장 특성별 게임기 평균 교체 주기 ····· 410
표 2-1-2-240 아케이드 게임장 특성별 게임기 구입처 ·· 412
표 2-1-2-241 아케이드 게임장 특성별 제공 경품 종류 414
표 2-1-2-242 아케이드 게임장 특성별 월평균 경품 구입 비용 ····· 416
표 2-1-2-243 아케이드 게임장 특성별 게임장 경품 1회 적정 평균 가격대 ····· 418
표 2-1-2-244 아케이드 게임장 특성별 일일 평균 방문자 수(평일) ····· 420
표 2-1-2-245 아케이드 게임장 특성별 일일 평균 방문자 수(주말/공휴일) ····· 421
표 2-1-2-246 아케이드 게임장 특성별 일일 평균 방문자 성별 비율 ····· 423
표 2-1-2-247 아케이드 게임장 특성별 일일 평균 방문자 연령별 비율(평일) ····· 425
표 2-1-2-248 아케이드 게임장 특성별 일일 평균 방문자 연령별 비율(주말/공휴일) ····· 426
표 2-1-2-249 아케이드 게임장 특성별 전체 게임 이용자의 주 방문 시간대(평일) ····· 428
표 2-1-2-250 아케이드 게임장 특성별 전체 게임 이용자의 주 방문 시간대(주말/공휴일) ····· 430
표 2-1-2-251 아케이드 게임장 특성별 청소년 게임 이용자의 주 방문 시간대(평일) ····· 432
표 2-1-2-252 아케이드 게임장 특성별 청소년 게임 이용자의 주 방문 시간대(주말/공휴일) ····· 434
표 2-1-2-253 아케이드 게임장 특성별 이용자가 선호하는 게임기 장르 ····· 436
표 2-2-1-1 국내 PC게임 시장 규모 (2020~2024년) ····· 437
표 2-2-2-1 국내 모바일게임 시장 규모 (2020~2024년) ····· 451
표 2-2-2-2 국내 모바일게임 산업 종사자 수(2020~2024년) ····· 452
표 2-2-2-3 응답자 특성별 이용 모바일 게임 개수 ·· 457
표 2-2-3-1 국내 콘솔 게임시장 규모 ····· 470
표 2-2-3-2 2020~2024년 국내 비디오·콘솔 게임물, 등급분류 결정 현황 ····· 471
표 2-2-3-3 2024년 국내 비디오·콘솔 게임물, 장르별 등급분류 결정 현황 ····· 472
표 2-2-3-4 연도별 전 세계 게임 콘솔 판매 현황 ···· 473
표 2-2-3-5 소니인터랙티브 코리아와 한국닌텐도의 연도별 매출 현황 ····· 474
표 2-2-3-6 콘솔 게임산업 종사자 수 ····· 475
표 2-2-4-1 국내 아케이드게임 시장 규모 (2020~2024년) ····· 482
표 2-2-4-1 아케이드 게임산업 종사자 수 ····· 482
표 2-3-1-1 업체 특성별 신규 인력 충원 경로 ····· 487
표 2-3-1-2 업체 특성별 직종별 신규 인력 충원 애로사항(1) ····· 488
표 2-3-1-3 업체 특성별 직종별 신규 인력 충원 애로사항(2) ····· 489
표 2-3-1-4 업체 특성별 해외 현지 법인 보유 여부 ·· 491
표 2-3-1-5 업체 특성별 해외 현지 법인 보유 국가 현황 ····· 491
표 2-3-1-6 업체 특성별 해외 진출 활동 ····· 492
표 2-3-1-7 업체 특성별 향후 신규 진출 계획 및 희망 국가 ····· 493
표 2-3-1-8 업체 특성별 신규 해외 시장 진출을 위한 지원 필요 분야 ····· 494
표 2-3-1-9 업체 특성별 해외 마케팅 위하여 필요한 부분 ····· 495
표 2-3-1-10 업체 특성별 표준계약서 인지 여부 ····· 496
표 2-3-1-11 업체 특성별 표준계약서 5종 활용 정도(도급) ····· 497
표 2-3-1-12 업체 특성별 표준계약서 5종 활용 정도(하도급) ····· 498
표 2-3-1-13 업체 특성별 표준계약서 5종 활용 정도 (중개 - 의뢰인) ····· 498
표 2-3-1-14 업체 특성별 표준계약서 5종 활용

정도(위탁판매) ····· 499
표 2-3-1-15 업체 특성별 표준계약서 5종 활용 정도(퍼블리싱) ····· 499
표 2-3-1-16 업체 특성별 표준계약서 5종 도움 정도(도급) ····· 500
표 2-3-1-17 업체 특성별 표준계약서 5종 도움 정도(하도급) ····· 501
표 2-3-1-18 업체 특성별 표준계약서 5종 도움 정도(중개 - 의뢰인) ····· 501
표 2-3-1-19 업체 특성별 표준계약서 5종 도움 정도(위탁판매) ····· 502
표 2-3-1-20 업체 특성별 표준계약서 5종 도움 정도(퍼블리싱) ····· 502
표 2-3-1-21 업체 특성별 게임 콘텐츠 저작권 침해 피해 현황 ····· 503
표 2-3-1-22 업체 특성별 게임 콘텐츠 저작권 침해에 대한 모니터링 여부 ····· 505
표 2-3-1-23 업체 특성별 게임 콘텐츠 저작권 침해에 대한 대응 방법 ····· 505
표 2-3-1-24 업체 특성별 재작년(2023년)까지의 게임 콘텐츠 저작권 침해 피해 현황 ····· 506
표 2-3-1-25 업체 특성별 필요한 자금 조달 방법 ····· 507
표 2-3-1-26 업체 특성별 자금 확보 시 문제점 ····· 509
표 2-3-1-32 업체 특성별 관심을 가지고 있는 게임 전시회(1) ····· 511
표 2-3-1-33 업체 특성별 관심을 가지고 있는 게임 전시회(2) ····· 511
표 2-3-1-34 업체 특성별 게임산업 진흥을 위해 지원이 필요한 분야(1) ····· 513
표 2-3-1-35 업체 특성별 게임산업 진흥을 위해 지원이 필요한 분야(2) ····· 513
표 2-3-1-36 업체 특성별 해외 진출 관련 애로사항(1) ····· 514
표 2-3-1-37 업체 특성별 해외 진출 관련 애로사항(2) ····· 515
표 2-3-1-38 게임 매출 외 타 매출 발생 여부 ····· 516
표 2-3-2-1 PC방 특성별 평균 창업비용 ····· 518
표 2-3-2-2 PC방 특성별 2025년 체감 경영 상황 ·· 520
표 2-3-2-3 PC방 특성별 경영상 체감 악화 원인 ····· 521
표 2-3-2-4 PC방 특성별 2025년 PC방 경기전망 ··· 524
표 2-3-2-5 PC방 특성별 2025년 PC방 경기 전망 악화 이유 ····· 526
표 2-3-2-6 PC방 특성별 2025년 PC방 경기 전망 호전 이유 ····· 527
표 2-3-2-7 PC방 특성별 매장 경영 어려운 점 ····· 529
표 2-3-2-8 PC방 특성별 고객관리 중점 서비스 ····· 531
표 2-3-2-9 PC방 특성별 경영 활동에 가장 큰 지장을 주는 법규/제도 ····· 533
표 2-3-2-10 PC방 특성별 매출 감소에 가장 큰 영향을 미치는 법규/제도 ····· 535
표 2-3-2-11 PC방 특성별 청소년 게임 과몰입에 관한 인식 ····· 537
표 2-3-2-12 제안/건의사항 ····· 538
표 2-3-3-1 아케이드 게임장 특성별 창업 전 관심 법적 사항 ····· 540
표 2-3-3-2 아케이드 게임장 특성별 2024년 게임장 운영 중 받은 법적 제재 경험 ····· 542
표 2-3-3-3 아케이드 게임장 특성별 평균 창업비용 ·· 544
표 2-3-3-4 아케이드 게임장 특성별 2023년 대비 2024년 경영상황 ····· 546
표 2-3-3-5 아케이드 게임장 특성별 2025년 아케이드 게임장 전망 ····· 548
표 2-3-3-6 아케이드 게임장 특성별 2025년 아케이드 게임장 긍정적 전망 이유 ····· 550
표 2-3-3-7 아케이드 게임장 특성별 2025년 아케이드 게임장 부정적 전망 이유 ····· 551
표 2-3-3-8 아케이드 게임장 특성별 2025년 아케이드 게임장 경영계획 ····· 553
표 2-3-3-9 아케이드 게임장 특성별 향후 국내 전자 게임장 시장 발전 주도할 장르 ····· 555
표 2-4-1-1 2025 이스포츠 산업 규모의 구성 ····· 556
표 2-4-1-2 2025 이스포츠 산업 규모 세부 현황 (2023~2024년) ····· 557
표 2-4-1-3 이스포츠 종목 ····· 558
표 2-4-1-4 종목사 인원 현황 ····· 559
표 2-4-1-5 이스포츠 종목사의 매출 규모 및 매출

Contents

표목차

구성 ····· 559
표 2-4-1-6 이스포츠 대회 및 상금 규모 (2023~2024년) ····· 560
표 2-4-1-7 게임단 구분 기준별 응답 현황 ····· 561
표 2-4-1-8 게임단 인원 현황 (평균) ····· 561
표 2-4-1-9 프로덕션 인원 현황 ····· 562
표 2-4-1-10 이스포츠 프로덕션의 매출 규모 및 매출 구성 ····· 562
표 2-5-1-1 교육기관 현황 ····· 569
표 2-5-1-2 전문대학 계열별 학과 현황 ····· 569
표 2-5-1-3 전문대학 게임전공학과 현황(1) ····· 570
표 2-5-1-4 전문대학 게임전공학과 현황(2) ····· 571
표 2-5-1-5 전문학교 게임전공학과 현황 ····· 572
표 2-5-1-6 대학교 계열별 학과 현황 ····· 573
표 2-5-1-7 대학교 게임전공학과 현황(1) ····· 575
표 2-5-1-8 대학교 게임전공학과 현황(2) ····· 576
표 2-5-1-9 대학교 게임전공학과 현황(3) ····· 577
표 2-5-1-10 대학교 게임전공학과 현황(4) ····· 578
표 2-5-1-11 대학원 계열별 학과 현황 ····· 579
표 2-5-1-12 대학원 게임전공학과 현황(1) ····· 580
표 2-5-1-13 대학원 게임전공학과 현황(2) ····· 581
표 2-5-1-14 방송/원격 교육기관 게임전공학과 현황 ·· 582
표 2-5-1-15 모집단 및 응답 현황표 ····· 582
표 2-5-1-16 학부 및 전문학교 학과 설립 연도 ····· 584
표 2-5-1-17 대학원 학과 설립 연도 ····· 584
표 2-5-1-18 학부 및 전문학교 학제 및 보유 학위 과정 ····· 586
표 2-5-1-19 대학원 학제 및 보유 학위 과정 ····· 586
표 2-5-1-20 학부 및 전문학교 모집 정원 ····· 587
표 2-5-1-21 학부 및 전문학교 교육기관 소재지 ····· 589
표 2-5-1-22 대학원 교육기관 소재지대학원 교육기관 소재지 ····· 589
표 2-5-1-23 학부 및 전문학교 학년별 및 전체 재학생 평균 현황 ····· 591
표 2-5-1-24 대학원 재학생 현황 ····· 591
표 2-5-1-25 대학원 재학생 입학 전 출신별 현황 ····· 591
표 2-5-1-26 학부 및 전문학교 졸업생 현황 ····· 593
표 2-5-1-27 대학원 졸업생 현황 ····· 593
표 2-5-1-28 학부 및 전문학교 취업 현황 ····· 595
표 2-5-1-29 대학원 취업 현황 ····· 595
표 2-5-1-30 학부 및 전문학교 보유 중인 소프트웨어 유형별 개수 ····· 597
표 2-5-1-31 대학원 보유 중인 소프트웨어 유형별 개수 ····· 597
표 2-5-1-32 학부 및 전문학교 게임 학과(전공) 교육 위한 전용 실습실 여부 ····· 598
표 2-5-1-33 대학원 게임 학과(전공) 교육 위한 전용 실습실 여부 ····· 598
표 2-5-1-34 학부 및 전문학교 교육 과정 내 과목별 강점 수준(1) ····· 600
표 2-5-1-35 학부 및 전문학교 교육 과정 내 과목별 강점 수준(2) ····· 600
표 2-5-1-36 대학원 교육 과정 내 과목별 강점 수준(1) ····· 601
표 2-5-1-37 대학원 교육 과정 내 과목별 강점 수준(2) ····· 601
표 2-5-1-38 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(2D 게임 그래픽 디자인) ····· 603
표 2-5-1-39 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향 (2D 게임 그래픽 디자인) ····· 603
표 2-5-1-40 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(3D 게임 그래픽 디자인) ····· 605
표 2-5-1-41 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향 (3D 게임 그래픽 디자인) ····· 605
표 2-5-1-42 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 캐릭터 디자인) ····· 607
표 2-5-1-43 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향 (게임 캐릭터 디자인) ····· 607
표 2-5-1-44 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 애니메이션 디자인) ····· 609
표 2-5-1-45 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향 (게임 애니메이션 디자인) ····· 609
표 2-5-1-46 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(2D 및 3D 게임 프로그래밍) ····· 611
표 2-5-1-47 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향 (2D 및 3D 게임 프로그래밍) ····· 611

표 2-5-1-48 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(모바일게임 프로그래밍) ····· 613
표 2-5-1-49 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(모바일게임 프로그래밍) ····· 613
표 2-5-1-50 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임서버 프로그래밍) ····· 615
표 2-5-1-51 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향 (게임서버 프로그래밍) ····· 615
표 2-5-1-52 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(네트워크 프로그래밍) ····· 617
표 2-5-1-53 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향 (네트워크 프로그래밍) ····· 617
표 2-5-1-54 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(UI/UX/HCI) ····· 619
표 2-5-1-55 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(UI/UX/HCI) ····· 619
표 2-5-1-56 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 기획) ····· 621
표 2-5-1-57 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향 (게임 기획) ····· 621
표 2-5-1-58 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 경영/마케팅) ····· 623
표 2-5-1-59 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향 (게임 경영/마케팅) ····· 623
표 2-5-1-60 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 스토리텔링) ····· 625
표 2-5-1-61 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향 (게임 스토리텔링) ····· 625
표 2-5-1-62 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 사운드) ····· 627
표 2-5-1-63 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향 (게임 사운드) ····· 627
표 2-5-1-64 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(VR) ····· 629
표 2-5-1-65 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(VR) ·· 629
표 2-5-1-66 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임학 연구) ····· 631
표 2-5-1-67 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향 (게임학 연구) ····· 631
표 2-5-1-68 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(프로젝트 관리) ····· 633
표 2-5-1-69 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향 (프로젝트 관리) ····· 633
표 2-5-1-70 학부 및 전문학교 주력 양성 직업군 ····· 635
표 2-5-1-71 대학원 주력 양성 직업군 ····· 635
표 2-5-1-72 학부 및 전문학교 취업 과정별 중점 비중 ····· 637
표 2-5-1-73 대학원 취·창업 과정별 중점 비중 ····· 637
표 2-5-1-74 대학원 학문·연구 과정별 중점 비중 ····· 637
표 2-5-1-75 학부 및 전문학교 향후 진로 선택 혹은 취업 등을 위한 노력 ····· 639
표 2-5-1-76 대학원 향후 진로 선택 혹은 취업 등을 위한 노력 ····· 639
표 2-5-1-77 대학원 재학생들의 게임 학과(전공) 입학한 이유 ····· 640
표 2-5-1-78 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황(종합) ····· 642
표 2-5-1-79 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황(종합) ····· 642
표 2-5-1-80 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황(전임 교수) ····· 643
표 2-5-1-81 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황 (전임 교수) ····· 643
표 2-5-1-82 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황(강의·산학 전담 교수) ····· 644
표 2-5-1-83 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황(강의·산학 전담 교수) ····· 644
표 2-5-1-84 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황(연구 교수) ····· 645
표 2-5-1-85 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황 (연구 교수) ····· 645
표 2-5-1-86 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황(겸임 교수) ····· 646
표 2-5-1-87 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황 (겸임 교수) ····· 646
표 2-5-1-88 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진

Contents

표목차

현황(초빙 교수) ····· 647
표 2-5-1-89 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황 (초빙 교수) ····· 647
표 2-5-1-90 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황(시간 강사) ····· 648
표 2-5-1-91 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황 (시간 강사) ····· 648
표 2-5-1-92 학부 및 전문학교 교육과정 운영 시 겪고 있는 애로사항 ····· 650
표 2-5-1-93 대학원 교육과정 운영 시 겪고 있는 애로사항 ····· 650
표 2-5-1-94 학부 및 전문학교 향후 우수한 게임 인력 양성을 위한 개선사항 ····· 651
표 2-5-1-95 대학원 향후 우수한 게임 인력 양성을 위한 개선사항 ····· 652
표 3-1-1-1 표본 설계 내용 ····· 656
표 3-1-1-2 조사방법 및 기간 ····· 657
표 3-1-1-3 응답자 특성 ····· 657
표 3-1-2-1 응답자 특성별 과거 게임 이용 경험 여부 (게임 미이용자) ····· 661
표 3-1-2-2 응답자 특성별 게임을 즐기지 않은 이유 (게임 이용 경험 보유 게임 미이용자, 중복응답) ····· 662
표 3-1-2-3 응답자 특성별 게임 대신 경험한 다른 여가활동의 종류(게임 미이용자, 중복응답) ····· 663
표 3-1-2-4 응답자 특성별 게임 관련 영상 시청 후 게임 이용 의향(게임 방송을 시청하는 게임 미이용자) ····· 664
표 3-1-2-5 응답자 특성별 게임 이용 분야 ····· 665
표 3-1-2-6 응답자 특성별 최근 1년 내 게임 분야별 이용 순위(1순위) ····· 666
표 3-1-2-7 응답자 특성별 최근 1년 내 게임 분야별 이용 순위(중복응답) ····· 667
표 3-2-1-1 응답자 특성별 최근 1년 동안 PC 게임 이용 빈도 ····· 669
표 3-2-1-2 응답자 특성별 최근 1년 동안 PC 게임 구입 여부 ····· 670
표 3-2-1-3 응답자 특성별 PC 게임 구입 형태 (중복응답) ····· 671
표 3-2-1-4 응답자 특성별 최근 1년 동안 PC 게임 이용 장르(중복응답) ····· 673
표 3-2-1-5 응답자 특성별 최근 1년 동안 PC 게임 이용 장르(중복응답) - 계속 ····· 673
표 3-2-1-6 응답자 특성별 PC 게임 1회 평균 이용 시간(주중) ····· 675
표 3-2-1-7 응답자 특성별 PC 게임 1회 평균 이용 시간(주말) ····· 675
표 3-2-1-8 응답자 특성별 PC 게임 일평균 이용 시간(주중) ····· 677
표 3-2-1-9 응답자 특성별 PC 게임 일평균 이용 시간(주말) ····· 677
표 3-2-1-10 응답자 특성별 최근 1년 동안 PC 게임 이용 개수 ····· 678
표 3-2-1-11 응답자 특성별 주 이용 PC 게임 이용 이유(1순위) ····· 679
표 3-2-1-12 응답자 특성별 주 이용 PC 게임 이용 이유(중복응답) ····· 679
표 3-2-1-13 응답자 특성별 주 이용 PC 게임 이용 기간 ····· 680
표 3-2-1-14 응답자 특성별 PC 게임 이용/구입 비용_ 유료 게임 다운로드(미지출 제외) ····· 681
표 3-2-1-15 응답자 특성별 PC 게임 이용/구입 비용_ 게임 내 결제(미지출 제외) ····· 682
표 3-2-1-16 응답자 특성별 PC 게임 이용/구입 비용_ 구독형 게임 서비스(미지출 제외) ····· 682
표 3-2-1-17 응답자 특성별 PC 게임 이용/구입 비용_ 총 비용(미지출 제외) ····· 682
표 3-2-1-18 응답자 특성별 PC 게임 아이템 구입 이유(1순위) ····· 684
표 3-2-1-19 응답자 특성별 PC 게임 아이템 구입 이유(중복응답) ····· 684
표 3-2-1-20 응답자 특성별 PC 게임 이용/구입 비용 지불 방법(1순위) ····· 685
표 3-2-1-21 응답자 특성별 PC 게임 이용/구입 비용 지불 방법(중복응답) ····· 686

표 3-2-1-22 응답자 특성별 최근 1년 PC 게임 결제 한도로 인한 추가 구매 어려움 여부(10-17세) ·· 687
표 3-2-1-23 응답자 특성별 주 이용 PC 게임 인지 경로 ····· 688
표 3-2-1-24 응답자 특성별 PC 게임 이용 이유 (1순위) ····· 690
표 3-2-1-25 응답자 특성별 PC 게임 이용 이유 (중복응답) ····· 690
표 3-2-2-1 응답자 특성별 최근 1년 동안 모바일 게임 이용 빈도 ····· 692
표 3-2-2-2 응답자 특성별 모바일 게임 이용 기기(중복응답) ····· 693
표 3-2-2-3 응답자 특성별 모바일 게임 다운로드 방법(중복응답) ····· 694
표 3-2-2-4 응답자 특성별 최근 1년 동안 모바일 게임 이용 장르(중복응답) ····· 696
표 3-2-2-5 응답자 특성별 최근 1년 동안 모바일 게임 이용 장르(중복응답) - 계속 ····· 696
표 3-2-2-6 응답자 특성별 모바일 게임 일평균 이용 시간(주중) ····· 698
표 3-2-2-7 응답자 특성별 모바일 게임 일평균 이용 시간(주말) ····· 698
표 3-2-2-8 응답자 특성별 모바일 게임 1회 평균 이용 시간(주중) ····· 700
표 3-2-2-9 응답자 특성별 모바일 게임 1회 평균 이용 시간(주말) ····· 700
표 3-2-2-10 응답자 특성별 최근 1년 동안 모바일 게임 이용 개수 ····· 702
표 3-2-2-11 응답자 특성별 주 이용 모바일 게임 이용 이유(1순위) ····· 703
표 3-2-2-12 응답자 특성별 주 이용 모바일 게임 이용 이유(중복응답) ····· 704
표 3-2-2-13 응답자 특성별 주 이용 모바일 게임 이용 기간 ····· 705
표 3-2-2-14 응답자 특성별 모바일 게임 이용 시간대 (주중, 중복응답) ····· 707
표 3-2-2-15 응답자 특성별 모바일 게임 이용 시간대 (주말, 중복응답) ····· 707
표 3-2-2-16 모바일 게임 이용/구입 비용_유료 게임 다운로드(미지출 제외) ····· 708
표 3-2-2-17 응답자 특성별 모바일 게임 이용/구입 비용_게임 내 결제(미지출 제외) ····· 709
표 3-2-2-18 응답자 특성별 모바일 게임 이용/구입 비용_구독형 게임 서비스(미지출 제외) ·· 709
표 3-2-2-19 응답자 특성별 모바일 게임 이용/구입 비용_ 총 비용(미지출 제외) ····· 709
표 3-2-2-20 응답자 특성별 모바일 게임 아이템 구입 이유(중복응답) ····· 710
표 3-2-2-21 응답자 특성별 모바일 게임 이용/구입 비용 지불 방법(1순위) ····· 712
표 3-2-2-22 응답자 특성별 모바일 게임 이용/구입 비용 지불 방법(중복응답) ····· 712
표 3-2-2-23 응답자 특성별 주 이용 모바일 게임 인지 경로 ····· 713
표 3-2-2-24 응답자 특성별 모바일 게임 이용 이유 (1순위) ····· 715
표 3-2-2-25 응답자 특성별 모바일 게임 이용 이유(중복응답) ····· 715
표 3-2-2-26 응답자 특성별 PC 에뮬레이팅 서비스 이용 빈도 ····· 716
표 3-2-2-27 응답자 특성별 PC 에뮬레이팅 서비스 이용 이유(1순위) ····· 718
표 3-2-2-28 응답자 특성별 PC 에뮬레이팅 서비스 이용 이유(중복응답) ····· 718
표 3-2-3-1 응답자 특성별 최근 1년 동안 콘솔 게임 이용 빈도 ····· 720
표 3-2-3-2 응답자 특성별 콘솔 게임 이용 기기 ····· 721
표 3-2-3-3 응답자 특성별 최근 1년 동안 콘솔 게임 이용 장르(중복응답) ····· 723
표 3-2-3-4 응답자 특성별 최근 1년 동안 콘솔 게임 이용 장르(중복응답) - 계속 ····· 723
표 3-2-3-5 응답자 특성별 콘솔 게임 일평균 이용 시간(주중) ····· 725
표 3-2-3-6 응답자 특성별 콘솔 게임 일평균 이용 시간(주말) ····· 725
표 3-2-3-7 응답자 특성별 콘솔 게임 1회 평균 이용

Contents

표목차

시간(주중) ····· 727
표 3-2-3-8 응답자 특성별 콘솔 게임 1회 평균 이용 시간(주말) ····· 727
표 3-2-3-9 응답자 특성별 최근 1년 동안 콘솔 게임 이용 개수 ····· 729
표 3-2-3-10 응답자 특성별 콘솔 게임 이용/구입 비용_ 총 비용(미지출 제외) ····· 730
표 3-2-3-11 응답자 특성별 주 이용 콘솔 게임 인지 경로 ····· 731
표 3-2-3-12 응답자 특성별 콘솔 게임 이용 이유 (1순위) ····· 733
표 3-2-3-13 응답자 특성별 콘솔 게임 이용 이유 (중복응답) ····· 733
표 3-2-4-1 응답자 특성별 최근 1년 동안 아케이드 게임 이용 빈도 ····· 735
표 3-2-4-2 응답자 특성별 최근 1년 동안 아케이드 게임 이용 장르(중복응답) ····· 736
표 3-2-4-3 응답자 특성별 아케이드 게임 일평균 이용 시간 ····· 737
표 3-2-4-4 응답자 특성별 아케이드 게임 1회 평균 이용 시간 ····· 738
표 3-2-4-5 응답자 특성별 아케이드 게임장 연 평균 방문 횟수 ····· 739
표 3-2-4-6 응답자 특성별 최근 1년 동안 아케이드 게임 이용 개수 ····· 740
표 3-2-4-7 응답자 특성별 아케이드 게임 이용 비용 ····· 741
표 3-2-4-8 응답자 특성별 주 이용 아케이드 게임 인지 경로 ····· 743
표 3-2-4-9 응답자 특성별 주이용 아케이드 게임 인지 경로 - 계속 ····· 743
표 3-2-4-10 응답자 특성별 아케이드 게임장(오락실) 방문 이유(1순위) ····· 745
표 3-2-4-11 응답자 특성별 아케이드 게임장(오락실) 방문 이유(중복응답) ····· 745
표 3-3-1-1 응답자 특성별 게임 이용 이유(1순위) ··· 747
표 3-3-1-2 응답자 특성별 게임 이용 이유 (중복응답) ····· 747
표 3-3-2-1 응답자 특성별 최근 1년 내 활동한 게임 관련 커뮤니티(1순위) ····· 749
표 3-3-2-2 응답자 특성별 최근 1년 내 활동한 게임 관련 커뮤니티(1순위) - 계속 ····· 749
표 3-3-2-3 응답자 특성별 최근 1년 내 활동한 게임 관련 커뮤니티(중복응답) ····· 750
표 3-3-2-4 응답자 특성별 최근 1년 내 활동한 게임 관련 커뮤니티(중복응답) - 계속 ····· 750
표 3-3-3-1 응답자 특성별 최근 1년 내 게임 자동플레이 기능 이용 경험 ····· 751
표 3-3-3-2 응답자 특성별 게임 자동플레이 기능 이용 이유(중복응답) ····· 752
표 3-3-3-3 응답자 특성별 게임IP 활용 콘텐츠/상품 유료 이용 의향 종류(중복응답) ····· 753
표 3-3-3-4 응답자 특성별 원작 IP 활용 제작 게임 이용 경험(중복응답) ····· 754
표 3-3-3-5 응답자 특성별 게임IP 활용 콘텐츠/상품 이용 이유 ····· 755
표 3-3-3-6 응답자 특성별 원작 IP 활용 제작 게임 이용 이유(중복응답) ····· 756
표 3-3-3-7 응답자 특성별 원작 IP 활용 제작 게임 미이용 이유(중복응답) ····· 757
표 3-3-4-1 응답자 특성별 최근 1년 인디게임 이용 경험 ····· 758
표 3-3-4-2 응답자 특성별 인디게임을 하는 이유(1순위) ····· 759
표 3-3-4-3 응답자 특성별 인디게임을 하는 이유(중복응답) ····· 760
표 3-3-4-4 응답자 특성별 인디게임 접근 경로(중복응답) ····· 761
표 3-3-4-5 응답자 특성별 인디게임 아쉬운 점(1순위) ····· 762
표 3-3-4-6 응답자 특성별 인디게임 아쉬운 점(중복응답) ····· 763
표 3-4-1-1 응답자 특성별 최근 1년 동안 게임사와의 갈등 경험 여부 ····· 765
표 3-4-1-2 응답자 특성별 게임회사와의 갈등 종류(중복응답) ····· 766

표 3-4-1-3 응답자 특성별 게임회사와의 갈등 대응 여부 ····· 767
표 3-4-2-1 응답자 특성별 최근 1년 동안 게임 내 피해 유형(중복응답) ····· 769
표 3-4-2-2 응답자 특성별 최근 1년 동안 게임 내 피해 유형(중복응답) - 계속 ····· 769
표 3-4-2-3 응답자 특성별 게임 내 문제 발생 시 대응 방법(중복응답) ····· 771
표 3-4-2-4 응답자 특성별 게임 내 문제 발생 시 대응 방법(중복응답) - 계속 ····· 771
표 3-4-2-5 응답자 특성별 게임회사와의 갈등 대응 방법(중복응답) ····· 772
표 3-4-2-6 응답자 특성별 게임회사에 신고 시 피드백 여부 ····· 773
표 3-4-2-7 응답자 특성별 게임회사에 신고 시 회사의 대응(중복응답) ····· 774
표 3-4-3-1 응답자 특성별 게임시간 선택제 인지 여부 ····· 775
표 3-4-3-2 응답자 특성별 게임시간 선택제 이용 경험 776
표 3-4-3-3 응답자 특성별 게임시간 선택제 통한 게임이용시간 감소 효과 ····· 777
표 3-4-3-4 응답자 특성별 게임시간 선택제 필요성 인식 ····· 778
표 4-1-1-1 세계 게임시장 현황 및 전망 (2022-2027) ····· 784
표 4-1-1-2 2024년 전 세계 게임 Top 10 - 매출 기준 ····· 788
표 4-2-1-1 세계 권역별 콘솔 게임시장 규모 및 전망(2022-2027) ····· 792
표 4-2-1-2 전 세계 콘솔 게임 기종별 판매량 ····· 793
표 4-2-1-3 미국 콘솔 게임 소프트웨어 판매량 순위(2024년 기준) ····· 794
표 4-2-2-1 세계 권역별 아케이드 게임시장 규모 및 성장률(2022-2027) ····· 797
표 4-2-3-1 세계 권역별 온라인 PC 게임시장 규모 및 성장률(2022-2027) ····· 800
표 4-2-3-2 전 세계 온라인 PC 게임 순위(2024년 3분기 매출 기준) ····· 801
표 4-2-4-1 세계 권역별 모바일 게임시장 규모 및 성장률(2022-2027) ····· 805
표 4-2-4-2 전 세계 모바일 게임 Top 10 - 매출 기준 (2024년 기준) ····· 807
표 4-3-1-1 전 세계 게임시장에서 한국의 점유율과 위상(2024년 기준) ····· 810
표 4-3-1-2 주요 권역별/국가별 게임시장 규모 비교(2024년 기준) ····· 811
표 4-3-1-3 전 세계 온라인 PC 게임시장에서 한국의 점유율과 위상(2024년 기준) ····· 812
표 4-3-1-4 전 세계 모바일 게임시장에서 한국의 점유율과 위상(2024년 기준) ····· 813
표 4-3-1-5 전 세계 콘솔 게임시장에서 한국의 점유율과 위상(2024년 기준) ····· 814
표 4-3-1-6 전 세계 아케이드 게임시장에서 한국의 점유율과 위상(2024년 기준) ····· 815
표 5-1-1 2024년 게임 기획 지원 현황 ····· 821
표 5-1-2 2024년 게임기획 지원 행사(B2B, B2C) 개최 현황 ····· 823
표 5-1-3 2024년 다년도 게임콘텐츠 제작 지원 현황 ····· 824
표 5-1-4 2024년 신성장(신기술 기반) 게임콘텐츠 제작 지원 현황 ····· 826
표 5-1-5 2024년 신성장(신시장 창출형) 게임콘텐츠 제작 지원 현황 ····· 828
표 5-1-6 2024년 기능성 게임콘텐츠 제작 지원 현황 ····· 830
표 5-1-7 2024년 게임 기업 자율선택(게임더하기) 지원 현황 ····· 833
표 5-1-8 2024년 찾아가는 게임문화교실 교육 프로그램 ····· 834
표 5-1-9 2024년 보호자 게임 리터러시 교육 내용 및 인원 ····· 835
표 5-1-10 2024년 온라인 직무연수콘텐츠 개발(15차시) ····· 836

Contents

그림목차

그림 1-1-1-1 국내 게임시장 전체 규모 및 성장률(2015-2024) ····· 34
그림 1-1-1-2 국내 게임시장의 분야별 비중 ····· 35
그림 1-1-1-3 국내 플랫폼별 수출 및 수입 규모 비교 ·· 38
그림 1-1-1-4 국내 플랫폼별 수출 규모 비교 (2023-2024) ····· 38
그림 1-1-1-5 국내 플랫폼별 수입 규모 비교 (2023-2024) ····· 39
그림 1-1-1-6 국내 게임산업 권역별 수출 비중 ····· 39
그림 1-1-1-7 국내 게임산업 권역별 수출 비중(2023-2024) ····· 40
그림 1-1-1-8 PC 게임산업 권역별 수출 비중 비교(2023-2024) ····· 40
그림 1-1-1-9 모바일 게임산업 권역별 수출 비중 비교(2023-2024) ····· 41
그림 1-1-1-10 국내 게임산업 권역별 수출 비중 ····· 42
그림 1-1-1-11 국내 게임산업 권역별 수출 비중(2023-2024) ····· 42
그림 1-1-1-12 게임 제작 및 배급업체 종사자의 연도별 증감 추이(2015-2024) ····· 44
그림 1-1-1-13 게임 산업 종사자 성별 분포 ····· 45
그림 1-1-1-14 게임 제작 및 배급 관련 업무 종사자 직종별 구성비 ····· 45
그림 1-1-1-15 최근 5년간 게임 이용률 ····· 46
그림 1-1-1-16 플랫폼별 게임 이용률 ····· 46
그림 1-1-2-1 게임업계 근무 조건으로 가장 중요하게 고려하는 요소(1+2순위) ····· 50
그림 1-1-2-2 이직·창업 의향이 전혀 없는 게임산업 인력 비율(2022-2024) ····· 51
그림 1-1-2-3 AI 기술의 직군별 담당 업무 대체 가능 여부에 대한 인식 ····· 52
그림 1-1-3-1 텐센트가 선보인 AI 테크 데모 'FACUL' ·· 56
그림 1-1-3-2 인조이에 적용된 AI 기반 CPC ····· 56
그림 1-1-3-3 게임 엔진 점유율(2024년) ····· 59
그림 2-1-1-1 국내 게임 시장 전체 규모 및 성장률(2015-2024년) ····· 80
그림 2-1-1-2 국내 게임 시장의 분야별 비중 ····· 82
그림 2-1-1-3 국내 게임 시장의 분야별 비중 추이 (최근 7개년) ····· 82
그림 2-1-1-4 국내 게임 시장의 플랫폼별 비중 ····· 83
그림 2-1-1-5 국내 게임 시장의 플랫폼별 비중 추이 (최근 7개년) ····· 84
그림 2-1-1-6 게임 제작 및 배급업체 종사자의 연도별 증감 추이(2015-2024년) ····· 85
그림 2-1-1-7 게임 산업 종사자 성별 분포 ····· 86
그림 2-1-1-8 게임 제작 및 배급 관련 업무 종사자 직종별 구성비 ····· 87
그림 2-1-1-9 국내 플랫폼별 수출 및 수입 규모 비교 ·· 88
그림 2-1-1-10 국내 플랫폼별 수출 규모 비교 (2023-2024) ····· 88
그림 2-1-1-11 국내 플랫폼별 수입 규모 비교 (2023-2024) ····· 89
그림 2-1-1-12 국내 게임 수출 국가별 비중 ····· 89
그림 2-1-1-13 국내 게임 수출 국가별 비중 (2023-2024) ····· 90
그림 2-1-1-14 PC 게임의 수출 국가별 비중 비교(2023-2024) ····· 90
그림 2-1-1-15 모바일 게임의 수출 국가별 비중 비교(2023-2024) ····· 91
그림 2-1-1-16 국내 게임의 수입 국가별 비중 ····· 92
그림 2-1-1-17 국내 게임의 수입 국가별 비중 (2023-2024) ····· 92
그림 2-1-2-1 게임 제작 및 배급업체의 연도별 증감 추이 (2015-2024년) ····· 94
그림 2-1-2-2 게임 유통업체의 연도별 증감 추이 (2015-2024년) ····· 94
그림 2-1-2-3 대표자 성별 ····· 96
그림 2-1-2-4 대표자 연령 ····· 97
그림 2-1-2-5 사업체 소재지 ····· 98
그림 2-1-2-6 홈페이지 보유 여부 ····· 100
그림 2-1-2-7 창립연도 ····· 101
그림 2-1-2-8 기업형태 ····· 102
그림 2-1-2-9 사업체 구분 ····· 103
그림 2-1-2-10 회계연도 결산월 ····· 104
그림 2-1-2-11 벤처기업 지정 여부 ····· 105
그림 2-1-2-12 자본금 ····· 106

그림 2-1-2-13 2024년도 연간 해외거래 여부 ····· 107
그림 2-1-2-14 2024년 매출액 ····· 108
그림 2-1-2-15 2024년 영업이익액 ····· 110
그림 2-1-2-16 업종별 매출 비중 ····· 112
그림 2-1-2-17 플랫폼별 매출 비중 ····· 113
그림 2-1-2-18 모바일 게임 매출 현황 ····· 115
그림 2-1-2-19 콘솔 게임 매출 현황 ····· 117
그림 2-1-2-20 사업형태별 매출 비중 ····· 119
그림 2-1-2-21 확률형 아이템 관련 매출 현황 ····· 122
그림 2-1-2-22 2024년 연구개발비 ····· 125
그림 2-1-2-23 연구개발 분야별 비중 ····· 126
그림 2-1-2-24 투자 유치 현황 ····· 127
그림 2-1-2-25 게임 제작 비용 지출 현황 ····· 129
그림 2-1-2-26 플랫폼별 게임제작비용 비중 ····· 131
그림 2-1-2-27 소요비용 항목별 제작 비용 비중 ····· 132
그림 2-1-2-28 총 게임 제작 건수 ····· 133
그림 2-1-2-29 평균 게임 제작 소요 기간 ····· 134
그림 2-1-2-30 평균 게임 제작 인원 ····· 135
그림 2-1-2-31 평균 게임 서비스 기간 ····· 136
그림 2-1-2-32 PC 게임 평균 제작 비용 ····· 137
그림 2-1-2-33 모바일 게임 평균 제작 비용 ····· 138
그림 2-1-2-34 콘솔 게임 평균 제작 비용 ····· 139
그림 2-1-2-35 아케이드 게임 평균 제작 비용 ····· 140
그림 2-1-2-36 재무제표 작성 여부 ····· 141
그림 2-1-2-37 부가가치액 현황 ····· 142
그림 2-1-2-38 게임 업체 총 종사자 현황 ····· 144
그림 2-1-2-39 업종별 종사자 현황 ····· 145
그림 2-1-2-40 플랫폼별 종사자 비중 ····· 146
그림 2-1-2-41 고용형태별 종사자 현황 ····· 148
그림 2-1-2-42 연령별 종사자 현황 ····· 150
그림 2-1-2-43 학력별 종사자 현황 ····· 152
그림 2-1-2-44 직무별 종사자 현황 ····· 154
그림 2-1-2-45 종사자 구성 비율 ····· 156
그림 2-1-2-46 직종별 종사자 현황 ····· 157
그림 2-1-2-47 업체 특성별 직종별 평균 종사자 비율 ·· 158
그림 2-1-2-48 직종별 채용 및 퇴사, 필요 인원 현황 ·· 159
그림 2-1-2-49 2024년 수출액 ····· 163
그림 2-1-2-50 업종별 수출 비중 ····· 165
그림 2-1-2-51 플랫폼별 수출 비중 ····· 166
그림 2-1-2-52 거래 유형별 수출 비중 ····· 168
그림 2-1-2-53 전체 권역별 수출 현황 ····· 170
그림 2-1-2-54 업종별 권역별 수출 현황 ····· 171
그림 2-1-2-55 PC 게임 권역별 수출 현황 ····· 173
그림 2-1-2-56 업종별 PC 게임 권역별 수출 현황 ····· 174
그림 2-1-2-57 모바일 게임 권역별 수출 현황 ····· 176
그림 2-1-2-58 업종별 모바일 게임 권역별 수출 현황 ·· 177
그림 2-1-2-59 콘솔 게임 권역별 수출 현황 ····· 179
그림 2-1-2-60 업종별 콘솔 게임 권역별 수출 현황 ···· 180
그림 2-1-2-61 아케이드 게임 권역별 수출 현황 ····· 182
그림 2-1-2-62 업종별 아케이드 게임 권역별 수출 현황 ····· 183
그림 2-1-2-63 2024년 연간 게임 수출 건수 ····· 185
그림 2-1-2-64 해외 수출 방법 ····· 186
그림 2-1-2-65 PC 게임 해외 수출 형태 비중 ····· 187
그림 2-1-2-66 모바일 게임 해외 수출 형태 비중 ····· 188
그림 2-1-2-67 콘솔 게임 해외 수출 형태 비중 ····· 189
그림 2-1-2-68 아케이드 게임 해외 수출 형태 비중 ···· 190
그림 2-1-2-69 2024년 수입액 ····· 191
그림 2-1-2-70 업종별 수입 비중 ····· 192
그림 2-1-2-71 플랫폼별 수입 비중 ····· 193
그림 2-1-2-72 전체 권역별 수입 현황 ····· 195
그림 2-1-2-73 업종별 권역별 수입 현황 ····· 196
그림 2-1-2-74 PC 게임 권역별 수입 현황 ····· 198
그림 2-1-2-75 모바일 게임 권역별 수입 현황 ····· 199
그림 2-1-2-76 콘솔 게임 권역별 수입 현황 ····· 200
그림 2-1-2-77 아케이드 게임 권역별 수입 현황 ····· 201
그림 2-1-2-78 2024년 연간 게임 수입 건수 ····· 202
그림 2-1-2-79 PC 게임 수입 형태 비중 ····· 203
그림 2-1-2-80 모바일 게임 수입 형태 비중 ····· 204
그림 2-1-2-81 콘솔 게임 수입 형태 비중 ····· 205
그림 2-1-2-82 아케이드 게임 수입 형태 비중 ····· 206
그림 2-1-2-83 주로 제작하는 PC게임 장르 ····· 207
그림 2-1-2-84 주로 제작하는 모바일 게임 장르 ····· 209
그림 2-1-2-85 주로 제작하는 콘솔 게임 장르 ····· 211
그림 2-1-2-86 주로 제작하는 아케이드 게임 장르 ····· 213
그림 2-1-2-87 주로 배급하는 PC게임 장르 ····· 215

Contents

그림목차

그림 2-1-2-88 주로 배급하는 모바일 게임 장르 ····· 217
그림 2-1-2-89 주로 배급하는 콘솔 게임 장르 ····· 219
그림 2-1-2-90 주로 배급하는 아케이드 게임 장르 ····· 221
그림 2-1-2-91 2024년 시장에 출시된 제작 게임 현황 ····· 223
그림 2-1-2-92 2024년 시장에 출시된 배급 게임 현황 ····· 224
그림 2-1-2-93 2024년 출시한 게임 중 현재 서비스 중인 게임 현황 ····· 225
그림 2-1-2-94 평균 수익배분 비율 ····· 226
그림 2-1-2-95 업체 특성별 게임 제작업 평균 수익배분 비율 ····· 227
그림 2-1-2-96 연도별 PC방(컴퓨터 게임방 운영업) 증감 추이 ····· 228
그림 2-1-2-97 개업 연도 ····· 230
그림 2-1-2-98 사업장 임차 여부 및 보증금 월세 ····· 232
그림 2-1-2-99 이외 기타 사업체 정보 ····· 236
그림 2-1-2-100 대표자 성별 ····· 237
그림 2-1-2-101 대표자 연령 ····· 239
그림 2-1-2-102 2024년 매출액 ····· 241
그림 2-1-2-103 2024년 월평균 매출액 ····· 243
그림 2-1-2-104 PC 게임 운영 관련 비용 ····· 245
그림 2-1-2-105 PC 게임 운영 관련 비용 증감 현황 ···· 247
그림 2-1-2-106 2024년 연간 PC방 총 종사자 현황 ···· 250
그림 2-1-2-107 고용형태별 종사자 현황 ····· 252
그림 2-1-2-108 연령별 종사자 현황 ····· 254
그림 2-1-2-109 학력별 종사자 현황 ····· 256
그림 2-1-2-110 직무별 종사자 현황 ····· 258
그림 2-1-2-111 사업장 면적 ····· 260
그림 2-1-2-112 시간당 이용 요금 ····· 262
그림 2-1-2-113 PC방 이용자들의 요금 결제 방식 ····· 264
그림 2-1-2-114 비정규직 평균 시급 ····· 266
그림 2-1-2-115 고용형태별 1인당 평균 근로시간 ····· 269
그림 2-1-2-116 경영형태 ····· 273
그림 2-1-2-117 복합유통 여부 ····· 275
그림 2-1-2-118 회선 공급사 ····· 278
그림 2-1-2-119 회선 속도 ····· 280
그림 2-1-2-120 약정 기간 ····· 282
그림 2-1-2-121 보유 PC 대수 ····· 284
그림 2-1-2-122 제조 형태 ····· 286
그림 2-1-2-123 CPU 종류 ····· 288
그림 2-1-2-124 메모리 용량 ····· 290
그림 2-1-2-125 VGA 종류 ····· 292
그림 2-1-2-126 프린터/스캐너 보유율 ····· 294
그림 2-1-2-127 관리 프로그램 종류 ····· 296
그림 2-1-2-128 PC방 시스템 솔루션 ····· 298
그림 2-1-2-129 PC방 음란물 및 사행성 게임물 차단 프로그램 ····· 300
그림 2-1-2-130 VR 게임 보조기기(HMD) 보유 현황 ···· 302
그림 2-1-2-131 무인기기(키오스크 등 포함) 사용 및 도입 현황 ····· 304
그림 2-1-2-132 시설 및 장비 업그레이드 현황 ····· 308
그림 2-1-2-133 무인 PC방 운영 여부 및 시간대 ····· 310
그림 2-1-2-134 무인 PC방 출입시스템 현황 ····· 313
그림 2-1-2-135 관리자 지정/관리 시스템 현황 ····· 315
그림 2-1-2-136 일일 평균 방문자 수 ····· 317
그림 2-1-2-137 일일 평균 방문자 성별 비율 ····· 320
그림 2-1-2-138 일일 평균 방문자 연령별 비율 ····· 322
그림 2-1-2-139 전체 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(평일) ····· 325
그림 2-1-2-140 전체 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(주말/공휴일) ····· 327
그림 2-1-2-141 청소년 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(평일) ····· 329
그림 2-1-2-142 청소년 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(주말/공휴일) ····· 331
그림 2-1-2-143 전체 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간 ····· 333
그림 2-1-2-144 청소년 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간 ····· 336
그림 2-1-2-145 이용자들의 PC방 선택 시 고려 요인 ·· 339
그림 2-1-2-146 유료 게임 이용자 요금제 차등 적용 현황 ····· 344
그림 2-1-2-147 부가가치액 현황 ····· 346
그림 2-1-2-148 비용 지출 비중 ····· 348
그림 2-1-2-149 인테리어 비용 지출 현황 ····· 350

그림 2-1-2-150 연도별 아케이드 게임장(전자 게임장 운영업) 증감 추이 ····· 353
그림 2-1-2-151 개업 연도 ····· 356
그림 2-1-2-152 사업장 임차 여부 및 보증금 월세 ····· 358
그림 2-1-2-153 이외 기타 사업체 정보 ····· 362
그림 2-1-2-154 사업장 면적 ····· 366
그림 2-1-2-155 대표자 성별 ····· 368
그림 2-1-2-156 대표자 연령 ····· 370
그림 2-1-2-157 2024년 매출액 ····· 372
그림 2-1-2-158 월평균 매출액 ····· 374
그림 2-1-2-159 부가가치액 현황 ····· 376
그림 2-1-2-160 2024년 연간 아케이드 게임장 총 종사자 현황 ····· 379
그림 2-1-2-161 고용형태별 종사자 현황 ····· 381
그림 2-1-2-162 연령별 종사자 현황 ····· 383
그림 2-1-2-163 학력별 종사자 현황 ····· 385
그림 2-1-2-164 직무별 종사자 현황 ····· 387
그림 2-1-2-165 아케이드 게임기 총 보유 대수 ····· 389
그림 2-1-2-166 2024년 입고한 신규 게임기 현황 ····· 391
그림 2-1-2-167 2024년 임차한 게임기 현황 ····· 394
그림 2-1-2-168 제작 국가별 게임기 보유 현황 ····· 397
그림 2-1-2-169 장르별 게임기 보유 현황 ····· 399
그림 2-1-2-170 장르별 매출 비중 평균 ····· 402
그림 2-1-2-171 VR 게임기기 구비 현황 ····· 404
그림 2-1-2-172 복합게임유통제공업 운영 현황 ····· 406
그림 2-1-2-173 게임기 평균 교체 주기 ····· 409
그림 2-1-2-174 게임기 구입처 ····· 411
그림 2-1-2-175 제공 경품 종류 ····· 413
그림 2-1-2-176 월평균 경품 구입 비용 ····· 415
그림 2-1-2-177 게임장 경품 1회 적정 평균 가격대 ····· 417
그림 2-1-2-178 일일 평균 방문자 수 ····· 419
그림 2-1-2-179 일일 평균 방문자 성별 비율 ····· 422
그림 2-1-2-180 일일 평균 방문자 연령별 비율 ····· 424
그림 2-1-2-181 전체 게임 이용자의 주 방문 시간대(평일) ····· 427
그림 2-1-2-182 전체 게임 이용자의 주 방문 시간대(주말/공휴일) ····· 429
그림 2-1-2-183 청소년 게임 이용자의 주 방문 시간대(평일) ····· 431
그림 2-1-2-184 청소년 게임 이용자의 주 방문 시간대(주말/공휴일) ····· 433
그림 2-1-2-185 이용자가 선호하는 게임기 장르 ····· 435
그림 2-2-1-1 국내 PC게임 시장 규모 (2020~2024년) ····· 437
그림 2-2-2-1 국내 모바일게임 시장 규모 (2020~2024년) ····· 451
그림 2-2-2-2 2023/2024년 상반기 한국 모바일 게임 매출(Google Play & App Store) ····· 453
그림 2-2-2-3 2023/2024년 하반기 한국 모바일 게임 매출(Google Play & App Store) ····· 454
그림 2-2-2-4 2023/2024년 상반기 한국 모바일 게임 다운로드 수(Google Play & App Store) ·· 454
그림 2-2-2-5 2023/2024년 하반기 한국 모바일 게임 다운로드 수(Google Play & App Store) ·· 455
그림 2-2-2-6 게임 이용 분야 ····· 455
그림 2-2-2-7 전체 게임 이용률 ····· 456
그림 2-2-2-8 전체 게임 이용 시간(분) ····· 456
그림 2-2-2-9 주 이용 모바일 게임 개수 ····· 457
그림 2-2-2-10 모바일 게임 주 이용 장르 ····· 458
그림 2-2-2-11 한국 시장 모바일 게임 월매출에서 장르별 비중(Google & iOS) ····· 459
그림 2-2-2-12 <라스트 워: 서바이벌> 전 세계 누적 매출에서 국가별 비중(Google Play & iOS) ····· 460
그림 2-2-2-13 2024년 상반기 한국시장 모바일 게임 매출 및 다운로드 TOP 10 ····· 462
그림 2-2-2-14 2023/2024년 상반기 한국시장 모바일 게임시장 퍼블리셔 매출 TOP 10 ····· 463
그림 2-2-2-15 2024년 하반기 한국시장 모바일 게임 매출 및 다운로드 TOP 10 ····· 464
그림 2-2-2-16 2023/2024년 하반기 한국 모바일 게임시장 퍼블리셔 매출 TOP 10 ····· 465
그림 2-2-2-17 2024년 국내 모바일 게임 최대 사용자 수 타이틀 TOP 10 ····· 466
그림 2-2-2-18 글로벌 게임시장 매출 전망 (2025-2030) ····· 467
그림 2-2-3-1 국내 콘솔 게임시장 규모 ····· 470

Contents

그림목차

그림 2-2-4-1 국내 아케이드게임 시장 규모 (2019~2023년) ····· 482
그림 2-3-1-1 신규 인력 충원 경로 ····· 487
그림 2-3-1-2 신규 인력 충원 과정 애로사항 ····· 488
그림 2-3-1-3 해외 현지 법인 보유 현황 ····· 490
그림 2-3-1-4 해외 진출 활동 ····· 492
그림 2-3-1-5 향후 신규 진출 계획 및 희망 국가 ····· 493
그림 2-3-1-6 신규 해외 시장 진출을 위해 정부의 지원이 필요한 분야 ····· 494
그림 2-3-1-7 해외 마케팅을 위하여 필요한 부분 ····· 495
그림 2-3-1-8 표준계약서 인지 여부 ····· 496
그림 2-3-1-9 표준계약서 5종 활용 정도 ····· 497
그림 2-3-1-10 표준계약서 도움 정도 ····· 500
그림 2-3-1-11 게임 콘텐츠 저작권 침해 피해 현황 ···· 503
그림 2-3-1-12 게임 콘텐츠 저작권 침해 모니터링 및 대응 현황 ····· 504
그림 2-3-1-13 재작년(2023년)까지의 게임 콘텐츠 저작권 침해 피해 현황 ····· 506
그림 2-3-1-14 필요한 자금 조달 방법 ····· 507
그림 2-3-1-15 자금 확보 시 문제점 ····· 508
그림 2-3-1-19 관심을 가지고 있는 게임 전시회 ····· 510
그림 2-3-1-20 게임산업 진흥을 위해 필요한 지원 분야 ····· 512
그림 2-3-1-21 해외 진출 관련 애로사항 ····· 514
그림 2-3-1-22 게임 매출 외 타 매출 발생 여부 ····· 516
그림 2-3-2-1 평균 창업 비용 ····· 517
그림 2-3-2-2 2025년 체감 경영 상황 ····· 519
그림 2-3-2-3 경영상 체감 악화 원인 ····· 521
그림 2-3-2-4 2025년 경기 전망 현황 ····· 523
그림 2-3-2-5 2025년도 경기 전망 악화/호전 이유 ·· 525
그림 2-3-2-6 매장 경영 어려운 점 ····· 528
그림 2-3-2-7 고객관리 중점 서비스 ····· 530
그림 2-3-2-8 경영 활동에 가장 큰 지장을 주는 법규/제도 ····· 532
그림 2-3-2-9 매출 감소에 가장 큰 영향을 미치는 법규/제도 ····· 534
그림 2-3-2-10 청소년 게임 과몰입에 관한 인식 ····· 536
그림 2-3-3-1 창업 전 관심 법적 사항 ····· 539
그림 2-3-3-2 2024년 게임장 운영 중 받은 법적 제재 경험 ····· 541
그림 2-3-3-3 평균 창업비용 ····· 543
그림 2-3-3-4 2023년 대비 2024년 경영상황 ····· 545
그림 2-3-3-5 2025년 아케이드 게임장 향후 전망 ··· 547
그림 2-3-3-6 2025년 게임장 전망 및 이유 ····· 549
그림 2-3-3-7 2025년 아케이드 게임장 경영계획 ····· 552
그림 2-3-3-8 향후 국내 전자 게임장 시장 발전 주도할 장르 ····· 554
그림 2-4-1-1 2024년 국내 이스포츠 산업 규모 ····· 557
그림 2-5-1-1 학과 설립 연도 ····· 583
그림 2-5-1-2 학제 및 보유 학위 과정 ····· 585
그림 2-5-1-3 모집 정원 ····· 587
그림 2-5-1-4 교육기관 소재지 ····· 588
그림 2-5-1-5 교육기관 재학생 현황 ····· 590
그림 2-5-1-6 졸업생 현황 ····· 592
그림 2-5-1-7 취업 현황 ····· 594
그림 2-5-1-8 교육 위한 소프트웨어 및 전용 실습실 현황 ····· 596
그림 2-5-1-9 교육 과정 내 과목별 학과 강점 수준 ·· 599
그림 2-5-1-10 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(2D 게임 그래픽 디자인) ····· 602
그림 2-5-1-11 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(3D 게임 그래픽 디자인) ····· 604
그림 2-5-1-12 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 캐릭터 디자인) ····· 606
그림 2-5-1-13 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 애니메이션 디자인) ····· 608
그림 2-5-1-14 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(2D 및 3D 게임 프로그래밍) ····· 610
그림 2-5-1-15 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(모바일게임 프로그래밍) ····· 612
그림 2-5-1-16 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(게임서버 프로그래밍) ····· 614
그림 2-5-1-17 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(네트워크 프로그래밍) ····· 616
그림 2-5-1-18 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(UI/UX/HCI) ····· 618

그림 2-5-1-19 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 기획) ····· 620
그림 2-5-1-20 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 경영/마케팅) ····· 622
그림 2-5-1-21 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 스토리텔링) ····· 624
그림 2-5-1-22 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 사운드) ····· 626
그림 2-5-1-23 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(VR) ····· 628
그림 2-5-1-24 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(게임학 연구) ····· 630
그림 2-5-1-25 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(프로젝트 관리) ····· 632
그림 2-5-1-26 주력 양성 직업군 ····· 634
그림 2-5-1-27 과정별 중점 비중 ····· 636
그림 2-5-1-28 향후 진로 선택 혹은 취업 등을 위한 노력 ····· 638
그림 2-5-1-29 대학원 재학생들의 게임 학과(전공) 입학한 이유 ····· 640
그림 2-5-1-30 교수/연구진 현황 ····· 641
그림 2-5-1-31 운영 시 겪고 있는 애로사항 ····· 649
그림 3-1-2-1 최근 5년 간 게임 이용률 ····· 660
그림 3-1-2-2 플랫폼별 게임 이용률 ····· 660
그림 3-1-2-3 과거 게임 이용 경험 여부 (게임 미이용자) ····· 661
그림 3-1-2-4 최근 1년 게임을 즐기지 않은 이유 (중복응답) ····· 662
그림 3-1-2-5 게임 대신 경험한 다른 여가활동의 종류(중복응답) ····· 663
그림 3-1-2-6 게임 관련 영상 시청 후 게임 이용 의향 (게임 방송을 시청하는 게임 미이용자) ·· 664
그림 3-1-2-7 게임 이용 분야 ····· 665
그림 3-1-2-8 최근 1년 내 게임 분야별 이용 순위(중복응답) ····· 666
그림 3-2-1-1 게임이용자 중 PC 게임 이용자 비율 ·· 668
그림 3-2-1-2 PC 게임 이용자의 성/연령별 분포 ····· 668
그림 3-2-1-3 최근 1년 동안 PC 게임 이용 빈도 ····· 669
그림 3-2-1-4 최근 1년 동안 PC 게임 구입 여부 ····· 670
그림 3-2-1-5 PC 게임 구입 형태(중복응답) ····· 671
그림 3-2-1-6 최근 1년 동안 PC 게임 이용 장르 (중복응답) ····· 672
그림 3-2-1-7 PC 게임 1회 평균 이용 시간(시계열) ··· 674
그림 3-2-1-8 PC 게임 1회 평균 이용 시간(주중) ····· 674
그림 3-2-1-9 PC 게임 1회 평균 이용 시간(주말) ····· 675
그림 3-2-1-10 PC 게임 일평균 이용 시간(시계열) ····· 676
그림 3-2-1-11 PC 게임 일평균 이용 시간(주중) ····· 676
그림 3-2-1-12 PC 게임 일평균 이용 시간(주말) ····· 677
그림 3-2-1-13 최근 1년 동안 PC 게임 이용 개수 (시계열) ····· 678
그림 3-2-1-14 최근 1년 동안 PC 게임 이용 개수 ····· 678
그림 3-2-1-15 주 이용 PC 게임 이용 이유(중복응답) ·· 679
그림 3-2-1-16 주 이용 PC 게임 이용기간 ····· 680
그림 3-2-1-17 PC 게임 이용/구입 비용(미지출 제외) ·· 681
그림 3-2-1-18 PC 게임 아이템 구입 이유(중복응답) ·· 683
그림 3-2-1-19 PC 게임 이용/구입 비용의 지불 방법 (중복응답) ····· 685
그림 3-2-1-20 최근 1년 PC 게임 결제 한도로 인한 추가 구매 어려움 여부(10-17세) ····· 687
그림 3-2-1-21 주 이용 PC게임 인지 경로 ····· 688
그림 3-2-1-22 PC 게임 이용 이유 ····· 689
그림 3-2-2-1 게임이용자 중 모바일 게임 이용자 비율 ····· 691
그림 3-2-2-2 모바일 게임 이용자의 성/연령별 분포 ·· 691
그림 3-2-2-3 최근 1년 동안 모바일 게임 이용 빈도 ··· 692
그림 3-2-2-4 모바일 게임 이용 기기(중복응답) ····· 693
그림 3-2-2-5 모바일 게임 다운로드 방법(중복응답) ·· 694
그림 3-2-2-6 최근 1년 동안 모바일 게임 이용 장르 (중복응답) ····· 695
그림 3-2-2-7 모바일 게임 일평균 이용 시간(시계열) ·· 697
그림 3-2-2-8 모바일 게임 일평균 이용 시간(주중) ··· 697
그림 3-2-2-9 모바일 게임 일평균 이용 시간(주말) ··· 697
그림 3-2-2-10 모바일 게임 1회 평균 이용 시간 (시계열) ····· 699
그림 3-2-2-11 모바일 게임 1회 평균 이용 시간(주중) ·· 699
그림 3-2-2-12 모바일 게임 1회 평균 이용 시간(주말) ·· 699

Contents

그림목차

그림 3-2-2-13 최근 1년 동안 모바일 게임 이용 개수(시계열) ····· 701
그림 3-2-2-14 최근 1년 동안 모바일 게임 이용 개수 ·· 701
그림 3-2-2-15 주 이용 모바일 게임 이용 이유 (중복응답) ····· 703
그림 3-2-2-16 주 이용 모바일 게임 이용 기간 ····· 705
그림 3-2-2-17 모바일 게임 이용 시간대(중복응답) ····· 706
그림 3-2-2-18 모바일 게임 이용/구입 비용 (미지출 제외) ····· 708
그림 3-2-2-19 모바일 게임 아이템 구입 이유 (중복응답) ····· 710
그림 3-2-2-20 모바일 게임 이용/구입 비용 지불 방법 (중복응답) ····· 711
그림 3-2-2-21 주 이용 모바일 게임 인지 경로 ····· 713
그림 3-2-2-22 모바일 게임 이용 이유(중복응답) ····· 714
그림 3-2-2-23 PC 에뮬레이팅 서비스 이용 빈도 ····· 716
그림 3-2-2-24 PC 에뮬레이팅 서비스 이용 이유 (중복응답) ····· 717
그림 3-2-3-1 게임이용자 중 콘솔 게임 이용자 비율 ·· 719
그림 3-2-3-2 콘솔 게임 이용자의 성/연령별 분포 ···· 719
그림 3-2-3-3 최근 1년 동안 콘솔 게임 이용 빈도 ··· 720
그림 3-2-3-4 콘솔 게임 이용 기기 ····· 721
그림 3-2-3-5 최근 1년 동안 콘솔 게임 이용 장르 (중복응답) ····· 722
그림 3-2-3-6 콘솔 게임 일평균 이용 시간(시계열) ··· 724
그림 3-2-3-7 콘솔 게임 일평균 이용 시간(주중) ····· 724
그림 3-2-3-8 콘솔 게임 일평균 이용 시간(주말) ····· 725
그림 3-2-3-9 콘솔 게임 1회 평균 이용 시간(시계열) ·· 726
그림 3-2-3-10 콘솔 게임 1회 평균 이용 시간(주중) ·· 726
그림 3-2-3-11 콘솔 게임 1회 평균 이용 시간(주말) ·· 727
그림 3-2-3-12 최근 1년 동안 콘솔 게임 이용 개수 (시계열) ····· 728
그림 3-2-3-13 최근 1년 동안 콘솔 게임 이용 개수 ··· 728
그림 3-2-3-14 주 이용 콘솔 게임 이용 기간 ····· 730
그림 3-2-3-15 주 이용 콘솔 게임 인지 경로 ····· 731
그림 3-2-3-16 콘솔 게임 이용 이유(중복응답) ····· 732
그림 3-2-4-1 게임이용자 중 아케이드 게임 이용자 비율 ····· 734
그림 3-2-4-2 아케이드 게임 이용자의 성/연령별 분포 ····· 734
그림 3-2-4-3 최근 1년 동안 아케이드 게임 이용 빈도 ····· 735
그림 3-2-4-4 최근 1년 동안 아케이드 게임 이용 장르(중복응답) ····· 736
그림 3-2-4-5 아케이드 게임 일평균 이용 시간 ····· 737
그림 3-2-4-6 아케이드 게임 1회 평균 이용 시간 ····· 738
그림 3-2-4-7 아케이드 게임장 연 평균 방문 횟수 ···· 739
그림 3-2-4-8 최근 1년 동안 아케이드 게임 이용 개수(시계열) ····· 740
그림 3-2-4-9 아케이드 게임 이용 비용 ····· 741
그림 3-2-4-10 주 이용 아케이드 게임 인지 경로 ····· 742
그림 3-2-4-11 아케이드 게임장(오락실) 방문 이유 (중복응답) ····· 744
그림 3-3-1-1 게임 이용 이유(중복응답) ····· 746
그림 3-3-2-1 최근 1년 내 활동한 게임 관련 커뮤니티(중복응답) ····· 748
그림 3-3-3-1 최근 1년 내 게임 자동플레이 기능 이용 경험 ····· 751
그림 3-3-3-2 게임 자동플레이 기능 이용 이유 (중복응답) ····· 752
그림 3-3-3-3 게임IP 활용 콘텐츠/상품 유료 이용 의향 종류(중복응답) ····· 753
그림 3-3-3-4 원작 IP 활용 제작 게임 이용 경험 (중복응답) ····· 754
그림 3-3-3-5 게임IP 활용 콘텐츠/상품 이용 이유 ···· 755
그림 3-3-3-6 원작 IP 활용 제작 게임 이용 이유 (중복응답) ····· 756
그림 3-3-3-7 원작 IP 활용 제작 게임 미이용 이유 (중복응답) ····· 757
그림 3-3-4-1 최근 1년 인디게임 이용 경험 ····· 758
그림 3-3-4-2 인디게임을 하는 이유(중복응답) ····· 759
그림 3-3-4-3 인디게임 접근 경로(중복응답) ····· 761
그림 3-3-4-4 인디게임 아쉬운 점(중복응답) ····· 762
그림 3-4-1-1 최근 1년 동안 게임사와의 갈등 경험 여부 ····· 764
그림 3-4-1-2 게임회사와의 갈등 종류(중복응답) ····· 765

그림 3-4-1-3 게임회사와의 갈등 대응 여부 ····· 767
그림 3-4-2-1 최근 1년 동안 게임 내 피해 유형 (중복응답) ····· 768
그림 3-4-2-2 게임 내 문제 발생 시 대응 방법 (중복응답) ····· 770
그림 3-4-2-3 게임회사와의 갈등 대응 방법 (중복응답) ····· 772
그림 3-4-2-4 게임회사에 신고 시 피드백 여부 ····· 773
그림 3-4-2-5 게임회사에 신고 시 회사의 대응 (중복응답) ····· 774
그림 3-4-3-1 게임시간 선택제 인지 여부 ····· 775
그림 3-4-3-2 게임시간 선택제 이용 경험 ····· 776
그림 3-4-3-3 게임시간 선택제 통한 게임이용시간 감소 효과 ····· 777
그림 3-4-3-4 게임시간 선택제 필요성 인식 ····· 778
그림 4-1-1-1 세계 게임시장 현황 및 전망 (2022-2027) ····· 784
그림 4-1-1-2 플랫폼별 세계 게임시장 점유율 (2024/2027) ····· 785
그림 4-1-1-3 권역별 세계 게임시장 점유율 비교(2024/2027) ····· 786
그림 4-1-1-4 플랫폼별 북미/유럽/아시아/남미시장 규모 비교(2024) ····· 787
그림 4-2-1-1 세계 권역별 콘솔 게임시장 규모 및 전망(2022-2027) ····· 791
그림 4-2-1-2 권역별 콘솔 게임시장 규모 비교(2024/2027) ····· 792
그림 4-2-2-1 세계 권역별 아케이드 게임시장 규모 및 전망(2022-2027) ····· 797
그림 4-2-2-2 권역별 아케이드 게임시장 규모 비교(2024/2027) ····· 798
그림 4-2-3-1 세계 권역별 온라인 PC 게임시장 규모 및 전망(2022-2027) ····· 799
그림 4-2-3-2 권역별 온라인 PC 게임시장 규모 비교(2024/2027) ····· 800
그림 4-2-4-1 세계 권역별 모바일 게임시장 규모 및 전망(2022-2027) ····· 805
그림 4-2-4-2 세계 모바일 게임시장의 권역별 점유율(2024/2027) ····· 806
그림 4-2-4-3 아시아 주요국의 모바일 게임시장 규모(2022-2027) ····· 806
그림 5-1-1 2024년 다년도 게임콘텐츠 제작 지원 게임 사례 ····· 825
그림 5-1-2 2024년 제작 지원 과제 대상 이용자 평가 행사 개최 현황 ····· 826
그림 5-1-3 2024년 신성장(신기술 분야) 게임콘텐츠 제작 지원 대표 게임 ····· 827
그림 5-1-4 2024년 신성장(신시장 창출형) 게임콘텐츠 제작 지원 대표 게임 ····· 829
그림 5-1-5 2024년 기능성 게임콘텐츠 제작 대표작 ····· 831
그림 5-1-6 글로벌게임허브센터 시설 ····· 832
그림 5-1-7 교육 프로그램 운영 및 강사 워크숍 ···· 835
그림 5-1-8 보호자 게임 리터러시 교육 ····· 835
그림 5-1-9 유아를 위한 올바른 게임 이용 지도 ···· 837
그림 5-1-10 게임 과몰입 예방·치유 보급 ····· 838
그림 5-1-11 2024 게임문화 가족 캠프 운영 ····· 839
그림 5-1-12 JTBC <비긴어게인 오픈마이크> 방송 화면 - 나주햇살버스킹 ····· 839
그림 5-1-13 게임 OST 공연 및 e스포츠 이벤트 매치 현장 ····· 840
그림 5-1-14 2024 글로벌 인디 게임 제작 경진대회 시상식 및 지원 프로그램 ····· 841
그림 5-1-15 2024 게임문화축제 개최 ····· 842
그림 5-1-16 2024 전국 장애학생 e페스티벌 행사 현장 ····· 843
그림 5-1-17 2024 전국 장애인 e스포츠대회 ····· 844
그림 5-1-18 지역 e스포츠 상설경기장 구축 조감도 845

제1부

게임산업 총론

제1장 2024년 게임산업 현황 34
제2장 2024 국내 게임산업 주요 이슈 66

제1장 2024년 게임산업 현황

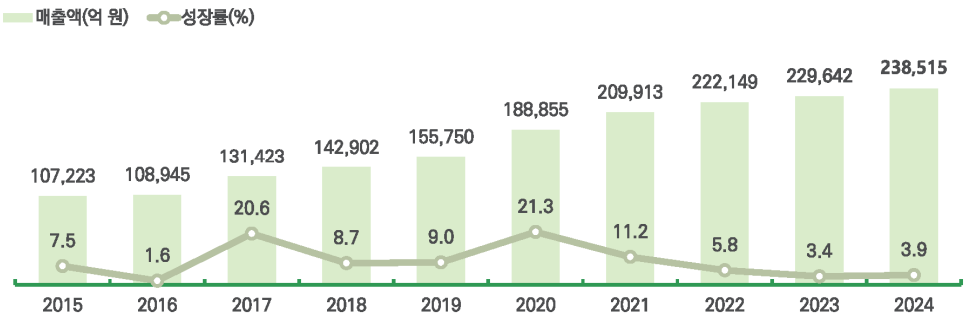
제1절 산업 환경

1. 2024년 국내 게임시장 전년 대비 3.9% 성장, 매출액은 23조 8,515억 원

2024년 국내 게임시장 규모는 23조 8,515억 원으로, 2023년의 22조 9,642억 원 대비 3.9% 증가했다. 최근 10년간 국내 게임산업은 매년 지속적으로 증가해 왔으며, 2024년에도 전년 대비 8,873억 원 증가하며 소폭의 상승 흐름을 이어갔다.

그림 1-1-1-1 국내 게임시장 전체 규모 및 성장률(2015-2024)

(단위: 억 원, %)



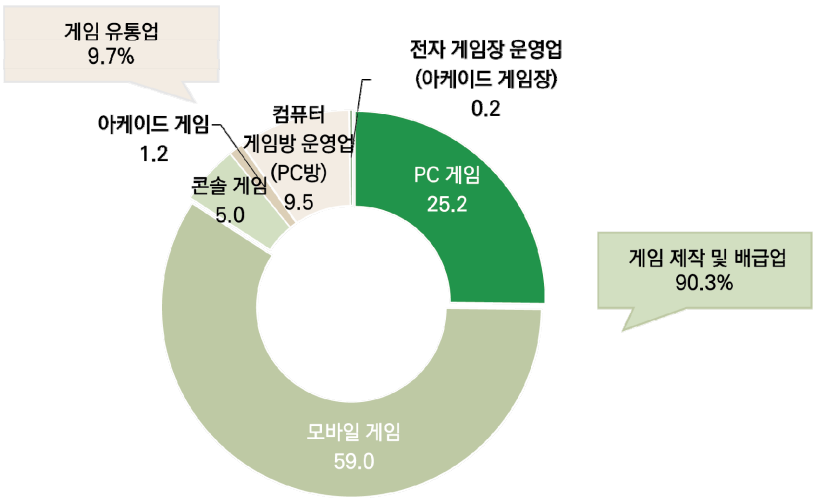
2024년 국내 모바일 게임시장 규모는 14조 710억 원으로 전년 대비 3.4% 증가하며, 전체 게임시장에서 가장 큰 비중을 차지했다. PC 게임 매출액은 6조 94억 원으로 전년 대비 2.0% 증가했으며, 콘솔 게임은 매출액 1조 1,836억 원으로 전년 대비 4.8% 증가해 점유율 5.0%를 기록했다. 아케이드 게임은 시장점유율이 1.2%로 전년과 동일했으나, 매출액은 2,759억 원으로 전년 대비 3.2% 감소했다.

반면, 컴퓨터 게임방 운영업(PC방)의 매출액은 2조 2,556억 원으로 전년 대비 12.8% 증가했으며, 점유율 역시 9.5%로 전년 대비 소폭 상승했다. 전자 게임장 운영업(아케이드 게임장)은 점유율 0.2%로 전년과 동일했으나, 매출액은 560억 원으로 전년 대비 12% 상승하며 비교적 큰 폭의 성장세를 보였다.

분야별 성장률을 살펴보면, 대부분의 영역에서 성장세가 나타난 가운데, 게임 제작 및 배급업 내 아케이드 게임 부문은 전년부터 이어진 감소 추세를 지속했다. 세부적으로는 게임 제작 및 배급업 가운데 PC 게임, 모바일 게임, 콘솔 게임이 각각 2.0%, 3.4%, 4.8% 증가한 반면, 아케이드 게임은 3.2% 감소했다. 컴퓨터 게임방 운영업(PC방)과 전자 게임장 운영업(아케이드 게임장)은 각각 12.8%, 12.0% 증가한 것으로 나타났다.

그림 1-1-1-2 국내 게임시장의 분야별 비중

(단위: %)



2. 세계 게임시장 2,200억 7,100만 달러, 전년 대비 0.7% 증가

2024년 세계 게임시장 규모는 2,200억 7,100만 달러로 추정되며, 전년 대비 0.7% 증가한 것으로 나타났다. 이는 2023년의 성장률 3.6%와 비교할 때 성장세가 크게 둔화된 수치다. 전년도 〈대한민국 게임백서〉에서는 2024년 세계 게임시장 성장률을 3.4%로 추정해 보고한 바 있으나, 올해는 환율 변동 등의 국제 정세 등을 반영해 성장률을 0.7%로 하향 조정했다. 이에 따라 예상 성장치 대비 실제 성장치가 크게 하회하는 결과가 나타났다.

전망 구간인 2025년부터 2027년까지는 시장이 다시 성장 궤도로 복귀할 것으로 예상되나, 성장 속도는 연도별로 차이를 보일 전망이다. 전체 시장 규모는 2025년 2,300억 2,000만 달러(+4.5%), 2026년 2,412억 1,600만 달러(+4.9%)로 성장률이 재상승한 뒤, 2027년에는 2,451억 8,500만 달러(+1.6%)로 다시 둔화될 것으로 전망된다. 이 과정에서 콘솔 게임 부문은 2025년 9.4%, 2026년 10.9%로 강한 반등을 보이는 반면, 2027년에는 -2.9%의 감소세로 전환되는 등 가장 큰 변동성을 보일 것으로 예상된다. 이러한 흐름은 일반적으로 하드웨어, 퍼스트파티 라인업, 대작 출시 일정 등 사이클 요인이 크게 작용할 때 관찰되는 전형적인 패턴과 유사하다. 한편, 2024년 세계 게임산업의 거시적 특징을 살펴보면, 전체 시장은 저성장으로 보이나, 모바일과 PC 게임 부문은 비교적 완만한 성장세를 유지하고 있다. 반면, 콘솔 게임의 단기적인 하락이 전체 시장 변동성을 확대하는 요인으로 작용하고 있다. 종합적으로는 큰 변화 없이 모바일 중심의 시장 구조가 유지되고 있는 것으로 해석된다.

표 1-1-1-1 **세계 게임시장 현황 및 전망(2022~2027년) (단위: 백만 달러)**

(단위: 백만 달러)

구분		2022	2023	2024	2025	2026	2027	24-27 CAGR
아케이드 게임	매출액	18,098	18,772	19,408	19,984	20,550	21,075	2.8%
	성장률		3.7%	3.4%	3.0%	2.8%	2.6%	
온라인 PC 게임	매출액	36,763	37,147	38,362	39,576	40,653	41,766	2.9%
	성장률		1.0%	3.3%	3.2%	2.7%	2.7%	
콘솔 게임	매출액	56,563	59,055	53,712	58,748	65,155	63,237	5.6%
	성장률		4.4%	-9.0%	9.4%	10.9%	-2.9%	
모바일 게임	매출액	99,681	103,654	108,590	111,711	114,857	119,107	3.1%
	성장률		4.0%	4.8%	2.9%	2.8%	3.7%	
합계	매출액	211,106	218,628	220,071	230,020	241,216	245,185	3.7%
	성장률		3.6%	0.7%	4.5%	4.9%	1.6%	

*2018년부터 기존 온라인 게임과 PC 게임을 온라인 PC 게임으로 통합하여 통계 산출함
*온라인 PC 게임 시장 규모는 가입비, 아이템 구매가 포함된 수치이며, 한국의 경우 PC방 매출액은 미포함함
*아케이드 게임 시장 규모는 아케이드 게임기 판매액과 게임장 운영 수익을 합한 규모임
*모바일 게임의 경우 휴대폰과 태블릿 기반 게임이 포함됨
*콘솔 게임 시장 규모는 Console 및 Portable console game 매출액을 합한 규모이며, 유럽시장 산정 시 동유럽/아프리카/중동시장까지 포함했음
*콘솔 게임의 경우, 게임기 매출을 포함하고 있는 국내 기준과 동일하게 맞추기 위해서 각 권역별로 게임기 매출을 포함했음
*PWC 등 통계 발표 기관에서 과거 시장 규모 데이터를 변경한 경우, 본 보고서에서 해당 변경 사항을 반영해 과거 통계치를 수정했음
*환율 적용 기준: 외환은행에서 발표하는 연평균 환율(매매 기준율 최초)을 적용함
*자료: Enterbrain 2025; Circana 2025; JAIA 2025; PWC 2025; Newzoo 2025; SensorTower 2025; Niko Partners 2025; JOGA 2025

3. 2024년 국내 게임산업 수출액 85억 346만 달러, 전년 대비 1.3% 증가

2024년 국내 게임산업 수출액은 전년 대비 1.3% 증가한 85억 346만 6,000달러(한화 11조 5,985억 5,700만 원, 한국은행 2024년 연평균 매매 기준율 1,363.98원 적용)를 수출한 것으로 집계되었다. 반면, 수입액은 전년 대비 3.2% 감소한 2억 4,557만 4,000달러(한화 3,349억 5,700만 원)로 나타났다.

표 1-1-1-2 국내 게임산업의 수출 현황(최근 7개년)

(단위: 천 달러, %)

구 분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
수출	수출액	6,411,491	6,657,777	8,193,562	8,672,865	8,981,751	8,394,003	8,503,466
	증감률	8.2	3.8	23.1	5.8	3.6	-6.5	1.3

표 1-1-1-3 국내 게임산업의 수입 현황(최근 7개년)

(단위: 천 달러, %)

구 분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
수입	수입액	305,781	298,129	270,294	312,332	260,163	253,765	245,574
	증감률	16.3	-2.5	-9.2	15.3	-16.7	-2.5	-3.2

플랫폼별 수출입 규모를 살펴보면, 모바일 게임이 55억 1,283만 달러로 가장 높은 비중을 차지했으며, PC 게임이 27억 2,907만 5,000달러로 그 뒤를 이었다. 전년 대비 수출 규모를 비교해 보면, PC 게임을 제외한 모든 플랫폼이 증가한 것으로 확인되었다(PC 게임: 6.3% 감소, 모바일 게임: 4.8% 증가, 콘솔 게임: 15.1% 증가, 아케이드 게임: 31.3% 증가).

수입 규모에서는 모바일 게임이 1억 8,115만 9,000달러로 가장 큰 비중을 차지했으며, PC 게임이 4,339만 5,000달러로 뒤를 이었다. 전년 대비 수입 규모를 살펴보면, 모바일 게임과 콘솔 게임의 수입은 감소한 반면, PC 게임과 아케이드 게임의 수입은 증가한 것으로 확인되었다(PC 게임: 7.3% 증가, 모바일 게임: 5.2% 감소, 콘솔 게임: 14.0% 감소, 아케이드 게임: 43.4% 증가).

그림 1-1-1-3 국내 플랫폼별 수출 및 수입 규모 비교

(단위: 천 달러)

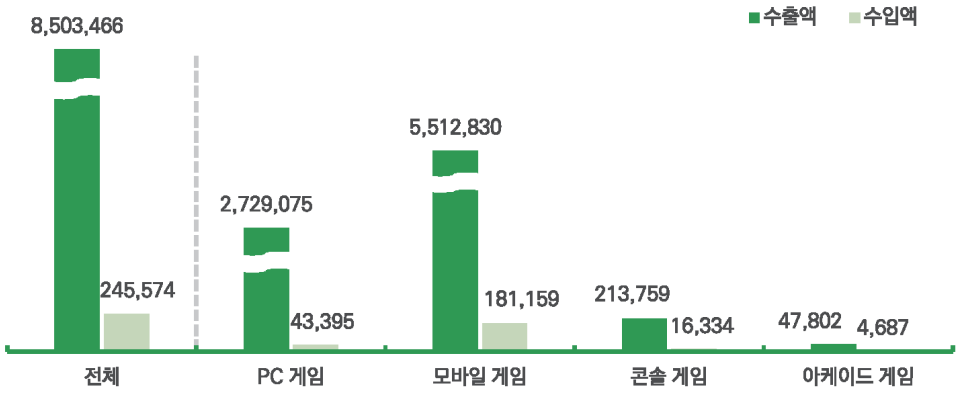


그림 1-1-1-4 국내 플랫폼별 수출 규모 비교(2023-2024)

(단위: 천 달러)

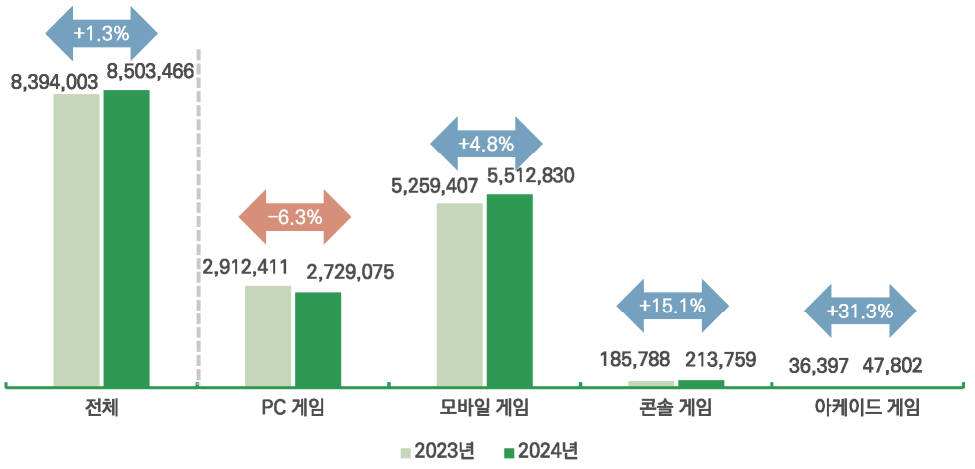
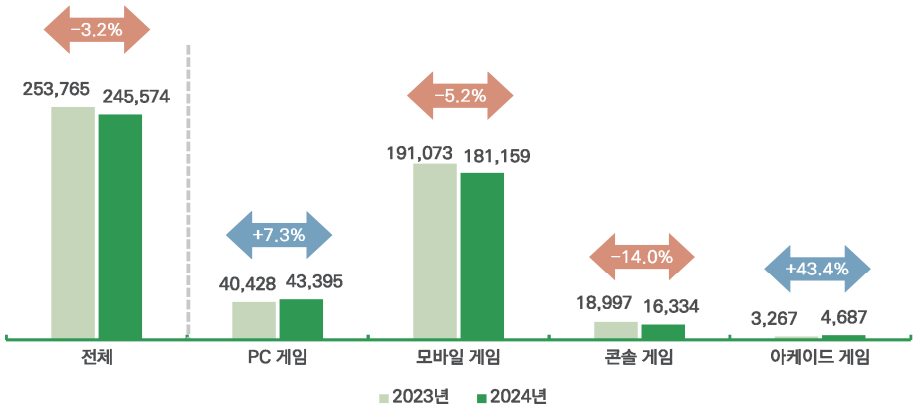


그림 1-1-1-5 국내 플랫폼별 수입 규모 비교(2023-2024)

(단위: 천 달러)



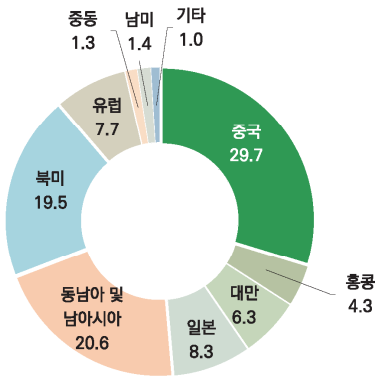
가. 수출국별 비중

국내 게임의 주요 권역별 수출 현황[1]을 조사한 결과, 2024년 기준 '중국'이 29.7%로 가장 높은 비중을 차지했다. 그다음으로는 '동남아 및 남아시아'(20.6%), '북미'(19.5%), '일본'(8.3%), '유럽'(7.7%), '대만'(6.3%) 순으로 나타났다.

2023년과 비교하면, '북미'의 수출 비중은 4.7%p로 가장 크게 상승한 반면, '일본'은 5.4%p 감소해 큰 하락 폭을 기록했다.

그림 1-1-1-6 국내 게임산업 권역별 수출 비중

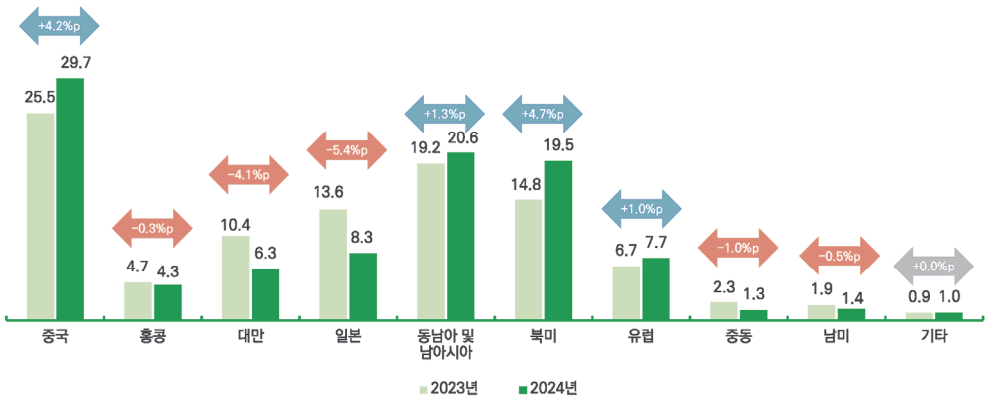
(단위: %)



1) 최근 인도를 포함한 남아시아의 수출 증가로 인해 '남아시아 권역'으로 수출 현황 표기에 대한 필요성이 대두되었으며, 지리적으로 근접한 동남아시아와 함께 묶어서 '동남아 및 남아시아'로 변경해 수출액을 집계함(2023년, 2024년 동일 적용)

그림 1-1-1-7 국내 게임산업 권역별 수출 비중(2023-2024)

(단위: %)

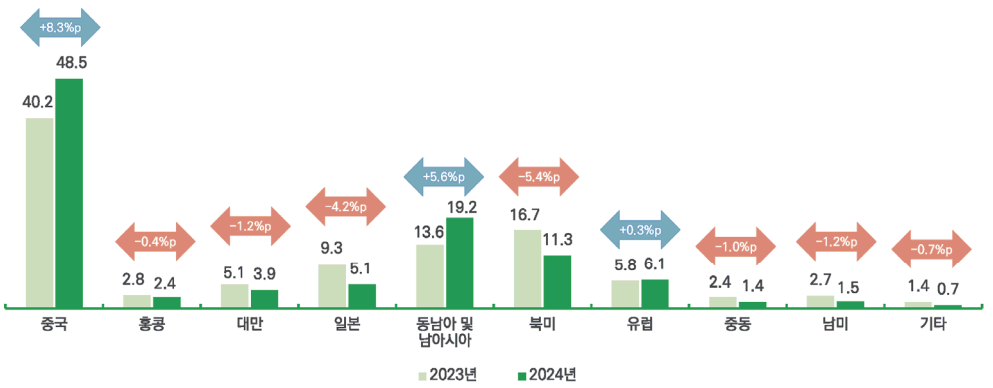


플랫폼별로 2024년 수출국 비중을 살펴보면, PC 게임은 '중국'이 48.5%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 그다음으로 '동남아 및 남아시아'(19.2%), '북미'(11.3%), '유럽'(6.1%) 순으로 집계되었다.

2023년 대비 '중국'(8.3%p), '동남아 및 남아시아'(5.6%p), '유럽'(0.3%p)의 수출 비중은 증가한 반면, '홍콩'(-0.4%p), '대만'(-1.2%p), '일본'(-4.2%p), '북미'(-5.4%p), '중동'(-1.0%p), '남미'(-1.2%p), '기타'(-0.7%p)의 수출 비중은 감소했다.

그림 1-1-1-8 PC 게임산업 권역별 수출 비중 비교(2023-2024)

(단위: %)



한편, 모바일 게임의 경우에는 '북미'가 23.8%로 가장 높은 비중을 차지했으며, '동남아 및 남아시아'(21.4%), '중국'(21.1%), '일본'(9.5%) 순으로 뒤를 이었다.

전년 대비로는 '중국'(4.5%p), '북미'(9.7%p), '유럽'(1.0%p), '기타'(0.4%p)의 수출 비중은 증가한 반면, '홍콩'(-0.6%p), '대만'(-6.1%p), '일본'(-6.7%p), '동남아 및 남아시아'(-1.1%p), '중동'(-1.0%p)의 수출 비중은 감소했다.

그림 1-1-1-9 모바일 게임산업 권역별 수출 비중 비교(2023-2024)

(단위: %)



나. 수입국별 비중

국내 게임의 주요 수입국을 조사한 결과, '북미'가 42.2%로 가장 높은 비중을 차지했으며, 그다음으로는 '중국'(40.4%), '일본'(6.7%) 순으로 집계되었다.

2023년과 비교하면, '북미'에서 1.3%p 상승한 반면, '중국'은 -0.9%p로 감소한 것으로 나타났다.

그림 1-1-1-10 국내 게임산업 권역별 수출 비중

(단위: %)

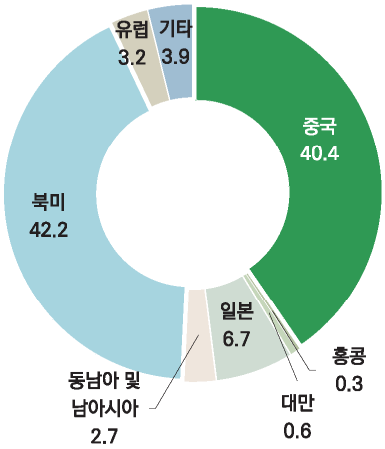
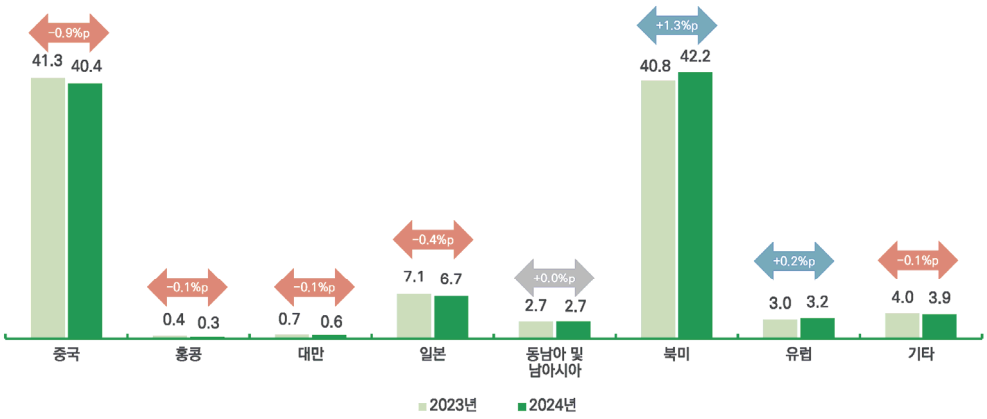


그림 1-1-1-11 국내 게임산업 권역별 수출 비중(2023-2024)

(단위: %)



4. 2024년 국내 게임산업 종사자 8만 7,576명, 전년 대비 3.1% 증가

2024년 기준 게임 제작 및 배급 업체는 총 1,398개로 추산되었다. 게임 유통업 중 PC방은 7,243개, 아케이드 게임장은 515개로 추산되었다. 2024년 게임산업의 전체 종사자 수는 8만 7,576명으로 집계되었다. 이 가운데 게임 제작 및 배급업체 종사자 수는 5만 4,285명으로 전체의 62.0%를 차지했으며, 게임 유통업체(PC방, 아케이드 게임장) 종사자 수는 3만 3,291명으로 38.0%를 기록했다.

게임 제작 및 배급업체 종사자 수는 전년(5만 1,783명) 대비 4.8% 증가했다. 아케이드 게임을 제외한 모든 플랫폼의 종사자 수가 증가했으며, 특히 콘솔 게임 플랫폼의 종사자 수는 전년 대비 18.4% 증가해 가장 큰 폭의 상승세를 보였다.

게임 유통업체(PC방, 아케이드 게임장) 종사자 수는 전년(3만 3,187명) 대비 0.3% 증가한 것으로 나타났다. 이 가운데 PC방 종사자 수는 0.2%, 아케이드 게임장 종사자 수는 2.9% 증가하며 모두 소폭 상승했다.

표 1-1-1-4 **게임산업 종사자 수(최근 4개년)**

(단위: 명)

구분		2021년	2022년	2023년	2024년	2024년 구성비	2023년 대비 증감률
게임 제작 및 배급업체	PC 게임	13,124	15,024	15,604	16,104	18.4%	3.2%
	모바일 게임	29,015	30,113	32,818	34,479	39.4%	5.1%
	콘솔 게임	1,204	2,075	2,224	2,634	3.0%	18.4%
	아케이드 게임	1,919	1,301	1,137	1,068	1.2%	-6.1%
	소계	45,262	48,514	51,783	54,285	62.0%	4.8%
게임 유통업	컴퓨터 게임방 운영업 (PC방)	35,738	34,715	32,064	32,136	36.7%	0.2%
	전자 게임장 운영업 (아케이드 게임장)	856	1,118	1,123	1,155	1.3%	2.9%
	소계	36,594	35,833	33,187	33,291	38.0%	0.3%
합계		81,856	84,347	84,970	87,576	100.0%	3.1%

주1) 현재 사업 운영을 하고 있으나 해당 연도 매출액이 발생하지 않은 경우도 '휴업' 중인 업체로 구분하고 모집단에서 제외함
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 첫째 자리에서 반올림되었으므로 세부 항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음

가. 게임 제작/배급업체 종사자 수 연도별 증감 추이

국내 게임 제작 및 배급업체의 종사자 수는 감소 추세를 보이던 2016년 이후 2017년부터 증가세로 전환되어 꾸준한 확대 흐름을 이어오고 있다. 업체당 평균 종사자 수는 2020년 이후 감소세를 보였으나, 2023년에 소폭 반등한 뒤 2024년에는 전년과 동일한 수준을 유지했다. 2024년 기준 게임 제작 및 배급업체의 업체당 평균 종사자 수는 38.8명, 전체 종사자 수는 5만 4,285명으로 전년 대비 2,502명 증가한 것으로 나타났다.

그림 1-1-1-12 게임 제작 및 배급업체 종사자의 연도별 증감 추이(2015-2024)

(단위: 명)

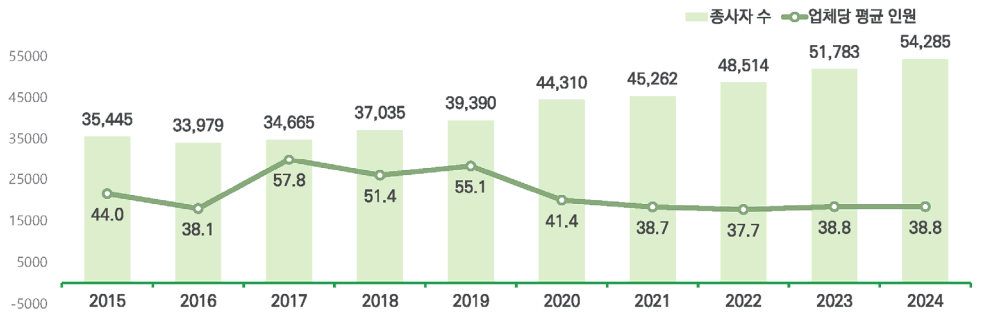


표 1-1-1-5 게임 제작 및 배급업체 종사자 수 및 업체당 평균 종사자 수 추이(2015-2024)

(단위: 명)

구 분	연도별 현황									
	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
종사자 수	35,445	33,979	34,665	37,035	39,390	44.310	45,262	48,514	51,783	54,285
업체당 평균 인원	44.0	38.1	57.8	51.4	55.1	41.4	38.7	37.7	38.8	38.8

게임산업 전체 종사자의 성별 구성은 남성 74.2%, 여성 25.8%로, 남자 종사자의 비중이 월등히 높은 구조를 보였다. 경영 또는 관리 업무 종사자를 제외한 게임 제작 및 배급 업무의 실무 종사자를 기준으로 직종별 구성비를 분석한 결과, 게임 개발, 서버 및 클라이언트 개발, 게임 사운드, 동영상, TA, QA, 엔진 개발 등 담당하는 '개발' 인력이 45.0%로 가장 많은 비중을 차지했다. 그다음으로는 게임 PD, 게임 기획 등을 담당하는 '기획'이 17.5%, 콘셉트 아트, UI, 캐릭터 콘셉트, 웹 및 그래픽 디자인, 이펙트 디자인, 애니메이션

등을 담당하는 '아트' 인력이 17.4%, 마케팅, 국내 사업, 국외 사업, 홍보, UX, 웹서비스 등을 주 업무로 하는 '사업' 인력이 11.2%, 서비스 오퍼레이터, 게임 운영자(Game Master, GM), 고객 응대 등 게임 운영·관리를 담당하는 '운영' 인력이 6.4%, 이외에 네트워크/보안 등 게임 시스템 관리를 담당하는 '시스템' 인력이 2.5%의 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

그림 1-1-1-13 게임 산업 종사자 성별 분포

(단위: %)

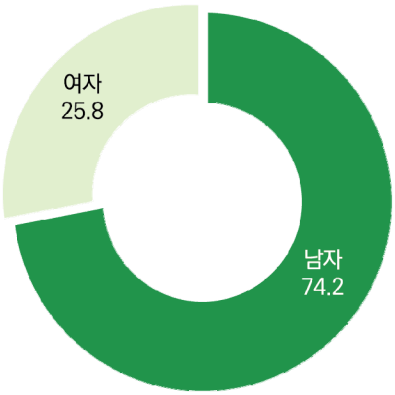
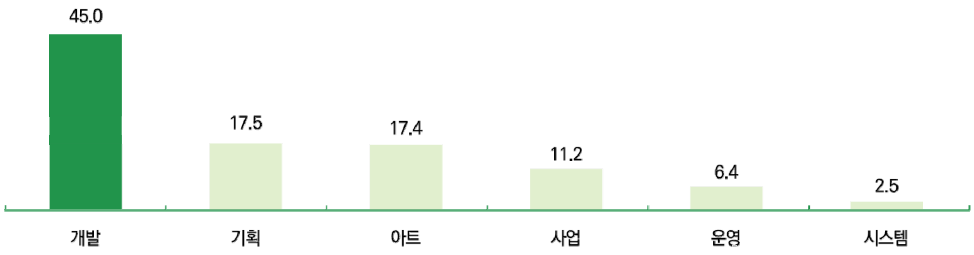


그림 1-1-1-14 게임 제작 및 배급 관련 업무 종사자 직종별 구성비

(단위: %)

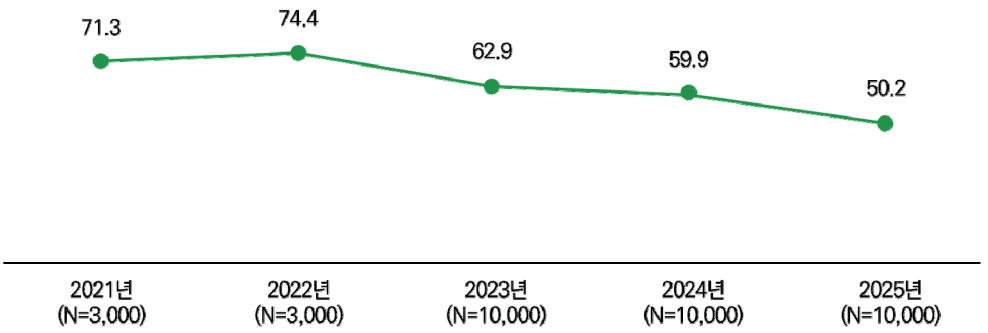


5. 2025년 게임 이용률 50.2%, 전년 대비 9.7%p 감소

2025년 게임 이용률은 50.2%로 전년 대비 9.7%p 하락했으며, 지난 5년간 -6.8%의 연평균 성장률(CAGR)을 보였다. 반면, 플랫폼별 이용 비중은 PC 게임 4.3%p, 콘솔 게임 1.9%p 전년 대비 상승했으며, 모바일 게임은 전년 대비 2.6%p 하락했다.

그림 1-1-1-15 최근 5년간 게임 이용률

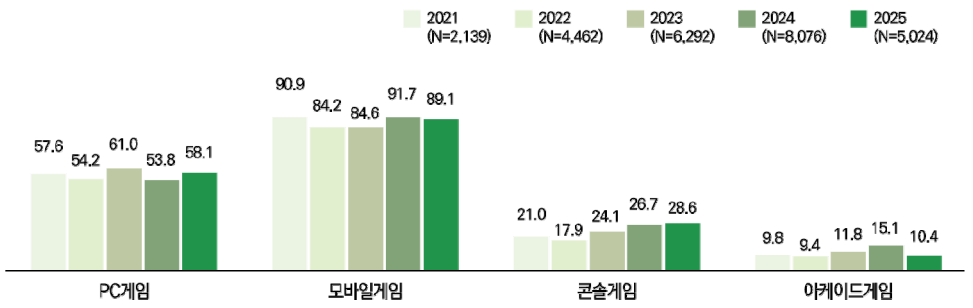
(단위: %)



주) 2024년부터는 조사 대상자의 연령 범위가 10~69세로 확대되어 조사됨. 10~64세 기준 게임 이용률은 2024년 62.8%, 2025년 52.7%임

그림 1-1-1-16 플랫폼별 게임 이용률

(단위: %)



제2절 2024년 국내 게임산업 노동환경 동향

1. 2024년 국내 게임산업 노동 관련 이슈

2024년 전 세계 게임업계는 정체된 성장 국면에 접어들며 대대적인 인원 감축을 시행했다. 글로벌 게임업계는 2020~2021년을 지나며 소위 팬데믹 특수를 통해 급성장했고, 이 과정에서 기업 인수·합병 등을 통해 사업 규모를 확대했으며, 인력 수요 급증과 함께 고용을 확대하고 연봉을 대폭 인상했다. 그러나 엔데믹과 함께 고물가, 경기침체 등의 요인들이 겹치며 게임시장은 예상보다 빠르게 성장의 정체기를 맞이했고, 그에 따른 조정기에 접어들었다(한국저작권위원회, 2024). 이러한 흐름은 2024년 한 해 동안 대규모 구조조정으로 이어졌다. 라이엇게임즈는 2024년 초에만 전체 임직원의 11%를, 액티비전 블리자드에서도 약 1,900명을 해고했으며, 소니 플레이스테이션 스튜디오에서 약 900명, 마이크로소프트 게이밍에서 약 650명, EA에서 670명 이상 해고되는 등 글로벌 게임업계 전반에서 구조조정이 진행되었다. 게임 인더스트리 레이오프(Game Industry Layoffs)에 따르면, 2024년 한 해 동안 전 세계에서 해고된 게임업계 종사자 수는 약 1만 4,600명으로, 전년도에 비해 약 4,000명 이상 증가한 것으로 추산된다(데일리e스포츠, 2024.12.30.).

비슷한 상황에 처해 있던 국내 게임업계도 기존 게임 매출의 감소, 신작 성과 부진으로 인한 수익성 악화, 높아진 인건비 등을 이유로 구조조정을 단행했다. 엔씨소프트는 2024년 1월 자회사 엔트리브소프트를 폐업하고 직원들에게 권고사직을 통보했으며, 이후에도 게임 개발·운영 부문까지 망라해 구조조정을 시행하는 등 선택과 집중을 통해 경영 효율성을 제고하겠다는 계획을 밝혔다(스포츠경향, 2024.10.21.). 넷마블 또한 2024년 1월, 자회사 메타버스월드를 정리하면서 전 직원 70여 명에게 권고사직을 통보했다(조선비즈, 2024.1.19.). 2024년 4월 기준 크래프톤의 직원 수는 전년 대비 10% 감소했고, 데브시스터즈의 경우 27% 감소했으며, 펄어비스, 컴투스, 넷마블 등도 같은 기간 직원 수가 5% 정도 감소한 것으로 알려졌다(한국경제, 2024.6.2.).

이와 함께 게임산업에서는 인공지능(AI) 기술의 연구·개발과 활용이 적극적으로 추진되면서 노동환경 전반에 구조적 변화가 나타나고 있다. 엔씨소프트는 자체 AI 대규모 언어모델(LLM) '바르코(VARCO)'를 고도화해 게임 개발 과정에 적용하고 있으며, 넥슨과 넷마블, 크래프톤 등 국내 대표 게임 기업들 또한 AI 연구소 등 자체 기술 조직을 통해 게임 제작 전반에 특화된 AI 기술을 실험하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2024). 이처럼 게임 기업들이

AI 기술 도입으로 생산성과 효율성 제고를 추진하는 과정에서, 게임 원화, 일러스트 등 일부 직무를 중심으로 인력 대체 및 고용 감소 우려가 제기되고 있다(지디넷코리아, 2024).

최근 게임산업 노동시장은 성장 둔화에 따른 경영 효율화 기조와 생성형 AI 도입 확대가 맞물리며 구조적 변화를 겪는 국면에 있다. 이에 따라 국내 게임업계 종사자 1,510명을 대상으로 진행된 〈2024 게임산업 노동환경 실태조사〉의 주요 결과를 통해 최근 국내 게임업계 노동환경의 현황과 주요 이슈들을 검토해 본다.

2. 2024년 노동환경 실태조사 주요 결과

가. 고용 및 처우

국내 게임산업의 전반적인 고용 현황 및 종사상 지위, 근무 조건 등은 타 콘텐츠 업계에 비해 안정적인 편이다. 정규직 비중이 전체 응답자의 93.8%, 표준근로계약서 활용률 94.8%, 4대 보험 가입률 98.7% 등으로 나타나, 대부분의 게임업계 종사자들이 비교적 안정적인 환경에서 근무한다는 것을 확인할 수 있다. 또한 지난 1년간 계약 해지 또는 해고 경험이 있다는 응답자는 전체의 4.1%로 조사되어, 2022년 7.2%, 2023년 8.6%에 비해 전반적으로 감소한 것으로 파악되었다.

다만 경력 1년 미만 종사자들의 정규직 비율은 59.5%에 그쳤고, 4대 보험에 가입되지 않은 비율도 9.5%에 이르는 것으로 나타나, 최근 게임업계에 진입한 인력들은 고용 안정성이나 처우가 상대적으로 열악한 것으로 파악되었다. 또한 300인 이상 사업체 소속 종사자들의 99.2%가 정규직이었던 것에 반해, 5인 미만 사업체 소속 종사자들의 경우 비정규직·임시직 비중이 약 21.1%로 조사되어, 대기업과 소규모·스타트업 사업체 간의 격차가 크다는 점도 확인되었다.

임금 및 보수 미지급 경험률은 전체의 3.0%로 나타나, 2023년 6.7%에 비해 상당히 낮아졌음을 알 수 있다. 다만 300인 이상 사업체 소속 종사자들의 경우 임금 및 보수 미지급 경험이 0.8%인데 반해, 5인 미만 사업체 소속 종사자들의 경우 8.2%로 나타나 기업 규모간 격차가 매우 크게 나타났다. 한편, 국내 게임업계 포괄임금제 도입률은 2024년 69.9%로 나타났으며, 이는 전년 대비 2.6% 증가한 수치다. 특히 종사자 규모 50인 미만 사업체 소속 종사자들의 경우 90% 이상이 포괄임금제의 적용을 받고 있다고 응답해, 7.6%에 그친 300인 이상 대형 사업체와 격차를 보였다. 최근 주 52시간 근무제도 시행과 노조 설립 등으로 인해 일부 대기업을 중심으로 포괄임금제가 폐지되었지만, 아직 업계 전반의 변화로 이어지지는 않은 것으로 보인다.

나. 근로 시간

게임업계 노동시간의 경우 2024년 평균 44.4시간으로, 2022년 41.5시간, 2023년 43.0시간에 이어 증가하는 추세를 보이는 것으로 나타났다. 회사 밖에서 이루어지는 비공식적 노동시간의 경우 2022년 주당 3.1시간, 2023년 주당 4.1시간에서 2024년 주당 5.7시간을 기록해 전반적으로 노동시간이 늘어나고 있음이 확인되었다.

한편, 게임업계 특유의 집중 노동 관행인 '크런치 모드'를 경험했다는 응답자 비율은 34.3%로 나타났으며, 발생 주기는 9.9주에 한 번, 평균 지속일 수는 7.4일, 크런치 시기 가장 길었던 일주일 노동시간은 평균 56.1시간, 크런치 모드 시기 한 번에 지속된 총 노동시간은 평균 19.6시간으로 나타났다. 2022년 19.1%였던 크런치 모드 경험률은 2023년 38.2%에 이어 2024년에도 34%를 상회함으로써 비교적 높은 수준을 유지하고 있는 것으로 파악되었다.

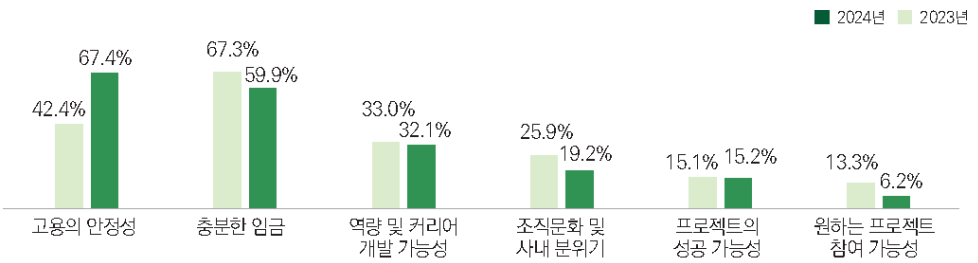
최근 게임업계에서는 주 52시간 근무제 유연화에 대한 인식이 다소 긍정적으로 바뀌는 추세가 관찰되었다. 2024년 조사 결과, 주당 근로 시간을 최대 52시간으로 제한하는 근로시간 제도의 유연화에 대해, 다소 긍정적(51.9%), 매우 긍정적(6.9%) 등 긍정적이라고 응답한 종사자의 비율이 58.7%를 기록했고, 다소 부정적(30.9%), 매우 부정적(10.3%) 등 부정적이라고 응답한 종사자는 41.3%로 나타났다. 이는 전년도 조사에서 부정적 인식이 50.5%, 긍정적 인식이 49.5%였던 결과가 뒤집힌 것으로, 최근 게임산업 종사자들은 업무 시간에 대한 유연화, 즉 유동적인 조정의 필요성에 대해 전년대비 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 파악된다. 또한 주 52시간 근무제 유연화를 위한 전제 조건은 근로 시간에 대한 명확한 보상(45.0%), 포괄임금제의 폐지(42.9%), 일정 시간 근무 이후 적절한 휴식 시간 보장(40.5%) 등이 꼽혔다. 특히 추가 근로 시간에 대해 명확한 보상을 제공한다면 유연화에 찬성한다는 긍정적 응답이 52.4%, 부정적 응답이 17.0%로 나타났다. 포괄임금제를 적용받는 응답자의 경우 47.2%만이 주 52시간 근무 유연화에 찬성한다고 응답하였는데, 이는 종사자들이 정확한 노동시간의 측정과 초과 근무에 대한 합당한 보상이 주어진다면 근로 시간 유연화에 대해 전년대비 긍정적인 인식을 갖게 된 것으로 보인다.

다. 일에 대한 인식 및 만족도

2024년 게임업계 종사자들이 중요하다고 응답한 근무 조건은 고용의 안정성(67.4%)이 가장 중요하게 꼽혔으며, 이어서 충분한 임금(59.9%), 역량 및 커리어 개발 가능성(32.1%)

등의 순으로 나타났다. 전년도 조사에서는 충분한 임금이 67.3%, 고용의 안정성이 42.4% 순으로 나타났던 것과 비교하면 우선순위가 뒤바뀐 것으로, 과거에 비해 게임업계 종사자는 임금보다 안정적 고용 환경을 중요하게 여기고 있는 것으로 파악된다.

그림 1-1-2-1 **게임업계 근무 조건으로 가장 중요하게 고려하는 요소(1+2순위)**



*출처: 한국콘텐츠진흥원(2024), 〈2024 게임산업 종사자 노동환경 실태조사〉, 인포그래픽

일에 대한 만족도를 살펴보면, 임금을 제외한 모든 항목에서 전년도 조사 대비 만족도가 낮아진 것으로 나타났다. 100점 만점 기준으로 보면, 전반적인 만족도(57.2점)는 전년 대비 12.2점 감소했으며, 워라밸(-8.7점), 복리후생(-6.1점), 작업환경 안정성(-4.8점) 등에서도 하락했다. 2022년 이후 3년간의 변화를 살펴보면 전반적인 만족도를 비롯해 근로 시간, 업무량, 임금, 복리후생 등 대부분의 항목이 2022년 대비 2023년에 상승했다가, 2024년 들어 다시 감소하는 경향을 보였다.

만족도와 관련해서는 회사 규모별 차이를 살펴볼 필요가 있다. 100인 이상 사업체 소속 종사자와 99인 이하 사업체 소속 종사자의 항목별 평균 만족도를 비교한 결과, 100인 이상 사업체 소속 종사자의 만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 구체적으로는 복리후생에서 +16.4점, 작업환경의 안정성에서 +15.8점, 임금·보수 수준에서 +6.0점, 워라밸에서 +5.2점, 그리고 전반적인 만족도에서 +4.8점 높은 것으로 분석되었다. 이러한 격차는 2022~2023년에 비해서 상당히 커진 것으로, 기업 규모에 따른 노동환경의 양극화가 심화된 것으로 해석할 수 있다.

게임산업 종사자들이 업계에서 만족감을 느끼는 요인과, 반대로 좌절감이나 어려움을 겪게 되는 요인을 분석한 결과, 만족감을 주는 핵심 요인(1+2순위)으로는 충분한 보상(52.8%), 참여한 프로젝트의 상업적 성과(42.8%)로 나타났다. 반면, 힘들어지는 주된 요인으로는 고용 불안정(58.9%), 낮은 수익과 보상(48.6%)이 꼽혔다. 전년도 조사와 비교했을 때 가장 특징적인 차이점은, 만족감 요인으로서 '충분한 보상'의 중요성이 8.2% 감소한 반면, 좌절감의 요인으로서 '고용 불안정'이 11.6% 증가했다는 점이다. 이는 앞서 살펴본 게

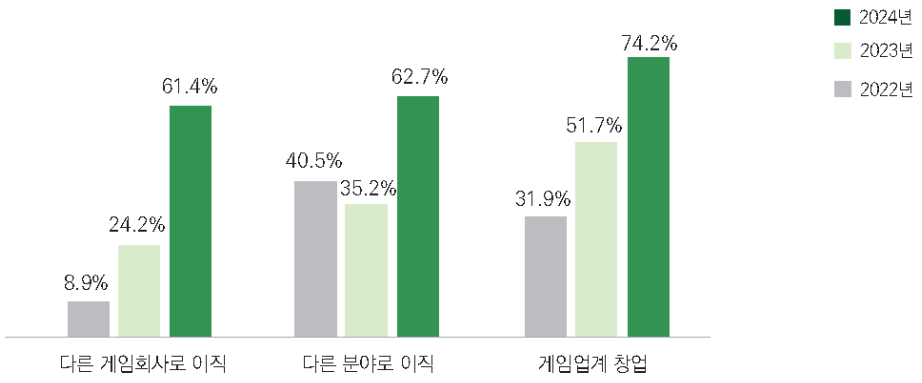
임업계 종사자들이 중요하게 고려하는 근무 조건과 일맥상통하는 결과로, 최근 게임산업 종사자들이 고용 불안정성을 가장 심각한 문제로 인식하고 있음을 시사한다.

라. 노동환경 관련 문제의식과 전망

다음으로 게임산업 노동환경 이슈의 주요 영역에 대한 종사자들의 평가 결과를 살펴보면, 고용 안정성 측면에서 종사자들은 전반적인 고용 불안정성(63.5점), 경력직 종사자의 불투명한 커리어 지속성(57.8점) 등을 중요한 문제로 인식하고 있었다. 임금 및 보상 차원에서는 기업 규모에 따른 임금 격차 심화(72.6점)가 가장 큰 문제로 지적되었으며, 근로 시간 및 형태와 관련해서는 포괄임금제로 인한 각종 관행(64.9점)이 심각한 문제점으로 평가되었다. 또한 노동환경 안정성 및 공정성 측면에서는 종사자의 건강 악화 위험성(37.9점), 게임문화 및 생산 관행에 대해서는 특정 비즈니스 모델에 대한 편향성(49.7점)이 상대적으로 심각한 문제로 인식되었다.

이직이나 창업 의향을 살펴보면, 다른 게임 회사 또는 다른 분야로 이직할 의향이 전혀 없다고 응답한 비율은 각각 61.4%, 62.7%로 나타났다. 창업 의향이 전혀 없다는 응답도 74.2%로 매우 높은 수준이었다. 이는 2022년과 2023년에 비해 더욱 증가한 수치로, 게임업계 종사자들이 이직 시장이 얼어붙었다는 것을 체감하고 있음을 보여주는 결과라 할 수 있다. 아울러 창업환경도 매우 좋지 않음을 시사한다.

그림 1-1-2-2 **이직·창업 의향이 전혀 없는 게임산업 인력 비율(2022-2024)**

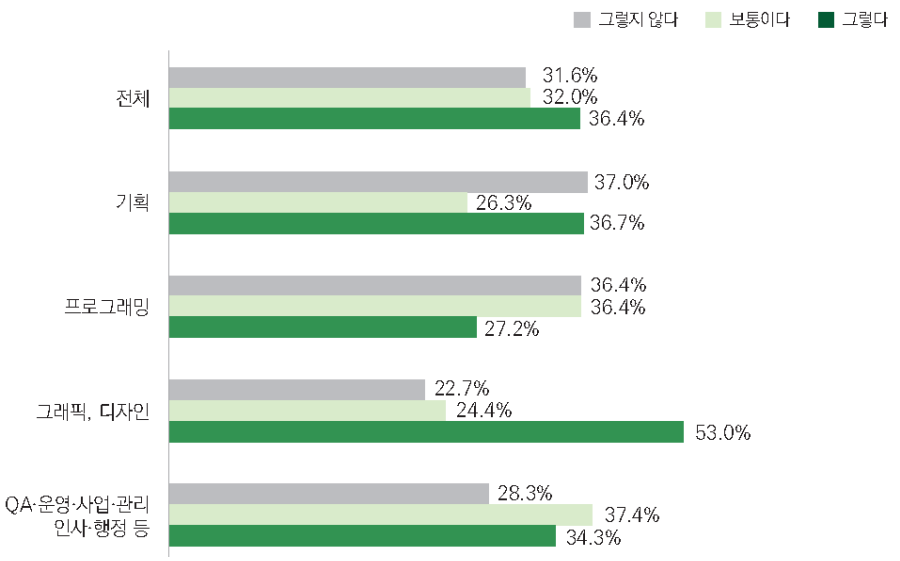


*출처: 한국콘텐츠진흥원(2024), 〈2024 게임산업 종사자 노동환경 실태조사〉, 인포그래픽

마지막으로 2024년 신기술, 특히 AI 기술에 대한 종사자들의 인식을 살펴본 결과, 게임산업 종사자들은 신기술에 관련 교육·훈련의 필요성에 대해 전년 대비 2.7%p 높은 61.5%가 긍정적으로 응답했으나, AI 기술의 적용 확대가 노동환경에 미치는 영향에 대해서는 27.4%가 부정적으로 응답했다. 이러한 부정적 인식은 전년 대비 12.8%p 높아진 것으로, 최근 AI 기술이 기존 업무의 자동화와 인력 대체로 이어질 수 있다는 우려가 커지고 있음을 반영한 결과로 해석된다.

보다 구체적으로, AI 기술이 응답자 본인의 담당 업무를 대체할 수 있다고 생각하는지에 대한 질문에는 전체의 36.4%가 '그렇다'고 답했다. 직군별로는 그래픽·디자인에서 53%로 특히 높게 나타났으며, 그 외 기획 직군, QA·운영·사업 등의 직군에서도 상대적으로 높게 나타났다. 반면, 프로그래밍 직군은 AI로 인한 업무 대체 가능성을 가장 낮게 평가했다.

그림 1-1-2-3 **AI 기술의 직군별 담당 업무 대체 가능 여부에 대한 인식**



*출처: 한국콘텐츠진흥원(2024), 〈2024 게임산업 종사자 노동환경 실태조사〉, 인포그래픽

3. 주요 시사점

2024년 국내 게임업계의 노동환경을 종합적으로 정리해 보면, 우선 게임 기업 종사자들의 고용 안정성이나 임금 등 처우와 관련된 전반적인 지표들은 개선되고 있는 것으로 보인다. 그러나 이는 현재 안정적으로 일자리를 유지하고 있는 종사자들을 대상으로 조사한 결과라는 점에서, 국내외 게임산업 전반에서 나타난 대대적인 구조조정 흐름을 함께 고려할 필요가 있다. 이러한 상황을 반영하듯, 종사자들 사이에서 고용 불안에 대한 우려가 증가하는 양상이 관찰되었다. 특히 이직이나 창업 의향, 게임업계 근무 조건으로 가장 중요하게 고려하는 요소 등에 관한 다수의 응답 결과를 통해 최근 게임산업 인력들이 안정적인 고용과 일자리 유지에 대해 높은 불안감을 느끼고 있음을 확인할 수 있었다. 향후 게임업계에서 권고사직이나 해고 등 일자리가 감소하는 변화가 이어질지 주목할 필요가 있다.

최근 게임산업의 성장이 다소 정체되고 불황의 징조들이 나타나면서 전반적인 종사자 만족도가 전년도에 비해 낮아졌다는 점도 특징적이다. 이는 AI에 대한 부정적 인식의 확대와도 관련이 있다. 종사자들은 신기술에 대한 교육과 훈련의 필요성에는 공감하면서도, AI 기술이 본인의 업무를 대체할 가능성에 대해 우려하고 있었고, 특히 그래픽·디자인 직군 종사자들의 절반 이상은 업무 대체 가능성을 인식하고 있는 것으로 나타났다.

중요한 것은 2024년 조사 결과에서도 게임산업 노동환경의 불안정성과 관련된 인식이나 경험이 모든 종사자에게 동일하게 나타나는 것이 아니라, 성별, 직군별, 소속 기업 규모 등에 따라 다른 양상을 보인다는 점이다. 따라서 향후 노동환경 및 인력 관련 정책은 특히 업계 내에서도 상대적으로 취약한 위치에 놓인 이들을 중심으로 추진될 필요가 있다. 특히 생성형 AI 시대를 맞아 게임산업 내 기술과 인력구조 재편이 빠르게 진행되고 있는 만큼, 신기술 관련 교육·훈련 지원과 창업 역량 강화 등 게임산업 종사자들이 급격한 변화의 물결에 대응할 수 있는 역량을 갖출 수 있도록 돕는 것이 중요할 것이다.

참고 문헌

1. 데일리e스포츠(2024.12.30.), 구조조정 한파부터 '콘코드' 재앙까지…2024년 게임업계 10대 뉴스, https://v.daum.net/v/20241230125525845
2. 스포츠경향(2024.10.21.), 엔씨소프트 또다시 구조조정…기업 분할로 자회사 4개 추가 설립, https://sports.khan.co.kr/article/202410211322003
3. 조선비즈(2024.1.19.), 넷마블 F&C, 메타버스월드 전원 권고사직, https://buly.kr/DwEk2Hs
4. 지디넷코리아(2024.07.24.), 게임업계 생성 AI 도입 활발…올해 1만1천명 '해고', https://zdnet.co.kr/view/?no=20240724091723&utm_source=chatgpt.com
5. 한국경제(2024.6.2.), '실적 악화' 게임업계, 올 들어 1만 명 감원, https://v.daum.net/v/20240602180602918
6. 한국저작권위원회(2024), 글로벌 게임업계, 팬데믹 이후의 성장 정체에 인력 감축 가속화, 〈저작권 이슈 브리프〉 2024년 3-1호.
7. 한국콘텐츠진흥원(2024), 〈2024 게임산업 종사자 노동환경 실태조사〉

제3절 기술 환경

1. 2024년 게임 기술 동향

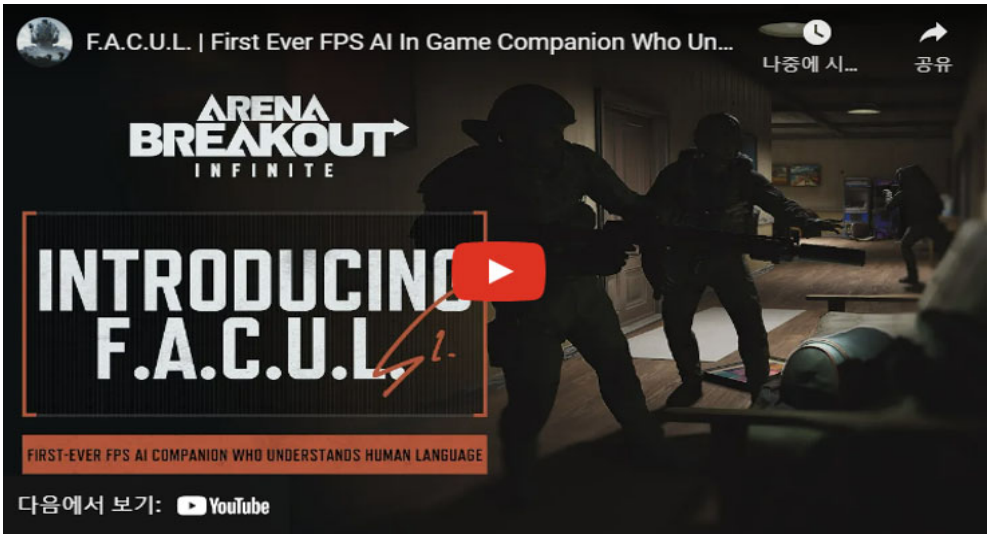
게임산업 기술은 게임콘텐츠 및 플랫폼에 적용될 때 콘텐츠의 완성도와 이용자의 몰입감을 극대화하며, 게임산업의 경제적·문화적 가치 창출을 더 효과적으로 실현할 수 있다. 2024년은 게임산업 기술이 AI를 중심으로 본격적으로 구조화된 해로 평가된다. AI 기술은 개발 효율성 극대화와 비용 절감을 동시에 실현하며 게임산업의 새로운 성장 동력으로 부상했다.

텐센트는 2024년 8월, 인게임(In-game) 데모 영상을 통해 게이머의 AI 동반자인 'FACUL'을 처음으로 공개하고, 1인칭 슈팅 게임 'Arena Breakout'의 플레이 장면을 선보였다. 해당 영상에서는 AI가 게임 내 상황을 실시간으로 분석하고, 플레이어의 음성 명령을 즉각적으로 이해해 행동하는 모습을 구현함으로써, AI의 플레이 인식이 게임의 판도가 바뀔 수 있음을 보여주었다.

크래프톤은 2023년부터 AI 도입 이니셔티브를 추진하며 전사적인 AI 활용률을 높이는 데 집중해 왔으며, 2024년에는 새로운 게임 패러다임인 CPC(Co-Playable Character)를 공개했다. 'CPC'는 스스로 사고하고 환경에 따라 유연하게 반응하는 페르소나 기반 AI 캐릭터로, 크래프톤은 자사 게임 'inZOI'에 라이브 게임 최초로 CPC 기술을 도입해 게임의 몰입감을 강화하고 플레이어와의 상호작용 경험을 심화시켰다. 플레이어는 'Zoi Pen'으로 페르소나를 직접 설정할 수 있으며, 이에 따라 AI 캐릭터 'Zoi'는 스스로 상황을 판단하고 자연스럽게 반응한다.

엔씨소프트는 2024년 '바르코(VARCO) AI'를 공개했는데, 이는 게임 개발에 특화된 한국어 거대 언어 모델(LLM) 기반 생성형 AI 플랫폼이다. 바르코 AI는 기획·아트·텍스트 등 게임 개발 프로세스의 전반적인 과정에 활용되며 게임 개발의 생산성을 크게 향상했다. 해당 플랫폼은 게임 특화 LLM과 생성형 AI 플랫폼 '바르코 스튜디오(VARCO Studio)' 등으로 구성되어 있으며, 시나리오 및 이미지 생성 기능을 통해 게임의 스토리라인과 캐릭터 설정을 자동화함으로써 개발 시간과 비용을 대폭 절감하고 있다.

그림 1-1-3-1 텐센트가 선보인 AI 테크 데모 'FACUL'



*출처: 김승주, '같이 게임해 줘' AI가 FPS에서 선보일 미래(2025.1.11.), 디스이즈게임

그림 1-1-3-2 인조이에 적용된 AI 기반 CPC



*출처: 엔비디아 공식 유튜브 채널

2. 생성형 AI와 게임의 융합 가속화

2024년 게임산업에 있어 생성형 AI(Generative AI)의 적용은 단순한 NPC 대사 생성 단계를 넘어, 행동·감정·상호작용 설계 전반으로 확장되었다. 기존에는 AI가 플레이어의 행동에 단순히 반응하거나 행동을 예측하는 수준에 머물렀다면, 이제는 인간과 AI가 함께 '플레이'하는 것이 가능해졌다. 이처럼 AI가 게이머의 보조자·동료·상호작용 파트너로 기능하는 방향으로 진화하고 있다. 이러한 흐름 속에서 대규모 언어 모델(LLM)은 게임 내에서 ❶ 명령 해석(Command Parsing), ❷ 콘텐츠 및 퀘스트 생성(Game/Quest Generation), ❸ 내러티브 및 대화 생성(Narrative Generation), ❹ 상호작용 플레이 설계(Interactive Design) 등 다양한 역할로 활용되고 있다.

다만, AI로 생성된 콘텐츠의 품질 일관성 확보, 게임의 재미 보장, 실시간 반응성, 플레이 밸런스 통제 등 기술적 과제는 여전히 남아 있다. 특히 전략적 사고가 필요한 게임에서는 LLM 단독으로 플레이하는 데 한계가 있다. 이에 따라 LLM과 전통 AI(강화학습·기계학습 등) 기술의 결합이 새로운 과제로 대두되고 있다. 이러한 하이브리드 방식은 게임 내 AI 캐릭터가 더 지능적이고 감정적으로 풍부한 플레이 경험을 제공하는 기반이 될 것으로 평가된다.

표 1-1-3-1 **2024년 AI 관련 이슈 및 테마**

주요 테마	내용 요약
LLM 및 생성형 AI 활용	게임 내 NPC의 감정 처리, 대사 생성, 상호작용 등에서 대형 언어 모델 사용 증가, 게임의 스토리 생성에 따른 행동 변화를 결합하는 연구 증가
강화학습/심층 RL	RTS 게임에서도 DRL(Deep Reinforcement Learning, 심층강화학습) 방식이 적용되는 등 응용 가능성 향상
보조 입력(예: 소리) 기반 AI 제어	시각이 아닌 다른 감각 정보, 특히 음향 기반 입력을 활용한 AI 제어
인간-AI의 상호작용 및 협업 플레이	인간과 AI가 상호작용하고 협업하는 방식 강화, AI가 플레이어의 행동과 감정에 적응하거나 반응
정책 및 법 제정	AI 관련 법 제정 및 윤리 기준 마련
게임 분석/밸런싱/메타 게임 설계	게임의 메카닉 분석, 아이템 분석, 사용자 경험 측정 등을 AI 기법으로 자동화

*출처: IEEE Conference on Game 2024

3. AI 기술을 통한 효율화 및 그 한계

2024년 AI 기술의 활용 범위는 게임 개발 과정과 서비스 전후의 QA(Quality Assurance) 단계까지 확대되었다. 게임사들은 AI를 개발 프로세스 전반에 적용함으로써 자동화 수준과 생산성을 높이는 방향으로 나아가고 있다. 생성형 AI와 대규모 언어 모델(LLM) 기반 기술이 게임 스토리 구성, 캐릭터 설정, 시나리오 작성, 아트 제작 등 다양한 영역에 활용되면서 개발 기간 단축과 콘텐츠 품질 향상이 가능해졌다. 특히 모션캡처 애니메이션 등 아트 제작 과정에 AI를 활용하면서 제작의 효율이 크게 개선되었다.

또한 게임 출시 이후의 품질 관리(QA)에서도 AI가 기획서를 분석해 기획 오류를 사전 검증하거나 테스트 케이스를 자동 생성해 업무 편차를 줄이고 시간 효율성을 높인다. 대규모 채널 및 서비스 내 주요 이슈를 실시간으로 파악하거나 대응하는 데도 활용되고 있으며, AI 기반 음성변환(Voice Conversion)과 테스트 자동화 기술 등을 통해 다국어 대응과 서비스 운영 효율이 높아지면서 글로벌시장 대응력 또한 강화되었다.

그러나 AI 기술의 전면적인 도입에는 여전히 한계와 과제가 존재한다. AI가 단순한 논리적 추론이나 데이터 분석에는 강점을 보이지만, 스토리의 맥락적 일관성이나 비주얼 요소 간의 상관관계, 캐릭터 설정 등 복합적인 서사를 이해해야 가능한 영역에서는 완전한 대체가 어렵다. 이에 따라 실제 개발 프로세스에서는 AI가 생성한 결과물을 바탕으로 추가적인 튜닝과 보완 작업이 필수적으로 이루어지고 있다.

이용자 경험 측면에서도 해결해야 할 과제가 남아 있다. AI가 생성한 NPC와의 플레이에 거리감을 느끼거나, AI 개입이 게임의 공정성을 해칠 수 있다는 우려도 존재한다. 이에 따라 AI 도입과 관련한 투명한 정보 공개, 선택적 사용, 공정성 검증 프로세스 등이 요구된다. 더불어 AI 기술 확산에 대응해 개발 인력의 교육 및 훈련 체계를 강화하고, AI · 데이터 윤리와 저작권 관리에 관한 교육도 병행할 필요가 있다.

종합하면, AI는 게임산업 내 개발 효율성 제고와 품질 향상의 핵심 요인으로 자리 잡고 있으나, 기술 발전과 인적 역량 간의 균형 있는 발전이 향후 경쟁력 확보의 관건이 될 전망이다.

4. 게임 상용화 엔진의 발전

2024년 스팀(Steam) 통계에 따르면, 출시된 게임의 51%가 유니티(Unity) 엔진으로 개발되었으며, 28%는 언리얼 엔진(Unreal Engine), 5%는 고도(Godot), 4%는 게임메이커(GameMaker)를 기반으로 제작된 것으로 나타났다.

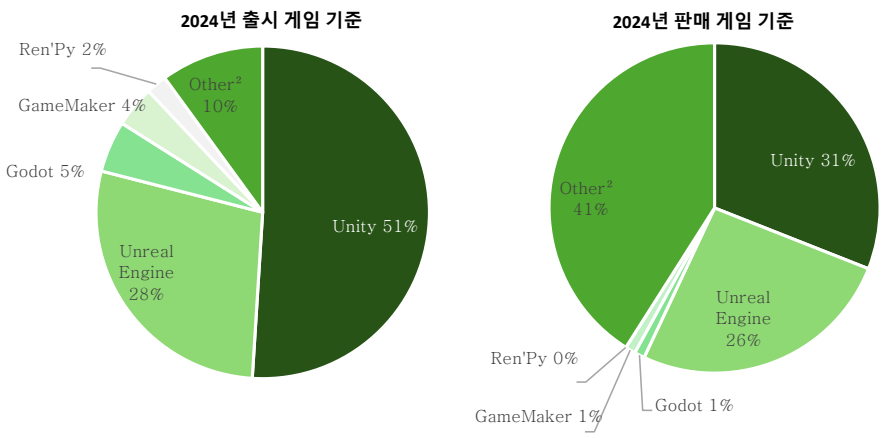
반면, 수익 측면에서는 자체(커스텀) 엔진 기반 게임이 전체의 41%로 가장 큰 비중을 차지했으며, 언리얼 엔진 31%, 유니티 26% 순으로 집계되었다. 유니티가 진입 장벽이 낮은 인디 및 캐주얼 중심 시장에서 높은 점유율을 보이는 반면, 언리얼 엔진은 중대형 프로젝트와 고품질 그래픽 구현이 요구되는 AAA급 게임 중심으로 경쟁력을 강화하고 있는 것으로 분석된다.

특히 2024년에는 언리얼 엔진 기반 게임들의 성과가 매우 두드러지며, 스팀 전체 수익의 31%를 기록해 전년 대비 점유율이 상승했다. 커스텀 엔진의 점유율은 점차 감소하는 추세이나, 성공적인 대형 프로젝트의 상당수는 여전히 자체 엔진을 활용하는 경향을 보이고 있다. 즉, 산업 전반에서 범용 엔진(언리얼, 유니티)의 영향력이 확대되는 가운데, 커스텀 엔진은 특정 개발사의 차별화 전략 수단으로 유지되고 있다.

AI 기술이 접목된 차세대 게임 엔진의 등장도 2024년 주요 트렌드로 꼽힌다. 텐센트는 'GDC(Game Developer Conference) 2024'에서 자체 AI 엔진 '지넥스(Gynex)'를 공개하며, AI를 활용해 게임 제작 프로세스를 단축하고 현실감 있는 환경을 구현하는 기술적 진보를 선보였다. 또한 펄어비스는 '붉은사막' 개발에 AI 기반 엔진을 도입해 실시간 지형 생성, 날씨 변화, NPC 행동 패턴 제어 등을 자동화했다. 이 과정에서 AI가 생성한 오픈월드 맵의 제작 기간이 기존 대비 60% 단축되는 등 개발 효율성이 획기적으로 향상되었다.

이처럼 AI와 범용 엔진의 결합은 게임 개발의 생산성과 몰입도를 동시에 높이는 핵심 동력으로 부상하고 있으며, 향후 게임산업의 경쟁력은 단순한 그래픽 품질을 넘어 AI 기반 엔진의 적응력과 개발 효율성 확보 여부에 따라 좌우될 가능성이 클 것으로 전망된다.

그림 1-1-3-3 게임 엔진 점유율(2024년)



*출처: Steam

참고 문헌

1. Game Developers Conference (GDC), https://gdconf.com
2. IEEE Conference on Games (IEEE CoG), https://2024.ieee-cog.org
3. GameDev Reports, https://gamedevrepors.sucbstrack.com
4. 엔비디아 공식 유튜브 채널, https://www.youtube.com/@NVIDIA
5. 한국 저작권 위원회, 〈저작권 이슈 트렌드 Monthly Report〉(통권 제52호)'
6. '같이 게임해 줘' AI가 FPS에서 선보일 미래, https://www.thisisgame.com
7. 크래프톤, CES서 엔비디아와 AI 기반 이용자 상호작용 게임 캐릭터 최초 공개, https://www.etnews.com

제4절 법제도 동향

1. 게임산업 진흥 종합계획 발표

정부는 2024년 5월 1일 관계부처 합동으로 「게임산업 진흥 종합계획(2024-2028)」(이하 종합계획)을 발표했다. 종합계획은 '게임산업 제2의 도약'이라는 비전을 중심으로, ① 게임산업 글로벌 경쟁력 강화, ② 규제 혁신 및 공정게임 환경 조성, ③ 게임산업 저변 확대의 세 가지 전략을 담고 있다.

종합계획에는 해외 게임사의 국내법 준수 강화를 위해 국내 대리인 지정 제도 도입, 확률형 아이템에 따른 게임 이용자 피해 구제를 위한 소송 특례 도입 등이 포함되었으며, 이러한 내용은 「게임산업법」 개정으로도 이어졌다.

2. 게임산업 관련 주요 법령 개정 동향

「게임산업진흥에 관한 법률(이하 「게임산업법」)」과 관련해 2024년 가장 큰 변화는 확률형 아이템 정보 공개에 관한 개정 법률(법률 제19424호, 2023.3.21. 공포)이 2024년 3월 22일부터 시행된 것이다. 개정 법률은 확률형 아이템의 정의를 신설하고, 게임물 및 인터넷 홈페이지, 광고·선전물에 확률형 아이템의 종류와 공급, 확률 정보 등을 표시하도록 의무를 부과했다.

그 외에도 2024년 5월 30일 제22대 국회 개회 이후 한 해 동안 총 20건의 「게임산업법」 개정안이 발의되었다. 이 중 현재(2025년 10월 기준) 2건이 원안 가결되어 공포되었고, 12건은 대안반영폐기[2]되었으며, 나머지는 아직 소관위 심사 중이다. 각 발의 의안의 개략적인 내용은 다음 표와 같다.

표 1-1-4-1 **2024년 「게임산업법」 제안 의안 주요 내용(2025. 10. 기준)[3]**

제안 일자	제안자	주요 내용	진행 상태
2024.6.3.	강유정 의원 등 11인	해외 게임사 대리인 제도	대안반영폐기
2024.6.11.	신성범 의원 등 12인	pc방 사업주 처분 면제	대안반영폐기

2) 경미한 사항 등 내용 수정 신고 제외, 등급 분류 위탁 확대, 자체등급분류사업자 지정 기간 확대, 폐업 신고 기간 연장 관련 개정 법률은 2025년 3월 20일 국회 본회의를 통과하여 2025년 4월 8일 법률 제20909호로 공포되었으며, 2025년 10월 9일부터 시행되었다.

3) 국회의안정보시스템(https://likms.assembly.go.kr/bill/bi/bill/sch/detailedSchPage.do) 참고

제안 일자	제안자	주요 내용	진행 상태
2024.6.14.	김승수 의원 등 11인	확률형 아이템 관련 권리구제	대안반영폐기
2024.6.19.	김윤덕 의원 등 11인	pc방 사업주 처분 면제	대안반영폐기
2024.7.18.	강유정 의원 등 15인	게임산업진흥계획 수립 개선	소관위 심사
2024.7.30.	이재정 의원 등 12인	폐업신고기간 연장	대안반영폐기
2024.8.6.	김성원 의원 등 16인	불법 프로그램 처벌 강화	소관위 심사
2024.8.28.	전용기 의원 등 20인	불법 프로그램 처벌 강화	소관위 심사
2024.9.25.	문화체육관광위원장	대리인제도 도입/pc방 사업주 처벌 면제 등	원안 가결
2024.10.24.	신동욱 의원 등 10인	원칙적 경품 제공 허용	소관위 심사
2024.10.30.	김윤덕 의원 등 10인	경미한 사항 등 내용 수정 신고 제외/등급 분류 위탁 범위 확대	대안반영폐기
2024.11.13.	이기헌 의원 등 10인	확률형 아이템 관련 권리구제	대안반영폐기
2024.11.14.	강유정 의원 등 11인	확률형 아이템 관련 권리구제	대안반영폐기
2024.11.28.	권성동 의원 등 10인	확률형 아이템 관련 처벌 강화	소관위 심사
2024.12.3.	민형배 의원 등 12인	법령 위반 사업자에 대한 행정처분 이전 시정 기회 부여	소관위 심사
2024.12.23.	박정하 의원 등 12인	경미한 사항 등 내용 수정 신고 제외	대안반영폐기
2024.12.24.	박정하 의원 등 10인	등급 분류 위탁 범위 확대	대안반영폐기
2024.12.26.	박정하 의원 등 11인	자체등급분류사업자 지정 기간 확대, 지정 요건 완화	대안반영폐기
2024.12.26.	문화체육관광위원장	확률형 아이템 관련 권리구제	원안 가결
2024.12.27.	박정하 의원 등 12인	폐업신고기간 연장	대안반영폐기

2. 「게임산업법」 주요 개정 내용

가. 2024.9.25. 제안된 개정안[4)]

1) 해외 게임사에 대한 국내 대리인 제도 도입

2024년 9월 25일 제안된 개정안에 따르면 국내에 주소 또는 영업소가 없이 게임 배급업 또는 게임 제공업을 영위하는 해외 게임사 중, 게임 이용자 수, 매출액 등을 고려해 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 사업자에게 확률형 아이템 정보 등 게임물 관련 표시 의무, 사후 관리에 따른 보고 등을 대리하는 국내 대리인을 지정할 의무를 부과했다. 이를 위반할 경우 2,000만 원 이하의 과태료를 부과할 수 있으며, 개정 법률은 2025년 10월 23일부터 시행되었다.

국내 대리인 지정 기준과 관련해 문화체육관광부는 2025년 7월 시행령을 입법 예고했다. 개정안에 따르면 ① 전년도 매출액이 1조 원 이상인 자, ② 이동통신 단말장치에서 작동

4) 이 개정안은 2024년 9월 26일 국회 본회의를 통과하여 2024년 10년 22일 법률 제20485호로 공포되었다.

하는 게임물의 경우 전년도 기준 국내 이용자의 이동통신 단말장치에 신규 설치된 횟수가 일평균 1,000건 이상인 게임물을 배급하거나 제공하는 사업자, ③ 그밖에 게임 이용자에게 현저한 피해를 초래할 가능성이 있는 사건·사고의 발생 우려가 있어 국내 대리인을 지정할 필요가 있다고 문화체육관광부 장관이 인정한 사업자 중 어느 하나에 해당하는 사업자는 국내 대리인을 지정할 의무가 있다.

지정되는 국내 대리인은 국내에 주소 또는 영업장이 있어야 하며, 해외 게임사는 게임물 약관에 국내 대리인의 성명(법인의 경우 그 명칭 및 대표자의 성명), 국내 대리인의 주소(법인의 경우 영업장 소재지), 전화번호 및 전자우편주소를 포함해야 한다. 또한 국내 대리인은 해외 게임사와 유효한 연락 수단을 확보해야 하며, 국내 대리인이 개정법 제31조의2 제1항을 위반할 경우 해외 게임사가 해당 사항을 위반한 것으로 간주한다.

2) PC방 사업주 처분 면제

「게임산업법」은 게임물 관련 사업자가 정해진 게임장 또는 출입 가능 시간 외에 청소년을 출입시킨 경우 영업정지, 허가·등록 취소 등의 행정처분을 부과하도록 규정하고 있다. 그러나 청소년이 고의로 규정을 악용해 법 위반 행위의 원인을 제공한 경우에도 사업자에게 행정처분을 부과하는 것은 과도하다는 지적이 있었다.

이에 따라 개정법은 상대방이 청소년인지 확인하기 위해 나이를 확인할 수 있는 증표(주민등록증, 모바일 주민등록증, 그 밖의 나이를 확인할 수 있는 증표)의 제시를 요구할 수 있도록 하고, 정당한 사유 없이 증표를 제시하지 아니하는 사람에게는 출입을 제한할 수 있는 근거를 명확히 마련했다(「게임산업법」 제28조 제2항).

아울러 게임물 관련 사업자가 청소년의 신분증 위조·변조 또는 도용으로 청소년인 사실을 알지 못했거나 폭행 또는 협박으로 청소년임을 확인하지 못한 사정이 인정될 때는 행정처분을 면제하도록 2024년 3월 22일 「게임산업법」 시행규칙이 개정되었다(「게임산업법」 시행규칙 제26조 제3항).

나. 2024.12.26. 제안된 개정안[5)]

1) 확률형 아이템 표시의무 위반행위에 대한 손해배상책임 조항 등 신설

2024년 3월 22일부터 시행된 「게임산업법」 개정안은 게임물을 유통하거나 이용을 제공할 목적으로 게임물을 제작, 배급 또는 제공하는 자(이하 게임물 사업자)가 해당 게임물과 그 인터넷 홈페이지 및 광고·선전물에 해당 게임물에서 사용하는 확률형 아이템의 종류와 종류별 공급 확률 정보를 표시하도록 의무화했다(「게임산업법」 제33조 제2항). 이를 위반할 경우 문화체육관광부 장관이 시정을 권고하거나 명령할 수 있으며(「게임산업법」 제38조 제9항), 시정 명령을 이행하지 않은 자는 2년 이하의 징역 또는 2,000만 원 이하의 벌금에 처할 수 있다(「게임산업법」 제45조 제11호).

이처럼 기존 확률형 아이템 표시의무에는 형사·행정적 제재가 마련되어 있었으나 확률 정보를 표시하지 않거나 거짓으로 표시하는 행위(이하 확률형 아이템 표시의무 위반행위)에 대한 형사·행정적 제재 이외에 이로 인한 게임물 이용자들의 피해 예방 및 손해 전보 등의 측면에서 보완이 필요하다는 지적이 있었다.[6)] 이에 게임물 이용자 보호를 강화하고자 「게임산업법」이 일부 개정되었다.

개정법은 게임물 사업자가 확률형 아이템 표시의무 위반행위로 인해 게임물 이용자에게 손해를 입힌 경우 손해배상의 책임을 지도록 규정했다. 다만, 게임물 사업자가 고의 또는 과실이 없음을 입증하면 손해배상의 책임을 지지 않도록 했다(「게임산업법」 제33조의2 제1항).

확률형 아이템 표시의무 위반행위로 손해가 발생한 것은 인정되나, 그 손해액을 입증하는 데 필요한 사실을 입증하는 것이 해당 사실의 성질상 매우 곤란한 경우에는 변론 전체의 취지와 증거 조사의 결과에 따라 인정되는 모든 사정을 종합해 법원이 상당한 손해액을 인정할 수 있도록 했다(「게임산업법」 제33조의2 제2항). 또한 확률형 아이템 표시의무 위반행위가 고의로 인정되는 경우에는 제2항에 따라 손해로 인정된 금액의 3배를 넘지 않는 범위에서 배상액을 정할 수 있도록 했다(「게임산업법」 개정안 제33조의2 제3항).

이때 법원은 배상액을 산정하면서 ① 고의의 정도 또는 손해 발생의 우려를 인식한 정도, ② 위반 행위로 인해 게임물 이용자가 입은 피해 규모, ③ 위반 행위로 인해 게임물 사업자가 취득한 경제적 이익, ④ 위반 행위의 기간·횟수 등, ⑤ 위반 행위에 따른 벌금 및 과징금, ⑥ 게임물 사업자의 피해구제 노력의 정도를 고려하도록 했다(「게임산업법」 제33조의2 제4항).

5) 이 개정안은 2024년 12월 31일 국회 본회의를 통과하여 2025년 1월 31일 공포되었으며, 공포 후 6개월이 경과한 2025년 8월 1일부터 시행되었다. 다만 손해배상책임에 관한 개정 규정은 이 법 시행 이후 발생하는 확률형 아이템 표시의무 위반행위부터 적용된다(법률 제20738호 부칙 제2조).

6) 김승수 의원 대표발의 게임산업진흥에 관한 법률 일부 개정 법률안에 대한 검토보고서, 5쪽(2024.8.)

2) 피해구제센터의 운영

문화체육관광부 장관은 확률형 아이템 표시의무 위반행위로 인한 게임물 이용자의 피해 구제를 지원하기 위해 대통령령으로 정하는 바에 따라 신고 및 피해구제센터를 운영할 수 있도록 했다(「게임산업법」 제33조의2 제5항).

이에 대한 후속 조치로 문화체육관광부는 2025년 피해구제센터의 운영 등에 대한 대통령령을 입법 예고했다. 이에 따르면, 피해구제센터는 게임위가 설치·운영한다. 피해구제센터의 업무는 ① 확률형 아이템 표시의무 위반행위 등에 따른 게임 이용 피해와 관련한 신고의 접수·상담, ② 사실의 조사·확인 및 관계자의 의견 청취, ③ 피해구제 방안 강구 및 법률적 지원, ④ 피해구제 관련 국내외 협력체계 구축·교류, ⑤ 피해 실태 및 권익보호를 위한 국내외 제도 조사, ⑥ 피해 예방을 위한 게임 이용자 교육 프로그램 운영, ⑦ 그밖에 게임물 이용자의 피해구제를 지원하는 데 필요한 업무다.

4. 「게임산업법」 시행령 주요 개정 내용

확률형 아이템 정보 공개에 관한 개정 법률 시행을 앞두고, 2024년 1월 3일 확률형 아이템의 공급 확률 정보의 구체적 표시 방법 등 법률에서 위임된 사항과 그 시행에 필요한 사항을 정하기 위해 「게임산업법」 시행령이 개정되었다.

확률형 아이템의 공급 확률 정보는 원칙적으로 게임물 내 확률형 아이템의 구매·조회 또는 사용 화면에 직접 표시하며, 해당 게임물의 인터넷 홈페이지에도 문자열 또는 숫자열로 검색이 가능한 형태로 표시하도록 해 게임물 이용자들이 필요로 하는 확률 정보를 손쉽게 확인할 수 있도록 했다.

제2장 2024 국내 게임산업 주요 이슈

제1절 2024년 국내 게임산업 주요 이슈

1. 확률형 아이템 정보공개 의무화 시행과 이중 규제 논란

2024년 3월 22일부터 게임 개발사는 일명 '가챠'로 불리는 확률형 아이템의 획득 확률을 정확히 공개해야 하는 법률이 시행되었다. 그간 자율공시 수준에 머물던 확률 정보가 법적 의무로 강화된 것이다. 이는 일부 게임사가 실제 확률과 다른 정보를 제공해 이용자를 기만한 정황이 드러난 데 따른 조치로, 낮은 확률 은폐로 과도한 과금을 유도하는 사행성 논란이 커진 배경이 되었다. 정부와 이용자들은 이 제도로 게임 과금 구조의 투명성을 높이고 소비자를 보호할 것으로 기대하고 있다.

게임물관리위원회(게임위)는 제도 정착을 위해 시행령 개정과 모니터링을 진행했다. 시행 100일간 게임위는 1,255건을 모니터링해 266건의 확률 정보 표시 위반에 시정 요청을 하는 등 적극 대응했다. 한편, 공정거래위원회도 게임사의 허위 확률 표시를 전자상거래법 위반으로 제재해 국내 대형 게임사 A사에 역대 최대인 116억 원의 과징금을 부과하는 등 엄중히 대응했다. A사는 집단소송 끝에 217억 원대 이용자 보상안을 수용하며 분쟁을 종결지었다.

이중 규제 논란이 제기되면서 업계의 반발이 거세졌다. 동일 사안을 두고 게임위와 공정위 두 기관의 조사·제재가 중복되자, 기업들은 "규제가 이중으로 겹친다"라는 불만을 표했다. 게임위는 「게임법」에 따라 확률 미공개 시 시정 조치에 집중하고, 공정위는 기만행위 여부를 따져 처벌을 가하는 이원적 접근임을 설명하며, 법적 적용 범위가 달라 이중규제가 아니라고 해명했다. 또한 해외 게임사에는 직접 제재가 어렵다는 점에서 역차별 우려도 제기되었다. 그럼에도 소비자 보호 강화라는 정책 취지에 대해서는 사회적 공감대가 높다. 이번 조치로 이용자들이 확률 정보를 당연한 권리로 인식하게 되었고, 잘못된 확률 공개 시

집단적 대응에 나서는 등 이용자 권리 의식이 신장되는 효과가 나타났다.

확률형 아이템 규제 강화는 한국 게임산업 비즈니스 모델 전반에 영향을 미칠 것으로 보인다. 법 시행 이후 게임사들은 BM 변경과 자체 검증에 나서며 자정 노력을 강화하고 있다. 일부 게임사에서는 무작위 뽑기 대신 배틀패스 등 대체 수익모델을 모색하였으며, 국가 정책으로 2024년 9월 호주는 유료 루트 박스처럼 우연 요소와 연결된 인게임 구매가 있으면 최소 15세 미만 비권장 및 시뮬레이션 도박이 있으면 최소 18세 이상 의무적 최소 등급을 상향 적용하였다. 규제에 따른 매출 감소 우려 속에서도, 확률 공개를 통한 투명한 운영이 장기적으로는 게임산업의 신뢰 높이는 데 필요하다는 인식이 확산되고 있다.

2. 게임 개발 전 단계에 도입되는 AI 기술 사례

게임 개발 현장에서 인공지능(AI) 활용이 본격화되며 개발 패러다임이 바뀌고 있다. 이미 NPC 인공지능 등으로 일찍부터 AI를 도입해 온 게임업계는 최근 생성형 AI를 도입해 게임 디자인, 코드 작성, 아트 및 시나리오 등 전 단계에서 혁신을 시도하고 있다. 예컨대 배경 디자인에 AI를 활용하면 개발자가 콘셉트만 입력해도 AI가 다양한 지형과 분위기의 배경 후보를 제시해 개발 시간과 비용을 크게 줄일 수 있다. 캐릭터 모델링과 음성·음향 제작에도 AI가 도입되어, 현실 인물 데이터를 학습한 AI가 3D 캐릭터를 자동 생성하거나 음성 대사의 억양과 감정을 자연스럽게 조정하는 등 사람 같은 디지털 콘텐츠 생산을 가능케 하고 있다. 심지어 원하는 분위기의 배경음악을 AI가 작곡하거나, 거리에 따른 입체 음향 효과까지 자동 조율하는 수준에 이르렀다.

국내 대형 게임사들은 AI 전담 조직을 신설하고 AI 연구개발에 박차를 가하고 있다. 크래프톤은 2024년 세계 최대 AI 학회에 18편의 논문을 등재하며 멀티모달 AI와 이미지 생성 기술을 선도했고, AI로 게임을 만드는 자회사 렐루게임즈를 설립해 음성인식으로 조작하는 신개념 게임을 단 3명의 개발팀이 1개월 만에 완성하기도 했다. 엔씨소프트는 게임 대화에 특화된 자체 번역 AI 엔진을 개발해 자사 플랫폼에 적용, 한·영·일·중 게임 채팅을 실시간 자연 번역하는 등의 성과를 냈다. AI NPC 분야에서는 엔비디아가 발표한 실시간 대화형 NPC 생성 툴인 ACE와 이를 활용한 유비소프트의 'NEO NPC' 프로젝트가 주목받고 있으며, 국내도 크래프톤·엔비디아 협업으로 플레이어와 협동하는 지능형 동료 캐릭터(CPC) 기술을 개발해 PUBG 등 게임에 적용했다. 또한 게임 테스트(QA) 자동화, AI 코드 보조(챗GPT, Copilot 등 활용)로 개발 효율을 높이고, 유저 행동 데이터 분석에 AI를 접목해 실시간 밸런싱 및 개인 맞춤형 콘텐츠 업데이트에 활용하는 등 다방면으로 확산하는 추세다.

AI 도입은 개발 생산성 향상과 콘텐츠 다양화라는 기회를 제공하는 한편, 일자리 대체와 저작권 문제 등 새로운 이슈도 초래한다. AI가 반복적 작업을 대체하면서 개발 파이프라인이 효율화되고 게임 출시 주기가 단축될 것으로 기대된다. 특히 거대자본이 필요한 MMORPG 개발에 편중되었던 산업 구조에서, 소규모 인원이 AI를 활용해 창의적인 실험작을 내놓는 인디 활성화 계기가 될 수 있다. 반면 AI가 만들어낸 이미지·음악의 저작권 귀속 문제나 AI 활용 과정의 윤리적 논란(예: AI 학습 데이터 무단 이용) 등이 해결 과제로 남아 있다. 또한 AI가 개발을 보조해 주더라도 창의적 기획과 감성적인 요소는 인간 개발자의 몫이라는 인식이 있어, AI와 인간의 협업 역할 재정립이 필요하다.

3. 게임의 타 산업 확장

게임 기술과 노하우가 교육·교통·의료·국방 등 다양한 분야에 접목되면서 새로운 가치 창출에 기여하고 있다. 기능성 게임(Serious Game)은 재미 요소에 사회·산업적 목적을 결합한 게임으로, 교육·건강·국방·공공행정 등에서 게임의 순기능을 활용한 사례를 말한다. 게임의 높은 몰입감과 인터랙티브 특성을 타 산업에 도입함으로써 학습 효율을 높이거나 안전한 훈련 환경을 제공하고, 나아가 의료 재활과 심리치료에도 활용하는 시도가 늘고 있다.

교육 분야에서는 코딩교육게임, 역사체험게임, 에듀테크에 게임화(gamification)를 접목한 사례가 활발하게 나타나고 있다. 예를 들어 마인크래프트 에듀케이션 에디션을 통해 학생들이 가상공간에서 협업·문제해결 능력을 기르고, 수학이나 과학 개념을 게임 미션으로 습득하도록 돕는다. 재활 의료 분야에서는 환자가 지루한 재활운동을 게임처럼 즐길 수 있는 VR 재활 프로그램이 등장했다. 실제로 게임 기반 디지털 치료제가 FDA 인가를 받아 ADHD 치료에 처방되는 등(미국 EndeavorRx 사례) 게임이 약이 되는 시대가 열리고 있다. 국방 분야에서는 군사 훈련에 게임엔진을 활용한 전투 시뮬레이터가 도입되어 있다. 예컨대 우리 군은 다수 병력이 동시에 가상 전장에 투입되는 워게임 시스템(VBS 등)을 통해 값비싼 장비를 실제 사용하지 않고도 반복 숙달훈련을 시행 중이며, VR로 조종·사격훈련을 하는 프로그램도 개발되었다. 이처럼 모빌리티·교통 영역에서도 시뮬레이션 게임 기술로 자율주행 AI 학습이나 운전교육을 하고, 건축·도시계획에서도 게임엔진으로 구현한 디지털 트윈으로 각종 실험을 하는 등 게임 기술의 응용 범위가 넓어지고 있다.

게임의 타 산업 진출은 긍정적 효과와 함께 몇 가지 쟁점을 동반한다. 우선 효용성 검증 문제가 있다. 교육·의료 같이 민감한 분야에서 게임 활용의 효과와 안전성을 과학적으로 입증하는 과정이 필요하다. 초기 연구들은 게임 기반 치료가 환자의 동기 부여와 참여를 높여

치료 순응도를 향상시키는 장점을 보인다고 보고하지만, 아직 전통적 방법 대비 충분한 근거를 축적해야 하는 과제가 있다. 산업 간 용어·문화 차이로 인한 협업의 어려움도 지적된다. 예컨대, 의료진과 게임 개발자가 서로의 전문 영역을 이해하며 콘텐츠를 만들기 위해서는 상당한 소통과 조율이 필요하다.

게임업계로서는 새로운 시장 창출 기회인 만큼, 각 분야 전문가와 협력해 도메인 맞춤형 게임 솔루션을 개발하는 노력이 중요하다. 게임의 사회적 가치에 대한 인식이 높아지고 정책적 뒷받침이 강화된다면, 향후 게임 전문인력의 타 산업 진출이 활발해지고 관련 일자리도 증가하며 산업 간 경계가 점차 허물어질 것으로 전망된다.

4. 인디게임 인력 유입 확대

대형 게임사들의 잇따른 구조조정으로 희망퇴직 등이 발생한 뒤, 2024년 업계 숙련 인력이 인디게임 분야로 이동하는 흐름이 나타났다. 국내 최대 게임사 엔씨소프트는 2023년 말 약 900명 규모의 희망퇴직을 단행해 본사 인력을 약 3,000명으로 줄였고, 넷마블과 데브시스터즈 등도 경영 악화로 인력 감축과 희망퇴직을 시행했다. 이러한 대규모 구조조정의 여파로 직장을 떠난 개발자·디자이너들이 새로운 돌파구를 찾아 독립 스튜디오를 창업하거나, 소규모 인디 개발팀에 합류하는 사례가 늘고 있다. 실제 게임 인맥 커뮤니티와 개발자 행사에서는 "대기업 프로젝트가 무산되어 나왔으니 이제 내 게임을 만들어보겠다"는 경험자들이 증가하는 분위기다.

코로나 특수 이후 게임시장 성장세 둔화와 인건비 부담 증가로 기업들이 인력 효율화를 추진한 것이 발단이 되었다. 희망퇴직으로 회사를 떠난 이들은 대기업에서 중견으로 이동하거나 아예 업계를 떠나는 경우도 있지만, 상당수는 창의적 실험과 자율성을 찾아 인디게임계에 도전한다. 특히 수년간 대작 위주의 업무를 했던 개발자들은 소규모 팀에서 다양한 역할을 경험하며 개인적 성취를 추구하는 경향이 있다. 또한 희망퇴직자는 퇴직위로금 등 일정 자금을 확보한 경우가 많아 초기 창업 자금으로 활용하기도 한다. 정부와 지자체에서도 인디게임 공모전, 개발 지원금을 통해 이들의 스타트업 진출을 뒷받침하고 있다. 예컨대 카카오게임즈는 260억 원 규모의 상생 펀드를 조성해 국내 인디게임 개발사 지원에 나섰다.

이러한 인력 유입은 국내 인디게임 생태계의 역동성을 크게 높이고 있다. 단기간에 많은 인력이 인디게임 시장에 유입되면서 한국 인디게임의 수준과 규모는 더욱 성장할 것으로 기대된다. 다만 지속가능성을 위해서는 사업화 지원과 수익 모델 확보가 필수 과제로 꼽힌다. 퇴직 개발자 출신 인디팀이라도 자본·마케팅 역량이 부족하면 성공을 담보하기 어렵기

때문이다. 이에 정부는 창업교육, 게임잼 등 네트워킹, 저리 융자 등 지원을 확대하고 있다. 플랫폼 측면에서도 대형 퍼블리셔의 인디 발굴 투자가 늘어날 전망이다. 예를 들어 스마일게이트의 인디 게임 플랫폼 '스토브인디'는 입점 절차와 등급 분류 지원을 제공하며 인디 개발자의 진입장벽을 낮추고 있다. 결론적으로 대기업-인디 간 인력 순환이 업계의 새 흐름으로 정착하면서, 한국 게임산업은 창작의 다양성과 안정성을 함께 도모하는 방향으로 나아갈 것으로 보인다.

5. RPG 중심의 장르 편향 문제

한국 게임시장은 오래도록 RPG(롤플레잉 게임) 장르에 수요가 집중된 구조를 보여왔다. 온라인 시대의 MMORPG부터 모바일 시대의 수집형 RPG에 이르기까지, RPG는 매출의 주축 장르로 자리 잡았다. 센서타워에 의하면 2024년 현재 한국 모바일게임 매출에서 RPG가 차지하는 비중은 52.0%로, 세계 시장(20.8%)보다 훨씬 높은 세계 최고 수준이다. 이처럼 특정 장르에 편중된 시장 구조는 콘텐츠 획일화와 신흥 장르 성장 부진으로 이어져, 업계의 꾸준한 과제로 지적되어 왔다.

모바일게임 붐 이후 주요 게임사들은 앞다투어 RPG 신작을 출시하며 시장을 주도해 왔다. 최근에도 리니지 라이크 계열의 MMORPG, 수집형 영웅 RPG 등이 매출 상위권을 장기간 점령하면서, "한국시장에서는 결국 RPG만 통한다"는 인식까지 자리 잡게 되었다. 실제 2024년 하반기 모바일게임 매출 Top 10에도 〈리니지M〉, 〈리니지2M〉, 〈리니지W〉 〈오딘:발할라 라이징〉 등 MMORPG가 다수 포함되어 해당 장르의 저력을 보여주었다. 다만 변화 조짐도 나타나고 있다. 캐주얼이나 슈팅 장르는 여전히 매출 비중이 낮지만, 방치형 RPG 등 라이트한 하위 장르는 급부상 중이다. 센서타워 통계에 따르면 방치형 게임의 국내 모바일게임 매출 점유율은 2020년 1.7%에서 2024년 16%까지 상승하며 새로운 주류로 자리 잡았다.

장르 편향은 시장 리스크를 높이고 창작 잠식을 야기한다. 하나의 장르에 개발사들이 몰리면 과당 경쟁으로 게임당 수명 주기가 짧아지고 수익성도 떨어질 수 있다. 실제 유사한 MMORPG가 난립하면서 일부 작품은 흥행에 실패하고 대규모 인력이 투입된 프로젝트가 중단되는 사례도 나타났다. 이용자 입장에서도 천편일률적 과금형 RPG에 대한 피로감이 커지며 게임 이용률 저하로 이어질 수 있다. 신생 개발사나 인디팀 또한 시장 주류인 RPG 외의 장르로 성공하기 어려워 창의적 시도가 위축되는 부정적 효과가 나타난다. 이 같은 쏠림 구조가 지속되면 한국 게임의 글로벌 경쟁력도 제한될 수밖에 없다. 세계적으로 FPS,

MOBA, 캐주얼 등 다양한 장르 e스포츠와 인디게임이 주목받고 있으나, 국내 산업이 RPG에만 머문다면 타 장르 인재 육성이나 노하우 축적이 늦어질 우려가 있다.

다행히 최근 몇 년간 업계 스스로 장르 다변화를 모색하는 움직임이 뚜렷하게 나타나고 있다. 빅3 게임사 중 넥슨은 MMORPG뿐 아니라 슈팅, 레이싱, 격투 등 다양한 장르의 라인업을 구축해 2024년 압도적 실적 상승을 이루었다. 넥슨의 다양한 장르 신작들이 고루 흥행하며, 특정 게임이나 장르 편중 없이 성장했다는 평가가 나왔다. 한편, 기존 RPG에도 타 장르 요소를 융합하는 시도가 늘었다. 예를 들어 MMORPG에 배틀로얄 모드를 추가하거나, 전략 시뮬레이션 요소를 접목하는 등 융합 장르 개발로 이용자층을 확대하고 있다. 정부 정책에서도 특정 장르 편중을 완화하기 위해 콘솔·인디 지원 등을 강화하고 있다. 콘솔게임 제작 지원사업을 통해 액션 어드벤처 등 새로운 시도가 빛을 보았고, e스포츠 활성화로 FPS, 스포츠 게임의 저변도 넓히는 중이다. 중장기적으로 모바일 RPG 매출 비중은 50%선 아래로 점차 낮아질 것이라는 전망이 나오며, 이용자 취향의 세분화에 따라 다양한 장르가 공존하는 시장 구조로 개선될 것으로 기대된다. 이처럼 한국 게임사가 RPG 강점은 유지하면서 글로벌 트렌드 장르를 적극 포섭한다면, 편향을 극복하고 더욱 균형 잡힌 산업 생태계를 이룰 수 있을 것이다.

6. 플랫폼·장르 경계 허물기

디지털 게임환경이 발전하면서 플랫폼 간 장벽과 장르 간 경계가 점차 사라지고 있다. 과거에는 PC, 콘솔, 모바일이 분리된 시장이었으나, 이제는 하나의 게임을 여러 기기에서 즐기는 크로스플레이가 일반화되고 있다. 동시에 RPG, 슈팅, 퍼즐 등 고정된 장르 구분이 흐려지고 서로 다른 장르 요소를 결합한 융합 장르 게임이 속속 등장하고 있다. 이러한 흐름은 플레이 경험의 연속성과 콘텐츠 혁신을 추구하는 산업 트렌드로서, 이용자에게는 더 자유로운 게임 이용, 개발사에는 더 넓은 시장 기회를 제공한다.

국내 게임사들은 신작을 출시할 때 PC-모바일 동시 지원은 물론, 콘솔 버전까지 함께 내놓는 멀티플랫폼 전략을 적극 구사하고 있다. 엔씨소프트는 자체 플랫폼 '퍼플(Purple)'을 통해 〈리니지W〉 등 모바일게임을 PC에서 동일 계정으로 플레이할 수 있게 했고, 넥슨도 〈카트라이더: 드리프트〉를 PC-모바일-콘솔 모두 연결되는 글로벌 원빌드로 출시했다. 이러한 크로스플레이는 플레이어 풀 통합 효과를 내, 초기 사용자 확보와 커뮤니티 활성화에 유리하다. 또한 플랫폼의 하드웨어 성능 차이를 클라우드나 최적화 기술로 극복함으로써 기기 제약 없이 같은 콘텐츠를 즐길 수 있는 방향으로 발전 중이다. 이에 따라 플랫폼 독점

작 개념이 약화되고, 게임 서비스는 디바이스에 구애받지 않는 서비스화(GaaS) 흐름을 강화하고 있다.

한편 게임 디자인 측면에서는 서로 다른 장르의 재미 요소를 결합한 타이틀이 늘었다. RPG에 방치형 요소를 넣거나 슈팅에 로그라이크와 덱빌딩을 합친 식이다. 이러한 장르 혼종은 신선함으로 유저들의 흥미를 끌고 있다. 예를 들어 카카오게임즈의 〈그랑사가: 디 오더〉는 MMORPG와 협동 액션을 섞은 형태로 개발 중이고, 넷마블의 〈세븐나이츠 키우기〉는 수집형 RPG에 방치형 플레이를 접목해 캐주얼 유저를 유입시켰다. 또 인기 웹툰 IP 기반 게임들이 스토리 어드벤처에 퍼즐이나 전략 배틀을 혼합하는 식으로 장르를 재해석하고 있다. 이러한 융합 추세는 장르의 정의 자체를 변화시키고 있으며, 게이머들도 한 게임 안에서 다양한 플레이 방식을 경험하는 것을 자연스럽게 받아들이고 있다.

플랫폼·장르 경계 허물기의 가장 큰 의미는 시장 확대와 콘텐츠 다양성이다. 크로스플레이를 통해 한 게임이 여러 플랫폼 이용자를 모두 아우르면 잠재 매출원이 기하급수적으로 늘어난다. 〈Genshin Impact〉가 PC, 콘솔, 모바일에 동시 서비스되면서 세계적 성공을 거둔 것이 대표적이다. 국내 게임사들도 이 점을 인식해 개발 초기부터 멀티플랫폼 호환을 염두에 두는 경우가 많다. 융합 장르 역시 새로운 조합으로 블루 오션을 창출할 수 있다. 다른 장르 팬층을 동시에 공략하거나, 기존 장르의 단점을 보완해 유저 경험을 개선하는 효과가 있다. 다만 도전에는 기술적 최적화 과제와 장르 정체성 혼선 우려도 따른다. 크로스플레이 구현 시 플랫폼별 인터페이스 차이, 성능 격차를 극복해야 하며, 융합 장르는 자칫 모든 요소가 피상적으로 섞여 심도 부족에 빠질 위험이 있다. 그럼에도 업계 전반은 경계 허물기를 거스를 수 없는 대세로 받아들이고, 관련 기술 개발과 디자인 연구에 집중하고 있다.

앞으로 나올 게임들은 '플랫폼 프리, 장르 프리' 성격을 더욱 분명히 할 것으로 보인다. 클라우드 게이밍 발전으로 언제 어디서나 동일한 게임을 즐기는 환경이 조성되고, 메타버스 등 경계 없는 가상세계 콘셉트가 대중화되면서 플랫폼 구분은 점차 의미를 잃어갈 것이다. 장르 측면에서도 젊은 이용자일수록 경계에 얽매이지 않아 하이브리드 장르에 거부감이 적다. 이에 따라 e스포츠 분야에서도 종래의 MOBA, FPS 외에 배틀로얄+슈팅 혼합 장르 등이 부상할 수 있다. 국내 게임 기업들은 이러한 변화에 선제 대응해 엔진 및 서비스 기술 표준화, UI/UX 통합 설계 역량을 키우고 있다. 궁극적으로 플랫폼·장르 경계 소멸은 게임을 종합 콘텐츠로 진화하는 과정이라 할 수 있으며, 창의적인 콘텐츠 실험을 가속해 한국 게임산업의 글로벌 경쟁력을 높여줄 것으로 기대된다.

7. 글로벌 현지화 전략 강화

한국 게임사들은 해외시장에서 성과를 높이기 위해 현지화 전략을 한층 정교하게 추진하고 있다. 단순 번역을 넘어 현지 문화와 이용자 성향에 맞춘 맞춤형 콘텐츠 수정, 마케팅, 운영 전략이 중요해졌다. 이는 한국 게임의 해외 진출 규모가 커지고 경쟁이 심화되면서 각 지역 이용자에게 현지화된 경험을 제공해야 장기적인 성공을 담보할 수 있다는 인식이 확산한 데 기인한다.

주요 게임사들은 글로벌 원빌드 출시 시 다국어 지원은 물론 문화적 현지화 작업을 진행한다. 예를 들어 캐릭터 복장이나 색상을 현지 정서에 맞게 조정하고, 서구권에서는 지나친 과금 모델을 완화하거나 일본 시장에서는 유명 성우 기용 등 세부 조율을 한다. 넥슨은 "해외 현지화 지원 투자를 신작 제작 수준까지 늘리겠다"라고 밝힐 정도로 현지화에 대대적 투자를 예고했다. 크래프톤의 〈배틀그라운드 모바일〉은 출시 국가별로 현지 이벤트와 콜라보를 기획해 친숙도를 높였다. 예컨대 동남아에서는 인기 팝컬처 IP와의 협업 스킨을 출시하고, 중동 지역에는 현지 휴일에 맞춘 이벤트를 여는 식이다. 또한 현지 퍼블리셔 및 커뮤니티와 파트너십을 맺어 이용자 피드백을 즉각 반영하고 서비스 품질을 높이고 있다.

한국콘텐츠진흥원에서 발간한 〈2024 해외 시장의 한국 게임 이용자 조사〉 결과에 따르면, 해외 이용자 선호 1위 한국 게임으로 선정된 〈배틀그라운드〉의 성공 비결 중 하나는 지역별 맞춤 전략이었다. 드래곤볼, 스파이더맨, 에반게리온 등 글로벌 인기 IP부터 유명 자동차 브랜드(람보르기니 등)와의 협업 콘텐츠를 다양하게 선보여 현지 이용자들의 관심을 끌었다. 또한 인도시장에서는 현지의 게임 규제 흐름에 맞추어 서비스를 재개하며 거대한 이용자층을 확보했다. 이처럼 현지 이용자에게 익숙한 IP 컬처와 트렌드를 접목하고, 현지 광고 채널과 인플루언서를 활용한 마케팅도 적극적으로 펼치고 있다. 중국시장에서는 판호 획득 이후 게임 내 일부 콘텐츠를 중국 문화 코드에 맞게 조정하고 현지 결제수단 도입 등 세심한 노력을 기울였다.

글로벌 현지화 전략 강화는 K-게임의 국제 경쟁력 제고로 직결된다. 현지화에 공들인 게임들은 사용자 평가와 충성도가 높아지며 롱런 가능성이 커진다. 반대로 현지화를 소홀히 하면 '외국 게임'이라는 인식을 벗지 못해 금세 이탈이 일어난다. 특히 문화적 맥락을 고려하지 않은 요소(예: 민감한 역사·종교 표현)는 논란으로 번질 수 있어 문화 리스크 관리도 중요해졌다. 비용 측면에서는 초기 현지화 비용이 늘어나지만, 장기적으로 글로벌 매출 다변화와 IP 인지도 상승으로 보상이 돌아온다는 평가다. 아울러 게임 현지화를 전문으로 하는 테크 기업과 협업이 활발해지고, AI를 활용한 자동화 번역·더빙 기술 도입으로 효율을

높이려는 시도도 이루어지고 있다.

정부도 게임 수출 지원 항목에 현지화 컨설팅을 포함하는 등 정책적으로 뒷받침하고 있다. 2028년까지 글로벌 경쟁력 강화를 목표로 한 게임산업 진흥 전략에서 K-게임의 현지화 지원과 글로벌 주요 시장의 진출을 위한 정책적 지원을 발표했다. 향후 한국 게임사들은 주요 권역별 현지 지사 설립이나 현지 전문인력 채용을 통해 '현지에서 만들어지는 한국 게임' 수준의 깊은 로컬라이제이션을 추구할 것으로 보인다.

8. IP 컬래버 열풍

2024년 한국 게임산업에서는 외부 IP 컬래버가 단순 스킨 판매를 넘어 기간 한정 라이브 운영(이벤트, 상점, 미션, 스토리)과 별도 프로모션 채널(웹 이벤트, 음원 유통)까지 묶인 형태로 확장되며, 게임이 음악·애니·만화·캐릭터 IP의 소비·유통 플랫폼처럼 기능하는 흐름이 뚜렷해졌다. 〈배틀그라운드〉는 뉴진스와 협업을 웹 이벤트로 별도 구성해 참여 동선과 보상 구조를 만들고 팬덤 참여를 게임 내 행동으로 전환했으며, 〈승리의 여신: 니케〉는 신세기 에반게리온 콜라보를 기간 한정 이벤트로 운영해 외부 서사를 라이브 콘텐츠로 흡수했다. 또한 〈쿠키런: 오븐브레이크〉와 〈캐치! 티니핑〉처럼 국내 애니 IP가 게임 이벤트로 편입되고, 〈리니지W〉와 〈신암행어사〉처럼 국내 만화 IP가 변신/스킨 등 게임 내 상품으로 재가공되는 사례도 확대됐다. 요컨대 2024년의 컬래버는 교차 홍보가 아니라 외부 IP를 게임의 운영 및 수익화 구조 안에 내재화하고, 반대로 게임을 타 콘텐츠의 유통 거점으로 만드는 방식으로 산업 간 경계를 약화시키는 방향으로 진화했다.

IP 컬래버는 게임사와 원 IP 보유사 양측에 윈윈(win-win) 효과를 낳는다. 게임사는 검증된 타 산업 IP의 팬층을 흡수해 유저 기반을 늘리고, 원 IP 측은 게임을 통한 2차 노출로 브랜드 가치를 높인다. 이는 문화콘텐츠산업 전반의 시너지 창출로 이어져 K-콘텐츠 영향력 강화에도 긍정적으로 작용한다는 평가다. 실제 〈원신〉은 인기 일본 애니와 지속적으로 컬래버하며 글로벌 서비스 흥행을 공고히 했고, 그 과정에서 컬래버 대상이 된 애니메이션의 굿즈 판매도 덩달아 증가하는 등 교차 마케팅 효과를 거두었다. 다만 남용에 따른 부작용도 지적된다. 게임 본연의 완성도보다 컬래버 이벤트에만 의존하면 일시적 매출에 치중하다 자칫 게임성 약화를 초래할 수 있다. 또 부적절한 IP 선택이나 지나친 상업성으로 기존 팬들의 거부감을 사는 사례도 존재한다.

IP 컬래버 열풍은 한동안 지속될 것으로 보인다. IP가 다양한 플랫폼을 넘나드는 것이 당연시되고 있으며, 게임은 그 핵심 무대로 기능한다. 게임 내 광고(In-Game Ads)도 자연

스럽게 IP 협업 형태로 진화해, 이용자들에게 거부감 없이 브랜드 경험을 제공하는 새로운 수익모델로 주목받고 있다. 정부 차원에서도 게임을 종합 콘텐츠 허브로 육성하고자 웹툰·드라마 등 K-콘텐츠와의 연계를 지원하고 있다. 앞으로는 개별 이벤트를 넘어, 여러 인기 IP가 집결한 거대 크로스오버 게임이나 IP 통합 메타버스 플랫폼 등장 가능성도 거론된다. 궁극적으로 성공적인 IP 융합은 '한국형 마블 유니버스'와 같은 강력한 IP 경제를 창출할 수 있는바, 게임사가 IP 컬래버를 장기적인 브랜드 구축 관점에서 전략적으로 활용하는 지혜가 요구된다.

9. 공정한 상생 구조 확대

최근 게임산업 생태계에서는 플랫폼 사업자와 개발사 간의 공정한 수익 배분과 상생 협력이 화두로 떠올랐다. 글로벌 앱 마켓이나 퍼블리셔-개발사 관계에서 수익 공유 구조가 개선되어야 한다는 목소리가 커졌고, 이에 따라 플랫폼 수수료 인하, 상생 펀드 조성, 계약 투명화 등의 움직임이 나타나고 있다. 이는 중소 개발사의 수익성을 높여 생태계 지속가능성을 확보하고자 하는 흐름으로, 2024년 게임업계 주요 이슈 중 하나로 부상했다.

전통적으로 구글 플레이, 애플 앱스토어 등 앱 마켓은 30% 수수료를 가져가고, 개발사는 나머지 70%만을 배분받는 구조가 고착되어 왔다. 퍼블리셔가 있는 경우 개발사가 실질적으로 가져가는 몫은 이보다 더 줄어든다. 이 때문에 중소 개발사들은 높은 마케팅·플랫폼 비용을 견디지 못하고 사업을 접는 일이 빈번했고, 특정 플랫폼에 과도하게 의존하는 플랫폼 종속 문제도 꾸준히 제기되었다. 특히 글로벌 플랫폼이 국내시장을 장악하면서 국내 개발사 수익의 상당 부분이 해외로 유출되는 구조적 문제도 드러났다. 게임 유통을 둘러싼 불공정 계약 – 예컨대 퍼블리셔의 과도한 IP 사용료나 판권 요구 – 등이 업계에 존재한다는 지적도 나왔다. 이러한 상황에서 상생 생태계 구축 요구가 대두된 것이다.

최근 다양한 상생 조치가 시행되었다. 국내 앱 마켓 원스토어는 수수료를 20% 수준으로 낮추고 프로모션 비용 지원을 확대해 중소 게임사들을 유치했다. 구글과 애플은 중소 매출 개발자에 한해 수수료 15% 감경 정책을 도입하며 일부 개선 의지를 보였다. 퍼블리셔에서는 카카오게임즈가 건강한 생태계 구축을 표방하며 260억 원 규모의 상생 펀드를 마련, 인디게임 개발사 지원에 나섰다. 또한 퍼블리셔 계약 시 표준계약서를 활용해 개발사의 저작권과 이익을 보호하는 사례도 늘고 있다. 한편 정부는 2021년 세계 최초로 인앱결제 강제를 금지하는 법을 시행해 앱 마켓 수수료 부담을 줄이는 등 제도적으로 힘쓰고 있으며, 2024년에는 지역 중소 게임사에 플랫폼 수수료 지원금을 지급하는 사업을 추진했다.

이러한 노력 덕분에 중소업체 수익성 개선 조짐이 보이고 있다. 수수료 인하와 지원금으로 과거보다 개발사가 가져가는 몫이 커졌고, 이는 인건비 투자 등의 선순환 효과로 이어지고 있다. 실제 어느 인디 개발사는 "과거 해외 퍼블리셔와 계약했다면 20%도 못 챙겼을 텐데, 이제는 자체 서비스와 정부 지원으로 50% 이상 수익이 남는다"라고 밝혔다. 플랫폼 독점 완화도 성과로 꼽힌다. 여러 유통 채널을 활용할 수 있게 되어 특정 플랫폼에 매출이 쏠리는 비중이 줄고, 개발사 협상력도 다소 향상되었다. 다만 아직 갈 길이 멀다. 글로벌 앱 마켓 구조상 구글·애플 의존은 지속되고 있어, 이들의 정책 변화에 따라 국내 업체들이 영향을 크게 받고 있다. 또한 거대 퍼블리셔와 소형 개발사 간 정보 격차로 불공정 계약 위험이 여전하다는 지적이다.

상생 문화를 정착시키려는 업계의 움직임은 앞으로도 계속될 전망이다. 대형 게임사들도 ESG 경영의 하나로 동반성장 기조를 강조하고 있으며, 한국콘텐츠진흥원 등 관련 기관도 공정환경 조성을 위한 가이드라인 마련에 착수했다. 전문가들은 "상생 없이는 지속 성장도 없다"는 데 공감하며, 공정한 수익 분배 모델 표준화가 산업 전반에 필요하다고 지적한다. 향후에는 블록체인 기술 등으로 투명한 정산 시스템을 도입하거나, 개발자가 직접 글로벌 팬 대상으로, 크라우드펀딩으로 자금을 모아 플랫폼 의존도를 낮추는 등 새로운 시도도 나타날 수 있을 것이다.

참고 문헌

1. 게임플(2024.02.06.), “해고, 또 해고… 게임산업 구조 변화, 핵심이 AI인 이유”.
2. 글로벌 게임산업 트렌드(2024), “[BM] 확률형 아이템 규제 이후 모바일 게임의 BM의 변화”, 11/12월호, No.68.
3. 뉴데일리(2024.12.18.),“ 2024년 가장 인기 있는 모바일 게임 장르는 캐주얼, 매출 1위는 RPG”.
4. 데일리안(2024.07.03.), “게임위, 공정위와 이중규제? 우린 확률정보 표시 제도 정착이 목적”.
5. 문화체육관광부(2024), “게임산업 진흥 종합계획(2024~2028)”.
6. 매일경제(2024.12.03.), “도대체 어느 회사냐”…‘위로금 3억’ 희망퇴직 신청자 500명 몰렸다.
7. 문화체육관광부(2024), “3월 22일부터 확률형 아이템의 확률, 투명하게 공개됩니다”.
8. 센서타워(2024), “모바일 게임 매출에서 RPG 비중은 사상 처음 50% 아래로 떨어져… RPG 서브 장르에서는 MMO비중 하락세, 방치형이 비중 2위로 급부상”.
9. 센서타워(2025), “2024년 하반기 국내 모바일 게임 결산”.
10. 에이아이매터스(2025.03.19.), “게임 개발부터 커머스까지 게임 산업의 새 판을 AI와 함께 그리다”.
11. 한국경제(2025.6.26.), “주목받고 있는 게임 산업 10대 트렌드는?”.
12. 한국콘텐츠진흥원(2024), “[기술] 생성형 AI 본격적으로 활용하는 게임업계…미래 전망은?”, 글로벌 게임산업 트렌드 2024, 5/6월호 No.65.
13. The KoreaTimes(2024), “Assembly to grill Apple, Google execs over in-app purchase fees”.

제2부

국내 게임산업

제1장 국내 게임산업 주요 동향 80
제2장 플랫폼별 동향과 전망 437
제3장 국내 게임산업 상세 현황 486
제4장 국내 이스포츠 동향 556
제5장 국내 게임 교육기관 568

제1장 국내 게임산업 주요 동향

제1절 국내 게임산업 규모

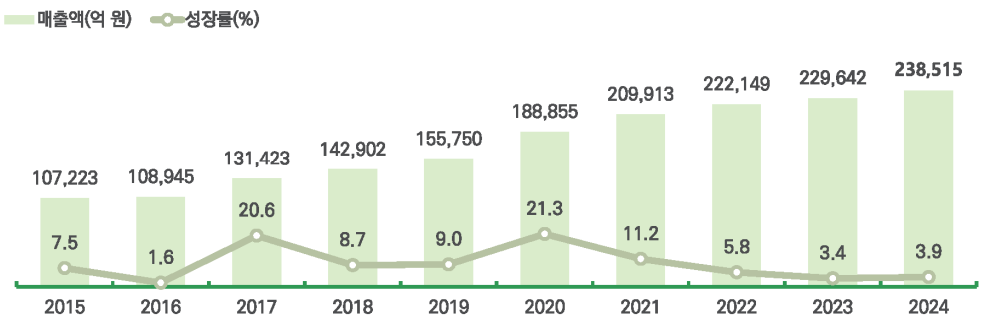
1. 사업체 현황

가. 전체 게임시장 규모 및 추이

2024년 국내 게임시장 규모는 23조 8,515억 원으로, 2023년 22조 9,642억 원 대비 3.9% 증가한 것으로 나타났다. 최근 10년간 국내 게임산업은 매년 지속적으로 증가하고 있으며, 2024년에도 전년 대비 소폭 상승(8,873억 400만 원)하는 양상을 보였다.

그림 2-1-1-1 국내 게임 시장 전체 규모 및 성장률(2015-2024년)

(단위 : 억 원, %)



먼저, 게임 제작 및 배급업체 부분에서 2024년도 매출액 기준 모바일 게임이 14조 710억 원(점유율: 59.0%)으로 전년과 동일하게 전체 게임 시장에서 차지하는 비중이 가장 큰 것으로 나타났고, 전년 대비 3.4% 증가한 수치를 보였다. PC 게임 또한, 6조 94억 원(점유율: 25.2%)으로 매출액의 경우 전년 대비 2.0% 증가하였다.

다른 플랫폼 게임을 살펴보면, 콘솔 게임은 점유율이 5.0%, 매출액은 1조 1,836억 원(4.8% 증가)으로 전년 대비 소폭 증가하는 양상을 보였고, 아케이드 게임은 점유율이 1.2%로 전년도와 동일하나 매출액은 2,759억 원으로 전년 대비 3.2% 감소하였다. 다음으로 컴퓨터 게임방 운영업(PC방)의 매출액은 2조 2,556억 원으로 전년 대비 12.8% 증가하였고, 점유율 또한 9.5%로 전년 대비 소폭 상승하였으며, 전자 게임장 운영업(아케이드 게임장)은 점유율이 0.2%로 전년도와 동일하나 매출액은 560억 원으로 전년 대비 12% 상승하며 큰 증가폭을 보였다.

성장률을 분야별로 살펴보면, 대부분 성장하는 양상을 보였으나, 게임 제작 및 배급업 내 아케이드 게임은 성장하지 못하고 전년도부터 축소되는 형태가 지속되었다. 세부적으로 살펴보면, 게임 제작 및 배급업에서는 PC 게임, 모바일 게임, 콘솔 게임은 각각 2.0%, 3.4%, 4.8% 증가하였으나, 아케이드 게임은 3.2% 감소하였고, 컴퓨터 게임방 운영업(PC방)과 전자 게임장 운영업(아케이드 게임장)은 각각 12.8%, 12.0% 증가한 것으로 나타났다.

표 2-1-1-1 **국내 게임 시장의 분야별 시장 규모 및 점유율**

(단위 : 억 원)

구 분		2023년		2024년		2023년 대비 증감률
		매출액	비중	매출액	비중	
게임 제작 및 배급업체	PC 게임	58,888	25.6%	60,094	25.2%	2.0%
	모바일 게임	136,118	59.3%	140,710	59.0%	3.4%
	콘솔 게임	11,291	4.9%	11,836	5.0%	4.8%
	아케이드 게임	2,852	1.2%	2,759	1.2%	-3.2%
	소계	209,149	91.1%	215,399	90.3%	3.0%
게임 유통업	컴퓨터 게임방 운영업(PC방)	19,994	8.7%	22,556	9.5%	12.8%
	전자 게임장 운영업 (아케이드 게임장)	500	0.2%	560	0.2%	12.0%
	소계	20,493	8.9%	23,116	9.7%	12.8%
합계		229,642	100.0%	238,515	100.0%	3.9%

그림 2-1-1-2 국내 게임 시장의 분야별 비중

(단위 : %)

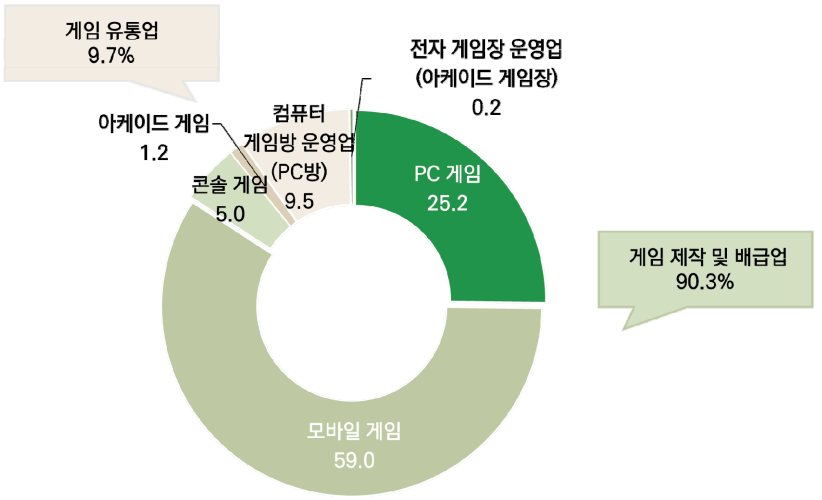
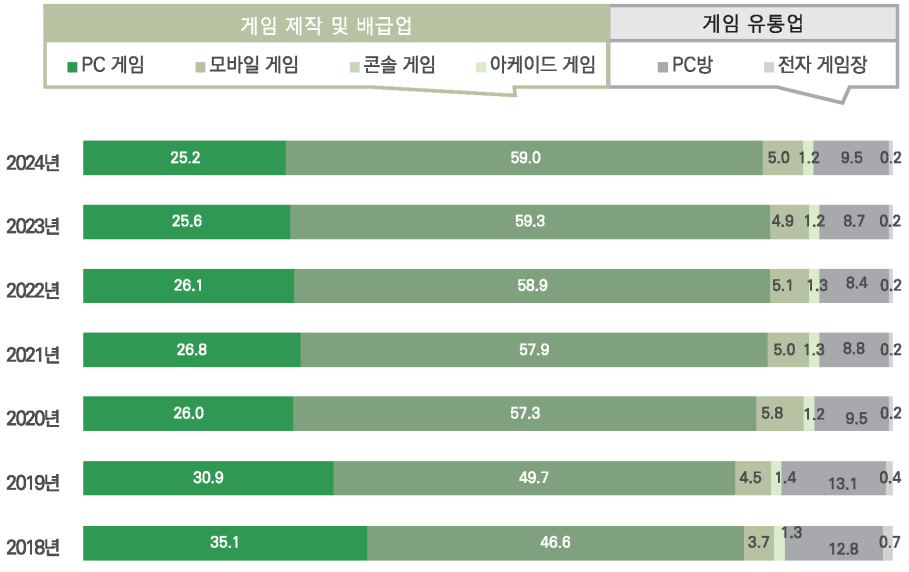


그림 2-1-1-3 국내 게임 시장의 분야별 비중 추이(최근 7개년)

(단위 : %)



나. 플랫폼별 시장 규모 및 추이

게임 유통업(PC방, 아케이드 게임장)을 제외한 게임 제작 및 배급업체의 2024년 매출 규모는 21조 5,399억 원으로 집계되었다. 이는 2023년 매출액 20조 9,149억 원보다 약 6,251억 원가량 증가한 액수로, 3.0% 증가한 성장률을 보였다.

2024년 게임플랫폼별 시장 규모 및 점유율을 살펴본 결과, 모바일 게임이 14조 710억 원(점유율 65.3%)으로 가장 높은 비율로 나타났고, 그 다음으로 PC 게임이 6조 94억 원(점유율 27.9%)으로 높게 조사된 것으로 보아, 이 두 플랫폼이 대부분의 시장 규모를 차지하는 것으로 나타났다. 반면, 콘솔 게임 및 아케이드 게임은 전체 약 6.8%의 낮은 점유율을 보였다.

표 2-1-1-2 **2024년 국내 게임플랫폼의 시장 규모 및 점유율**

(단위 : 억 원)

구 분	매출액	점유 비율(%)
PC 게임	60,094	27.9%
모바일 게임	140,710	65.3%
콘솔 게임	11,836	5.5%
아케이드 게임	2,759	1.3%
소 계	215,399	100.0%

그림 2-1-1-4 **국내 게임 시장의 플랫폼별 비중**

(단위 : %)

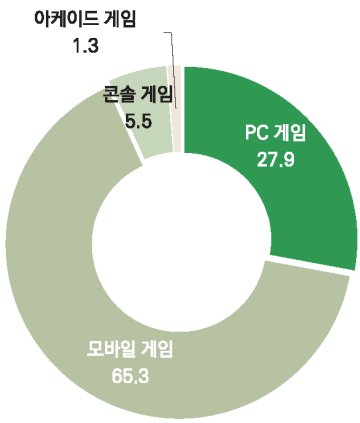
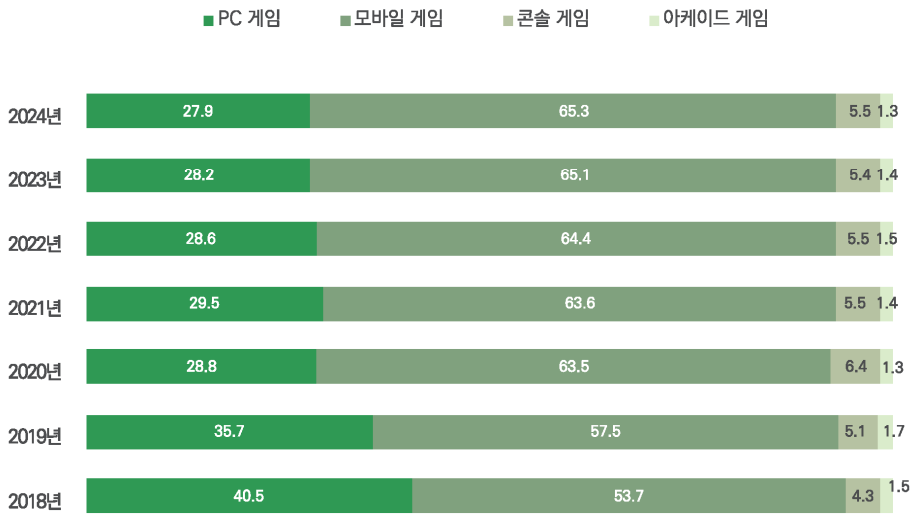


그림 2-1-1-5 국내 게임 시장의 플랫폼별 비중 추이(최근 7개년)

(단위 : %)



2. 종사자 현황

가. 국내 게임산업 종사자 일반 현황

2024년 게임산업 총 종사자 수는 8만 7,576명으로 나타난 가운데 게임 제작 및 배급업체 종사자 수는 5만 4,285명으로 전체 종사자 수의 62.0%이고, 게임 유통업체(PC방, 아케이드 게임장) 종사자 수는 3만 3,291명으로 전체 종사자 수의 38.0%이다.

2024년 게임 제작 및 배급업체 종사자 수인 5만 4,285명은 전년 5만 1,783명 대비 4.8% 증가한 수치이다. 아케이드 게임을 제외한 모든 플랫폼의 종사자 수가 증가하였고, 특히 콘솔 게임 플랫폼의 종사자 수가 전년 대비 18.4% 증가하였다.

2024년 게임 유통업체(PC방, 아케이드 게임장) 종사자 수인 3만 3,291명은 전년 3만 3,187명 대비 0.3% 증가한 수치이다. PC방의 종사자 수는 0.2% 증가하였고, 아케이드 게임장의 종사자 수 또한 2.9% 증가하며 다소 상승한 것으로 나타났다.

표 2-1-1-3 게임산업 종사자 수(최근 4개년)

(단위 : 명)

구 분		2021년	2022년	2023년	2024년	2024년 구성비(%)	2023년 대비 증감률
게임 제작 및 배급업체	PC 게임	13,124	15,024	15,604	16,104	18.4%	3.2%
	모바일 게임	29,015	30,113	32,818	34,479	39.4%	5.1%
	콘솔 게임	1,204	2,075	2,224	2,634	3.0%	18.4%
	아케이드 게임	1,919	1,301	1,137	1,068	1.2%	-6.1%
	소계	45,262	48,514	51,783	54,285	62.0%	4.8%
게임 유통업	컴퓨터 게임방 운영업 (PC방)	35,738	34,715	32,064	32,136	36.7%	0.2%
	전자 게임장 운영업 (아케이드 게임장)	856	1,118	1,123	1,155	1.3%	2.9%
	소계	36,594	35,833	33,187	33,291	38.0%	0.3%
합계		81,856	84,347	84,970	87,576	100.0%	3.1%

주1) 현재 사업 운영을 하고 있으나 해당 년도 매출액이 발생하지 않은 경우도 '휴업' 중인 업체로 구분하고 모집단에서 제외함
주2) 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 수는 감소 추세를 보이던 2016년 이후 2017년부터는 꾸준히 증가하고 있으며, 업체당 평균 인원은 2020년부터 지속적으로 감소하다가 2023년 소폭 증가하며 감소 추세가 다소 완화되었으나, 2024년에는 전년도와 동일한 수준을 유지한 것으로 나타났다. 게임 제작 및 배급업체의 2024년 업체당 평균 종사자 수는 38.8명, 전체 종사자 수는 5만 4,285명(전년 대비 2,502명 증가)으로 확인되었다.

그림 2-1-1-6 게임 제작 및 배급업체 종사자의 연도별 증감 추이(2015-2024년)

(단위 : 명)

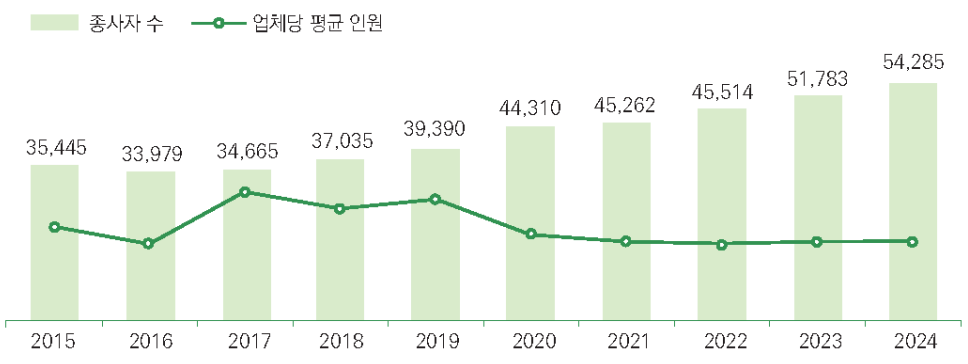


표 2-1-1-4 게임 제작 및 배급업체 종사자 수 및 업체당 평균 종사자 수 추이(2015-2024년)

(단위 : 명)

구 분	연도별 현황									
	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
종사자 수	35,445	33,979	34,665	37,035	39,390	44.310	45,262	48,514	51,783	54,285
업체당 평균 인원	44.0	38.1	57.8	51.4	55.1	41.4	38.7	37.7	38.8	38.8

게임 산업 전체 종사자의 성별 구성은 남성이 74.2%, 여성이 25.8%로 남자 종사자가 여자 종사자에 비해 약 3배 정도의 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 개발, 서버 및 클라이언트 개발, 게임 사운드, 동영상, TA, QA, 엔진 개발 등 담당하는 '개발' 인력이 45.0%로 가장 많은 비중을 차지하고 있었다. 다음으로 게임 PD, 게임 기획 등을 담당하는 '기획'이 17.5%, 컨셉트 아트, UI, 캐릭터 컨셉트, 웹 및 그래픽 디자인, 이펙트 디자인, 애니메이션 등을 담당하는 '아트' 인력이 17.4%, 마케팅, 국내사업, 국외사업, 홍보, UX, 웹서비스 등을 주 업무로 하는 '사업' 인력이 11.2%, 서비스 오퍼레이터, 게임 운영자(Game Master, GM), 고객응대 등 게임운영관리를 담당하는 '운영' 인력이 6.4%, 이외에 네트워크/보안 등 게임 시스템 관리를 담당하는 '시스템' 인력이 2.5%의 비중을 각각 차지하는 것으로 나타났다.

그림 2-1-1-7 게임 산업 종사자 성별 분포

(단위 : %)

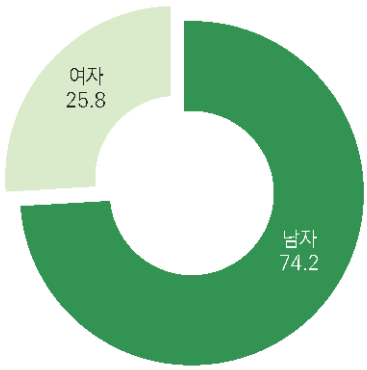
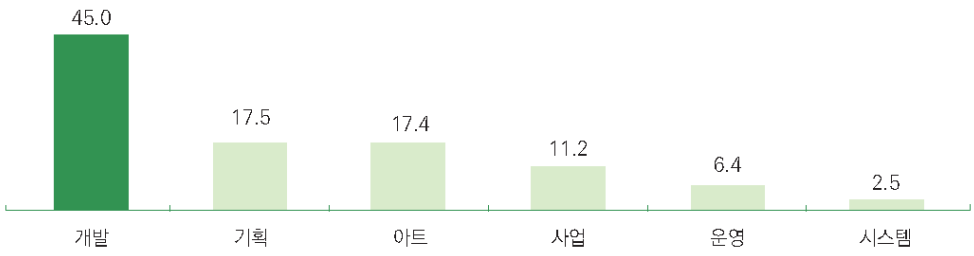


그림 2-1-1-8 게임 제작 및 배급 관련 업무 종사자 직종별 구성비

(단위 : %)



3. 해외거래 현황

가. 2024년 수출입 동향 및 전망

2024년 국내 게임산업 수출액은 전년 대비 1.3% 증가한 85억 346만 6천 달러(한화 11조 5,985억 5,700만 원, 한국은행 2024년 연평균 매매기준율 1,363.98원 적용)를 수출한 것으로 집계되었다. 반면, 수입액은 전년 대비 3.2% 감소한 2억 4,557만 4천 달러(한화 3,349억 5,700만 원)로 집계되었다.

표 2-1-1-5 국내 게임산업의 수출 현황(최근 7개년)

(단위 : 천 달러, %)

구 분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
수출	수출액	6,411,491	6,657,777	8,193,562	8,672,865	8,981,751	8,394,003	8,503,466
	증감률	8.2	3.8	23.1	5.8	3.6	-6.5	1.3

표 2-1-1-6 국내 게임산업의 수입 현황(최근 7개년)

(단위 : 천 달러, %)

구 분		2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
수입	수입액	305,781	298,129	270,294	312,332	260,163	253,765	245,574
	증감률	16.3	-2.5	-9.2	15.3	-16.7	-2.5	-3.2

플랫폼별로 수출입 규모를 살펴보면, 모바일 게임의 수출 규모가 55억 1,283만 달러로 가장 높은 비중을 차지하였고, 다음으로 PC 게임이 27억 2,907만 5천 달러를 수출한 것으

로 나타났다. 전년 대비 수출 규모를 비교해보면, PC 게임을 제외한 모든 플랫폼이 증가한 것으로 확인되었다.(PC 게임: 6.3% 감소, 모바일 게임: 4.8% 증가, 콘솔 게임: 15.1% 증가, 아케이드 게임: 31.3% 증가)

수입 규모를 살펴보면, 모바일 게임 수입 규모는 1억 8,115만 9천 달러로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 다음으로 PC 게임이 4,339만 5천 달러로 나타났다. 전년 대비 수입 규모를 비교해보면, 모바일 게임과 콘솔 게임의 수입은 감소한 반면, PC 게임과 아케이드 게임의 수입은 증가한 것으로 확인되었다.(PC 게임: 7.3% 증가, 모바일 게임: 5.2% 감소, 콘솔 게임: 14.0% 감소, 아케이드 게임: 43.4% 증가)

그림 2-1-1-9 국내 플랫폼별 수출 및 수입 규모 비교

(단위 : 천 달러)

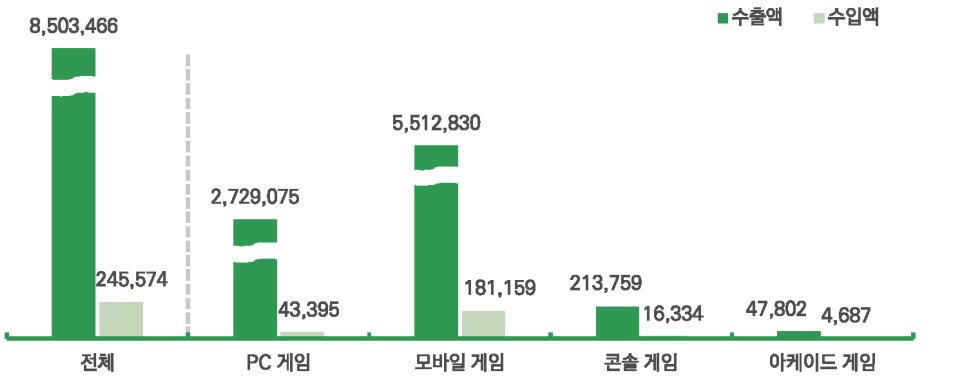


그림 2-1-1-10 국내 플랫폼별 수출 규모 비교(2023-2024)

(단위 : 천 달러)

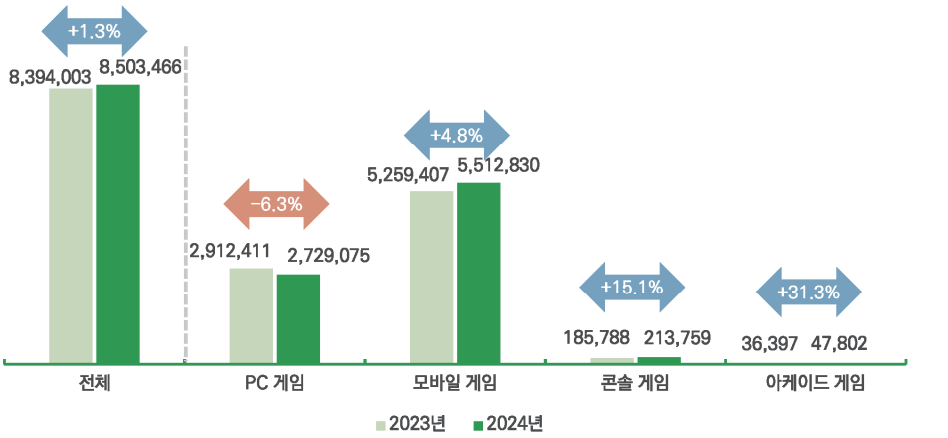
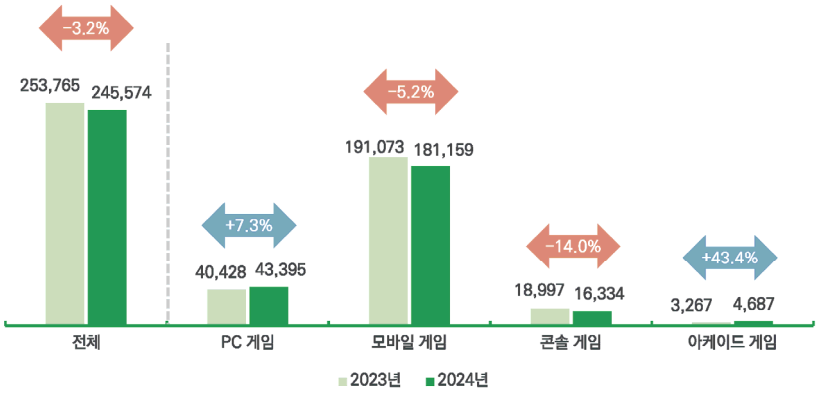


그림 2-1-1-11 국내 플랫폼별 수입 규모 비교(2023-2024)

(단위 : 천 달러)



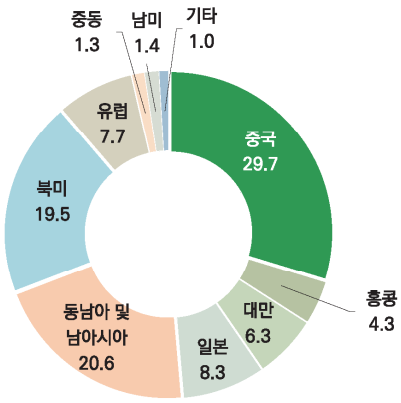
나. 수출 국가별 비중

국내 게임의 주요 수출 국가[7]를 조사한 결과, '중국'이 29.7%로 가장 높은 비율로 나타났고, 다음으로 '동남아 및 남아시아'(20.6%), '북미'(19.5%), '일본'(8.3%), '유럽'(7.7%), '대만'(6.3%) 등의 순으로 나타났다.

국내 게임의 수출 국가별 비중을 2023년 결과와 비교하면, '북미'는 4.7%p로 크게 상승한 반면, '일본'은 -5.4%p로 크게 감소한 것으로 나타났다.

그림 2-1-1-12 국내 게임 수출 국가별 비중

(단위 : %)



7) 최근, 인도를 포함한 남아시아의 수출 증가로 인하여 '남아시아 권역'으로 수출 현황 표기에 대한 필요성이 대두되었으며, 지리적으로 근접한 동남아시아와 함께 묶어서 '동남아 및 남아시아'로 변경하여 수출액을 집계하였음 (2023년, 2024년 동일 적용)

그림 2-1-1-13 국내 게임 수출 국가별 비중(2023-2024)

(단위 : %)



플랫폼별로 2024년 수출 국가 비중을 살펴보면, PC 게임 수출 국가의 경우 '중국'이 48.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '동남아 및 남아시아'(19.2%), '북미'(11.3%), '유럽'(6.1%) 등의 순으로 나타났다.

2023년 조사 결과 대비, '중국'(+8.3%p), '동남아 및 남아시아'(+5.6%p), '유럽'(+0.3%p)의 수출 비중은 증가한 반면, '홍콩'(-0.4%p), '대만'(-1.2%p), '일본'(-4.2%p), '북미'(-5.4%p), '중동'(-1.0%p), '남미'(-1.2%p), '기타'(-0.7%p)의 수출 비중은 감소하였다.

그림 2-1-1-14 PC 게임의 수출 국가별 비중 비교(2023-2024)

(단위 : %)

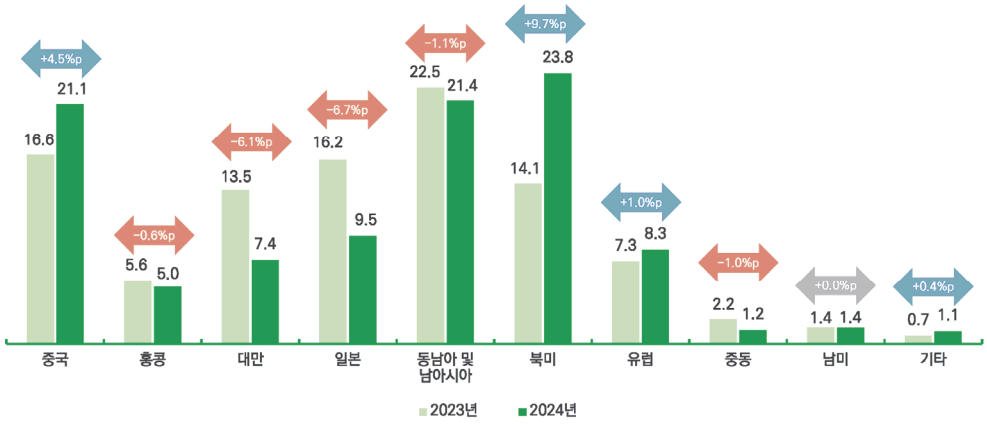


한편, 모바일 게임 수출 국가의 경우 '북미'가 23.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '동남아 및 남아시아'(21.4%), '중국'(21.1%), '일본'(9.5%) 등의 순으로 나타났다.

2023년 조사 결과 대비, '중국'(+4.5%p), '북미'(+9.7%p), '유럽'(+1.0%p), '기타'(+0.4%p)의 수출 비중은 증가한 반면, '홍콩'(-0.6%p), '대만'(-6.1%p), '일본'(-6.7%p), '동남아 및 남아시아'(-1.1%p), '중동'(-1.0%p)의 수출 비중은 감소하였다.

그림 2-1-1-15 모바일 게임의 수출 국가별 비중 비교(2023-2024)

(단위 : %)



다. 수입 국가별 비중

국내 게임의 주요 수입 국가를 조사한 결과, '북미'가 42.2%로 가장 높은 비율로 나타났고, 다음으로 '중국'(40.4%), '일본'(6.7%) 등의 순으로 나타났다.

국내 게임의 수입 국가별 비중을 2023년 기준 결과와 비교하면, '북미'에서 1.3%p 상승한 반면, '중국'은 -0.9%p로 감소한 것으로 나타났다.

그림 2-1-1-16 국내 게임의 수입 국가별 비중

(단위 : %)

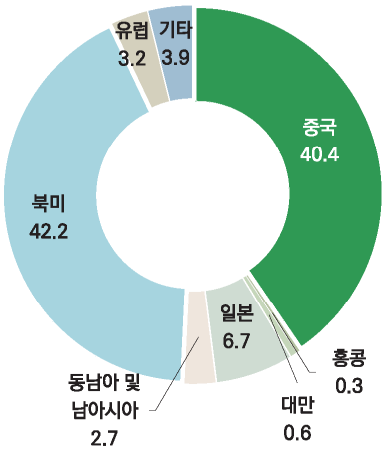
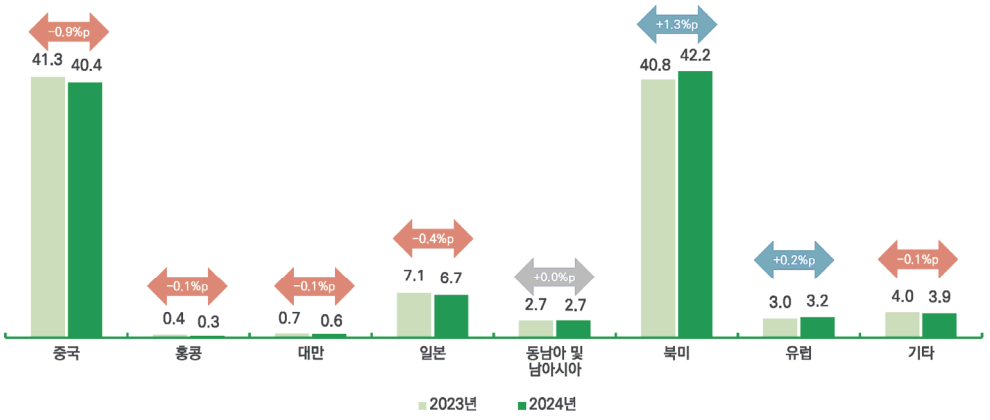


그림 2-1-1-17 국내 게임의 수입 국가별 비중(2023-2024)

(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 2023년 기준 기업통계등록부(SBR)[8]를 기초로 게임 제작 및 배급 부문의 사업체를 검토하였다. 이는 휴·폐업 및 업종변경, 신생등록 등의 사항을 반영하기 위함이다. 이러한 과정을 거쳐 2024년 수정모집단을 산출한 이후 실태조사를 실시하였다.

본 절의 구성은 다음과 같다. 게임 제작 및 배급업체와 유통업체의 사업체 수 현황을 전반적으로 살펴보았으며, 게임 제작 및 배급업체 대상 본 조사 결과를 살펴보고자 한다.

표 2-1-2-1 **게임 제작 및 배급, 유통업체의 연도별 운영 현황(2015-2024년)**

(단위 : 개소)

구 분		연도별 현황									
		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
게임 제작/배급 업체 수		885	908	888	880	916	1,046	1,170	1,287	1,334	1,398
유통 업체수	PC방	12,459	10,655	11,349	11,801	11,871	9,970	9,265	8,485	7,773	7,243
	아케이드 게임장	500	800	700	676	600	525	556	500	505	515
	소계	12,959	11,455	12,049	12,477	12,471	10,495	9,821	8,985	8,278	7,758
총 업체 수		13,844	12,363	12,937	13,357	13,387	11,541	10,991	10,272	9,612	9,156

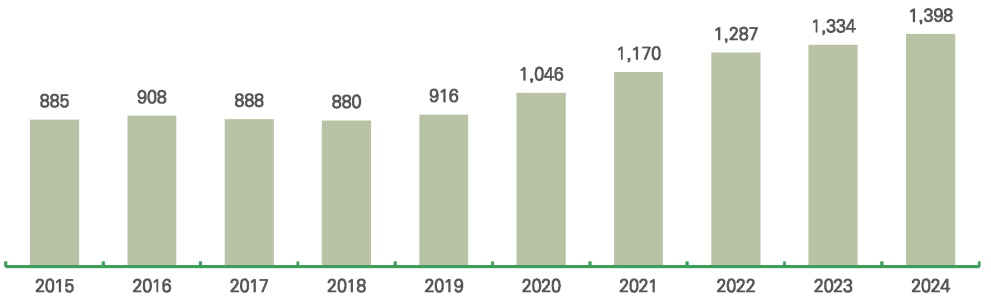
주1) 현재 사업 운영을 하고 있으나 해당 년도 매출액이 발생하지 않은 경우도 '휴업' 중인 업체로 구분하고 모집단에서 제외함
주2) 2020년부터 PC방 업소 수는 국세청 현황을 반영한 수치이며, 2019년까지는 통계청 기준으로 작성되어 비교 시 주의를 요함

8) 2021년부터 게임 사업체 업소 수는 기업통계등록부 리스트를 기초로 반영한 수치이며, 2020년까지는 전국사업체총조사 리스트를 기반으로 작성되어 비교 시 주의를 요함

통계청의 2023년 기준 기업통계등록부 리스트를 기초로 하여 휴·폐업 및 업종변경, 신생등록, 매출액 발생 여부 등 게임산업 실태조사가 가능한 업체 수를 파악한 후, 이를 토대로 2024년 기준 전체 사업체 수를 산출하였다. 그 결과, 2024년도에 실제 운영되어 매출이 발생한 게임 제작 및 배급업체는 1,398개로 추산되었다.

그림 2-1-2-1 게임 제작 및 배급업체의 연도별 증감 추이(2015-2024년)

(단위 : 개소)



2024년의 PC방 개수는 7,243개소로 전년 대비 530개소가 감소하였고, 아케이드 게임장은 전년 대비 10개 증가한 515개 업소가 운영되고 있는 것으로 추정된다. PC방의 수는 2019년부터 지속적으로 감소하는 추세를 보이고 있으나 감소폭은 2023년에 비해 줄었으며, 아케이드 게임장의 수는 2022년에 소폭 감소하였으나 크레인 뽑기 게임기를 비롯한 경품형 게임의 인기 및 배급 증가 등의 영향을 받아 지속적으로 미세하게 업체 수가 증가하고 있다.

그림 2-1-2-2 게임 유통업체의 연도별 증감 추이(2015-2024년)

(단위 : 개소)



나. 게임 제작 및 배급업체 조사 결과

1) 게임 제작/배급업체 조사 개요

2025년 8월 19일부터 10월 13일까지 전국의 게임 제작 및 배급을 주 사업 영역으로 하는 업체들을 직접 방문하는 면접조사를 진행하였으며, 온라인 및 전화 조사를 병행하여 실시하였다. 조사결과 모집단 1,398개 대비 총 816개의 유효 응답을 확보[9]하였다.

표 2-1-2-2 **응답 게임 제작 및 배급업체 특성**

(단위 : %)

구 분		응답자 특성	
		사례수(개)	비율(%)
전체		(816)	100.0
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	23.5
	모바일 게임	(561)	68.8
	콘솔 게임	(21)	2.6
	아케이드 게임	(42)	5.1
사업 유형	게임 제작	(183)	22.4
	게임 배급	(44)	5.4
	게임 제작/배급	(589)	72.2
종사자 규모	5인 미만	(218)	26.7
	5인~9인	(192)	23.5
	10인~29인	(219)	26.8
	30인~99인	(96)	11.8
	100인 이상	(91)	11.2
지역	서울	(446)	54.7
	부산	(27)	3.3
	대구	(21)	2.6
	인천	(19)	2.3
	광주	(13)	1.6
	대전	(16)	2.0
	울산	(5)	0.6
	세종	(1)	0.1
	경기	(205)	25.1
	강원	(1)	0.1
	충북	(10)	1.2
	충남	(12)	1.5
	전북	(18)	2.2
	전남	(2)	0.2
	경북	(7)	0.9
	경남	(4)	0.5
	제주	(9)	1.1

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

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

2) 사업체 정보

가) 사업체 정보

(1) 대표자 성별

전국의 게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 대표자의 성별을 조사한 결과, '남성'이 90.8%로 '여성'(9.2%)에 비해 월등히 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 조사되었다.

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

그림 2-1-2-3 대표자 성별

(단위 : %, n=816)

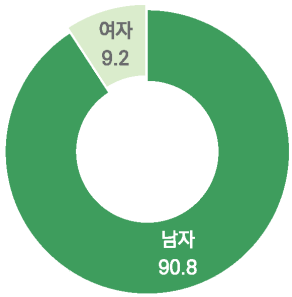


표 2-1-2-3 업체 특성별 대표자 성별

(단위 : %)

구 분		사례수	남자	여자
전체		(816)	90.8	9.2
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	92.7	7.3
	모바일 게임	(561)	90.4	9.6
	콘솔 게임	(21)	90.5	9.5
	아케이드 게임	(42)	88.1	11.9
사업 유형	게임 제작	(183)	88.0	12.0
	게임 배급	(44)	86.4	13.6
	게임 제작/배급	(589)	92.0	8.0
종사자 규모	5인 미만	(218)	86.2	13.8
	5인~9인	(192)	92.7	7.3
	10인~29인	(219)	90.4	9.6
	30인~99인	(96)	95.8	4.2
	100인 이상	(91)	93.4	6.6

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.

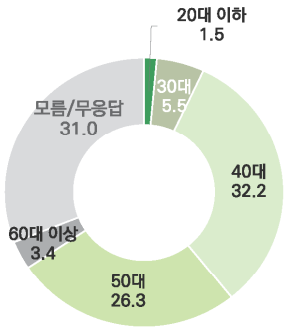
(2) 대표자 연령

게임 제작 및 배급업체를 운영하는 대표자들의 평균 연령을 조사한 결과, 평균 47.6세, 중앙값 48.0세로 나왔으며, 구간별로 보면, '모름/무응답'을 제외하고, '40대'(32.2%), '50대'(26.3%), '30대'(5.5%) 등의 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 '100인 이상'이거나 아케이드 게임이 주력인 업체들의 대표자 평균 연령이 비교적 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-4 **대표자 연령**

(단위 : %, n=816)



대표자 연령 평균 : 47.6세
대표자 연령 중앙값 : 48.0세

표 2-1-2-4 **업체 특성별 대표자 연령**

(단위 : %)

구 분		사례수	20대 이하	30대	40대	50대	60대 이상	모름/무응답	평균(세)	중앙값(세)
전체		(816)	1.5	5.5	32.2	26.3	3.4	31.0	47.6	48.0
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	1.0	6.3	22.4	30.7	5.7	33.9	49.1	50.0
	모바일 게임	(561)	1.6	4.8	35.8	23.7	2.0	32.1	46.8	47.0
	콘솔 게임	(21)	4.8	14.3	42.9	28.6	9.5	0.0	46.8	46.0
	아케이드 게임	(42)	0.0	7.1	23.8	40.5	9.5	19.0	50.9	51.0
사업 유형	게임 제작	(183)	2.7	7.7	30.6	24.0	1.6	33.3	46.7	47.0
	게임 배급	(44)	0.0	6.8	25.0	22.7	9.1	36.4	49.9	49.5
	게임 제작/배급	(589)	1.2	4.8	33.3	27.3	3.6	29.9	47.7	48.0
종사자 규모	5인 미만	(218)	0.9	5.5	33.0	22.5	2.3	35.8	47.4	47.5
	5인~9인	(192)	1.0	4.7	31.3	26.0	3.1	33.9	47.4	47.0
	10인~29인	(219)	1.4	8.2	32.9	27.4	3.2	26.9	47.1	48.0
	30인~99인	(96)	4.2	3.1	33.3	26.0	5.2	28.1	47.8	49.0
	100인 이상	(91)	1.1	3.3	29.7	34.1	5.5	26.4	49.3	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.

(3) 사업체 소재지

게임 제작 및 배급업체들의 소재지를 조사한 결과, '서울'이 54.7%로 절반 이상으로 나타났으며, 다음으로 '경기'(25.1%), '부산'(3.3%), '대구'(2.6%) 등의 순으로 조사되었다.

업체 특성별로 살펴보면, 사례수가 적은 '콘솔 게임'을 제외하면 종사자 규모가 '30~99인'이거나 PC 게임이 주력인 업체가 상대적으로 서울에 많이 소재하고 있는 것으로 나타났다.

그림 2-1-2-5 **사업체 소재지**

(단위 : %, n=816)



표 2-1-2-5 업체 특성별 사업체 소재지(1)

(단위 : %)

구 분		사례수	서울	경기	부산	대구	인천	전북	대전	광주	충남
전체		(816)	54.7	25.1	3.3	2.6	2.3	2.2	2.0	1.6	1.5
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	58.3	16.1	5.2	2.6	2.1	3.1	2.6	2.1	3.1
	모바일 게임	(561)	53.7	28.5	2.5	2.7	2.1	2.1	1.8	1.2	0.9
	콘솔 게임	(21)	71.4	9.5	9.5	0.0	4.8	0.0	4.8	0.0	0.0
	아케이드 게임	(42)	42.9	28.6	2.4	2.4	4.8	0.0	0.0	4.8	2.4
사업 유형	게임 제작	(183)	45.9	25.7	4.9	4.4	3.3	3.8	4.4	1.6	2.7
	게임 배급	(44)	72.7	20.5	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.3
	게임 제작/배급	(589)	56.0	25.3	2.9	2.2	2.2	1.9	1.4	1.7	1.0
종사자 규모	5인 미만	(218)	45.0	30.7	3.2	1.4	3.2	3.2	2.3	2.3	1.8
	5인~9인	(192)	52.1	22.9	4.7	3.6	1.6	3.1	2.6	1.0	2.1
	10인~29인	(219)	58.4	20.1	3.2	3.2	3.7	1.8	1.8	2.7	1.4
	30인~99인	(96)	68.8	22.9	1.0	1.0	1.0	0.0	2.1	0.0	1.0
	100인 이상	(91)	59.3	30.8	3.3	3.3	0.0	1.1	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	충북	제주	경북	울산	경남	전남	세종	강원
전체		(816)	1.2	1.1	0.9	0.6	0.5	0.2	0.1	0.1
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	1.6	1.6	0.0	0.5	1.0	0.0	0.0	0.0
	모바일 게임	(561)	1.1	0.9	0.9	0.7	0.4	0.4	0.0	0.2
	콘솔 게임	(21)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(42)	2.4	2.4	4.8	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0
사업 유형	게임 제작	(183)	0.5	0.5	0.0	0.5	0.0	0.5	0.5	0.5
	게임 배급	(44)	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(589)	1.4	1.4	1.2	0.7	0.7	0.2	0.0	0.0
종사자 규모	5인 미만	(218)	3.2	1.4	0.0	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
	5인~9인	(192)	1.0	1.6	2.6	0.0	0.5	0.5	0.0	0.0
	10인~29인	(219)	0.5	0.0	0.9	1.4	0.9	0.0	0.0	0.0
	30인~99인	(96)	0.0	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	100인 이상	(91)	0.0	2.2	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.

(4) 홈페이지 보유 여부

게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 홈페이지 보유 여부를 조사한 결과, '보유'하고 있다고 응답한 업체가 80.1%로 나왔으며, '미보유'한 업체들은 19.9%로 조사되었다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 큰 대규모 업체일수록 홈페이지를 '보유'하고 있는 비율이 높았으며, 아케이드 게임을 주력으로 제작 및 배급하는 업체에서 홈페이지를 '보유'하고 있는 비율이 다른 사업 유형의 업체들보다 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-1-2-6 **홈페이지 보유 여부**

(단위 : %, n=816)

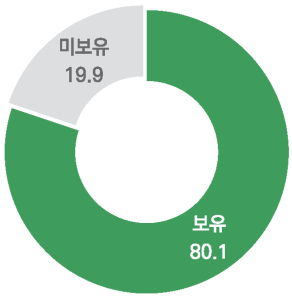


표 2-1-2-7 **업체 특성별 홈페이지 보유 여부**

(단위 : %)

구 분		사례수	홈페이지 보유	홈페이지 미보유
전체		(816)	80.1	19.9
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	85.9	14.1
	모바일 게임	(561)	77.0	23.0
	콘솔 게임	(21)	85.7	14.3
	아케이드 게임	(42)	92.9	7.1
사업 유형	게임 제작	(183)	73.2	26.8
	게임 배급	(44)	81.8	18.2
	게임 제작/배급	(589)	82.2	17.8
종사자 규모	5인 미만	(218)	61.9	38.1
	5인~9인	(192)	77.1	22.9
	10인~29인	(219)	88.1	11.9
	30인~99인	(96)	94.8	5.2
	100인 이상	(91)	95.6	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.

(5) 창립연도

게임 제작 및 배급업체들의 창립연도를 살펴본 결과, '2016~2020년'에 창립하였다고 응답한 업체가 36.4%로 가장 많았으며, 다음으로 '2011~2015년'(31.3%), '2006~2010년'(11.9%) 등의 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 '5인~9인'의 모바일 게임을 주력으로 제작하는 업체인 경우에 상대적으로 '2016~2020년'에 창립하였다는 비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-7 **창립연도**

(단위 : %, n=816)

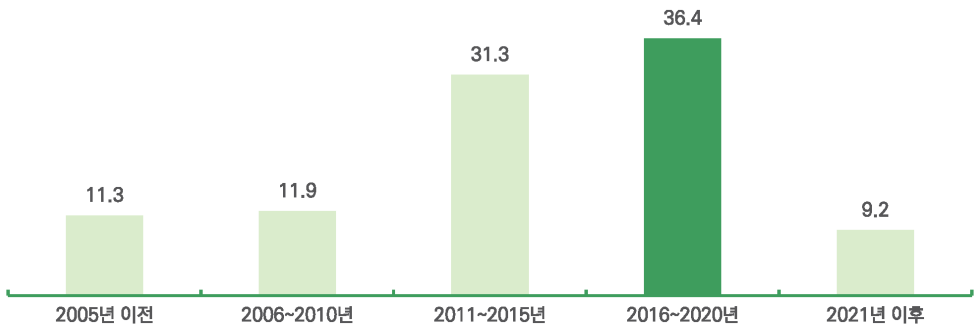


표 2-1-2-8 **업체 특성별 창립연도**

(단위 : %)

구 분		사례수	2005년 이전	2006~2010년	2011~2015년	2016~2020년	2021년 이후
전체		(816)	11.3	11.9	31.3	36.4	9.2
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	14.1	12.5	30.2	33.3	9.9
	모바일 게임	(561)	9.6	10.7	32.4	37.8	9.4
	콘솔 게임	(21)	9.5	23.8	28.6	33.3	4.8
	아케이드 게임	(42)	21.4	19.0	21.4	33.3	4.8
사업 유형	게임 제작	(183)	9.3	12.0	31.1	39.3	8.2
	게임 배급	(44)	15.9	13.6	29.5	31.8	9.1
	게임 제작/배급	(589)	11.5	11.7	31.4	35.8	9.5
종사자 규모	5인 미만	(218)	6.0	12.4	26.6	44.0	11.0
	5인~9인	(192)	5.2	8.3	38.0	37.5	10.9
	10인~29인	(219)	10.5	14.2	28.8	38.4	8.2
	30인~99인	(96)	19.8	12.5	34.4	24.0	9.4
	100인 이상	(91)	29.7	12.1	30.8	24.2	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.

(6) 기업형태

게임 제작 및 배급업체들의 기업 형태를 조사한 결과, '회사법인'의 형태가 98.0%로 월등히 높은 비중을 차지하였으며, '개인 사업체'는 1.8%, '회사 외의 법인'은 0.1%의 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 아케이드 게임을 주력으로 제작 및 배급하는 업체의 경우 '회사법인'의 비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

종사자 규모로 살펴보면, 종사자 규모가 큰 대규모 업체일수록 '회사법인'의 비율이 높았다.

그림 2-1-2-8 기업형태

(단위 : %, n=816)

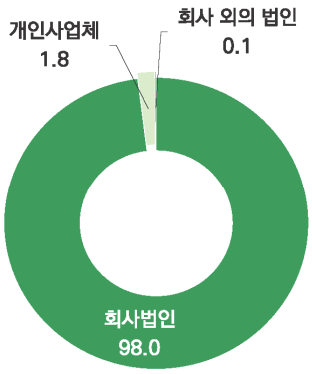


표 2-1-2-9 업체 특성별 기업형태

(단위 : %)

구 분		사례수	회사법인	개인사업체	회사 외의 법인
전체		(816)	98.0	1.8	0.1
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	96.4	3.1	0.5
	모바일 게임	(561)	98.6	1.4	0.0
	콘솔 게임	(21)	95.2	4.8	0.0
	아케이드 게임	(42)	100.0	0.0	0.0
사업 유형	게임 제작	(183)	97.3	2.7	0.0
	게임 배급	(44)	95.5	4.5	0.0
	게임 제작/배급	(589)	98.5	1.4	0.2
종사자 규모	5인 미만	(218)	95.4	4.1	0.5
	5인~9인	(192)	97.9	2.1	0.0
	10인~29인	(219)	99.1	0.9	0.0
	30인~99인	(96)	100.0	0.0	0.0
	100인 이상	(91)	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.

(7) 사업체 구분

게임 제작 및 배급업체들의 사업체 특성을 살펴본 결과, 업체의 64.8%가 '단독사업체'로 조사되었으며, 다음으로 '본사(점), 본부'(32.4%), '지사(점), 영업장, 공장, 출장소'(2.5%) 등의 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 모바일 게임을 주력으로 제작하는 업체의 경우 '단독사업체'의 비중이 상대적으로 높은 반면, 종사자 규모가 커질수록 '본사(점), 본부'의 비율이 높아졌다.

그림 2-1-2-9 **사업체 구분**

(단위 : %, n=816)

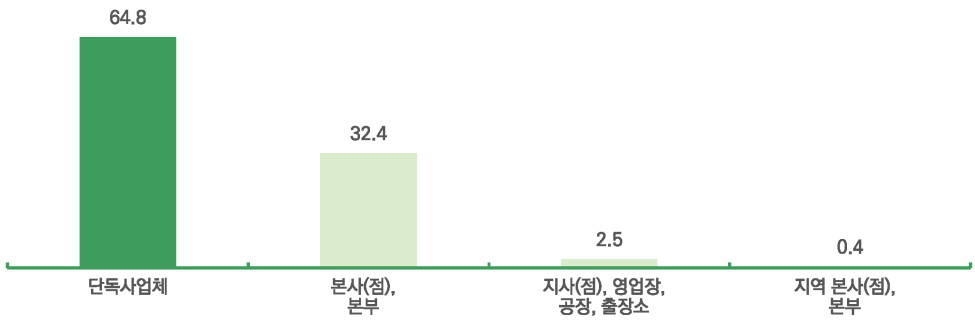


표 2-1-2-10 **업체 특성별 사업체 구분**

(단위 : %)

구 분		사례수	단독사업체	본사(점), 본부	지사(점), 영업장, 공장, 출장소	지역 본사(점), 본부
전체		(816)	64.8	32.4	2.5	0.4
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	64.6	32.8	2.1	0.5
	모바일 게임	(561)	66.3	30.7	2.7	0.4
	콘솔 게임	(21)	47.6	47.6	4.8	0.0
	아케이드 게임	(42)	54.8	45.2	0.0	0.0
사업 유형	게임 제작	(183)	73.8	24.0	2.2	0.0
	게임 배급	(44)	68.2	31.8	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(589)	61.8	35.0	2.7	0.5
종사자 규모	5인 미만	(218)	71.6	26.6	1.8	0.0
	5인~9인	(192)	72.9	24.0	2.6	0.5
	10인~29인	(219)	60.7	36.5	2.3	0.5
	30인~99인	(96)	59.4	37.5	3.1	0.0
	100인 이상	(91)	47.3	48.4	3.3	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.

(8) 회계연도 결산월

게임 제작 및 배급업체들의 회계연도 결산월을 살펴본 결과, 업체의 99.3%가 '12월'로 조사되었으며, 다음으로 '1월'(0.5%), '2월', '3월'(각각 0.1%) 등의 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 모바일 게임을 주력으로 제작 및 배급하는 업체 중 '1월'과 '2월', '3월'이 회계연도 결산월인 업체가 존재하는 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-10 **회계연도 결산월**

(단위 : %, n=816)

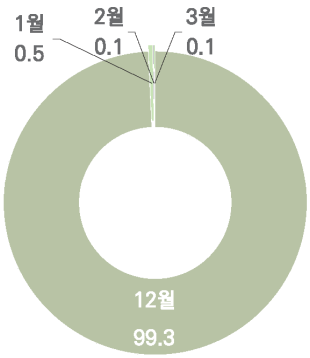


표 2-1-2-11 **업체 특성별 회계연도 결산월**

(단위 : %)

구 분		사례수	12월	1월	2월	3월
전체		(816)	99.3	0.5	0.1	0.1
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	100.0	0.0	0.0	0.0
	모바일 게임	(561)	98.9	0.7	0.2	0.2
	콘솔 게임	(21)	100.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(42)	100.0	0.0	0.0	0.0
사업 유형	게임 제작	(183)	100.0	0.0	0.0	0.0
	게임 배급	(44)	100.0	0.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(589)	99.0	0.7	0.2	0.2
종사자 규모	5인 미만	(218)	99.1	0.5	0.0	0.5
	5인~9인	(192)	100.0	0.0	0.0	0.0
	10인~29인	(219)	98.2	1.4	0.5	0.0
	30인~99인	(96)	100.0	0.0	0.0	0.0
	100인 이상	(91)	100.0	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.

(9) 벤처기업 지정 여부

게임 제작 및 배급업체들의 벤처기업 지정 여부를 살펴본 결과, 34.2%가 '벤처기업'으로 지정받은 것으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 아케이드 게임을 주력 플랫폼으로 하거나 종사자 규모가 '30~99인'인 경우 벤처기업 '대상'으로 지정된 비율이 비교적 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-11 **벤처기업 지정 여부**

(단위 : %, n=816)

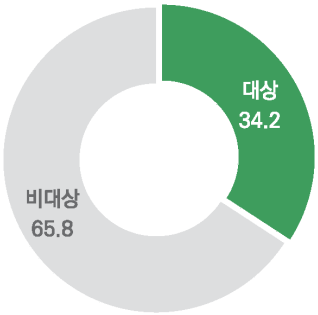


표 2-1-2-12 **업체 특성별 벤처기업 지정 여부**

(단위 : %)

구 분		사례수	대상	비대상
전체		(816)	34.2	65.8
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	38.5	61.5
	모바일 게임	(561)	32.1	67.9
	콘솔 게임	(21)	23.8	76.2
	아케이드 게임	(42)	47.6	52.4
사업 유형	게임 제작	(183)	31.7	68.3
	게임 배급	(44)	20.5	79.5
	게임 제작/배급	(589)	36.0	64.0
종사자 규모	5인 미만	(218)	21.6	78.4
	5인~9인	(192)	35.9	64.1
	10인~29인	(219)	42.5	57.5
	30인~99인	(96)	44.8	55.2
	100인 이상	(91)	29.7	70.3

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.

(10) 자본금

게임 제작 및 배급업체들의 자본금을 조사한 결과, 평균 15억 2,100만 원, 중앙값은 1억 400만 원으로 나왔으며, 구간별로는 '1억 원 미만'의 응답비율이 41.9%로 가장 높았으며, 다음으로 '1~5억 원 미만'(31.5%), '10~50억 원 미만'(10.7%) 등의 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 모바일 게임을 주력으로 제작 및 배급하는 업체들이 타 플랫폼 및 다른 사업 유형의 업체들보다 자본금이 상대적으로 높았으며, 종사자 규모가 큰 대규모 업체일수록 자본금의 평균 액수가 증가하는 경향을 보이는 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-12 **자본금**

(단위 : %, n=816)

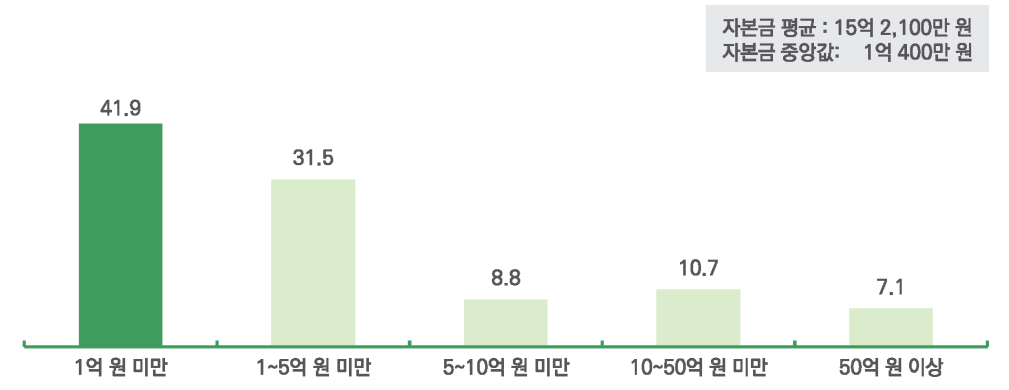


표 2-1-2-13 **업체 특성별 자본금**

(단위 : %)

구 분		사례수	1억 원 미만	1~5억 원 미만	5~10억 원 미만	10~50억 원 미만	50억 원 이상	평균 (백만 원)	중앙값 (백만 원)
전체		(816)	41.9	31.5	8.8	10.7	7.1	1,521	104
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	32.3	41.7	10.9	10.4	4.7	1,075	155
	모바일 게임	(561)	46.5	27.3	7.8	10.0	8.4	1,742	100
	콘솔 게임	(21)	33.3	33.3	9.5	19.0	4.8	1,498	150
	아케이드 게임	(42)	28.6	40.5	11.9	16.7	2.4	615	255
사업 유형	게임 제작	(183)	51.4	29.0	5.5	10.9	3.3	728	71
	게임 배급	(44)	29.5	50.0	2.3	9.1	9.1	1,090	109
	게임 제작/배급	(589)	39.9	30.9	10.4	10.7	8.1	1,799	121
종사자 규모	5인 미만	(218)	64.2	25.7	4.1	5.0	0.9	265	50
	5인~9인	(192)	46.9	36.5	7.3	8.3	1.0	421	100
	10인~29인	(219)	36.5	40.2	7.3	11.0	5.0	1,294	106
	30인~99인	(96)	24.0	26.0	18.8	19.8	11.5	2,183	478
	100인 이상	(91)	9.9	19.8	16.5	18.7	35.2	6,699	1,369

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

(11) 2024년도 연간 해외거래 여부

게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 2024년 한 해동안 연간 해외거래 여부에 대해 조사한 결과, '모두 없음'(72.3%) 응답을 제외하고 보면, '해외 수출만 있음'의 응답비율이 25.4%로 가장 높게 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 모바일 게임을 주력으로 제작 및 배급하는 업체의 경우 '해외 수출만 있음'의 응답 비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

종사자 규모로 살펴보면, 종사자 규모가 큰 대규모 업체일수록 '해외 수출만 있음'의 응답 비율이 증가하는 경향을 보이는 것으로 나타난 반면, '해외 수출·수입 모두 없음'의 응답 비율이 감소하는 경향을 보이는 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-13 **2024년도 연간 해외거래 여부**

(단위 : %, n=816)

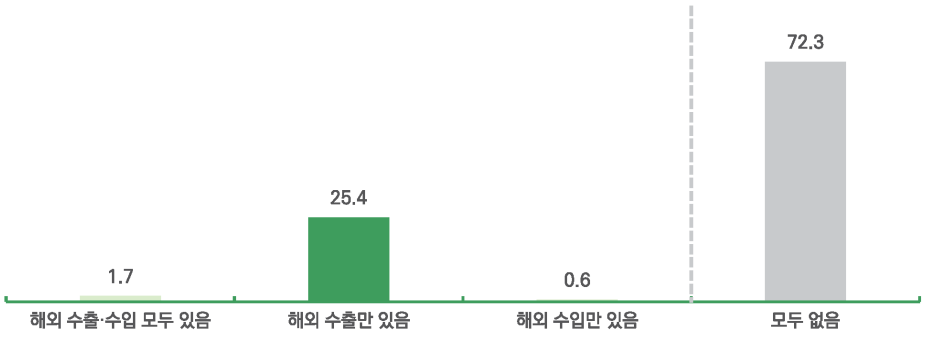


표 2-1-2-14 **업체 특성별 2024년 연간 해외거래 여부**

(단위 : %)

구 분		사례수	해외 수출 · 수입 모두 있음	해외 수출만	해외 수입만	해외 수출 · 수입 모두 없음
전체		(816)	1.7	25.4	0.6	72.3
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	2.6	25.5	0.5	71.4
	모바일 게임	(561)	1.2	26.4	0.2	72.2
	콘솔 게임	(21)	4.8	14.3	14.3	66.7
	아케이드 게임	(42)	2.4	16.7	0.0	81.0
사업 유형	게임 제작	(183)	1.1	16.9	0.5	81.4
	게임 배급	(44)	4.5	18.2	4.5	72.7
	게임 제작/배급	(589)	1.7	28.5	0.3	69.4
종사자 규모	5인 미만	(218)	0.9	12.8	0.5	85.8
	5인~9인	(192)	1.0	15.1	0.5	83.3
	10인~29인	(219)	0.9	23.7	1.4	74.0
	30인~99인	(96)	2.1	44.8	0.0	53.1
	100인 이상	(91)	6.6	60.4	0.0	33.0

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

가) 사업실적

(1) 2024년 매출액

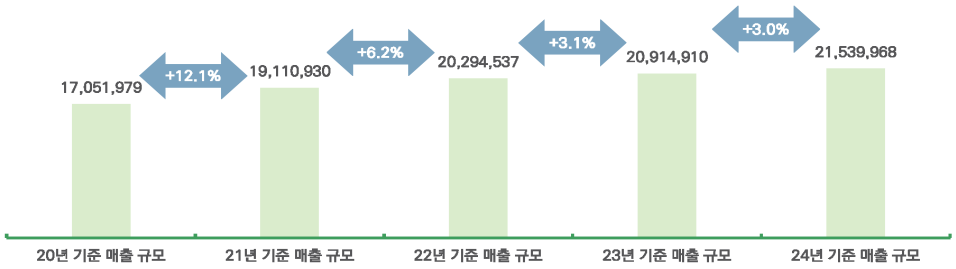
게임 제작 및 배급업체들의 2024년 매출 실적을 조사한 결과, 연간 매출액의 평균은 249억 5,200만 원, 중앙값(median)[10]은 8억 3,100만 원으로 조사되었으며, 매출액은 '10억~50억 원 미만'이 23.0%로 가장 많았으며, 다음으로 '100억 원 이상'(17.0%), '5억~10억 원 미만'(13.1%) 등의 순으로 나타났다.

또한, 게임 제작 및 배급업체의 시장 규모는 전년 대비 3.0% 증가한 반면, 업체당 평균 매출액은 전년 대비 15.4% 감소한 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-14 2024년 매출액

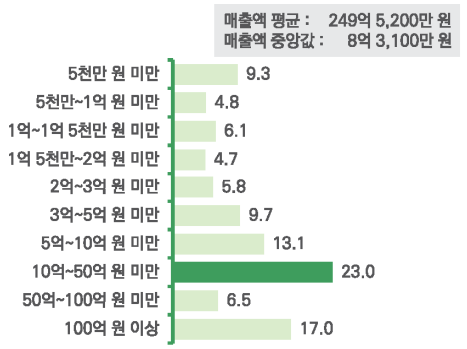
(단위 : 백만 원)

□ 국내 게임 제작 및 배급업 매출 규모(2020-2024)

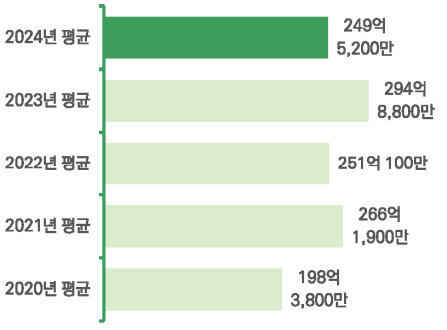


(단위 : %, n=816)

□ 2024년 매출액



□ 평균 매출액 비교(2020-2024)



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

표 2-1-2-15 **업체 특성별 2024년 매출액(1)**

(단위 : %)

구 분		사례수	5천만 원 미만	5천만~1억 원 미만	1억~1억5천만 원 미만	1억5천만 원~2억 원 미만	2억~3억 원 미만	3억~5억 원 미만
전체		(816)	9.3	4.8	6.1	4.7	5.8	9.7
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	7.8	5.2	3.6	5.2	4.7	11.5
	모바일 게임	(561)	10.2	4.6	7.1	4.5	6.4	9.3
	콘솔 게임	(21)	14.3	4.8	4.8	4.8	0.0	4.8
	아케이드 게임	(42)	2.4	4.8	4.8	4.8	4.8	9.5
사업 유형	게임 제작	(183)	15.3	7.7	9.3	5.5	7.7	9.8
	게임 배급	(44)	4.5	2.3	6.8	0.0	9.1	11.4
	게임 제작/배급	(589)	7.8	4.1	5.1	4.8	4.9	9.5
종사자 규모	5인 미만	(218)	33.0	14.2	12.4	5.5	9.2	10.6
	5인~9인	(192)	1.6	3.6	9.9	10.9	10.4	16.7
	10인~29인	(219)	0.5	0.5	1.4	2.3	3.2	11.0
	30인~99인	(96)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	100인 이상	(91)	0.0	0.0	1.1	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 2-1-2-16 **업체 특성별 2024년 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		(816)	13.1	23.0	6.5	17.0	24,952	831
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	13.0	24.5	6.8	17.7	33,521	913
	모바일 게임	(561)	12.7	21.7	6.1	17.5	24,280	778
	콘솔 게임	(21)	9.5	23.8	19.0	14.3	4,547	1,708
	아케이드 게임	(42)	21.4	33.3	4.8	9.5	4,961	919
사업 유형	게임 제작	(183)	14.8	19.1	3.3	7.7	2,609	418
	게임 배급	(44)	15.9	27.3	11.4	11.4	5,331	997
	게임 제작/배급	(589)	12.4	23.9	7.1	20.4	33,359	1,089
종사자 규모	5인 미만	(218)	10.1	4.6	0.5	0.0	311	107
	5인~9인	(192)	19.8	20.8	5.2	1.0	1,255	442
	10인~29인	(219)	18.3	45.7	9.1	8.2	3,257	1,506
	30인~99인	(96)	6.3	34.4	18.8	40.6	12,860	7,009
	100인 이상	(91)	1.1	5.5	4.4	87.9	198,944	36,024

주1) 사례 수가 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) 2024년 영업이익

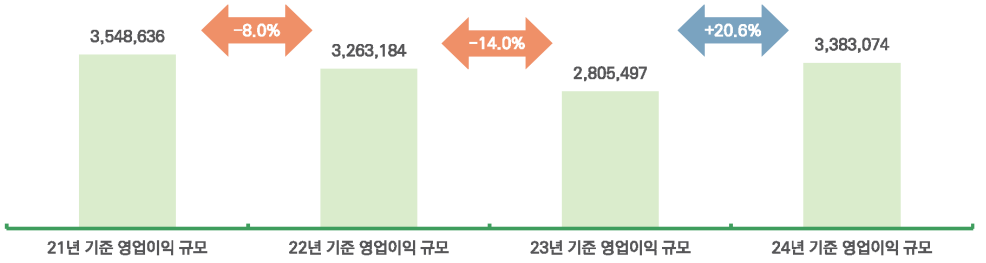
게임 제작 및 배급업체들의 2024년 영업이익을 조사한 결과, 연간 영업이익액의 평균은 42억 4,900만 원, 중앙값(median)[11]은 -1,000만 원으로 조사되었으며, 영업이익액은 '0원 미만'이 52.0%로 가장 많았으며, 다음으로 '1억 원 미만'(19.1%), '5억 원 이상'(15.7%), '1억~5억 원 미만'(11.2%) 등의 순으로 나타났다.

또한, 게임 제작 및 배급업체의 영업이익 전체 규모는 전년 대비 20.6% 증가하였으며, 이는 규모가 큰 일부 업체들의 영업이익 증가로 인한 변화로 추정된다.

그림 2-1-2-15 2024년 영업이익액

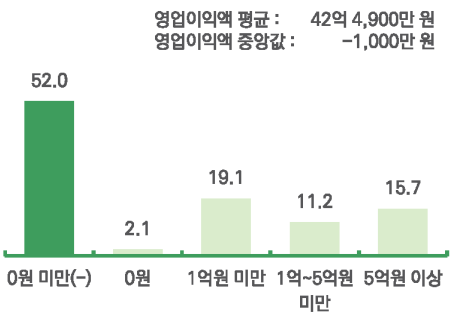
(단위 : 백만 원)

□ 국내 게임 제작 및 배급업 영업이익 규모(2021-2024)

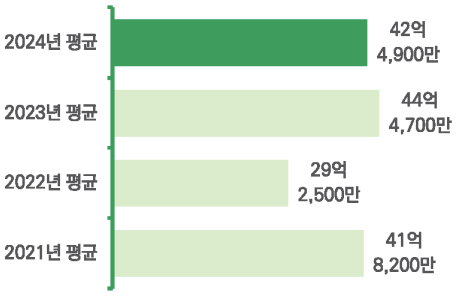


(단위 : %, n=816)

□ 2024년 영업이익액



□ 평균 영업이익액 비교(2021-2024)



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

표 2-1-2-17 **업체 특성별 2024년 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		(816)	52.0	2.1	19.1	11.2	15.7	4,249	-10
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	51.0	1.0	18.2	12.0	17.7	10,319	-11
	모바일 게임	(561)	53.1	2.1	19.3	10.5	15.0	2,650	-10
	콘솔 게임	(21)	71.4	4.8	14.3	0.0	9.5	-357	-247
	아케이드 게임	(42)	31.0	4.8	23.8	21.4	19.0	166	35
사업 유형	게임 제작	(183)	49.2	6.6	24.6	11.5	8.2	-27	0
	게임 배급	(44)	40.9	0.0	29.5	13.6	15.9	-49	28
	게임 제작/배급	(589)	53.7	0.8	16.6	10.9	18.0	5,899	-20
종사자 규모	5인 미만	(218)	53.2	5.5	31.2	8.7	1.4	-210	-6
	5인~9인	(192)	54.2	1.0	27.1	13.5	4.2	-165	-18
	10인~29인	(219)	50.7	0.9	15.5	16.9	16.0	-467	-38
	30인~99인	(96)	57.3	1.0	1.0	9.4	31.3	-87	-360
	100인 이상	(91)	41.8	0.0	1.1	0.0	57.1	40,170	1,428

주1) 사례 수가 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) 2024년 업체 특성별 매출 현황

(가) 업종별 매출 비중

게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 업종별 매출 비중을 조사한 결과, '게임 기획 및 제작업'이 전체 매출의 74.5%를 차지하였으며, '게임 배급업'은 25.5%로 나타났다.

그림 2-1-2-16 업종별 매출 비중

(단위 : %, n=816)

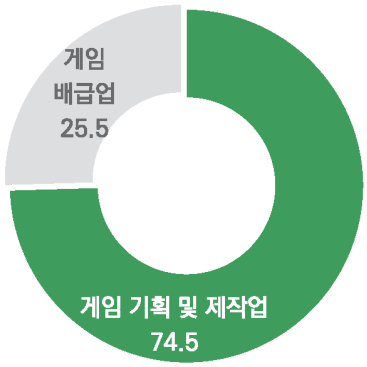


표 2-1-2-18 업체 특성별 업종별 매출 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	게임 기획 및 제작업	게임 배급업
전체		(816)	74.5	25.5
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	75.8	24.2
	모바일 게임	(561)	75.2	24.8
	콘솔 게임	(21)	54.8	45.2
	아케이드 게임	(42)	70.1	29.9
사업 유형	게임 제작	(183)	100.0	0.0
	게임 배급	(44)	0.0	100.0
	게임 제작/배급	(589)	72.2	27.8
종사자 규모	5인 미만	(218)	77.5	22.5
	5인~9인	(192)	74.6	25.4
	10인~29인	(219)	72.4	27.6
	30인~99인	(96)	73.0	27.0
	100인 이상	(91)	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.

(나) 플랫폼별 매출 비중[12)]

게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 플랫폼별 매출 비중을 조사한 결과, '모바일 게임'이 66.9%로 전체 매출의 과반수를 차지하였으며, 다음으로 'PC 게임'(24.4%), '아케이드 게임'(5.3%), '콘솔 게임'(3.4%) 순으로 나타났다.

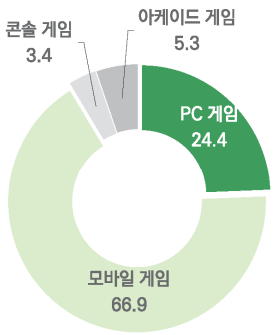
업종별로 플랫폼별 매출 비중을 살펴보면, 게임 제작업과 게임 배급업 모두 '모바일 게임'이 각각 67.5%, 67.0%로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 조사되었다.

업체 특성별로 살펴보면, 게임 제작업과 배급업 모두 종사자 규모가 '5인 미만'인 곳에서는 '모바일 게임' 매출 비중이 가장 높게 나타난 반면, 게임 제작업의 경우 종사자 규모가 '10~29인', 게임 배급업의 경우 '10~29인', '100인 이상'인 경우에는 'PC 게임' 매출이 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-17 플랫폼별 매출 비중

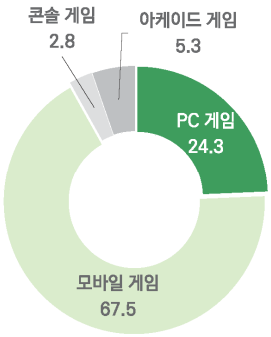
(단위 : %, n=816)

□ 전체 플랫폼별 매출 비중



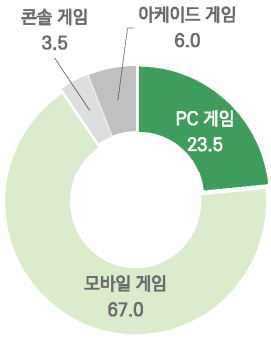
(단위 : %, n=772)

□ 게임 제작업 플랫폼별 매출 비중



(단위 : %, n=633)

□ 게임 배급업 플랫폼별 매출 비중



12) 전체 시장의 플랫폼별 매출액 규모와는 별개로, '플랫폼별 매출 비중'은 2024년 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		(772)	24.3	67.5	2.8	5.3
주력 플랫폼	PC 게임	(182)	88.1	9.6	1.8	0.5
	모바일 게임	(535)	4.9	94.1	0.9	0.1
	콘솔 게임	(15)	9.1	1.0	89.9	0.0
	아케이드 게임	(40)	0.0	1.3	0.0	98.8
종사자 규모	5인 미만	(207)	21.3	72.1	1.6	4.9
	5인~9인	(177)	25.6	64.7	1.9	7.8
	10인~29인	(206)	26.0	64.9	4.1	5.1
	30인~99인	(92)	23.6	69.0	2.8	4.6
	100인 이상	(90)	25.9	66.8	4.5	2.8

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 2-1-2-20 업체 특성별 게임 배급업 플랫폼별 매출 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임
전체		(633)	23.5	67.0	3.5	6.0
주력 플랫폼	PC 게임	(141)	85.4	12.0	2.2	0.5
	모바일 게임	(439)	6.2	92.6	1.0	0.2
	콘솔 게임	(16)	7.3	0.9	91.8	0.0
	아케이드 게임	(37)	0.0	1.4	0.0	98.6
종사자 규모	5인 미만	(140)	16.5	74.0	2.9	6.6
	5인~9인	(143)	24.7	62.6	4.4	8.3
	10인~29인	(183)	26.1	64.6	3.6	5.7
	30인~99인	(82)	24.6	68.3	2.0	5.1
	100인 이상	(85)	26.1	66.8	4.5	2.6

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.

(다) 모바일 게임 매출 현황[13)]

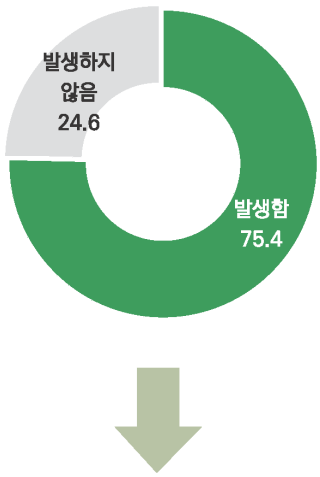
게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 모바일 게임 플랫폼의 매출액 발생 여부에 대해 조사한 결과, 전체 업체의 75.4%에서 모바일 게임 관련 매출이 발생한 것으로 나타났다.

모바일 게임 매출액 발생 업체의 마켓별 비율을 살펴본 결과, '구글 플레이'가 70.8%로 가장 많았으며, 다음으로 '애플 앱스토어'(26.0%), '원스토어'(2.5%) 등의 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-18 모바일 게임 매출 현황

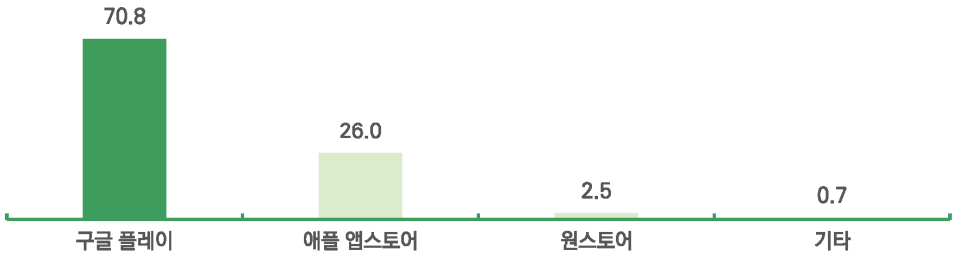
(단위 : %, n=816)

□ 모바일 게임 매출 발생 여부



(단위 : %, n=615)

□ 모바일 게임 마켓별 비율



13) '모바일 게임 매출액 현황'은 2024년 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 2-1-2-21 **업체 특성별 모바일 게임 매출 마켓별 비율**

(단위 : %)

구 분		사례수	구글 플레이	애플 앱스토어	원스토어	기타
전체		(615)	70.8	26.0	2.5	0.7
주력 플랫폼	PC 게임	(52)	73.5	23.5	2.5	0.6
	모바일 게임	(561)	70.6	26.2	2.5	0.7
	콘솔 게임	(1)	74.0	25.0	1.0	0.0
	아케이드 게임	(1)	70.0	30.0	0.0	0.0
사업 유형	게임 제작	(127)	64.3	31.8	1.8	2.1
	게임 배급	(28)	69.4	27.7	2.7	0.2
	게임 제작/배급	(460)	72.7	24.3	2.7	0.3
종사자 규모	5인 미만	(166)	69.9	27.1	2.6	0.5
	5인~9인	(136)	70.7	25.8	2.4	1.1
	10인~29인	(158)	71.8	25.5	2.5	0.1
	30인~99인	(75)	71.2	25.3	2.6	0.9
	100인 이상	(80)	70.8	25.6	2.3	1.3

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.

(라) 콘솔 게임 매출 현황[14)]

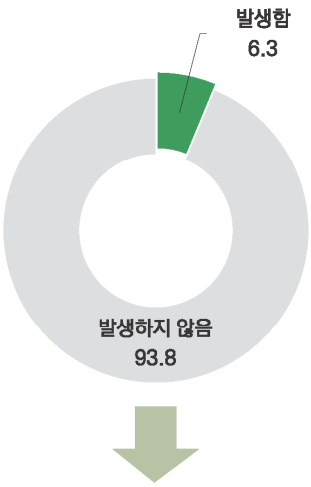
게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 콘솔 게임 플랫폼의 매출액 발생 여부에 대해 조사한 결과, 전체 업체의 6.3%에서 콘솔 게임 관련 매출이 발생한 것으로 나타났다.

콘솔 게임 매출액 발생 업체의 유형별 매출액 비중을 살펴본 결과, '순수 콘솔 게임 매출'이 59.2%로 가장 많았으며, 다음으로 '콘솔 게임기 매출'(37.7%) 등의 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-19 **콘솔 게임 매출 현황**

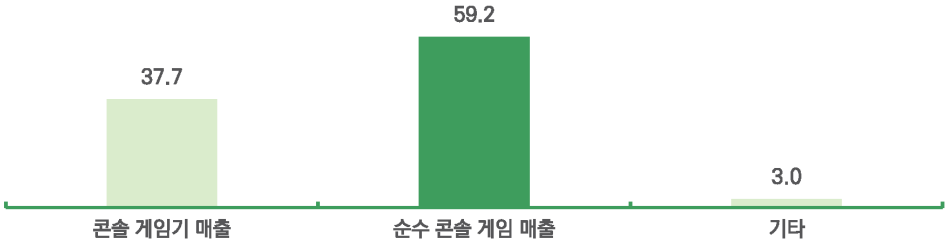
(단위 : %, n=816)

□ 콘솔 게임 매출 발생 여부



(단위 : %, n=51)

□ 콘솔 게임 관련 유형별 매출액 비중



14) '콘솔 게임 매출액 현황'은 2024년 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

표 2-1-2-22 **업체 특성별 콘솔 게임 관련 유형별 매출액 비중**

(단위 : %)

구 분		사례수	콘솔 게임기 매출	순수 콘솔 게임 매출	기타
전체		(51)	37.7	59.2	3.0
주력 플랫폼	PC 게임	(11)	37.3	58.6	4.1
	모바일 게임	(19)	37.6	56.6	5.8
	콘솔 게임	(21)	38.1	61.9	0.0
	아케이드 게임	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(7)	27.1	68.6	4.3
	게임 배급	(6)	44.2	55.8	0.0
	게임 제작/배급	(38)	38.7	58.0	3.3
종사자 규모	5인 미만	(6)	45.0	55.0	0.0
	5인~9인	(12)	42.5	57.5	0.0
	10인~29인	(17)	35.9	63.8	0.3
	30인~99인	(4)	35.0	65.0	0.0
	100인 이상	(12)	32.9	54.6	12.5

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.

(4) 사업형태별 매출 비중[15)]

게임 제작 및 배급업체의 사업형태별 매출 비중을 조사한 결과, '제작 및 직접 유통'을 통해 매출을 발생시킨 경우가 54.3%로 가장 많았으며, 다음으로 '제작 및 간접 유통'(25.1%) 등의 순으로 나타났다.

2024년 한 해동안 매출액이 발생한 게임 플랫폼별로 살펴보면, 'PC 게임'과 '모바일 게임'의 경우 '제작 및 직접유통'과 '제작 및 간접유통'이 높은 비중을 차지한 반면, '콘솔 게임'과 '아케이드 게임'에서는 '제작 및 직접유통'과 '유통 및 배급'이 높은 비중을 차지하여 플랫폼별로 차이가 있는 것으로 나타났다.

그림 2-1-2-20 사업형태별 매출 비중

(단위 : %)

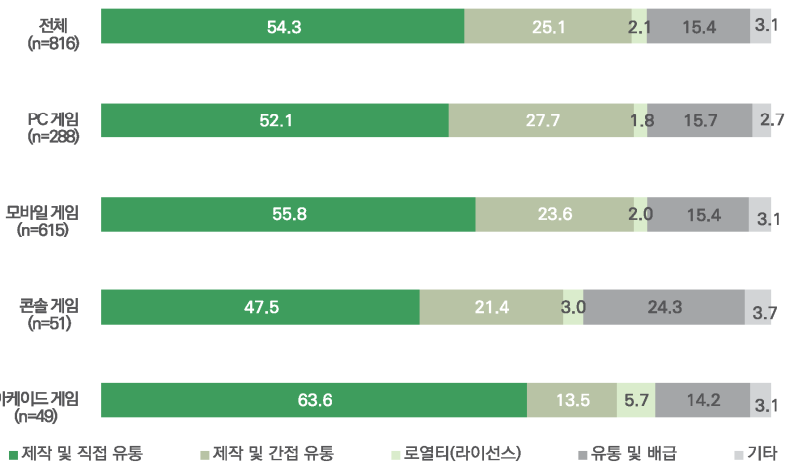


표 2-1-2-23 업체 특성별 사업형태별 매출 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	제작 및 직접 유통	제작 및 간접 유통	로열티(라이선스)	유통 및 배급	기타
전체		(816)	54.3	25.1	2.1	15.4	3.1
1년간 매출이 발생한 게임 플랫폼	PC 게임	(288)	52.1	27.7	1.8	15.7	2.7
	모바일 게임	(615)	55.8	23.6	2.0	15.4	3.1
	콘솔 게임	(51)	47.5	21.4	3.0	24.3	3.7
	아케이드 게임	(49)	63.6	13.5	5.7	14.2	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.

15) '사업형태별 매출 비중'은 2024년 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 2-1-2-24 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		(288)	52.1	27.7	1.8	15.7	2.7
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	48.3	34.0	1.7	13.4	2.6
	모바일 게임	(91)	60.4	13.7	2.0	20.8	3.1
	콘솔 게임	(5)	45.0	38.0	4.0	13.0	0.0
	아케이드 게임	-	-	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(56)	28.7	69.1	0.6	1.3	0.3
	게임 배급	(14)	5.7	7.1	0.0	87.1	0.0
	게임 제작/배급	(218)	61.0	18.3	2.3	14.9	3.5
종사자 규모	5인 미만	(57)	47.2	40.4	0.7	10.6	1.1
	5인~9인	(63)	55.3	26.5	2.3	13.0	2.9
	10인~29인	(83)	46.0	30.5	1.4	19.7	2.4
	30인~99인	(33)	57.3	18.2	1.4	17.6	5.6
	100인 이상	(52)	59.7	16.7	3.6	17.2	2.8

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 2-1-2-25 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		(615)	55.8	23.6	2.0	15.4	3.1
주력 플랫폼	PC 게임	(52)	51.3	28.5	2.8	14.4	3.1
	모바일 게임	(561)	56.3	23.1	1.9	15.5	3.1
	콘솔 게임	(1)	0.0	90.0	0.0	10.0	0.0
	아케이드 게임	(1)	70.0	0.0	0.0	20.0	10.0
사업 유형	게임 제작	(127)	40.1	57.4	0.2	2.2	0.0
	게임 배급	(28)	16.8	10.7	0.0	70.9	1.6
	게임 제작/배급	(460)	62.6	15.1	2.5	15.7	4.1
종사자 규모	5인 미만	(166)	58.9	25.4	1.6	11.7	2.5
	5인~9인	(136)	53.2	25.6	1.6	16.9	2.8
	10인~29인	(158)	53.3	25.4	2.2	16.2	2.9
	30인~99인	(75)	51.4	25.9	2.1	15.4	5.3
	100인 이상	(80)	63.2	11.3	2.8	19.1	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 2-1-2-26 **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		(51)	47.5	21.4	3.0	24.3	3.7
주력 플랫폼	PC 게임	(11)	51.8	24.5	4.1	17.3	2.3
	모바일 게임	(19)	59.7	17.4	2.9	17.4	2.6
	콘솔 게임	(21)	34.3	23.3	2.6	34.3	5.5
	아케이드 게임	-	-	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(7)	7.1	81.4	4.3	1.4	5.7
	게임 배급	(6)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	게임 제작/배급	(38)	62.5	13.7	3.3	16.6	3.9
종사자 규모	5인 미만	(6)	50.8	16.7	2.5	24.2	5.8
	5인~9인	(12)	48.8	8.3	4.2	34.6	4.2
	10인~29인	(17)	37.1	39.4	0.3	19.1	4.1
	30인~99인	(4)	52.5	25.0	2.5	15.0	5.0
	100인 이상	(12)	57.9	10.0	6.3	24.6	1.3

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 2-1-2-27 **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		(49)	63.6	13.5	5.7	14.2	3.1
주력 플랫폼	PC 게임	(4)	61.3	17.5	7.5	13.8	0.0
	모바일 게임	(3)	53.3	33.3	0.0	13.3	0.0
	콘솔 게임	-	-	-	-	-	-
	아케이드 게임	(42)	64.5	11.7	6.0	14.3	3.6
사업 유형	게임 제작	(6)	16.7	78.3	5.0	0.0	0.0
	게임 배급	(2)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	게임 제작/배급	(41)	73.5	4.6	6.1	12.1	3.7
종사자 규모	5인 미만	(12)	70.4	10.0	2.1	16.7	0.8
	5인~9인	(15)	61.3	14.0	11.7	9.0	4.0
	10인~29인	(13)	64.6	12.3	1.5	20.8	0.8
	30인~99인	(5)	59.0	20.0	4.0	8.0	9.0
	100인 이상	(4)	53.8	17.5	10.0	12.5	6.3

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.

(5) 확률형 아이템 관련 매출 현황

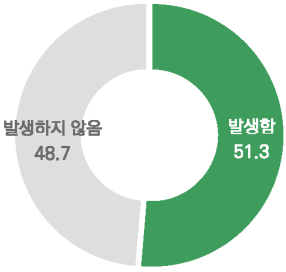
게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 확률형 아이템 관련 매출 여부를 조사한 결과, 매출이 발생한다는 비율이 51.3%로 나타났다.

플랫폼별로 확률형 아이템 관련 매출 발생한 업체들의 그 비중을 살펴보면, PC 게임과 모바일 게임, 콘솔 게임의 '확률형 아이템 매출' 비중이 각각 84.2%, 87.0%, 68.6%로 조사되었다.

그림 2-1-2-21 **확률형 아이템 관련 매출 현황**

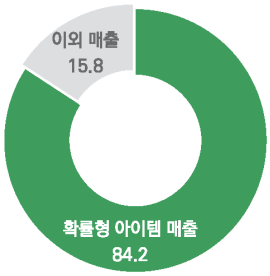
(단위 : %, n=816)

☐ 확률형 아이템 관련 매출 발생 여부



(단위 : %, n=127)

☐ PC 게임 확률형 아이템 매출 비중



(단위 : %, n=388)

☐ 모바일 게임 확률형 아이템 매출 비중



(단위 : %, n=28)

☐ 콘솔 게임 확률형 아이템 매출 비중

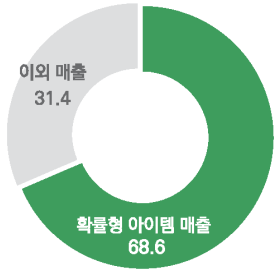


표 2-1-2-28 업체 특성별 확률형 아이템 매출 비중(PC 게임)

(단위 : %)

구 분		사례수	확률형 아이템 매출	이외 매출
전체		(127)	84.2	15.8
주력 플랫폼	PC 게임	(57)	85.0	15.0
	모바일 게임	(67)	84.3	15.7
	콘솔 게임	(3)	65.0	35.0
	아케이드 게임	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(9)	88.9	11.1
	게임 배급	(4)	91.3	8.8
	게임 제작/배급	(114)	83.6	16.4
종사자 규모	5인 미만	(13)	78.5	21.5
	5인~9인	(22)	85.5	14.5
	10인~29인	(36)	86.7	13.3
	30인~99인	(19)	90.3	9.7
	100인 이상	(37)	79.9	20.1

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 2-1-2-29 업체 특성별 확률형 아이템 매출 비중(모바일 게임)

(단위 : %)

구 분		사례수	확률형 아이템 매출	이외 매출
전체		(388)	87.0	13.0
주력 플랫폼	PC 게임	(31)	86.0	14.0
	모바일 게임	(355)	87.3	12.7
	콘솔 게임	(1)	55.0	45.0
	아케이드 게임	(1)	50.0	50.0
사업 유형	게임 제작	(48)	86.7	13.3
	게임 배급	(17)	87.6	12.4
	게임 제작/배급	(323)	87.0	13.0
종사자 규모	5인 미만	(79)	89.4	10.6
	5인~9인	(80)	86.9	13.1
	10인~29인	(109)	87.4	12.6
	30인~99인	(54)	89.9	10.1
	100인 이상	(66)	81.4	18.6

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 2-1-2-30 **업체 특성별 확률형 아이템 매출 비중(콘솔 게임)**

(단위 : %)

구 분		사례수	확률형 아이템 매출	이외 매출
전체		(28)	68.6	31.4
주력 플랫폼	PC 게임	(6)	62.5	37.5
	모바일 게임	(16)	70.6	29.4
	콘솔 게임	(6)	69.2	30.8
	아케이드 게임	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(3)	71.7	28.3
	게임 배급	(1)	90.0	10.0
	게임 제작/배급	(24)	67.3	32.7
종사자 규모	5인 미만	(2)	67.5	32.5
	5인~9인	(7)	72.1	27.9
	10인~29인	(9)	66.7	33.3
	30인~99인	(1)	95.0	5.0
	100인 이상	(9)	65.0	35.0

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.

(6) 연구개발비

(가) 2024년 연간 연구개발비

게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 2024년 연간 연구개발비를 조사한 결과, 연구개발비가 발생하는 업체는 총 83.9%로 나타났으며, 연구개발비는 평균 40억 1,400만 원, 중앙값은 1억 3,000만 원으로 나왔다.

구간별로 살펴보면, '없음'을 제외하고, '1억~5억 원 미만'의 비율이 26.3%로 가장 높았으며, 다음으로 '5천만 원 미만'(23.5%), '5억~50억 원 미만'(16.3%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-22 2024년 연구개발비

(단위 : %, n=816)

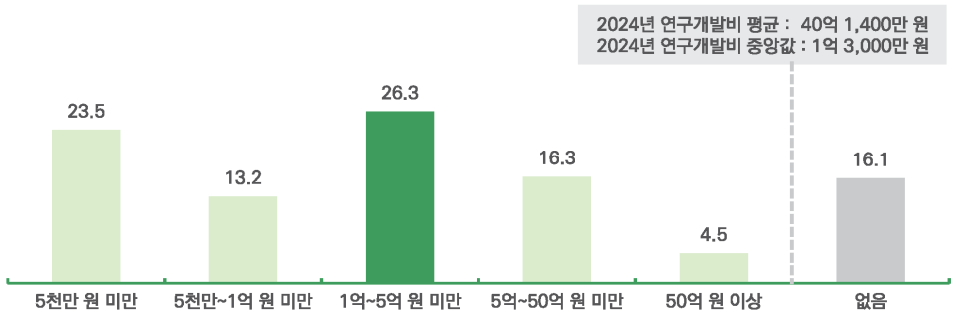


표 2-1-2-31 업체 특성별 2024년 연구개발비

(단위 : %)

구 분		사례수	5천만 원 미만	5천만~1억 원 미만	1억~5억 원 미만	5억~50억 원 미만	50억 원 이상	없음	평균 (백만 원)	중앙값 (백만 원)
전체		(816)	23.5	13.2	26.3	16.3	4.5	16.1	4,014	130
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	20.8	14.6	27.1	17.7	4.2	15.6	1,350	122
	모바일 게임	(561)	24.4	13.5	25.3	15.9	5.2	15.7	5,311	129
	콘솔 게임	(21)	9.5	4.8	38.1	9.5	0.0	38.1	281	152
	아케이드 게임	(42)	31.0	7.1	31.0	19.0	0.0	11.9	410	134
사업 유형	게임 제작	(183)	23.0	9.8	21.9	12.6	1.1	31.7	377	100
	게임 배급	(44)	4.5	0.0	6.8	2.3	0.0	86.4	242	225
	게임 제작/배급	(589)	25.1	15.3	29.2	18.5	5.9	5.9	4,876	141
종사자 규모	5인 미만	(218)	40.8	12.8	13.3	2.3	0.0	30.7	123	30
	5인~9인	(192)	30.7	18.8	24.0	6.8	0.0	19.8	155	71
	10인~29인	(219)	18.3	16.9	43.4	13.7	0.0	7.8	298	134
	30인~99인	(96)	4.2	6.3	36.5	42.7	5.2	5.2	1,211	500
	100인 이상	(91)	0.0	1.1	11.0	48.4	35.2	4.4	29,160	2,597

주1) 사례 수가 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) 연구개발 분야별 비중

2024년 연구개발비가 발생한 업체들을 대상으로 연구개발 분야별 비중을 조사한 결과, '게임 제작 관련'의 응답 비율이 90.5%로 가장 많았으며, 다음으로 '게임 보안기술 관련'(9.2%), '기타'(0.2%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-23 연구개발 분야별 비중

(단위 : %, n=685)

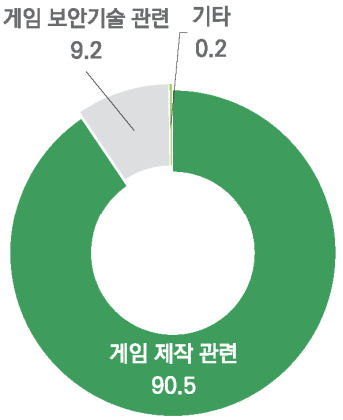


표 2-1-2-32 업체 특성별 연구개발 분야별 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	게임 제작 관련	게임 보안기술 관련	기타
전체		(685)	90.5	9.2	0.2
주력 플랫폼	PC 게임	(162)	90.9	8.5	0.6
	모바일 게임	(473)	90.4	9.5	0.1
	콘솔 게임	(13)	90.5	9.5	0.0
	아케이드 게임	(37)	90.7	9.3	0.0
사업 유형	게임 제작	(125)	90.6	8.9	0.5
	게임 배급	(6)	82.5	0.8	16.7
	게임 제작/배급	(554)	90.6	9.4	0.0
종사자 규모	5인 미만	(151)	91.6	8.0	0.4
	5인~9인	(154)	90.9	9.1	0.0
	10인~29인	(202)	90.1	9.4	0.5
	30인~99인	(91)	89.9	10.1	0.0
	100인 이상	(87)	89.4	10.6	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.

(7) 투자 유치 현황

게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 2024년 한 해동안 게임콘텐츠 관련한 투자 유치 여부를 조사한 결과, '투자받은 금액이 있음'의 응답비율은 17.3%로 조사되었다.

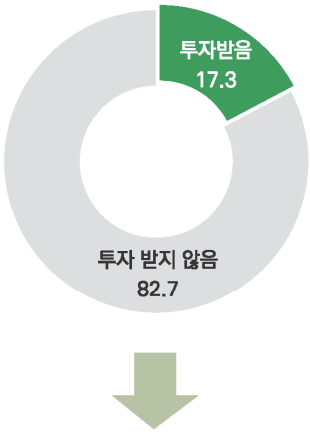
투자를 유치한 업체 투자 유치금에 대해 살펴본 결과, 투자 유치금의 평균은 80억 5,700만 원, 중앙값(median)[16]은 4억 3,500만 원으로 나왔다.

구간별로 보면, '모름/무응답'을 제외하고, '1억~5억 원 미만'의 응답 비율이 41.1%로 가장 높았으며, 다음으로 '30억 원 이상'(16.3%), '5억~10억 원 미만'(12.8%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-24 **투자 유치 현황**

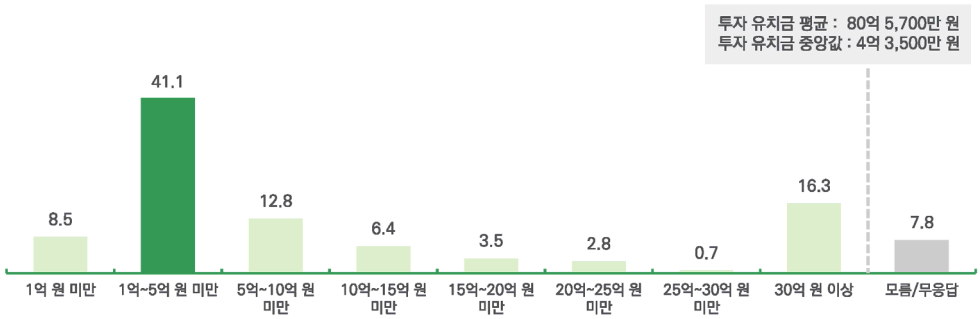
(단위 : %, n=816)

□ 투자 유치 여부



(단위 : %, n=141)

□ 투자 유치금 규모



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

표 2-1-2-33 업체 특성별 투자 유치 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	투자받음	투자받지 않음
전체		(816)	17.3	82.7
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	20.8	79.2
	모바일 게임	(561)	16.4	83.6
	콘솔 게임	(21)	14.3	85.7
	아케이드 게임	(42)	14.3	85.7
사업 유형	게임 제작	(183)	9.3	90.7
	게임 배급	(44)	6.8	93.2
	게임 제작/배급	(589)	20.5	79.5
종사자 규모	5인 미만	(218)	8.3	91.7
	5인~9인	(192)	14.6	85.4
	10인~29인	(219)	20.1	79.9
	30인~99인	(96)	20.8	79.2
	100인 이상	(91)	34.1	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 2-1-2-34 업체 특성별 투자 유치금 규모

(단위 : %)

구 분		사례수	1억원 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		(141)	8.5	41.1	12.8	6.4	3.5	2.8	0.7	16.3	7.8	8,057	435
주력 플랫폼	PC 게임	(40)	10.0	47.5	12.5	5.0	0.0	2.5	0.0	7.5	15.0	1,006	350
	모바일 게임	(92)	7.6	39.1	14.1	5.4	4.3	2.2	1.1	20.7	5.4	11,513	500
	콘솔 게임	(3)	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	2,449	1,200
	아케이드 게임	(6)	16.7	50.0	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	702	238
사업 유형	게임 제작	(17)	11.8	41.2	23.5	5.9	0.0	0.0	0.0	17.6	0.0	4,043	400
	게임 배급	(3)	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	699	500
	게임 제작/배급	(121)	8.3	41.3	10.7	5.8	4.1	3.3	0.8	16.5	9.1	8,877	405
종사자 규모	5인 미만	(18)	16.7	38.9	16.7	0.0	0.0	11.1	0.0	5.6	11.1	687	325
	5인~9인	(28)	14.3	53.6	7.1	3.6	3.6	3.6	0.0	0.0	14.3	388	225
	10인~29인	(44)	9.1	56.8	13.6	6.8	6.8	0.0	0.0	2.3	4.5	606	320
	30인~99인	(20)	5.0	30.0	20.0	10.0	0.0	0.0	5.0	30.0	0.0	5,050	650
	100인 이상	(31)	0.0	16.1	9.7	9.7	3.2	3.2	0.0	48.4	9.7	32,164	4,028

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

(8) 게임 제작 비용 지출 현황

(가) 연간 총 게임 제작 비용 현황

게임 제작 업체들을 대상으로 2024년 한 해 동안 게임 제작비용 지출 여부를 조사한 결과, '비용 지출이 있다'는 응답은 85.8%로 조사되었다.

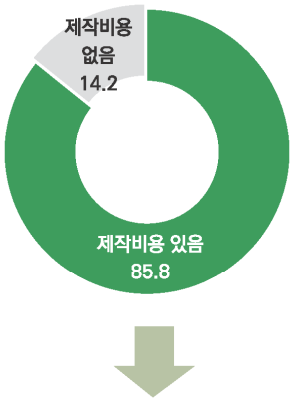
게임 제작 비용을 지출한 업체들의 게임 제작 비용에 대해 살펴본 결과, 제작 비용의 평균은 97억 5,500만 원, 중앙값(median)[17]은 2억 8,300만 원으로 나왔다.

구간별로 보면, '모름/무응답'을 제외하고, '1억~5억 원 미만'의 응답비율이 35.6%로 가장 높았으며, 다음으로 '1억 원 미만'(26.3%), '20억 원 이상'(15.4%), '5억~10억 원 미만'(12.4%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-25 **게임 제작 비용 지출 현황**

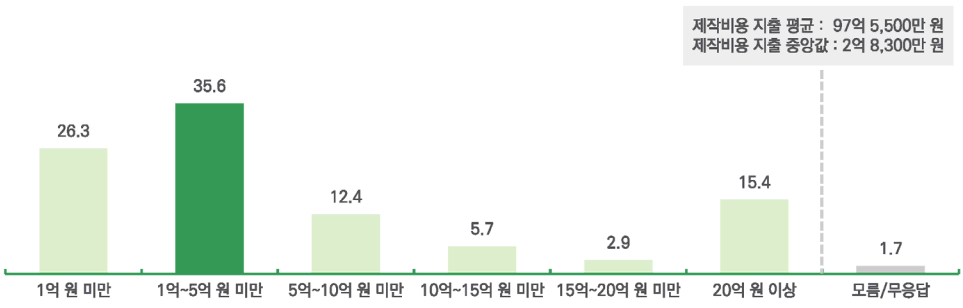
(단위 : %, n=772)

□ 게임 제작 비용 지출 여부



(단위 : %, n=662)

□ 게임 제작 비용 지출 규모



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

표 2-1-2-35 업체 특성별 게임 제작 비용 지출 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	제작비용 있음	제작비용 없음
전체		(772)	85.8	14.2
주력 플랫폼	PC 게임	(182)	82.4	17.6
	모바일 게임	(535)	86.4	13.6
	콘솔 게임	(15)	86.7	13.3
	아케이드 게임	(40)	92.5	7.5
사업 유형	게임 제작	(183)	65.0	35.0
	게임 제작/배급	(589)	92.2	7.8
종사자 규모	5인 미만	(207)	73.9	26.1
	5인~9인	(177)	85.3	14.7
	10인~29인	(206)	90.3	9.7
	30인~99인	(92)	92.4	7.6
	100인 이상	(90)	96.7	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.

표 2-1-2-36 업체 특성별 게임 제작 비용 지출 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 원 이상	모름/무응답	평균 (백만 원)	중앙값 (백만 원)
전체		(662)	26.3	35.6	12.4	5.7	2.9	15.4	1.7	9,755	283
주력 플랫폼	PC 게임	(150)	26.7	36.0	12.0	4.0	4.0	15.3	2.0	11,098	260
	모바일 게임	(462)	25.8	34.2	13.6	6.1	2.2	16.5	1.7	10,217	307
	콘솔 게임	(13)	15.4	69.2	0.0	7.7	0.0	7.7	0.0	1,565	283
	아케이드 게임	(37)	35.1	40.5	2.7	8.1	8.1	5.4	0.0	1,625	145
사업 유형	게임 제작	(119)	26.1	42.0	13.4	7.6	2.5	7.6	0.8	854	229
	게임 제작/배급	(543)	26.3	34.3	12.2	5.3	2.9	17.1	1.8	11,726	300
종사자 규모	5인 미만	(153)	49.7	35.3	7.2	3.3	0.7	3.3	0.7	446	98
	5인~9인	(151)	32.5	43.7	15.9	4.0	2.0	2.0	0.0	408	197
	10인~29인	(186)	19.4	45.2	15.6	4.3	3.8	8.6	3.2	744	300
	30인~99인	(85)	11.8	27.1	14.1	14.1	5.9	24.7	2.4	4,677	736
	100인 이상	(87)	3.4	10.3	6.9	8.0	3.4	65.5	2.3	67,047	6,148

주1) 사례 수가 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) 플랫폼별 게임제작비용 비중

2024년 게임제작비용이 발생한 업체를 대상으로 플랫폼별 비중을 확인한 결과, '모바일 게임'이 67.6%로 가장 많았으며, 다음으로 'PC 게임'(23.9%), '아케이드 게임'(5.8%), '콘솔 게임'(2.7%) 순으로 나타났다.

응답업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 '100인 이상'인 업체의 경우에는 'PC 게임'의 제작 비용 비중이 가장 높았던 반면, '5인 미만'인 업체는 '모바일 게임'의 제작 비용 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-1-2-26 **플랫폼별 게임제작비용 비중**

(단위 : %, n=662)

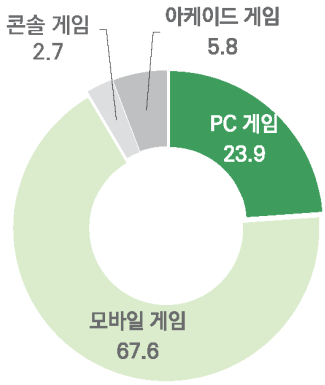


표 2-1-2-37 **업체 특성별 플랫폼별 게임제작비용 비중**

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임
전체		(662)	23.9	67.6	2.7	5.8
주력 플랫폼	PC 게임	(150)	86.8	10.6	2.0	0.7
	모바일 게임	(462)	5.6	93.3	0.9	0.2
	콘솔 게임	(13)	13.2	1.5	85.3	0.0
	아케이드 게임	(37)	0.0	1.4	0.0	98.6
사업 유형	게임 제작	(119)	29.1	63.7	4.4	2.8
	게임 제작/배급	(543)	22.7	68.5	2.4	6.4
종사자 규모	5인 미만	(153)	21.9	71.4	1.3	5.4
	5인~9인	(151)	22.1	66.8	2.0	9.1
	10인~29인	(186)	25.4	65.6	3.9	5.1
	30인~99인	(85)	24.8	67.3	3.0	4.9
	100인 이상	(87)	26.1	67.1	3.8	3.0

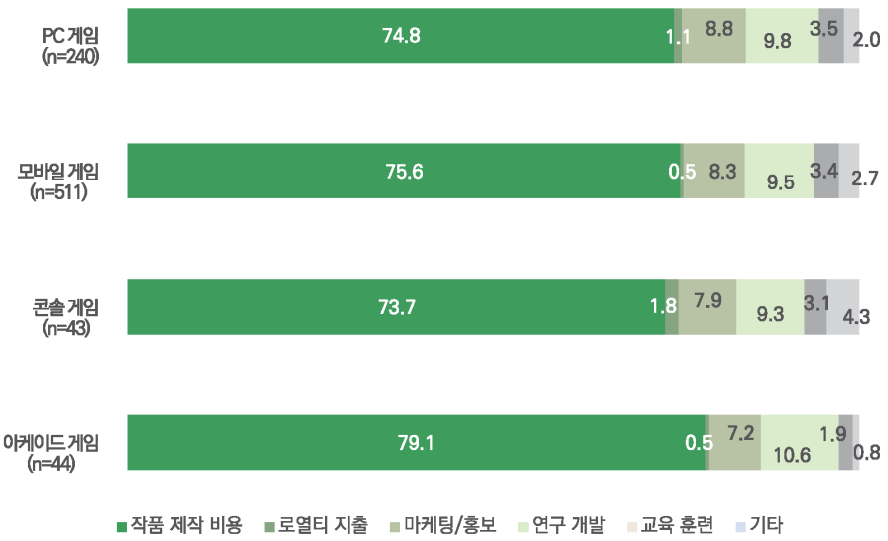
주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

(9) 제작 시 소요비용 항목별 투입 비중[18)]

게임 제작 비용을 지출한 업체들이 필요로 하는 소요비용 항목별 투입 비중을 각 플랫폼별로 조사한 결과, 모든 게임 플랫폼에서 '작품 제작 비용'으로 제작 비용을 높은 비율로 사용하고 있으며, 각각의 비율은 '아케이드 게임'(79.1%), '모바일 게임'(75.6%), 'PC 게임'(74.8%), '콘솔 게임'(73.7%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-27 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 2-1-2-38 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	(240)	74.8	1.1	8.8	9.8	3.5	2.0	70.0	0.0	10.0	10.0	0.0	0.0
	모바일 게임	(511)	75.6	0.5	8.3	9.5	3.4	2.7	75.0	0.0	10.0	10.0	0.0	0.0
	콘솔 게임	(43)	73.7	1.8	7.9	9.3	3.1	4.3	75.0	0.0	10.0	10.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(44)	79.1	0.5	7.2	10.6	1.9	0.8	80.0	0.0	10.0	10.0	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, 각 플랫폼별 개별 응답으로 비율을 산출함에 따라 사례 수에 중복으로 포함됨

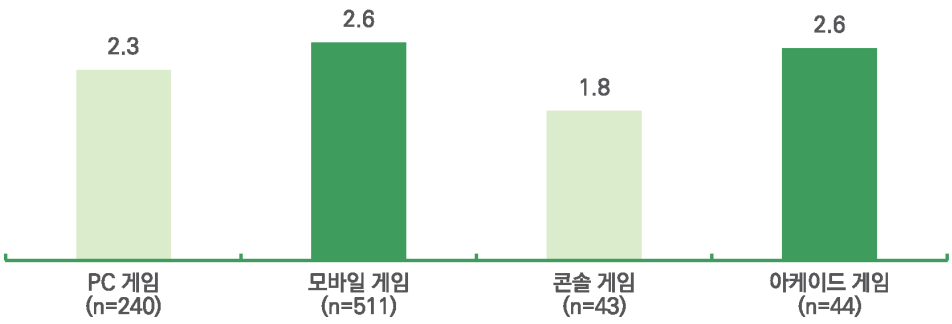
18) 2024년 한 해동안 지출한 개별 업체들의 플랫폼별 게임 제작 비용을 100%라고 가정했을 때, 제작에 필요한 각 소요비용 항목별 금액이 차지하는 비중을 산출하여 제시한 것임

(10) 총 게임 제작 건수

게임 제작 비용을 지출한 업체들을 대상으로 2024년 한 해 동안 제작을 완료한 게임의 건수를 조사한 결과, '모바일 게임'과 '아케이드 게임'이 각각 평균 2.6개로 가장 높았으며, 다음으로 'PC 게임'(2.3개), '콘솔 게임'(1.8개) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-28 **총 게임 제작 건수**

(단위 : 개)



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

표 2-1-2-39 **업체 특성별 총 게임 제작 건수**

(단위 : 개)

구 분		평균				중앙값			
		PC 게임 (n=240)	모바일 게임 (n=511)	콘솔 게임 (n=43)	아케이드 게임 (n=44)	PC 게임 (n=240)	모바일 게임 (n=511)	콘솔 게임 (n=43)	아케이드 게임 (n=44)
전체		2.3	2.6	1.8	2.6	2.0	2.0	1.0	2.0
게임 제작 비용	1억 원 미만	1.7	1.8	1.2	1.8	1.0	1.0	1.0	2.0
	1억~10억 원 미만	0.6	0.7	0.4	0.6	0.0	1.0	0.0	0.0
	10억 원 이상	0.1	0.1	0.2	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, 각 플랫폼별 개별 응답으로 비율을 산출함에 따라 사례 수에 중복으로 포함됨

(11) 평균 게임 제작 현황

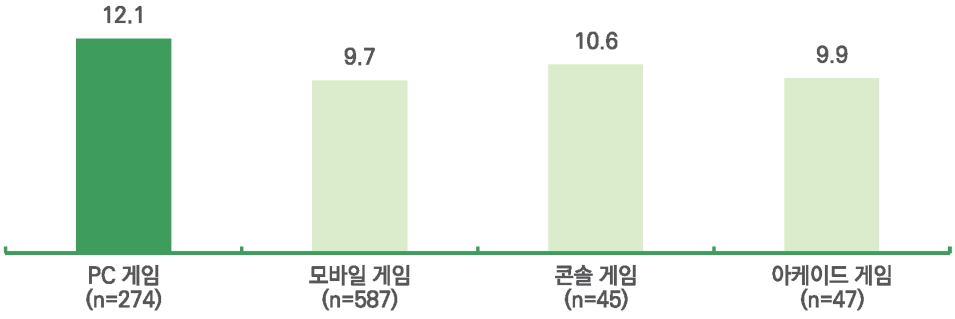
(가) 평균 게임 제작 소요 기간

게임 제작 업체들의 평균 게임 제작 소요 기간을 조사한 결과, 'PC 게임'이 평균 12.1개월로 가장 길었으며, 다음으로 '콘솔 게임'(평균: 10.6개월), '아케이드 게임'(평균: 9.9개월), '모바일 게임'(평균: 9.7개월) 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 2-1-2-29 **평균 게임 제작 소요 기간**

(단위 : 개월, n=772)



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

표 2-1-2-40 **업체 특성별 평균 게임 제작 소요 기간**

(단위 : 개월)

구 분		사례수	평균				중앙값			
			PC 게임 (n=274)	모바일 게임 (n=587)	콘솔 게임 (n=45)	아케이드 게임 (n=47)	PC 게임 (n=274)	모바일 게임 (n=587)	콘솔 게임 (n=45)	아케이드 게임 (n=47)
전체		(772)	12.1	9.7	10.6	9.9	12.0	10.0	10.0	10.0
사업 유형	게임 제작	(183)	12.1	9.4	16.0	14.5	12.0	10.0	10.0	8.0
	게임 제작/배급	(589)	12.1	9.8	9.6	9.2	12.0	10.0	10.0	10.0
종사자 규모	5인 미만	(207)	10.1	9.0	11.6	7.8	9.0	8.0	12.0	8.0
	5인~9인	(177)	12.7	10.1	9.1	8.1	12.0	10.0	6.0	8.0
	10인~29인	(206)	11.3	9.0	8.5	10.3	10.0	6.0	10.0	12.0
	30인~99인	(92)	12.4	10.2	6.8	10.8	12.0	10.0	6.0	12.0
	100인 이상	(90)	14.5	11.7	15.3	19.5	12.0	10.0	11.0	11.0

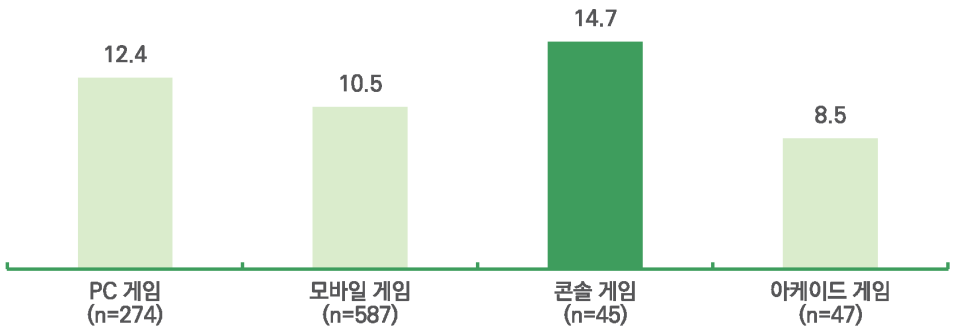
주1) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.
주2) 2개 이상의 플랫폼에서 매출액이 발생한 업체의 경우, 각 플랫폼별 개별 응답으로 비율을 산출함에 따라 사례 수에 중복으로 포함됨

(나) 평균 게임 제작 인원

게임 제작 업체들을 대상으로 게임 제작에 투입되는 평균 인원을 조사한 결과, '콘솔 게임'이 평균 14.7명으로 가장 많았으며, 다음으로 'PC 게임'(12.4명), '모바일 게임'(10.5명), '아케이드 게임'(8.5명) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-30 **평균 게임 제작 인원**

(단위 : 명, n=772)



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

표 2-1-2-41 **업체 특성별 평균 게임 제작 인원**

(단위 : 명)

구 분		사례수	평균				중앙값			
			PC 게임 (n=274)	모바일 게임 (n=587)	콘솔 게임 (n=45)	아케이드 게임 (n=47)	PC 게임 (n=274)	모바일 게임 (n=587)	콘솔 게임 (n=45)	아케이드 게임 (n=47)
전체		(772)	12.4	10.5	14.7	8.5	5.0	5.0	6.0	5.0
사업 유형	게임 제작	(183)	7.1	7.6	14.3	7.3	5.0	5.0	10.0	5.0
	게임 제작/배급	(589)	13.7	11.3	14.8	8.6	6.0	5.0	6.0	5.0
종사자 규모	5인 미만	(207)	4.0	4.0	5.0	4.9	4.0	3.0	5.0	5.0
	5인~9인	(177)	5.3	6.0	5.9	8.8	5.0	5.0	6.0	5.0
	10인~29인	(206)	9.3	8.3	7.2	6.2	7.0	5.5	5.0	5.0
	30인~99인	(92)	16.4	14.2	12.8	11.2	10.0	10.0	8.0	10.0
	100인 이상	(90)	31.4	31.4	35.3	20.5	13.5	15.0	15.5	16.0

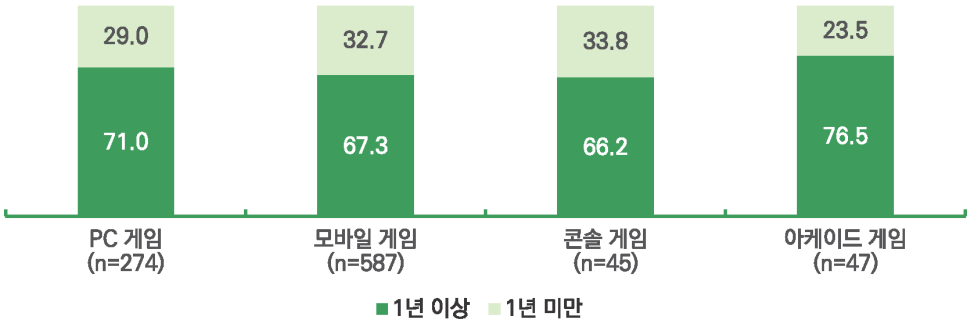
주1) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.
주2) 2개 이상의 플랫폼에서 매출액이 발생한 업체의 경우, 각 플랫폼별 개별 응답으로 비율을 산출함에 따라 사례 수에 중복으로 포함됨

(다) 평균 게임 서비스 기간

게임 제작 업체들의 평균 게임 서비스 기간을 조사한 결과, 서비스 기간이 '1년 이상'을 기준으로 '아케이드 게임'이 76.5%로 가장 높았으며, 다음으로 'PC 게임'(71.0%), '모바일 게임'(67.3%), '콘솔 게임'(66.2%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-31 **평균 게임 서비스 기간**

(단위 : %, n=772)



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

표 2-1-2-42 **업체 특성별 평균 게임 서비스 기간**

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임 (n=274)		모바일 게임 (n=587)		콘솔 게임 (n=45)		아케이드 게임 (n=47)	
			1년 이상	1년 미만	1년 이상	1년 미만	1년 이상	1년 미만	1년 이상	1년 미만
전체		(772)	71.0	29.0	67.3	32.7	66.2	33.8	76.5	23.5
사업 유형	게임 제작	(183)	68.1	31.9	55.5	44.5	72.9	27.1	66.7	33.3
	게임 제작/배급	(589)	71.7	28.3	70.6	29.4	64.9	35.1	78.0	22.0
종사자 규모	5인 미만	(207)	67.1	32.9	58.9	41.1	83.0	17.0	74.5	25.5
	5인~9인	(177)	66.2	33.8	68.2	31.8	43.7	56.3	84.4	15.6
	10인~29인	(206)	72.5	27.5	67.2	32.8	62.3	37.7	62.5	37.5
	30인~99인	(92)	75.2	24.8	74.5	25.5	62.5	37.5	78.0	22.0
	100인 이상	(90)	75.8	24.2	76.3	23.7	82.1	17.9	92.5	7.5

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

(라) 평균 게임 제작 비용[19)]

① PC 게임 평균 제작 비용

PC 게임 관련 매출이 있는 업체들의 평균 제작 비용을 조사한 결과, 제작비용 평균은 38억 6,400만 원, 중앙값은 2억 500만 원으로 조사되었다.

구간별로 살펴보면, '모름/무응답'을 제외하고, '5천만 원 미만'의 응답비율이 16.8%로 가장 많았으며, 다음으로 '1억~2억 원 미만'(15.7%), '30억 원 이상'(10.9%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-32 PC 게임 평균 제작 비용

(단위 : %, n=274)

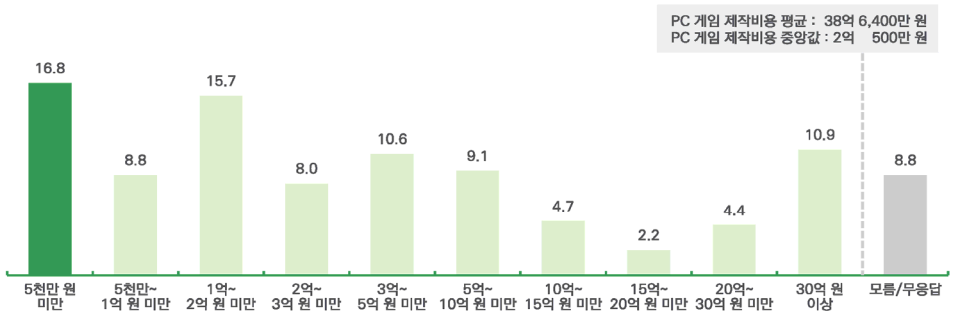


표 2-1-2-43 업체 특성별 PC 게임 평균 제작 비용

(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	모름/무응답	평균 (백만 원)	중앙값 (백만 원)
전체		(274)	16.8	8.8	15.7	8.0	10.6	9.1	4.7	2.2	4.4	10.9	8.8	3,864	205
주력 플랫폼	PC 게임	(182)	19.8	9.3	13.2	8.8	9.9	7.7	6.0	3.3	3.8	5.5	12.6	1,247	200
	모바일 게임	(87)	11.5	6.9	20.7	5.7	11.5	12.6	2.3	0.0	5.7	21.8	1.1	8,876	350
	콘솔 게임	(5)	0.0	20.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	897	200
	아케이드 게임	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
사업 유형	게임 제작	(56)	14.3	5.4	26.8	5.4	8.9	8.9	0.0	5.4	1.8	1.8	21.4	481	160
	게임 제작/배급	(218)	17.4	9.6	12.8	8.7	11.0	9.2	6.0	1.4	5.0	13.3	5.5	4,587	252
종사자 규모	5인 미만	(56)	25.0	12.5	23.2	5.4	10.7	3.6	1.8	0.0	1.8	0.0	16.1	225	100
	5인~9인	(58)	25.9	6.9	20.7	8.6	8.6	6.9	5.2	0.0	1.7	1.7	13.8	324	112
	10인~29인	(77)	14.3	13.0	15.6	11.7	13.0	10.4	3.9	3.9	5.2	1.3	7.8	490	200
	30인~99인	(31)	9.7	6.5	16.1	6.5	12.9	12.9	16.1	3.2	6.5	6.5	3.2	974	399
	100인 이상	(52)	5.8	1.9	1.9	5.8	7.7	13.5	1.9	3.8	7.7	50.0	0.0	16,832	2,750

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

19) 2024년 조사부터 주로 제작하는 장르 및 플랫폼 게임으로 해당 문항이 변경되었기에 전년 대비 결과와 비교 및 해석에 주의가 필요함

② 모바일 게임 평균 제작 비용

모바일 게임 관련 매출이 있는 업체들의 평균 제작 비용을 조사한 결과, 제작비용 평균은 41억 200만 원, 중앙값은 2억 5,000만 원으로 조사되었다.

구간별로 살펴보면, '모름/무응답'을 제외하고, '5천만 원 미만'의 응답비율이 15.3%로 가장 많았으며, 다음으로 '1억~2억 원 미만'(14.5%), '3억~5억 원 미만'(12.3%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-33 모바일 게임 평균 제작 비용

(단위 : %, n=587)

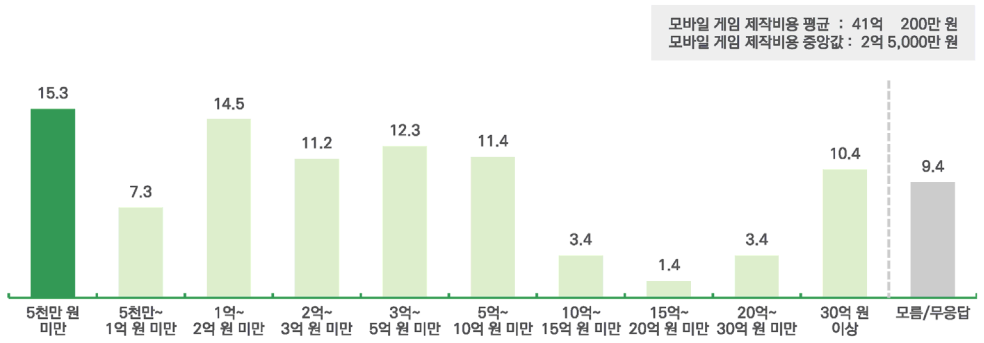


표 2-1-2-44 업체 특성별 모바일 게임 평균 제작 비용

(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	모름/ 무응답	평균 (백만 원)	중앙값 (백만 원)
전체		(587)	15.3	7.3	14.5	11.2	12.3	11.4	3.4	1.4	3.4	10.4	9.4	4,102	250
주력 플랫폼	PC 게임	(50)	24.0	8.0	8.0	6.0	12.0	10.0	2.0	4.0	12.0	10.0	4.0	2,733	300
	모바일 게임	(535)	14.6	7.1	15.0	11.8	12.3	11.6	3.6	1.1	2.6	10.5	9.9	4,255	250
	콘솔 게임	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	138	138
	아케이드 게임	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	76	76
사업 유형	게임 제작	(127)	11.8	6.3	13.4	7.1	8.7	12.6	3.9	1.6	1.6	2.4	30.7	491	245
	게임 제작/배급	(460)	16.3	7.6	14.8	12.4	13.3	11.1	3.3	1.3	3.9	12.6	3.5	4,818	250
종사자 규모	5인 미만	(158)	19.0	15.2	19.0	7.6	10.1	4.4	0.6	0.6	0.6	0.0	22.8	197	118
	5인~9인	(126)	16.7	7.1	19.8	15.9	13.5	13.5	2.4	0.0	0.0	1.6	9.5	387	200
	10인~29인	(152)	18.4	5.9	12.5	15.1	15.8	13.8	5.9	0.7	3.3	5.3	3.3	672	270
	30인~99인	(72)	12.5	1.4	9.7	9.7	13.9	15.3	6.9	5.6	5.6	16.7	2.8	2,294	500
	100인 이상	(79)	2.5	0.0	5.1	5.1	6.3	13.9	2.5	2.5	12.7	49.4	0.0	23,483	2,599

주1) 사례 수가 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 콘솔 게임 평균 제작 비용

콘솔 게임 관련 매출이 있는 업체들의 평균 제작 비용을 조사한 결과, 제작비용 평균은 34억 4,300만 원, 중앙값은 2억 5,000만 원으로 조사되었다.

구간별로 살펴보면, '30억 원 이상'의 응답비율이 20.0%로 가장 많았으며, 다음으로 '1억~2억 원 미만'(15.6%), '2억~3억 원 미만'(13.3%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-34 콘솔 게임 평균 제작 비용

(단위 : %, n=45)

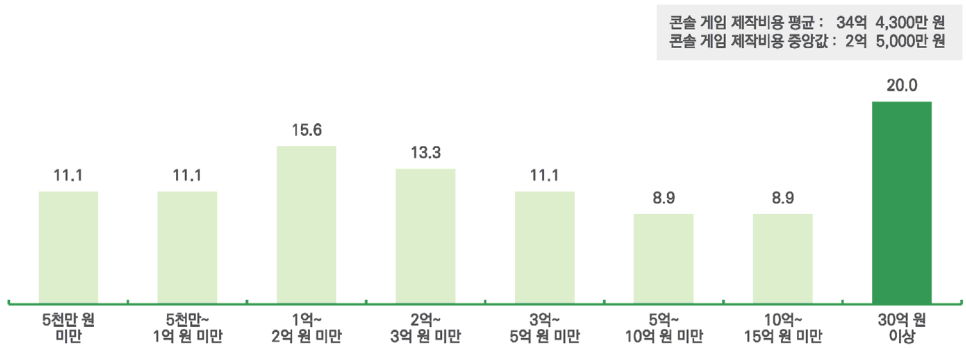


표 2-1-2-45 업체 특성별 콘솔 게임 평균 제작 비용

(단위 : %)

구 분		사례수	5천만 원 미만	5천만~1억 원 미만	1억~2억 원 미만	2억~3억 원 미만	3억~5억 원 미만	5억~10억 원 미만	10억~15억 원 미만	30억 원 이상	평균 (백만 원)	중앙값 (백만 원)
전체		(45)	11.1	11.1	15.6	13.3	11.1	8.9	8.9	20.0	3,443	250
주력 플랫폼	PC 게임	(11)	9.1	27.3	0.0	18.2	0.0	0.0	18.2	27.3	7,554	200
	모바일 게임	(19)	15.8	5.3	21.1	5.3	15.8	10.5	0.0	26.3	3,279	350
	콘솔 게임	(15)	6.7	6.7	20.0	20.0	13.3	13.3	13.3	6.7	636	250
	아케이드 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(7)	14.3	0.0	14.3	28.6	14.3	0.0	14.3	14.3	1,054	250
	게임 제작/배급	(38)	10.5	13.2	15.8	10.5	10.5	10.5	7.9	21.1	3,883	288
종사자 규모	5인 미만	(5)	0.0	20.0	60.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	170	150
	5인~9인	(9)	22.2	0.0	22.2	22.2	0.0	0.0	22.2	11.1	759	200
	10인~29인	(15)	20.0	20.0	13.3	20.0	20.0	6.7	0.0	0.0	199	154
	30인~99인	(4)	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	25.0	25.0	0.0	635	584
	100인 이상	(12)	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0	16.7	8.3	66.7	11,809	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.

④ 아케이드 게임 평균 제작 비용

아케이드 게임 관련 매출이 있는 업체들의 평균 제작 비용을 조사한 결과, 제작비용 평균은 7억 9,500만 원, 중앙값은 1억 9,600만 원으로 조사되었다.

구간별로 살펴보면, '모름/무응답'을 제외하고, '5천만 원 미만'의 응답비율이 20.0%로 가장 많았으며, 다음으로 '1억~2억 원 미만'(17.8%), '5천만~1억 원 미만', '2억~3억 원 미만', '3억~5억 원 미만'(각 11.1%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-35 아케이드 게임 평균 제작 비용

(단위 : %, n=45)

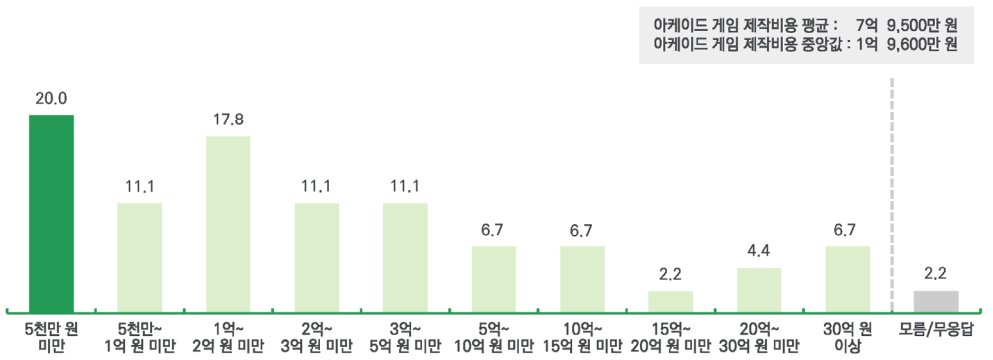


표 2-1-2-46 업체 특성별 아케이드 게임 평균 제작 비용

(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	10억~ 15억 원 미만	15억~ 20억 원 미만	20억~ 30억 원 미만	30억 원 이상	모름/ 무응답	평균 (백만 원)	중앙값 (백만 원)
전체		(45)	20.0	11.1	17.8	11.1	11.1	6.7	6.7	2.2	4.4	6.7	2.2	795	196
주력 플랫폼	PC 게임	(4)	0.0	0.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	2,099	250
	모바일 게임	(3)	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	155	100
	콘솔 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	아케이드 게임	(38)	21.1	13.2	15.8	10.5	7.9	7.9	7.9	2.6	5.3	5.3	2.6	705	192
사업 유형	게임 제작	(4)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	2,621	1,106
	게임 제작/배급	(41)	22.0	12.2	19.5	12.2	12.2	2.4	7.3	0.0	4.9	4.9	2.4	612	174
종사자 규모	5인 미만	(10)	20.0	0.0	40.0	10.0	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	602	162
	5인~9인	(15)	13.3	20.0	20.0	6.7	6.7	13.3	6.7	6.7	0.0	0.0	6.7	402	174
	10인~29인	(11)	36.4	18.2	9.1	9.1	18.2	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	348	75
	30인~99인	(5)	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0	20.0	0.0	1,659	1,000
	100인 이상	(4)	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0	2,801	1,615

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

(12) 부가가치액

(가) 재무제표 작성 여부

게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 2024년 연간 재무제표를 작성하였는지 물어본 결과, 모든 업체가 재무제표를 작성한 것으로 나타났다.

그림 2-1-2-36 **재무제표 작성 여부**

(단위 : %, n=816)



표 2-1-2-47 **업체 특성별 재무제표 작성 여부**

(단위 : %)

구 분		사례수	작성
전체		(816)	100.0
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	100.0
	모바일 게임	(561)	100.0
	콘솔 게임	(21)	100.0
	아케이드 게임	(42)	100.0
사업 유형	게임 제작	(183)	100.0
	게임 배급	(44)	100.0
	게임 제작/배급	(589)	100.0
종사자 규모	5인 미만	(218)	100.0
	5인~9인	(192)	100.0
	10인~29인	(219)	100.0
	30인~99인	(96)	100.0
	100인 이상	(91)	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.

(나) 부가가치액

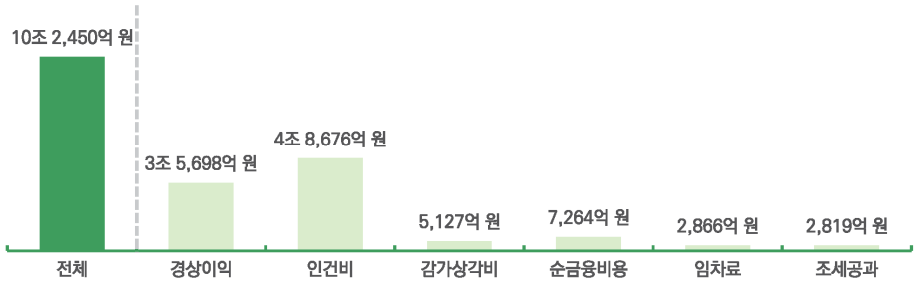
게임 제작 및 배급업체들의 2024년 부가가치액 규모 및 세부 현황을 조사한 결과, 부가가치액 합계는 10조 2,450억 원으로 나타났으며, 세부 현황으로 살펴보면 '인건비'가 4조 8,676억 원으로 가장 높았고, 다음으로 '경상이익'(3조 5,698억 원), '순금융비용'(7,264억 원), '감가상각비'(5,127억 원) 등의 순으로 조사되었다.

한편, 재무제표를 작성한 모든 업체들의 지출된 부가가치액 현황을 살펴본 결과, 평균 125억 4,200만 원, 중앙값(median)[20]은 2억 2,100만 원으로 나왔으며, 구간별로 보면 '5천만 원 미만'의 응답비율이 38.2%로 가장 높았으며, 다음으로 '10억~50억 원 미만'(15.8%), '100억 원 이상'(9.9%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-37 부가가치액 현황

(단위 : 원)

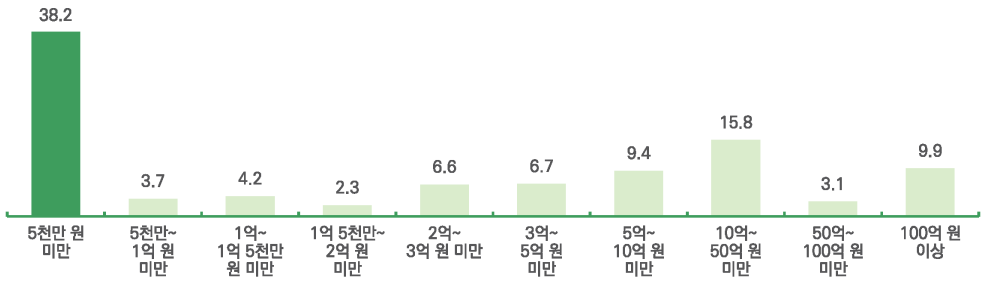
2024년 부가가치액 규모 및 세부 현황



(단위 : %, n=816)

2024년 총 부가가치액 현황

부가가치액 평균 : 125억 4,200만 원
부가가치액 중앙값 : 2억 2,100만 원



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

표 2-1-2-48 **업체 특성별 총 부가가치액 현황(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		(816)	38.2	3.7	4.2	2.3	6.6	6.7
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	36.5	3.1	5.7	1.0	8.3	7.3
	모바일 게임	(561)	39.2	3.9	3.6	3.0	6.6	5.9
	콘솔 게임	(21)	47.6	9.5	0.0	0.0	0.0	9.5
	아케이드 게임	(42)	28.6	0.0	7.1	0.0	2.4	14.3
사업 유형	게임 제작	(183)	43.7	2.2	6.6	3.3	9.8	7.1
	게임 배급	(44)	29.5	13.6	0.0	2.3	6.8	9.1
	게임 제작/배급	(589)	37.2	3.4	3.7	2.0	5.6	6.5
종사자 규모	5인 미만	(218)	53.7	10.1	11.9	4.6	7.8	6.4
	5인~9인	(192)	37.5	3.1	3.6	4.2	14.1	11.5
	10인~29인	(219)	35.2	0.9	0.5	0.5	4.6	6.4
	30인~99인	(96)	32.3	0.0	0.0	0.0	0.0	5.2
	100인 이상	(91)	16.5	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.

표 2-1-2-49 **업체 특성별 총 부가가치액 현황(2)**

(단위 : %)

구 분		사례수	5억원~10억 원 미만	10억~50억 원 미만	50억~100억 원 미만	100억 원 이상	평균 (백만원)	중앙값 (백만원)
전체		(816)	9.4	15.8	3.1	9.9	12,542	221
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	7.8	16.1	2.6	11.5	22,194	238
	모바일 게임	(561)	9.1	15.7	3.2	9.8	10,487	201
	콘솔 게임	(21)	9.5	14.3	4.8	4.8	1,128	54
	아케이드 게임	(42)	21.4	16.7	2.4	7.1	1,587	478
사업 유형	게임 제작	(183)	9.8	12.0	1.6	3.8	634	127
	게임 배급	(44)	6.8	22.7	4.5	4.5	1,251	298
	게임 제작/배급	(589)	9.5	16.5	3.4	12.2	17,086	245
종사자 규모	5인 미만	(218)	3.2	2.3	0.0	0.0	-304	40
	5인~9인	(192)	15.6	9.4	1.0	0.0	-127	213
	10인~29인	(219)	16.9	31.5	2.7	0.9	-444	552
	30인~99인	(96)	3.1	33.3	11.5	14.6	2,609	2,231
	100인 이상	(91)	0.0	5.5	6.6	71.4	111,781	19,255

주1) 사례 수가 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) 종사자 현황

(1) 2024년 게임 업체 총 종사자 현황

게임 업체 종사자 현황을 조사한 결과, 평균 종사자 수는 57.8명으로 나왔으며, 구간별로 보면, '10~30인 미만'인 업체들의 비율이 26.8%로 가장 높았으며, 다음으로 '5인 미만'(26.7%), '5~10인 미만'(23.5%), '30~100인 미만'(11.8%) 등의 순으로 나타났다.

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

그림 2-1-2-38 게임 업체 총 종사자 현황

(단위 : %, n=816)

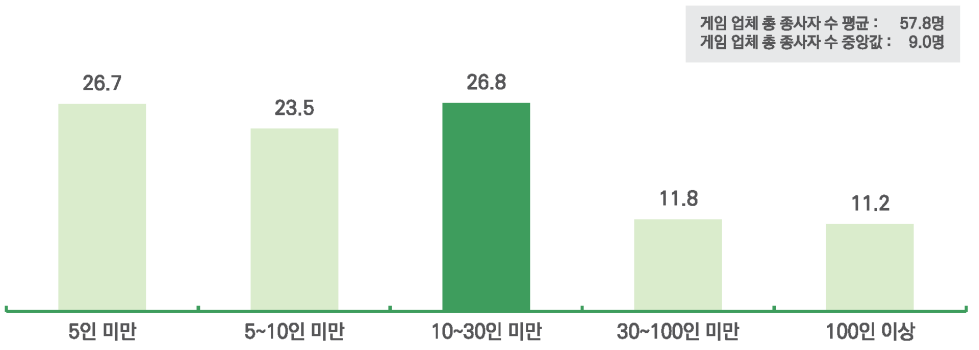


표 2-1-2-50 업체 특성별 게임 업체 총 종사자 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	5인 미만	5~10인 미만	10~30인 미만	30~100인 미만	100인 이상	평균(명)	중앙값(명)
전체		(816)	26.7	23.5	26.8	11.8	11.2	57.8	9.0
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	22.9	24.5	28.1	11.5	13.0	68.4	10.0
	모바일 게임	(561)	28.2	22.6	25.8	12.1	11.2	58.4	9.0
	콘솔 게임	(21)	23.8	19.0	42.9	9.5	4.8	21.3	10.0
	아케이드 게임	(42)	26.2	33.3	26.2	9.5	4.8	18.2	7.0
사업 유형	게임 제작	(183)	42.6	26.8	19.7	7.7	3.3	14.5	5.0
	게임 배급	(44)	25.0	34.1	29.5	9.1	2.3	17.0	8.0
	게임 제작/배급	(589)	21.9	21.7	28.9	13.2	14.3	74.2	12.0

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) 2024년 업체 특성별 종사자 현황

(가) 업종별 종사자 현황

게임 업체 종사자 현황을 업종별로 구분하여 종사자 현황을 분석한 결과, '게임 기획 및 제작업'의 종사자의 비중이 73.7%로 나왔으며, '게임 배급업'의 종사자 비중은 26.3%로 조사되었다.

그림 2-1-2-39 업종별 종사자 현황

(단위 : %, n=816)

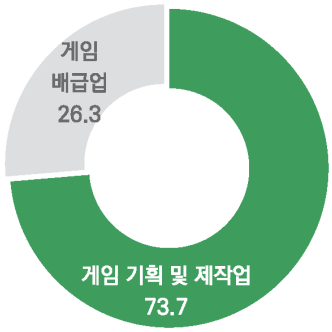


표 2-1-2-51 업체 특성별 업종별 종사자 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	게임 기획 및 제작업	게임 배급업
전체		(816)	73.7	26.3
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	75.7	24.3
	모바일 게임	(561)	73.9	26.1
	콘솔 게임	(21)	54.8	45.2
	아케이드 게임	(42)	69.8	30.2
사업 유형	게임 제작	(183)	100.0	0.0
	게임 배급	(44)	0.0	100.0
	게임 제작/배급	(589)	71.0	29.0
종사자 규모	5인 미만	(218)	74.0	26.0
	5인~9인	(192)	74.8	25.2
	10인~29인	(219)	72.3	27.7
	30인~99인	(96)	73.2	26.8
	100인 이상	(91)	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.

(나) 플랫폼별 종사자 현황

게임 업체 종사자 현황을 전체 및 각 업종별로 구분하여 플랫폼별 종사자 비중을 확인한 결과, 전체 업종을 플랫폼별로 확인하였을 때, '모바일 게임'이 66.9%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 다음으로 'PC 게임'(24.5%), '아케이드 게임'(5.3%), '콘솔 게임'(3.3%) 순으로 나타났다.

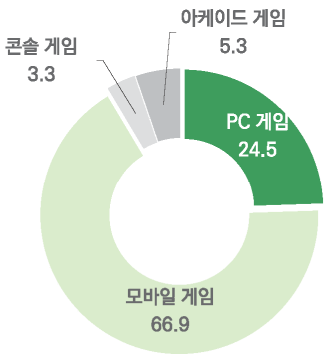
게임 기획 및 제작업의 경우에는 '모바일 게임'이 67.5%로 가장 높았으며, 다음으로 'PC 게임'(24.5%), '아케이드 게임'(5.3%), '콘솔 게임'(2.7%) 순으로 나타났다.

게임 배급업의 경우에는 '모바일 게임'이 67.1%로 가장 높았으며, 다음으로 'PC 게임'(23.5%), '아케이드 게임'(5.9%), '콘솔 게임'(3.5%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-40 **플랫폼별 종사자 비중**

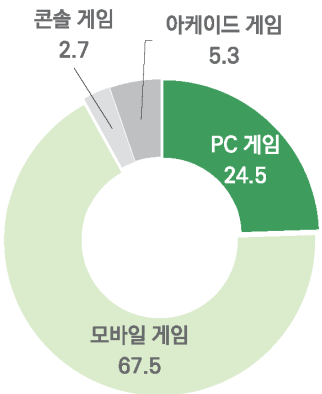
(단위 : %, n=816)

□ 전체 플랫폼별 종사자 비중



(단위 : %, n=772)

□ 게임 제작업 플랫폼별 종사자 비중



(단위 : %, n=633)

□ 게임 배급업 플랫폼별 종사자 비중

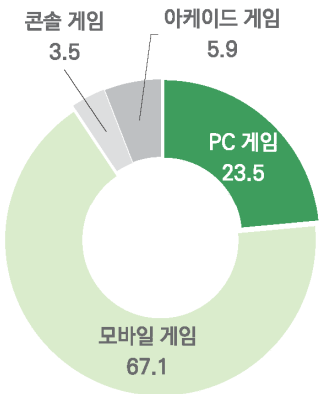


표 2-1-2-52 **업체 특성별 게임 기획 및 제작업 플랫폼별 종사자 비중**

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임
전체		(772)	24.5	67.5	2.7	5.3
주력 플랫폼	PC 게임	(182)	88.4	9.4	1.5	0.7
	모바일 게임	(535)	5.0	94.1	0.8	0.1
	콘솔 게임	(15)	9.4	1.3	89.3	0.0
	아케이드 게임	(40)	0.0	1.3	1.3	97.5
사업 유형	게임 제작	(183)	27.7	66.5	2.9	2.9
	게임 제작/배급	(589)	23.5	67.8	2.7	6.0
종사자 규모	5인 미만	(207)	21.5	71.9	1.6	5.0
	5인~9인	(177)	25.6	64.8	1.8	7.8
	10인~29인	(206)	25.9	65.0	4.0	5.1
	30인~99인	(92)	23.5	69.2	3.3	4.0
	100인 이상	(90)	26.8	66.6	3.7	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 2-1-2-53 **업체 특성별 게임 배급업 플랫폼별 종사자 비중**

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임
전체		(633)	23.5	67.1	3.5	5.9
주력 플랫폼	PC 게임	(141)	85.7	11.8	1.9	0.6
	모바일 게임	(439)	6.1	92.7	0.9	0.2
	콘솔 게임	(16)	7.6	1.3	91.2	0.0
	아케이드 게임	(37)	0.0	1.4	1.4	97.3
사업 유형	게임 배급	(44)	24.7	57.1	13.6	4.5
	게임 제작/배급	(589)	23.5	67.8	2.7	6.0
종사자 규모	5인 미만	(140)	16.7	73.8	2.9	6.6
	5인~9인	(143)	24.7	62.8	4.3	8.3
	10인~29인	(183)	26.0	64.7	3.6	5.8
	30인~99인	(82)	24.5	68.5	2.5	4.5
	100인 이상	(85)	26.6	67.0	3.7	2.6

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.

(3) 유형별 종사자 현황

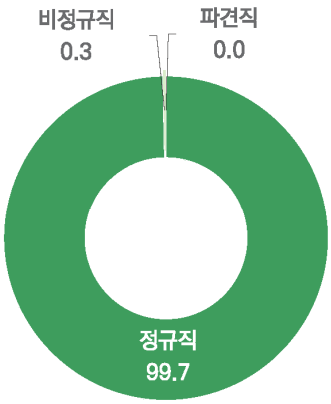
(가) 고용형태별 종사자 현황[21)]

게임 업체 종사자 현황을 고용형태별로 구분하여 종사자 현황을 분석한 결과, 평균 총 종사자 수는 57.8명이었으며, '정규직'은 평균 56.5명, '비정규직'은 평균 1.2명, '파견직'은 평균 0.1명으로 조사되었으며, 고용형태별로 보면 '정규직'이 99.7%로 월등히 높게 나타났다.

그림 2-1-2-41 **고용형태별 종사자 현황**

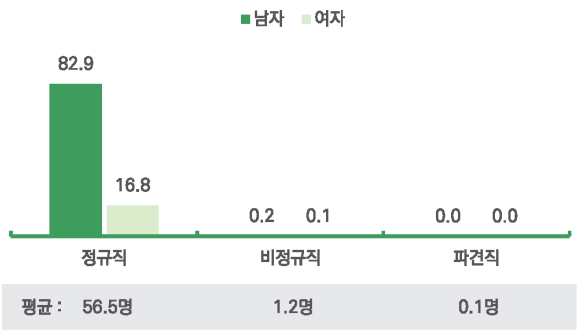
(단위 : %, n=816)

☐ 고용형태별 종사자 비율



(단위 : %, n=816)

☐ 고용형태별 종사자 남녀 비율



21) **정규직 종사자**
- 2024년 당시 기 고용되었거나 고용되어 정기적으로 임금을 받은 정규직 근로자

비정규직 종사자
- 2024년 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
- 2024년 당시 기 고용되었거나 고용된 파견직 근로자(파견업체로부터 수급한 인력으로 한정)

표 2-1-2-54 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		(816)	41.8	14.7	56.5	0.7	0.5	1.2	0.0	0.0	0.1	42.5	15.2	57.8
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	50.6	17.0	67.6	0.3	0.3	0.6	0.1	0.1	0.2	51.1	17.3	68.4
	모바일 게임	(561)	41.8	15.1	56.9	0.9	0.6	1.5	0.0	0.0	0.0	42.7	15.8	58.4
	콘솔 게임	(21)	15.2	5.9	21.0	0.0	0.2	0.2	0.0	0.0	0.0	15.2	6.1	21.3
	아케이드 게임	(42)	14.8	3.3	18.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	14.8	3.4	18.2
사업 유형	게임 제작	(183)	11.0	3.5	14.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.0	3.5	14.5
	게임 배급	(44)	15.1	1.8	17.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.2	1.8	17.0
	게임 제작/배급	(589)	53.3	19.2	72.5	1.0	0.7	1.7	0.1	0.0	0.1	54.4	19.9	74.2
종사자 규모	5인 미만	(218)	2.2	0.3	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.2	0.3	2.5
	5인~9인	(192)	5.3	1.0	6.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.3	1.0	6.4
	10인~29인	(219)	12.7	3.1	15.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.7	3.2	15.8
	30인~99인	(96)	45.7	10.4	56.2	0.1	0.1	0.2	0.0	0.0	0.0	45.8	10.5	56.3
	100인 이상	(91)	279.4	110.5	389.8	6.1	4.4	10.5	0.4	0.3	0.7	285.9	115.1	401.0

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 2-1-2-55 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		(816)	82.9	16.8	99.7	0.2	0.1	0.3	0.0	0.0	0.0	83.1	16.9	100.0
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	83.4	16.5	99.8	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	83.5	16.5	100.0
	모바일 게임	(561)	82.9	16.7	99.6	0.3	0.1	0.4	0.0	0.0	0.0	83.2	16.8	100.0
	콘솔 게임	(21)	78.5	20.2	98.7	0.0	1.3	1.3	0.0	0.0	0.0	78.5	21.5	100.0
	아케이드 게임	(42)	82.3	17.6	99.9	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	82.3	17.7	100.0
사업 유형	게임 제작	(183)	82.8	17.2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	82.8	17.2	100.0
	게임 배급	(44)	84.2	15.4	99.5	0.5	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	84.6	15.4	100.0
	게임 제작/배급	(589)	82.8	16.7	99.6	0.3	0.2	0.4	0.0	0.0	0.0	83.1	16.9	100.0
종사자 규모	5인 미만	(218)	89.0	11.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	89.0	11.0	100.0
	5인~9인	(192)	84.4	15.5	99.9	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	84.5	15.5	100.0
	10인~29인	(219)	80.6	19.2	99.8	0.1	0.1	0.2	0.0	0.0	0.0	80.7	19.3	100.0
	30인~99인	(96)	80.0	19.7	99.7	0.2	0.1	0.3	0.0	0.0	0.0	80.2	19.8	100.0
	100인 이상	(91)	73.8	24.2	98.0	1.2	0.7	1.9	0.0	0.0	0.1	75.0	25.0	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.

(나) 연령별 종사자 현황

게임 업체의 연령별 종사자 현황을 조사한 결과, '35~39세'가 34.5%(평균: 18.9명)으로 가장 많았으며, 다음으로 '30~34세'(24.0%, 평균: 15.9명), '40~49세'(23.1%, 평균: 10.9명) 등의 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 큰 대규모 업체일수록 '30~34세'의 고용 비중이 증가하는 경향을 보였다.

그림 2-1-2-42 **연령별 종사자 현황**

(단위 : %, n=816)

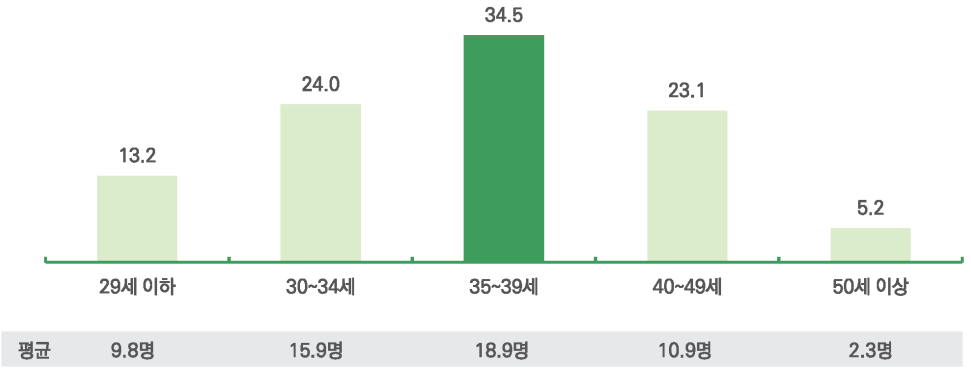


표 2-1-2-56 **업체 특성별 연령별 평균 종사자 수**

(단위 : 명)

구 분		사례수	29세 이하	30~34세	35~39세	40~49세	50세 이상	합계
전체		(816)	9.8	15.9	18.9	10.9	2.3	57.8
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	11.7	19.6	20.9	13.8	2.4	68.4
	모바일 게임	(561)	9.9	15.8	19.6	10.8	2.4	58.4
	콘솔 게임	(21)	3.1	6.2	7.9	3.0	1.0	21.3
	아케이드 게임	(42)	3.1	4.5	6.0	3.0	1.5	18.2
사업 유형	게임 제작	(183)	2.7	4.2	4.4	2.7	0.5	14.5
	게임 배급	(44)	4.7	4.1	4.6	3.0	0.6	17.0
	게임 제작/배급	(589)	12.3	20.4	24.5	14.0	3.0	74.2
종사자 규모	5인 미만	(218)	0.1	0.5	1.0	0.8	0.1	2.5
	5인~9인	(192)	1.0	1.6	2.1	1.4	0.3	6.4
	10인~29인	(219)	2.7	4.3	5.1	2.9	0.9	15.8
	30인~99인	(96)	10.4	16.3	17.5	9.1	3.1	56.3
	100인 이상	(91)	67.9	110.5	132.2	75.9	14.5	401.0

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 2-1-2-57 **업체 특성별 연령별 평균 종사자 비율**

(단위 : %)

구 분		사례수	29세 이하	30~34세	35~39세	40~49세	50세 이상	합계
전체		(816)	13.2	24.0	34.5	23.1	5.2	100.0
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	14.0	24.3	32.1	24.0	5.7	100.0
	모바일 게임	(561)	12.4	24.2	35.9	23.0	4.4	100.0
	콘솔 게임	(21)	14.4	24.2	34.1	23.0	4.4	100.0
	아케이드 게임	(42)	19.8	20.5	26.9	19.9	12.9	100.0
사업 유형	게임 제작	(183)	11.3	21.6	38.0	25.3	3.7	100.0
	게임 배급	(44)	15.5	24.3	31.0	23.7	5.5	100.0
	게임 제작/배급	(589)	13.7	24.7	33.7	22.4	5.6	100.0
종사자 규모	5인 미만	(218)	4.2	16.5	40.4	33.6	5.2	100.0
	5인~9인	(192)	15.5	24.4	32.9	22.8	4.5	100.0
	10인~29인	(219)	16.6	27.2	32.0	18.4	5.8	100.0
	30인~99인	(96)	18.1	28.6	31.5	16.0	5.8	100.0
	100인 이상	(91)	16.9	28.6	32.7	17.3	4.5	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.

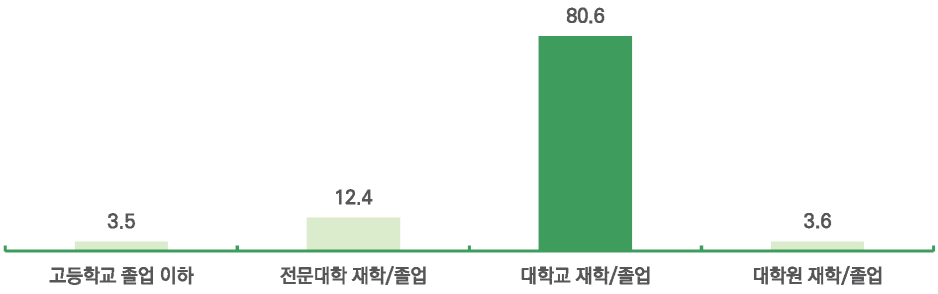
(다) 학력별 종사자 현황

게임 업체의 학력별 종사자 현황을 조사한 결과, '대학교 재학 및 졸업'이 80.6%(평균: 42.2명)로 가장 높았으며, 다음으로 '전문대학 재학 및 졸업'(12.4%, 평균: 9.5명) 등의 순으로 조사되었다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 커질 수록 '전문대학 재학 및 졸업'의 고용 비중이 증가하는 경향을 보이는 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-43 **학력별 종사자 현황**

(단위 : %, n=816)



평균	2.8명	9.5명	42.2명	3.2명

표 2-1-2-58 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		(816)	2.8	9.5	42.2	3.2	57.8
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	3.8	12.2	48.3	4.1	68.4
	모바일 게임	(561)	2.7	9.3	43.3	3.2	58.4
	콘솔 게임	(21)	0.8	3.1	15.3	2.0	21.3
	아케이드 게임	(42)	0.8	3.7	13.4	0.3	18.2
사업 유형	게임 제작	(183)	0.5	2.3	11.2	0.5	14.5
	게임 배급	(44)	2.6	2.2	11.6	0.7	17.0
	게임 제작/배급	(589)	3.5	12.4	54.1	4.3	74.2
종사자 규모	5인 미만	(218)	0.0	0.2	2.2	0.1	2.5
	5인~9인	(192)	0.2	0.8	5.2	0.1	6.4
	10인~29인	(219)	0.7	2.3	12.0	0.8	15.8
	30인~99인	(96)	3.1	9.1	40.6	3.6	56.3
	100인 이상	(91)	19.6	68.3	290.3	22.9	401.0

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 2-1-2-59 업체 특성별 학력별 평균 종사자 비율

(단위 : %)

구 분		사례수	고등학교 졸업 이하	전문대학 재학/졸업	대학교 재학/졸업	대학원 재학/졸업	합계
전체		(816)	3.5	12.4	80.6	3.6	100.0
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	3.5	11.3	82.1	3.1	100.0
	모바일 게임	(561)	3.3	12.5	80.5	3.7	100.0
	콘솔 게임	(21)	3.7	13.7	76.0	6.5	100.0
	아케이드 게임	(42)	5.1	16.0	76.4	2.4	100.0
사업 유형	게임 제작	(183)	2.6	11.7	83.4	2.2	100.0
	게임 배급	(44)	6.5	10.7	79.5	3.3	100.0
	게임 제작/배급	(589)	3.5	12.7	79.8	4.0	100.0
종사자 규모	5인 미만	(218)	1.5	6.1	90.1	2.4	100.0
	5인~9인	(192)	3.3	12.2	82.5	2.0	100.0
	10인~29인	(219)	4.4	15.0	76.1	4.5	100.0
	30인~99인	(96)	5.1	16.8	71.8	6.2	100.0
	100인 이상	(91)	4.5	17.0	73.8	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.

(4) 직종 및 직무별 종사자 현황

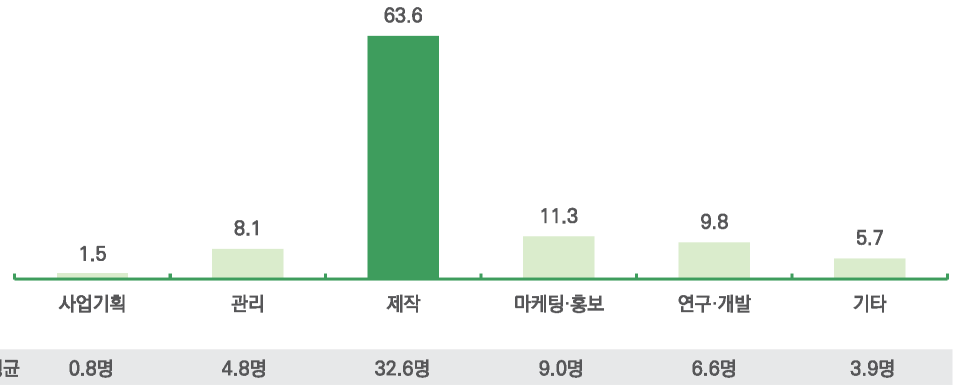
(가) 직무별 종사자 현황

게임 업체의 직무별 종사자 현황을 조사한 결과, '제작' 직무 분야가 63.6%(평균: 32.6명)로 가장 높았으며, 다음으로 '마케팅·홍보'(11.3%, 평균: 9.0명) 등의 순으로 조사되었다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 '5인 미만'이거나 모바일 게임을 주력으로 제작하는 업체에서 '제작' 직무 분야의 고용 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-1-2-44 직무별 종사자 현황

(단위 : %, n=816)



	사업기획	관리	제작	마케팅·홍보	연구·개발	기타
평균	0.8명	4.8명	32.6명	9.0명	6.6명	3.9명

표 2-1-2-60 업체 특성별 직무별 평균 종사자 수

(단위 : 명)

구 분		사례수	사업기획	관리	제작	마케팅·홍보	연구·개발	기타	합계
전체		(816)	0.8	4.8	32.6	9.0	6.6	3.9	57.8
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	1.9	4.4	42.6	10.3	6.2	3.1	68.4
	모바일 게임	(561)	0.4	5.2	31.8	9.2	7.2	4.5	58.4
	콘솔 게임	(21)	0.0	2.4	10.2	2.9	3.3	2.5	21.3
	아케이드 게임	(42)	0.4	2.9	9.0	3.5	1.6	0.7	18.2
사업 유형	게임 제작	(183)	0.1	1.5	8.7	2.1	1.3	0.6	14.5
	게임 배급	(44)	0.2	2.3	7.1	2.8	1.8	2.7	17.0
	게임 제작/배급	(589)	1.0	6.1	42.0	11.6	8.6	5.1	74.2
종사자 규모	5인 미만	(218)	0.0	0.1	1.8	0.2	0.2	0.1	2.5
	5인~9인	(192)	0.1	0.7	3.8	0.7	0.7	0.4	6.4
	10인~29인	(219)	0.3	1.5	8.7	2.3	2.0	1.1	15.8
	30인~99인	(96)	0.9	4.8	34.2	6.9	6.3	3.3	56.3
	100인 이상	(91)	4.9	32.9	223.2	65.8	45.9	28.3	401.0

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 2-1-2-61 업체 특성별 직무별 평균 종사자 비율

(단위 : %)

구 분		사례수	사업기획	관리	제작	마케팅·홍보	연구·개발	기타	합계
전체		(816)	1.5	8.1	63.6	11.3	9.8	5.7	100.0
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	2.0	7.7	63.1	11.7	10.6	5.0	100.0
	모바일 게임	(561)	1.4	7.7	64.9	11.0	9.4	5.6	100.0
	콘솔 게임	(21)	0.0	15.0	49.6	11.3	9.7	14.3	100.0
	아케이드 게임	(42)	1.6	11.7	55.5	14.3	11.1	5.8	100.0
사업 유형	게임 제작	(183)	1.9	6.9	72.1	9.7	6.9	2.4	100.0
	게임 배급	(44)	1.9	15.9	35.8	14.0	8.3	24.1	100.0
	게임 제작/배급	(589)	1.3	7.9	63.1	11.6	10.8	5.3	100.0
종사자 규모	5인 미만	(218)	0.8	4.3	79.2	5.7	5.6	4.4	100.0
	5인~9인	(192)	1.9	10.9	60.4	11.4	10.1	5.4	100.0
	10인~29인	(219)	1.9	9.4	55.3	14.5	12.7	6.3	100.0
	30인~99인	(96)	1.7	8.4	60.6	12.3	11.1	5.9	100.0
	100인 이상	(91)	1.2	8.1	56.3	16.0	10.8	7.6	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.

(나) 게임 제작 및 배급 관련 종사자 현황

게임 업체의 종사자 구성 비율을 조사한 결과, '관련 업무 종사자'의 비중이 90.5%를 차지하였으며, '나머지 실무 종사자'의 비중은 9.5%를 차지하였다.

그림 2-1-2-45 **종사자 구성 비율**

(단위 : %, n=816)

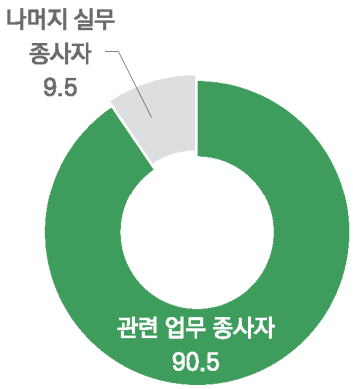


표 2-1-2-62 **업체 특성별 종사자 구성 비율**

(단위 : %)

구 분		사례수	관련 업무 종사자	나머지 실무 종사자
전체		(816)	90.5	9.5
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	90.0	10.0
	모바일 게임	(561)	91.1	8.9
	콘솔 게임	(21)	85.0	15.0
	아케이드 게임	(42)	87.6	12.4
사업 유형	게임 제작	(183)	91.2	8.8
	게임 배급	(44)	81.4	18.6
	게임 제작/배급	(589)	91.0	9.0
종사자 규모	5인 미만	(218)	95.1	4.9
	5인~9인	(192)	87.4	12.6
	10인~29인	(219)	88.4	11.6
	30인~99인	(96)	90.6	9.4
	100인 이상	(91)	91.0	9.0

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) 직종[22]별 종사자 현황

게임 업체의 직종별 종사자 현황을 조사한 결과, '개발' 직종 종사자가 47.8%(평균: 23.5명)으로 가장 높았으며, 다음으로 '기획'(19.0%, 평균: 9.0명) 등의 순으로 조사되었다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 작은 소규모 업체일수록 '개발' 직종 분야의 응답 비율이 비교적 높게 나타났다.

그림 2-1-2-46 직종별 종사자 현황

(단위 : %, n=816)

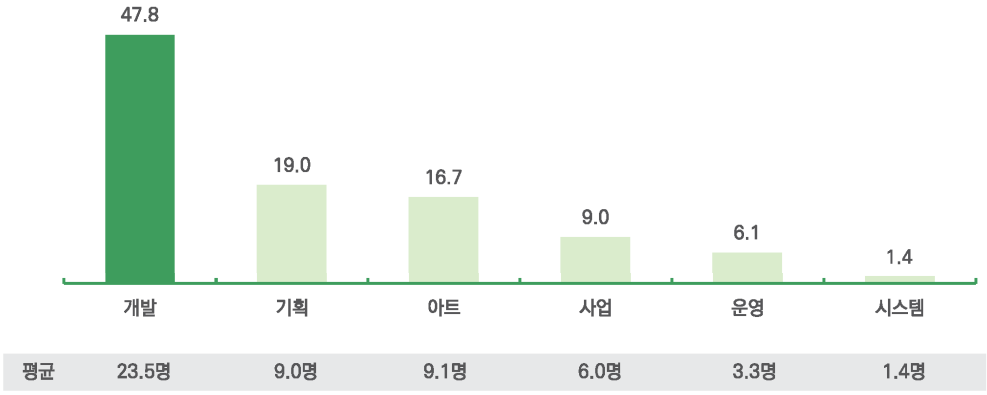


표 2-1-2-63 직종 구분표

구 분		
개발 및 기획	개발	- 게임 개발, 서버 및 클라이언트 개발, 게임 사운드, 동영상, TA, QA, 엔진 개발 등
	기획	- 게임 PD, 게임 기획 등
아트		- 컨셉트 아트, UI, 캐릭터 컨셉트, 웹 및 그래픽 디자인, 이펙트 디자인, 애니메이션 등
사업		- 마케팅, 국내사업, 국외사업, 홍보, UX, 웹서비스 등
운영		- 서비스 오퍼레이터, 게임 마스터(GM), 고객 응대 등 게임운영관리
시스템		- 네트워크/보안 등 게임 시스템 관리

22) 전문가들의 의견을 바탕으로 직종 관련 현 산업 종사자들이 사용하는 용어를 바탕으로 수정하였으며, 특히 전년 조사 시 개발 및 기획으로 응답받았으나, 개발과 기획을 통합하는 것이 애매하다는 의견을 바탕으로 구분하여 조사하였음

표 2-1-2-64 **업체 특성별 직종별 평균 종사자 비율**

(단위 : 명)

구 분		사례수	개발 및 기획		아트	사업	운영	시스템	합계
			개발	기획					
전체		(816)	23.5	9.0	9.1	6.0	3.3	1.4	52.2
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	33.0	10.6	9.8	5.1	3.7	1.1	63.4
	모바일 게임	(561)	22.3	9.1	9.3	6.7	3.4	1.6	52.4
	콘솔 게임	(21)	5.2	4.9	3.9	3.3	1.2	0.4	18.9
	아케이드 게임	(42)	4.7	2.5	4.5	1.8	1.2	0.2	15.0
사업 유형	게임 제작	(183)	3.9	1.9	3.1	2.0	1.5	0.4	12.8
	게임 배급	(44)	5.3	2.2	2.8	2.9	1.0	0.4	14.7
	게임 제작/배급	(589)	30.9	11.7	11.4	7.5	4.0	1.7	67.2
종사자 규모	5인 미만	(218)	1.3	0.5	0.3	0.1	0.1	0.0	2.3
	5인~9인	(192)	2.6	1.0	1.0	0.5	0.3	0.0	5.5
	10인~29인	(219)	5.6	3.0	2.5	1.5	1.1	0.3	14.1
	30인~99인	(96)	19.7	9.9	9.8	5.5	4.3	1.8	51.0
	100인 이상	(91)	167.5	59.6	62.3	42.7	21.7	9.4	363.1

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.

그림 2-1-2-47 **업체 특성별 직종별 평균 종사자 비율**

(단위 : %)

구 분		사례수	개발 및 기획		디자인	마케팅& 판매	서비스	시스템	합계
			개발	기획					
전체		(816)	47.8	19.0	16.7	9.0	6.1	1.4	100.0
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	49.6	18.5	16.3	8.4	5.9	1.3	100.0
	모바일 게임	(561)	48.3	18.8	16.8	8.6	6.0	1.5	100.0
	콘솔 게임	(21)	29.7	19.7	19.7	21.1	8.9	0.9	100.0
	아케이드 게임	(42)	41.7	23.9	16.0	11.0	6.7	0.6	100.0
사업 유형	게임 제작	(183)	58.9	15.1	14.2	6.3	4.6	0.9	100.0
	게임 배급	(44)	33.5	14.3	16.8	25.4	9.2	0.8	100.0
	게임 제작/배급	(589)	45.4	20.6	17.4	8.6	6.3	1.6	100.0
종사자 규모	5인 미만	(218)	62.9	16.5	12.0	5.2	3.0	0.4	100.0
	5인~9인	(192)	48.5	18.5	17.1	9.6	5.9	0.4	100.0
	10인~29인	(219)	40.1	21.7	18.0	10.5	7.7	2.0	100.0
	30인~99인	(96)	38.7	19.6	19.9	10.4	8.3	3.1	100.0
	100인 이상	(91)	38.6	18.8	20.2	12.1	7.5	2.8	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.

(라) 직종별 채용 및 퇴사, 필요 인원 현황

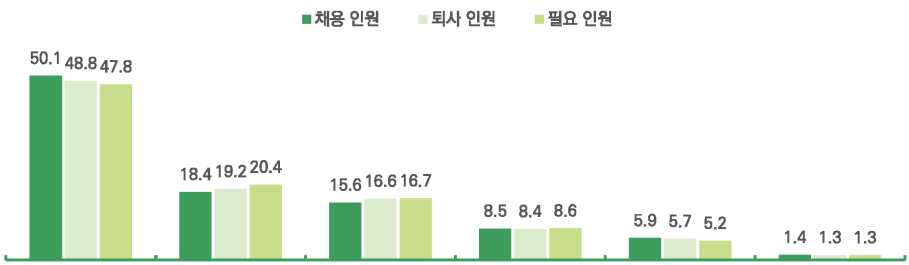
게임 제작 및 배급업체들의 직종별 채용 및 퇴사, 필요 인원에 대한 현황을 조사한 결과, 전체 평균 채용 인원은 총 16.0명, 퇴사 인원은 15.4명, 필요 인원은 14.6명으로 나왔으며, 직종별로 보면 '개발' 직종(채용: 50.1%, 퇴사: 48.8%, 필요: 47.8%)이 가장 높았으며, 다음으로 '기획' 직종(채용: 18.4%, 퇴사: 19.2%, 필요: 20.4%) 등의 순으로 조사되었다.

업체 특성별로 살펴보면, 채용 인원 중 '개발' 직종은 인력이 적은 소규모 업체일수록 채용 인원 비율이 높았고, '개발' 직종의 퇴사 인원은 '5인~9인', 필요 인원은 '5인 미만'에서 상대적으로 비율이 높게 나타났으며, 한편 '기획' 직종의 채용, 퇴사, 필요 인원 비율은 모두 '10인~29인' 규모의 업체에서 상대적으로 높게 나타났다.

종합하여 보면, '개발' 직종에 대해 1년 동안 채용 및 퇴사, 필요 인원이 상대적으로 높은 비중을 차지하는 업체는 비교적 규모가 작은 업체들인 것으로 확인되며, '기획' 직종에 대해 채용 및 퇴사, 필요 인원이 상대적으로 높은 비중을 차지하는 업체는 규모가 '10~29인' 미만의 업체인 것으로 확인되었다. 또한 전체적으로 보면 현재까지는 퇴사 인원보다는 채용 인원이 더 많은 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-48 **직종별 채용 및 퇴사, 필요 인원 현황**

(단위 : %, n=816)



	개발	기획	아트	사업	운영	시스템
채용 평균	7.2명	2.7명	2.9명	1.7명	1.0명	0.4명
퇴사 평균	7.2명	2.6명	2.6명	1.6명	0.9명	0.4명
필요 평균	7.6명	2.5명	2.1명	1.3명	0.7명	0.3명

표 2-1-2-65 업체 특성별 직종별 채용 인원 수

(단위 : 명)

구 분		사례수	평균							중앙값						
			개발 및 기획		아트	사업	운영	시스템	합계	개발 및 기획		아트	사업	운영	시스템	합계
			개발	기획						개발	기획					
전체		(816)	7.2	2.7	2.9	1.7	1.0	0.4	16.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	8.6	3.0	2.9	1.6	1.1	0.3	17.5	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
	모바일 게임	(561)	7.3	2.9	3.0	1.9	1.1	0.5	16.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
	콘솔 게임	(21)	1.6	1.3	1.3	1.2	0.6	0.1	6.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
	아케이드 게임	(42)	1.5	0.7	2.3	0.5	0.5	0.0	5.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
사업 유형	게임 제작	(183)	1.3	0.6	1.0	0.6	0.4	0.1	4.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	게임 배급	(44)	1.4	0.5	0.8	1.0	0.3	0.1	4.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5
	게임 제작/배급	(589)	9.4	3.6	3.6	2.1	1.3	0.5	20.5	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
종사자 규모	5인 미만	(218)	0.6	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	5인~9인	(192)	0.8	0.2	0.2	0.1	0.1	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	10인~29인	(219)	1.9	1.0	0.9	0.6	0.4	0.1	4.9	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0
	30인~99인	(96)	6.9	3.3	3.6	2.1	1.6	0.8	18.3	5.0	2.0	2.0	1.0	1.0	0.0	15.0
	100인 이상	(91)	49.3	18.0	19.2	11.4	6.5	2.8	107.1	23.0	12.0	12.0	6.0	4.0	1.0	64.0

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 퇴사 인원 수

(단위 : 명)

구 분		사례수	평균							중앙값						
			개발 및 기획		아트	사업	운영	시스템	합계	개발 및 기획		아트	사업	운영	시스템	합계
			개발	기획						개발	기획					
전체		(816)	7.2	2.6	2.6	1.6	0.9	0.4	15.4	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	6.5	2.5	2.5	1.3	0.9	0.3	14.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0
	모바일 게임	(561)	8.1	2.7	2.8	1.9	1.0	0.4	16.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
	콘솔 게임	(21)	1.7	1.2	1.3	1.0	0.5	0.0	5.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0
	아케이드 게임	(42)	1.6	1.5	2.1	0.5	0.4	0.0	6.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
사업 유형	게임 제작	(183)	1.2	0.6	1.1	0.6	0.5	0.1	4.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
	게임 배급	(44)	1.3	0.5	0.9	1.6	0.3	0.1	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5
	게임 제작/배급	(589)	9.5	3.4	3.2	2.0	1.1	0.5	19.7	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
종사자 규모	5인 미만	(218)	1.3	0.4	0.3	0.1	0.1	0.0	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	5인~9인	(192)	0.9	0.3	0.4	0.3	0.2	0.0	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
	10인~29인	(219)	2.1	1.1	1.1	0.6	0.4	0.1	5.5	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
	30인~99인	(96)	6.4	3.0	3.5	2.1	1.6	0.8	17.4	3.0	2.0	2.0	1.0	1.0	0.0	14.0
	100인 이상	(91)	48.0	15.5	15.8	10.2	5.0	2.2	96.7	19.0	12.0	11.0	5.0	3.0	1.0	66.0

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 필요 인원 수

(단위 : 명)

구 분		사례수	평균							중앙값						
			개발 및 기획		아트	사업	운영	시스템	합계	개발 및 기획		아트	사업	운영	시스템	합계
			개발	기획						개발	기획					
전체		(816)	7.6	2.5	2.1	1.3	0.7	0.3	14.6	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	8.7	2.8	2.5	1.3	0.9	0.3	16.4	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
	모바일 게임	(561)	7.8	2.5	2.2	1.4	0.7	0.4	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
	콘솔 게임	(21)	2.7	2.2	1.7	0.8	0.3	0.1	7.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
	아케이드 게임	(42)	1.4	0.8	0.7	0.2	0.1	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
사업 유형	게임 제작	(183)	1.3	0.6	0.7	0.4	0.3	0.1	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	게임 배급	(44)	0.8	0.6	0.8	1.3	0.2	0.1	3.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
	게임 제작/배급	(589)	10.0	3.2	2.7	1.6	0.9	0.4	18.8	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
종사자 규모	5인 미만	(218)	1.1	0.2	0.2	0.1	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	5인~9인	(192)	0.9	0.3	0.3	0.2	0.1	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	10인~29인	(219)	2.3	1.2	1.1	0.6	0.4	0.1	5.7	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0
	30인~99인	(96)	7.6	3.4	3.0	1.8	1.4	0.7	17.9	3.0	2.0	2.0	1.0	0.0	0.0	9.0
	100인 이상	(91)	49.6	14.5	12.4	7.9	3.8	1.8	90.0	10.0	5.0	5.0	2.0	1.0	1.0	29.0

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 채용 인원 비율

(단위 : %)

구 분		사례수	개발 및 기획		아트	사업	운영	시스템	합계
			개발	기획					
전체		(816)	50.1	18.4	15.6	8.5	5.9	1.4	100.0
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	53.1	17.5	15.1	8.2	5.2	0.8	100.0
	모바일 게임	(561)	49.3	19.3	15.5	8.3	5.8	1.8	100.0
	콘솔 게임	(21)	36.6	13.7	20.5	18.9	10.1	0.3	100.0
	아케이드 게임	(42)	51.7	15.9	15.3	7.8	8.7	0.4	100.0
사업 유형	게임 제작	(183)	53.5	17.7	14.9	7.5	5.5	0.9	100.0
	게임 배급	(44)	36.8	12.3	18.9	19.1	12.1	0.7	100.0
	게임 제작/배급	(589)	50.2	19.0	15.5	8.0	5.6	1.6	100.0
종사자 규모	5인 미만	(218)	75.7	13.2	4.6	2.1	4.3	0.0	100.0
	5인~9인	(192)	66.2	14.9	12.3	3.7	2.5	0.4	100.0
	10인~29인	(219)	45.4	22.0	15.5	10.2	6.1	0.8	100.0
	30인~99인	(96)	40.0	18.3	20.1	10.1	8.5	3.0	100.0
	100인 이상	(91)	38.5	18.7	20.2	12.1	7.6	2.8	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.

표 2-1-2-69 **업체 특성별 직종별 퇴사 인원 비율**

(단위 : %)

구 분		사례수	개발 및 기획		아트	사업	운영	시스템	합계
			개발	기획					
전체		(816)	48.8	19.2	16.6	8.4	5.7	1.3	100.0
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	51.8	19.1	14.9	8.1	5.1	1.0	100.0
	모바일 게임	(561)	48.0	19.0	17.8	8.2	5.5	1.6	100.0
	콘솔 게임	(21)	35.9	17.0	15.7	21.3	9.7	0.4	100.0
	아케이드 게임	(42)	46.8	24.2	12.5	5.7	10.3	0.6	100.0
사업 유형	게임 제작	(183)	51.9	17.2	17.8	7.1	5.1	0.8	100.0
	게임 배급	(44)	36.9	16.1	15.2	20.2	10.4	1.3	100.0
	게임 제작/배급	(589)	48.8	20.0	16.4	7.9	5.5	1.5	100.0
종사자 규모	5인 미만	(218)	59.4	18.5	12.4	5.9	3.7	0.0	100.0
	5인~9인	(192)	62.0	15.1	12.1	5.2	5.1	0.5	100.0
	10인~29인	(219)	44.3	23.6	18.2	8.6	4.6	0.7	100.0
	30인~99인	(96)	39.7	18.6	20.0	10.5	8.4	2.9	100.0
	100인 이상	(91)	38.3	18.8	20.3	12.1	7.5	3.0	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 2-1-2-70 **업체 특성별 직종별 필요 인원 비율**

(단위 : %)

구 분		사례수	개발 및 기획		아트	사업	운영	시스템	합계
			개발	기획					
전체		(816)	47.8	20.4	16.7	8.6	5.2	1.3	100.0
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	52.7	20.4	14.4	7.3	4.4	0.8	100.0
	모바일 게임	(561)	46.7	20.1	17.3	8.6	5.6	1.6	100.0
	콘솔 게임	(21)	24.7	21.5	24.7	18.8	9.5	0.8	100.0
	아케이드 게임	(42)	49.0	22.9	16.4	9.8	1.6	0.3	100.0
사업 유형	게임 제작	(183)	50.7	19.4	17.0	6.2	5.6	1.1	100.0
	게임 배급	(44)	36.0	23.3	12.6	21.6	5.0	1.5	100.0
	게임 제작/배급	(589)	47.9	20.4	16.9	8.3	5.1	1.4	100.0
종사자 규모	5인 미만	(218)	62.2	19.1	9.4	6.8	2.5	0.0	100.0
	5인~9인	(192)	60.1	18.3	13.8	4.6	3.1	0.1	100.0
	10인~29인	(219)	43.8	24.3	17.0	8.7	5.2	1.0	100.0
	30인~99인	(96)	37.6	19.0	21.9	11.2	7.7	2.6	100.0
	100인 이상	(91)	39.6	18.2	20.2	11.7	7.4	3.0	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.

다) 해외거래 현황[수출]

(1) 2024년 수출액[23]

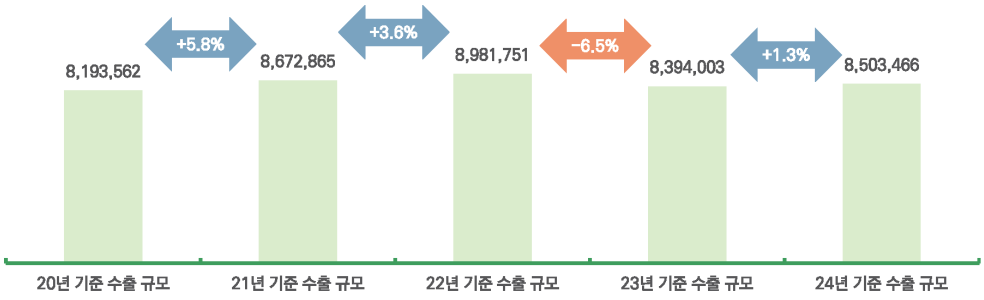
2024년 한 해 동안 게임을 수출한 적이 있는 제작 및 배급업체들을 대상으로 2024년 기준 수출액을 조사한 결과, 평균 수출액은 3,715만 9천 달러, 중앙값(median)[24]은 107만 1천 달러로 나타났다.

구간별로 보면, '10만~100만 달러 미만'을 수출했다고 응답한 사업체가 전체의 32.6%로 가장 많았으며, 다음으로 '100만~1,000만 달러 미만'(27.6%) 등의 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-49 2024년 수출액

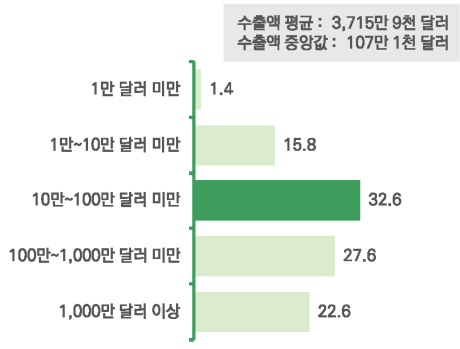
(단위 : 천 달러)

□ 수출 규모 비교(2020-2024)[25]

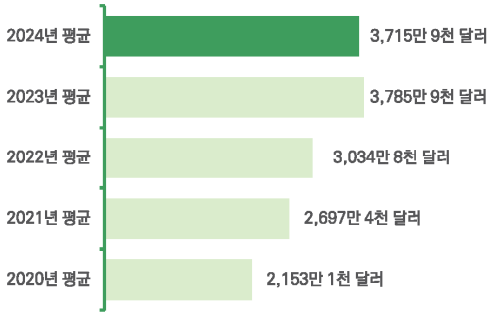


(단위 : %, n=221)

□ 2024년 수출액



□ 평균 수출액 비교(2020-2024)[26]



23) 2024년 연평균 환율은 1,363.98원 적용(출처 : 한국은행경제통계시스템)
24) 소득이나 비용 등은 일부 응답자의 극단치 때문에 평균값(mean)이 아닌 중앙값(median)을 산출하여 비교함
25) 2022년까지는 수출액을 백만 원 단위로 작성하였으나, 매년 달라지는 환율 속에서 보다 정확한 수출액 집계를 위해 2023년부터 천 달러를 기준으로 수출액 작성함
26) 2023년부터 수출액 작성의 단위가 천 달러로 변경되었기에 해당 연도의 평균 수출액을 각 연도별 연평균 환율 적용하여 천 달러로 재집계하여 작성함

표 2-1-2-71 **업체 특성별 2024년 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		(221)	1.4	15.8	32.6	27.6	22.6	37,159	1,071
주력 플랫폼	PC 게임	(54)	1.9	24.1	24.1	24.1	25.9	43,050	1,249
	모바일 게임	(155)	1.3	14.2	32.9	29.7	21.9	37,685	1,182
	콘솔 게임	(4)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	750	783
	아케이드 게임	(8)	0.0	0.0	50.0	25.0	25.0	5,429	1,427
사업 유형	게임 제작	(33)	3.0	21.2	42.4	21.2	12.1	3,723	256
	게임 배급	(10)	0.0	0.0	70.0	10.0	20.0	6,143	542
	게임 제작/배급	(178)	1.1	15.7	28.7	29.8	24.7	45,101	1,679
종사자 규모	5인 미만	(30)	10.0	63.3	26.7	0.0	0.0	94	57
	5인~9인	(31)	0.0	19.4	67.7	12.9	0.0	590	183
	10인~29인	(54)	0.0	13.0	53.7	27.8	5.6	2,074	449
	30인~99인	(45)	0.0	2.2	24.4	53.3	20.0	7,084	3,135
	100인 이상	(61)	0.0	3.3	4.9	29.5	62.3	127,219	15,540

주1) 사례 수가 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) 2024년 연평균 환율(0000.00원) 적용하여 백만 원 단위로 평균 및 중앙값 산출하였음.

(2) 2024년 업체 특성별 수출 현황

(가) 업종별 수출 비중

게임을 수출하는 업체들을 대상으로 업종별 수출 현황을 살펴본 결과, '게임 기획 및 제작업'이 전체 수출액의 71.8%를 차지하였으며, '게임 배급업'은 28.2%로 나타났다.

그림 2-1-2-50 업종별 수출 비중

(단위 : %, n=221)

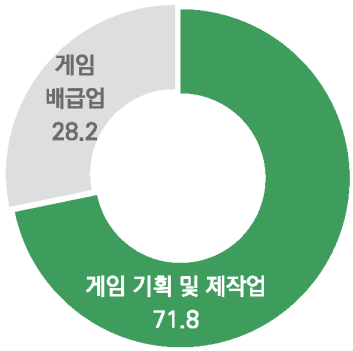


표 2-1-2-72 업체 특성별 업종별 수출 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	게임 기획 및 제작업	게임 배급업
전체		(221)	71.8	28.2
주력 플랫폼	PC 게임	(54)	73.8	26.3
	모바일 게임	(155)	71.5	28.5
	콘솔 게임	(4)	37.5	62.5
	아케이드 게임	(8)	80.6	19.4
사업 유형	게임 제작	(33)	100.0	0.0
	게임 배급	(10)	0.0	100.0
	게임 제작/배급	(178)	70.6	29.4
종사자 규모	5인 미만	(30)	78.8	21.2
	5인~9인	(31)	67.1	32.9
	10인~29인	(54)	68.7	31.3
	30인~99인	(45)	74.0	26.0
	100인 이상	(61)	71.8	28.2

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) 플랫폼별 수출 비중[27]

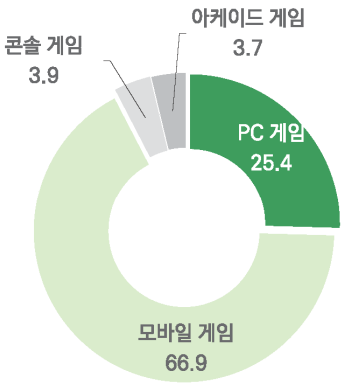
게임을 수출하는 업체들을 대상으로 플랫폼별 수출 비중을 조사한 결과, '모바일 게임'이 66.9%로 전체 수출의 과반수를 차지하였으며, 다음으로 'PC 게임'(25.4%), '콘솔 게임'(3.9%), '아케이드 게임'(3.7%) 순으로 나타났다.

업종별로 플랫폼별 수출 비중을 살펴보면, 게임 제작업과 게임 배급업 모두 '모바일 게임'이 각각 67.2%, 66.1%로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-51 플랫폼별 수출 비중

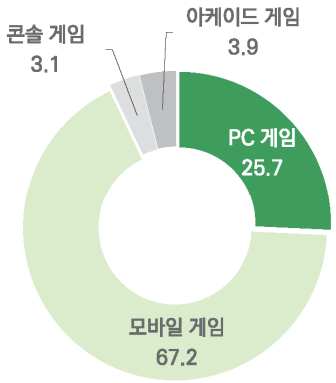
(단위 : %, n=221)

□ 전체 플랫폼별 수출 비중



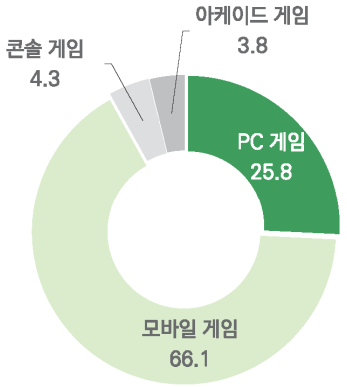
(단위 : %, n=211)

□ 게임 제작업 플랫폼별 수출 비중



(단위 : %, n=188)

□ 게임 배급업 플랫폼별 수출 비중



27) 플랫폼별 수출액 규모와는 별개로, '플랫폼별 수출 비중'은 2023년 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 2-1-2-73 업체 특성별 게임 제작업 플랫폼별 수출 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임
전체		(211)	25.7	67.2	3.1	3.9
주력 플랫폼	PC 게임	(52)	79.4	16.3	3.8	0.5
	모바일 게임	(149)	8.7	89.5	1.8	0.0
	콘솔 게임	(2)	0.5	0.0	99.5	0.0
	아케이드 게임	(8)	0.0	0.0	0.0	100.0
사업 유형	게임 제작	(33)	24.2	70.8	1.7	3.3
	게임 제작/배급	(178)	26.0	66.6	3.4	4.0
종사자 규모	5인 미만	(30)	24.8	70.8	1.0	3.3
	5인~9인	(28)	22.9	70.0	3.6	3.6
	10인~29인	(49)	28.8	63.1	3.9	4.3
	30인~99인	(44)	24.6	68.6	0.0	6.8
	100인 이상	(60)	25.9	66.6	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.

표 2-1-2-74 업체 특성별 게임 배급업 플랫폼별 수출 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임
전체		(188)	25.8	66.1	4.3	3.8
주력 플랫폼	PC 게임	(45)	76.9	18.9	3.8	0.3
	모바일 게임	(132)	10.5	87.8	1.8	0.0
	콘솔 게임	(4)	0.3	0.0	99.8	0.0
	아케이드 게임	(7)	0.0	0.0	0.0	100.0
사업 유형	게임 배급	(10)	18.6	61.4	20.0	0.0
	게임 제작/배급	(178)	26.2	66.4	3.4	4.0
종사자 규모	5인 미만	(18)	24.7	75.3	0.0	0.0
	5인~9인	(25)	25.0	63.0	8.0	4.0
	10인~29인	(49)	26.7	63.1	5.9	4.3
	30인~99인	(38)	25.7	66.4	0.0	7.9
	100인 이상	(58)	25.7	67.1	5.4	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.

(다) 거래 유형[28]별 수출 비중

게임을 수출하는 업체들의 거래 유형별 수출 비중을 조사한 결과, 'B2B 거래'를 통해 발생한 수출 비중은 38.1%였으며, 'B2C 거래'를 통해 발생한 수출 비중은 61.9%로 나타났다.

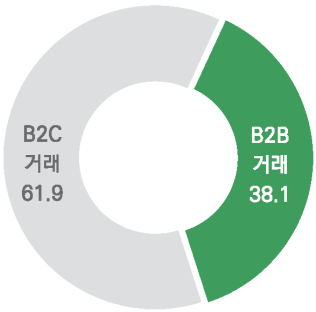
업종별로 거래 유형별 수출 비중을 살펴보면, 게임 제작업과 게임 배급업의 'B2B 거래'를 통해 발생한 수출 비중이 각각 36.5%, 38.4%로 조사되었다.

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

그림 2-1-2-52 **거래 유형별 수출 비중**

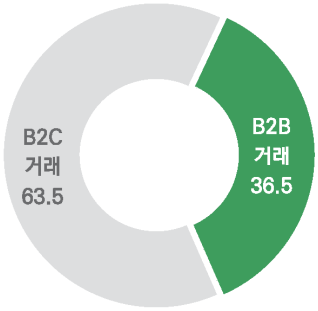
(단위 : %, n=221)

□ 전체 거래 유형별 수출 비중



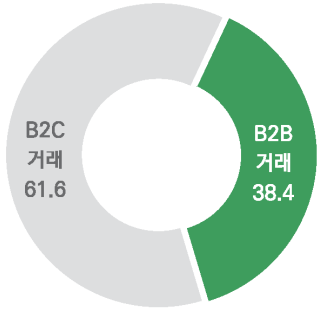
(단위 : %, n=211)

□ 게임 제작업 거래 유형별 수출 비중



(단위 : %, n=188)

□ 게임 배급업 거래 유형별 수출 비중



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

표 2-1-2-75 **업체 특성별 게임 제작업 거래 유형별 수출 비중**

(단위 : %)

구 분		사례수	B2B(기업 to 기업) 거래	B2C(기업 to 소비자) 거래
전체		(211)	36.5	63.5
주력 플랫폼	PC 게임	(52)	38.8	61.3
	모바일 게임	(149)	33.4	66.6
	콘솔 게임	(2)	75.0	25.0
	아케이드 게임	(8)	69.4	30.6
사업 유형	게임 제작	(33)	36.4	63.6
	게임 제작/배급	(178)	36.5	63.5
종사자 규모	5인 미만	(30)	34.2	65.8
	5인~9인	(28)	33.4	66.6
	10인~29인	(49)	33.3	66.7
	30인~99인	(44)	36.3	63.8
	100인 이상	(60)	41.8	58.2

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 2-1-2-76 **업체 특성별 게임 배급업 거래 유형별 수출 비중**

(단위 : %)

구 분		사례수	B2B(기업 to 기업) 거래	B2C(기업 to 소비자) 거래
전체		(188)	38.4	61.6
주력 플랫폼	PC 게임	(45)	40.1	59.9
	모바일 게임	(132)	34.5	65.5
	콘솔 게임	(4)	87.5	12.5
	아케이드 게임	(7)	73.6	26.4
사업 유형	게임 배급	(10)	72.5	27.5
	게임 제작/배급	(178)	36.5	63.5
종사자 규모	5인 미만	(18)	33.9	66.1
	5인~9인	(25)	39.2	60.8
	10인~29인	(49)	36.8	63.2
	30인~99인	(38)	37.0	63.0
	100인 이상	(58)	41.8	58.2

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.

(3) 2024년 권역별 수출 현황

(가) 업종별 권역별 수출 현황

① 전체 권역별 수출 현황

게임을 수출하는 업체들의 권역별 수출 비중을 조사한 결과, '일본'으로 수출한다고 응답한 비율이 24.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '중국'(14.7%), '북미'(12.7%), '대만'(10.7%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-53 전체 권역별 수출 현황

(단위 : %, n=221)

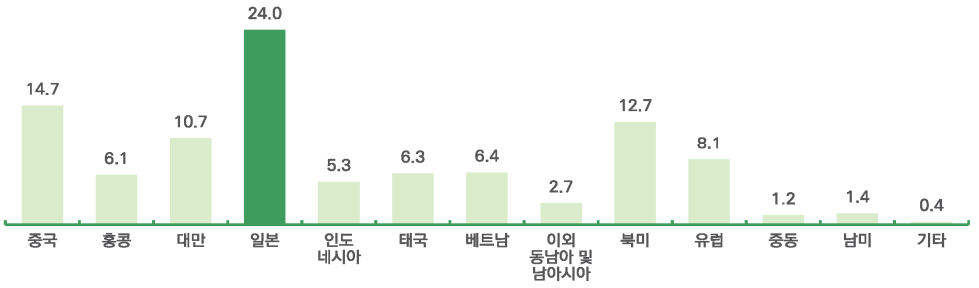


표 2-1-2-77 업체 특성별 전체 권역별 수출 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	동아시아권				동남아시아 및 남아시아권				북미	유럽	중동	남미	기타
			중국	홍콩	대만	일본	인도 네시아	태국	베트남	이외 동남아 및 남아시아					
전체		(221)	14.7	6.1	10.7	24.0	5.3	6.3	6.4	2.7	12.7	8.1	1.2	1.4	0.4
주력 플랫폼	PC 게임	(54)	16.4	7.1	11.3	18.3	5.6	5.6	5.4	3.6	11.6	11.2	1.5	2.0	0.4
	모바일 게임	(155)	13.5	5.4	11.1	25.2	5.5	6.9	7.1	2.5	13.1	6.9	1.1	1.3	0.4
	콘솔 게임	(4)	16.0	0.8	0.8	50.8	0.3	0.3	0.3	0.3	18.3	12.5	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(8)	26.3	15.6	6.3	25.0	2.1	3.1	3.1	0.4	10.6	6.3	0.6	0.6	0.0
사업 유형	게임 제작	(33)	13.7	3.5	7.1	27.8	6.8	8.0	8.5	4.5	8.5	9.0	1.2	1.3	0.0
	게임 배급	(10)	25.5	4.0	8.0	28.5	6.0	3.0	5.5	0.0	12.5	6.0	0.5	0.5	0.0
	게임 제작/배급	(178)	14.3	6.7	11.6	23.0	5.0	6.2	6.1	2.5	13.5	8.0	1.2	1.5	0.5
종사자 규모	5인 미만	(30)	8.2	5.3	9.3	38.5	4.7	6.0	10.3	1.7	6.8	7.5	0.7	1.0	0.0
	5인~9인	(31)	15.5	4.5	11.9	26.8	5.6	9.1	5.9	1.3	8.7	6.1	1.9	1.9	0.6
	10인~29인	(54)	16.7	8.0	10.6	20.2	6.9	5.8	4.2	2.0	12.0	11.2	1.1	1.1	0.2
	30인~99인	(45)	16.5	6.2	7.6	25.0	4.7	5.2	6.8	4.8	14.1	6.6	0.9	1.5	0.1
	100인 이상	(61)	14.5	5.6	13.3	18.0	4.5	6.3	6.5	2.8	17.2	7.6	1.3	1.6	0.8

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.

① 업종별 권역별 수출 현황

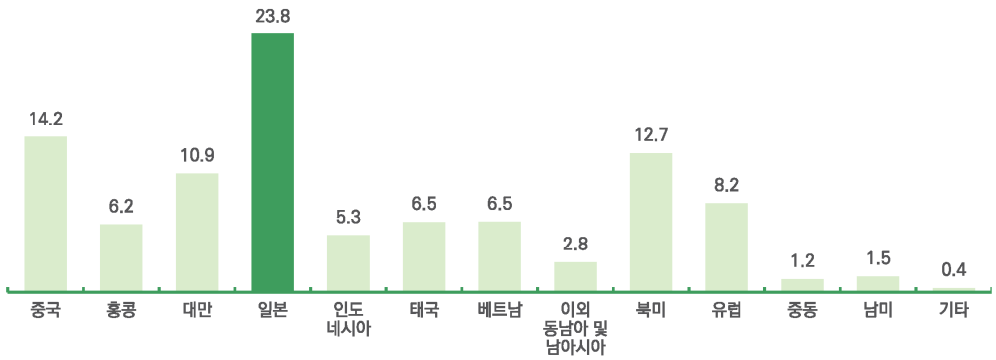
게임을 제작하는 업체들 중 수출이 발생한 업체들의 권역별 수출 비중을 조사한 결과, '일본'으로 수출한다고 응답한 비율이 23.8%로 가장 높았으며, 다음으로 '중국'(14.2%), '북미'(12.7%), '대만'(10.9%) 등의 순으로 나타났다.

게임을 배급하는 업체들 중 수출이 발생한 업체들의 권역별 수출 비중을 조사한 결과, '일본'으로 수출한다고 응답한 비율이 23.3%로 가장 높았으며, 다음으로 '중국'(14.9%), '북미'(13.5%), '대만'(11.4%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-54 업종별 권역별 수출 현황

(단위 : %, n=211)

□ 게임 제작업 권역별 수출 현황



(단위 : %, n=188)

□ 게임 배급업 권역별 수출 현황

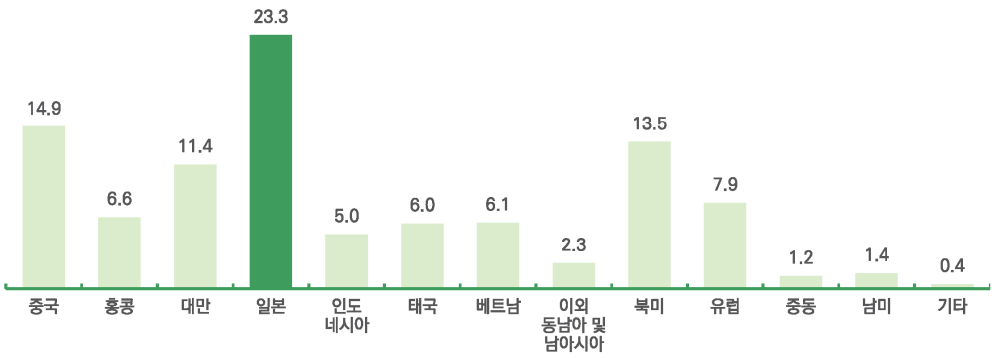


표 2-1-2-78 **업체 특성별 게임 제작업 권역별 수출 현황**

(단위 : %)

구 분		사례수	동아시아권				동남아시아 및 남아시아권				북미	유럽	중동	남미	기타
			중국	홍콩	대만	일본	인도네시아	태국	베트남	이외 동남아 및 남아시아					
전체		(211)	14.2	6.2	10.9	23.8	5.3	6.5	6.5	2.8	12.7	8.2	1.2	1.5	0.4
주력 플랫폼	PC 게임	(52)	14.6	6.8	10.9	19.0	5.8	5.9	5.6	3.7	12.1	11.6	1.6	2.1	0.4
	모바일 게임	(149)	13.2	5.6	11.2	25.4	5.3	6.9	7.0	2.6	13.0	6.9	1.1	1.3	0.4
	콘솔 게임	(2)	32.0	1.5	1.5	21.5	0.5	0.5	0.5	0.5	21.5	20.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(8)	26.3	15.6	6.3	25.0	2.1	3.1	3.1	0.4	10.6	6.3	0.6	0.6	0.0
사업 유형	게임 제작	(33)	13.7	3.5	7.1	27.8	6.8	8.0	8.5	4.5	8.5	9.0	1.2	1.3	0.0
	게임 제작/배급	(178)	14.3	6.7	11.6	23.0	5.0	6.2	6.1	2.5	13.5	8.0	1.2	1.5	0.5
종사자 규모	5인 미만	(30)	8.2	5.3	9.3	38.5	4.7	6.0	10.3	1.7	6.8	7.5	0.7	1.0	0.0
	5인~9인	(28)	15.7	3.6	11.4	25.7	5.8	9.8	6.2	1.5	9.3	6.4	2.0	2.0	0.7
	10인~29인	(49)	14.6	8.8	11.6	20.2	6.6	6.2	4.5	2.2	11.4	11.3	1.2	1.2	0.2
	30인~99인	(44)	16.3	6.4	7.7	25.0	4.8	5.3	6.4	4.9	13.9	6.8	0.9	1.5	0.1
	100인 이상	(60)	14.8	5.7	13.1	17.4	4.5	6.3	6.4	2.9	17.5	7.7	1.4	1.6	0.8

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 2-1-2-79 **업체 특성별 게임 배급업 권역별 수출 현황**

(단위 : %)

구 분		사례수	동아시아권				동남아시아 및 남아시아권				북미	유럽	중동	남미	기타
			중국	홍콩	대만	일본	인도네시아	태국	베트남	이외 동남아 및 남아시아					
전체		(188)	14.9	6.6	11.4	23.3	5.0	6.0	6.1	2.3	13.5	7.9	1.2	1.4	0.4
주력 플랫폼	PC 게임	(45)	17.1	7.4	11.9	18.3	5.2	4.9	5.0	4.3	12.0	9.3	1.7	2.3	0.5
	모바일 게임	(132)	13.3	6.0	11.8	24.3	5.2	6.8	6.8	1.8	13.9	7.4	1.0	1.2	0.4
	콘솔 게임	(4)	16.0	0.8	0.8	50.8	0.3	0.3	0.3	0.3	18.3	12.5	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(7)	30.0	16.4	5.7	21.4	2.4	2.1	2.1	0.4	12.1	5.7	0.7	0.7	0.0
사업 유형	게임 배급	(10)	25.5	4.0	8.0	28.5	6.0	3.0	5.5	0.0	12.5	6.0	0.5	0.5	0.0
	게임 제작/배급	(178)	14.3	6.7	11.6	23.0	5.0	6.2	6.1	2.5	13.5	8.0	1.2	1.5	0.4
종사자 규모	5인 미만	(18)	8.3	6.7	12.2	40.0	3.3	5.0	10.6	1.7	3.9	6.7	0.6	1.1	0.0
	5인~9인	(25)	13.8	5.4	13.6	26.4	4.4	8.8	4.8	0.8	9.2	7.2	2.4	2.4	0.8
	10인~29인	(49)	18.2	8.2	10.3	20.3	6.8	5.3	4.0	2.1	12.4	10.1	1.0	1.0	0.2
	30인~99인	(38)	14.7	6.6	8.1	26.2	4.8	5.1	6.7	3.0	15.8	6.9	0.7	1.4	0.1
	100인 이상	(58)	14.7	5.8	13.2	17.5	4.5	6.3	6.6	3.0	17.6	7.3	1.3	1.5	0.8

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.

(나) 플랫폼별 권역별 수출 현황

① PC 게임 수출 권역별 비중 - 전체 업종

PC 게임을 수출하는 업체들의 권역별 수출 비중을 조사한 결과, '일본'으로 수출한다고 응답한 비율이 21.1%로 가장 높았으며, 다음으로 '중국'(15.2%), '북미'(14.3%), '유럽'(10.8%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-55 PC 게임 권역별 수출 현황

(단위 : %, n=101)

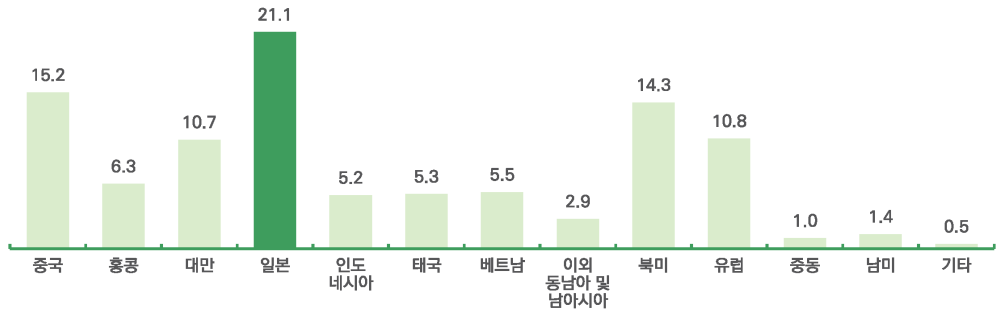


표 2-1-2-80 업체 특성별 PC 게임 권역별 수출 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	동아시아권				동남아시아 및 남아시아권				북미	유럽	중동	남미	기타
			중국	홍콩	대만	일본	인도네시아	태국	베트남	이외 동남아 및 남아시아					
전체		(101)	15.2	6.3	10.7	21.1	5.2	5.3	5.5	2.9	14.3	10.8	1.0	1.4	0.5
주력 플랫폼	PC 게임	(54)	16.4	7.1	11.3	18.3	5.6	5.6	5.4	3.6	11.6	11.2	1.5	2.0	0.4
	모바일 게임	(46)	14.1	5.4	10.1	24.8	4.8	5.0	5.7	2.1	16.7	9.6	0.4	0.7	0.5
	콘솔 게임	(1)	4.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0	43.0	40.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(10)	11.7	5.0	7.3	19.3	6.5	8.2	9.5	2.0	11.0	18.5	0.5	0.5	0.0
	게임 배급	(4)	45.0	10.0	12.5	12.5	2.5	5.0	5.0	0.0	2.5	2.5	1.3	1.3	0.0
	게임 제작/배급	(87)	14.3	6.3	11.0	21.7	5.1	5.0	5.0	3.1	15.2	10.3	1.1	1.5	0.5
종사자 규모	5인 미만	(11)	12.7	6.4	4.5	36.4	5.5	5.5	7.3	4.5	4.5	11.8	0.5	0.5	0.0
	5인~9인	(12)	9.6	7.9	13.3	31.7	4.2	5.0	4.2	0.0	10.0	6.7	2.9	2.9	1.7
	10인~29인	(23)	11.3	9.1	12.8	20.7	5.0	5.7	4.1	2.6	12.0	15.9	0.4	0.4	0.0
	30인~99인	(17)	21.6	3.8	6.1	19.3	5.6	4.8	4.7	2.4	19.1	9.9	0.6	2.2	0.0
	100인 이상	(38)	17.3	5.1	12.3	14.4	5.3	5.3	6.5	3.7	17.7	9.1	1.1	1.4	0.7

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 업종별 PC 게임 수출 권역별 비중

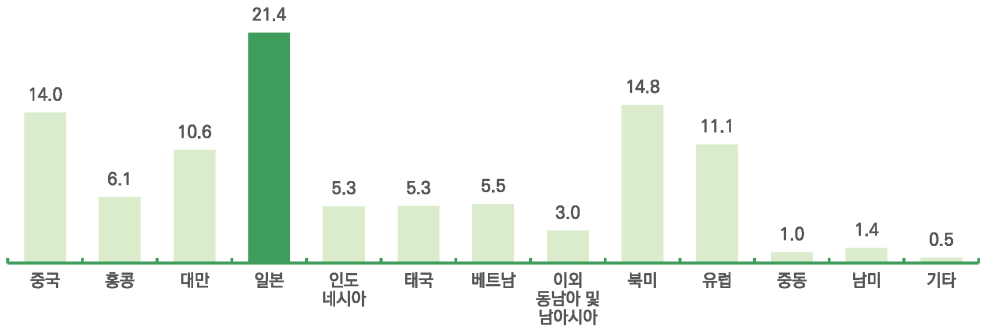
게임을 제작하는 업체들 중 PC 게임 관련 수출이 발생한 업체들의 권역별 수출 비중을 조사한 결과, '일본'으로 수출한다고 응답한 비율이 21.4%로 가장 높았으며, 다음으로 '북미'(14.8%), '중국'(14.0%), '유럽'(11.1%) 등의 순으로 나타났다.

게임을 배급하는 업체들 중 PC 게임 관련 수출이 발생한 업체들의 권역별 수출 비중을 조사한 결과, '일본'으로 수출한다고 응답한 비율이 21.4%로 가장 높았으며, 다음으로 '중국'(15.4%), '북미'(14.9%), '대만'(11.2%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-56 업종별 PC 게임 권역별 수출 현황

(단위 : %, n=97)

□ 게임 제작업 PC 게임 권역별 수출 현황



(단위 : %, n=92)

□ 게임 배급업 PC 게임 권역별 수출 현황

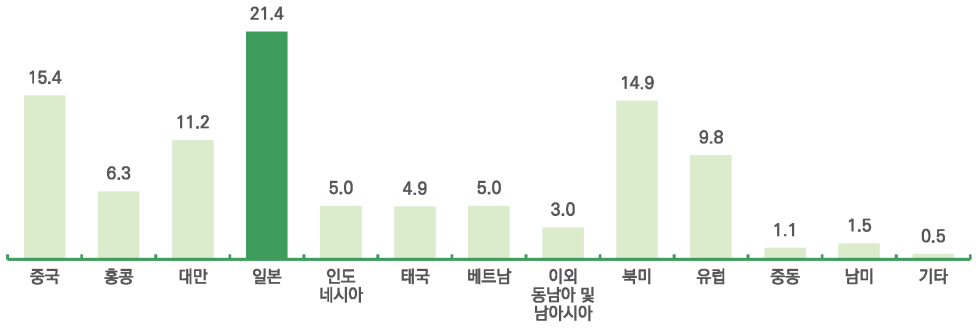


표 2-1-2-81 업체 특성별 게임 제작업 PC 게임 권역별 수출 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	동아시아권				동남아시아 및 남아시아권				북미	유럽	중동	남미	기타
			중국	홍콩	대만	일본	인도네시아	태국	베트남	이외 동남아 및 남아시아					
전체		(97)	14.0	6.1	10.6	21.4	5.3	5.3	5.5	3.0	14.8	11.1	1.0	1.4	0.5
주력 플랫폼	PC 게임	(52)	14.6	6.8	10.9	19.0	5.8	5.9	5.6	3.7	12.1	11.6	1.6	2.1	0.4
	모바일 게임	(44)	13.6	5.4	10.3	24.8	4.8	4.7	5.5	2.2	17.3	9.8	0.3	0.6	0.6
	콘솔 게임	(1)	4.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0	43.0	40.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(10)	11.7	5.0	7.3	19.3	6.5	8.2	9.5	2.0	11.0	18.5	0.5	0.5	0.0
	게임 제작/배급	(87)	14.3	6.3	11.0	21.7	5.1	5.0	5.0	3.1	15.2	10.3	1.1	1.5	0.6
종사자 규모	5인 미만	(11)	12.7	6.4	4.5	36.4	5.5	5.5	7.3	4.5	4.5	11.8	0.5	0.5	0.0
	5인~9인	(10)	7.5	5.5	11.0	37.0	4.0	5.0	4.0	0.0	11.0	7.0	3.0	3.0	2.0
	10인~29인	(21)	5.7	10.0	14.0	20.7	5.5	5.7	4.0	2.9	13.1	17.4	0.5	0.5	0.0
	30인~99인	(17)	21.6	3.8	6.1	19.3	5.6	4.8	4.7	2.4	19.1	9.9	0.6	2.2	0.0
	100인 이상	(38)	17.3	5.1	12.3	14.4	5.3	5.3	6.5	3.7	17.7	9.1	1.1	1.4	0.7

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 2-1-2-82 업체 특성별 게임 배급업 PC 게임 권역별 수출 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	동아시아권				동남아시아 및 남아시아권				북미	유럽	중동	남미	기타
			중국	홍콩	대만	일본	인도네시아	태국	베트남	이외 동남아 및 남아시아					
전체		(92)	15.4	6.3	11.2	21.4	5.0	4.9	5.0	3.0	14.9	9.8	1.1	1.5	0.5
주력 플랫폼	PC 게임	(45)	17.1	7.4	11.9	18.3	5.2	4.9	5.0	4.3	12.0	9.3	1.7	2.3	0.5
	모바일 게임	(46)	14.0	5.4	10.8	24.8	4.8	5.0	5.1	1.7	17.2	9.6	0.4	0.7	0.5
	콘솔 게임	(1)	4.0	3.0	3.0	3.0	1.0	1.0	1.0	1.0	43.0	40.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
사업 유형	게임 배급	(4)	45.0	10.0	12.5	12.5	2.5	5.0	5.0	0.0	2.5	2.5	1.3	1.3	0.0
	게임 제작/배급	(88)	14.1	6.2	11.2	21.8	5.1	4.9	5.0	3.1	15.5	10.1	1.1	1.5	0.5
종사자 규모	5인 미만	(7)	17.1	7.1	1.4	45.7	1.4	2.9	2.9	4.3	4.3	11.4	0.7	0.7	0.0
	5인~9인	(11)	7.7	8.6	14.5	30.9	4.5	5.5	4.5	0.0	8.2	7.3	3.2	3.2	1.8
	10인~29인	(21)	12.4	9.0	14.0	21.2	5.5	5.2	4.5	2.9	11.7	12.6	0.5	0.5	0.0
	30인~99인	(17)	18.2	3.8	7.6	20.9	5.6	4.4	3.5	2.4	21.2	9.6	0.6	2.2	0.0
	100인 이상	(36)	17.8	5.1	12.2	14.1	5.3	5.2	6.5	4.0	17.9	8.7	1.1	1.4	0.7

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.

③ 모바일 게임 수출 권역별 비중 - 전체 업종

모바일 게임을 수출하는 업체들의 권역별 수출 비중을 조사한 결과, '일본'으로 수출한다고 응답한 비율이 23.5%로 가장 높았으며, 다음으로 '중국'(14.9%), '북미'(13.5%), '대만'(10.7%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-57 모바일 게임 권역별 수출 현황

(단위 : %, n=185)

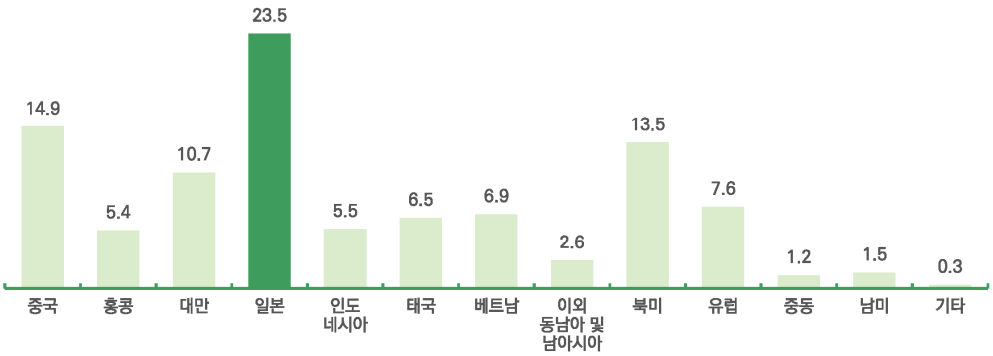


표 2-1-2-83 업체 특성별 모바일 게임 권역별 수출 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	동아시아권				동남아시아 및 남아시아권				북미	유럽	중동	남미	기타
			중국	홍콩	대만	일본	인도네시아	태국	베트남	이외 동남아 및 남아시아					
전체		(185)	14.9	5.4	10.7	23.5	5.5	6.5	6.9	2.6	13.5	7.6	1.2	1.5	0.3
주력 플랫폼	PC 게임	(30)	22.3	5.1	8.8	14.4	5.6	4.8	5.5	3.0	15.5	10.7	1.8	2.4	0.1
	모바일 게임	(155)	13.5	5.4	11.1	25.2	5.5	6.9	7.1	2.5	13.1	6.9	1.1	1.3	0.4
	콘솔 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	아케이드 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(26)	13.3	2.5	7.7	29.8	7.2	8.0	8.9	5.7	8.3	5.5	1.6	1.7	0.0
	게임 배급	(8)	31.9	5.0	10.0	15.6	7.5	3.8	6.9	0.0	11.9	6.3	0.6	0.6	0.0
	게임 제작/배급	(151)	14.3	5.9	11.2	22.8	5.1	6.4	6.5	2.2	14.4	8.0	1.2	1.5	0.4
종사자 규모	5인 미만	(25)	9.0	5.2	10.0	37.8	4.0	6.0	11.2	0.8	8.2	5.8	0.8	1.2	0.0
	5인~9인	(25)	13.2	5.6	12.8	24.8	6.5	10.9	6.9	1.6	8.0	6.4	1.6	1.6	0.0
	10인~29인	(41)	19.6	6.3	9.3	19.3	8.1	5.9	4.6	1.9	11.7	10.4	1.3	1.3	0.2
	30인~99인	(37)	15.1	4.3	6.9	26.1	4.7	4.9	6.9	4.7	16.5	7.3	0.9	1.5	0.1
	100인 이상	(57)	14.9	5.4	13.5	17.9	4.3	6.4	6.5	2.9	17.4	7.0	1.3	1.6	0.8

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.

④ 업종별 모바일 게임 수출 권역별 비중

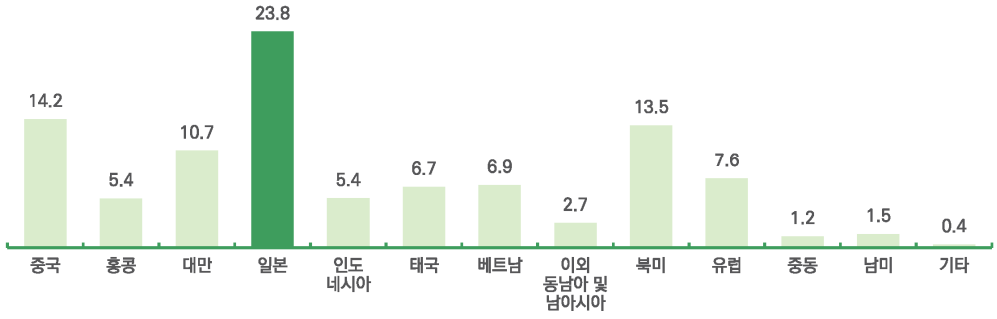
게임을 제작하는 업체들 중 모바일 게임 관련 수출이 발생한 업체들의 권역별 수출 비중을 조사한 결과, '일본'으로 수출한다고 응답한 비율이 23.8%로 가장 높았으며, 다음으로 '중국'(14.2%), '북미'(13.5%), '대만'(10.7%) 등의 순으로 나타났다.

게임을 배급하는 업체들 중 모바일 게임 관련 수출이 발생한 업체들의 권역별 수출 비중을 조사한 결과, '일본'으로 수출한다고 응답한 비율이 22.4%로 가장 높았으며, 다음으로 '중국'(15.2%), '북미'(14.3%), '대만'(11.2%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-58 **업종별 모바일 게임 권역별 수출 현황**

(단위 : %, n=177)

□ 게임 제작업 모바일 게임 권역별 수출 현황



(단위 : %, n=159)

□ 게임 배급업 모바일 게임 권역별 수출 현황

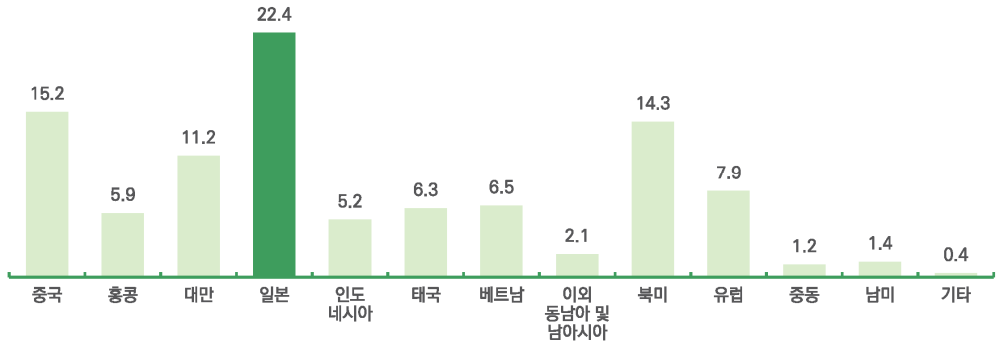


표 2-1-2-84 체 특성별 게임 제작업 모바일 게임 권역별 수출 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	동아시아권				동남아시아 및 남아시아권				북미	유럽	중동	남미	기타
			중국	홍콩	대만	일본	인도네시아	태국	베트남	이외 동남아 및 남아시아					
전체		(177)	14.2	5.4	10.7	23.8	5.4	6.7	6.9	2.7	13.5	7.6	1.2	1.5	0.4
주력 플랫폼	PC 게임	(28)	19.3	4.4	8.0	15.5	6.0	5.2	5.9	3.2	16.6	11.4	1.9	2.6	0.1
	모바일 게임	(149)	13.2	5.6	11.2	25.4	5.3	6.9	7.0	2.6	13.0	6.9	1.1	1.3	0.4
	콘솔 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	아케이드 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(26)	13.3	2.5	7.7	29.8	7.2	8.0	8.9	5.7	8.3	5.5	1.6	1.7	0.0
	게임 제작/배급	(151)	14.4	5.9	11.2	22.8	5.1	6.4	6.5	2.2	14.4	8.0	1.2	1.5	0.4
종사자 규모	5인 미만	(25)	9.0	5.2	10.0	37.8	4.0	6.0	11.2	0.8	8.2	5.8	0.8	1.2	0.0
	5인~9인	(23)	12.6	4.3	11.7	26.5	6.7	11.4	7.1	1.8	8.3	6.5	1.5	1.5	0.0
	10인~29인	(37)	16.6	7.0	10.3	20.3	7.7	6.3	4.8	2.1	11.4	10.4	1.5	1.5	0.3
	30인~99인	(36)	14.8	4.4	7.1	26.1	4.9	5.0	6.4	4.9	16.3	7.5	1.0	1.5	0.1
	100인 이상	(56)	15.2	5.5	13.2	17.4	4.4	6.3	6.5	3.0	17.8	7.1	1.4	1.6	0.8

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 2-1-2-85 업체 특성별 게임 배급업 모바일 게임 권역별 수출 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	동아시아권				동남아시아 및 남아시아권				북미	유럽	중동	남미	기타
			중국	홍콩	대만	일본	인도네시아	태국	베트남	이외 동남아 및 남아시아					
전체		(159)	15.2	5.9	11.2	22.4	5.2	6.3	6.5	2.1	14.3	7.9	1.2	1.4	0.4
주력 플랫폼	PC 게임	(27)	24.4	5.3	8.0	13.5	5.3	4.0	5.2	3.3	16.3	10.4	1.8	2.5	0.1
	모바일 게임	(132)	13.3	6.0	11.8	24.3	5.2	6.8	6.8	1.8	13.9	7.4	1.0	1.2	0.4
	콘솔 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	아케이드 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
사업 유형	게임 배급	(8)	31.9	5.0	10.0	15.6	7.5	3.8	6.9	0.0	11.9	6.3	0.6	0.6	0.0
	게임 제작/배급	(151)	14.3	5.9	11.2	22.8	5.1	6.4	6.5	2.2	14.4	8.0	1.2	1.5	0.4
종사자 규모	5인 미만	(16)	9.4	7.5	13.8	36.3	3.8	5.6	11.9	0.0	4.4	5.6	0.6	1.3	0.0
	5인~9인	(20)	11.3	6.8	14.5	24.5	5.0	10.5	5.5	1.0	9.5	7.5	2.0	2.0	0.0
	10인~29인	(38)	20.9	6.6	8.3	19.1	7.8	5.5	4.1	1.9	12.4	10.9	1.2	1.2	0.3
	30인~99인	(31)	13.8	4.2	7.3	26.9	4.7	4.9	7.3	2.4	18.7	7.7	0.6	1.3	0.2
	100인 이상	(54)	15.2	5.5	13.4	17.4	4.3	6.3	6.7	3.1	17.9	6.7	1.3	1.5	0.8

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.

⑤ 콘솔 게임 수출 권역별 비중 - 전체 업종

콘솔 게임을 수출하는 업체들의 권역별 수출 비중을 조사한 결과, '일본'으로 수출한다고 응답한 비율이 30.5%로 가장 높았으며, 다음으로 '북미'(18.0%), '중국'(9.8%), '유럽'(9.2%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-59 콘솔 게임 권역별 수출 현황

(단위 : %, n=22)

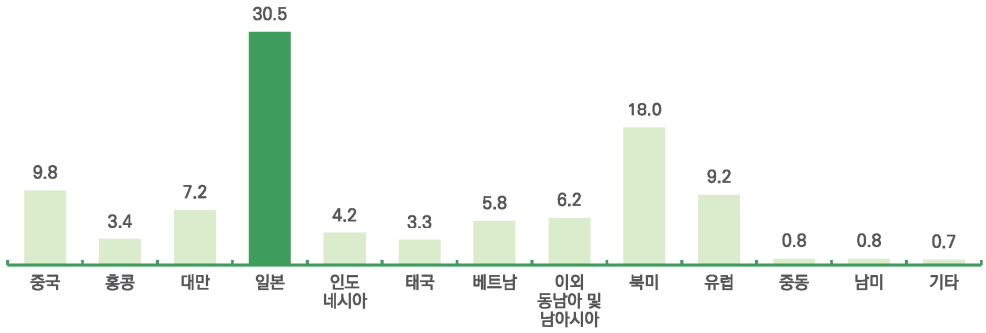


표 2-1-2-86 업체 특성별 콘솔 게임 권역별 수출 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	동아시아권				동남아시아 및 남아시아권				북미	유럽	중동	남미	기타
			중국	홍콩	대만	일본	인도 네시아	태국	베트남	이외 동남아 및 남아시아					
전체		(22)	9.8	3.4	7.2	30.5	4.2	3.3	5.8	6.2	18.0	9.2	0.8	0.8	0.7
주력 플랫폼	PC 게임	(7)	10.9	6.9	7.6	8.6	7.0	7.0	8.4	9.9	22.7	5.7	2.6	2.6	0.3
	모바일 게임	(11)	6.8	2.2	9.4	37.1	3.9	2.1	6.2	6.1	14.8	10.3	0.0	0.0	1.2
	콘솔 게임	(4)	16.0	0.8	0.8	50.8	0.3	0.3	0.3	0.3	18.3	12.5	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(2)	5.0	5.0	5.0	20.0	5.0	5.0	20.0	10.0	15.0	5.0	2.5	2.5	0.0
	게임 배급	(2)	0.0	0.0	0.0	80.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.0	5.0	0.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(18)	11.4	3.6	8.3	26.2	4.6	3.5	4.9	6.5	18.6	10.2	0.7	0.7	0.8
종사자 규모	5인 미만	(1)	0.0	0.0	0.0	30.0	0.0	0.0	30.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	5인~9인	(4)	2.5	2.5	2.5	67.5	2.5	2.5	2.5	0.0	7.5	7.5	1.3	1.3	0.0
	10인~29인	(6)	15.0	1.7	14.2	33.3	6.7	3.3	4.2	5.0	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0
	30인~99인	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	100인 이상	(11)	10.5	5.0	5.8	15.5	3.9	3.9	5.7	7.9	26.8	11.2	1.2	1.2	1.4

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.

⑥ 업종별 콘솔 게임 수출 권역별 비중

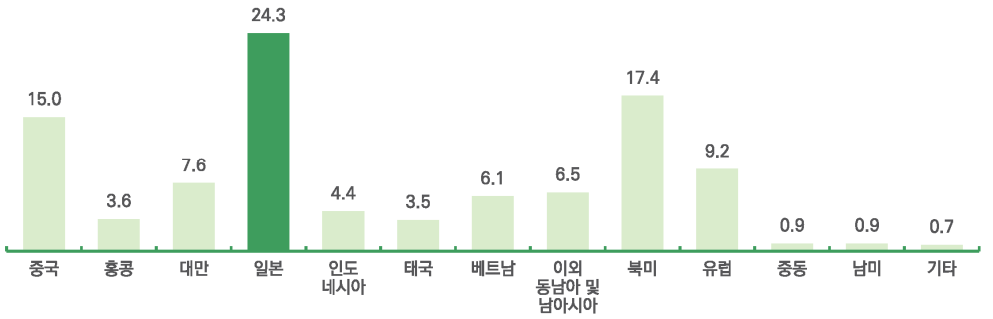
게임을 제작하는 업체들 중 콘솔 게임 관련 수출이 발생한 업체들의 권역별 수출 비중을 조사한 결과, '일본'으로 수출한다고 응답한 비율이 24.3%로 가장 높았으며, 다음으로 '북미'(17.4%), '중국'(15.0%), '유럽'(9.2%) 등의 순으로 나타났다.

게임을 배급하는 업체들 중 콘솔 게임 관련 수출이 발생한 업체들의 권역별 수출 비중을 조사한 결과, '일본'으로 수출한다고 응답한 비율이 30.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '북미'(17.4%), '중국'(14.5%), '유럽'(9.2%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-60 **업종별 콘솔 게임 권역별 수출 현황**

(단위 : %, n=21)

□ 게임 제작업 콘솔 게임 권역별 수출 현황



(단위 : %, n=21)

□ 게임 배급업 콘솔 게임 권역별 수출 현황

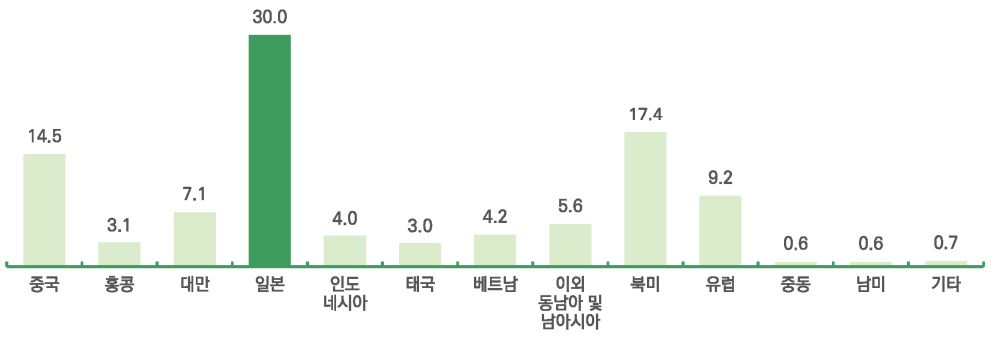


표 2-1-2-87 업체 특성별 게임 제작업 콘솔 게임 권역별 수출 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	동아시아권				동남아시아 및 남아시아권				북미	유럽	중동	남미	기타
			중국	홍콩	대만	일본	인도네시아	태국	베트남	이외 동남아 및 남아시아					
전체		(21)	15.0	3.6	7.6	24.3	4.4	3.5	6.1	6.5	17.4	9.2	0.9	0.9	0.7
주력 플랫폼	PC 게임	(7)	10.9	6.9	7.6	8.6	7.0	7.0	8.4	9.9	22.7	5.7	2.6	2.6	0.3
	모바일 게임	(11)	6.8	2.2	9.4	37.1	3.9	2.1	6.2	6.1	14.8	10.3	0.0	0.0	1.2
	콘솔 게임	(2)	32.0	1.5	1.5	21.5	0.5	0.5	0.5	0.5	21.5	20.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(1)	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
사업 유형	게임 제작	(2)	5.0	5.0	5.0	20.0	5.0	5.0	20.0	10.0	15.0	5.0	2.5	2.5	0.0
	게임 제작/배급	(19)	16.1	3.4	7.8	24.8	4.4	3.3	4.6	6.2	17.6	9.6	0.7	0.7	0.8
종사자 규모	5인 미만	(1)	0.0	0.0	0.0	30.0	0.0	0.0	30.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	5인~9인	(3)	3.3	3.3	3.3	56.7	3.3	3.3	3.3	0.0	10.0	10.0	1.7	1.7	0.0
	10인~29인	(5)	18.0	2.0	17.0	28.0	8.0	4.0	5.0	6.0	4.0	8.0	0.0	0.0	0.0
	30인~99인	(1)	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
	100인 이상	(11)	10.5	5.0	5.8	15.5	3.9	3.9	5.7	7.9	26.8	11.2	1.2	1.2	1.4

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 2-1-2-88 업체 특성별 게임 배급업 콘솔 게임 권역별 수출 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	동아시아권				동남아시아 및 남아시아권				북미	유럽	중동	남미	기타
			중국	홍콩	대만	일본	인도네시아	태국	베트남	이외 동남아 및 남아시아					
전체		(21)	14.5	3.1	7.1	30.0	4.0	3.0	4.2	5.6	17.4	9.2	0.6	0.6	0.7
주력 플랫폼	PC 게임	(6)	11.0	6.3	7.2	8.3	6.5	6.5	8.2	11.5	24.8	5.0	2.2	2.2	0.3
	모바일 게임	(10)	7.5	2.4	10.3	37.8	4.3	2.3	3.8	4.7	14.3	11.3	0.0	0.0	1.3
	콘솔 게임	(4)	16.0	0.8	0.8	50.8	0.3	0.3	0.3	0.3	18.3	12.5	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(1)	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
사업 유형	게임 배급	(2)	0.0	0.0	0.0	80.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.0	5.0	0.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(19)	16.1	3.4	7.8	24.8	4.4	3.3	4.6	6.2	17.6	9.6	0.7	0.7	0.8
종사자 규모	5인 미만	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	5인~9인	(4)	2.5	2.5	2.5	67.5	2.5	2.5	2.5	0.0	7.5	7.5	1.3	1.3	0.0
	10인~29인	(6)	15.0	1.7	14.2	33.3	6.7	3.3	4.2	5.0	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0
	30인~99인	(1)	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
	100인 이상	(10)	10.5	4.5	5.4	16.1	3.3	3.3	5.3	8.7	28.5	11.3	0.8	0.8	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.

⑦ 아케이드 게임 수출 권역별 비중 - 전체 업종

아케이드 게임을 수출하는 업체들의 권역별 수출 비중을 조사한 결과, '중국'으로 수출한다고 응답한 비율이 20.9%로 가장 높았으며, 다음으로 '일본'(20.0%), '북미'(18.6%), '홍콩'(13.2%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-61 아케이드 게임 권역별 수출 현황

(단위 : %, n=11)

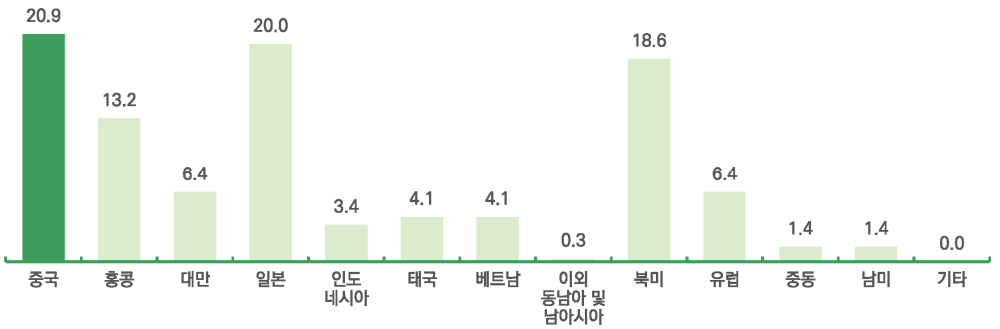


표 2-1-2-89 업체 특성별 아케이드 게임 권역별 수출 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	동아시아권				동남아시아 및 남아시아권				북미	유럽	중동	남미	기타
			중국	홍콩	대만	일본	인도네시아	태국	베트남	이외 동남아 및 남아시아					
전체		(11)	20.9	13.2	6.4	20.0	3.4	4.1	4.1	0.3	18.6	6.4	1.4	1.4	0.0
주력 플랫폼	PC 게임	(3)	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	0.0	40.0	6.7	3.3	3.3	0.0
	모바일 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	콘솔 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	아케이드 게임	(8)	26.3	15.6	6.3	25.0	2.1	3.1	3.1	0.4	10.6	6.3	0.6	0.6	0.0
사업 유형	게임 제작	(2)	5.0	10.0	10.0	30.0	5.0	10.0	10.0	0.0	5.0	10.0	2.5	2.5	0.0
	게임 배급	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	게임 제작/배급	(9)	24.4	13.9	5.6	17.8	3.0	2.8	2.8	0.3	21.7	5.6	1.1	1.1	0.0
종사자 규모	5인 미만	(1)	0.0	10.0	10.0	50.0	0.0	10.0	10.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0
	5인~9인	(1)	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
	10인~29인	(3)	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	0.0	30.0	16.7	3.3	3.3	0.0
	30인~99인	(3)	33.3	26.7	6.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	100인 이상	(3)	3.3	11.7	6.7	16.7	5.7	5.0	5.0	1.0	38.3	3.3	1.7	1.7	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.

⑧ 업종별 아케이드 게임 수출 권역별 비중

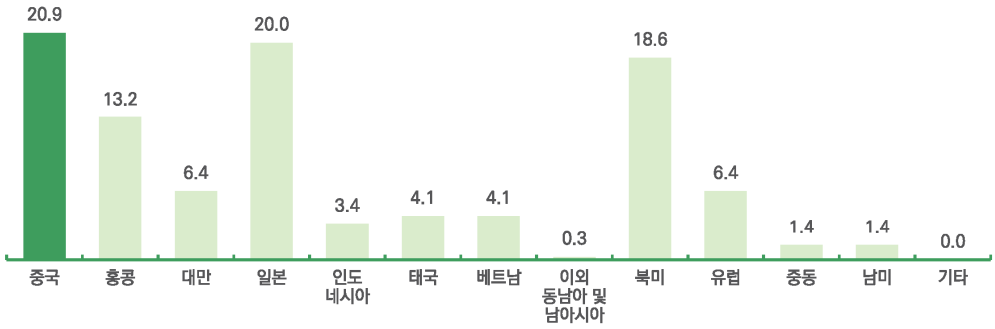
게임을 제작하는 업체들 중 아케이드 게임 관련 수출이 발생한 업체들의 권역별 수출 비중을 조사한 결과, '중국'으로 수출한다고 응답한 비율이 20.9%로 가장 높았으며, 다음으로 '일본'(20.0%), '북미'(18.6%), '홍콩'(13.2%) 등의 순으로 나타났다.

게임을 배급하는 업체들 중 아케이드 게임 관련 수출이 발생한 업체들의 권역별 수출 비중을 조사한 결과, '중국'으로 수출한다고 응답한 비율이 24.4%로 가장 높았으며, 다음으로 '북미'(21.7%), '일본'(17.8%), '홍콩'(13.9%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-62 업종별 아케이드 게임 권역별 수출 현황

(단위 : %, n=11)

□ 게임 제작업 아케이드 게임 권역별 수출 현황



(단위 : %, n=9)

□ 게임 배급업 아케이드 게임 권역별 수출 현황

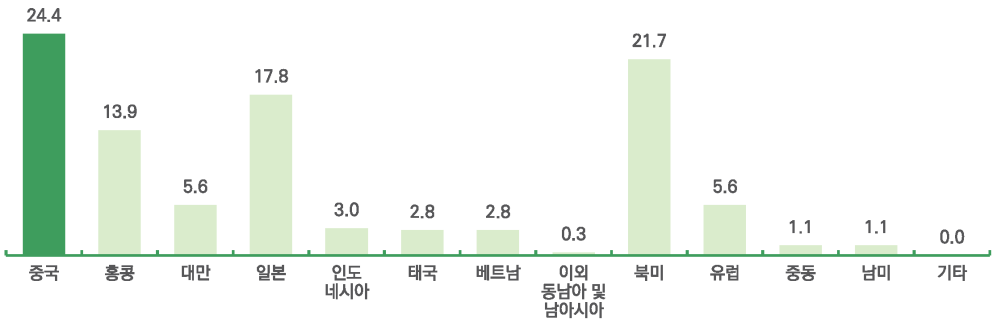


표 2-1-2-90 **업체 특성별 게임 제작업 아케이드 게임 권역별 수출 현황**

(단위 : %)

구 분		사례수	동아시아권				동남아시아 및 남아시아권				북미	유럽	중동	남미	기타
			중국	홍콩	대만	일본	인도네시아	태국	베트남	이외 동남아 및 남아시아					
전체		(11)	20.9	13.2	6.4	20.0	3.4	4.1	4.1	0.3	18.6	6.4	1.4	1.4	0.0
주력 플랫폼	PC 게임	(3)	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	0.0	40.0	6.7	3.3	3.3	0.0
	모바일 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	콘솔 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	아케이드 게임	(8)	26.3	15.6	6.3	25.0	2.1	3.1	3.1	0.4	10.6	6.3	0.6	0.6	0.0
사업 유형	게임 제작	(2)	5.0	10.0	10.0	30.0	5.0	10.0	10.0	0.0	5.0	10.0	2.5	2.5	0.0
	게임 제작/배급	(9)	24.4	13.9	5.6	17.8	3.0	2.8	2.8	0.3	21.7	5.6	1.1	1.1	0.0
종사자 규모	5인 미만	(1)	0.0	10.0	10.0	50.0	0.0	10.0	10.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0
	5인~9인	(1)	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
	10인~29인	(3)	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	0.0	30.0	16.7	3.3	3.3	0.0
	30인~99인	(3)	33.3	26.7	6.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	100인 이상	(3)	3.3	11.7	6.7	16.7	5.7	5.0	5.0	1.0	38.3	3.3	1.7	1.7	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.

표 2-1-2-91 **업체 특성별 게임 배급업 아케이드 게임 권역별 수출 현황**

(단위 : %)

구 분		사례수	동아시아권				동남아시아 및 남아시아권				북미	유럽	중동	남미	기타
			중국	홍콩	대만	일본	인도네시아	태국	베트남	이외 동남아 및 남아시아					
전체		(9)	24.4	13.9	5.6	17.8	3.0	2.8	2.8	0.3	21.7	5.6	1.1	1.1	0.0
주력 플랫폼	PC 게임	(2)	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	0.0	55.0	5.0	2.5	2.5	0.0
	모바일 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	콘솔 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	아케이드 게임	(7)	30.0	16.4	5.7	21.4	2.4	2.1	2.1	0.4	12.1	5.7	0.7	0.7	0.0
사업 유형	게임 배급	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	게임 제작/배급	(9)	24.4	13.9	5.6	17.8	3.0	2.8	2.8	0.3	21.7	5.6	1.1	1.1	0.0
종사자 규모	5인 미만	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	5인~9인	(1)	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
	10인~29인	(3)	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	6.7	0.0	30.0	16.7	3.3	3.3	0.0
	30인~99인	(3)	33.3	26.7	6.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	100인 이상	(2)	0.0	12.5	5.0	20.0	3.5	2.5	2.5	1.5	52.5	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.

(4) 2024년 연간 게임 수출 현황 및 실태

(가) 2024년 연간 게임 수출 건수

한 해 동안 게임을 수출한 업체들이 수출한 게임의 건수를 조사한 결과, 평균 수출 건수는 3.3건, 중앙값은 3.0건으로 조사되었으며, 그 중 '3건 미만'을 수출한 업체가 전체의 43.0%로 가장 높게 나타났다.

그림 2-1-2-63 2024년 연간 게임 수출 건수

(단위 : %, n=221)

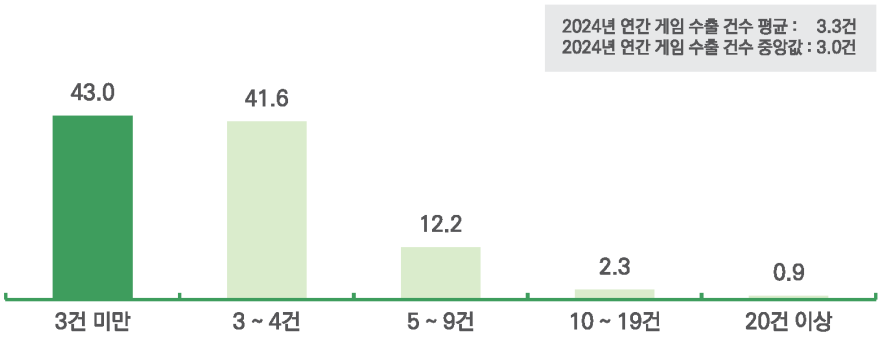


표 2-1-2-92 업체 특성별 2024년 연간 게임 수출 건수

(단위 : %)

구 분		사례수	3건 미만	3~4건	5~9건	10~19건	20건 이상	평균(건)	중앙값(건)
전체		(221)	43.0	41.6	12.2	2.3	0.9	3.3	3.0
주력 플랫폼	PC 게임	(54)	44.4	40.7	11.1	1.9	1.9	3.5	3.0
	모바일 게임	(155)	41.9	42.6	12.3	2.6	0.6	3.3	3.0
	콘솔 게임	(4)	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0	1.8	1.5
	아케이드 게임	(8)	37.5	37.5	25.0	0.0	0.0	3.3	3.5
사업 유형	게임 제작	(33)	33.3	57.6	6.1	3.0	0.0	3.1	3.0
	게임 배급	(10)	70.0	10.0	10.0	10.0	0.0	3.0	2.0
	게임 제작/배급	(178)	43.3	40.4	13.5	1.7	1.1	3.4	3.0
종사자 규모	5인 미만	(30)	50.0	33.3	13.3	3.3	0.0	3.0	2.5
	5인~9인	(31)	61.3	29.0	6.5	3.2	0.0	2.5	2.0
	10인~29인	(54)	48.1	44.4	7.4	0.0	0.0	2.6	3.0
	30인~99인	(45)	46.7	46.7	4.4	0.0	2.2	3.0	3.0
	100인 이상	(61)	23.0	45.9	24.6	4.9	1.6	4.8	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.

(나) 해외 수출 방법

한 해 동안 게임을 수출한 업체들의 해외 수출 방법을 조사한 결과, '오픈마켓을 통한 진출'의 응답비율이 77.8%로 가장 높았으며, 다음으로 '퍼블리셔를 통한 진출'(69.2%), '직접 진출(해외 현지 법인/지사 포함)'(46.6%) 등의 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, PC 게임 주력 업체가 '퍼블리셔를 통한 진출'로 해외에 수출한다는 응답비율이 다른 플랫폼 게임 주력 업체들보다 상대적으로 높게 나타난 반면, 모바일 게임 주력 업체는 '오픈마켓(앱스토어, 구글플레이, 원스토어 등)을 통한 진출'의 비율이 비교적 높게 조사되었다.

종사자 규모로 살펴보면, '100인 이상'인 업체의 경우 '직접 진출(해외 현지 법인/지사 포함)'을 제외한 나머지 방법에서 모두 가장 높은 비율을 보였다.

그림 2-1-2-64 **해외 수출 방법**

(단위 : %, n=221, 복수응답)

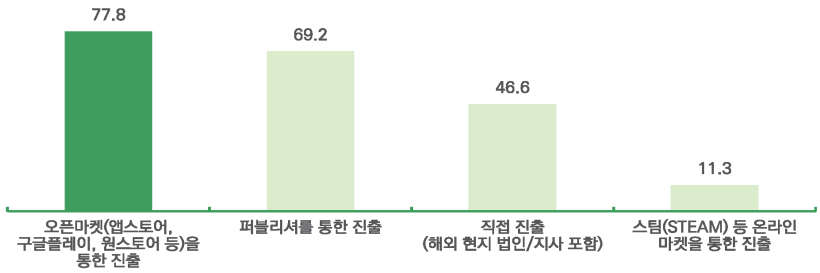


표 2-1-2-93 **업체 특성별 해외 수출 방법**

(단위 : %, 복수응답)

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		(221)	77.8	69.2	46.6	11.3
주력 플랫폼	PC 게임	(54)	68.5	83.3	40.7	20.4
	모바일 게임	(155)	86.5	64.5	47.7	9.0
	콘솔 게임	(4)	0.0	75.0	25.0	0.0
	아케이드 게임	(8)	12.5	62.5	75.0	0.0
사업 유형	게임 제작	(33)	69.7	57.6	21.2	9.1
	게임 배급	(10)	60.0	70.0	20.0	0.0
	게임 제작/배급	(178)	80.3	71.3	52.8	12.4
종사자 규모	5인 미만	(30)	83.3	66.7	26.7	6.7
	5인~9인	(31)	74.2	54.8	32.3	12.9
	10인~29인	(54)	72.2	75.9	50.0	0.0
	30인~99인	(45)	71.1	60.0	55.6	11.1
	100인 이상	(61)	86.9	78.7	54.1	23.0

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) 해외 수출 형태

① PC 게임 수출 형태 비중

PC 게임을 수출하는 업체들의 해외 수출 형태를 조사한 결과, '완제품' 형태가 92.5%로 가장 많았으며, 다음으로 '로열티(라이선스)'(7.0%), '기타(기술 및 서비스 등)'(0.4%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-65 PC 게임 해외 수출 형태 비중

(단위 : %, n=101)

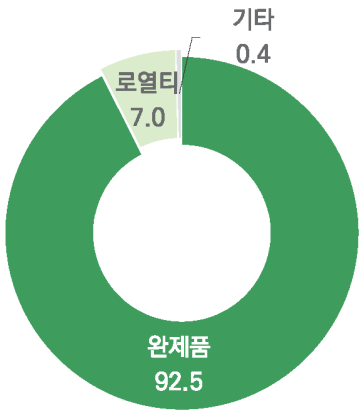


표 2-1-2-94 업체 특성별 PC 게임 해외 수출 형태 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	완제품	로열티(라이선스)	기타(기술 및 서비스 등)
전체		(101)	92.5	7.0	0.4
주력 플랫폼	PC 게임	(54)	92.9	6.4	0.6
	모바일 게임	(46)	92.0	7.8	0.2
	콘솔 게임	(1)	100.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(10)	96.3	3.7	0.0
	게임 배급	(4)	78.8	21.3	0.0
	게임 제작/배급	(87)	92.7	6.7	0.5
종사자 규모	5인 미만	(11)	95.5	4.5	0.0
	5인~9인	(12)	89.6	9.2	1.3
	10인~29인	(23)	93.9	6.1	0.0
	30인~99인	(17)	94.3	5.7	0.0
	100인 이상	(38)	91.0	8.2	0.8

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 모바일 게임 수출 형태 비중

모바일 게임을 수출하는 업체들의 해외 수출 형태를 조사한 결과, '완제품' 형태가 94.1%로 가장 많았으며, 다음으로 '로열티(라이선스)'(5.5%), '기타(기술 및 서비스 등)'(0.4%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-66 모바일 게임 해외 수출 형태 비중

(단위 : %, n=185)

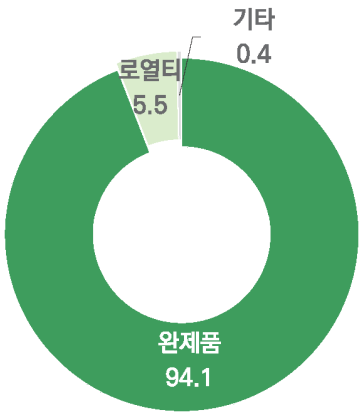


표 2-1-2-95 업체 특성별 모바일 게임 해외 수출 형태 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	완제품	로열티(라이선스)	기타(기술 및 서비스 등)
전체		(185)	94.1	5.5	0.4
주력 플랫폼	PC 게임	(30)	90.4	9.4	0.2
	모바일 게임	(155)	94.8	4.8	0.4
	콘솔 게임	-	-	-	-
	아케이드 게임	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(26)	96.8	2.8	0.4
	게임 배급	(8)	88.1	11.9	0.0
	게임 제작/배급	(151)	94.0	5.7	0.4
종사자 규모	5인 미만	(25)	96.6	3.4	0.0
	5인~9인	(25)	92.6	6.2	1.2
	10인~29인	(41)	95.5	4.2	0.2
	30인~99인	(37)	94.9	5.1	0.0
	100인 이상	(57)	92.1	7.5	0.4

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 콘솔 게임 수출 형태 비중

콘솔 게임을 수출하는 업체들의 해외 수출 형태를 조사한 결과, '완제품' 형태가 93.9%로 가장 많았으며, 다음으로 '로열티(라이선스)'(5.9%), '기타(기술 및 서비스 등)'(0.2%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-67 콘솔 게임 해외 수출 형태 비중

(단위 : %, n=22)

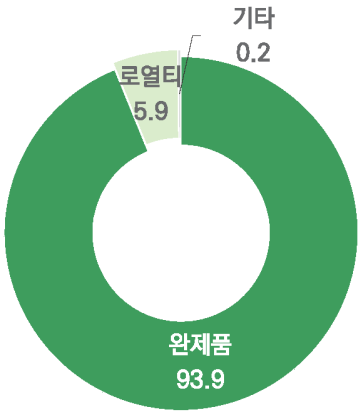


표 2-1-2-96 업체 특성별 콘솔 게임 해외 수출 형태 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	완제품	로열티(라이선스)	기타(기술 및 서비스 등)
전체		(22)	93.9	5.9	0.2
주력 플랫폼	PC 게임	(7)	91.4	8.6	0.0
	모바일 게임	(11)	93.2	6.4	0.5
	콘솔 게임	(4)	100.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(2)	90.0	10.0	0.0
	게임 배급	(2)	100.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(18)	93.6	6.1	0.3
종사자 규모	5인 미만	(1)	90.0	10.0	0.0
	5인~9인	(4)	97.5	2.5	0.0
	10인~29인	(6)	98.3	1.7	0.0
	30인~99인	-	-	-	-
	100인 이상	(11)	90.5	9.1	0.5

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.

④ 아케이드 게임 수출 형태 비중

아케이드 게임을 수출하는 업체들의 해외 수출 형태를 조사한 결과, '완제품' 형태가 95.0%로 가장 많았으며, 다음으로 '로열티(라이선스)'(5.0%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-68 아케이드 게임 해외 수출 형태 비중

(단위 : %, n=11)

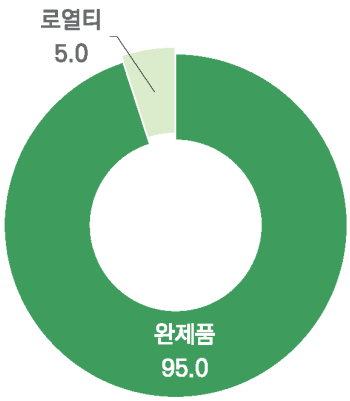


표 2-1-2-97 업체 특성별 아케이드 게임 해외 수출 형태 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	완제품	로열티(라이선스)	기타(기술 및 서비스 등)
전체		(11)	95.0	5.0	0.0
주력 플랫폼	PC 게임	(3)	90.0	10.0	0.0
	모바일 게임	-	-	-	-
	콘솔 게임	-	-	-	-
	아케이드 게임	(8)	96.9	3.1	0.0
사업 유형	게임 제작	(2)	95.0	5.0	0.0
	게임 배급	-	-	-	-
	게임 제작/배급	(9)	95.0	5.0	0.0
종사자 규모	5인 미만	(1)	100.0	0.0	0.0
	5인~9인	(1)	90.0	10.0	0.0
	10인~29인	(3)	96.7	3.3	0.0
	30인~99인	(3)	96.7	3.3	0.0
	100인 이상	(3)	91.7	8.3	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.

라) 해외거래 현황[수입]

(1) 2024년 수입액

2024년 한 해 동안 게임을 수입한 사업체를 대상으로 수입액을 조사한 결과, 평균은 1,264만 7천 달러, 중앙값(median)[29]은 170만 6천 달러로 나타났다.

구간별로 보면, '100만~1,000만 달러 미만'이 36.8%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 다음으로 '10만~100만 달러 미만'(31.6%), '1,000만 달러 이상'(26.3%) 등의 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-69 2024년 수입액

(단위 : %, n=19)

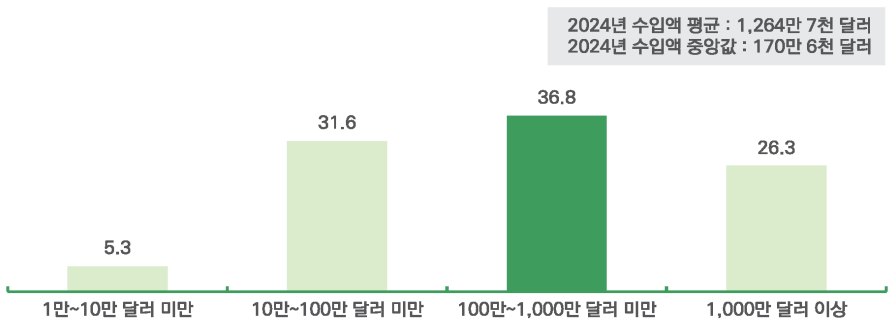


표 2-1-2-98 업체 특성별 2024년 수입액

(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		(19)	5.3	31.6	36.8	26.3	12,647	1,706
주력 플랫폼	PC 게임	(6)	16.7	16.7	50.0	16.7	7,821	1,078
	모바일 게임	(8)	0.0	37.5	12.5	50.0	23,041	6,164
	콘솔 게임	(4)	0.0	50.0	50.0	0.0	1,527	1,331
	아케이드 게임	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	2,939	2,939
사업 유형	게임 제작	(3)	0.0	33.3	66.7	0.0	1,596	1,706
	게임 배급	(4)	0.0	50.0	50.0	0.0	962	648
	게임 제작/배급	(12)	8.3	25.0	25.0	41.7	19,306	5,322
종사자 규모	5인 미만	(3)	33.3	33.3	33.3	0.0	1,086	230
	5인~9인	(3)	0.0	33.3	66.7	0.0	1,229	1,137
	10인~29인	(5)	0.0	60.0	40.0	0.0	2,281	460
	30인~99인	(2)	0.0	0.0	50.0	50.0	30,061	30,061
	100인 이상	(6)	0.0	16.7	16.7	66.7	26,972	18,354

주1) 사례 수가 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) 2024년 연평균 환율(1363.98원) 적용하여 백만 원 단위로 평균 및 중앙값 산출하였음.

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

(2) 2024년 업체 특성별 수입 현황

(가) 업종별 수입 비중

게임을 수입하는 업체들을 대상으로 업종별 수입 현황을 살펴본 결과, '게임 기획 및 제작업'이 전체 수입액의 55.0%를 차지하였으며, '게임 배급업'은 45.0%로 나타났다.

그림 2-1-2-70 업종별 수입 비중

(단위 : %, n=19)

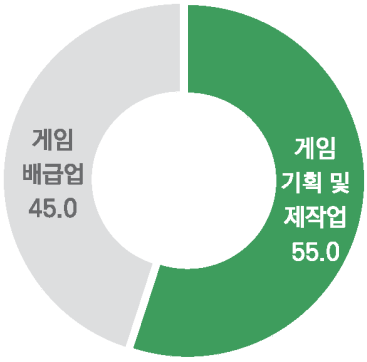


표 2-1-2-99 업체 특성별 업종별 수입 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	게임 기획 및 제작업	게임 배급업
전체		(19)	55.0	45.0
주력 플랫폼	PC 게임	(6)	60.8	39.2
	모바일 게임	(8)	61.9	38.1
	콘솔 게임	(4)	21.3	78.8
	아케이드 게임	(1)	100.0	0.0
사업 유형	게임 제작	(3)	100.0	0.0
	게임 배급	(4)	0.0	100.0
	게임 제작/배급	(12)	62.1	37.9
종사자 규모	5인 미만	(3)	78.3	21.7
	5인~9인	(3)	0.0	100.0
	10인~29인	(5)	49.0	51.0
	30인~99인	(2)	75.0	25.0
	100인 이상	(6)	69.2	30.8

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.

(나) 플랫폼별 수입 비중[30]

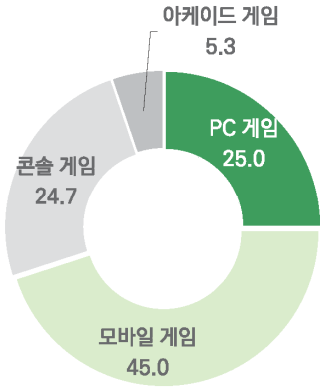
게임을 수입하는 업체들을 대상으로 플랫폼별 수입 비중을 조사한 결과, '모바일 게임'이 45.0%로 가장 많았으며, 다음으로 'PC 게임'(25.0%), '콘솔 게임'(24.7%), '아케이드 게임'(5.3%) 순으로 나타났다.

업종별로 플랫폼별 수입 비중을 살펴보면, 게임 제작업과 게임 배급업 모두 '모바일 게임'이 각각 47.7%, 45.6%로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-71 플랫폼별 수입 비중

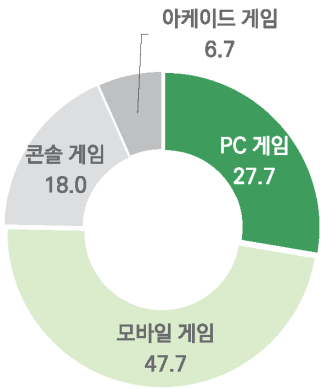
(단위 : %, n=19)

□ 전체 플랫폼별 수입 비중



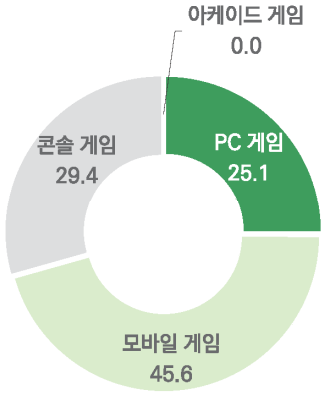
(단위 : %, n=15)

□ 게임 제작업 플랫폼별 수입 비중



(단위 : %, n=16)

□ 게임 배급업 플랫폼별 수입 비중



30) 플랫폼별 수입액 규모와는 별개로, '플랫폼별 수입 비중'은 2024년 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 2-1-2-100 업체 특성별 게임 제작업 플랫폼별 수입 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임
전체		(15)	27.7	47.7	18.0	6.7
주력 플랫폼	PC 게임	(5)	67.0	26.0	7.0	0.0
	모바일 게임	(7)	11.4	83.6	5.0	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	(12)	26.3	51.3	22.5	0.0
종사자 규모	5인 미만	(3)	20.0	13.3	33.3	33.3
	5인~9인	-	-	-	-	-
	10인~29인	(4)	45.0	30.0	25.0	0.0
	30인~99인	(2)	6.0	94.0	0.0	0.0
	100인 이상	(6)	27.2	61.2	11.7	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.

표 2-1-2-101 업체 특성별 게임 배급업 플랫폼별 수입 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임
전체		(16)	25.1	45.6	29.4	0.0
주력 플랫폼	PC 게임	(5)	57.2	35.8	7.0	0.0
	모바일 게임	(7)	16.4	78.6	5.0	0.0
	콘솔 게임	(4)	0.0	0.0	100.0	0.0
	아케이드 게임	-	-	-	-	-
사업 유형	게임 배급	(4)	12.8	37.3	50.0	0.0
	게임 제작/배급	(12)	29.2	48.3	22.5	0.0
종사자 규모	5인 미만	(2)	30.0	20.0	50.0	0.0
	5인~9인	(3)	17.0	49.7	33.3	0.0
	10인~29인	(4)	20.0	30.0	50.0	0.0
	30인~99인	(1)	12.0	88.0	0.0	0.0
	100인 이상	(6)	33.0	55.3	11.7	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) 2024년 권역별 수입 현황

(가) 업종별 권역별 수입 현황

① 전체 권역별 수입 현황

게임을 수입하는 업체들의 권역별 수입 비중을 조사한 결과, '중국'에서 수입한다고 응답한 비율이 34.7%로 가장 높았으며, 다음으로 '일본'(28.4%), '북미'(24.2%), '유럽'(8.2%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-72 **전체 권역별 수입 현황**

(단위 : %, n=19)

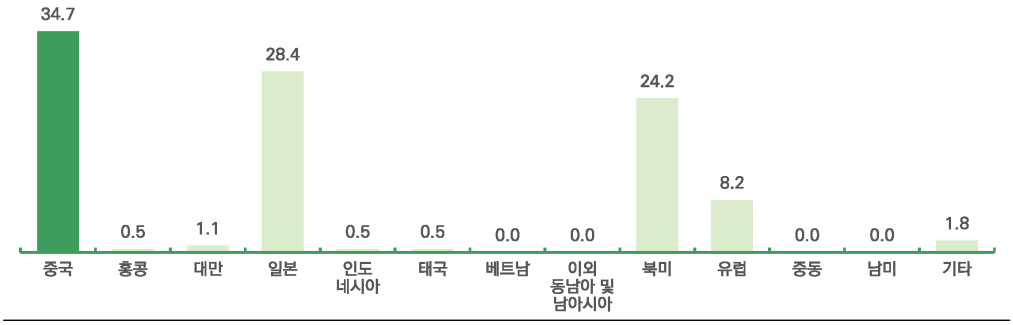


표 2-1-2-102 **업체 특성별 전체 권역별 수입 현황**

(단위 : %)

구 분		사례수	동아시아권				동남아시아 및 남아시아권				북미	유럽	중동	남미	기타
			중국	홍콩	대만	일본	인도네시아	태국	베트남	이외 동남아 및 남아시아					
전체		(19)	34.7	0.5	1.1	28.4	0.5	0.5	0.0	0.0	24.2	8.2	0.0	0.0	1.8
주력 플랫폼	PC 게임	(6)	43.3	1.7	3.3	26.7	1.7	1.7	0.0	0.0	11.7	9.2	0.0	0.0	0.8
	모바일 게임	(8)	37.5	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	44.4	6.3	0.0	0.0	1.9
	콘솔 게임	(4)	25.0	0.0	0.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	35.0	50.0	0.0	0.0	15.0
사업 유형	게임 제작	(3)	16.7	0.0	0.0	43.3	0.0	0.0	0.0	0.0	15.0	20.0	0.0	0.0	5.0
	게임 배급	(4)	75.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(12)	25.8	0.8	1.7	25.8	0.8	0.8	0.0	0.0	34.6	7.9	0.0	0.0	1.7
종사자 규모	5인 미만	(3)	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.7	31.7	0.0	0.0	6.7
	5인~9인	(3)	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
	10인~29인	(5)	30.0	2.0	4.0	58.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	2.0	0.0	0.0	0.0
	30인~99인	(2)	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	47.5	5.0	0.0	0.0	7.5
	100인 이상	(6)	35.0	0.0	0.0	3.3	1.7	1.7	0.0	0.0	51.7	6.7	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.

② 업종별 권역별 수입 현황

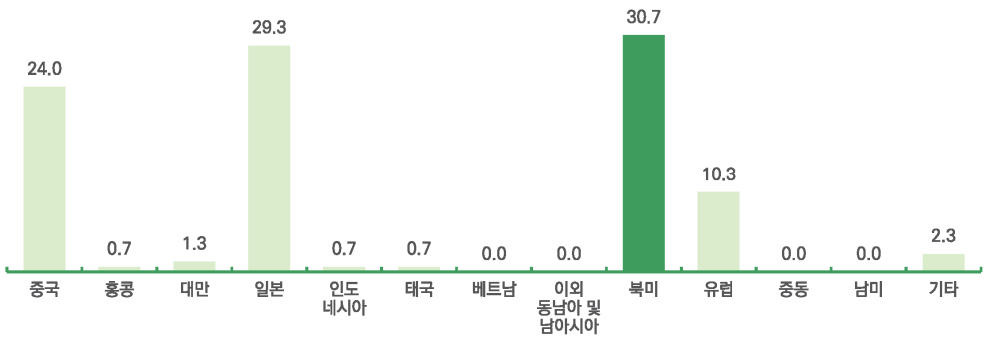
게임을 제작하는 업체들 중 수입이 발생한 업체들의 권역별 수입 비중을 조사한 결과, '북미'에서 수입한다고 응답한 비율이 30.7%로 가장 높았으며, 다음으로 '일본'(29.3%), '중국'(24.0%), '유럽'(10.3%) 등의 순으로 나타났다.

게임을 배급하는 업체들 중 수입이 발생한 업체들의 권역별 수입 비중을 조사한 결과, '중국'에서 수입한다고 응답한 비율이 38.1%로 가장 높았으며, 다음으로 '북미'(25.9%), '일본'(25.6%), '유럽'(5.9%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-73 업종별 권역별 수입 현황

(단위 : %, n=15)

□ 게임 제작업 권역별 수입 현황



(단위 : %, n=16)

□ 게임 배급업 권역별 수입 현황

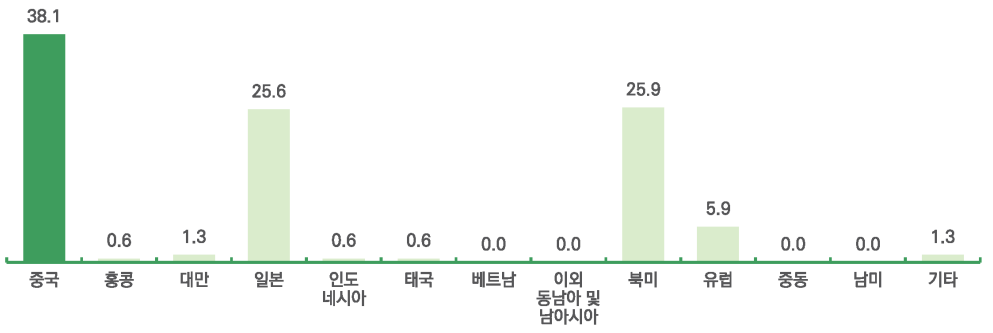


표 2-1-2-103 업체 특성별 게임 제작업 권역별 수입 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	동아시아권				동남아시아 및 남아시아권				북미	유럽	중동	남미	기타
			중국	홍콩	대만	일본	인도네시아	태국	베트남	이외 동남아 및 남아시아					
전체		(15)	24.0	0.7	1.3	29.3	0.7	0.7	0.0	0.0	30.7	10.3	0.0	0.0	2.3
주력 플랫폼	PC 게임	(5)	32.0	2.0	4.0	32.0	2.0	2.0	0.0	0.0	14.0	11.0	0.0	0.0	1.0
	모바일 게임	(7)	28.6	0.0	0.0	11.4	0.0	0.0	0.0	0.0	50.7	7.1	0.0	0.0	2.1
	콘솔 게임	(2)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	35.0	50.0	0.0	0.0	15.0
사업 유형	게임 제작	(3)	16.7	0.0	0.0	43.3	0.0	0.0	0.0	0.0	15.0	20.0	0.0	0.0	5.0
	게임 제작/배급	(12)	25.8	0.8	1.7	25.8	0.8	0.8	0.0	0.0	34.6	7.9	0.0	0.0	1.7
종사자 규모	5인 미만	(3)	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.7	31.7	0.0	0.0	6.7
	5인~9인	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	10인~29인	(4)	37.5	2.5	5.0	47.5	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	2.5	0.0	0.0	0.0
	30인~99인	(2)	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	47.5	5.0	0.0	0.0	7.5
	100인 이상	(6)	35.0	0.0	0.0	3.3	1.7	1.7	0.0	0.0	51.7	6.7	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.

표 2-1-2-104 업체 특성별 게임 배급업 권역별 수입 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	동아시아권				동남아시아 및 남아시아권				북미	유럽	중동	남미	기타
			중국	홍콩	대만	일본	인도네시아	태국	베트남	이외 동남아 및 남아시아					
전체		(16)	38.1	0.6	1.3	25.6	0.6	0.6	0.0	0.0	25.9	5.9	0.0	0.0	1.3
주력 플랫폼	PC 게임	(5)	42.0	2.0	4.0	22.0	2.0	2.0	0.0	0.0	14.0	11.0	0.0	0.0	1.0
	모바일 게임	(7)	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	49.3	5.7	0.0	0.0	2.1
	콘솔 게임	(4)	25.0	0.0	0.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
사업 유형	게임 배급	(4)	75.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(12)	25.8	0.8	1.7	25.8	0.8	0.8	0.0	0.0	34.6	7.9	0.0	0.0	1.7
종사자 규모	5인 미만	(2)	0.0	0.0	0.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	22.5	0.0	0.0	2.5
	5인~9인	(3)	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
	10인~29인	(4)	25.0	2.5	5.0	60.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	2.5	0.0	0.0	0.0
	30인~99인	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	85.0	0.0	0.0	0.0	15.0
	100인 이상	(6)	35.0	0.0	0.0	3.3	1.7	1.7	0.0	0.0	51.7	6.7	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.

(나) 플랫폼별 권역별 수입 현황

① PC 게임 수입 권역별 비중

PC 게임을 수입하는 업체들의 권역별 수입 비중을 조사한 결과, '북미'에서 수입한다고 응답한 비율이 30.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '중국'(23.6%), '일본'(14.5%), '홍콩'(10.4%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-74 PC 게임 권역별 수입 현황

(단위 : %, n=11)

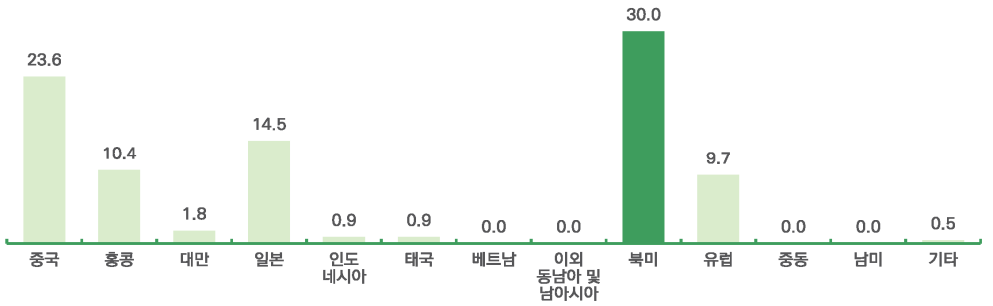


표 2-1-2-105 업체 특성별 PC 게임 권역별 수입 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	동아시아권				동남아시아 및 남아시아권				북미	유럽	중동	남미	기타
			중국	홍콩	대만	일본	인도 네시아	태국	베트남	이외 동남아 및 남아시아					
전체		(11)	23.6	10.4	1.8	14.5	0.9	0.9	0.0	0.0	30.0	9.7	0.0	0.0	0.5
주력 플랫폼	PC 게임	(6)	26.7	19.0	3.3	26.7	1.7	1.7	0.0	0.0	11.7	9.2	0.0	0.0	0.8
	모바일 게임	(5)	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	52.0	10.3	0.0	0.0	0.0
	콘솔 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	아케이드 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(1)	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	게임 배급	(1)	0.0	104.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(9)	23.3	1.1	2.2	12.2	1.1	1.1	0.0	0.0	36.7	11.8	0.0	0.0	0.6
종사자 규모	5인 미만	(1)	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	45.0	0.0	0.0	5.0
	5인~9인	(1)	0.0	104.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	10인~29인	(2)	25.0	5.0	10.0	45.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	5.0	0.0	0.0	0.0
	30인~99인	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.6	0.0	0.0	0.0
	100인 이상	(6)	35.0	0.0	0.0	3.3	1.7	1.7	0.0	0.0	51.7	6.7	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.

② 모바일 게임 수입 권역별 비중

모바일 게임을 수입하는 업체들의 권역별 수입 비중을 조사한 결과, '중국'에서 수입한다고 응답한 비율이 39.2%로 가장 높았으며, 다음으로 '북미'(32.7%), '일본'(14.6%), '유럽'(8.1%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-75 모바일 게임 권역별 수입 현황

(단위 : %, n=13)

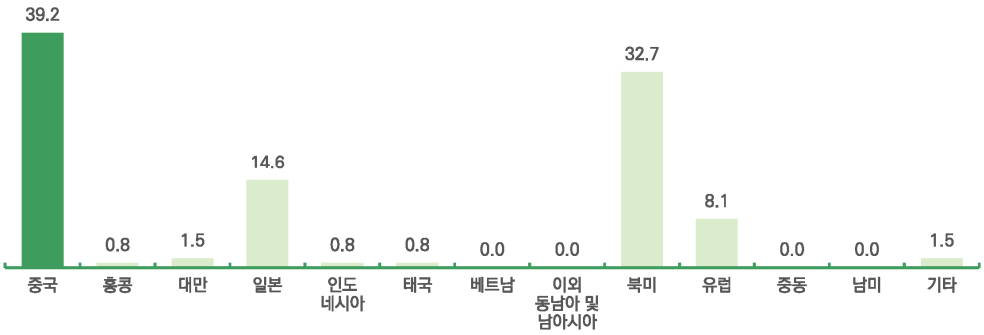


표 2-1-2-106 업체 특성별 모바일 게임 권역별 수입 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	동아시아권				동남아시아 및 남아시아권				북미	유럽	중동	남미	기타
			중국	홍콩	대만	일본	인도네시아	태국	베트남	이외 동남아 및 남아시아					
전체		(13)	39.2	0.8	1.5	14.6	0.8	0.8	0.0	0.0	32.7	8.1	0.0	0.0	1.5
주력 플랫폼	PC 게임	(5)	42.0	2.0	4.0	22.0	2.0	2.0	0.0	0.0	14.0	11.0	0.0	0.0	1.0
	모바일 게임	(8)	37.5	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	44.4	6.3	0.0	0.0	1.9
	콘솔 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	아케이드 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(1)	0.0	0.0	0.0	80.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0
	게임 배급	(2)	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
	게임 제작/배급	(10)	31.0	1.0	2.0	11.0	1.0	1.0	0.0	0.0	41.5	9.5	0.0	0.0	2.0
종사자 규모	5인 미만	(1)	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	45.0	0.0	0.0	5.0
	5인~9인	(2)	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
	10인~29인	(2)	50.0	5.0	10.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	5.0	0.0	0.0	0.0
	30인~99인	(2)	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	47.5	5.0	0.0	0.0	7.5
	100인 이상	(6)	35.0	0.0	0.0	3.3	1.7	1.7	0.0	0.0	51.7	6.7	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.

③ 콘솔 게임 수입 권역별 비중

콘솔 게임을 수입하는 업체들의 권역별 수입 비중을 조사한 결과, '일본'에서 수입한다고 응답한 비율이 50.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '중국'(33.3%), '북미'(10.0%), '유럽'(6.7%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-76 콘솔 게임 권역별 수입 현황

(단위 : %, n=6)

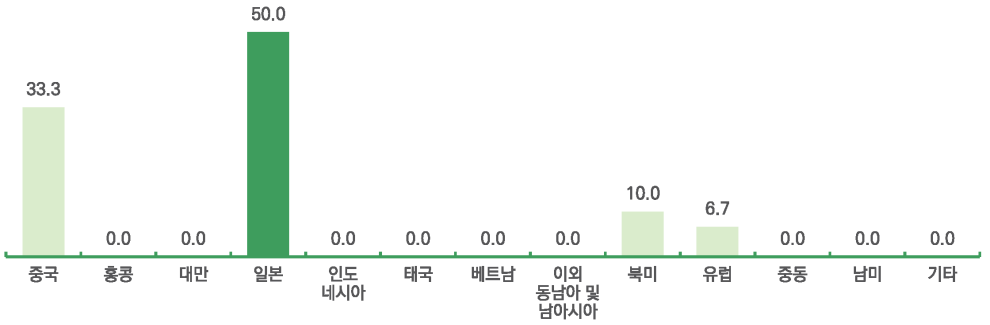


표 2-1-2-107 업체 특성별 콘솔 게임 권역별 수입 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	동아시아권				동남아시아 및 남아시아권				북미	유럽	중동	남미	기타
			중국	홍콩	대만	일본	인도 네시아	태국	베트남	이외 동남아 및 남아시아					
전체		(6)	33.3	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	6.7	0.0	0.0	0.0
주력 플랫폼	PC 게임	(1)	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
	모바일 게임	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	60.0	40.0	0.0	0.0	0.0
	콘솔 게임	(4)	25.0	0.0	0.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	게임 배급	(2)	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(4)	25.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.0	10.0	0.0	0.0	0.0
종사자 규모	5인 미만	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	5인~9인	(1)	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
	10인~29인	(2)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30인~99인	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	100인 이상	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30.0	20.0	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.

④ 아케이드 게임 수입 권역별 비중

아케이드 게임을 수입하는 업체들의 권역별 수입 비중을 조사한 결과, '유럽'에서 수입한다고 응답한 비율이 45.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '북미'(40.0%), '기타'(15.0%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-77 아케이드 게임 권역별 수입 현황

(단위 : %, n=1)

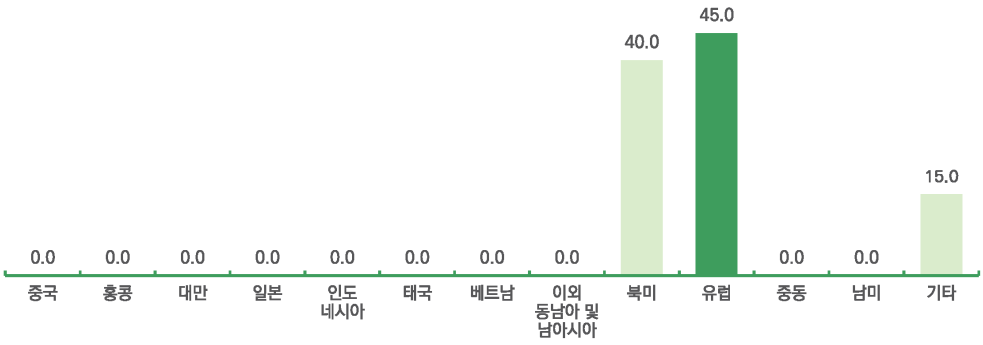


표 2-1-2-108 업체 특성별 아케이드 게임 권역별 수입 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	동아시아권				동남아시아 및 남아시아권				북미	유럽	중동	남미	기타
			중국	홍콩	대만	일본	인도 네시아	태국	베트남	이외 동남아 및 남아시아					
전체		(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	45.0	0.0	0.0	15.0
주력 플랫폼	PC 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	모바일 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	콘솔 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	아케이드 게임	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	45.0	0.0	0.0	15.0
사업 유형	게임 제작	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	45.0	0.0	0.0	15.0
	게임 배급	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	게임 제작/배급	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
종사자 규모	5인 미만	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	45.0	0.0	0.0	15.0
	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.

(4) 2024년 연간 게임 수입 현황 및 실태

(가) 2024년 연간 게임 수입 건수

2024년 한 해 동안 게임을 수입한 사업체의 연간 게임 수입 건수를 조사한 결과, 평균 수입 게임 건수는 7.2건, 중앙값은 5.0건으로 나왔으며, 구간별로 보면, '3건 미만'과 '5~9건', '10~19건'이 각각 26.3%로 가장 많았으며, 다음으로 '3~4건'(15.8%), '20건 이상'(5.3%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-78 **2024년 연간 게임 수입 건수**

(단위 : %, n=19)

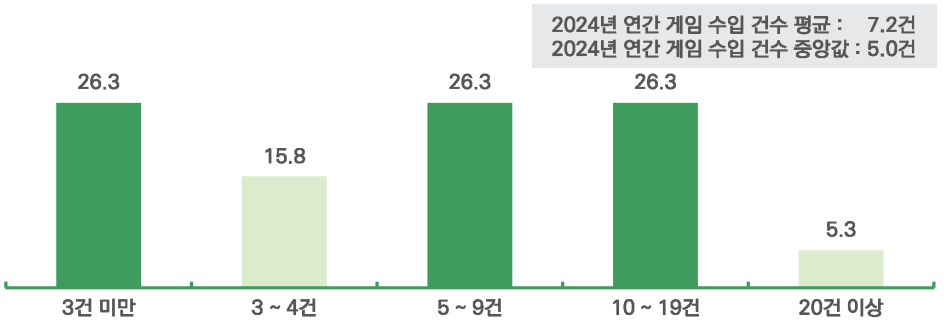


표 2-1-2-109 **업체 특성별 2024년 연간 게임 수입 건수**

(단위 : %)

구 분		사례수	3건 미만	3~4건	5~9건	10~19건	20건 이상	평균(건)	중앙값(건)
전체		(19)	26.3	15.8	26.3	26.3	5.3	7.2	5.0
주력 플랫폼	PC 게임	(6)	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	9.2	9.0
	모바일 게임	(8)	50.0	25.0	12.5	0.0	12.5	5.5	2.5
	콘솔 게임	(4)	25.0	25.0	0.0	50.0	0.0	7.3	7.5
	아케이드 게임	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	8.0	8.0
사업 유형	게임 제작	(3)	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	6.0	7.0
	게임 배급	(4)	50.0	0.0	25.0	25.0	0.0	5.0	3.5
	게임 제작/배급	(12)	25.0	16.7	16.7	33.3	8.3	8.2	6.0
종사자 규모	5인 미만	(3)	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	7.7	8.0
	5인~9인	(3)	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	6.0	5.0
	10인~29인	(5)	40.0	0.0	20.0	40.0	0.0	7.6	7.0
	30인~99인	(2)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	3.5	3.5
	100인 이상	(6)	33.3	0.0	33.3	16.7	16.7	8.3	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.

(나) 해외 수입 형태

① PC 게임 수입 형태 비중

PC 게임을 수입하는 업체들의 게임 수입 형태를 조사한 결과, '완제품' 형태가 전체의 69.1%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, '로열티(라이선스)' 형태로 수입하는 비중은 30.9%로 조사되었다.

그림 2-1-2-79 PC 게임 수입 형태 비중

(단위 : %, n=11)

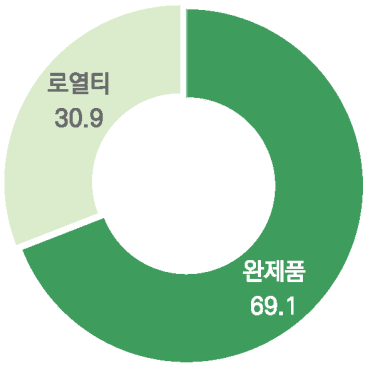


표 2-1-2-110 업체 특성별 PC 게임 수입 형태 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	완제품	로열티(라이선스)	기타(기술 및 서비스 등)
전체		(11)	69.1	30.9	0.0
주력 플랫폼	PC 게임	(6)	50.8	49.2	0.0
	모바일 게임	(5)	91.0	9.0	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	(9)	62.2	37.8	0.0
종사자 규모	5인 미만	(1)	5.0	95.0	0.0
	5인~9인	(1)	100.0	0.0	0.0
	10인~29인	(2)	60.0	40.0	0.0
	30인~99인	(1)	60.0	40.0	0.0
	100인 이상	(6)	79.2	20.8	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 모바일 게임 수입 형태 비중

모바일 게임을 수입하는 업체들의 게임 수입 형태를 조사한 결과, '완제품' 형태가 전체의 62.7%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, '로열티(라이선스)' 형태로 수입하는 비중은 37.3%로 조사되었다.

그림 2-1-2-80 모바일 게임 수입 형태 비중

(단위 : %, n=13)

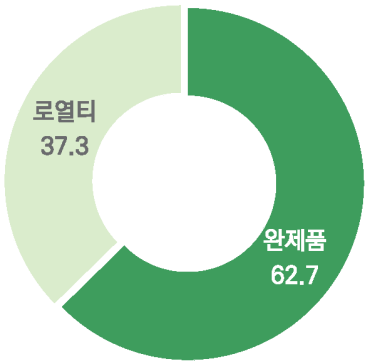


표 2-1-2-111 업체 특성별 모바일 게임 수입 형태 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	완제품	로열티(라이선스)	기타(기술 및 서비스 등)
전체		(13)	62.7	37.3	0.0
주력 플랫폼	PC 게임	(5)	40.0	60.0	0.0
	모바일 게임	(8)	76.9	23.1	0.0
	콘솔 게임	-	-	-	-
	아케이드 게임	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(1)	5.0	95.0	0.0
	게임 배급	(2)	100.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(10)	61.0	39.0	0.0
종사자 규모	5인 미만	(1)	0.0	100.0	0.0
	5인~9인	(2)	100.0	0.0	0.0
	10인~29인	(2)	65.0	35.0	0.0
	30인~99인	(2)	32.5	67.5	0.0
	100인 이상	(6)	70.0	30.0	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 콘솔 게임 수입 형태 비중

콘솔 게임을 수입하는 업체들의 게임 수입 형태를 조사한 결과, '완제품' 형태가 전체의 80.7%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, '로열티(라이선스)' 형태로 수입하는 비중은 19.3%로 조사되었다.

그림 2-1-2-81 콘솔 게임 수입 형태 비중

(단위 : %, n=7)

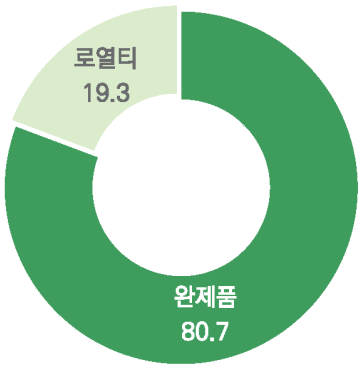


표 2-1-2-112 업체 특성별 콘솔 게임 수입 형태 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	완제품	로열티(라이선스)	기타(기술 및 서비스 등)
전체		(7)	80.7	19.3	0.0
주력 플랫폼	PC 게임	(2)	40.0	60.0	0.0
	모바일 게임	(1)	95.0	5.0	0.0
	콘솔 게임	(4)	97.5	2.5	0.0
	아케이드 게임	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	-	-	-	-
	게임 배급	(2)	97.5	2.5	0.0
	게임 제작/배급	(5)	74.0	26.0	0.0
종사자 규모	5인 미만	(1)	95.0	5.0	0.0
	5인~9인	(1)	100.0	0.0	0.0
	10인~29인	(2)	97.5	2.5	0.0
	30인~99인	-	-	-	-
	100인 이상	(3)	58.3	41.7	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.

④ 아케이드 게임 수입 형태 비중

아케이드 게임을 수입하는 업체들의 게임 수입 형태를 조사한 결과, '완제품' 형태가 전체의 95.0%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, '로열티(라이선스)' 형태로 수입하는 비중은 5.0%로 조사되었다.

그림 2-1-2-82 아케이드 게임 수입 형태 비중

(단위 : %, n=1)

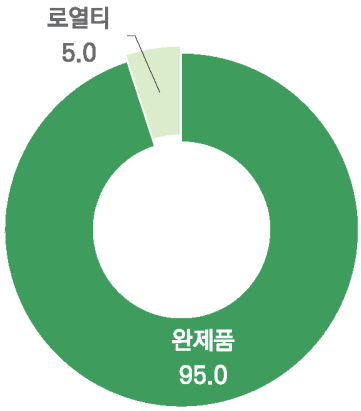


표 2-1-2-113 업체 특성별 아케이드 게임 수입 형태 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	완제품	로열티(라이선스)	기타(기술 및 서비스 등)
전체		(1)	95.0	5.0	0.0
주력 플랫폼	PC 게임	-	-	-	-
	모바일 게임	-	-	-	-
	콘솔 게임	-	-	-	-
	아케이드 게임	(1)	95.0	5.0	0.0
사업 유형	게임 제작	(1)	95.0	5.0	0.0
	게임 배급	-	-	-	-
	게임 제작/배급	-	-	-	-
종사자 규모	5인 미만	(1)	95.0	5.0	0.0
	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.

마) 게임 제작/배급 현황

(1) 주로 제작 및 배급하는 게임 장르와 플랫폼

(가) 주로 제작하는 PC게임 장르

게임을 제작하는 업체들을 대상으로 주로 제작하는 PC 게임 장르를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '롤플레잉(RPG/MORPG/MMORPG)'(1순위: 77.4%, 1+2순위: 84.7%) 장르의 응답비율이 가장 높았으며, 다음으로 '시뮬레이션(비행/육성/연애/경영/건설)'(1순위: 6.9%, 1+2순위: 82.5%) 등의 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 1+2순위 기준으로 종사자 규모가 '10~29인'인 업체의 경우 '롤플레잉(RPG/MORPG/MMORPG)'에 대한 응답비율이 상대적으로 높았고, 반면 '5~9인'인 업체의 경우 '시뮬레이션(비행/육성/연애/경영/건설)'의 응답비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-83 주로 제작하는 PC게임 장르

(단위 : %, n=274)

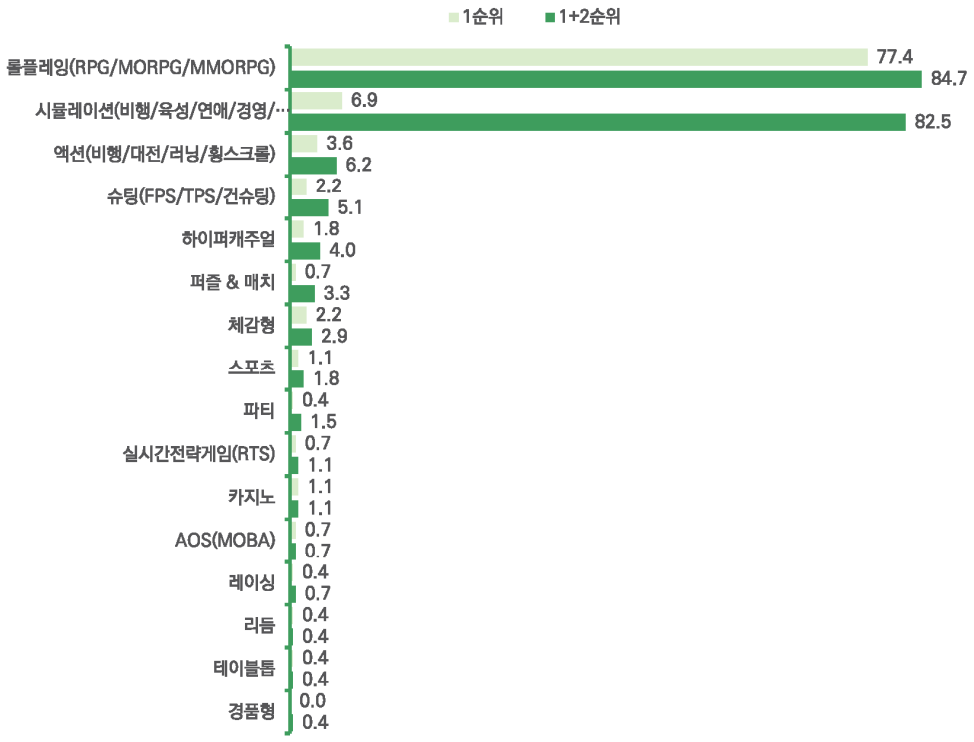


표 2-1-2-114 업체 특성별 주로 제작하는 PC게임 장르(1)

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	롤플레잉 (RPG/MORPG/MMORPG)	시뮬레이션 (비행/육성/연애/경영/건설)	액션 (비행/대전/러닝/횡스크롤)	슈팅 (FPS/TPS/건슈팅)	하이퍼 캐주얼	퍼즐 & 매치	체감형	스포츠
전체		(274)	84.7	82.5	6.2	5.1	4.0	3.3	2.9	1.8
주력 플랫폼	PC 게임	(182)	84.6	83.5	5.5	4.4	2.7	2.2	4.4	1.6
	모바일 게임	(87)	85.1	80.5	6.9	5.7	6.9	5.7	0.0	2.3
	콘솔 게임	(5)	80.0	80.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(56)	76.8	73.2	7.1	5.4	5.4	5.4	10.7	1.8
	게임 제작/배급	(218)	86.7	84.9	6.0	5.0	3.7	2.8	0.9	1.8
종사자 규모	5인 미만	(56)	78.6	73.2	5.4	5.4	7.1	5.4	7.1	1.8
	5인~9인	(58)	81.0	87.9	6.9	3.4	5.2	5.2	5.2	0.0
	10인~29인	(77)	89.6	85.7	6.5	3.9	3.9	1.3	1.3	1.3
	30인~99인	(31)	87.1	83.9	3.2	3.2	0.0	0.0	0.0	3.2
	100인 이상	(52)	86.5	80.8	7.7	9.6	1.9	3.8	0.0	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.

표 2-1-2-115 업체 특성별 주로 제작하는 PC게임 장르(2)

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	파티	실시간전략 게임(RTS)	카지노	AOS (MOBA)	레이싱	리듬	테이블톱	경품형
전체		(274)	1.5	1.1	1.1	0.7	0.7	0.4	0.4	0.4
주력 플랫폼	PC 게임	(182)	1.6	1.6	0.5	1.1	1.1	0.5	0.5	0.5
	모바일 게임	(87)	1.1	0.0	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	콘솔 게임	(5)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(56)	1.8	3.6	0.0	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(218)	1.4	0.5	1.4	0.5	0.9	0.5	0.5	0.5
종사자 규모	5인 미만	(56)	3.6	3.6	0.0	1.8	3.6	0.0	0.0	0.0
	5인~9인	(58)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	10인~29인	(77)	0.0	1.3	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3
	30인~99인	(31)	6.5	0.0	3.2	0.0	0.0	3.2	3.2	0.0
	100인 이상	(52)	0.0	0.0	0.0	1.9	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.

(나) 주로 제작하는 모바일 게임 장르

게임을 제작하는 업체들을 대상으로 주로 제작하는 모바일 게임 장르를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '롤플레잉(RPG/MORPG/MMORPG)'(1순위: 79.6%, 1+2순위: 88.4%) 장르의 응답비율이 가장 높았으며, 다음으로 '시뮬레이션(비행/육성/연애/경영/건설)'(1순위: 7.0%, 1+2순위: 86.0%) 등의 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 1+2순위 기준으로 종사자 규모가 '30~99인'인 업체의 경우 '롤플레잉(RPG/MORPG/MMORPG)'과 '시뮬레이션(비행/육성/연애/경영/건설)'의 응답비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-84 주로 제작하는 모바일 게임 장르

(단위 : %, n=587)

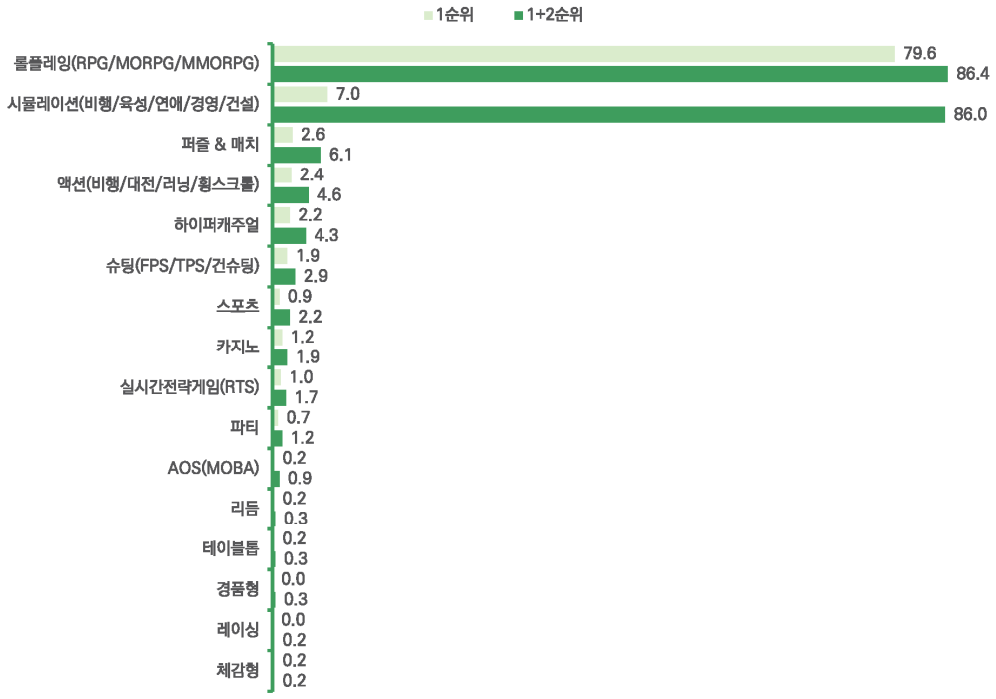


표 2-1-2-116 업체 특성별 주로 제작하는 모바일 게임 장르(1)

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	롤플레잉 (RPG/MORPG /MMORPG)	시뮬레이션 (비행/육성/연애 /경영/건설)	퍼즐 & 매치	액션 (비행/대전/러닝/ 횡스크롤)	하이퍼 캐주얼	슈팅 (FPS/TPS/ 건슈팅)	스포츠	카지노
전체		(587)	86.4	86.0	6.1	4.6	4.3	2.9	2.2	1.9
주력 플랫폼	PC 게임	(50)	90.0	90.0	2.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0
	모바일 게임	(535)	86.2	85.8	6.5	4.5	4.5	3.0	2.2	1.9
	콘솔 게임	(1)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
사업 유형	게임 제작	(127)	83.5	81.9	8.7	4.7	2.4	2.4	2.4	1.6
	게임 제작/배급	(460)	87.2	87.2	5.4	4.6	4.8	3.0	2.2	2.0
종사자 규모	5인 미만	(158)	84.2	82.9	7.6	5.7	5.7	3.8	2.5	1.3
	5인~9인	(126)	85.7	87.3	7.9	3.2	4.0	2.4	0.0	1.6
	10인~29인	(152)	84.2	86.2	6.6	2.0	5.9	2.6	3.3	3.3
	30인~99인	(72)	93.1	88.9	1.4	5.6	1.4	2.8	1.4	1.4
	100인 이상	(79)	89.9	87.3	3.8	8.9	1.3	2.5	3.8	1.3

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 2-1-2-117 업체 특성별 주로 제작하는 모바일 게임 장르(2)

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	실시간 전략게임 (RTS)	파티	AOS (MOBA)	리듬	테이블톱	경품형	레이싱	체감형
전체		(587)	1.7	1.2	0.9	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2
주력 플랫폼	PC 게임	(50)	0.0	2.0	0.0	2.0	0.0	2.0	0.0	0.0
	모바일 게임	(535)	1.7	1.1	0.9	0.2	0.4	0.2	0.2	0.2
	콘솔 게임	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
사업 유형	게임 제작	(127)	5.5	1.6	2.4	0.8	0.0	0.8	0.0	0.8
	게임 제작/배급	(460)	0.7	1.1	0.4	0.2	0.4	0.2	0.2	0.0
종사자 규모	5인 미만	(158)	1.3	2.5	0.6	0.6	0.6	0.0	0.0	0.0
	5인~9인	(126)	3.2	0.8	0.8	0.0	0.8	0.8	0.0	0.8
	10인~29인	(152)	2.0	0.7	1.3	0.0	0.0	0.7	0.7	0.0
	30인~99인	(72)	0.0	1.4	1.4	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	100인 이상	(79)	1.3	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.

(다) 주로 제작하는 콘솔 게임 장르

게임을 제작하는 업체들을 대상으로 주로 제작하는 콘솔 게임 장르를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '시뮬레이션(비행/육성/연애/경영/건설)'(1순위: 6.7%, 1+2순위: 75.6%) 장르의 응답비율이 가장 높았으며, 다음으로 '롤플레잉(RPG/MORPG/MMORPG)'(1순위: 68.9%, 1+2순위: 73.3%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-85 주로 제작하는 콘솔 게임 장르

(단위 : %, n=45)

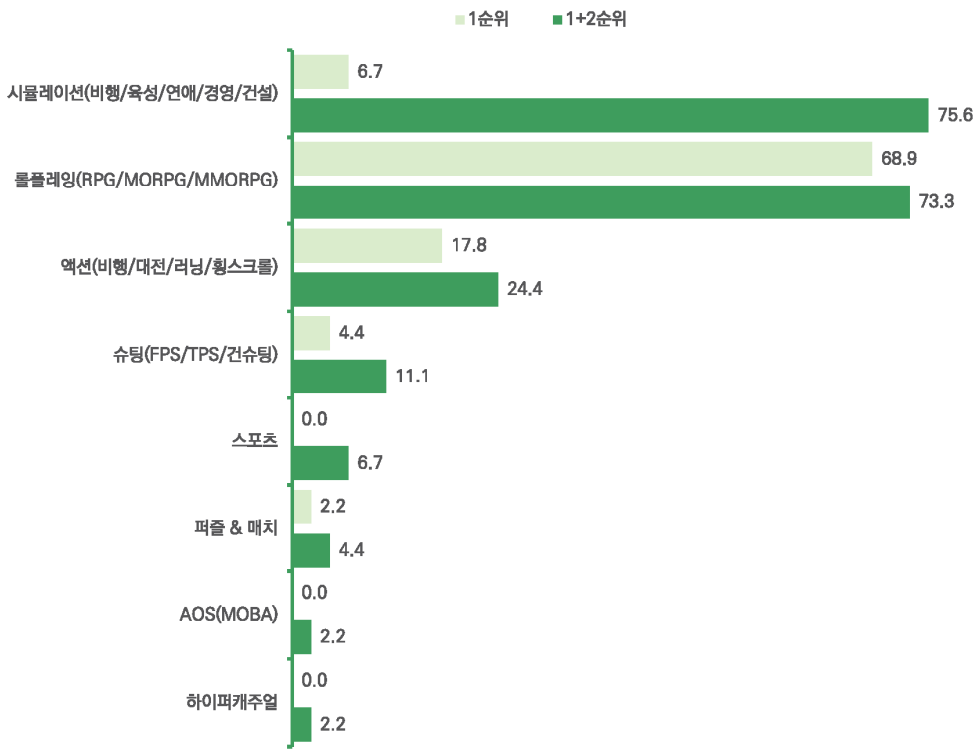


표 2-1-2-118 업체 특성별 주로 제작하는 콘솔 게임 장르(1)

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	시뮬레이션 (비행/육성/연애/경영/건설)	롤플레잉 (RPG/MORPG/MMORPG)	액션 (비행/대전/러닝/횡스크롤)	슈팅 (FPS/TPS/건슈팅)
전체		(45)	75.6	73.3	24.4	11.1
주력 플랫폼	PC 게임	(11)	81.8	90.9	18.2	0.0
	모바일 게임	(19)	68.4	68.4	26.3	15.8
	콘솔 게임	(15)	80.0	66.7	26.7	13.3
	아케이드 게임	-	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(7)	71.4	71.4	28.6	0.0
	게임 제작/배급	(38)	76.3	73.7	23.7	13.2
종사자 규모	5인 미만	(5)	100.0	80.0	0.0	20.0
	5인~9인	(9)	77.8	77.8	11.1	11.1
	10인~29인	(15)	73.3	66.7	40.0	0.0
	30인~99인	(4)	100.0	100.0	0.0	0.0
	100인 이상	(12)	58.3	66.7	33.3	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.

표 2-1-2-119 업체 특성별 주로 제작하는 콘솔 게임 장르(2)

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	스포츠	퍼즐 & 매치	AOS(MOBA)	하이퍼캐주얼
전체		(45)	6.7	4.4	2.2	2.2
주력 플랫폼	PC 게임	(11)	9.1	0.0	0.0	0.0
	모바일 게임	(19)	5.3	10.5	0.0	5.3
	콘솔 게임	(15)	6.7	0.0	6.7	0.0
	아케이드 게임	-	-	-	-	-
사업 유형	게임 제작	(7)	14.3	0.0	14.3	0.0
	게임 제작/배급	(38)	5.3	5.3	0.0	2.6
종사자 규모	5인 미만	(5)	0.0	0.0	0.0	0.0
	5인~9인	(9)	0.0	11.1	0.0	11.1
	10인~29인	(15)	13.3	0.0	6.7	0.0
	30인~99인	(4)	0.0	0.0	0.0	0.0
	100인 이상	(12)	8.3	8.3	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.

(라) 주로 제작하는 아케이드 게임 장르

게임을 제작하는 업체들을 대상으로 주로 제작하는 아케이드 게임 장르를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '슈팅(FPS/TPS/건슈팅)'(1순위: 10.6%, 1+2순위: 34.0%) 장르의 응답 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '액션(비행/대전/러닝/횡스크롤)'(1순위: 19.1%, 1+2순위: 29.8%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-86 주로 제작하는 아케이드 게임 장르

(단위 : %, n=47)



표 2-1-2-120 업체 특성별 주로 제작하는 아케이드 게임 장르(1)

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	롤플레잉 (RPG/MORPG /MMORPG)	시뮬레이션 (비행/육성/연애 /경영/건설)	액션 (비행/대전/러닝 /횡스크롤)	실시간전략 게임 (RTS)	슈팅 (FPS/TPS/ 건슈팅)	스포츠	퍼즐 & 매치	리듬
전체		(47)	34.0	29.8	25.5	23.4	21.3	17.0	8.5	
주력 플랫폼	PC 게임	(4)	25.0	0.0	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0	
	모바일 게임	(3)	0.0	33.3	0.0	33.3	66.7	33.3	0.0	
	콘솔 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	
	아케이드 게임	(40)	37.5	32.5	22.5	22.5	20.0	17.5	10.0	
사업 유형	게임 제작	(6)	50.0	33.3	33.3	16.7	16.7	0.0	0.0	
	게임 제작/배급	(41)	31.7	29.3	24.4	24.4	22.0	19.5	9.8	
종사자 규모	5인 미만	(11)	18.2	45.5	54.5	18.2	18.2	18.2	9.1	
	5인~9인	(15)	40.0	26.7	13.3	13.3	20.0	13.3	6.7	
	10인~29인	(12)	33.3	33.3	25.0	33.3	33.3	25.0	8.3	
	30인~99인	(5)	40.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	
	100인 이상	(4)	50.0	0.0	0.0	50.0	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 2-1-2-121 업체 특성별 주로 제작하는 아케이드 게임 장르(2)

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	하이퍼 캐주얼	체감형	AOS (MOBA)	레이싱	카지노	지오로케이션 & AR	경품형
전체		(47)	8.5	6.4	6.4	6.4	4.3	4.3	2.1
주력 플랫폼	PC 게임	(4)	0.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	모바일 게임	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0
	콘솔 게임	-	-	-	-	-	-	-	-
	아케이드 게임	(40)	10.0	2.5	5.0	7.5	2.5	5.0	2.5
사업 유형	게임 제작	(6)	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0
	게임 제작/배급	(41)	9.8	4.9	4.9	7.3	4.9	2.4	2.4
종사자 규모	5인 미만	(11)	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0
	5인~9인	(15)	13.3	6.7	13.3	20.0	6.7	0.0	0.0
	10인~29인	(12)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3
	30인~99인	(5)	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0
	100인 이상	(4)	25.0	50.0	25.0	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.

(마) 주로 배급하는 PC게임 장르

게임을 배급하는 업체들을 대상으로 주로 배급하는 PC 게임 장르를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '롤플레잉(RPG/MORPG/MMORPG)'(1순위: 77.6%, 1+2순위: 85.8%) 장르의 응답비율이 가장 높았으며, 다음으로 '시뮬레이션(비행/육성/연애/경영/건설)'(1순위: 8.2%, 1+2순위: 84.5%) 등의 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 1+2순위 기준으로 종사자 규모가 '10~29인'인 업체의 경우 '롤플레잉(RPG/MORPG/MMORPG)'에 대한 응답비율이 상대적으로 높았고, 반면 '30~99인'인 업체의 경우 '시뮬레이션(비행/육성/연애/경영/건설)'의 응답비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-87 주로 배급하는 PC게임 장르

(단위 : %, n=232)

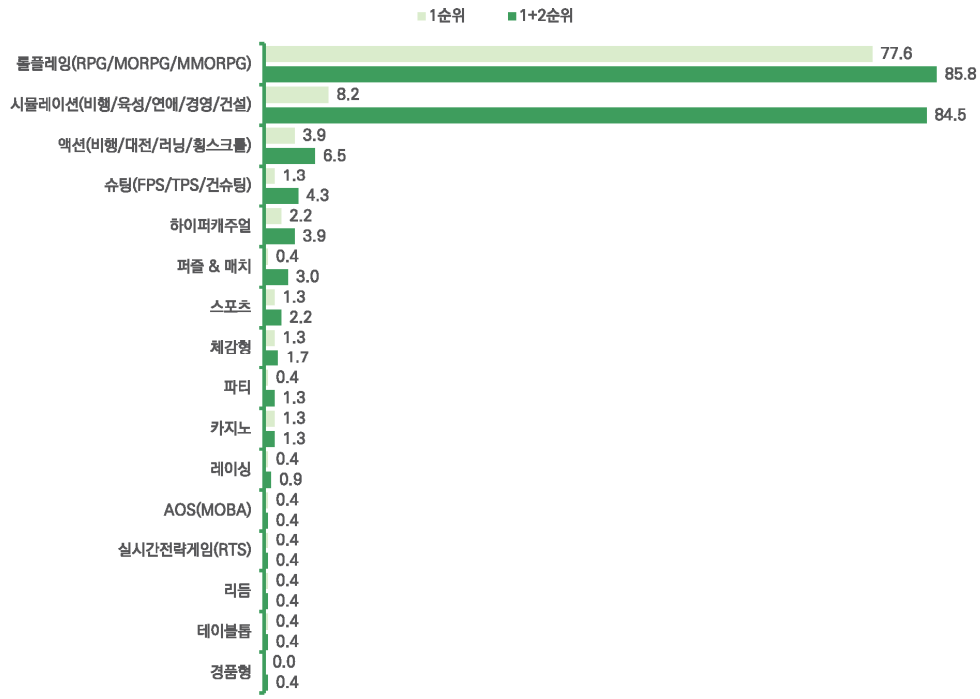


표 2-1-2-122 업체 특성별 주로 배급하는 PC게임 장르(1)

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	롤플레잉 (RPG/MORPG /MMORPG)	시뮬레이션 (비행/육성 /연애/경영/건설)	액션 (비행/대전/ 러닝/횡스크롤)	슈팅 (FPS/TPS/ 건슈팅)	하이퍼 캐주얼	퍼즐 & 매치	스포츠	체감형
전체		(232)	85.8	84.5	6.5	4.3	3.9	3.0	2.2	1.7
주력 플랫폼	PC 게임	(141)	86.5	87.2	4.3	4.3	2.8	2.1	2.1	2.1
	모바일 게임	(87)	85.1	80.5	9.2	3.4	5.7	4.6	2.3	1.1
	콘솔 게임	(4)	75.0	75.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-
사업 유형	게임 배급	(14)	71.4	71.4	0.0	7.1	7.1	7.1	7.1	14.3
	게임 제작/배급	(218)	86.7	85.3	6.9	4.1	3.7	2.8	1.8	0.9
종사자 규모	5인 미만	(34)	82.4	73.5	5.9	2.9	8.8	5.9	2.9	2.9
	5인~9인	(49)	81.6	89.8	6.1	4.1	6.1	4.1	0.0	4.1
	10인~29인	(70)	90.0	87.1	5.7	4.3	2.9	1.4	2.9	1.4
	30인~99인	(30)	86.7	90.0	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	100인 이상	(49)	85.7	79.6	10.2	8.2	2.0	4.1	4.1	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 2-1-2-123 업체 특성별 주로 배급하는 PC게임 장르(2)

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	파티	카지노	레이싱	AOS (MOBA)	실시간전략 게임(RTS)	리듬	테이블톱	경품형
전체		(232)	1.3	1.3	0.9	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
주력 플랫폼	PC 게임	(141)	1.4	0.7	1.4	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
	모바일 게임	(87)	1.1	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	콘솔 게임	(4)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-
사업 유형	게임 배급	(14)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(218)	1.4	1.4	0.9	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
종사자 규모	5인 미만	(34)	2.9	0.0	5.9	0.0	2.9	0.0	0.0	0.0
	5인~9인	(49)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	10인~29인	(70)	0.0	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4
	30인~99인	(30)	6.7	3.3	0.0	0.0	0.0	3.3	3.3	0.0
	100인 이상	(49)	0.0	0.0	0.0	2.0	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.

(바) 주로 배급하는 모바일 게임 장르

게임을 배급하는 업체들을 대상으로 주로 배급하는 모바일 게임 장르를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '롤플레잉(RPG/MORPG/MMORPG)'(1순위: 78.5%, 1+2순위: 86.9%) 장르의 응답비율이 가장 높았으며, 다음으로 '시뮬레이션(비행/육성/연애/경영/건설)'(1순위: 8.6%, 1+2순위: 86.7%) 등의 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 1+2순위 기준으로 종사자 규모가 '30~99인'인 업체의 경우 '롤플레잉(RPG/MORPG/MMORPG)'과 '시뮬레이션(비행/육성/연애/경영/건설)'의 응답비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-88 주로 배급하는 모바일 게임 장르

(단위 : %, n=488)

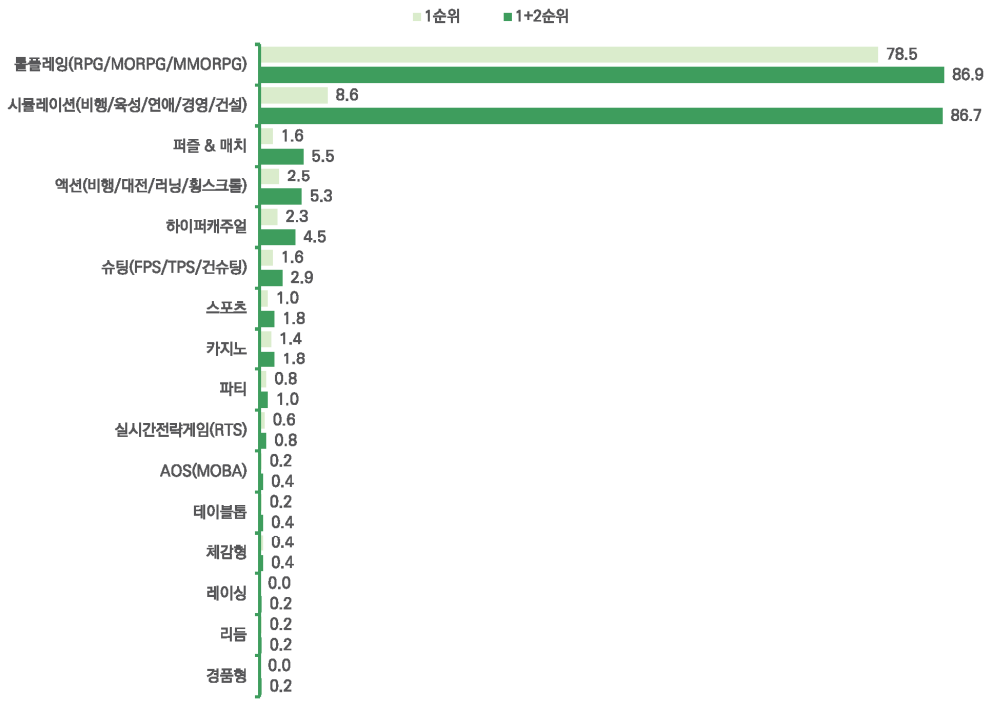


표 2-1-2-124 업체 특성별 주로 배급하는 모바일 게임 장르(1)

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	롤플레잉 (RPG/MORPG/MMORPG)	시뮬레이션 (비행/육성/연애/경영/건설)	퍼즐 & 매치	액션 (비행/대전/러닝/횡스크롤)	하이퍼 캐주얼	슈팅 (FPS/TPS/건슈팅)	스포츠	카지노
전체		(488)	86.9	86.7	5.5	5.3	4.5	2.9	1.8	1.8
주력 플랫폼	PC 게임	(47)	89.4	89.4	2.1	4.3	2.1	2.1	2.1	2.1
	모바일 게임	(439)	86.8	86.6	5.9	5.2	4.8	3.0	1.8	1.8
	콘솔 게임	(1)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
사업 유형	게임 배급	(28)	82.1	82.1	7.1	7.1	0.0	3.6	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(460)	87.2	87.0	5.4	5.2	4.8	2.8	2.0	2.0
종사자 규모	5인 미만	(111)	82.9	79.3	8.1	6.3	8.1	4.5	1.8	1.8
	5인~9인	(102)	86.3	87.3	6.9	2.9	3.9	2.9	0.0	2.0
	10인~29인	(136)	88.2	89.7	4.4	3.7	5.1	1.5	2.9	2.2
	30인~99인	(65)	90.8	90.8	4.6	4.6	1.5	1.5	0.0	1.5
	100인 이상	(74)	87.8	87.8	2.7	10.8	1.4	4.1	4.1	1.4

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 2-1-2-125 업체 특성별 주로 배급하는 모바일 게임 장르(2)

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	파티	실시간전략 게임(RTS)	AOS (MOBA)	테이블톱	체감형	레이싱	리듬	경품형
전체		(488)	1.0	0.8	0.4	0.4	0.4	0.2	0.2	0.2
주력 플랫폼	PC 게임	(47)	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.1	2.1
	모바일 게임	(439)	0.9	0.7	0.5	0.5	0.5	0.2	0.0	0.0
	콘솔 게임	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
사업 유형	게임 배급	(28)	0.0	3.6	0.0	0.0	7.1	0.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(460)	1.1	0.7	0.4	0.4	0.0	0.2	0.2	0.2
종사자 규모	5인 미만	(111)	2.7	0.9	0.9	0.9	0.9	0.0	0.0	0.0
	5인~9인	(102)	1.0	2.0	1.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0
	10인~29인	(136)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.7
	30인~99인	(65)	1.5	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0
	100인 이상	(74)	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.

(사) 주로 배급하는 콘솔 게임 장르

게임을 배급하는 업체들을 대상으로 주로 배급하는 콘솔 게임 장르를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '시뮬레이션(비행/육성/연애/경영/건설)'(1순위: 4.5%, 1+2순위: 75.0%) 장르의 응답비율이 가장 높았으며, 다음으로 '롤플레잉(RPG/MORPG/MMORPG)'(1순위: 70.5%, 1+2순위: 72.7%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-89 주로 배급하는 콘솔 게임 장르

(단위 : %, n=44)

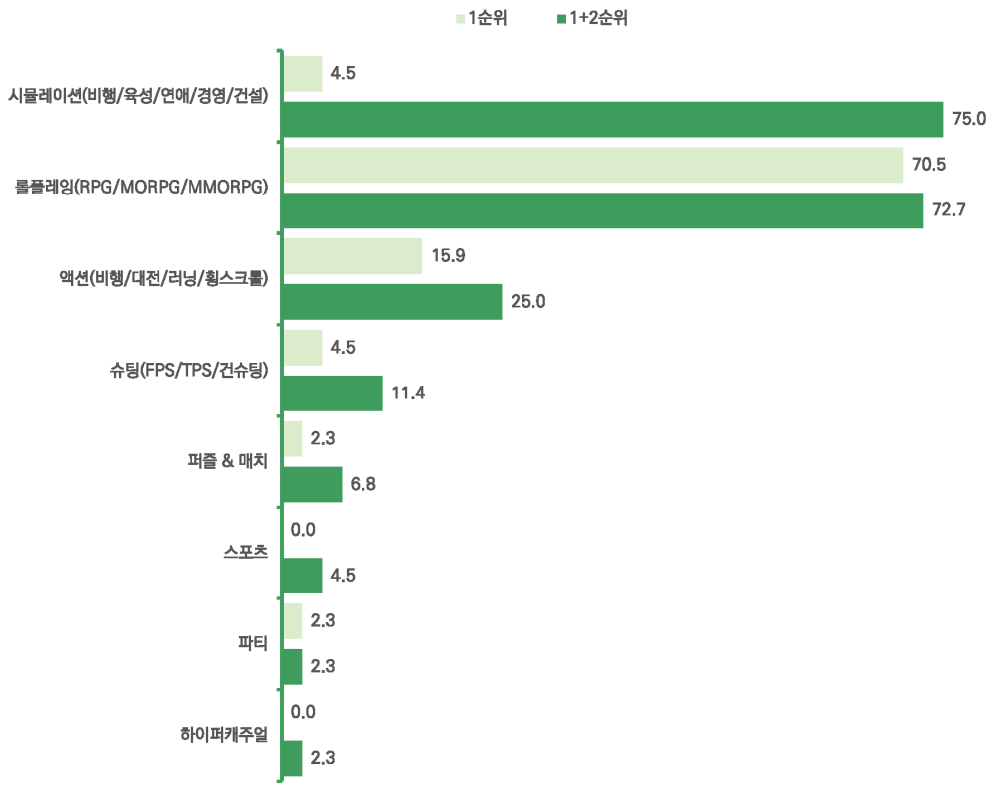


표 2-1-2-126 업체 특성별 주로 배급하는 콘솔 게임 장르(1)

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	시뮬레이션 (비행/육성/연애/경영/건설)	롤플레잉 (RPG/MORPG/MMORPG)	액션 (비행/대전/러닝/횡스크롤)	슈팅 (FPS/TPS/건슈팅)
전체		(44)	75.0	72.7	25.0	11.4
주력 플랫폼	PC 게임	(10)	80.0	90.0	20.0	0.0
	모바일 게임	(18)	66.7	66.7	33.3	11.1
	콘솔 게임	(16)	81.3	68.8	18.8	18.8
	아케이드 게임	-	-	-	-	-
사업 유형	게임 배급	(6)	66.7	66.7	16.7	16.7
	게임 제작/배급	(38)	76.3	73.7	26.3	10.5
종사자 규모	5인 미만	(5)	100.0	80.0	0.0	20.0
	5인~9인	(12)	83.3	83.3	8.3	8.3
	10인~29인	(13)	69.2	61.5	38.5	7.7
	30인~99인	(3)	100.0	100.0	0.0	0.0
	100인 이상	(11)	54.5	63.6	45.5	18.2

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 2-1-2-127 업체 특성별 주로 배급하는 콘솔 게임 장르(2)

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	퍼즐 & 매치	스포츠	파티	하이퍼캐주얼
전체		(44)	6.8	4.5	2.3	2.3
주력 플랫폼	PC 게임	(10)	0.0	10.0	0.0	0.0
	모바일 게임	(18)	11.1	5.6	0.0	5.6
	콘솔 게임	(16)	6.3	0.0	6.3	0.0
	아케이드 게임	-	-	-	-	-
사업 유형	게임 배급	(6)	16.7	0.0	16.7	0.0
	게임 제작/배급	(38)	5.3	5.3	0.0	2.6
종사자 규모	5인 미만	(5)	0.0	0.0	0.0	0.0
	5인~9인	(12)	8.3	0.0	0.0	8.3
	10인~29인	(13)	7.7	7.7	7.7	0.0
	30인~99인	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0
	100인 이상	(11)	9.1	9.1	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.

(아) 주로 배급하는 아케이드 게임 장르

게임을 배급하는 업체들을 대상으로 주로 배급하는 아케이드 게임 장르를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '시뮬레이션(비행/육성/연애/경영/건설)'(1순위: 7.0%, 1+2순위: 67.4%) 장르의 응답비율이 가장 높았으며, 다음으로 '롤플레잉(RPG/MORPG/MMORPG)'(1순위: 60.5%, 1+2순위: 65.1%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-90 주로 배급하는 아케이드 게임 장르

(단위 : %, n=43)

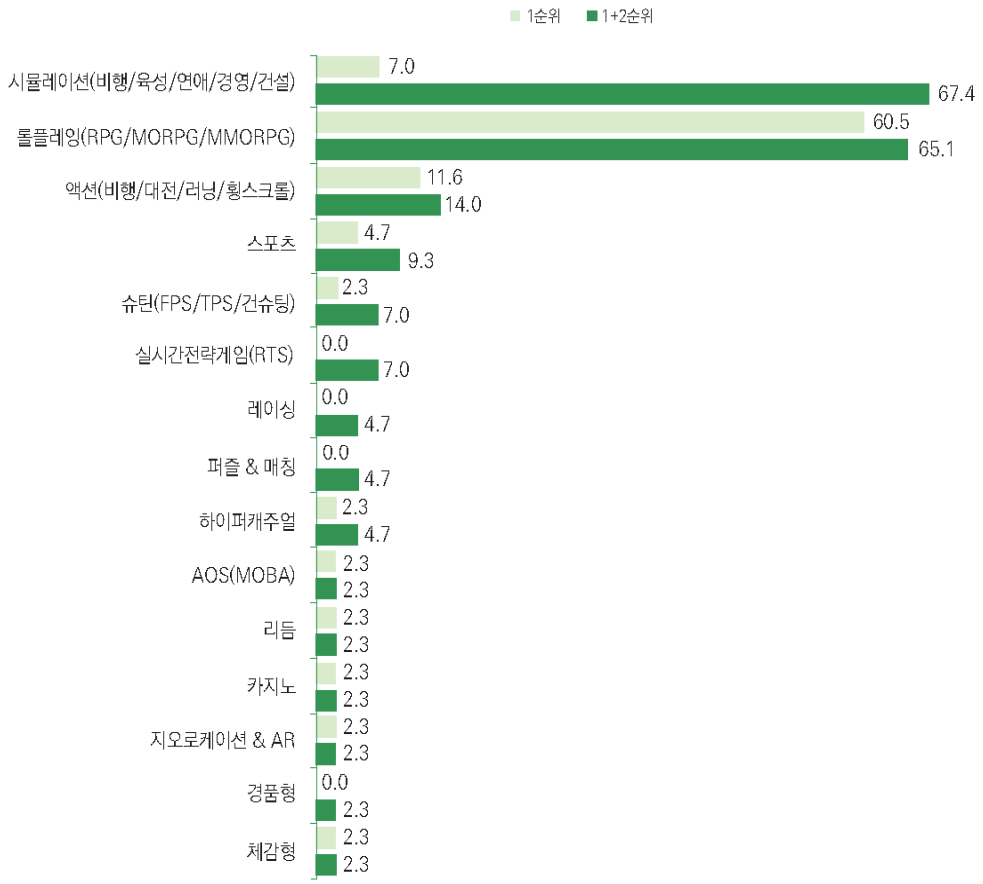


표 2-1-2-128 업체 특성별 주로 배급하는 아케이드 게임 장르(1)

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	시뮬레이션 (비행/육성/연애/경영/건설)	롤플레잉 (RPG/MORPG/MMORPG)	액션 (비행/대전/러닝/횡스크롤)	스포츠	슈팅 (FPS/TPS/건슈팅)	실시간전략게임 (RTS)	레이싱	퍼즐 & 매치
전체		(43)	67.4	65.1	14.0	9.3	7.0	7.0	4.7	4.7
주력 플랫폼	PC 게임	(3)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	모바일 게임	(3)	66.7	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
	콘솔 게임	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	아케이드 게임	(37)	64.9	62.2	16.2	10.8	8.1	8.1	5.4	2.7
사업 유형	게임 배급	(2)	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	게임 제작/배급	(41)	68.3	65.9	14.6	7.3	7.3	7.3	2.4	4.9
종사자 규모	5인 미만	(10)	60.0	60.0	20.0	20.0	10.0	10.0	20.0	0.0
	5인~9인	(13)	69.2	53.8	23.1	0.0	7.7	15.4	0.0	0.0
	10인~29인	(12)	75.0	75.0	8.3	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0
	30인~99인	(5)	60.0	60.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0
	100인 이상	(3)	66.7	100.0	0.0	0.0	0.0	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.

표 2-1-2-129 업체 특성별 주로 배급하는 아케이드 게임 장르(2)

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	하이퍼 캐주얼	AOS (MOBA)	리듬	카지노	지오로케이션 & AR	경품형	체감형
전체		(43)	4.7	2.3	2.3	2.3	2.3	2.3	2.3
주력 플랫폼	PC 게임	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	모바일 게임	(3)	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	콘솔 게임	-	-	-	-	-	-	-	-
	아케이드 게임	(37)	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7
사업 유형	게임 배급	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(41)	4.9	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4
종사자 규모	5인 미만	(10)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	5인~9인	(13)	7.7	7.7	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0
	10인~29인	(12)	0.0	0.0	8.3	0.0	8.3	8.3	0.0
	30인~99인	(5)	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0
	100인 이상	(3)	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.

(2) 2024년 게임 출시 및 서비스 현황

(가) 2024년 출시된 제작 게임

2024년 시장에 출시한 제작 게임 업체들을 대상으로 2024년에 출시된 제작 게임 현황을 조사한 결과, '모바일 게임'이 67.2%(평균: 1.5개)로 가장 많았으며, 다음으로 'PC 게임'(24.7%, 평균: 0.6개), '아케이드 게임'(5.3%, 평균: 0.1개), '콘솔 게임'(2.8%, 평균: 0.1개) 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 '100인 이상'의 게임 제작업체는 'PC 게임'의 비중이, 종사자 규모가 '5인 미만'의 게임 제작 및 배급업체는 '모바일 게임'의 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-1-2-91 **2024년 시장에 출시된 제작 게임 현황**

(단위 : %, n=772)

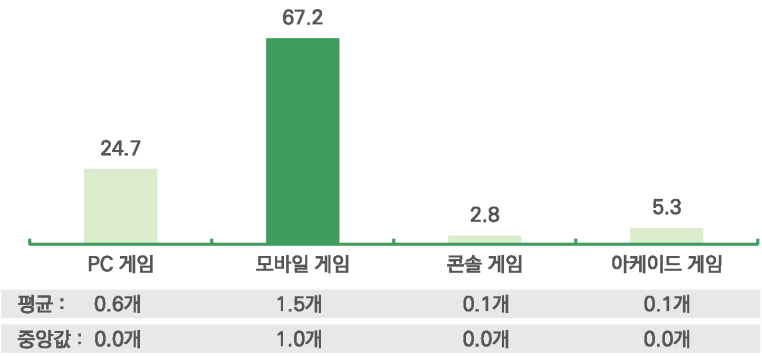


표 2-1-2-130 **업체 특성별 2024년 시장에 출시된 제작 게임 현황**

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임
전체		(772)	24.7	67.2	2.8	5.3
주력 플랫폼	PC 게임	(182)	85.3	12.1	2.2	0.4
	모바일 게임	(535)	6.2	92.7	0.9	0.2
	콘솔 게임	(15)	13.6	2.2	84.2	0.0
	아케이드 게임	(40)	0.0	1.3	1.3	97.5
사업 유형	게임 제작	(183)	27.4	66.9	2.8	2.9
	게임 제작/배급	(589)	23.9	67.2	2.9	6.1
종사자 규모	5인 미만	(207)	21.7	71.9	1.5	4.9
	5인~9인	(177)	25.1	64.6	2.5	7.8
	10인~29인	(206)	26.3	64.3	4.3	5.0
	30인~99인	(92)	23.0	69.1	3.5	4.3
	100인 이상	(90)	28.7	65.9	2.7	2.7

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.

(나) 2024년 출시된 배급 게임

2024년 시장에 출시한 배급 게임 업체들을 대상으로 2024년에 출시된 배급 게임 현황을 조사한 결과, ‘모바일 게임’이 65.9%(평균: 1.3개)로 가장 많았으며, 다음으로 ‘PC 게임’(24.5%, 평균: 0.5개), ‘아케이드 게임’(6.0%, 평균: 0.1개), ‘콘솔 게임’(3.6%, 평균: 0.2개) 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 ‘100인 이상’의 게임 배급업체는 ‘PC 게임’의 비중이, 종사자 규모가 ‘5인 미만’의 게임 제작 및 배급업체는 ‘모바일 게임’의 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-1-2-92 **2024년 시장에 출시된 배급 게임 현황**

(단위 : %, n=633)

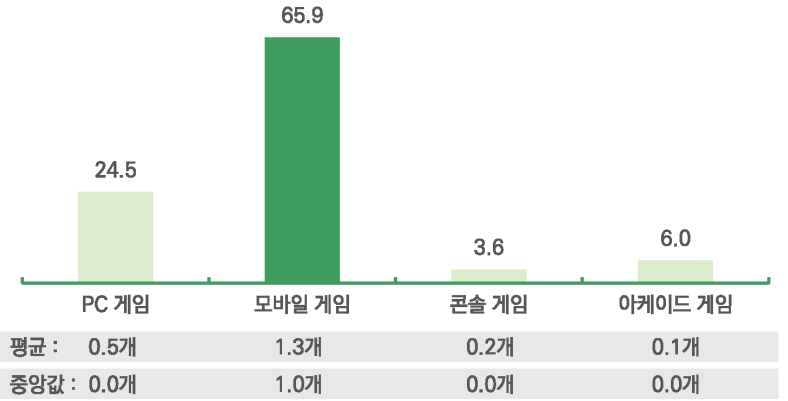


표 2-1-2-131 **업체 특성별 2024년 시장에 출시된 배급 게임 현황**

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임
전체		(633)	24.5	65.9	3.6	6.0
주력 플랫폼	PC 게임	(141)	81.5	15.2	2.7	0.6
	모바일 게임	(439)	8.8	89.9	1.1	0.2
	콘솔 게임	(16)	10.9	2.1	87.0	0.0
	아케이드 게임	(37)	0.0	1.4	1.4	97.3
사업 유형	게임 배급	(44)	25.0	56.8	13.6	4.5
	게임 제작/배급	(589)	24.5	66.5	2.9	6.1
종사자 규모	5인 미만	(140)	17.4	73.2	2.7	6.7
	5인~9인	(143)	24.4	62.4	4.9	8.3
	10인~29인	(183)	26.8	63.5	3.9	5.7
	30인~99인	(82)	25.4	66.9	2.8	4.9
	100인 이상	(85)	30.6	63.6	3.2	2.6

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.

(다) 2024년 출시한 게임 중 현재 서비스 중인 게임 현황

2024년 시장에 출시하여 현재 서비스 중인 게임 현황을 조사한 결과, '모바일 게임'이 66.6%(평균: 1.9개)로 가장 많았으며, 다음으로 'PC 게임'(24.8%, 평균: 0.8개), '아케이드 게임'(5.2%, 평균: 0.2개), '콘솔 게임'(3.4%, 평균: 0.2개) 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 '100인 이상'의 게임 제작업체는 'PC 게임'의 비중이, 종사자 규모가 '5인 미만'의 게임 제작 및 배급업체는 '모바일 게임'의 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-1-2-93 **2024년 출시한 게임 중 현재 서비스 중인 게임 현황**

(단위 : %, n=816)

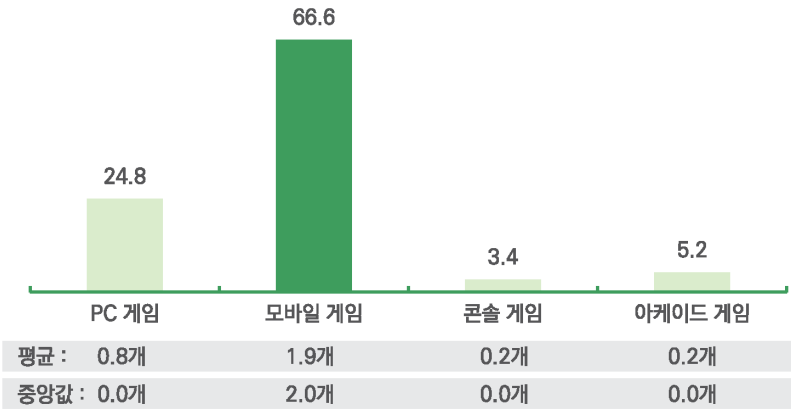


표 2-1-2-132 **업체 특성별 2024년 출시한 게임 중 현재 서비스 중인 게임 현황**

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임	모바일 게임	콘솔 게임	아케이드 게임
전체		(816)	24.8	66.6	3.4	5.2
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	85.6	12.1	2.0	0.4
	모바일 게임	(561)	6.4	92.6	0.8	0.2
	콘솔 게임	(21)	10.0	1.6	88.5	0.0
	아케이드 게임	(42)	0.0	1.4	1.2	97.4
사업 유형	게임 제작	(183)	27.5	66.8	2.8	2.9
	게임 배급	(44)	25.0	56.8	13.6	4.5
	게임 제작/배급	(589)	23.9	67.3	2.8	6.0
종사자 규모	5인 미만	(218)	20.9	72.1	1.8	5.1
	5인~9인	(192)	25.3	63.9	3.6	7.1
	10인~29인	(219)	27.3	62.6	4.9	5.2
	30인~99인	(96)	23.6	68.8	3.4	4.2
	100인 이상	(91)	28.3	66.3	2.8	2.7

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.

(3) 평균 수익배분 비율

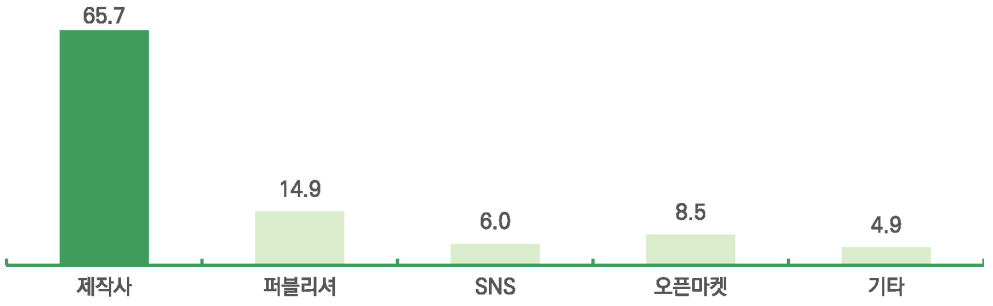
게임 제작 및 배급업체들의 평균 수익배분 비율을 조사한 결과, 게임 제작업과 배급업 모두 '제작사'가 각각 65.7%, 61.5%로 가장 많은 수익을 배분받는 것으로 조사되었으며, 다음으로 '퍼블리셔'(제작업: 14.9%, 배급업: 17.2%), '오픈마켓'(제작업: 8.5%, 배급업: 9.3%) 등의 순으로 높게 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 제작업 및 배급업 모두 종사자 규모 작은 소규모 업체일수록 '제작사'로 배분받는 평균 수익이 비교적 높아지는 경향을 보였다.

그림 2-1-2-94 **평균 수익배분 비율**

(단위 : %, n=772)

□ 게임 제작업 평균 수익배분 비율



(단위 : %, n=633)

□ 게임 배급업 평균 수익배분 비율

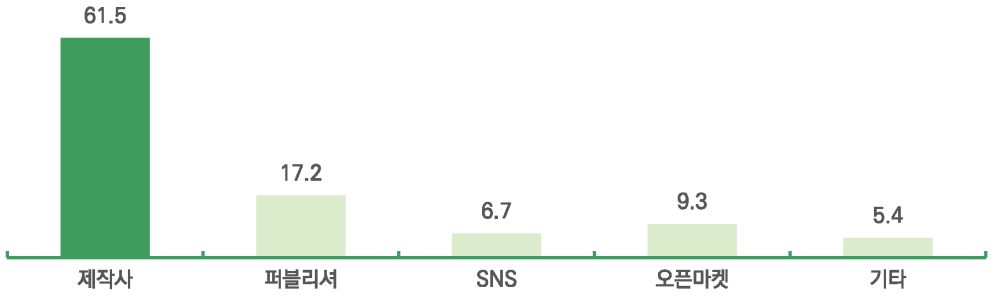


그림 2-1-2-95 **업체 특성별 게임 제작업 평균 수익배분 비율**

(단위 : %)

구 분		사례수	제작사	퍼블리셔	SNS	오픈마켓	기타
전체		(772)	65.7	14.9	6.0	8.5	4.9
주력 플랫폼	PC 게임	(182)	68.2	15.4	5.2	7.4	3.7
	모바일 게임	(535)	65.1	14.4	6.1	9.0	5.3
	콘솔 게임	(15)	66.3	14.3	5.7	7.3	6.3
	아케이드 게임	(40)	61.4	19.4	6.9	7.8	4.5
사업 유형	게임 제작	(183)	75.6	11.0	3.9	5.6	4.0
	게임 제작/배급	(589)	62.6	16.2	6.6	9.4	5.2
종사자 규모	5인 미만	(207)	71.6	12.0	5.0	7.4	4.0
	5인~9인	(177)	67.3	14.3	5.8	8.3	4.3
	10인~29인	(206)	62.5	16.4	6.5	9.4	5.1
	30인~99인	(92)	61.9	16.8	6.7	8.8	5.8
	100인 이상	(90)	59.8	17.7	6.5	9.1	6.9

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 2-1-2-133 **업체 특성별 게임 배급업 평균 수익배분 비율**

(단위 : %)

구 분		사례수	제작사	퍼블리셔	SNS	오픈마켓	기타
전체		(633)	61.5	17.2	6.7	9.3	5.4
주력 플랫폼	PC 게임	(141)	63.6	18.5	5.9	8.2	4.5
	모바일 게임	(439)	60.7	16.7	6.9	9.8	5.8
	콘솔 게임	(16)	67.3	16.8	5.1	6.2	4.6
	아케이드 게임	(37)	60.9	18.3	7.5	8.2	5.0
사업 유형	게임 배급	(44)	54.8	24.7	6.6	7.8	6.1
	게임 제작/배급	(589)	62.0	16.7	6.7	9.4	5.2
종사자 규모	5인 미만	(140)	63.7	15.7	6.6	9.1	4.9
	5인~9인	(143)	63.6	16.8	6.4	8.8	4.4
	10인~29인	(183)	60.4	17.6	6.8	9.8	5.9
	30인~99인	(82)	59.7	18.5	6.8	9.4	5.5
	100인 이상	(85)	58.5	18.4	6.8	9.4	7.0

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. 컴퓨터 게임방 운영업 현황

가. 컴퓨터 게임방 운영업 조사 개요

1) 등록업소 현황

국가데이터처의 기업통계등록부(SBR) 및 국세청 사업자 현황 자료를 토대로 컴퓨터 게임방 운영업 현황을 파악한 결과, 2024년에 운영된 사업장은 총 7,243개소로 확인되었으며, 이는 전년 대비 530개소가 감소한 수치이다. 코로나19 상황으로 인해 시행된 영업 제한, 향상된 가정용 PC 성능 및 게이밍 PC 보급 증가 등으로 2020년도부터 크게 감소하였으며, 해제 이후에도 운영 비용 부담 및 여가 문화가 다양해짐으로 인해 2024년(전년)까지 지속적으로 감소하고 있는 것으로 나타났다.

그림 2-1-2-96 연도별 PC방(컴퓨터 게임방 운영업) 증감 추이

(단위 : 개)

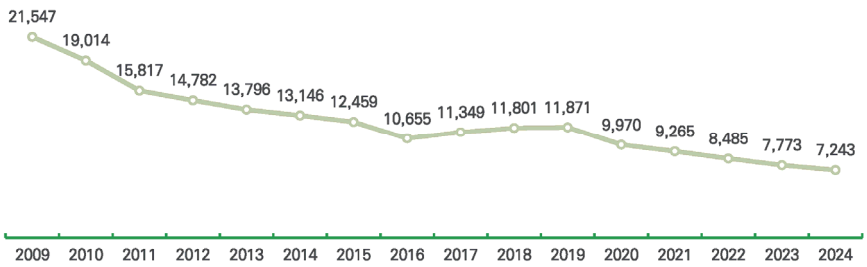


표 2-1-2-134 연도별 PC방(컴퓨터 게임방 운영업) 증감 추이

(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
2023	7,773	-8.4
2024	7,243	-6.8

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

2) PC방(컴퓨터 게임방 운영업) 조사 개요

2025년 8월 14일부터 9월 18일까지 전국의 PC방 업주들을 대상으로 방문을 통한 면접 및 전화, 이메일을 병행하여 조사를 진행하였다. 표본은 지역 및 지역 단위, 종사자 규모를 고려한 층화표본추출을 통해 선택했고, 조사지역은 군집추출 방법을 통해 선정하였다.

표 2-1-2-135 응답 PC방 특성

(단위 : %)

구 분		조사 표본		가중 표본	
		사례 수(개)	비율(%)	사례 수(개)	비율(%)
전체		(1,011)	100.0	(1,000)	100.0
종사자 규모	5명 미만	(630)	62.3	(636)	63.6
	5~10명 미만	(286)	28.3	(276)	27.5
	10~15명 미만	(82)	8.1	(79)	7.9
	15명 이상	(13)	1.3	(9)	0.9
경영 형태	개인 사업장	(580)	57.4	(570)	57.0
	프랜차이즈	(430)	42.5	(429)	42.9
	공동운영	(1)	0.1	(1)	0.1
PC 보유 대수	50대 미만	(43)	4.3	(40)	4.0
	50~70대 미만	(176)	17.4	(194)	19.4
	70~90대 미만	(292)	28.9	(291)	29.1
	90대 이상	(500)	49.5	(475)	47.5
지역	서울	(196)	19.4	(103)	10.3
	부산	(57)	5.6	(59)	5.9
	대구	(54)	5.3	(55)	5.5
	인천	(37)	3.7	(58)	5.8
	광주	(32)	3.2	(55)	5.5
	대전	(35)	3.5	(48)	4.8
	울산	(28)	2.8	(42)	4.2
	세종	(7)	0.7	(17)	1.7
	경기	(232)	22.9	(132)	13.2
	강원	(60)	5.9	(52)	5.2
	충북	(33)	3.3	(48)	4.8
	충남	(34)	3.4	(61)	6.1
	전북	(36)	3.6	(58)	5.8
	전남	(17)	1.7	(52)	5.2
	경북	(50)	4.9	(60)	6.0
	경남	(81)	8.0	(65)	6.5
	제주	(22)	2.2	(35)	3.5
권역별	서울	(196)	19.4	(103)	10.3
	경인권	(269)	26.6	(190)	19.0
	충청권	(109)	10.8	(174)	17.4
	전라권	(85)	8.4	(165)	16.5
	경상권	(270)	26.7	(281)	28.1
	기타권(강원, 제주)	(82)	8.1	(87)	8.7

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

나. 컴퓨터 게임방 운영업 조사 결과

1) 사업장 기초 정보

가) 사업장 정보

(1) 개업 연도

전국 소재 PC방들의 개업 연도를 조사한 결과, '2015~2019년'에 개업하였다고 응답한 사업장이 59.6%로 가장 많았으며, 다음으로 '2020년 이후'(28.9%), '2010~2014년'(6.2%), '2005~2009년'(4.0%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 프랜차이즈 형태의 경우에는 '2015년 이후', 개인 사업장은 '2010년 이전'에 개업한 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 특히 '2020년 이후'에는 제주 지역 내 50대 미만의 PC를 보유한 PC방의 비율이 비교적 많이 개업한 것으로 나타났다.

그림 2-1-2-97 개업 연도

(단위 : %, n=1,000)

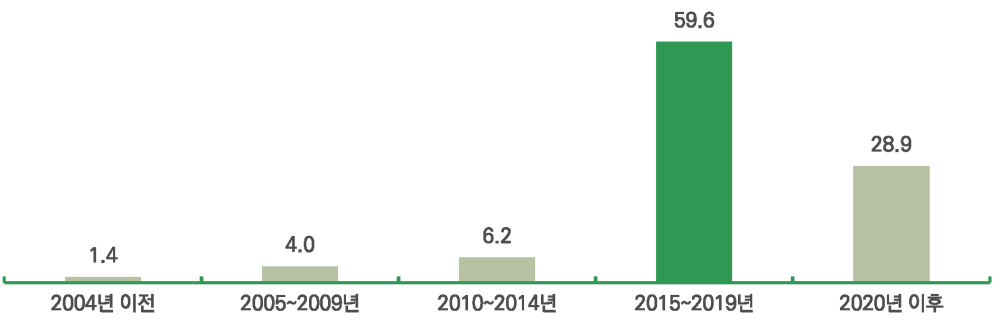


표 2-1-2-136 PC방 특성별 개업 연도

(단위 : %)

구 분		사례수	2004년 이전	2005~2009년	2010~2014년	2015~2019년	2020년 이후
전체		(1,000)	1.4	4.0	6.2	59.6	28.9
종사자 규모	5명 미만	(636)	2.1	6.0	6.8	62.9	22.2
	5~10명 미만	(276)	0.0	0.6	5.6	57.4	36.5
	10~15명 미만	(79)	0.0	0.0	3.7	45.0	51.2
	15명 이상	(9)	0.0	0.0	0.0	25.4	74.6
경영 형태	개인 사업장	(570)	2.4	6.2	8.3	59.2	24.0
	프랜차이즈	(429)	0.0	1.0	3.2	60.2	35.6
	공동운영	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	5.0	14.5	1.3	41.8	37.4
	50~70대 미만	(194)	4.0	7.2	10.1	56.8	21.9
	70~90대 미만	(291)	0.9	4.0	8.3	58.3	28.5
	90대 이상	(475)	0.2	1.7	3.6	63.0	31.4
지역	서울	(103)	2.6	1.5	3.1	61.2	31.6
	부산	(59)	1.8	5.3	1.8	57.9	33.3
	대구	(55)	0.0	1.9	9.3	72.2	16.7
	인천	(58)	0.0	2.7	5.4	67.6	24.3
	광주	(55)	0.0	3.1	0.0	56.3	40.6
	대전	(48)	5.7	2.9	5.7	60.0	25.7
	울산	(42)	0.0	0.0	3.6	78.6	17.9
	세종	(17)	0.0	0.0	28.6	42.9	28.6
	경기	(132)	0.4	2.6	5.2	53.4	38.4
	강원	(52)	8.3	6.7	5.0	63.3	16.7
	충북	(48)	3.0	6.1	9.1	51.5	30.3
	충남	(61)	0.0	2.9	17.6	55.9	23.5
	전북	(58)	0.0	2.8	8.3	50.0	38.9
	전남	(52)	0.0	11.8	5.9	52.9	29.4
	경북	(60)	0.0	10.0	6.0	64.0	20.0
	경남	(65)	1.2	6.2	6.2	66.7	19.8
	제주	(35)	0.0	0.0	0.0	54.5	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.

(2) 사업장 임차 여부 및 보증금 월세

전국 소재 PC방들의 임차 여부를 조사한 결과, 96.3%가 '임차'한 것으로 나타났으며, '자가'의 비율은 3.7%로 조사되었다.

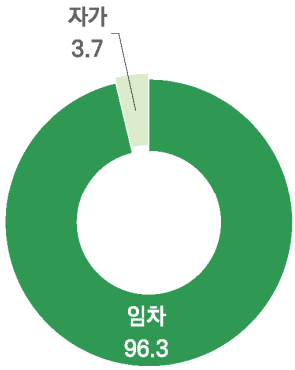
임차 사업장들의 보증금을 조사한 결과, '3~5천만 원 미만'이 37.2%로 가장 높았으며, 보증금에 대한 평균은 5,376만 원, 중앙값(median)[31]은 4,000만 원으로 나타났다.

임차 사업장들의 월세액을 조사한 결과, '100~150만 원 미만'이 24.0%로 가장 높았으며, 월세액에 대한 평균은 202만 원, 중앙값은 200만 원인 것으로 나타났다.

그림 2-1-2-98 사업장 임차 여부 및 보증금 월세

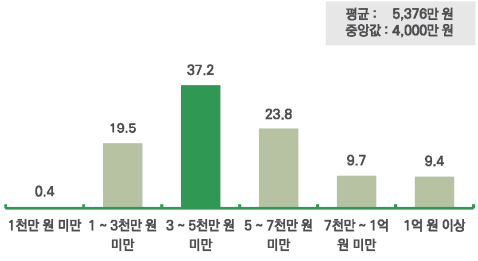
(단위 : %, n=1,000)

□ PC방 자가 및 임차 여부

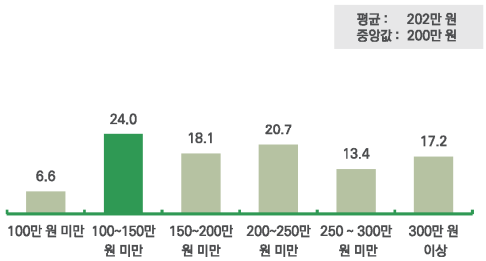


(단위 : %, n=963)

□ 임차 매장 보증금



□ 임차 매장 월세액



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

표 2-1-2-137 **PC방 특성별 사업장 임차 여부**

(단위 : %)

구 분		사례수	자가	임차
전체		(1,000)	3.7	96.3
종사자 규모	5명 미만	(636)	4.0	96.0
	5~10명 미만	(276)	4.3	95.7
	10~15명 미만	(79)	0.0	100.0
	15명 이상	(9)	0.0	100.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	3.8	96.2
	프랜차이즈	(429)	3.6	96.4
	공동운영	(1)	0.0	100.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	5.2	94.8
	50~70대 미만	(194)	3.4	96.6
	70~90대 미만	(291)	5.0	95.0
	90대 이상	(475)	3.0	97.0
지역	서울	(103)	1.0	99.0
	부산	(59)	3.5	96.5
	대구	(55)	5.6	94.4
	인천	(58)	2.7	97.3
	광주	(55)	3.1	96.9
	대전	(48)	0.0	100.0
	울산	(42)	7.1	92.9
	세종	(17)	14.3	85.7
	경기	(132)	0.9	99.1
	강원	(52)	5.0	95.0
	충북	(48)	3.0	97.0
	충남	(61)	0.0	100.0
	전북	(58)	5.6	94.4
	전남	(52)	0.0	100.0
	경북	(60)	14.0	86.0
	경남	(65)	6.2	93.8
	제주	(35)	4.5	95.5

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 2-1-2-138 PC방 특성별 임차 매장 보증금

(단위 : %)

구 분		사례수	1천만 원 미만	1~3천만 원 미만	3~5천만 원 미만	5~7천만 원 미만	7천만~1억 원 미만	1억 원 이상	평균 (만 원)	중앙값 (만 원)
전체		(963)	0.4	19.5	37.2	23.8	9.7	9.4	5,376	4,000
종사자 규모	5명 미만	(611)	0.6	24.9	38.9	20.3	9.6	5.7	4,571	3,500
	5~10명 미만	(264)	0.0	12.5	33.1	31.3	10.7	12.4	6,278	5,000
	10~15명 미만	(79)	0.0	3.1	40.7	25.2	7.5	23.5	7,683	5,000
	15명 이상	(9)	0.0	0.0	11.2	34.5	5.6	48.7	12,945	8,751
경영 형태	개인 사업장	(548)	0.6	21.1	36.6	25.0	9.1	7.6	5,004	3,916
	프랜차이즈	(414)	0.0	17.3	38.1	22.2	10.5	11.9	5,871	4,000
	공동운영	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	5,000	5,000
PC보유 대수	50대 미만	(37)	6.3	52.1	21.9	17.3	2.3	0.0	2,899	2,000
	50~70대 미만	(188)	0.5	27.0	32.3	22.4	12.5	5.2	4,637	3,500
	70~90대 미만	(277)	0.0	18.9	43.8	21.1	6.7	9.5	5,137	3,500
	90대 이상	(461)	0.0	14.1	36.5	26.6	10.9	11.9	6,022	4,700
지역	서울	(102)	0.0	19.1	42.8	24.7	7.2	6.2	4,742	3,500
	부산	(57)	0.0	16.4	38.2	23.6	3.6	18.2	6,860	4,000
	대구	(52)	2.0	23.5	15.7	19.6	17.6	21.6	7,767	5,000
	인천	(56)	0.0	19.4	41.7	22.2	13.9	2.8	4,558	3,950
	광주	(53)	0.0	12.9	51.6	19.4	3.2	12.9	4,971	3,600
	대전	(48)	0.0	20.0	25.7	25.7	20.0	8.6	4,900	5,000
	울산	(39)	0.0	23.1	50.0	19.2	0.0	7.7	4,596	3,000
	세종	(15)	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	4,250	4,750
	경기	(131)	0.4	20.9	41.3	24.3	10.0	3.0	4,320	3,500
	강원	(49)	0.0	45.6	29.8	21.1	3.5	0.0	3,142	3,000
	충북	(47)	0.0	9.4	21.9	40.6	25.0	3.1	5,625	5,750
	충남	(61)	2.9	17.6	20.6	41.2	14.7	2.9	4,829	5,000
	전북	(55)	0.0	17.6	35.3	11.8	14.7	20.6	7,221	4,250
	전남	(52)	0.0	23.5	52.9	0.0	0.0	23.5	7,029	3,000
	경북	(52)	0.0	18.6	37.2	30.2	4.7	9.3	5,277	4,000
	경남	(61)	0.0	17.1	44.7	23.7	2.6	11.8	5,857	4,000
	제주	(33)	0.0	9.5	28.6	23.8	23.8	14.3	6,952	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 2-1-2-139 PC방 특성별 임차 매장 월세액

(단위 : %)

구 분		사례수	100만 원 미만	100~150 만 원 미만	150~200 만 원 미만	200~250 만 원 미만	250~300 만 원 미만	300만 원 이상	평균 (만 원)	중앙값 (만 원)
전체		(963)	6.6	24.0	18.1	20.7	13.4	17.2	202	200
종사자 규모	5명 미만	(611)	9.6	27.5	17.9	18.8	12.3	13.9	190	168
	5~10명 미만	(264)	1.9	19.0	19.1	24.4	14.5	21.1	218	200
	10~15명 미만	(79)	0.7	15.7	16.5	23.1	18.9	25.0	236	216
	15명 이상	(9)	0.0	5.6	11.7	23.3	5.6	53.8	312	312
경영 형태	개인 사업장	(548)	8.4	24.8	18.0	19.9	12.2	16.6	198	185
	프랜차이즈	(414)	4.3	23.0	18.2	21.9	15.0	17.7	208	200
	공동운영	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	300	300
PC보유 대수	50대 미만	(37)	25.1	43.1	1.4	6.8	15.2	8.5	148	110
	50~70대 미만	(188)	13.1	21.2	18.6	18.2	10.5	18.6	196	165
	70~90대 미만	(277)	5.5	32.9	19.4	21.6	8.1	12.5	181	150
	90대 이상	(461)	3.2	18.3	18.4	22.4	17.6	20.1	222	200
지역	서울	(102)	4.1	21.6	14.9	23.2	12.9	23.2	218	200
	부산	(57)	5.5	20.0	9.1	21.8	20.0	23.6	224	210
	대구	(52)	3.9	19.6	23.5	29.4	9.8	13.7	192	200
	인천	(56)	5.6	25.0	19.4	16.7	2.8	30.6	221	190
	광주	(53)	0.0	19.4	25.8	12.9	22.6	19.4	218	200
	대전	(48)	8.6	14.3	20.0	25.7	14.3	17.1	217	200
	울산	(39)	3.8	19.2	42.3	19.2	7.7	7.7	180	170
	세종	(15)	0.0	16.7	33.3	33.3	16.7	0.0	183	175
	경기	(131)	7.0	24.8	18.3	16.1	18.3	15.7	205	195
	강원	(49)	15.8	45.6	10.5	15.8	5.3	7.0	152	129
	충북	(47)	3.1	18.8	6.3	28.1	9.4	34.4	236	235
	충남	(61)	11.8	11.8	2.9	17.6	23.5	32.4	237	260
	전북	(55)	8.8	32.4	14.7	20.6	11.8	11.8	180	150
	전남	(52)	5.9	35.3	29.4	23.5	5.9	0.0	152	150
	경북	(52)	7.0	27.9	20.9	27.9	7.0	9.3	187	160
	경남	(61)	14.5	27.6	18.4	19.7	11.8	7.9	182	150
	제주	(33)	0.0	23.8	19.0	14.3	23.8	19.0	221	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.

(3) 이외 기타 사업체 정보

전국 소재 PC방들의 이외 기타 사업체 정보(벤처기업 지정여부, 기업형태, 사업체 구분, 회계연도 결산월)을 살펴본 결과, 모든 사업장이 '개인사업체'이면서 '단독사업체'이고, 벤처기업 지정에 대한 '비대상' 업체이며, 회계연도 결산월은 모두 '5월'인 것으로 나타났다.

그림 2-1-2-99 이외 기타 사업체 정보

(단위 : %, n=1,000)



가) 대표자 정보

(1) 대표자 성별

전국에 PC방을 운영하는 대표자들의 성별을 조사한 결과, 거절을 제외하고, '남자'(72.4%)가 '여자'(24.4%)에 비해 월등히 높았다.

PC방 특성별로 살펴보면, 경영 형태가 개인 사업장이면서 PC 보유 대수가 70~90대 미만인 사업장의 경우 '남자' 대표자의 비율이 비교적 높게 나타났다.

지역별로는 사례수가 적은 세종을 제외하고 보면 충북 지역에 위치한 사업장의 경우 '남자' 대표자의 비율이 비교적 높게 나타난 반면, 대전에 위치한 사업장의 경우 상대적으로 낮게 나타났다.

그림 2-1-2-100 대표자 성별

(단위 : %, n=1,000)

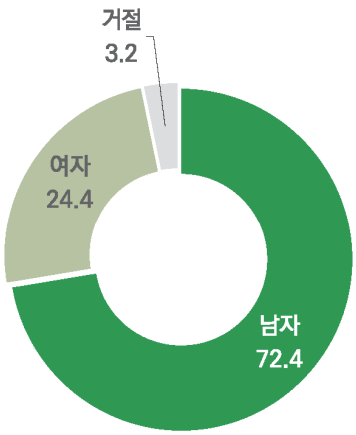


표 2-1-2-140 PC방 특성별 대표자 성별

(단위 : %)

구 분		사례수	남자	여자	거절
전체		(1,000)	72.4	24.4	3.2
종사자 규모	5명 미만	(636)	70.6	25.1	4.3
	5~10명 미만	(276)	76.1	22.9	1.0
	10~15명 미만	(79)	73.3	23.9	2.7
	15명 이상	(9)	77.2	22.8	0.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	73.4	23.1	3.4
	프랜차이즈	(429)	70.9	26.1	3.0
	공동운영	(1)	100.0	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	60.4	33.2	6.5
	50~70대 미만	(194)	71.1	26.6	2.3
	70~90대 미만	(291)	73.8	24.1	2.0
	90대 이상	(475)	73.0	22.9	4.1
지역	서울	(103)	76.5	14.8	8.7
	부산	(59)	63.2	28.1	8.8
	대구	(55)	75.9	24.1	0.0
	인천	(58)	75.7	18.9	5.4
	광주	(55)	78.1	21.9	0.0
	대전	(48)	62.9	37.1	0.0
	울산	(42)	71.4	25.0	3.6
	세종	(17)	100.0	0.0	0.0
	경기	(132)	73.7	22.0	4.3
	강원	(52)	78.3	20.0	1.7
	충북	(48)	78.8	15.2	6.1
	충남	(61)	64.7	32.4	2.9
	전북	(58)	66.7	33.3	0.0
	전남	(52)	64.7	35.3	0.0
	경북	(60)	72.0	24.0	4.0
	경남	(65)	72.8	27.2	0.0
	제주	(35)	68.2	31.8	0.0

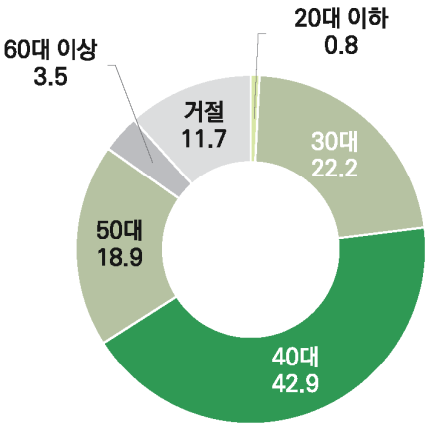
주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

(2) 대표자 연령

전국에 PC방을 운영하는 대표자들의 평균 연령을 조사한 결과, 연령에 대한 평균은 50.9세, 중앙값은 45.0세였으며, 연령별로 살펴보면, '40대'인 경우가 42.9%로 가장 많았으며, 다음으로 '30대'(22.2%), '50대'(18.9%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-101 대표자 연령

(단위 : %, n=1,000)



대표자 연령 평균 : 50.9세
대표자 연령 중앙값 : 45.0세

표 2-1-2-141 PC방 특성별 대표자 연령

(단위 : %)

구 분		사례수	20대 이하	30대	40대	50대	60대 이상	거절	평균(세)	중앙값(세)
전체		(1,000)	0.8	22.2	42.9	18.9	3.5	11.7	50.9	45.0
종사자 규모	5명 미만	(636)	0.9	20.9	42.6	19.9	3.8	11.9	51.3	45.0
	5~10명 미만	(276)	0.0	23.5	43.8	19.1	3.2	10.4	50.3	44.0
	10~15명 미만	(79)	2.8	26.5	44.0	10.6	2.0	14.1	50.2	43.0
	15명 이상	(9)	0.0	39.6	34.5	8.6	5.6	11.7	49.0	42.4
경영 형태	개인 사업장	(570)	1.0	19.8	44.2	21.0	3.3	10.7	50.7	45.0
	프랜차이즈	(429)	0.5	25.4	41.4	15.9	3.8	13.0	51.3	44.0
	공동운영	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	53.0	53.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	4.5	9.9	33.4	28.0	10.9	13.3	54.8	50.0
	50~70대 미만	(194)	0.9	23.3	40.5	22.0	2.2	11.0	50.3	44.0
	70~90대 미만	(291)	0.2	19.9	48.6	17.9	3.0	10.4	50.4	45.0
	90대 이상	(475)	0.8	24.2	41.3	17.4	3.8	12.6	51.2	45.0
지역	서울	(103)	0.5	19.9	44.4	8.7	2.6	24.0	56.9	45.0
	부산	(59)	0.0	29.8	36.8	8.8	5.3	19.3	54.4	45.0
	대구	(55)	0.0	27.8	48.1	16.7	3.7	3.7	46.1	43.5
	인천	(58)	0.0	16.2	37.8	21.6	0.0	24.3	57.8	47.0
	광주	(55)	3.1	28.1	31.3	31.3	3.1	3.1	46.1	42.5
	대전	(48)	0.0	22.9	48.6	20.0	2.9	5.7	47.9	45.0
	울산	(42)	0.0	28.6	46.4	10.7	0.0	14.3	50.3	44.0
	세종	(17)	0.0	28.6	42.9	28.6	0.0	0.0	44.1	43.0
	경기	(132)	0.4	19.4	40.5	17.2	4.7	17.7	54.3	45.0
	강원	(52)	0.0	15.0	43.3	28.3	6.7	6.7	50.5	47.0
	충북	(48)	0.0	9.1	57.6	18.2	3.0	12.1	51.8	45.0
	충남	(61)	5.9	35.3	32.4	11.8	0.0	14.7	49.9	43.5
	전북	(58)	2.8	30.6	47.2	13.9	5.6	0.0	43.8	43.5
	전남	(52)	0.0	23.5	52.9	17.6	0.0	5.9	46.6	42.0
	경북	(60)	0.0	18.0	44.0	30.0	2.0	6.0	49.1	46.0
	경남	(65)	0.0	17.3	37.0	33.3	8.6	3.7	49.7	47.9
	제주	(35)	0.0	13.6	50.0	18.2	9.1	9.1	51.6	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.

2) 사업장 현황

가) 사업실적

(1) 2024년 매출액

(가) 2024년 연간 매출액

전국 소재 PC방들의 2024년 매출액 평균을 조사한 결과, 매출액에 대한 평균은 3억 900만 원, 중앙값은 2억 6,500만 원으로 조사되었으며, 5개년으로 살펴보면, 매년 증가하는 추세이며, 전년도 대비 5,300만원 증가하였다.

구간별로 살펴보면, '3억 원 이상'이 45.4%로 가장 많았으며, 다음으로 '1억~1억 5천만 원 미만'(15.4%), '2억~2억 5천만 원 미만'(14.0%) 순으로 나타났다.

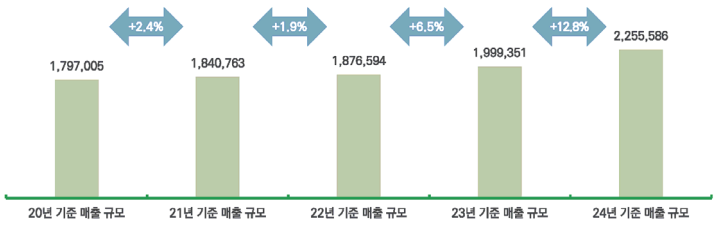
PC방 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 커질수록, PC 보유 대수가 많을수록 2024년 연간 매출액이 증가하는 추세를 보였으며, 경영 형태가 프랜차이즈인 사업장인 경우 상대적으로 매출액이 높은 것으로 나타났다.

지역별로는 사례수가 적은 세종을 제외하고 보면, 대전 지역에 위치한 사업장의 경우가 상대적으로 매출액이 높은 것으로 나타난 반면, 강원에 위치한 사업장의 경우 상대적으로 낮게 나타났다.

그림 2-1-2-102 2024년 매출액

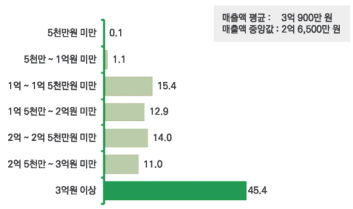
(단위 : 백만 원)

□ 전국 PC방 매출 규모(2020-2024)



(단위 : %, n=1,000)

□ 2024년 PC방 매출액



□ PC방 평균 매출액(2020-2024)

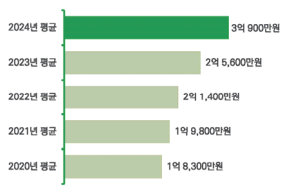


표 2-1-2-142 PC방 특성별 2024년 매출액

(단위 : %)

구 분		사례수	5천만 원 미만	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 (백만원)	중앙값 (백만원)
전체		(1,000)	0.1	1.1	15.4	12.9	14.0	11.0	45.4	309	265
종사자 규모	5명 미만	(636)	0.2	1.7	23.0	19.0	18.9	11.6	25.6	229	200
	5~10명 미만	(276)	0.0	0.0	2.0	2.8	5.6	11.7	77.9	407	350
	10~15명 미만	(79)	0.0	0.0	2.8	0.7	5.5	5.6	85.4	544	472
	15명 이상	(9)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	832	754
경영 형태	개인 사업장	(570)	0.3	1.9	17.7	14.8	15.1	11.8	38.5	281	250
	프랜차이즈	(429)	0.0	0.0	12.5	10.4	12.3	10.1	54.7	346	300
	공동운영	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	230	230
PC보유 대수	50대 미만	(40)	3.7	4.4	44.7	27.4	8.6	0.0	11.2	165	138
	50~70대 미만	(194)	0.0	3.3	23.1	16.8	18.6	13.8	24.5	227	200
	70~90대 미만	(291)	0.0	0.3	13.6	10.6	17.7	12.1	45.7	300	280
	90대 이상	(475)	0.0	0.4	11.0	11.5	10.2	10.2	56.6	360	300
지역	서울	(103)	0.0	0.5	19.9	12.8	8.7	8.2	50.0	348	295
	부산	(59)	0.0	0.0	15.8	14.0	8.8	14.0	47.4	321	264
	대구	(55)	0.0	0.0	11.1	14.8	25.9	13.0	35.2	277	240
	인천	(58)	0.0	2.7	21.6	8.1	8.1	10.8	48.6	279	285
	광주	(55)	0.0	0.0	12.5	9.4	9.4	18.8	50.0	336	290
	대전	(48)	0.0	0.0	14.3	5.7	5.7	17.1	57.1	375	300
	울산	(42)	0.0	0.0	14.3	28.6	7.1	14.3	35.7	258	245
	세종	(17)	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	85.7	461	500
	경기	(132)	0.0	0.0	13.4	12.1	10.3	8.6	55.6	336	300
	강원	(52)	0.0	8.3	25.0	20.0	11.7	11.7	23.3	212	178
	충북	(48)	3.0	0.0	15.2	9.1	21.2	9.1	42.4	326	260
	충남	(61)	0.0	0.0	20.6	17.6	14.7	17.6	29.4	258	200
	전북	(58)	0.0	2.8	8.3	11.1	25.0	5.6	47.2	328	250
	전남	(52)	0.0	5.9	17.6	0.0	23.5	0.0	52.9	319	300
	경북	(60)	0.0	0.0	24.0	14.0	22.0	12.0	28.0	255	200
	경남	(65)	0.0	0.0	11.1	17.3	18.5	12.3	40.7	279	251
	제주	(35)	0.0	0.0	0.0	13.6	13.6	13.6	59.1	333	305

주1) 사례 수가 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) 2024년 월평균 매출액

전국 소재 PC방들의 2024년 매출액 평균을 월평균 단위로 재산출하여 조사한 결과[32], 월평균 매출액에 대한 평균 2,600만 원, 중앙값 2,200만 원으로 조사되었으며, 이는 전년도 월평균 매출액(2,100만 원) 대비 23.8% 증가한 수치이다.

구간별로 보면, '3천만 원 이상'이 26.3%로 가장 높았고, 다음으로 '2천만~2천 5백만 원 미만'(20.8%), '1천만~1천 5백만 원 미만'(19.2%), '1천 5백만~2천만 원 미만'(15.0%) 순으로 나타났다.

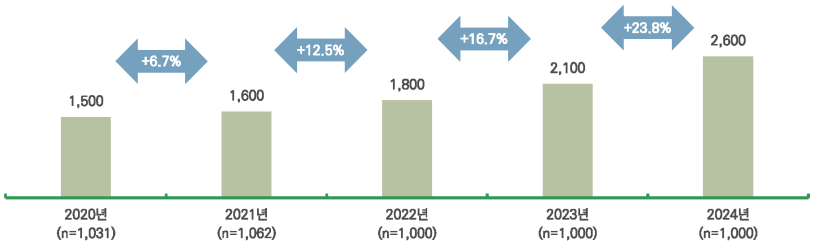
PC방 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 커질수록, PC 보유 대수가 많을수록 2024년 월평균 매출액이 증가하는 추세를 보였으며, 경영 형태가 프랜차이즈인 사업장인 경우 상대적으로 월평균 매출액이 높은 것으로 나타났다.

지역별로는 사례수가 적은 세종을 제외하고 보면, 대전 지역에 위치한 사업장의 경우가 상대적으로 월평균 매출액이 높은 것으로 나타난 반면, 강원에 위치한 사업장의 경우 상대적으로 낮게 나타났다.

그림 2-1-2-103 **2024년 월평균 매출액**

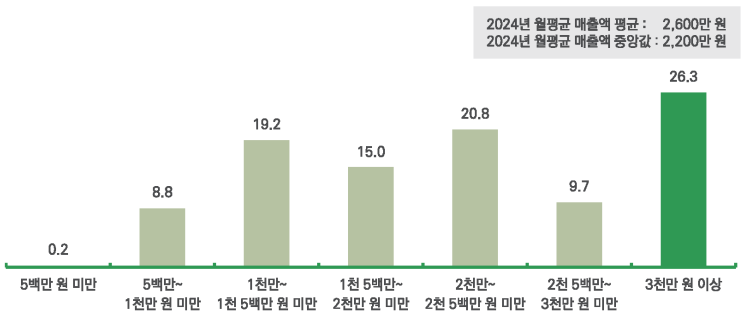
(단위 : 만 원)

□ PC방 월평균 매출액(2020-2024)



(단위 : %, n=1,000)

□ 2024년 PC방 월평균 매출



32) 2024년 총 매출액으로 구성된 질문항목을 12개월로 나누어 산출함.

표 2-1-2-143 PC방 특성별 2024년 월평균 매출액

(단위 : %)

구 분		사례수	5백만 원 미만	5백만~1천만 원 미만	1천만~1천 5백만 원 미만	1천 5백만~2천 만 원 미만	2천만~2천 5백만 원 미만	2천 5백만~3천만 원 미만	3천만 원 이상	평균 (백만원)	중앙값 (백만원)
전체		(1,000)	0.2	8.8	19.2	15.0	20.8	9.7	26.3	26	22
종사자 규모	5명 미만	(636)	0.4	13.2	28.5	20.3	18.8	7.6	11.3	19	17
	5~10명 미만	(276)	0.0	1.2	3.1	6.1	26.2	14.8	48.6	34	29
	10~15명 미만	(79)	0.0	1.1	2.4	5.5	20.4	9.7	60.9	45	39
	15명 이상	(9)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	69	63
경영 형태	개인 사업장	(570)	0.4	12.2	20.7	16.2	22.0	7.9	20.6	23	21
	프랜차이즈	(429)	0.0	4.4	17.2	13.3	19.1	12.1	34.0	29	25
	공동운영	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	19	19
PC보유 대수	50대 미만	(40)	3.7	33.8	42.8	4.2	4.3	5.7	5.5	14	11
	50~70대 미만	(194)	0.4	12.2	28.4	20.0	22.6	5.0	11.3	19	17
	70~90대 미만	(291)	0.0	7.0	16.6	18.6	22.4	9.2	26.2	25	23
	90대 이상	(475)	0.0	6.5	15.0	11.7	20.3	12.3	34.2	30	25
지역	서울	(103)	0.0	12.2	18.4	11.2	14.8	8.7	34.7	29	25
	부산	(59)	0.0	7.0	22.8	8.8	28.1	8.8	24.6	27	22
	대구	(55)	0.0	9.3	16.7	25.9	18.5	7.4	22.2	23	20
	인천	(58)	0.0	13.5	16.2	10.8	32.4	8.1	18.9	23	24
	광주	(55)	0.0	9.4	12.5	6.3	34.4	12.5	25.0	28	24
	대전	(48)	0.0	5.7	14.3	5.7	25.7	5.7	42.9	31	25
	울산	(42)	0.0	7.1	32.1	10.7	25.0	10.7	14.3	21	20
	세종	(17)	0.0	0.0	14.3	0.0	14.3	0.0	71.4	38	42
	경기	(132)	0.0	8.6	15.1	12.1	19.4	11.6	33.2	28	25
	강원	(52)	1.7	21.7	28.3	13.3	21.7	5.0	8.3	18	15
	충북	(48)	3.0	9.1	15.2	18.2	24.2	6.1	24.2	27	22
	충남	(61)	0.0	5.9	32.4	14.7	20.6	14.7	11.8	21	17
	전북	(58)	0.0	5.6	13.9	27.8	16.7	5.6	30.6	27	21
	전남	(52)	0.0	5.9	17.6	23.5	5.9	11.8	35.3	27	25
	경북	(60)	0.0	14.0	20.0	26.0	16.0	12.0	12.0	21	17
	경남	(65)	0.0	3.7	23.5	19.8	17.3	11.1	24.7	23	21
	제주	(35)	0.0	0.0	13.6	13.6	22.7	18.2	31.8	28	25

주1) 사례 수가 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) PC 게임 운영 관련 비용

(가) PC 게임 운영 관련 비용

전국 소재 PC방들의 PC 게임을 운영하는데 드는 총 비용을 조사한 결과, PC 게임 운영 관련 총 비용 평균은 1억 1,833만 원, 중앙값 1억 원으로 조사되었다.

구간별로 보면, '1억~2억 원 미만'이 38.5%로 가장 높았고, 다음으로 '7천만~1억 원 미만'(19.2%), '2천만~5천만 원 미만'(18.7%), '5천만~7천만 원 미만'(13.3%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 커질수록, PC 보유 대수가 많을수록 PC 게임 운영 관련 비용이 증가하는 경향을 보였으며, 경영 형태가 프랜차이즈인 사업장의 PC 게임 운영 관련 비용이 비교적 높은 것으로 나타났다.

지역별로는 사례수가 적은 세종을 제외하고 보면, 대전 지역에 위치한 사업장의 PC 게임 운영 관련 비용이 비교적 높은 것으로 나타난 반면, 강원에 위치한 사업장의 경우 상대적으로 낮게 나타났다.

그림 2-1-2-104 PC 게임 운영 관련 비용

(단위 : %, n=1,000)

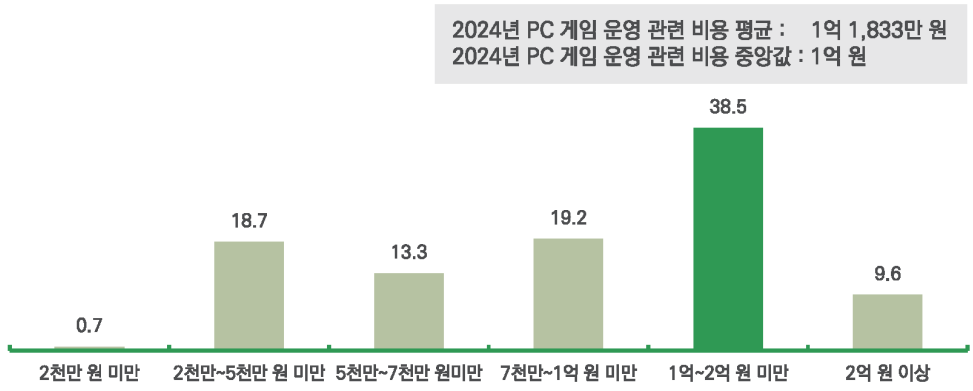


표 2-1-2-144 PC방 특성별 PC 게임 운영 관련 총 비용

(단위 : %)

구 분		사례수	2천만 원 미만	2천만~5천만 원 미만	5천만~7천만 원 미만	7천만~1억 원 미만	1억~2억 원 미만	2억 원 이상	평균 (만원)	중앙값 (만원)
전체		(1,000)	0.7	18.7	13.3	19.2	38.5	9.6	11,833	10,000
종사자 규모	5명 미만	(636)	1.1	28.1	17.7	23.1	26.9	3.1	8,635	7,800
	5~10명 미만	(276)	0.0	2.5	5.8	14.6	63.0	14.2	15,869	14,000
	10~15명 미만	(79)	0.0	2.1	5.6	6.5	48.9	36.9	20,832	18,000
	15명 이상	(9)	0.0	0.0	0.0	0.0	14.2	85.8	34,311	29,099
경영 형태	개인 사업장	(570)	1.2	22.3	13.1	22.5	33.3	7.6	10,855	9,200
	프랜차이즈	(429)	0.0	14.0	13.6	14.8	45.4	12.2	13,140	12,000
	공동운영	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	8,000	8,000
PC보유 대수	50대 미만	(40)	5.1	56.3	20.3	2.8	11.5	4.1	6,281	4,300
	50~70대 미만	(194)	1.2	27.3	22.9	21.5	24.2	2.9	8,395	7,000
	70~90대 미만	(291)	0.0	17.8	10.8	20.7	44.8	5.9	11,574	10,313
	90대 이상	(475)	0.5	12.7	10.4	18.8	42.7	15.0	13,858	12,000
지역	서울	(103)	0.0	21.4	10.7	19.4	34.7	13.8	13,367	10,000
	부산	(59)	1.8	14.0	14.0	24.6	38.6	7.0	11,949	9,800
	대구	(55)	0.0	16.7	13.0	33.3	31.5	5.6	10,344	9,350
	인천	(58)	2.7	16.2	18.9	13.5	37.8	10.8	10,684	10,000
	광주	(55)	0.0	15.6	6.3	18.8	43.8	15.6	13,269	11,750
	대전	(48)	2.9	2.9	20.0	17.1	40.0	17.1	14,646	12,100
	울산	(42)	0.0	17.9	10.7	21.4	46.4	3.6	10,757	10,050
	세종	(17)	0.0	0.0	14.3	0.0	57.1	28.6	17,971	20,000
	경기	(132)	0.4	15.9	11.2	15.9	42.7	13.8	13,542	12,000
	강원	(52)	1.7	40.0	15.0	16.7	21.7	5.0	8,246	6,258
	충북	(48)	3.0	15.2	21.2	15.2	33.3	12.1	12,587	9,000
	충남	(61)	0.0	29.4	14.7	8.8	41.2	5.9	10,965	8,600
	전북	(58)	0.0	11.1	19.4	16.7	41.7	11.1	11,748	11,100
	전남	(52)	0.0	29.4	5.9	17.6	47.1	0.0	9,994	9,300
	경북	(60)	0.0	24.0	10.0	34.0	26.0	6.0	10,268	9,103
	경남	(65)	0.0	19.8	13.6	22.2	39.5	4.9	10,312	9,186
	제주	(35)	0.0	13.6	13.6	22.7	45.5	4.5	11,318	10,500

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.

(나) PC 게임 운영 관련 비용 증감 현황

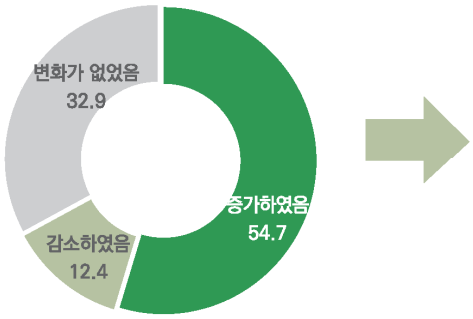
전국 소재 PC방이 지난 1년간 지출한 PC 게임 운영 관련 비용에 대해 조사한 결과, 2023년 대비 '증가하였음'을 응답한 비율이 54.7%, '감소하였음'을 응답한 비율은 12.4%로 나타났다.

전년 대비 운영 관련 비용이 증가한 사업장들을 대상으로 그 이유를 물어본 결과, '신규 인기 게임 콘텐츠 및 패키지를 새롭게 구매하는 비용이 추가되어서'가 62.3%로 가장 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-105 PC 게임 운영 관련 비용 증감 현황

(단위 : %, n=1,000)

□ PC 게임 운영 관련 비용 증감 여부



(단위 : %, n=547)

□ 전년도 대비 운영 관련 비용 증가 이유

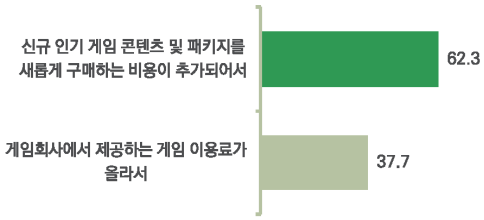


표 2-1-2-145 PC방 특성별 PC 게임 운영 관련 비용 증감 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 게임 운영 관련 비용이 증가하였음	PC 게임 운영 관련 비용에 변화가 없었음	PC 게임 운영 관련 비용이 감소하였음
전체		(1,000)	54.7	32.9	12.4
종사자 규모	5명 미만	(636)	52.3	34.3	13.4
	5~10명 미만	(276)	57.0	32.3	10.7
	10~15명 미만	(79)	63.2	26.5	10.4
	15명 이상	(9)	74.1	11.7	14.2
경영 형태	개인 사업장	(570)	52.5	34.4	13.1
	프랜차이즈	(429)	57.7	30.9	11.4
	공동운영	(1)	0.0	0.0	100.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	45.4	45.1	9.5
	50~70대 미만	(194)	52.1	39.6	8.4
	70~90대 미만	(291)	56.4	30.7	13.0
	90대 이상	(475)	55.5	30.5	14.0
지역	서울	(103)	57.1	31.1	11.7
	부산	(59)	57.9	33.3	8.8
	대구	(55)	51.9	35.2	13.0
	인천	(58)	62.2	21.6	16.2
	광주	(55)	53.1	43.8	3.1
	대전	(48)	42.9	51.4	5.7
	울산	(42)	64.3	21.4	14.3
	세종	(17)	71.4	28.6	0.0
	경기	(132)	44.0	41.4	14.7
	강원	(52)	51.7	30.0	18.3
	충북	(48)	60.6	18.2	21.2
	충남	(61)	64.7	29.4	5.9
	전북	(58)	55.6	38.9	5.6
	전남	(52)	58.8	29.4	11.8
	경북	(60)	48.0	28.0	24.0
	경남	(65)	53.1	35.8	11.1
	제주	(35)	59.1	22.7	18.2

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 2-1-2-146 PC방 특성별 전년도 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		(547)	62.3	37.7
종사자 규모	5명 미만	(333)	62.8	37.2
	5~10명 미만	(157)	60.6	39.4
	10~15명 미만	(50)	62.9	37.1
	15명 이상	(7)	77.3	22.7
경영 형태	개인 사업장	(299)	61.7	38.3
	프랜차이즈	(248)	63.1	36.9
	공동운영	-	-	-
PC보유 대수	50대 미만	(18)	47.5	52.5
	50~70대 미만	(101)	50.6	49.4
	70~90대 미만	(164)	67.7	32.3
	90대 이상	(264)	64.5	35.5
지역	서울	(59)	69.6	30.4
	부산	(34)	42.4	57.6
	대구	(29)	64.3	35.7
	인천	(36)	65.2	34.8
	광주	(29)	64.7	35.3
	대전	(21)	40.0	60.0
	울산	(27)	72.2	27.8
	세종	(12)	40.0	60.0
	경기	(58)	67.6	32.4
	강원	(27)	48.4	51.6
	충북	(29)	70.0	30.0
	충남	(39)	45.5	54.5
	전북	(32)	75.0	25.0
	전남	(31)	80.0	20.0
	경북	(29)	58.3	41.7
	경남	(34)	58.1	41.9
	제주	(21)	76.9	23.1

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.

가) 종사자 현황

(1) 연간 총 종사자 현황

전국에 있는 PC방들을 대상으로 사업장 내 종사하는 총 종사자 현황을 살펴본 결과, 평균 총 종사자 수는 4.4명이었으며, 구간별로 보면, '5명 미만'이 63.6%로 가장 많은 것으로 조사되었다.

PC방 특성별로 살펴보면, PC 보유 대수가 많을수록 사업장의 종사자 수가 증가하는 경향을 보였으며, 경영 형태가 프랜차이즈인 사업장의 종사자 수가 비교적 높은 것으로 나타났다.

지역별로는 사례수가 적은 세종을 제외하고 보면, 제주 지역에 위치한 사업장의 종사자 수가 비교적 높은 것으로 나타난 반면, 강원 지역의 경우에는 비교적 낮게 조사되었다.

그림 2-1-2-106 2024년 연간 PC방 총 종사자 현황

(단위 : %, n=1,000)

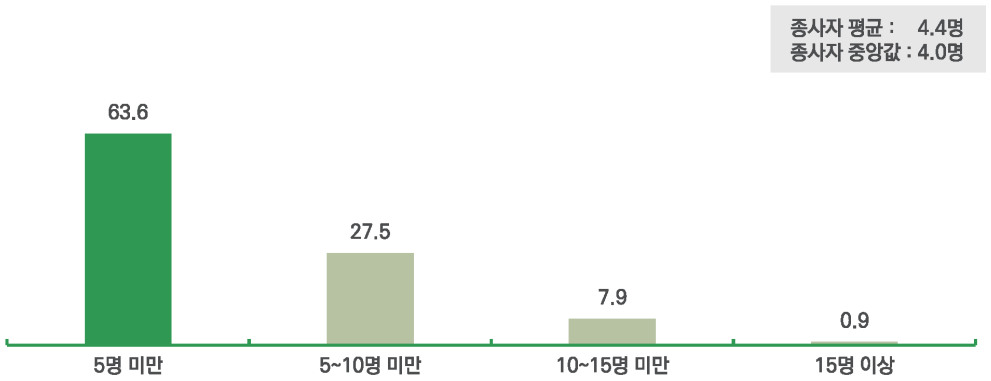


표 2-1-2-147 PC방 특성별 2024년 연간 종사자 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	5명 미만	5~10명 미만	10~15명 미만	15명 이상	평균(명)	중앙값(명)
전체		(1,000)	63.6	27.5	7.9	0.9	4.4	4.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	100.0	0.0	0.0	0.0	3.9	3.0
	프랜차이즈	(429)	0.0	100.0	0.0	0.0	5.0	4.0
	공동운영	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	3.0	3.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	0.0	0.0	0.0	100.0	2.0	2.0
	50~70대 미만	(194)	39.2	13.7	3.9	0.2	3.2	3.0
	70~90대 미만	(291)	24.3	13.8	4.0	0.8	4.1	4.0
	90대 이상	(475)	0.1	0.0	0.0	0.0	5.2	4.0
지역	서울	(103)	3.7	0.3	0.0	0.0	5.3	4.0
	부산	(59)	15.3	3.2	0.9	0.0	4.4	4.0
	대구	(55)	19.1	8.7	1.2	0.1	3.5	3.0
	인천	(58)	25.5	15.4	5.8	0.9	4.2	4.0
	광주	(55)	5.5	3.4	1.0	0.4	4.8	4.0
	대전	(48)	3.5	2.1	0.3	0.0	5.3	5.0
	울산	(42)	4.0	1.5	0.0	0.0	4.0	4.0
	세종	(17)	3.6	1.9	0.3	0.0	5.9	5.0
	경기	(132)	3.3	1.2	1.0	0.0	4.8	4.0
	강원	(52)	2.3	1.8	0.7	0.0	3.0	2.0
	충북	(48)	3.0	1.0	0.1	0.0	3.8	3.0
	충남	(61)	0.7	0.7	0.2	0.0	3.1	2.5
	전북	(58)	7.4	4.2	1.5	0.1	5.4	3.5
	전남	(52)	4.3	0.8	0.1	0.0	4.1	3.0
	경북	(60)	3.3	1.3	0.1	0.0	3.3	3.0
	경남	(65)	4.5	1.6	0.0	0.0	4.1	3.9
	제주	(35)	3.5	1.3	0.6	0.3	5.8	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) 고용형태별 종사자 현황[33)]

전국에 있는 PC방들을 대상으로 고용형태별로 종사자 현황을 조사한 결과, 평균 총 종사자 수는 4.4명이었으며, '정규직'은 평균 1.5명, '비정규직'은 평균 2.9명, '파견직'은 평균 0.0명으로 조사되었다.

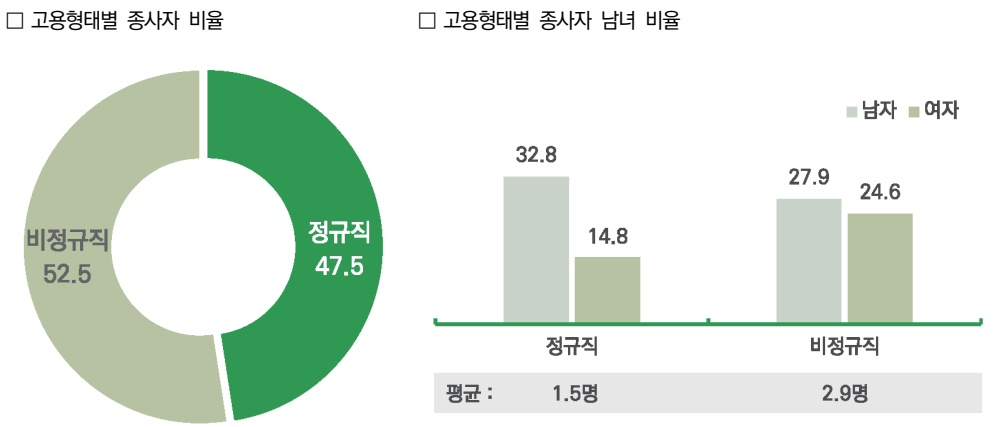
고용형태별로 보면 '비정규직'이 52.5%로 가장 많았으며, 다음으로 '정규직'(47.5%) 순으로 나타났고, '남성'(60.6%)이 '여성'(39.4%)보다 높게 조사되었다.

종사자 규모별로 살펴보면, 종사자 수가 많은 대규모의 업소일수록 비정규직 고용 비중이 높아지는 반면, 정규직의 비중은 낮아지는 경향을 보였다.

지역별로는 사례수가 적은 세종을 제외하고 보면, 강원 지역의 경우 정규직 비율이 비교적 높고, 비정규직 비율은 비교적 낮게 나타난 반면, 인천 지역의 경우 정규직 비율이 비교적 낮고, 비정규직 비율은 비교적 높게 나타났다.

그림 2-1-2-107 고용형태별 종사자 현황

(단위 : %, n=1,000)



33) **정규직 종사자**
- 2024년 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
- 2024년 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
- 2024년 당시 기 고용되었거나 고용된 파견직 근로자(파견업체로부터 수급한 인력으로 한정)

표 2-1-2-148 PC방 특성별 고용형태별 종사자 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	정규직			비정규직			파견직			총계		
			남자	여자	소계	남자	여자	소계	남자	여자	소계	남자	여자	소계
전체		(1,000)	32.8	14.8	47.5	27.9	24.6	52.5	0.0	0.0	0.0	60.6	39.4	100.0
종사자 규모	5명 미만	(636)	42.1	18.8	61.0	20.9	18.2	39.0	0.0	0.0	0.0	63.0	37.0	100.0
	5~10명 미만	(276)	17.6	7.9	25.5	38.5	36.0	74.5	0.0	0.0	0.0	56.1	43.9	100.0
	10~15명 미만	(79)	13.1	7.1	20.2	44.0	35.8	79.8	0.0	0.0	0.0	57.1	42.9	100.0
	15명 이상	(9)	9.3	4.9	14.2	52.0	33.8	85.8	0.0	0.0	0.0	61.3	38.7	100.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	36.4	15.7	52.1	24.6	23.2	47.9	0.0	0.0	0.0	61.1	38.9	100.0
	프랜차이즈	(429)	27.8	13.6	41.4	32.2	26.4	58.6	0.0	0.0	0.0	60.0	40.0	100.0
	공동운영	(1)	66.7	0.0	66.7	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	100.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	49.1	29.0	78.1	13.0	8.9	21.9	0.0	0.0	0.0	62.1	37.9	100.0
	50~70대 미만	(194)	43.5	15.6	59.1	21.6	19.3	40.9	0.0	0.0	0.0	65.1	34.9	100.0
	70~90대 미만	(291)	31.6	15.6	47.2	29.5	23.3	52.8	0.0	0.0	0.0	61.1	38.9	100.0
	90대 이상	(475)	27.8	12.7	40.5	30.7	28.8	59.5	0.0	0.0	0.0	58.4	41.6	100.0
지역	서울	(103)	30.8	15.6	46.4	29.5	24.1	53.6	0.0	0.0	0.0	60.3	39.7	100.0
	부산	(59)	31.1	13.8	44.9	28.4	26.8	55.1	0.0	0.0	0.0	59.5	40.5	100.0
	대구	(55)	44.7	10.8	55.4	22.7	21.8	44.6	0.0	0.0	0.0	67.4	32.6	100.0
	인천	(58)	27.5	11.7	39.2	34.2	26.6	60.8	0.0	0.0	0.0	61.7	38.3	100.0
	광주	(55)	39.3	12.1	51.4	22.8	25.8	48.6	0.0	0.0	0.0	62.1	37.9	100.0
	대전	(48)	24.6	15.4	40.1	31.9	28.0	59.9	0.0	0.0	0.0	56.5	43.5	100.0
	울산	(42)	33.9	12.1	46.0	28.6	25.5	54.0	0.0	0.0	0.0	62.5	37.5	100.0
	세종	(17)	24.7	13.9	38.7	32.9	28.5	61.3	0.0	0.0	0.0	57.6	42.4	100.0
	경기	(132)	29.3	13.4	42.7	28.6	28.7	57.3	0.0	0.0	0.0	57.9	42.1	100.0
	강원	(52)	52.3	14.2	66.4	17.7	15.9	33.6	0.0	0.0	0.0	69.9	30.1	100.0
	충북	(48)	37.3	15.6	52.9	27.0	20.1	47.1	0.0	0.0	0.0	64.3	35.7	100.0
	충남	(61)	32.9	21.9	54.8	17.5	27.8	45.2	0.0	0.0	0.0	50.3	49.7	100.0
	전북	(58)	30.9	10.2	41.1	34.2	24.7	58.9	0.0	0.0	0.0	65.1	34.9	100.0
	전남	(52)	21.0	23.5	44.5	32.0	23.5	55.5	0.0	0.0	0.0	52.9	47.1	100.0
	경북	(60)	32.9	19.2	52.1	25.4	22.4	47.9	0.0	0.0	0.0	58.3	41.7	100.0
	경남	(65)	34.4	13.0	47.3	29.8	22.9	52.7	0.0	0.0	0.0	64.2	35.8	100.0
	제주	(35)	30.1	15.3	45.4	34.3	20.3	54.6	0.0	0.0	0.0	64.4	35.6	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.

(3) 연령별 종사자 현황

전국에 있는 PC방들을 대상으로 연령별로 종사자 현황을 조사한 결과, '29세 이하'(36.5%, 평균: 2.0명)가 가장 많았으며, 다음으로 '40~49세'(20.8%, 평균: 0.6명), '30~34세'(18.2%, 평균: 1.0명) 순으로 조사되었다.

PC방 특성별로 살펴보면, 규모가 10~15명 미만인 프랜차이즈 매장 중 PC가 90대 이상인 업체의 경우에 상대적으로 '29세 이하'의 종사자 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

지역별로는 사례수가 적은 세종을 제외하고 보면, 울산 지역에 위치한 사업장의 29세 이하 종사자 비율이 비교적 높은 것으로 나타난 반면, 강원에 위치한 사업장의 경우 상대적으로 낮게 나타났다.

그림 2-1-2-108 연령별 종사자 현황

(단위 : %, n=1,000)

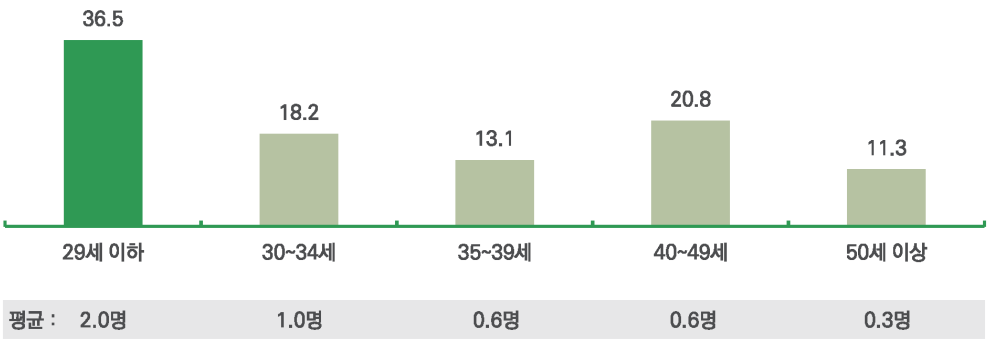


표 2-1-2-149 PC방 특성별 연령별 종사자 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	29세 이하	30~34세	35~39세	40~49세	50세 이상	총계
전체		(1,000)	36.5	18.2	13.1	20.8	11.3	100.0
종사자 규모	5명 미만	(636)	29.0	14.2	13.6	27.7	15.5	100.0
	5~10명 미만	(276)	48.7	25.2	12.2	9.3	4.7	100.0
	10~15명 미만	(79)	53.4	24.9	12.4	7.7	1.7	100.0
	15명 이상	(9)	44.9	32.7	16.1	5.1	1.1	100.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	33.9	16.8	12.9	23.2	13.2	100.0
	프랜차이즈	(429)	40.0	20.2	13.5	17.7	8.7	100.0
	공동운영	(1)	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3	100.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	21.0	5.8	12.8	30.1	30.3	100.0
	50~70대 미만	(194)	30.3	13.4	16.1	26.1	14.0	100.0
	70~90대 미만	(291)	36.5	17.8	11.9	22.1	11.7	100.0
	90대 이상	(475)	40.3	21.5	12.7	17.1	8.3	100.0
지역	서울	(103)	36.3	21.9	15.2	19.4	7.2	100.0
	부산	(59)	41.4	20.0	16.6	15.7	6.4	100.0
	대구	(55)	29.9	17.8	13.4	24.7	14.3	100.0
	인천	(58)	39.6	21.6	12.4	16.5	9.9	100.0
	광주	(55)	37.4	18.4	8.3	20.8	15.1	100.0
	대전	(48)	38.6	22.1	15.6	15.2	8.4	100.0
	울산	(42)	41.7	13.5	15.8	24.9	4.2	100.0
	세종	(17)	46.7	17.6	3.4	28.0	4.3	100.0
	경기	(132)	38.7	20.7	11.5	19.1	10.0	100.0
	강원	(52)	24.5	13.6	12.1	27.7	22.1	100.0
	충북	(48)	36.0	12.2	9.6	32.8	9.5	100.0
	충남	(61)	41.4	15.0	16.8	18.5	8.3	100.0
	전북	(58)	33.0	20.9	17.3	21.6	7.2	100.0
	전남	(52)	31.4	13.6	15.9	24.4	14.7	100.0
	경북	(60)	38.7	12.5	8.3	19.2	21.3	100.0
	경남	(65)	33.0	20.2	13.6	15.7	17.6	100.0
	제주	(35)	37.0	20.5	10.6	23.5	8.3	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) 학력별 종사자 현황

전국에 있는 PC방들을 대상으로 학력별로 종사자 현황을 조사한 결과, '전문대 재학/졸업(3년제 포함)'이 41.2%(평균: 1.8명)으로 가장 높았으며, 다음으로 '고등학교 졸업 이하'(31.4%, 평균: 1.5명), '대학교 재학/졸업'(27.2%, 평균: 1.1명) 순으로 조사되었다.

PC방 특성별로 살펴보면, PC보유 대수가 적을수록 '대학교 재학/졸업' 학력자의 고용 비중이 낮아지는 경향을 보였다.

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

그림 2-1-2-109 학력별 종사자 현황

(단위 : %, n=1,000)

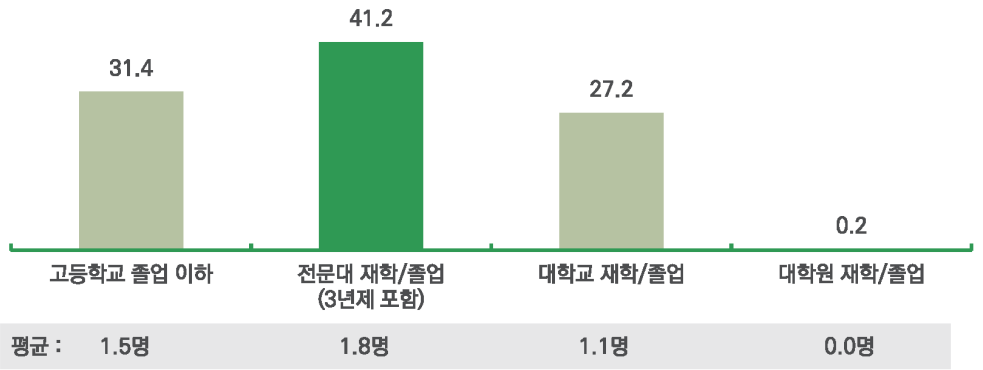


표 2-1-2-150 PC방 특성별 학력별 종사자 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	고등학교 졸업 이하	전문대 재학/졸업 (3년제 포함)	대학교 재학/졸업	대학원 재학/졸업	총계
전체		(1,000)	31.4	41.2	27.2	0.2	100.0
종사자 규모	5명 미만	(636)	28.8	41.8	29.3	0.1	100.0
	5~10명 미만	(276)	35.3	40.6	23.8	0.3	100.0
	10~15명 미만	(79)	39.1	38.1	22.3	0.5	100.0
	15명 이상	(9)	26.4	44.9	28.7	0.0	100.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	31.9	40.6	27.3	0.1	100.0
	프랜차이즈	(429)	30.7	41.8	27.2	0.3	100.0
	공동운영	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	26.8	33.7	39.5	0.0	100.0
	50~70대 미만	(194)	22.9	45.9	30.9	0.3	100.0
	70~90대 미만	(291)	27.6	43.8	28.5	0.0	100.0
	90대 이상	(475)	37.5	38.3	23.9	0.3	100.0
지역	서울	(103)	35.0	38.9	26.0	0.1	100.0
	부산	(59)	36.0	43.2	20.5	0.4	100.0
	대구	(55)	21.7	55.9	22.4	0.0	100.0
	인천	(58)	32.2	36.9	30.8	0.0	100.0
	광주	(55)	20.8	38.5	40.7	0.0	100.0
	대전	(48)	32.6	44.3	22.8	0.3	100.0
	울산	(42)	32.7	43.1	23.7	0.4	100.0
	세종	(17)	30.2	35.4	33.0	1.4	100.0
	경기	(132)	38.8	35.8	25.3	0.1	100.0
	강원	(52)	29.7	39.8	30.1	0.4	100.0
	충북	(48)	27.4	42.4	29.9	0.3	100.0
	충남	(61)	24.3	39.9	34.8	1.0	100.0
	전북	(58)	24.4	50.3	25.3	0.0	100.0
	전남	(52)	32.5	38.8	28.7	0.0	100.0
	경북	(60)	33.1	40.2	26.4	0.3	100.0
	경남	(65)	29.2	44.9	25.9	0.0	100.0
	제주	(35)	43.5	35.1	21.4	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.

(5) 직무별 종사자 현황

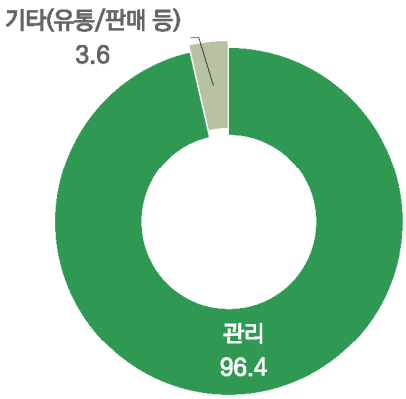
전국에 있는 PC방들을 대상으로 직무별로 종사자 현황을 조사한 결과, '관리 직무'(96.4%, 평균: 4.2명)가 가장 많았으며, 다음으로 '기타 직무(유통/판매 등)'(3.6%, 평균: 0.2명) 순으로 조사되었다.

PC방 특성별로 살펴보면, PC보유 대수가 50대 미만인 사업장에서 '관리 직무' 종사자 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

지역별로는 사례수가 적은 세종을 제외하고 보면, 인천 지역은 '관리 직무'의 종사자 비율이 타 지역에 비해서 비교적 높게 나타났다.

그림 2-1-2-110 직무별 종사자 현황

(단위 : %, n=1,000)



	관리 직무	기타 직무
평균	4.2명	0.2명

표 2-1-2-151 PC방 특성별 직무별 종사자 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	관리 (재무/인사/총무)	기타 (유통/판매 등)	총계
전체		(1,000)	96.4	3.6	100.0
종사자 규모	5명 미만	(636)	98.3	1.7	100.0
	5~10명 미만	(276)	93.0	7.0	100.0
	10~15명 미만	(79)	93.3	6.7	100.0
	15명 이상	(9)	100.0	0.0	100.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	96.6	3.4	100.0
	프랜차이즈	(429)	96.2	3.8	100.0
	공동운영	(1)	100.0	0.0	100.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	98.8	1.2	100.0
	50~70대 미만	(194)	98.1	1.9	100.0
	70~90대 미만	(291)	94.8	5.2	100.0
	90대 이상	(475)	96.5	3.5	100.0
지역	서울	(103)	98.1	1.9	100.0
	부산	(59)	99.8	0.2	100.0
	대구	(55)	97.3	2.7	100.0
	인천	(58)	100.0	0.0	100.0
	광주	(55)	97.2	2.8	100.0
	대전	(48)	93.1	6.9	100.0
	울산	(42)	97.4	2.6	100.0
	세종	(17)	100.0	0.0	100.0
	경기	(132)	96.2	3.8	100.0
	강원	(52)	96.7	3.3	100.0
	충북	(48)	93.9	6.1	100.0
	충남	(61)	95.2	4.8	100.0
	전북	(58)	95.4	4.6	100.0
	전남	(52)	91.6	8.4	100.0
	경북	(60)	96.6	3.4	100.0
	경남	(65)	96.3	3.7	100.0
	제주	(35)	93.9	6.1	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.

다) 운영 일반 현황

(1) 사업장 면적

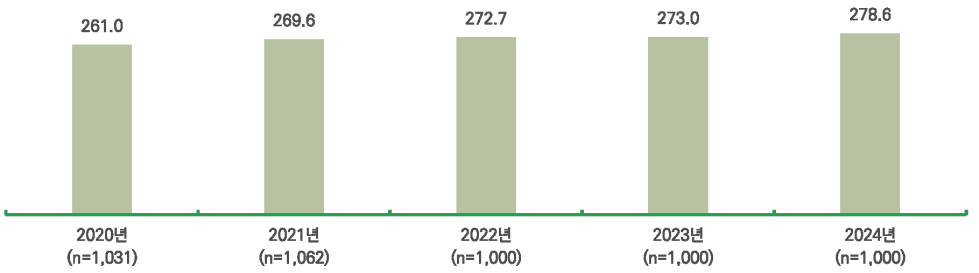
전국 소재 PC방들의 평균 사업장 면적을 조사한 결과, 평균은 278.6㎡(84.3평), 중앙값은 264.0㎡(80.0평)으로 조사되었으며, 이는 전년도 대비 5.6㎡ 증가한 수치이다.

구간별로 살펴보면, 구간별로 '200~300㎡ 미만'의 면적을 보유하고 있다는 응답비율이 54.5%로 가장 높았으며, 다음으로 '100~200㎡ 미만'(18.7%), '300~400㎡ 미만'(18.2%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-111 사업장 면적

(단위 : ㎡)

□ PC방 사업장 면적 추이(2020-2024)



(단위 : %, n=1,000)

□ 2024년 PC방 사업장 면적 현황

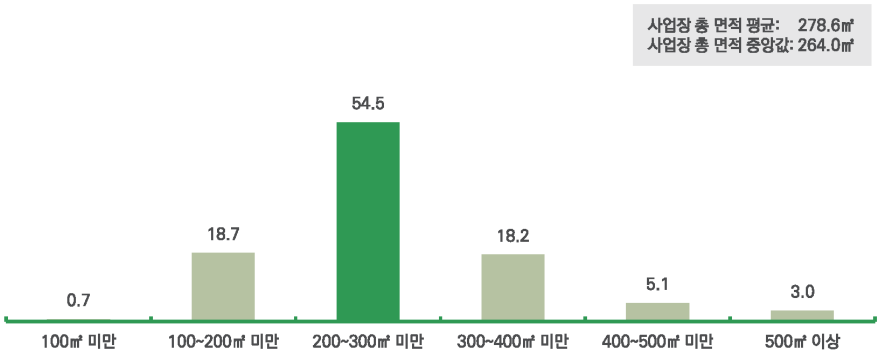


표 2-1-2-152 PC방 특성별 사업장 면적

(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)	0.7	18.7	54.5	18.2	5.1	3.0	278.6	264.0
종사자 규모	5명 미만	(636)	1.0	22.6	54.6	15.8	4.2	1.8	263.8	257.4
	5~10명 미만	(276)	0.0	12.6	57.3	21.2	4.8	4.0	292.7	264.0
	10~15명 미만	(79)	0.0	9.7	48.4	25.1	11.1	5.7	326.3	297.0
	15명 이상	(9)	0.0	5.6	11.2	28.9	23.3	31.0	459.8	451.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	1.1	21.3	54.7	16.2	3.9	2.7	269.9	264.0
	프랜차이즈	(429)	0.0	15.2	54.2	20.6	6.7	3.3	289.9	264.0
	공동운영	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	330.0	330.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	8.8	52.9	25.6	10.5	2.2	0.0	200.1	181.5
	50~70대 미만	(194)	0.0	43.8	47.5	5.3	3.2	0.3	220.4	214.5
	70~90대 미만	(291)	1.1	17.9	66.9	10.9	2.7	0.6	253.5	247.5
	90대 이상	(475)	0.0	6.0	52.1	28.5	7.5	5.8	324.2	297.0
지역	서울	(103)	0.0	13.3	58.2	18.9	5.1	4.6	300.1	280.5
	부산	(59)	0.0	3.5	64.9	19.3	5.3	7.0	306.1	280.5
	대구	(55)	0.0	33.3	46.3	13.0	7.4	0.0	253.0	247.5
	인천	(58)	0.0	16.2	54.1	18.9	8.1	2.7	291.0	264.0
	광주	(55)	0.0	18.8	59.4	18.8	0.0	3.1	264.7	234.3
	대전	(48)	0.0	8.6	42.9	40.0	0.0	8.6	319.9	297.0
	울산	(42)	0.0	10.7	67.9	21.4	0.0	0.0	272.1	264.0
	세종	(17)	0.0	0.0	57.1	42.9	0.0	0.0	289.9	297.0
	경기	(132)	0.0	17.7	58.6	14.2	4.7	4.7	287.0	264.0
	강원	(52)	1.7	51.7	31.7	8.3	6.7	0.0	228.5	198.0
	충북	(48)	0.0	21.2	45.5	15.2	9.1	9.1	300.3	247.5
	충남	(61)	2.9	20.6	61.8	11.8	2.9	0.0	241.5	231.0
	전북	(58)	0.0	27.8	36.1	25.0	11.1	0.0	274.3	264.0
	전남	(52)	5.9	17.6	52.9	11.8	11.8	0.0	258.2	231.0
	경북	(60)	0.0	22.0	54.0	20.0	2.0	2.0	269.0	262.4
	경남	(65)	1.2	17.3	54.3	21.0	3.7	2.5	283.8	263.3
	제주	(35)	0.0	4.5	81.8	9.1	4.5	0.0	276.9	264.0

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) PC방 이용 관련 요금

(가) 시간당 PC방 이용 요금

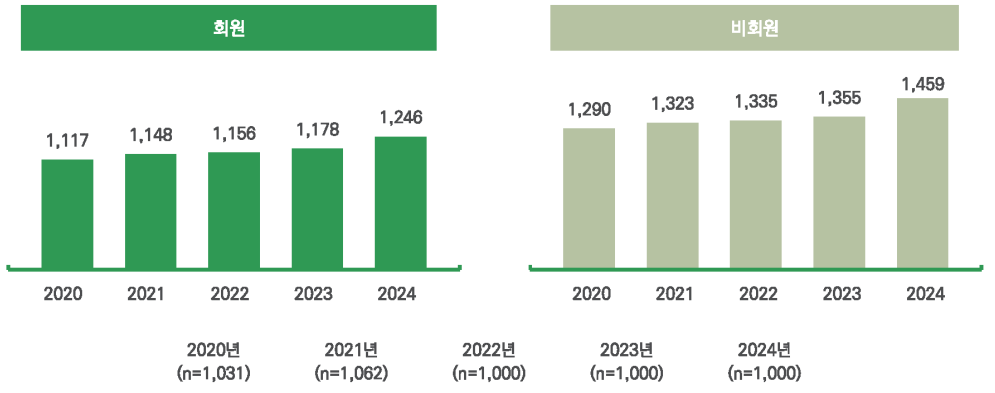
전국에 있는 PC방들의 시간당 이용 요금을 조사한 결과, 회원은 평균 1,246원, 중앙값 1,200원으로 나왔으며, 비회원은 평균 1,459원, 중앙값 1,400원으로 나타나면서 회원의 이용 요금이 213원 정도 더 저렴한 것으로 조사되었으며, 이는 전년도 대비 회원은 68원, 비회원은 104원 가량 증가한 수치이다.

추가로 야간 정액제가 있는 PC방들의 이용 요금을 살펴본 결과, 평균은 1,114원, 중앙값은 1,000원으로 나타났다.

그림 2-1-2-112 시간당 이용 요금

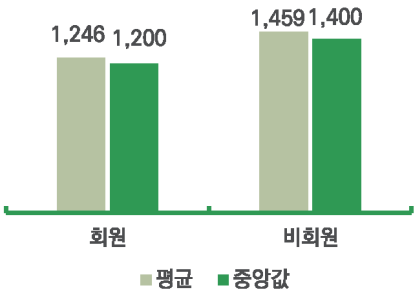
(단위 : 원)

□ PC방 회원 및 비회원 시간당 이용 요금 추이(2020-2024)



(단위 : 원, n=1,000)

□ 회원 및 비회원의 시간당 이용 요금



(단위 : 원, n=25)

□ 야간 정액제 요금(있는 경우)

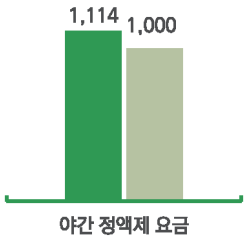


표 2-1-2-153 PC방 특성별 시간당 이용 요금

(단위 : 원)

구 분		사례수	회원		비회원	
			평균	중앙값	평균	중앙값
전체		(1,000)	1,246	1,200	1,459	1,400
종사자 규모	5명 미만	(636)	1,234	1,200	1,436	1,400
	5~10명 미만	(276)	1,256	1,200	1,483	1,500
	10~15명 미만	(79)	1,286	1,300	1,531	1,500
	15명 이상	(9)	1,382	1,410	1,645	1,562
경영 형태	개인 사업장	(570)	1,239	1,200	1,442	1,400
	프랜차이즈	(429)	1,255	1,200	1,481	1,500
	공동운영	(1)	1,000	1,000	1,200	1,200
PC보유 대수	50대 미만	(40)	1,285	1,200	1,487	1,400
	50~70대 미만	(194)	1,263	1,200	1,484	1,423
	70~90대 미만	(291)	1,234	1,200	1,449	1,400
	90대 이상	(475)	1,242	1,200	1,452	1,400
지역	서울	(103)	1,272	1,200	1,492	1,450
	부산	(59)	1,261	1,200	1,486	1,400
	대구	(55)	1,196	1,200	1,359	1,300
	인천	(58)	1,162	1,200	1,343	1,300
	광주	(55)	1,234	1,200	1,425	1,400
	대전	(48)	1,226	1,200	1,471	1,400
	울산	(42)	1,186	1,200	1,339	1,300
	세종	(17)	1,171	1,200	1,514	1,500
	경기	(132)	1,230	1,200	1,448	1,400
	강원	(52)	1,287	1,300	1,483	1,500
	충북	(48)	1,267	1,300	1,539	1,500
	충남	(61)	1,294	1,200	1,524	1,400
	전북	(58)	1,283	1,300	1,492	1,500
	전남	(52)	1,312	1,300	1,576	1,500
	경북	(60)	1,226	1,200	1,408	1,400
	경남	(65)	1,227	1,200	1,425	1,400
	제주	(35)	1,305	1,300	1,514	1,500

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.

(나) PC방 이용자들의 요금 결제 방식

전국에 있는 PC방들을 이용자가 이용할 때 하는 요금 결제 방식에 대해 조사한 결과, '선불 결제 방식'이 80.9%로 가장 많은 것으로 나타났다.

그림 2-1-2-113 PC방 이용자들의 요금 결제 방식

(단위 : %, n=1,000)

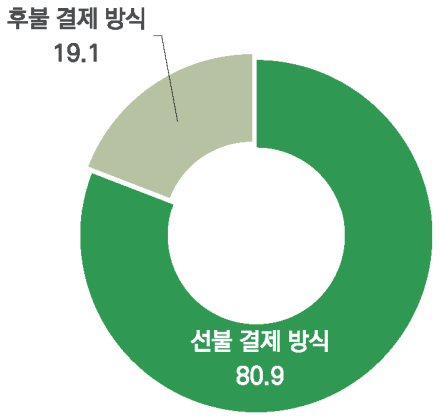


표 2-1-2-154 PC방 특성별 PC방 이용자들의 요금 결제 방식

(단위 : %)

구 분		사례수	선불 결제 방식	후불 결제 방식
전체		(1,000)	80.9	19.1
종사자 규모	5명 미만	(636)	80.8	19.2
	5~10명 미만	(276)	80.3	19.7
	10~15명 미만	(79)	82.8	17.2
	15명 이상	(9)	85.8	14.2
경영 형태	개인 사업장	(570)	80.5	19.5
	프랜차이즈	(429)	81.3	18.7
	공동운영	(1)	100.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	80.5	19.5
	50~70대 미만	(194)	82.0	18.0
	70~90대 미만	(291)	79.8	20.2
	90대 이상	(475)	81.1	18.9
지역	서울	(103)	83.0	17.0
	부산	(59)	81.0	19.0
	대구	(55)	81.4	18.6
	인천	(58)	71.9	28.1
	광주	(55)	86.4	13.6
	대전	(48)	81.2	18.8
	울산	(42)	82.9	17.1
	세종	(17)	90.7	9.3
	경기	(132)	81.5	18.5
	강원	(52)	72.3	27.7
	충북	(48)	80.4	19.6
	충남	(61)	81.2	18.8
	전북	(58)	81.4	18.6
	전남	(52)	88.2	11.8
	경북	(60)	81.1	18.9
	경남	(65)	78.7	21.3
	제주	(35)	73.6	26.4

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) 비정규직 평균 시급

전국의 PC방에 종사하는 비정규직 종사자의 2024년 기준 주·야간 평균 시급을 조사한 결과, 주간 비정규직 시급의 평균은 9,909원, 중앙값은 9,860원이었으며, 야간은 평균 10,127원, 중앙값은 9,860원으로 나타났다.

추가로, PC방 비정규직의 평균 시급은 2024년 기준 최저 임금인 9,860원보다 (주간: 49원 / 야간: 267원) 가량 높은 수준으로 조사되었다.

구간별로 살펴보면, 주간 평균 시급의 경우에 '9,860원 이상 10,000원 미만'이라는 응답이 86.5%로 가장 높았으며, 야간 평균 시급도 '9,860~10,000원 미만'의 응답 비율이 59.0%로 가장 높게 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 주간의 경우 경영형태가 프랜차이즈인 사업장의 평균 시급이 상대적으로 높았으며, 야간의 경우 PC 보유 대수가 높을수록 평균 시급이 상대적으로 높게 나타났다.

지역별로는 사례수가 적은 세종을 제외하고 보면, 주간의 경우 광주 지역의 평균 시급이 가장 높았으며, 야간의 경우 인천 지역의 평균 시급이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-1-2-114 **비정규직 평균 시급**

(단위 : %, n=1,000)

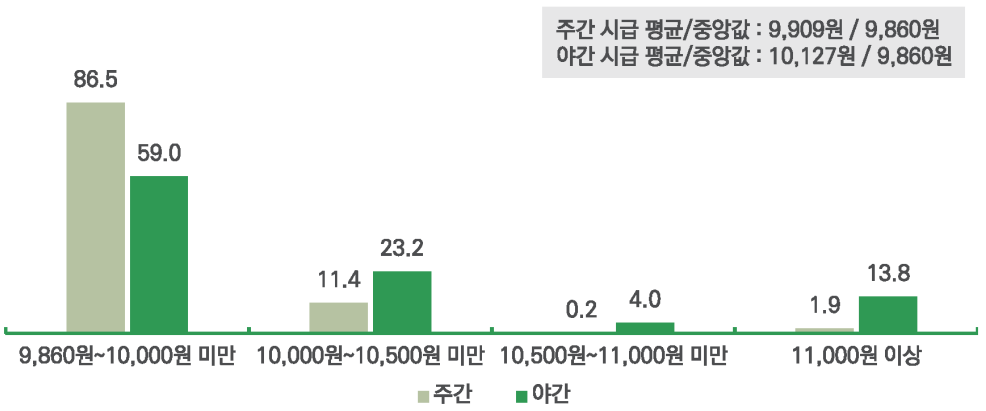


표 2-1-2-155 PC방 특성별 비정규직 평균 시급(주간)

(단위 : %)

구 분		사례수	9,860원~10,000원 미만	10,000원~11,000원 미만	11,000원 이상	평균(원)	중앙값(원)
전체		(1,000)	86.5	11.6	1.9	9,909	9,860
종사자 규모	5명 미만	(636)	86.6	11.2	2.1	9,909	9,860
	5~10명 미만	(276)	87.0	11.8	1.2	9,906	9,860
	10~15명 미만	(79)	84.0	13.8	2.2	9,909	9,860
	15명 이상	(9)	82.7	11.7	5.6	9,996	9,860
경영 형태	개인 사업장	(570)	87.5	10.6	1.9	9,903	9,860
	프랜차이즈	(429)	85.2	12.9	1.9	9,917	9,860
	공동운영	(1)	100.0	0.0	0.0	9,860	9,860
PC보유 대수	50대 미만	(40)	96.4	3.6	0.0	9,866	9,860
	50~70대 미만	(194)	88.2	10.6	1.2	9,893	9,860
	70~90대 미만	(291)	86.5	10.8	2.7	9,920	9,860
	90대 이상	(475)	85.0	13.1	1.9	9,912	9,860
지역	서울	(103)	89.8	8.7	1.5	9,904	9,860
	부산	(59)	84.2	15.8	0.0	9,892	9,860
	대구	(55)	90.7	7.4	1.9	9,911	9,860
	인천	(58)	91.9	5.4	2.7	9,955	9,860
	광주	(55)	78.1	15.6	6.3	9,960	9,860
	대전	(48)	91.4	8.6	0.0	9,872	9,860
	울산	(42)	82.1	14.3	3.6	9,921	9,860
	세종	(17)	100.0	0.0	0.0	9,860	9,860
	경기	(132)	87.1	11.6	1.3	9,905	9,860
	강원	(52)	88.3	8.3	3.3	9,911	9,860
	충북	(48)	78.8	21.2	0.0	9,899	9,860
	충남	(61)	85.3	14.7	0.0	9,884	9,860
	전북	(58)	94.4	2.8	2.8	9,896	9,860
	전남	(52)	94.1	5.9	0.0	9,868	9,860
	경북	(60)	82.0	14.0	4.0	9,945	9,860
	경남	(65)	75.3	21.0	3.7	9,939	9,860
	제주	(35)	81.8	18.2	0.0	9,885	9,860

주1) 사례 수가 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 2-1-2-156 PC방 특성별 비정규직 평균 시급(야간)

(단위 : %)

구 분		사례수	9,620원~ 10,000원 미만	10,000원~ 11,000원 미만	11,000원 이상	평균(원)	중앙값(원)
전체		(1,000)	59.0	27.2	13.8	10,127	9,860
종사자 규모	5명 미만	(636)	65.1	24.9	9.9	10,059	9,860
	5~10명 미만	(276)	50.5	28.6	20.9	10,245	9,900
	10~15명 미만	(79)	42.3	38.2	19.4	10,232	10,000
	15명 이상	(9)	34.5	45.7	19.8	10,335	10,095
경영 형태	개인 사업장	(570)	61.4	24.7	13.9	10,115	9,860
	프랜차이즈	(429)	56.0	30.5	13.5	10,140	9,900
	공동운영	(1)	0.0	0.0	100.0	11,000	11,000
PC보유 대수	50대 미만	(40)	70.5	25.5	4.1	9,952	9,860
	50~70대 미만	(194)	62.1	30.2	7.7	10,041	9,860
	70~90대 미만	(291)	59.8	26.9	13.4	10,118	9,860
	90대 이상	(475)	56.3	26.3	17.3	10,181	9,900
지역	서울	(103)	61.2	27.0	11.7	10,116	9,860
	부산	(59)	52.6	33.3	14.0	10,139	9,900
	대구	(55)	68.5	24.1	7.4	10,034	9,860
	인천	(58)	67.6	10.8	21.6	10,234	9,860
	광주	(55)	50.0	37.5	12.5	10,130	9,930
	대전	(48)	51.4	34.3	14.3	10,128	9,860
	울산	(42)	67.9	17.9	14.3	10,086	9,860
	세종	(17)	57.1	0.0	42.9	10,520	9,860
	경기	(132)	62.5	25.0	12.5	10,107	9,860
	강원	(52)	65.0	31.7	3.3	10,011	9,860
	충북	(48)	51.5	27.3	21.2	10,222	9,860
	충남	(61)	64.7	20.6	14.7	10,118	9,880
	전북	(58)	61.1	25.0	13.9	10,154	9,860
	전남	(52)	70.6	17.6	11.8	10,024	9,860
	경북	(60)	44.0	40.0	16.0	10,163	10,000
	경남	(65)	44.4	38.3	17.3	10,189	10,000
	제주	(35)	59.1	36.4	4.5	10,015	9,860

주1) 사례 수가 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) 고용형태별 1인당 평균 근로시간[34)]

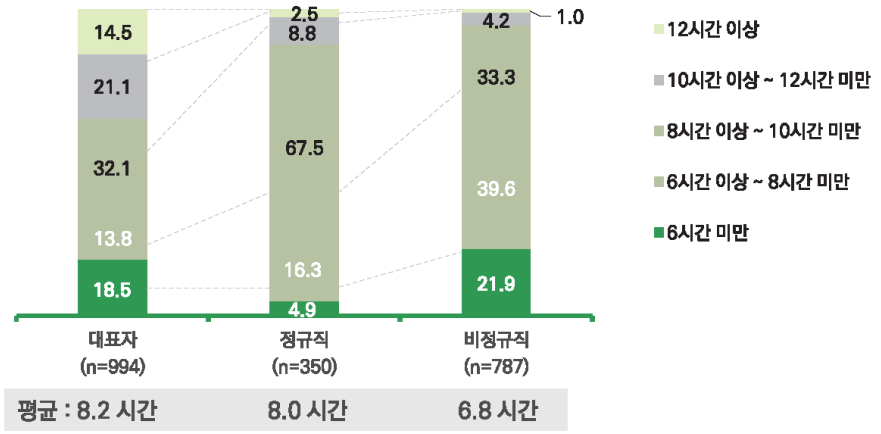
전국 소재 PC방 종사자들의 고용형태별 평균 근로시간을 조사한 결과, '대표자'의 평균 근로시간이 8.2시간으로 가장 높았으며, 다음으로 '정규직'(8.0시간), '비정규직'(6.8시간) 순으로 나타났다.

또한, 대표자와 정규직은 '8시간 이상~10시간 미만'이 각각 32.1%, 67.5%로 응답비율이 가장 높았으며, 비정규직은 '6시간 이상~8시간 미만'이 39.6%로 가장 높게 조사되었다.

PC방 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 작을수록, PC 보유 대수가 적을수록 '대표자'의 평균 근로시간이 길어지는 경향을 보였으며, 지역별로는 대전 지역의 '대표자'들의 근로시간이 비교적 적은 것을 알 수 있다.

그림 2-1-2-115 고용형태별 1인당 평균 근로시간

(단위 : %)



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

표 2-1-2-157 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		(994)	18.5	13.8	32.1	21.1	14.5	8.2	8.0
종사자 규모	5명 미만	(635)	12.8	10.9	34.7	22.5	18.9	8.7	9.0
	5~10명 미만	(273)	28.3	18.7	26.2	19.4	7.3	7.2	8.0
	10~15명 미만	(77)	27.7	19.0	30.3	17.8	5.2	7.0	8.0
	15명 이상	(9)	39.7	24.3	36.1	0.0	0.0	6.1	6.0
경영 형태	개인 사업장	(568)	16.9	15.1	30.2	21.6	16.2	8.3	8.0
	프랜차이즈	(425)	20.6	12.2	34.4	20.5	12.3	8.0	8.0
	공동운영	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	8.0	8.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	7.1	8.6	26.6	22.2	35.5	9.7	10.0
	50~70대 미만	(194)	10.2	16.4	27.8	23.6	22.0	8.9	9.0
	70~90대 미만	(290)	13.9	12.4	37.7	23.1	12.9	8.3	8.0
	90대 이상	(470)	25.7	14.1	30.8	18.8	10.7	7.6	8.0
지역	서울	(102)	18.1	14.0	27.5	23.8	16.6	8.4	8.0
	부산	(58)	12.5	17.9	37.5	16.1	16.1	8.3	8.0
	대구	(54)	15.1	13.2	37.7	26.4	7.5	8.2	8.0
	인천	(58)	16.2	16.2	40.5	18.9	8.1	7.9	8.0
	광주	(53)	22.6	3.2	41.9	22.6	9.7	7.9	8.0
	대전	(48)	28.6	11.4	31.4	20.0	8.6	7.4	8.0
	울산	(42)	14.3	7.1	50.0	17.9	10.7	8.3	9.0
	세종	(17)	14.3	14.3	14.3	14.3	42.9	9.0	10.0
	경기	(131)	27.0	14.3	27.0	19.6	12.2	7.6	8.0
	강원	(52)	11.7	20.0	28.3	20.0	20.0	8.6	8.5
	충북	(48)	15.2	0.0	33.3	30.3	21.2	9.0	10.0
	충남	(61)	14.7	8.8	29.4	26.5	20.6	8.8	9.0
	전북	(58)	22.2	22.2	16.7	11.1	27.8	8.1	8.0
	전남	(52)	11.8	23.5	29.4	17.6	17.6	8.2	8.0
	경북	(60)	20.0	12.0	40.0	22.0	6.0	7.8	8.0
	경남	(65)	12.3	16.0	35.8	29.6	6.2	8.3	8.0
	제주	(35)	27.3	18.2	22.7	13.6	18.2	7.8	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 2-1-2-158 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		(350)	4.9	16.3	67.5	8.8	2.5	8.0	8.0
종사자 규모	5명 미만	(179)	4.6	12.9	73.4	5.2	3.9	8.0	8.0
	5~10명 미만	(113)	6.3	18.0	60.5	14.3	0.9	8.0	8.0
	10~15명 미만	(51)	3.4	23.6	64.7	7.1	1.1	7.8	8.0
	15명 이상	(7)	0.0	24.2	51.8	24.0	0.0	8.2	8.0
경영 형태	개인 사업장	(189)	6.4	12.7	69.5	7.7	3.7	8.0	8.0
	프랜차이즈	(160)	3.1	20.8	65.0	10.1	1.0	7.9	8.0
	공동운영	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	8.0	8.0
PC보유 대수	50대 미만	(9)	19.6	20.5	53.4	6.5	0.0	7.5	8.0
	50~70대 미만	(59)	7.7	11.9	68.2	12.1	0.0	7.9	8.0
	70~90대 미만	(99)	2.0	20.4	63.6	7.5	6.5	8.1	8.0
	90대 이상	(183)	4.9	15.3	70.1	8.5	1.2	7.9	8.0
지역	서울	(47)	4.4	18.9	64.4	8.9	3.3	8.0	8.0
	부산	(23)	4.5	9.1	81.8	4.5	0.0	7.9	8.0
	대구	(16)	6.3	25.0	62.5	0.0	6.3	7.6	8.0
	인천	(8)	0.0	0.0	80.0	20.0	0.0	8.8	9.0
	광주	(22)	15.4	7.7	76.9	0.0	0.0	7.5	8.0
	대전	(21)	6.7	13.3	73.3	6.7	0.0	7.7	8.0
	울산	(12)	12.5	12.5	62.5	12.5	0.0	7.9	8.0
	세종	(12)	0.0	20.0	40.0	20.0	20.0	8.8	8.0
	경기	(48)	7.1	17.9	61.9	11.9	1.2	7.9	8.0
	강원	(18)	0.0	4.8	81.0	14.3	0.0	8.5	8.0
	충북	(19)	0.0	23.1	61.5	7.7	7.7	8.2	8.0
	충남	(14)	0.0	25.0	62.5	12.5	0.0	8.0	8.0
	전북	(18)	9.1	18.2	63.6	9.1	0.0	7.9	8.0
	전남	(12)	0.0	0.0	75.0	25.0	0.0	8.5	8.0
	경북	(16)	0.0	23.1	76.9	0.0	0.0	7.7	8.0
	경남	(22)	7.4	14.8	66.7	11.1	0.0	7.8	8.0
	제주	(22)	0.0	28.6	64.3	0.0	7.1	7.9	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 2-1-2-159 PC방 특성별 고용형태별 1인당 평균 근로시간(비정규직)

(단위 : %)

구 분		사례수	6시간 미만	6시간~8시간 미만	8시간~10시간 미만	10시간~12시간 미만	12시간 이상	평균(시간)	중앙값(시간)
전체		(787)	21.9	39.6	33.3	4.2	1.0	6.8	7.0
종사자 규모	5명 미만	(424)	21.0	35.2	38.9	3.8	1.0	6.9	7.0
	5~10명 미만	(275)	21.6	45.2	28.2	4.3	0.8	6.7	6.0
	10~15명 미만	(79)	25.3	45.6	22.3	5.2	1.5	6.6	6.0
	15명 이상	(9)	39.6	22.9	25.8	11.7	0.0	6.5	6.0
경영 형태	개인 사업장	(421)	21.4	39.1	34.4	3.8	1.3	6.8	7.0
	프랜차이즈	(365)	22.5	40.3	31.8	4.8	0.6	6.8	7.0
	공동운영	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	8.0	8.0
PC보유 대수	50대 미만	(14)	26.3	24.6	49.1	0.0	0.0	6.8	7.4
	50~70대 미만	(129)	23.8	40.8	30.8	4.2	0.4	6.6	6.0
	70~90대 미만	(230)	26.1	40.7	30.6	2.6	0.0	6.5	6.0
	90대 이상	(414)	18.8	39.2	35.0	5.3	1.8	7.0	7.0
지역	서울	(83)	27.2	34.8	27.2	8.2	2.5	6.8	6.0
	부산	(51)	6.1	49.0	34.7	8.2	2.0	7.2	7.0
	대구	(37)	16.7	47.2	36.1	0.0	0.0	6.8	7.0
	인천	(50)	34.4	28.1	25.0	12.5	0.0	6.7	7.0
	광주	(39)	21.7	43.5	30.4	4.3	0.0	6.7	7.0
	대전	(44)	28.1	25.0	46.9	0.0	0.0	6.7	6.5
	울산	(33)	18.2	27.3	54.5	0.0	0.0	7.0	8.0
	세종	(14)	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	6.3	6.5
	경기	(113)	15.7	38.9	39.4	4.0	2.0	7.0	7.0
	강원	(28)	25.0	21.9	43.8	9.4	0.0	7.0	8.0
	충북	(35)	29.2	37.5	29.2	4.2	0.0	6.5	7.0
	충남	(43)	12.5	45.8	37.5	4.2	0.0	7.0	7.0
	전북	(48)	16.7	50.0	33.3	0.0	0.0	6.6	6.5
	전남	(43)	21.4	50.0	28.6	0.0	0.0	6.4	6.0
	경북	(48)	32.5	42.5	20.0	0.0	5.0	6.5	6.0
	경남	(51)	23.4	45.3	26.6	4.7	0.0	6.6	6.0
	제주	(27)	23.5	47.1	23.5	5.9	0.0	6.5	7.0

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) 경영형태

전국의 PC방들을 대상으로 경영 형태를 조사한 결과, 전체의 57.0%가 '개인사업체' 형태로 운영되고 있으며, '프랜차이즈' 형태로 운영되는 비율은 42.9% 순으로 조사되었다.

PC방 특성별로 살펴보면, '개인사업체'의 경우에는 종사자 규모가 작을수록 비중이 높아지는 경향을 보였으며, 경기 지역의 비중이 비교적 높게 나타났다.

반면, '프랜차이즈'의 경우에는 종사자 규모가 커질수록 비중이 높아지는 경향을 보였으며, 전남 지역의 비중이 비교적 높게 나타났다.

그림 2-1-2-116 **경영형태**

(단위 : %, n=1,000)

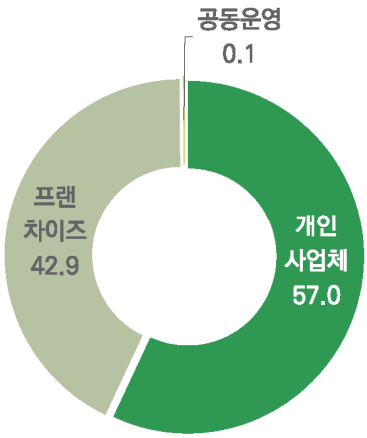


표 2-1-2-160 PC방 특성별 경영형태

(단위 : %)

구 분		사례수	개인사업체	프랜차이즈	공동운영
전체		(1,000)	57.0	42.9	0.1
종사자 규모	5명 미만	(636)	61.7	38.2	0.1
	5~10명 미만	(276)	49.8	50.2	0.0
	10~15명 미만	(79)	49.4	50.6	0.0
	15명 이상	(9)	16.8	83.2	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(570)	100.0	0.0	0.0
	50~70대 미만	(429)	0.0	100.0	0.0
	70~90대 미만	(1)	0.0	0.0	100.0
	90대 이상	(40)	68.2	31.8	0.0
지역	서울	(194)	62.5	37.5	0.0
	부산	(291)	56.6	43.4	0.0
	대구	(475)	54.0	45.8	0.2
	인천	(103)	58.2	41.8	0.0
	광주	(59)	59.6	40.4	0.0
	대전	(55)	70.4	29.6	0.0
	울산	(58)	54.1	45.9	0.0
	세종	(55)	62.5	37.5	0.0
	경기	(48)	74.3	25.7	0.0
	강원	(42)	50.0	50.0	0.0
	충북	(17)	57.1	42.9	0.0
	충남	(132)	58.2	41.8	0.0
	전북	(52)	58.3	41.7	0.0
	전남	(48)	39.4	60.6	0.0
	경북	(61)	64.7	35.3	0.0
	경남	(58)	52.8	47.2	0.0
	제주	(52)	52.9	47.1	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.

(6) 복합유통 여부

전국의 PC방들을 대상으로 복합유통(노래방, 휴게 음식점, 아케이드 게임기 등)을 하고 있는 경우를 조사한 결과, '그렇다'는 경우가 87.9%로 나타났으며, 이는 전년도 대비 4.7%p 증가한 수치이며, PC방의 복합유통의 비율은 매년 지속적으로 증가함을 알 수 있다. 복합유통 종류를 살펴보면, PC 이용을 제외하고, '휴게 음식점(카페 포함)'이 33.8%로 가장 높게 조사되었다.

PC방 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 커질수록, PC 보유 대수가 많을수록 복합유통 비율이 증가하는 경향을 보였으며, 프랜차이즈로 운영되는 사업장의 경우에 비교적 복합유통 비율이 높게 나타났다.

지역별로는 사례수가 적은 세종을 제외하고 보면 부산 지역의 경우 복합유통 비율이 비교적 높게 나타났다.

그림 2-1-2-117 복합유통 여부

(단위 : %)

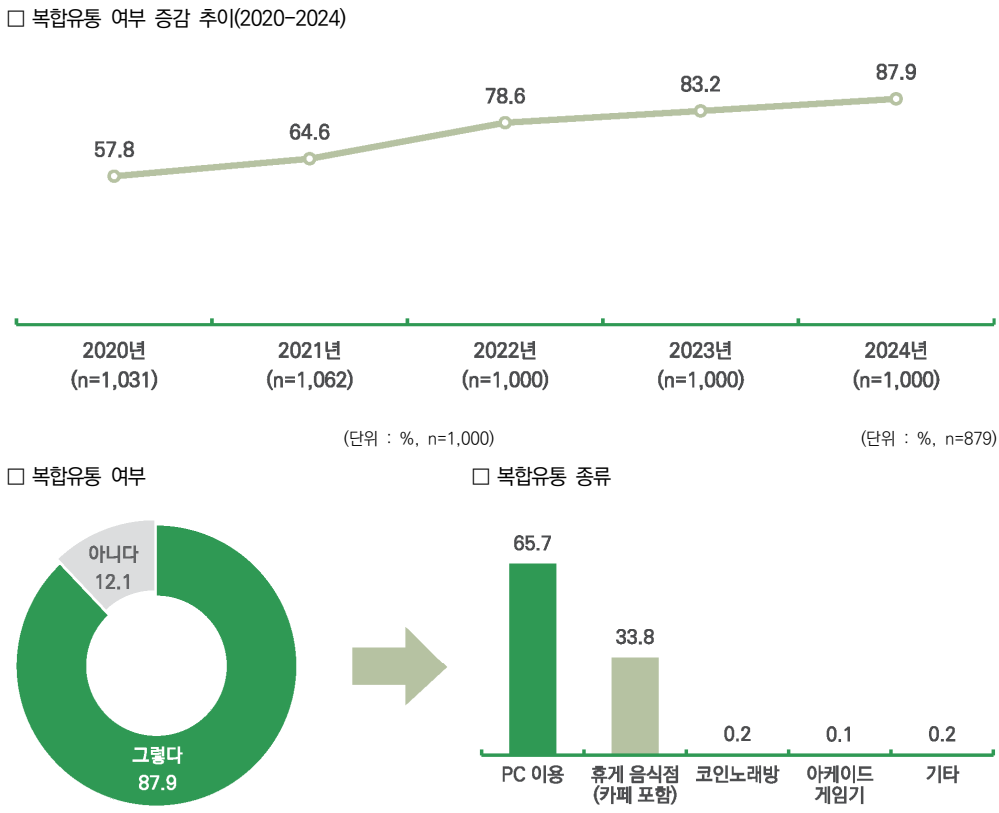


표 2-1-2-161 PC방 특성별 복합유통 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	복합 유통 운영함	복합 유통 운영하지 않음
전체		(1,000)	87.9	12.1
종사자 규모	5명 미만	(636)	83.9	16.1
	5~10명 미만	(276)	94.5	5.5
	10~15명 미만	(79)	95.7	4.3
	15명 이상	(9)	100.0	0.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	84.3	15.7
	프랜차이즈	(429)	92.8	7.2
	공동운영	(1)	0.0	100.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	67.2	32.8
	50~70대 미만	(194)	83.7	16.3
	70~90대 미만	(291)	89.4	10.6
	90대 이상	(475)	90.4	9.6
지역	서울	(103)	88.3	11.7
	부산	(59)	100.0	0.0
	대구	(55)	83.3	16.7
	인천	(58)	94.6	5.4
	광주	(55)	68.8	31.3
	대전	(48)	94.3	5.7
	울산	(42)	82.1	17.9
	세종	(17)	100.0	0.0
	경기	(132)	93.1	6.9
	강원	(52)	75.0	25.0
	충북	(48)	93.9	6.1
	충남	(61)	88.2	11.8
	전북	(58)	94.4	5.6
	전남	(52)	88.2	11.8
	경북	(60)	82.0	18.0
	경남	(65)	79.0	21.0
	제주	(35)	90.9	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.

표 2-1-2-162 PC방 특성별 복합유통 매출 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	PC 이용	휴게음식점 (카페 포함)	코인 노래방	아케이드 게임기	기타
전체		(879)	65.7	33.8	0.2	0.1	0.2
종사자 규모	5명 미만	(534)	66.9	32.6	0.2	0.2	0.0
	5~10명 미만	(260)	64.0	35.3	0.3	0.0	0.4
	10~15명 미만	(76)	63.5	36.5	0.0	0.0	0.0
	15명 이상	(9)	62.1	36.2	0.0	0.0	1.7
경영 형태	개인 사업장	(481)	65.9	33.8	0.1	0.2	0.0
	프랜차이즈	(398)	65.5	33.8	0.3	0.0	0.3
	공동운영	-	-	-	-	-	-
PC보유 대수	50대 미만	(27)	68.4	31.0	0.0	0.0	0.6
	50~70대 미만	(162)	67.0	32.4	0.6	0.0	0.0
	70~90대 미만	(260)	66.3	33.6	0.1	0.0	0.0
	90대 이상	(430)	64.7	34.6	0.2	0.2	0.3
지역	서울	(91)	63.6	36.0	0.0	0.0	0.5
	부산	(59)	67.9	32.1	0.0	0.0	0.0
	대구	(46)	66.3	33.2	0.4	0.0	0.0
	인천	(55)	67.1	32.9	0.0	0.0	0.0
	광주	(38)	63.2	34.1	0.0	0.0	2.7
	대전	(45)	63.8	34.7	1.5	0.0	0.0
	울산	(35)	65.0	35.0	0.0	0.0	0.0
	세종	(17)	59.3	40.7	0.0	0.0	0.0
	경기	(123)	65.6	34.3	0.0	0.0	0.0
	강원	(39)	63.1	36.9	0.0	0.0	0.0
	충북	(45)	68.5	31.5	0.0	0.0	0.0
	충남	(54)	68.5	30.2	1.3	0.0	0.0
	전북	(54)	64.7	35.3	0.0	0.0	0.0
	전남	(46)	65.7	34.3	0.0	0.0	0.0
	경북	(49)	66.6	31.5	0.0	2.0	0.0
	경남	(51)	69.6	29.6	0.8	0.0	0.0
	제주	(32)	63.5	36.5	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) 시설/장비 현황

(1) 회선 공급사

전국의 PC방들을 대상으로 회선 공급사를 조사한 결과, 'LG유플러스'가 39.3%로 가장 많았으며, 다음으로 'SK브로드밴드'(39.1%), 'KT올레'(21.7%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 사례수가 적은 세종을 제외하고 보면 경기 지역은 'LG유플러스'를 사용하는 업장의 비율이 비교적 높게 나타난 반면, 전남 지역은 'LG유플러스'를 사용하는 업장의 비율이 비교적 낮게 조사되었다.

그림 2-1-2-118 회선 공급사

(단위 : %, n=1,000)

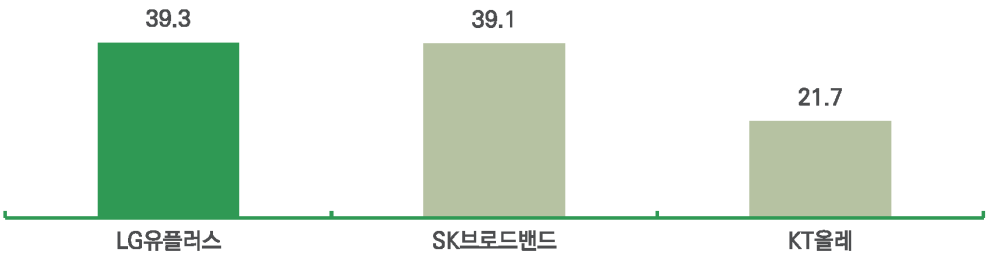


표 2-1-2-163 PC방 특성별 회선 공급사

(단위 : %)

구 분		사례수	LG유플러스	SK브로드밴드	KT올레
전체		(1,000)	39.3	39.1	21.7
종사자 규모	5명 미만	(636)	38.6	39.1	22.3
	5~10명 미만	(276)	42.3	39.2	18.5
	10~15명 미만	(79)	36.4	34.4	29.2
	15명 이상	(9)	20.3	68.5	11.2
경영 형태	개인 사업장	(570)	41.3	37.7	21.1
	프랜차이즈	(429)	36.5	41.0	22.5
	공동운영	(1)	100.0	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	55.4	31.5	13.1
	50~70대 미만	(194)	36.0	41.6	22.3
	70~90대 미만	(291)	36.5	43.7	19.8
	90대 이상	(475)	40.9	35.8	23.3
지역	서울	(103)	34.2	41.8	24.0
	부산	(59)	31.6	47.4	21.1
	대구	(55)	50.0	31.5	18.5
	인천	(58)	32.4	45.9	21.6
	광주	(55)	40.6	37.5	21.9
	대전	(48)	37.1	34.3	28.6
	울산	(42)	39.3	39.3	21.4
	세종	(17)	85.7	14.3	0.0
	경기	(132)	56.0	26.7	17.2
	강원	(52)	43.3	41.7	15.0
	충북	(48)	33.3	54.5	12.1
	충남	(61)	35.3	41.2	23.5
	전북	(58)	41.7	36.1	22.2
	전남	(52)	11.8	64.7	23.5
	경북	(60)	32.0	36.0	32.0
	경남	(65)	38.3	32.1	29.6
	제주	(35)	36.4	40.9	22.7

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) 회선 속도

전국에 있는 PC방들의 인터넷 회선 속도를 조사한 결과, '500~1,000Mbps 미만'이라는 응답 비율이 54.8%로 가장 높았고, 다음으로 '1,000Mbps 이상'(43.9%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, PC 보유 대수가 높을수록 회선 속도가 빠른 경향을 보였으며, 종사자 규모가 5~10명 미만이면서 프랜차이즈로 운영되는 사업장의 경우에 PC 회선 속도가 비교적 빠르게 나타났다.

지역별로는 사례수가 적은 세종을 제외하고 보면 부산 지역의 회선속도가 비교적 빠르게 나타난 반면, 경북 지역의 회선속도는 비교적 느리게 나타났다.

그림 2-1-2-119 회선 속도

(단위 : %, n=1,000)

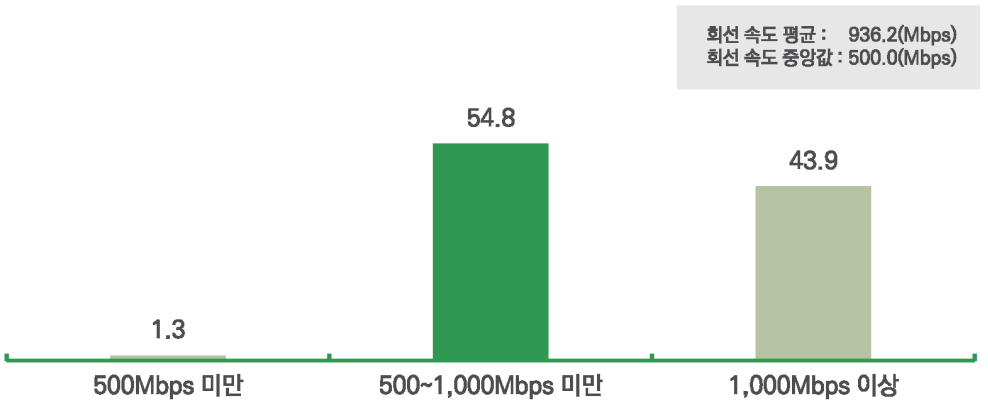


표 2-1-2-164 PC방 특성별 회선 속도

(단위 : %)

구 분		사례수	500Mbps 미만	500~1,000Mbps 미만	1,000Mbps 이상	평균(Mbps)	중앙값(Mbps)
전체		(1,000)	1.3	54.8	43.9	936.2	500.0
종사자 규모	5명 미만	(636)	1.4	60.3	38.3	829.2	500.0
	5~10명 미만	(276)	1.5	44.3	54.2	1225.1	1000.0
	10~15명 미만	(79)	0.0	50.6	49.4	777.5	519.6
	15명 이상	(9)	0.0	19.8	80.2	1043.2	1000.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	1.7	61.3	37.0	829.1	500.0
	프랜차이즈	(429)	0.7	46.0	53.2	1079.2	1000.0
	공동운영	(1)	0.0	100.0	0.0	500.0	500.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	5.1	78.8	16.1	565.5	500.0
	50~70대 미만	(194)	1.7	52.6	45.7	816.2	500.0
	70~90대 미만	(291)	1.2	58.0	40.8	907.6	500.0
	90대 이상	(475)	0.9	51.6	47.5	1033.5	500.0
지역	서울	(103)	0.0	53.6	46.4	1137.8	500.0
	부산	(59)	0.0	45.6	54.4	1359.6	1000.0
	대구	(55)	0.0	48.1	51.9	768.5	1000.0
	인천	(58)	0.0	54.1	45.9	729.7	500.0
	광주	(55)	0.0	56.3	43.8	750.0	500.0
	대전	(48)	2.9	42.9	54.3	1017.1	1000.0
	울산	(42)	0.0	53.6	46.4	732.1	500.0
	세종	(17)	0.0	42.9	57.1	2071.4	1000.0
	경기	(132)	3.0	63.8	33.2	962.1	500.0
	강원	(52)	6.7	68.3	25.0	821.7	500.0
	충북	(48)	0.0	45.5	54.5	1075.8	1000.0
	충남	(61)	2.9	52.9	44.1	711.8	500.0
	전북	(58)	2.8	41.7	55.6	838.9	1000.0
	전남	(52)	0.0	41.2	58.8	1352.9	1000.0
	경북	(60)	0.0	74.0	26.0	630.0	500.0
	경남	(65)	1.2	71.6	27.2	749.4	500.0
	제주	(35)	0.0	45.5	54.5	795.5	1000.0

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) 약정 기간

전국에 있는 PC방들의 인터넷 회선 약정기간을 조사한 결과, '3년'이라는 응답비율이 86.5%로 가장 높았으며, 다음으로 '5년'(8.6%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 전북 지역에서는 '1년', 광주 지역에서는 '2년', 울산 지역에서는 '4년', 제주 지역에서는 '5년'의 약정 기간에 대한 응답 비율이 타 지역에 비해서 비교적 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-120 **약정 기간**

(단위 : %, n=1,000)

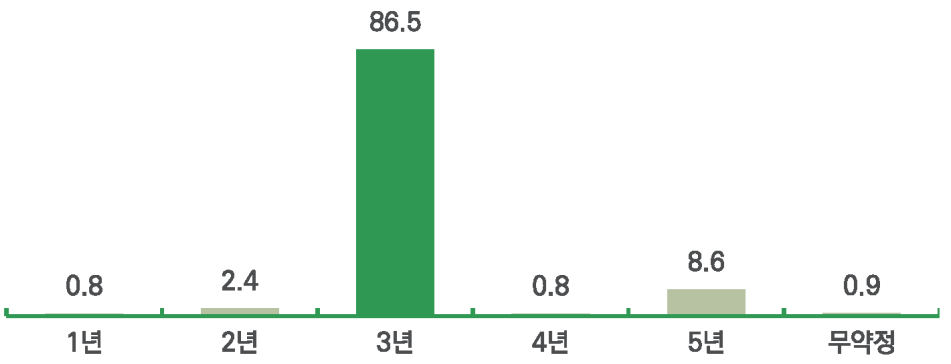


표 2-1-2-165 PC방 특성별 약정 기간

(단위 : %)

구 분		사례수	1년	2년	3년	4년	5년	무약정
전체		(1,000)	0.8	2.4	86.5	0.8	8.6	0.9
종사자 규모	5명 미만	(636)	1.0	2.2	87.4	0.3	8.4	0.7
	5~10명 미만	(276)	0.7	2.5	85.4	0.9	9.0	1.5
	10~15명 미만	(79)	0.0	4.6	83.8	3.2	8.5	0.0
	15명 이상	(9)	0.0	0.0	80.2	8.6	11.2	0.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	0.7	2.8	86.5	0.3	8.7	0.9
	프랜차이즈	(429)	0.9	2.0	86.4	1.4	8.5	0.8
	공동운영	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	0.0	2.2	91.3	0.0	0.0	6.5
	50~70대 미만	(194)	1.1	4.8	88.0	0.0	5.2	0.8
	70~90대 미만	(291)	1.2	2.6	87.8	0.0	7.2	1.2
	90대 이상	(475)	0.5	1.4	84.6	1.6	11.6	0.2
지역	서울	(103)	0.0	5.1	82.7	0.0	11.2	1.0
	부산	(59)	0.0	0.0	82.5	0.0	17.5	0.0
	대구	(55)	0.0	3.7	81.5	1.9	13.0	0.0
	인천	(58)	0.0	5.4	89.2	0.0	5.4	0.0
	광주	(55)	0.0	6.3	84.4	3.1	3.1	3.1
	대전	(48)	0.0	2.9	88.6	0.0	8.6	0.0
	울산	(42)	0.0	3.6	85.7	3.6	7.1	0.0
	세종	(17)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	경기	(132)	1.3	2.6	85.3	0.0	10.3	0.4
	강원	(52)	0.0	3.3	93.3	0.0	1.7	1.7
	충북	(48)	3.0	0.0	93.9	0.0	3.0	0.0
	충남	(61)	2.9	2.9	88.2	2.9	2.9	0.0
	전북	(58)	5.6	0.0	83.3	0.0	11.1	0.0
	전남	(52)	0.0	0.0	94.1	0.0	0.0	5.9
	경북	(60)	0.0	0.0	92.0	0.0	8.0	0.0
	경남	(65)	0.0	1.2	79.0	2.5	14.8	2.5
	제주	(35)	0.0	0.0	81.8	0.0	18.2	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.

(4) 보유 PC 대수

전국에 있는 PC방들의 평균 PC 보유 대수를 조사한 결과, 평균 93.1대, 중앙값 86.0대로 나타났으며, 이는 전년도(93.3대) 대비 0.2대 감소한 수치이다.

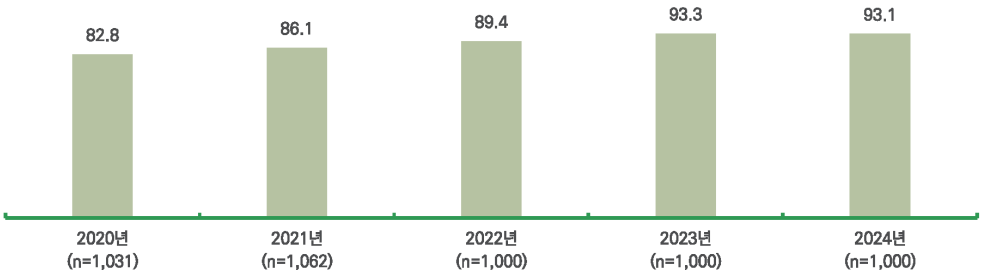
구간별로 보면, '90대 이상'을 보유한 PC방이 47.5%로 가장 많았으며, 다음으로 '70~90대 미만'(29.1%), '50~70대 미만'(19.4%) 순으로 조사되었다.

PC방 특성별로 살펴보면, 인천 지역이 평균 PC 보유 대수가 가장 많았으며, 강원 지역은 평균 PC 보유 대수가 가장 적게 나타났다.

그림 2-1-2-121 **보유 PC 대수**

(단위 : 대)

□ PC방들의 평균 PC 보유 대수 추이(2020-2024)



(단위 : %, n=1,000)

□ 2024년 PC방 평균 PC 보유 대수

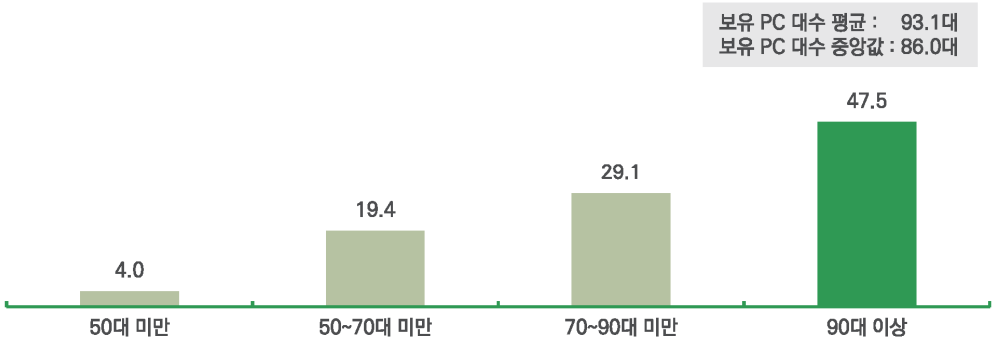


표 2-1-2-166 PC방 특성별 보유 PC 대수

(단위 : %)

구 분		사례수	50대 미만	50~70대 미만	70~90대 미만	90대 이상	평균(대)	중앙값(대)
전체		(1,000)	4.0	19.4	29.1	47.5	93.1	86.0
종사자 규모	5명 미만	(636)	5.8	24.1	30.0	40.1	86.6	80.0
	5~10명 미만	(276)	1.0	11.5	31.7	55.8	99.1	90.5
	10~15명 미만	(79)	0.0	11.6	15.4	73.0	118.9	103.1
	15명 이상	(9)	0.0	0.0	5.6	94.4	141.7	124.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	4.7	21.3	28.9	45.1	90.9	84.0
	프랜차이즈	(429)	2.9	17.0	29.4	50.7	96.0	90.0
	공동운영	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	136.0	136.0
지역	서울	(103)	3.6	11.2	31.1	54.1	98.5	90.0
	부산	(59)	0.0	12.3	28.1	59.6	102.0	92.0
	대구	(55)	5.6	25.9	27.8	40.7	87.1	80.5
	인천	(58)	2.7	8.1	21.6	67.6	114.6	100.0
	광주	(55)	6.3	34.4	18.8	40.6	94.7	80.0
	대전	(48)	2.9	11.4	22.9	62.9	97.9	95.0
	울산	(42)	0.0	7.1	25.0	67.9	99.9	100.5
	세종	(17)	0.0	14.3	14.3	71.4	101.3	107.0
	경기	(132)	4.3	12.9	27.6	55.2	97.3	90.0
	강원	(52)	15.0	30.0	30.0	25.0	73.9	70.0
	충북	(48)	6.1	27.3	30.3	36.4	89.2	75.0
	충남	(61)	5.9	44.1	14.7	35.3	82.0	67.5
	전북	(58)	2.8	16.7	25.0	55.6	89.7	90.0
	전남	(52)	0.0	23.5	70.6	5.9	80.8	79.0
	경북	(60)	4.0	16.0	36.0	44.0	90.3	86.0
	경남	(65)	3.7	19.8	34.6	42.0	87.2	81.1
	제주	(35)	0.0	27.3	27.3	45.5	92.9	81.0

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) 보유 PC 사양

(가) 제조 형태

전국의 PC방들을 대상으로 보유한 PC의 제조형태를 물어본 결과, '시중 조립품' 형태의 PC가 81.1%로 '기업 완제품'(18.9%) 보다 월등히 높은 비중을 차지하였다.

PC방 특성별로 살펴보면, 광주 지역이 '기업 완제품' 형태의 PC를 보유한 비율이 비교적 높게 나타난 반면, 경북 지역의 '기업 완제품' 형태의 PC 보유 비율은 비교적 낮게 나타났다.

그림 2-1-2-122 제조 형태

(단위 : %, n=1,000)

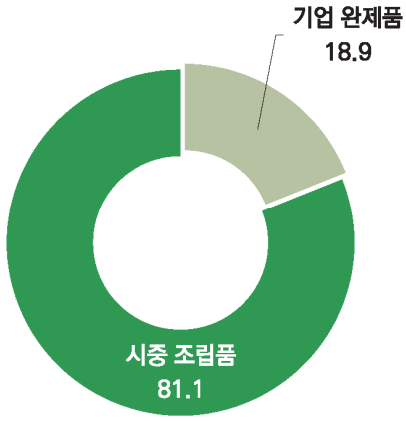


표 2-1-2-167 PC방 특성별 제조 형태

(단위 : %)

구 분		사례수	보유 비중(%)		보유 대수(대)	
			기업 완제품	시중 조립품	기업 완제품	시중 조립품
전체		(1,000)	18.9	81.1	17.7	75.5
종사자 규모	5명 미만	(636)	14.6	85.4	11.5	75.1
	5~10명 미만	(276)	26.0	74.0	26.6	72.5
	10~15명 미만	(79)	27.2	72.8	32.5	86.4
	15명 이상	(9)	34.1	65.9	51.0	90.7
경영 형태	개인 사업장	(570)	16.8	83.2	15.1	75.8
	프랜차이즈	(429)	21.8	78.2	21.1	74.9
	공동운영	(1)	0.0	100.0	0.0	136.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	26.1	73.9	9.8	25.6
	50~70대 미만	(194)	18.3	81.7	11.1	49.2
	70~90대 미만	(291)	18.6	81.4	14.6	63.4
	90대 이상	(475)	18.8	81.2	22.9	97.7
지역	서울	(103)	17.1	82.9	18.2	80.3
	부산	(59)	18.5	81.5	23.9	78.1
	대구	(55)	24.1	75.9	22.4	64.7
	인천	(58)	20.7	79.3	18.6	96.0
	광주	(55)	34.4	65.6	28.5	66.2
	대전	(48)	24.3	75.7	26.5	71.4
	울산	(42)	21.4	78.6	20.9	79.0
	세종	(17)	14.3	85.7	17.0	84.3
	경기	(132)	13.6	86.4	12.8	84.5
	강원	(52)	15.2	84.8	9.3	64.6
	충북	(48)	12.1	87.9	13.2	75.9
	충남	(61)	20.6	79.4	17.5	64.5
	전북	(58)	33.3	66.7	27.7	62.0
	전남	(52)	17.6	82.4	13.5	67.3
	경북	(60)	12.0	88.0	9.3	81.0
	경남	(65)	13.6	86.4	12.8	74.4
	제주	(35)	13.6	86.4	14.3	78.6

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.

(나) CPU 종류

전국의 PC방들이 보유하고 있는 PC의 CPU 종류를 조사한 결과, '인텔'이 전체의 82.2%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 사례수가 적은 세종을 제외하고 보면 대전 지역에서는 '인텔'이, 광주 지역에서는 'AMD'를 사용한다는 비중이 타 지역에 비해 비교적 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-123 CPU 종류

(단위 : %, n=1,000)

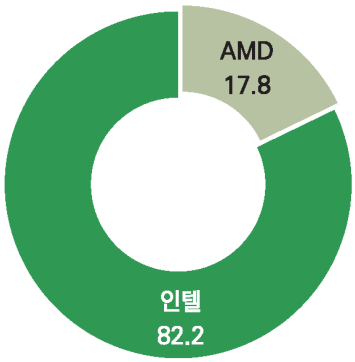


표 2-1-2-168 PC방 특성별 CPU 종류

(단위 : %)

구 분		사례수	보유 비중(%)		보유 대수(대)	
			인텔	AMD	인텔	AMD
전체		(1,000)	82.2	17.8	77.3	15.8
종사자 규모	5명 미만	(636)	82.0	18.0	72.0	14.6
	5~10명 미만	(276)	81.1	18.9	80.0	19.1
	10~15명 미만	(79)	85.4	14.6	103.3	15.6
	15명 이상	(9)	95.7	4.3	135.8	6.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	81.5	18.5	75.0	15.9
	프랜차이즈	(429)	83.1	16.9	80.3	15.7
	공동운영	(1)	100.0	0.0	136.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	77.7	22.3	27.8	7.5
	50~70대 미만	(194)	78.3	21.7	47.4	12.9
	70~90대 미만	(291)	81.6	18.4	63.8	14.1
	90대 이상	(475)	84.5	15.5	101.9	18.7
지역	서울	(103)	81.9	18.1	80.6	17.9
	부산	(59)	79.7	20.3	82.9	19.1
	대구	(55)	77.8	22.2	66.1	20.9
	인천	(58)	78.4	21.6	84.8	29.9
	광주	(55)	60.6	39.4	65.9	28.8
	대전	(48)	91.4	8.6	89.7	8.1
	울산	(42)	89.3	10.7	90.5	9.3
	세종	(17)	100.0	0.0	101.3	0.0
	경기	(132)	82.3	17.7	82.4	15.0
	강원	(52)	90.0	10.0	67.0	6.9
	충북	(48)	81.8	18.2	74.3	14.9
	충남	(61)	76.5	23.5	64.0	18.0
	전북	(58)	86.1	13.9	77.5	12.2
	전남	(52)	88.2	11.8	72.5	8.2
	경북	(60)	84.0	16.0	77.7	12.6
	경남	(65)	88.3	11.7	78.3	8.9
	제주	(35)	72.7	27.3	64.5	28.4

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.

(다) 메모리 용량

전국의 PC방들이 보유하고 있는 PC의 메모리 용량을 조사한 결과, '16G 이상 32GB 미만'이 전체의 75.3%를 차지하였으며, 다음으로 '32GB 이상'(14.5%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 작을수록, PC 보유 대수가 적은 소규모 업체일수록 '8GB~16GB 미만'의 메모리를 사용하는 비율이 높아지는 경향을 보이는 것으로 나타났다.

지역별로는 광주 지역은 '8GB ~ 16GB 미만'과 '32GB 이상'의 메모리를 사용하는 비율이, 경북 지역은 '16GB 이상 32GB 미만'의 메모리를 사용하는 비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-124 메모리 용량

(단위 : %, n=1,000)

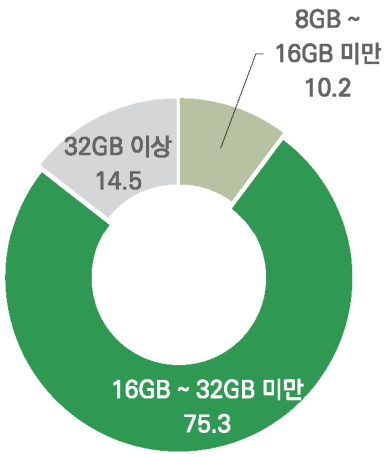


표 2-1-2-169 PC방 특성별 메모리 용량

(단위 : %)

구 분		사례수	보유 비중(%)			보유 대수(대)		
			8GB ~ 16GB 미만	16GB ~ 32GB 미만	32GB 이상	8GB ~ 16GB 미만	16GB ~ 32GB 미만	32GB 이상
전체		(1,000)	10.2	75.3	14.5	8.5	68.9	15.7
종사자 규모	5명 미만	(636)	11.3	79.5	9.2	8.5	69.4	8.8
	5~10명 미만	(276)	9.7	67.9	22.4	9.8	65.5	23.8
	10~15명 미만	(79)	4.9	66.9	28.2	5.1	74.7	39.2
	15명 이상	(9)	0.0	77.1	22.9	0.0	92.1	49.6
경영 형태	개인 사업장	(570)	11.1	75.6	13.3	9.1	67.9	13.9
	프랜차이즈	(429)	9.1	74.8	16.0	7.8	70.2	18.0
	공동운영	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	136.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	28.5	56.6	14.9	9.7	19.5	6.2
	50~70대 미만	(194)	12.9	80.3	6.8	7.6	48.8	4.0
	70~90대 미만	(291)	9.5	77.2	13.3	7.4	60.1	10.5
	90대 이상	(475)	8.1	73.7	18.3	9.5	86.7	24.4
지역	서울	(103)	5.9	80.2	13.9	5.9	75.6	17.0
	부산	(59)	7.6	71.9	20.5	8.2	70.5	23.3
	대구	(55)	20.4	75.9	3.7	17.0	65.9	4.1
	인천	(58)	10.8	72.1	17.1	10.3	81.1	23.2
	광주	(55)	21.9	52.9	25.3	13.8	46.0	34.9
	대전	(48)	0.0	82.2	17.8	0.0	76.6	21.3
	울산	(42)	7.1	78.6	14.3	7.1	76.7	16.0
	세종	(17)	14.3	71.4	14.3	13.3	71.0	17.0
	경기	(132)	10.3	79.2	10.5	9.2	76.9	11.2
	강원	(52)	10.0	77.1	12.9	5.4	59.4	9.2
	충북	(48)	18.2	61.9	19.9	14.4	54.0	20.8
	충남	(61)	21.1	58.3	20.6	18.7	47.8	15.4
	전북	(58)	5.6	74.4	20.1	4.3	67.4	18.0
	전남	(52)	5.9	81.1	13.0	4.6	59.8	16.4
	경북	(60)	4.0	94.0	2.0	4.0	84.3	2.0
	경남	(65)	4.6	82.6	12.8	3.1	73.7	10.3
	제주	(35)	13.6	72.7	13.6	9.9	68.7	14.3

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.

(라) VGA 종류

전국의 PC방들이 보유하고 있는 PC의 VGA 종류를 조사한 결과, ‘nVidia(지포스)’를 사용하고 있다고 응답한 비율이 71.6%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘AMD(라데온)’(26.2%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 사례수가 적은 세종을 제외하고 보면 광주 지역에서는 ‘AMD(라데온)’ 계열이 울산 지역에서는 ‘nVidia(지포스)’ 계열이, 인천 지역에서는 ‘Matrox(매트록스)’의 VGA를 사용하는 비율이 타 지역에 비해서 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-125 VGA 종류

(단위 : %, n=1,000)

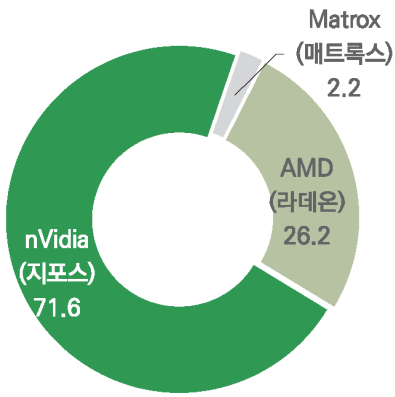


표 2-1-2-170 PC방 특성별 VGA 종류

(단위 : %)

구 분		사례수	보유 비중(%)			보유 대수(대)		
			AMD (라데온)	nVidia (지포스)	Matrox (매트록스)	AMD(라데온)	nVidia (지포스)	Matrox (매트록스)
전체		(1,000)	26.2	71.6	2.2	24.3	66.9	2.0
종사자 규모	5명 미만	(636)	27.8	70.2	1.9	24.6	60.4	1.7
	5~10명 미만	(276)	22.6	74.4	3.1	21.4	75.0	2.7
	10~15명 미만	(79)	26.0	72.0	2.0	31.5	85.5	1.9
	15명 이상	(9)	21.1	78.9	0.0	28.6	113.2	0.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	29.9	67.7	2.4	28.0	60.9	2.0
	프랜차이즈	(429)	21.3	76.7	2.0	19.3	74.8	1.9
	공동운영	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	136.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	24.9	75.1	0.0	8.8	26.5	0.0
	50~70대 미만	(194)	37.7	61.7	0.6	22.6	37.4	0.3
	70~90대 미만	(291)	23.5	72.1	4.4	18.3	56.2	3.4
	90대 이상	(475)	23.2	75.1	1.7	29.9	88.8	1.9
지역	서울	(103)	30.3	68.1	1.5	28.9	68.4	1.2
	부산	(59)	23.6	71.2	5.3	23.7	73.8	4.5
	대구	(55)	25.9	74.1	0.0	25.0	62.0	0.0
	인천	(58)	24.3	67.6	8.1	31.4	74.9	8.3
	광주	(55)	42.6	57.4	0.0	44.3	50.4	0.0
	대전	(48)	31.4	65.7	2.9	28.4	67.2	2.3
	울산	(42)	10.7	89.3	0.0	11.0	88.9	0.0
	세종	(17)	0.0	100.0	0.0	0.0	101.3	0.0
	경기	(132)	22.0	75.9	2.2	20.8	74.8	1.7
	강원	(52)	16.6	81.7	1.7	11.9	60.8	1.2
	충북	(48)	36.4	63.6	0.0	27.8	61.4	0.0
	충남	(61)	35.3	61.8	2.9	29.5	50.0	2.5
	전북	(58)	27.8	72.2	0.0	24.1	65.6	0.0
	전남	(52)	17.6	82.4	0.0	13.6	67.1	0.0
	경북	(60)	26.7	67.3	6.0	24.2	60.1	6.0
	경남	(65)	27.3	71.5	1.2	25.1	61.2	0.9
	제주	(35)	27.3	68.2	4.5	21.6	68.1	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.

(마) 프린터/스캐너 보유율

전국의 PC방들을 대상으로 프린터 및 스캐너 보유율을 조사한 결과, PC방의 75.1%가 '프린터'를 보유하고 있으며, 39.0%는 '스캐너'를 보유하고 있는 것으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 높은 대규모 업체일수록 '프린터'와 '스캐너' 보유 비율이 증가하는 경향을 보이는 것으로 나타났으며, 특히 스캐너의 경우 PC 보유 대수가 높을수록 보유 비율이 증가하는 경향을 알 수 있다.

사례수가 적은 세종을 제외하고 보면, 지역별로는 '프린터'와 '스캐너' 모두 경북 지역의 보유 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-1-2-126 **프린터/스캐너 보유율**

(단위 : %, n=1,000, 복수응답)



표 2-1-2-171 **PC방 특성별 프린터/스캐너 보유율**

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	프린터	스캐너
전체		(1,000)	75.1	39.0
종사자 규모	5명 미만	(636)	71.8	36.8
	5~10명 미만	(276)	79.8	41.3
	10~15명 미만	(79)	82.1	45.7
	15명 이상	(9)	100.0	63.4
경영 형태	개인 사업장	(570)	70.8	35.6
	프랜차이즈	(429)	80.8	43.3
	공동운영	(1)	100.0	100.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	48.9	19.6
	50~70대 미만	(194)	73.4	27.9
	70~90대 미만	(291)	80.7	42.2
	90대 이상	(475)	74.6	43.1
지역	서울	(103)	73.5	37.8
	부산	(59)	77.2	28.1
	대구	(55)	72.2	29.6
	인천	(58)	75.7	48.6
	광주	(55)	65.6	40.6
	대전	(48)	71.4	54.3
	울산	(42)	75.0	50.0
	세종	(17)	100.0	42.9
	경기	(132)	68.5	32.3
	강원	(52)	60.0	25.0
	충북	(48)	81.8	36.4
	충남	(61)	73.5	23.5
	전북	(58)	83.3	44.4
	전남	(52)	82.4	47.1
	경북	(60)	84.0	56.0
	경남	(65)	79.0	44.4
	제주	(35)	81.8	36.4

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.

(바) 관리 프로그램 종류

전국의 PC방들이 사용하는 관리 프로그램의 종류에 대해 조사한 결과, '게토'의 사용률이 52.6%로 가장 높았으며, 다음으로 '피카'(47.0%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 대구 지역에서는 '게토'를 사용한다는 응답 비율이, 충남 지역에서는 '피카'를 사용한다는 응답 비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-127 **관리 프로그램 종류**

(단위 : %, n=1,000)

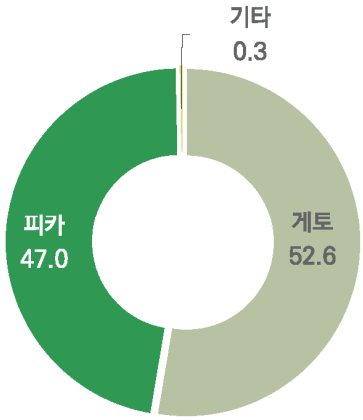


표 2-1-2-172 PC방 특성별 관리 프로그램 종류

(단위 : %)

구 분		사례수	게토	피카	기타
전체		(1,000)	52.6	47.0	0.3
종사자 규모	5명 미만	(636)	49.9	49.5	0.5
	5~10명 미만	(276)	55.3	44.7	0.0
	10~15명 미만	(79)	61.5	38.5	0.0
	15명 이상	(9)	83.2	16.8	0.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	51.5	48.0	0.6
	프랜차이즈	(429)	54.3	45.7	0.0
	공동운영	(1)	0.0	100.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	44.2	53.8	2.0
	50~70대 미만	(194)	48.4	50.3	1.3
	70~90대 미만	(291)	54.6	45.4	0.0
	90대 이상	(475)	53.9	46.1	0.0
지역	서울	(103)	46.9	53.1	0.0
	부산	(59)	54.4	45.6	0.0
	대구	(55)	68.5	31.5	0.0
	인천	(58)	62.2	37.8	0.0
	광주	(55)	53.1	46.9	0.0
	대전	(48)	51.4	48.6	0.0
	울산	(42)	50.0	50.0	0.0
	세종	(17)	42.9	57.1	0.0
	경기	(132)	55.2	44.8	0.0
	강원	(52)	50.0	48.3	1.7
	충북	(48)	45.5	54.5	0.0
	충남	(61)	38.2	61.8	0.0
	전북	(58)	55.6	44.4	0.0
	전남	(52)	52.9	47.1	0.0
	경북	(60)	56.0	44.0	0.0
	경남	(65)	54.3	44.4	1.2
	제주	(35)	50.0	45.5	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.

(6) 시스템 솔루션

전국의 PC방들이 사용하는 시스템 솔루션 종류에 대해 조사한 결과, '노하드 시스템 솔루션'의 사용률이 59.9%로 가장 높았으며, 다음으로 'VOG 솔루션'(28.3%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 사례수가 적은 세종을 제외하고 보면 대구 지역에서는 '노하드 시스템 솔루션'를 사용한다는 응답 비율이, 전남 지역에서는 'VOG 솔루션', 제주 지역에서는 '노하드 & VOG 통합형 솔루션'을 사용한다는 응답 비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-128 PC방 시스템 솔루션

(단위 : %, n=1,000)

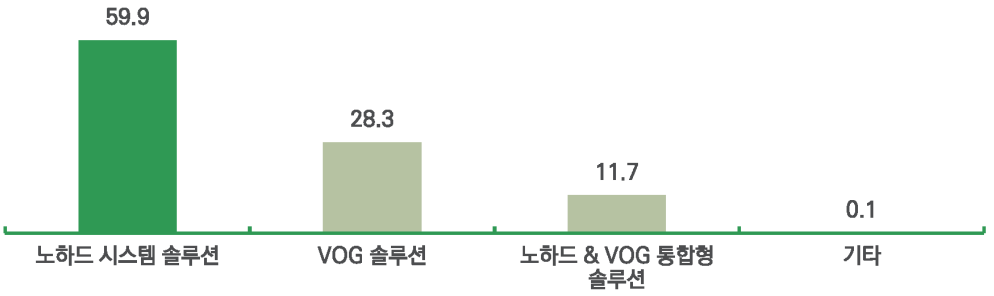


표 2-1-2-173 PC방 특성별 PC방 시스템 솔루션

(단위 : %)

구 분		사례수	노하드 시스템 솔루션	VOG 솔루션	노하드 & VOG 통합형 솔루션	기타
전체		(1,000)	59.9	28.3	11.7	0.1
종사자 규모	5명 미만	(636)	58.3	30.4	11.2	0.0
	5~10명 미만	(276)	62.0	26.4	11.4	0.2
	10~15명 미만	(79)	64.8	20.4	14.8	0.0
	15명 이상	(9)	66.3	11.2	22.4	0.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	56.7	31.3	11.9	0.1
	프랜차이즈	(429)	64.1	24.5	11.4	0.0
	공동운영	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	46.2	40.4	13.4	0.0
	50~70대 미만	(194)	66.8	24.7	8.2	0.3
	70~90대 미만	(291)	61.8	31.1	7.0	0.0
	90대 이상	(475)	57.1	27.1	15.8	0.0
지역	서울	(103)	58.2	25.5	15.8	0.5
	부산	(59)	50.9	31.6	17.5	0.0
	대구	(55)	74.1	18.5	7.4	0.0
	인천	(58)	62.2	32.4	5.4	0.0
	광주	(55)	68.8	15.6	15.6	0.0
	대전	(48)	71.4	20.0	8.6	0.0
	울산	(42)	64.3	25.0	10.7	0.0
	세종	(17)	85.7	0.0	14.3	0.0
	경기	(132)	58.2	25.4	16.4	0.0
	강원	(52)	56.7	40.0	3.3	0.0
	충북	(48)	60.6	39.4	0.0	0.0
	충남	(61)	61.8	20.6	17.6	0.0
	전북	(58)	52.8	36.1	11.1	0.0
	전남	(52)	47.1	52.9	0.0	0.0
	경북	(60)	54.0	32.0	14.0	0.0
	경남	(65)	55.6	32.1	12.3	0.0
	제주	(35)	63.6	18.2	18.2	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.

(7) 음란물 및 사행성 게임물 차단 프로그램

전국의 PC방들이 사용하는 음란물 및 사행성 게임물 차단 프로그램 종류에 대해 조사한 결과, '피카아이그린(2023010101 이상)'의 사용률이 61.2%로 가장 높았으며, 다음으로 '그린가드(2023.3.1.0.0 이상)'(29.6%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 사례수가 적은 세종을 제외하고 보면 광주 지역에서는 '피카아이그린(2023010101 이상)'를 사용한다는 응답 비율이, 전남 지역에서는 '그린가드(2023.3.1.0.0 이상)'과 '조이그린(2023.2.0.2 이상)'을 사용한다는 응답 비율이, 전북 지역에서는 '웹블럭(2023_1.1 이상)'을 사용하는 응답 비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-129 PC방 음란물 및 사행성 게임물 차단 프로그램

(단위 : %, n=1,000)

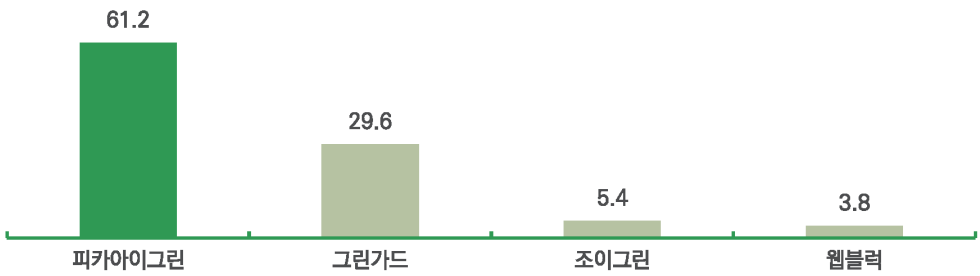


표 2-1-2-174 PC방 특성별 음란물 및 사행성 게임물 차단 프로그램

(단위 : %)

구 분		사례수	피카아이그린 (2023010101 이상)	그린가드 (2023.3.1.0.0 이상)	조이그린 (2023.2.0.2 이상)	웹블럭 (2023_1.1 이상)
전체		(1,000)	61.2	29.6	5.4	3.8
종사자 규모	5명 미만	(636)	63.9	28.5	3.1	4.6
	5~10명 미만	(276)	56.9	32.0	9.8	1.2
	10~15명 미만	(79)	59.2	30.4	5.0	5.4
	15명 이상	(9)	22.4	29.0	31.4	17.2
경영 형태	개인 사업장	(570)	60.9	30.3	4.6	4.2
	프랜차이즈	(429)	61.8	28.7	6.3	3.2
	공동운영	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	69.8	23.3	2.2	4.8
	50~70대 미만	(194)	67.4	24.4	4.2	4.1
	70~90대 미만	(291)	61.4	29.8	5.8	3.0
	90대 이상	(475)	57.9	32.1	5.8	4.1
지역	서울	(103)	59.2	30.1	7.1	3.6
	부산	(59)	47.4	38.6	8.8	5.3
	대구	(55)	61.1	27.8	9.3	1.9
	인천	(58)	67.6	27.0	0.0	5.4
	광주	(55)	78.1	18.8	0.0	3.1
	대전	(48)	62.9	34.3	0.0	2.9
	울산	(42)	57.1	39.3	0.0	3.6
	세종	(17)	42.9	57.1	0.0	0.0
	경기	(132)	62.9	30.2	3.0	3.9
	강원	(52)	75.0	13.3	8.3	3.3
	충북	(48)	69.7	27.3	3.0	0.0
	충남	(61)	70.6	23.5	2.9	2.9
	전북	(58)	58.3	25.0	8.3	8.3
	전남	(52)	29.4	52.9	17.6	0.0
	경북	(60)	64.0	26.0	4.0	6.0
	경남	(65)	58.0	28.4	7.4	6.2
	제주	(35)	63.6	22.7	9.1	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.

(8) VR 게임 보조기기(HMD) 보유 현황

전국의 PC방들을 대상으로 VR 게임 보조기기(HMD)를 보유하고 있는지 조사한 결과, VR 게임 보조기기(HMD)를 보유하고 있는 업체가 아무도 없는 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-130 VR 게임 보조기기(HMD) 보유 현황

(단위 : %, n=1,000)



표 2-1-2-175 PC방 특성별 VR 게임 보조기기(HMD) 보유 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	없음
전체		(1,000)	100.0
종사자 규모	5명 미만	(636)	100.0
	5~10명 미만	(276)	100.0
	10~15명 미만	(79)	100.0
	15명 이상	(9)	100.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	100.0
	프랜차이즈	(429)	100.0
	공동운영	(1)	100.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	100.0
	50~70대 미만	(194)	100.0
	70~90대 미만	(291)	100.0
	90대 이상	(475)	100.0
지역	서울	(103)	100.0
	부산	(59)	100.0
	대구	(55)	100.0
	인천	(58)	100.0
	광주	(55)	100.0
	대전	(48)	100.0
	울산	(42)	100.0
	세종	(17)	100.0
	경기	(132)	100.0
	강원	(52)	100.0
	충북	(48)	100.0
	충남	(61)	100.0
	전북	(58)	100.0
	전남	(52)	100.0
	경북	(60)	100.0
	경남	(65)	100.0
	제주	(35)	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.

(9) 무인기기(키오스크 등 포함) 사용 및 도입 현황

전국의 PC방들을 대상으로 무인기기(키오스크 등 포함)을 매장 내에서 사용하는지 물어본 결과, 91.1%가 '그렇다'고 응답한 것으로 나타났다.

무인기기를 사용하고 있는 PC방들이 도입한 시기를 살펴본 결과, '2020~2021년'에 도입한 PC방이 51.4%로 가장 많았으며, 다음으로 '2018~2019년'(20.0%), '2022년 이후'(19.3%) 순으로 나타난 것으로 보아, 2021년까지는 매년 PC방 내 무인기기 설치가 증가하였으나, 2022년 이후 무인기기 설치가 감소했음을 알 수 있다.

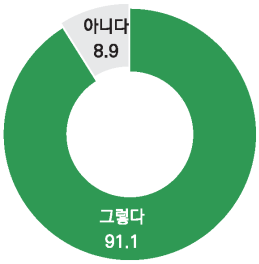
추가로, 무인기기를 얼마나 보유하고 있는지 물어본 결과, 평균 1.3대, 중앙값 1.0대로 나왔으며, 구간별로는 '1대'에 대한 응답비율이 72.1%로 가장 많았다.

PC방 특성별로 보면, 사례수가 적은 세종을 제외하고 보면 전남 지역이 타 지역에 비해 무인기기를 사용하고 있는 비중이 상대적으로 높게 나타난 반면, 경남 지역은 비교적 사용을 하지 않는 것으로 나타났고, 평균 대수로는 광주 지역에서 가장 많이 보유하고 있는 것으로 확인되었다.

그림 2-1-2-131 무인기기(키오스크 등 포함) 사용 및 도입 현황

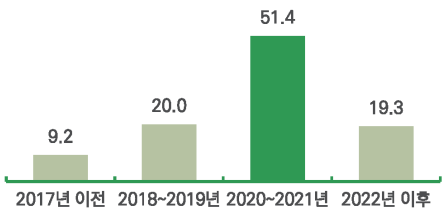
(단위 : %, n=1,000)

□ 2024년 PC방 내 무인기기(키오스크 등 포함) 사용 여부



(단위 : %, n=911)

□ 무인기기(키오스크 등 포함) 도입 시기



□ 무인기기(키오스크 등 포함) 총 보유 대수

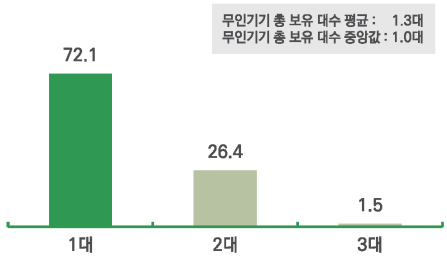


표 2-1-2-176 PC방 특성별 무인기기(키오스크 등 포함) 사용 및 도입 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	무인기기 사용하였음	무인기기 사용하지 않았음
전체		(1,000)	91.1	8.9
종사자 규모	5명 미만	(636)	88.7	11.3
	5~10명 미만	(276)	94.7	5.3
	10~15명 미만	(79)	97.7	2.3
	15명 이상	(9)	93.9	6.1
경영 형태	개인 사업장	(570)	88.2	11.8
	프랜차이즈	(429)	94.8	5.2
	공동운영	(1)	100.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	73.7	26.3
	50~70대 미만	(194)	88.2	11.8
	70~90대 미만	(291)	91.4	8.6
	90대 이상	(475)	93.5	6.5
지역	서울	(103)	88.8	11.2
	부산	(59)	94.7	5.3
	대구	(55)	85.2	14.8
	인천	(58)	97.3	2.7
	광주	(55)	87.5	12.5
	대전	(48)	97.1	2.9
	울산	(42)	85.7	14.3
	세종	(17)	100.0	0.0
	경기	(132)	88.8	11.2
	강원	(52)	86.7	13.3
	충북	(48)	93.9	6.1
	충남	(61)	94.1	5.9
	전북	(58)	91.7	8.3
	전남	(52)	100.0	0.0
	경북	(60)	96.0	4.0
	경남	(65)	84.0	16.0
	제주	(35)	86.4	13.6

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 2-1-2-177 PC방 특성별 무인기기(키오스크 등 포함) 사용 및 도입 시기

(단위 : %)

구 분		사례수	2017년 이전	2018~2019년	2020~2021년	2022년 이후
전체		(911)	9.2	20.0	51.4	19.3
종사자 규모	5명 미만	(564)	10.6	19.5	52.6	17.3
	5~10명 미만	(261)	8.5	23.7	46.4	21.4
	10~15명 미만	(77)	2.5	12.3	59.7	25.4
	15명 이상	(9)	0.0	11.9	51.3	36.7
경영 형태	개인 사업장	(503)	10.2	20.3	51.9	17.6
	프랜차이즈	(407)	8.0	19.7	50.7	21.5
	공동운영	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(29)	9.1	12.6	47.3	31.0
	50~70대 미만	(171)	12.5	25.5	44.8	17.2
	70~90대 미만	(266)	10.8	14.7	54.3	20.1
	90대 이상	(445)	7.0	21.6	52.4	18.9
지역	서울	(91)	9.8	20.7	54.0	15.5
	부산	(56)	7.4	22.2	59.3	11.1
	대구	(47)	13.0	30.4	37.0	19.6
	인천	(57)	11.1	22.2	50.0	16.7
	광주	(48)	3.6	25.0	46.4	25.0
	대전	(47)	2.9	32.4	44.1	20.6
	울산	(36)	16.7	4.2	45.8	33.3
	세종	(17)	0.0	0.0	57.1	42.9
	경기	(117)	8.3	16.0	55.3	20.4
	강원	(45)	11.5	26.9	50.0	11.5
	충북	(45)	12.9	16.1	58.1	12.9
	충남	(57)	9.4	31.3	40.6	18.8
	전북	(53)	0.0	18.2	57.6	24.2
	전남	(52)	17.6	0.0	47.1	35.3
	경북	(58)	12.5	18.8	52.1	16.7
	경남	(55)	7.4	26.5	57.4	8.8
	제주	(30)	10.5	15.8	57.9	15.8

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 2-1-2-178 PC방 특성별 무인기기(키오스크 등 포함) 사용 및 도입 대수

(단위 : %)

구 분		사례수	1대	2대	3대	평균(대)	중앙값(대)
전체		(911)	72.1	26.4	1.5	1.3	1.0
종사자 규모	5명 미만	(564)	78.7	20.2	1.1	1.2	1.0
	5~10명 미만	(261)	64.4	33.8	1.8	1.4	1.0
	10~15명 미만	(77)	52.0	45.3	2.7	1.5	1.0
	15명 이상	(9)	54.5	39.5	6.0	1.5	1.1
경영 형태	개인 사업장	(503)	71.6	27.2	1.2	1.3	1.0
	프랜차이즈	(407)	72.7	25.5	1.8	1.3	1.0
	공동운영	(1)	100.0	0.0	0.0	1.0	1.0
PC보유 대수	50대 미만	(29)	86.0	14.0	0.0	1.1	1.0
	50~70대 미만	(171)	85.9	13.2	0.8	1.1	1.0
	70~90대 미만	(266)	83.0	17.0	0.0	1.2	1.0
	90대 이상	(445)	59.4	37.9	2.7	1.4	1.0
지역	서울	(91)	69.5	29.9	0.6	1.3	1.0
	부산	(56)	66.7	31.5	1.9	1.4	1.0
	대구	(47)	84.8	15.2	0.0	1.2	1.0
	인천	(57)	75.0	25.0	0.0	1.3	1.0
	광주	(48)	42.9	53.6	3.6	1.6	2.0
	대전	(47)	64.7	35.3	0.0	1.4	1.0
	울산	(36)	70.8	20.8	8.3	1.4	1.0
	세종	(17)	28.6	71.4	0.0	1.7	2.0
	경기	(117)	70.4	26.7	2.9	1.3	1.0
	강원	(45)	80.8	19.2	0.0	1.2	1.0
	충북	(45)	71.0	22.6	6.5	1.4	1.0
	충남	(57)	75.0	25.0	0.0	1.3	1.0
	전북	(53)	69.7	30.3	0.0	1.3	1.0
	전남	(52)	100.0	0.0	0.0	1.0	1.0
	경북	(58)	79.2	20.8	0.0	1.2	1.0
	경남	(55)	73.5	25.0	1.5	1.3	1.0
	제주	(30)	78.9	21.1	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.

(10) 시설 및 장비 업그레이드 현황

전국의 PC방들을 대상으로 2024년 한 해 동안 시설 및 장비 업그레이드를 하였는지 조사한 결과, '전체 업그레이드 하였음'을 응답한 비율은 6.3%, '일부 업그레이드 하였음'은 21.0%로 나타났다.

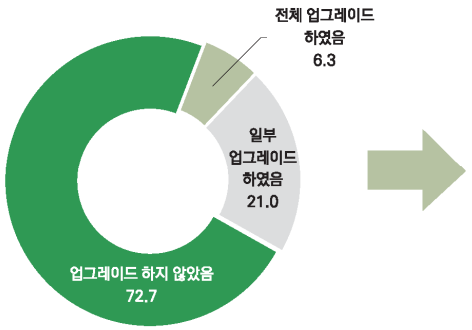
업그레이드를 진행한 주된 이유로는 '노후된 기종의 성능을 향상시킬 시기가 되어서'라는 응답비율이 54.7%로 가장 높게 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 사례수가 적은 세종을 제외하고 보면 대전 지역에서 시설 및 장비를 '전체 업그레이드하였음'의 비율이 가장 높았으며, 전남 지역에서는 '일부 업그레이드 하였음'의 비율이 비교적 높게 나타났다.

그림 2-1-2-132 **시설 및 장비 업그레이드 현황**

(단위 : %, n=1,000)

□ 시설 및 장비 업그레이드 여부



(단위 : %, n=273)

□ 업그레이드 한 주된 이유

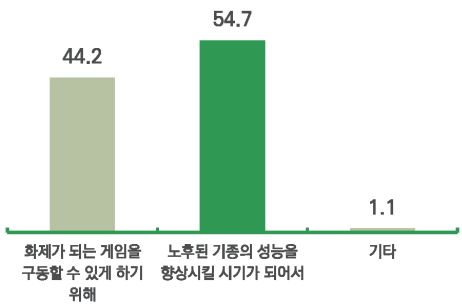


표 2-1-2-179 PC방 특성별 시설 및 장비 업그레이드 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	전체 업그레이드 하였음	일부 업그레이드 하였음	업그레이드 하지 않았음
전체		(1,000)	6.3	21.0	72.7
종사자 규모	5명 미만	(636)	6.7	18.7	74.6
	5~10명 미만	(276)	6.5	24.6	68.8
	10~15명 미만	(79)	3.1	23.5	73.4
	15명 이상	(9)	0.0	45.3	54.7
경영 형태	개인 사업장	(570)	7.2	21.1	71.7
	프랜차이즈	(429)	5.2	20.8	74.0
	공동운영	(1)	0.0	0.0	100.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	6.9	8.3	84.8
	50~70대 미만	(194)	3.5	13.5	83.1
	70~90대 미만	(291)	8.2	19.4	72.4
	90대 이상	(475)	6.3	26.1	67.7
지역	서울	(103)	5.6	18.4	76.0
	부산	(59)	5.3	22.8	71.9
	대구	(55)	5.6	22.2	72.2
	인천	(58)	5.4	18.9	75.7
	광주	(55)	3.1	15.6	81.3
	대전	(48)	14.3	22.9	62.9
	울산	(42)	10.7	21.4	67.9
	세종	(17)	14.3	28.6	57.1
	경기	(132)	4.3	23.7	72.0
	강원	(52)	8.3	16.7	75.0
	충북	(48)	12.1	15.2	72.7
	충남	(61)	5.9	29.4	64.7
	전북	(58)	0.0	27.8	72.2
	전남	(52)	5.9	35.3	58.8
	경북	(60)	6.0	10.0	84.0
	경남	(65)	7.4	13.6	79.0
	제주	(35)	4.5	18.2	77.3

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.

(11) 무인 PC방 운영 현황

(가) 무인 PC방 운영 여부 및 시간대

전국의 PC방들을 대상으로 2024년 한 해동안 무인 PC방을 운영한 경험이 있는지 물어본 결과, 15.0%가 운영하였다고 응답한 것으로 나타났다.

무인 PC방을 운영한 사업장들이 언제 주로 운영하였는지 확인한 결과, '청소년 출입 불가능 시간대'가 94.3%로 월등히 높게 나타난 것을 알 수 있다.

PC방 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 작거나 보유 PC 대수가 적은 사업장일수록 무인 PC방을 운영하였다는 비율이 높아지는 경향을 보인 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-133 무인 PC방 운영 여부 및 시간대

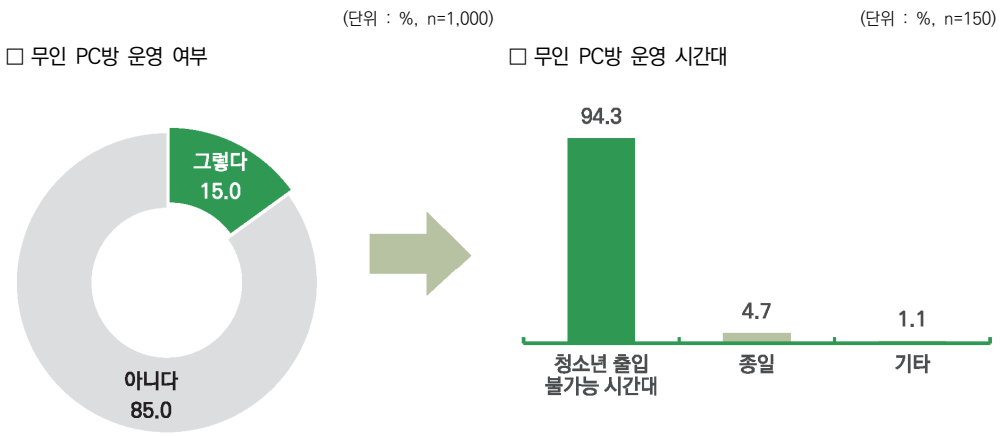


표 2-1-2-180 PC방 특성별 무인 PC방 운영 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	운영 하고 있음	운영 하고있지 않음
전체		(1,000)	15.0	85.0
종사자 규모	5명 미만	(636)	18.7	81.3
	5~10명 미만	(276)	8.9	91.1
	10~15명 미만	(79)	8.5	91.5
	15명 이상	(9)	0.0	100.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	16.7	83.3
	프랜차이즈	(429)	12.8	87.2
	공동운영	(1)	0.0	100.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	27.2	72.8
	50~70대 미만	(194)	26.6	73.4
	70~90대 미만	(291)	13.5	86.5
	90대 이상	(475)	10.3	89.7
지역	서울	(103)	11.2	88.8
	부산	(59)	17.5	82.5
	대구	(55)	24.1	75.9
	인천	(58)	16.2	83.8
	광주	(55)	25.0	75.0
	대전	(48)	2.9	97.1
	울산	(42)	17.9	82.1
	세종	(17)	28.6	71.4
	경기	(132)	15.5	84.5
	강원	(52)	25.0	75.0
	충북	(48)	15.2	84.8
	충남	(61)	11.8	88.2
	전북	(58)	8.3	91.7
	전남	(52)	0.0	100.0
	경북	(60)	20.0	80.0
	경남	(65)	13.6	86.4
	제주	(35)	13.6	86.4

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 2-1-2-181 PC방 특성별 무인 PC방 운영 시간대

(단위 : %)

구 분		사례수	청소년 출입불가능 시간대 (오후 10시~익일 오전 9시)	종일	기타
전체		(150)	94.3	4.7	1.1
종사자 규모	5명 미만	(119)	93.7	5.0	1.3
	5~10명 미만	(24)	95.5	4.5	0.0
	10~15명 미만	(7)	100.0	0.0	0.0
	15명 이상	-	-	-	-
경영 형태	개인 사업장	(95)	96.6	3.4	0.0
	프랜차이즈	(55)	90.2	6.9	2.9
	공동운영	-	-	-	-
PC보유 대수	50대 미만	(11)	100.0	0.0	0.0
	50~70대 미만	(51)	93.5	3.4	3.1
	70~90대 미만	(39)	88.1	11.9	0.0
	90대 이상	(49)	98.8	1.2	0.0
지역	서울	(12)	95.5	4.5	0.0
	부산	(10)	100.0	0.0	0.0
	대구	(13)	100.0	0.0	0.0
	인천	(9)	100.0	0.0	0.0
	광주	(14)	100.0	0.0	0.0
	대전	(1)	100.0	0.0	0.0
	울산	(8)	80.0	20.0	0.0
	세종	(5)	100.0	0.0	0.0
	경기	(20)	91.7	8.3	0.0
	강원	(13)	93.3	6.7	0.0
	충북	(7)	100.0	0.0	0.0
	충남	(7)	100.0	0.0	0.0
	전북	(5)	100.0	0.0	0.0
	전남	-	-	-	-
	경북	(12)	80.0	20.0	0.0
	경남	(9)	100.0	0.0	0.0
	제주	(5)	66.7	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.

(나) 무인 PC방 출입시스템 현황

무인 PC방을 운영한 사업장들을 대상으로 무인 PC방 관련 출입시스템 현황을 살펴본 결과, '신분증'을 통해 출입한다는 비율이 46.4%로 가장 많았으며, 다음으로 'QR코드'(38.9%), '전용앱 인증'(26.0%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-134 무인 PC방 출입시스템 현황

(단위 : %, n=150, 복수응답)

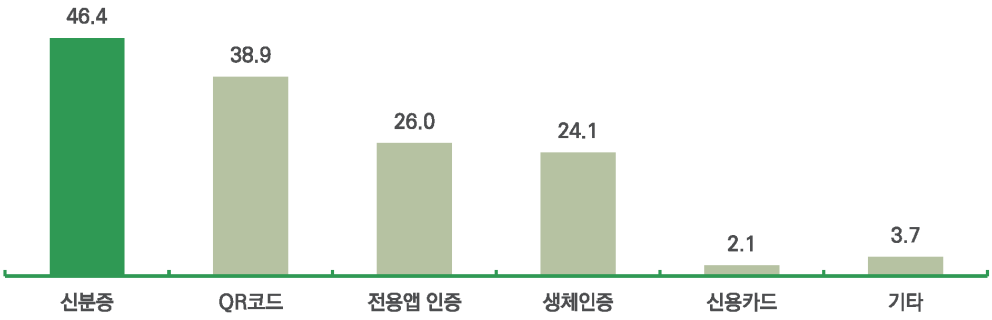


표 2-1-2-182 PC방 특성별 무인 PC방 출입시스템 본인인증방식

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	신분증	QR코드	전용앱 인증	생체인증 (지문, 홍채 등)	신용카드	기타
전체		(150)	46.4	38.9	26.0	24.1	2.1	3.7
종사자 규모	5명 미만	(119)	47.8	39.0	27.9	24.5	0.7	4.2
	5~10명 미만	(24)	33.9	44.5	21.3	24.6	2.3	2.3
	10~15명 미만	(7)	67.0	16.2	8.4	16.2	25.4	0.0
	15명 이상	-	-	-	-	-	-	-
경영 형태	개인 사업장	(95)	43.8	40.3	26.5	19.1	2.6	3.9
	프랜차이즈	(55)	50.8	36.4	25.0	32.9	1.0	3.3
	공동운영	-	-	-	-	-	-	-
PC보유 대수	50대 미만	(11)	52.5	27.8	17.0	17.5	0.0	8.1
	50~70대 미만	(51)	44.9	43.5	23.3	15.1	1.6	4.4
	70~90대 미만	(39)	37.3	44.0	41.4	21.2	0.0	4.7
	90대 이상	(49)	54.0	32.2	18.3	37.6	4.7	1.2
지역	서울	(12)	40.9	54.5	13.6	31.8	0.0	4.5
	부산	(10)	50.0	40.0	20.0	30.0	0.0	10.0
	대구	(13)	38.5	46.2	38.5	23.1	0.0	0.0
	인천	(9)	33.3	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	광주	(14)	50.0	12.5	25.0	25.0	12.5	0.0
	대전	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	울산	(8)	40.0	40.0	20.0	60.0	0.0	0.0
	세종	(5)	0.0	50.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	경기	(20)	52.8	36.1	25.0	13.9	2.8	5.6
	강원	(13)	60.0	33.3	6.7	13.3	0.0	6.7
	충북	(7)	60.0	40.0	40.0	20.0	0.0	0.0
	충남	(7)	25.0	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0
	전북	(5)	66.7	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	전남	-	-	-	-	-	-	-
	경북	(12)	50.0	40.0	40.0	30.0	0.0	10.0
	경남	(9)	36.4	27.3	18.2	27.3	9.1	9.1
	제주	(5)	66.7	66.7	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.

(다) 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 72.5%로 가장 높았으며, 다음으로 '무인관제센터를 통한 CCTV 운영'(32.1%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-135 관리자 지정/관리 시스템 현황

(단위 : %, n=150, 복수응답)

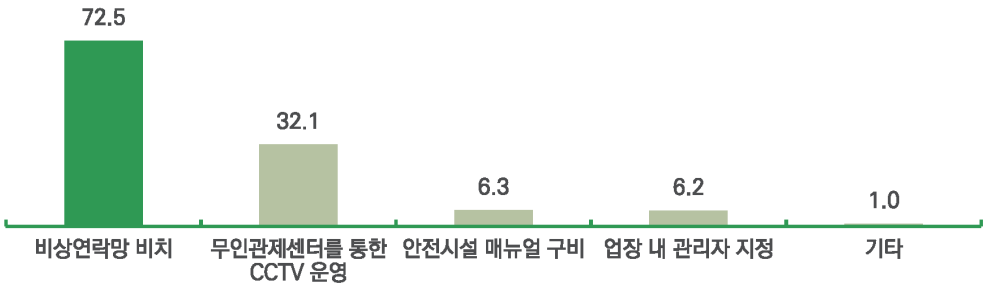


표 2-1-2-183 PC방 특성별 무인 PC방 관리자 지정/관리자 시스템 현황

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	비상연락망 비치	무인관제센터를 통한 CCTV 운영	안전시설 매뉴얼 구비	업장 내 관리자 지정	기타
전체		(150)	72.5	32.1	6.3	6.2	1.0
종사자 규모	5명 미만	(119)	75.5	29.8	7.9	7.8	1.3
	5~10명 미만	(24)	64.6	37.7	0.0	0.0	0.0
	10~15명 미만	(7)	49.4	50.6	0.0	0.0	0.0
	15명 이상	-	-	-	-	-	-
경영 형태	개인 사업장	(95)	72.2	31.6	5.7	6.1	1.6
	프랜차이즈	(55)	73.1	32.9	7.3	6.3	0.0
	공동운영	-	-	-	-	-	-
PC보유 대수	50대 미만	(11)	47.9	53.6	0.0	8.1	0.0
	50~70대 미만	(51)	76.1	28.7	12.3	5.0	0.0
	70~90대 미만	(39)	76.0	31.1	4.0	1.4	4.0
	90대 이상	(49)	71.3	31.7	3.1	10.8	0.0
지역	서울	(12)	77.3	18.2	4.5	9.1	0.0
	부산	(10)	60.0	30.0	10.0	10.0	0.0
	대구	(13)	92.3	38.5	7.7	0.0	0.0
	인천	(9)	33.3	50.0	0.0	0.0	16.7
	광주	(14)	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	대전	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	울산	(8)	80.0	40.0	20.0	20.0	0.0
	세종	(5)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	경기	(20)	58.3	38.9	2.8	5.6	0.0
	강원	(13)	66.7	26.7	0.0	13.3	0.0
	충북	(7)	80.0	40.0	0.0	0.0	0.0
	충남	(7)	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	전북	(5)	66.7	33.3	0.0	33.3	0.0
	전남	-	-	-	-	-	-
	경북	(12)	80.0	50.0	10.0	10.0	0.0
	경남	(9)	54.5	54.5	0.0	0.0	0.0
	제주	(5)	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.

마) 이용자 현황[35]

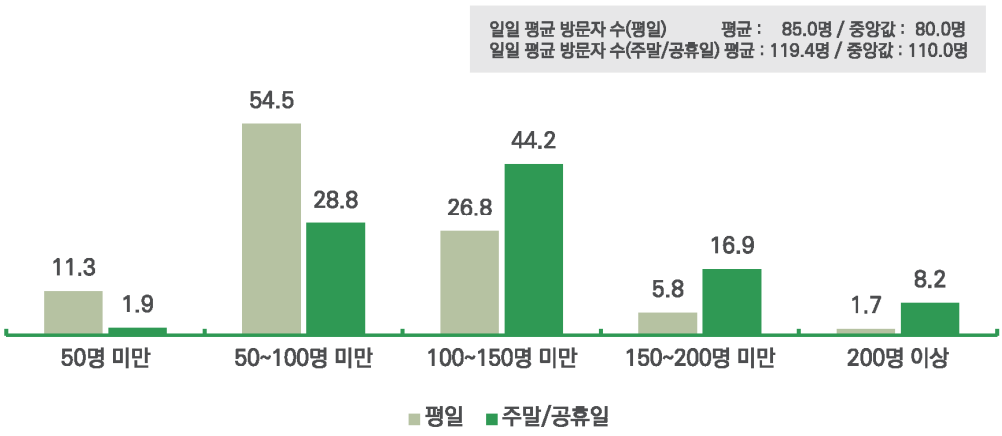
(1) 일일 평균 방문자 수

전국의 PC방들을 대상으로 2024년 한 해동안 일일 평균 방문자 수를 조사한 결과, 평일 기준 평균 방문자 수는 85.0명, 중앙값은 80.0명이었으며, 주말 및 공휴일 기준 평균 방문자 수는 119.4명, 중앙값은 110.0명으로 평일보다 높게 조사되었다.

평균 방문자 수는 평일은 '50~100명 미만'이 54.5%, 주말 및 공휴일은 '100~150명 미만'이 44.2%로 가장 높게 나타났다.

그림 2-1-2-136 일일 평균 방문자 수

(단위 : %, n=1,000)



35) 사업장의 이용자 현황은 전년도 연간 기준으로 조사 기준으로 응답하였음

표 2-1-2-184 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)	11.3	54.5	26.8	5.8	1.7	85.0	80.0
종사자 규모	5명 미만	(636)	13.5	61.5	22.2	2.0	0.8	76.3	80.0
	5~10명 미만	(276)	7.7	46.1	35.2	9.7	1.3	95.5	90.0
	10~15명 미만	(79)	7.3	30.5	34.0	20.0	8.2	113.2	100.0
	15명 이상	(9)	0.0	28.4	28.9	25.9	16.8	128.6	100.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	13.9	52.6	25.8	6.0	1.7	83.4	80.0
	프랜차이즈	(429)	7.8	56.9	28.2	5.4	1.7	87.3	80.0
	공동운영	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	42.3	44.1	13.6	0.0	0.0	56.5	50.0
	50~70대 미만	(194)	19.2	61.9	15.0	2.9	1.1	72.2	70.0
	70~90대 미만	(291)	8.8	64.3	23.4	3.1	0.3	80.5	80.0
	90대 이상	(475)	7.0	46.4	34.8	9.0	2.9	95.4	90.0
지역	서울	(103)	7.7	53.6	29.1	5.6	4.1	93.4	90.0
	부산	(59)	8.8	52.6	31.6	3.5	3.5	88.4	80.0
	대구	(55)	14.8	57.4	22.2	3.7	1.9	79.5	70.0
	인천	(58)	10.8	51.4	35.1	2.7	0.0	83.0	80.0
	광주	(55)	12.5	56.3	18.8	9.4	3.1	86.6	80.0
	대전	(48)	11.4	31.4	45.7	8.6	2.9	97.3	100.0
	울산	(42)	10.7	57.1	21.4	7.1	3.6	86.6	80.0
	세종	(17)	0.0	57.1	28.6	14.3	0.0	98.6	90.0
	경기	(132)	6.5	48.3	35.8	8.6	0.9	90.5	90.0
	강원	(52)	18.3	55.0	16.7	8.3	1.7	77.8	70.0
	충북	(48)	15.2	48.5	30.3	3.0	3.0	85.0	80.0
	충남	(61)	17.6	58.8	14.7	8.8	0.0	80.0	80.0
	전북	(58)	11.1	66.7	16.7	5.6	0.0	79.6	80.0
	전남	(52)	17.6	64.7	17.6	0.0	0.0	72.4	80.0
	경북	(60)	12.0	62.0	24.0	0.0	2.0	78.5	75.0
	경남	(65)	12.3	55.6	25.9	6.2	0.0	80.2	80.0
	제주	(35)	4.5	59.1	31.8	4.5	0.0	85.9	85.0

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 2-1-2-185 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)	1.9	28.8	44.2	16.9	8.2	119.4	110.0
종사자 규모	5명 미만	(636)	2.8	35.6	44.9	12.5	4.2	107.4	100.0
	5~10명 미만	(276)	0.3	17.8	45.7	25.2	11.0	132.0	120.2
	10~15명 미만	(79)	0.0	15.6	32.2	24.5	27.7	165.1	150.0
	15명 이상	(9)	0.0	0.0	51.2	11.7	37.1	180.7	169.3
경영 형태	개인 사업장	(570)	2.6	31.1	43.3	15.3	7.7	116.1	100.0
	프랜차이즈	(429)	0.9	25.7	45.3	19.1	9.0	123.9	110.0
	공동운영	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	70.0	70.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	26.8	41.4	27.4	4.3	0.0	73.4	70.0
	50~70대 미만	(194)	1.7	44.6	37.8	11.5	4.4	102.5	100.0
	70~90대 미만	(291)	0.9	31.1	44.3	20.0	3.7	115.5	100.0
	90대 이상	(475)	0.5	19.9	48.0	18.3	13.3	132.6	120.0
지역	서울	(103)	1.5	23.0	45.4	16.3	13.8	128.2	110.0
	부산	(59)	1.8	15.8	59.6	17.5	5.3	122.0	120.0
	대구	(55)	1.9	33.3	44.4	11.1	9.3	112.1	100.0
	인천	(58)	0.0	24.3	48.6	18.9	8.1	119.9	110.0
	광주	(55)	0.0	28.1	46.9	15.6	9.4	125.2	100.0
	대전	(48)	2.9	22.9	37.1	25.7	11.4	130.6	130.0
	울산	(42)	0.0	32.1	42.9	17.9	7.1	118.6	115.0
	세종	(17)	0.0	14.3	28.6	28.6	28.6	168.6	150.0
	경기	(132)	1.7	20.7	47.4	19.4	10.8	126.6	120.0
	강원	(52)	5.0	45.0	35.0	6.7	8.3	115.6	95.0
	충북	(48)	3.0	42.4	27.3	15.2	12.1	119.5	100.0
	충남	(61)	2.9	35.3	41.2	14.7	5.9	105.9	100.0
	전북	(58)	0.0	38.9	44.4	11.1	5.6	114.0	105.0
	전남	(52)	0.0	35.3	47.1	17.6	0.0	103.5	100.0
	경북	(60)	4.0	30.0	44.0	18.0	4.0	112.0	105.0
	경남	(65)	2.5	32.1	42.0	18.5	4.9	110.7	100.0
	제주	(35)	4.5	22.7	50.0	22.7	0.0	116.6	115.0

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) 일일 평균 방문자 성별 비율

전국의 PC방들을 대상으로 2024년 한 해동안 PC방을 방문한 사람들의 성별 비율을 조사한 결과, 평일과 주말 및 공휴일 모두 '남자' 이용자의 비율이 각각 83.2%, 81.4%로 '여자' 이용자에 비해 월등히 높게 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 평일과 주말 및 공휴일 모두 여자는 광주 지역의 방문 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-1-2-137 일일 평균 방문자 성별 비율

(단위 : %, n=1,000)

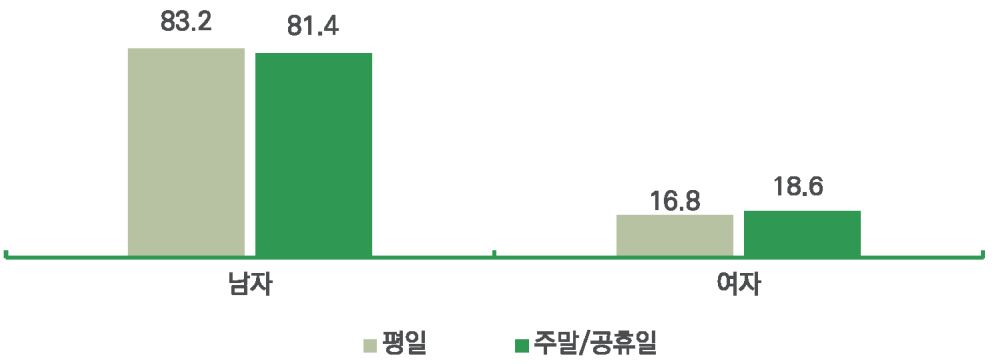


표 2-1-2-186 **PC방 특성별 일일 평균 방문자 성별 비율**

(단위 : %)

구 분		사례수	평일		주말/공휴일	
			남자	여자	남자	여자
전체		(1,000)	83.2	16.8	81.4	18.6
종사자 규모	5명 미만	(636)	83.1	16.9	81.5	18.5
	5~10명 미만	(276)	83.1	16.9	81.1	18.9
	10~15명 미만	(79)	84.1	15.9	81.9	18.1
	15명 이상	(9)	82.6	17.4	77.7	22.3
경영 형태	개인 사업장	(570)	83.2	16.8	81.5	18.5
	프랜차이즈	(429)	83.2	16.8	81.2	18.8
	공동운영	(1)	90.0	10.0	85.0	15.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	83.3	16.7	80.4	19.6
	50~70대 미만	(194)	84.7	15.3	83.2	16.8
	70~90대 미만	(291)	83.8	16.2	81.9	18.1
	90대 이상	(475)	82.1	17.9	80.4	19.6
지역	서울	(103)	82.7	17.3	81.0	19.0
	부산	(59)	83.1	16.9	80.3	19.7
	대구	(55)	83.4	16.6	82.1	17.9
	인천	(58)	83.2	16.8	82.0	18.0
	광주	(55)	80.0	20.0	78.8	21.3
	대전	(48)	82.6	17.4	80.3	19.7
	울산	(42)	82.0	18.0	80.0	20.0
	세종	(17)	84.3	15.7	84.3	15.7
	경기	(132)	82.8	17.2	81.4	18.6
	강원	(52)	84.5	15.5	83.2	16.8
	충북	(48)	86.5	13.5	85.0	15.0
	충남	(61)	83.1	16.9	80.9	19.1
	전북	(58)	84.4	15.6	82.2	17.8
	전남	(52)	84.7	15.3	82.9	17.1
	경북	(60)	82.4	17.6	79.7	20.3
	경남	(65)	83.3	16.7	81.0	19.0
	제주	(35)	82.7	17.3	81.4	18.6

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.

(3) 일일 평균 방문자 연령별 비율

전국의 PC방들을 대상으로 2023년 한 해동안 PC방을 방문한 사람들의 연령별 비율을 조사한 결과, 평일과 주말 및 공휴일 모두 '만 20~29세'의 방문자 비율이 각각 36.0%, 35.7%로 가장 많았으며, 다음으로 '만 30~39세'(평일: 25.8%, 주말/공휴일: 25.2%) 순으로 나타났다.

그림 2-1-2-138 **일일 평균 방문자 연령별 비율**

(단위 : %, n=1,000)

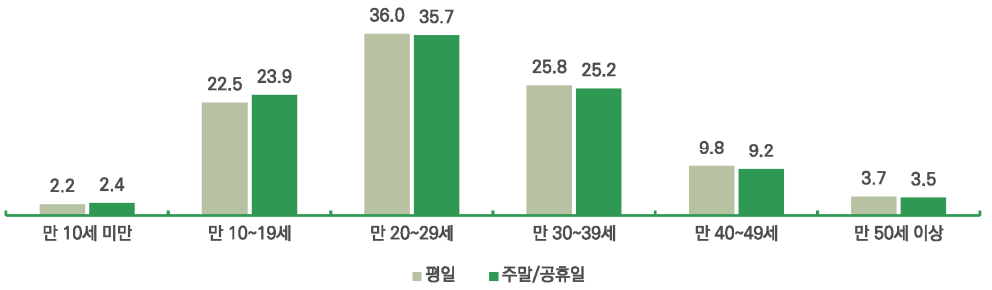


표 2-1-2-187 PC방 특성별 일일 평균 방문자 연령별 비율(평일)

(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)	2.2	22.5	36.0	25.8	9.8	3.7
종사자 규모	5명 미만	(636)	2.4	22.7	36.2	25.1	10.0	3.6
	5~10명 미만	(276)	1.9	22.2	35.5	27.2	9.3	3.9
	10~15명 미만	(79)	1.8	21.8	36.5	26.4	10.0	3.5
	15명 이상	(9)	1.0	20.3	33.4	29.8	10.2	5.3
경영 형태	개인 사업장	(570)	2.3	22.4	36.0	25.6	9.8	3.9
	프랜차이즈	(429)	2.1	22.6	35.9	26.1	9.7	3.5
	공동운영	(1)	0.0	5.0	80.0	10.0	4.0	1.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	3.4	26.4	32.0	24.4	10.2	3.5
	50~70대 미만	(194)	1.7	21.5	36.4	26.1	10.4	3.9
	70~90대 미만	(291)	1.8	23.0	36.4	25.3	9.9	3.5
	90대 이상	(475)	2.5	22.2	35.9	26.2	9.4	3.8
지역	서울	(103)	2.3	21.8	36.6	25.9	9.8	3.5
	부산	(59)	2.4	22.9	35.2	27.3	8.9	3.3
	대구	(55)	2.4	21.1	38.1	25.9	9.3	3.2
	인천	(58)	2.1	22.5	36.6	26.3	8.4	4.1
	광주	(55)	2.3	20.0	35.0	29.5	9.8	3.4
	대전	(48)	2.2	20.3	35.8	26.4	10.6	4.6
	울산	(42)	2.1	20.9	39.5	25.2	9.1	3.3
	세종	(17)	1.0	19.9	43.6	22.9	9.1	3.6
	경기	(132)	2.8	23.7	35.3	23.8	10.2	4.2
	강원	(52)	1.9	22.2	36.9	26.6	9.2	3.3
	충북	(48)	1.8	24.8	34.0	25.8	9.9	3.7
	충남	(61)	2.1	22.6	35.3	25.0	10.8	4.1
	전북	(58)	1.2	21.8	35.4	27.8	9.7	4.1
	전남	(52)	0.8	20.7	34.9	27.8	12.0	3.8
	경북	(60)	2.9	25.2	36.3	23.4	9.1	3.1
	경남	(65)	2.4	22.4	36.2	25.7	9.5	3.7
	제주	(35)	3.0	26.6	32.7	24.3	9.9	3.5

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 2-1-2-188 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)	2.4	23.9	35.7	25.2	9.2	3.5
종사자 규모	5명 미만	(636)	2.5	23.9	35.8	24.8	9.5	3.5
	5~10명 미만	(276)	2.4	24.2	35.6	26.0	8.4	3.5
	10~15명 미만	(79)	1.9	23.5	35.9	26.1	9.4	3.3
	15명 이상	(9)	2.7	22.0	33.4	27.8	9.3	4.7
경영 형태	개인 사업장	(570)	2.5	23.7	35.6	25.3	9.2	3.6
	프랜차이즈	(429)	2.3	24.3	35.7	25.1	9.2	3.4
	공동운영	(1)	0.0	15.0	70.0	10.0	4.0	1.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	2.9	27.6	32.6	23.7	9.7	3.5
	50~70대 미만	(194)	1.9	22.9	35.8	25.7	10.0	3.8
	70~90대 미만	(291)	2.0	24.9	36.3	24.7	9.0	3.2
	90대 이상	(475)	2.9	23.5	35.6	25.4	9.0	3.6
지역	서울	(103)	2.8	23.4	36.1	25.2	9.1	3.4
	부산	(59)	2.5	23.5	36.0	26.5	8.7	2.8
	대구	(55)	2.8	23.3	36.9	25.2	8.3	3.5
	인천	(58)	2.9	24.6	37.2	23.6	7.9	3.9
	광주	(55)	2.5	20.9	34.7	28.4	9.8	3.7
	대전	(48)	1.9	21.8	35.4	26.5	9.9	4.4
	울산	(42)	3.7	21.6	37.1	24.8	8.6	4.1
	세종	(17)	1.9	30.0	37.1	20.7	7.4	2.9
	경기	(132)	3.0	25.4	34.7	23.4	9.7	3.7
	강원	(52)	2.1	23.3	36.6	25.7	9.0	3.3
	충북	(48)	1.6	26.1	34.0	26.2	8.7	3.4
	충남	(61)	2.4	23.8	34.6	24.8	10.7	3.7
	전북	(58)	2.0	22.7	34.4	26.9	9.1	4.9
	전남	(52)	1.3	23.2	34.6	27.8	10.5	2.5
	경북	(60)	2.4	25.4	36.9	23.5	9.0	2.8
	경남	(65)	2.3	23.8	36.6	25.2	8.7	3.5
	제주	(35)	2.0	27.5	35.7	23.6	9.1	2.1

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.

(4) 전체 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대

(가) 평일

전국의 PC방을 운영하고 있는 대표자(사업주)들이 응답한 결과를 토대로 2024년 한 해동안 전체 게임 이용자의 평일 기준 주 방문 시간대를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '오후 18시~오후 21시'(1순위: 51.1%, 1+2순위: 90.2%)에 방문하는 비율이 가장 높게 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 1+2순위 기준으로 종사자 규모가 커질수록 '오후 18시 ~ 오후 21시'에 방문하는 비율이 증가하는 경향을 보였으며, 사례수가 적은 세종을 제외하고 보면 대전 지역이 '오후 18시 ~ 오후 21시'에 방문하는 비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-139 **전체 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(평일)**

(단위 : %, n=1,000)

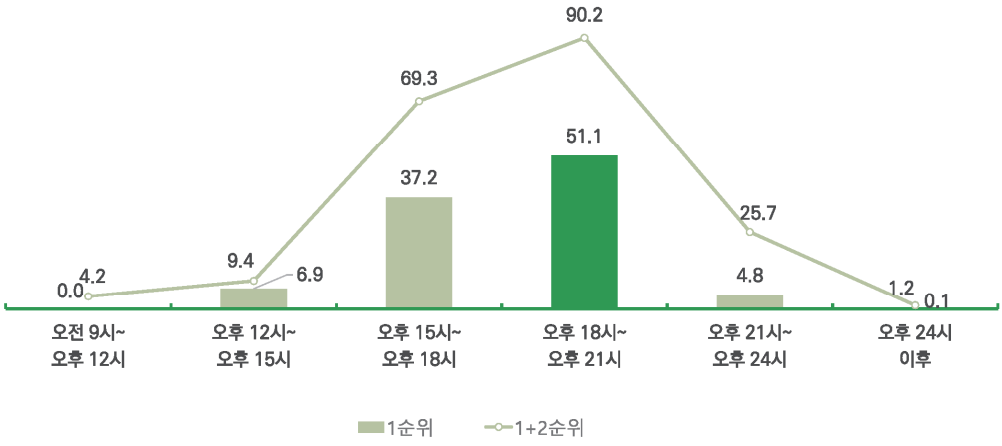


표 2-1-2-189 PC방 특성별 전체 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(평일)

(단위 : %, 1+2순위)

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)	4.2	9.4	69.3	90.2	25.7	1.2
종사자 규모	5명 미만	(636)	4.7	9.2	72.0	90.1	23.2	0.8
	5~10명 미만	(276)	4.5	10.0	64.1	90.3	30.7	0.4
	10~15명 미만	(79)	0.0	9.4	65.7	90.4	27.3	7.2
	15명 이상	(9)	0.0	5.6	66.0	94.4	34.0	0.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	3.7	9.3	71.4	90.6	23.7	1.4
	프랜차이즈	(429)	4.9	9.7	66.6	89.7	28.1	1.0
	공동운영	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	3.7	5.7	62.9	92.8	33.4	1.4
	50~70대 미만	(194)	4.3	9.5	67.8	91.6	24.5	2.4
	70~90대 미만	(291)	3.9	11.3	65.4	88.8	29.7	1.0
	90대 이상	(475)	4.4	8.6	72.8	90.4	23.1	0.8
지역	서울	(103)	1.5	5.6	74.5	93.9	24.5	0.0
	부산	(59)	1.8	5.3	70.2	91.2	29.8	1.8
	대구	(55)	3.7	7.4	61.1	88.9	37.0	1.9
	인천	(58)	8.1	18.9	75.7	83.8	13.5	0.0
	광주	(55)	6.3	18.8	56.3	87.5	31.3	0.0
	대전	(48)	0.0	8.6	74.3	97.1	20.0	0.0
	울산	(42)	10.7	10.7	64.3	85.7	25.0	3.6
	세종	(17)	0.0	0.0	57.1	100.0	42.9	0.0
	경기	(132)	2.2	6.0	72.0	94.4	25.0	0.4
	강원	(52)	3.3	11.7	68.3	93.3	23.3	0.0
	충북	(48)	15.2	15.2	63.6	84.8	18.2	3.0
	충남	(61)	2.9	5.9	79.4	94.1	17.6	0.0
	전북	(58)	2.8	11.1	75.0	80.6	30.6	0.0
	전남	(52)	0.0	11.8	58.8	88.2	35.3	5.9
	경북	(60)	4.0	6.0	74.0	94.0	22.0	0.0
	경남	(65)	6.2	11.1	66.7	86.4	27.2	2.5
	제주	(35)	9.1	9.1	63.6	86.4	27.3	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.

(나) 주말/공휴일

전국의 PC방을 운영하고 있는 대표자(사업주)들이 응답한 결과를 토대로 주말 및 공휴일 기준 2024년 한 해동안 전체 게임 이용자의 주 방문 시간대를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 평일보다 이른 시간인 '오후 15시~오후 18시'(1순위: 52.0%, 1+2순위: 75.0%)의 응답비율이 가장 높았다.

PC방 특성별로 살펴보면, 1+2순위 기준으로 보유 PC 대수가 적은 소규모 업체일수록 '오후 15시 ~ 오후 18시'에 방문하는 비율이 증가하는 경향을 보였으며, 경북 지역이 '오후 18시 ~ 오후 21시'에 방문하는 비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-140 전체 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(주말/공휴일)

(단위 : %, n=1,000)

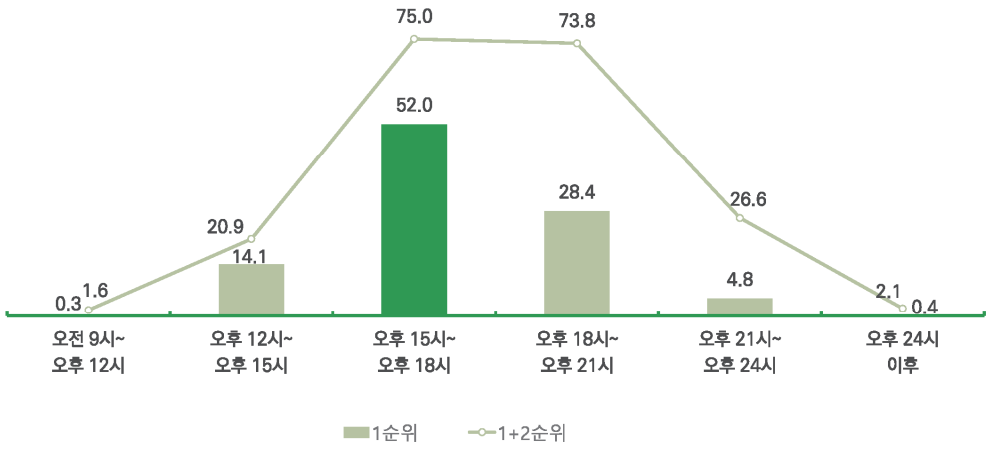


표 2-1-2-190 PC방 특성별 전체 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(주말/공휴일)

(단위 : %, 1+2순위)

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)	1.6	20.9	75.0	73.8	26.6	2.1
종사자 규모	5명 미만	(636)	1.5	18.5	77.2	76.2	24.6	2.0
	5~10명 미만	(276)	1.7	21.8	73.9	70.4	30.3	1.8
	10~15명 미만	(79)	2.7	36.0	60.0	68.7	28.5	4.0
	15명 이상	(9)	0.0	31.0	83.2	51.8	34.0	0.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	1.6	21.8	75.1	75.6	24.4	1.4
	프랜차이즈	(429)	1.6	19.8	74.9	71.4	29.3	3.0
	공동운영	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	2.6	15.3	77.4	68.5	33.4	2.9
	50~70대 미만	(194)	1.7	19.3	77.1	72.1	26.1	3.6
	70~90대 미만	(291)	0.5	20.6	75.6	73.3	28.2	1.9
	90대 이상	(475)	2.2	22.3	73.5	75.2	25.3	1.5
지역	서울	(103)	1.5	20.9	75.5	75.0	26.5	0.5
	부산	(59)	0.0	24.6	73.7	82.5	19.3	0.0
	대구	(55)	3.7	24.1	74.1	57.4	35.2	5.6
	인천	(58)	0.0	24.3	75.7	75.7	21.6	2.7
	광주	(55)	3.1	31.3	71.9	65.6	21.9	6.3
	대전	(48)	2.9	28.6	85.7	51.4	28.6	2.9
	울산	(42)	0.0	14.3	78.6	78.6	25.0	3.6
	세종	(17)	28.6	28.6	85.7	57.1	0.0	0.0
	경기	(132)	0.4	15.9	71.6	78.0	33.2	0.9
	강원	(52)	1.7	21.7	83.3	75.0	18.3	0.0
	충북	(48)	0.0	15.2	78.8	69.7	30.3	6.1
	충남	(61)	0.0	5.9	73.5	97.1	23.5	0.0
	전북	(58)	2.8	27.8	66.7	72.2	27.8	2.8
	전남	(52)	0.0	41.2	64.7	58.8	35.3	0.0
	경북	(60)	0.0	10.0	86.0	78.0	24.0	2.0
	경남	(65)	2.5	14.8	75.3	77.8	28.4	1.2
	제주	(35)	0.0	22.7	63.6	81.8	27.3	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.

(5) 청소년 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대

(가) 평일

전국의 PC방을 운영하고 있는 대표자(사업주)들이 응답한 결과를 토대로 2024년 한 해 동안 청소년 게임 이용자의 평일 기준 PC방 주 방문 시간대를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '오후 15시~오후 18시'(1순위: 51.3%, 1+2순위: 97.7%)에 방문한다는 청소년들이 가장 많았으며, 다음으로 '오후 12시~오후 15시'(1순위: 33.0%, 1+2순위: 55.6%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 1+2순위 기준으로 보유 PC 대수가 적은 소규모 업체일수록 '오후 15시 ~ 오후 18시'에 방문하는 비율이 증가하는 경향을 보였으며, 사례수가 적은 세종을 제외하고 보면 인천과 충남 지역이 '오후 15시 ~ 오후 18시'에 방문하는 비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-141 청소년 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(평일)

(단위 : %, n=1,000)

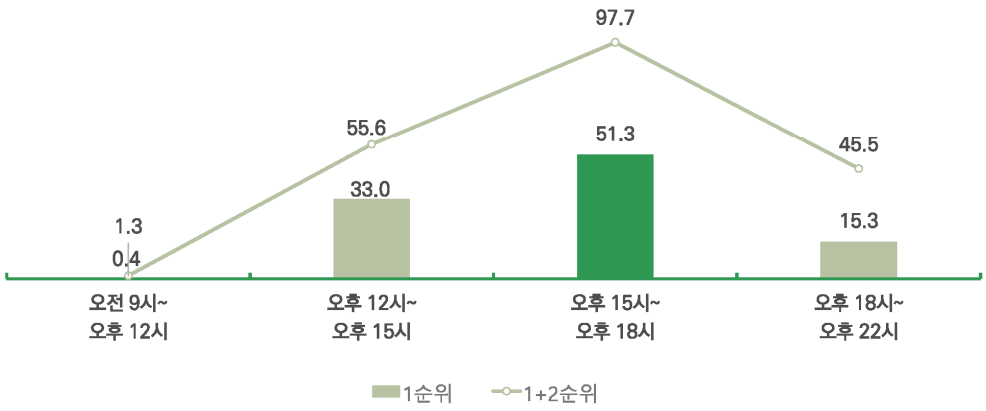


표 2-1-2-191 PC방 특성별 청소년 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(평일)

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	오전 9시~ 오후 12시	오후 12시~ 오후 15시	오후 15시~ 오후 18시	오후 18시~ 오후 22시
전체		(1,000)	1.3	55.6	97.7	45.5
종사자 규모	5명 미만	(636)	1.3	57.7	98.5	42.5
	5~10명 미만	(276)	1.1	50.5	97.2	51.2
	10~15명 미만	(79)	2.2	55.1	92.5	50.3
	15명 이상	(9)	0.0	60.3	100.0	39.7
경영 형태	개인 사업장	(570)	0.9	56.5	97.9	44.7
	프랜차이즈	(429)	1.8	54.2	97.4	46.6
	공동운영	(1)	0.0	100.0	100.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	0.0	46.0	100.0	54.0
	50~70대 미만	(194)	0.0	53.3	98.2	48.5
	70~90대 미만	(291)	0.9	50.4	97.5	51.2
	90대 이상	(475)	2.1	60.4	97.4	40.0
지역	서울	(103)	0.5	55.6	99.0	44.9
	부산	(59)	3.5	47.4	96.5	52.6
	대구	(55)	5.6	42.6	98.1	53.7
	인천	(58)	0.0	73.0	100.0	27.0
	광주	(55)	3.1	50.0	93.8	53.1
	대전	(48)	0.0	54.3	97.1	48.6
	울산	(42)	3.6	67.9	96.4	32.1
	세종	(17)	0.0	57.1	100.0	42.9
	경기	(132)	0.9	60.3	98.7	40.1
	강원	(52)	1.7	56.7	96.7	45.0
	충북	(48)	0.0	60.6	97.0	42.4
	충남	(61)	2.9	52.9	100.0	44.1
	전북	(58)	0.0	58.3	97.2	44.4
	전남	(52)	0.0	29.4	100.0	70.6
	경북	(60)	0.0	58.0	98.0	44.0
	경남	(65)	0.0	55.6	97.5	46.9
	제주	(35)	0.0	63.6	90.9	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.

(나) 주말/공휴일

전국의 PC방을 운영하고 있는 대표자(사업주)들이 응답한 결과를 토대로 2024년 한 해 동안 청소년 게임 이용자의 주말 및 공휴일 기준 PC방 주 방문 시간대를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '오후 15시~오후 18시'(1순위: 38.2%, 1+2순위: 86.1%)에 방문한다는 청소년들이 가장 많았으며, 다음으로 '오후 12시~오후 15시'(1순위: 48.2%, 1+2순위: 67.4%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 10~15명 미만이고 PC 보유대수가 90대 이상인 대전 지역에 위치한 업장의 경우, 청소년들이 '오후 15시~오후 18시'에 PC방을 이용하는 비율이 다른 지역에 비해서 비교적 높게 나타난 것을 알 수 있다.

그림 2-1-2-142 청소년 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(주말/공휴일)

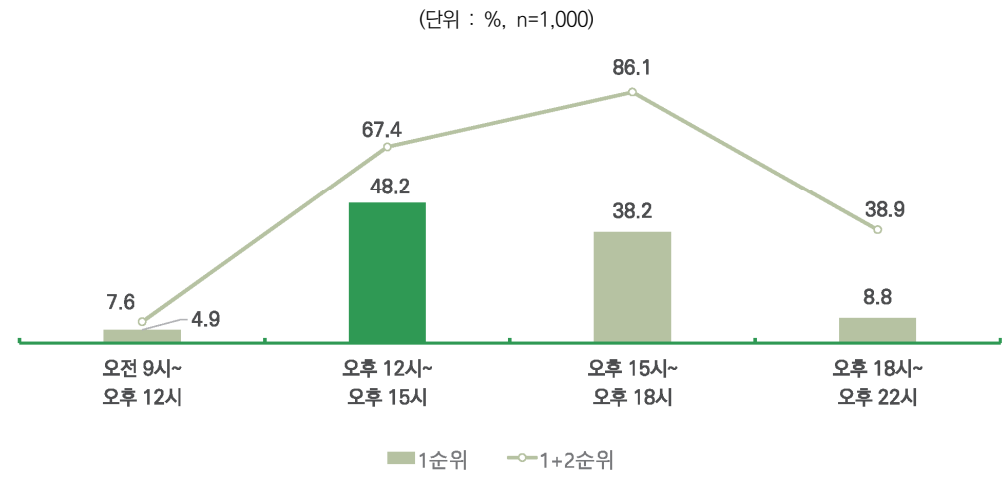


표 2-1-2-192 PC방 특성별 청소년 게임 이용자의 PC방 주 방문 시간대(주말/공휴일)

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	오전 9시~ 오후 12시	오후 12시~ 오후 15시	오후 15시~ 오후 18시	오후 18시~ 오후 22시
전체		(1,000)	7.6	67.4	86.1	38.9
종사자 규모	5명 미만	(636)	5.5	67.8	87.8	38.9
	5~10명 미만	(276)	9.3	67.7	84.0	39.1
	10~15명 미만	(79)	16.5	63.5	81.3	38.6
	15명 이상	(9)	22.8	65.5	71.6	40.1
경영 형태	개인 사업장	(570)	5.7	68.2	87.9	38.2
	프랜차이즈	(429)	10.0	66.4	83.7	39.9
	공동운영	(1)	0.0	100.0	100.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	5.6	58.8	90.7	44.9
	50~70대 미만	(194)	7.6	67.1	84.3	41.0
	70~90대 미만	(291)	5.8	73.2	84.6	36.4
	90대 이상	(475)	8.8	64.7	87.3	39.1
지역	서울	(103)	6.1	62.8	89.3	41.8
	부산	(59)	10.5	71.9	87.7	29.8
	대구	(55)	18.5	57.4	81.5	42.6
	인천	(58)	5.4	75.7	81.1	37.8
	광주	(55)	15.6	71.9	87.5	25.0
	대전	(48)	2.9	57.1	94.3	45.7
	울산	(42)	0.0	75.0	85.7	39.3
	세종	(17)	42.9	57.1	71.4	28.6
	경기	(132)	6.9	64.2	86.6	42.2
	강원	(52)	5.0	63.3	91.7	40.0
	충북	(48)	0.0	69.7	87.9	42.4
	충남	(61)	0.0	70.6	91.2	38.2
	전북	(58)	19.4	72.2	80.6	27.8
	전남	(52)	0.0	76.5	76.5	47.1
	경북	(60)	8.0	70.0	88.0	34.0
	경남	(65)	2.5	69.1	84.0	44.4
	제주	(35)	9.1	59.1	86.4	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.

(6) 전체 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간

전국의 PC방을 운영하고 있는 대표자(사업주)들이 응답한 결과를 토대로 2024년 한 해 동안 전체 게임 이용자의 PC방 평균 이용 시간을 조사한 결과, 평일은 평균 129.4분, 주말 및 공휴일은 평균 200.7분으로 주말 및 공휴일의 이용 시간이 평일보다 약 71.3분 가량 더 긴 것으로 조사되었다.

구간별로 보면, 평일은 '2시간~3시간 미만'을 이용한다는 응답비율이 43.7%로 가장 높았으며, 주말 및 공휴일은 '3시간~4시간 미만'의 응답비율이 44.3%로 가장 높게 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 평일과 주말 및 공휴일 모두 종사자 수가 커질수록 평균 이용 시간이 증가하는 경향을 보였으며, 경남은 평일, 전남은 주말 및 공휴일에 상대적으로 PC방 이용 시간이 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-143 **전체 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간**

(단위 : %, n=1,000)

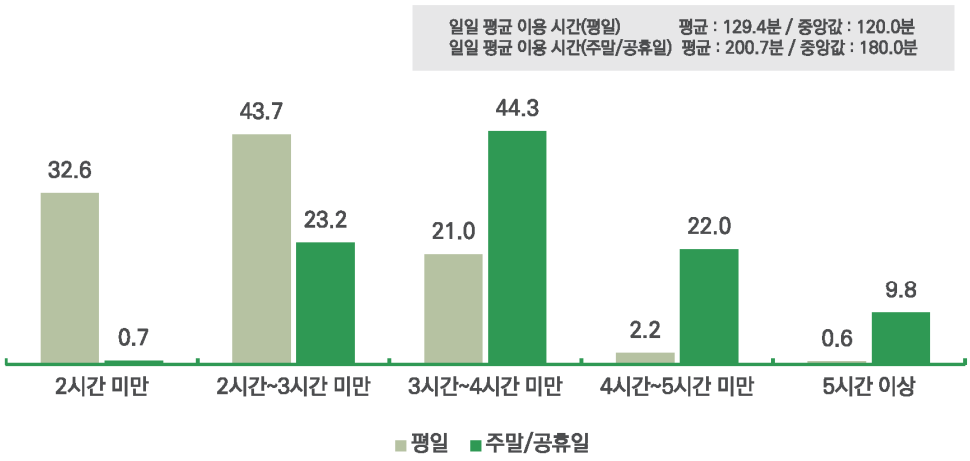


표 2-1-2-193 PC방 특성별 전체 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간(평일)

(단위 : %)

구 분		사례수	2시간 미만	2시간~3시간 미만	3시간~4시간 미만	4시간~5시간 미만	5시간 이상	평균(분)	중앙값(분)
전체		(1,000)	32.6	43.7	21.0	2.2	0.6	129.4	120.0
종사자 규모	5명 미만	(636)	35.9	38.9	21.7	2.6	0.9	129.0	120.0
	5~10명 미만	(276)	26.9	53.0	19.6	0.5	0.0	129.4	120.0
	10~15명 미만	(79)	27.0	47.1	20.9	5.1	0.0	132.0	120.0
	15명 이상	(9)	17.2	60.4	22.4	0.0	0.0	141.2	150.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	33.9	40.6	22.4	2.2	0.9	129.6	120.0
	프랜차이즈	(429)	30.8	47.8	19.0	2.2	0.1	129.1	120.0
	공동운영	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	180.0	180.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	41.8	41.4	11.9	5.0	0.0	121.2	120.0
	50~70대 미만	(194)	35.0	44.3	16.3	3.3	1.0	128.0	120.0
	70~90대 미만	(291)	32.1	42.1	22.0	2.5	1.2	130.9	120.0
	90대 이상	(475)	31.1	44.5	23.1	1.2	0.0	129.9	120.0
지역	서울	(103)	29.6	41.8	26.5	1.5	0.5	132.7	120.0
	부산	(59)	31.6	40.4	26.3	1.8	0.0	131.6	120.0
	대구	(55)	27.8	40.7	29.6	1.9	0.0	138.1	150.0
	인천	(58)	45.9	40.5	10.8	2.7	0.0	115.4	120.0
	광주	(55)	37.5	37.5	15.6	9.4	0.0	130.6	120.0
	대전	(48)	37.1	40.0	22.9	0.0	0.0	121.7	120.0
	울산	(42)	32.1	46.4	17.9	3.6	0.0	130.0	120.0
	세종	(17)	28.6	42.9	28.6	0.0	0.0	127.1	120.0
	경기	(132)	28.0	49.1	21.6	1.3	0.0	129.2	120.0
	강원	(52)	45.0	38.3	11.7	5.0	0.0	123.3	120.0
	충북	(48)	48.5	36.4	15.2	0.0	0.0	120.9	120.0
	충남	(61)	38.2	47.1	14.7	0.0	0.0	119.1	120.0
	전북	(58)	22.2	47.2	27.8	2.8	0.0	137.5	135.0
	전남	(52)	17.6	52.9	23.5	0.0	5.9	137.6	120.0
	경북	(60)	36.0	40.0	18.0	4.0	2.0	132.2	120.0
	경남	(65)	22.2	48.1	25.9	2.5	1.2	140.2	120.0
	제주	(35)	36.4	45.5	18.2	0.0	0.0	124.5	120.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.

표 2-1-2-194 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)	0.7	23.2	44.3	22.0	9.8	200.7	180.0
종사자 규모	5명 미만	(636)	0.9	25.4	44.8	21.8	7.0	195.5	180.0
	5~10명 미만	(276)	0.5	19.4	45.3	23.3	11.5	206.3	180.0
	10~15명 미만	(79)	0.0	17.6	39.1	20.0	23.4	219.9	202.8
	15명 이상	(9)	0.0	28.9	20.3	11.2	39.6	230.7	214.8
경영 형태	개인 사업장	(570)	0.7	26.7	43.1	20.2	9.2	197.2	180.0
	프랜차이즈	(429)	0.7	18.5	45.6	24.4	10.7	205.4	180.0
	공동운영	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	180.0	180.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	0.0	28.4	44.2	21.3	6.1	192.2	180.0
	50~70대 미만	(194)	0.3	23.9	45.4	18.9	11.5	200.2	180.0
	70~90대 미만	(291)	0.9	22.2	42.7	23.0	11.2	204.6	180.0
	90대 이상	(475)	0.9	23.0	44.7	22.7	8.6	199.2	180.0
지역	서울	(103)	1.0	20.4	38.3	31.1	9.2	206.2	180.0
	부산	(59)	0.0	26.3	33.3	26.3	14.0	208.4	180.0
	대구	(55)	0.0	18.5	33.3	25.9	22.2	217.2	210.0
	인천	(58)	0.0	32.4	48.6	13.5	5.4	187.3	180.0
	광주	(55)	0.0	21.9	50.0	15.6	12.5	196.9	180.0
	대전	(48)	5.7	25.7	48.6	20.0	0.0	181.4	180.0
	울산	(42)	0.0	25.0	53.6	10.7	10.7	193.9	180.0
	세종	(17)	0.0	28.6	28.6	42.9	0.0	197.1	210.0
	경기	(132)	0.4	21.1	48.7	26.7	3.0	194.7	180.0
	강원	(52)	0.0	28.3	46.7	18.3	6.7	195.0	180.0
	충북	(48)	0.0	27.3	69.7	3.0	0.0	180.0	180.0
	충남	(61)	2.9	29.4	50.0	14.7	2.9	180.9	180.0
	전북	(58)	0.0	19.4	36.1	22.2	22.2	221.7	210.0
	전남	(52)	0.0	11.8	47.1	11.8	29.4	222.4	180.0
	경북	(60)	2.0	22.0	40.0	30.0	6.0	203.4	180.0
	경남	(65)	0.0	19.8	37.0	30.9	12.3	213.0	210.0
	제주	(35)	0.0	27.3	36.4	22.7	13.6	210.0	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.

(7) 청소년 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간

전국의 PC방을 운영하고 있는 대표자(사업주)들이 응답한 결과를 토대로 2024년 한 해 동안 청소년 게임 이용자의 PC방 평균 이용 시간을 조사한 결과, 평일은 평균 129.6분, 주말 및 공휴일은 평균 189.6분으로 주말 및 공휴일의 이용 시간이 평일보다 약 60분 가량 더 긴 것으로 조사되었다.

구간별로 보면, 평일은 '2시간~3시간 미만'을 이용한다는 응답비율이 43.5%로 가장 높았으며, 주말 및 공휴일은 '3시간~4시간 미만'의 응답비율이 43.0%로 가장 높게 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 사례수가 적은 세종을 제외하고 보면 경북 지역의 경우, 청소년 게임 이용자들이 평일에, 전남 지역은 주말 및 공휴일에 비교적 오랫동안 이용하는 것으로 나타난 반면, 광주 지역은 평일에, 충북 지역은 주말 및 공휴일에 일일 평균 PC방 이용 시간이 비교적 낮게 조사된 것을 알 수 있다.

그림 2-1-2-144 청소년 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간

(단위 : %, n=1,000)

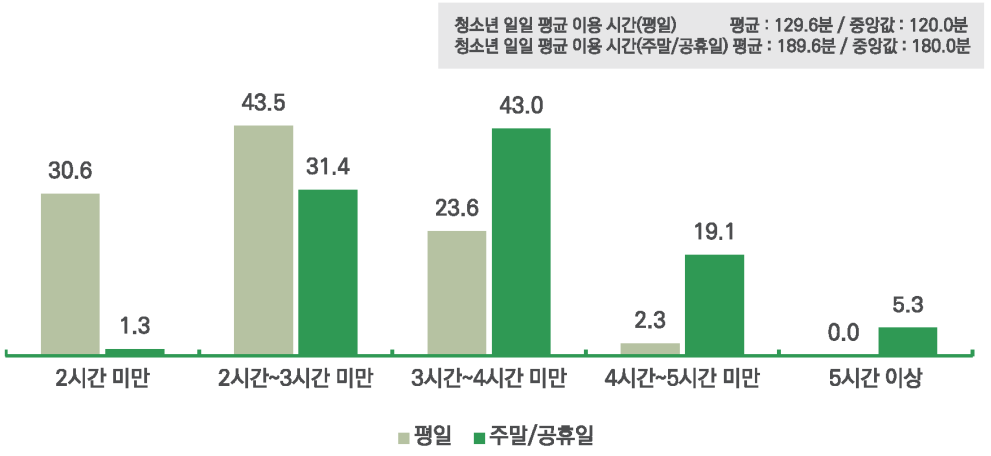


표 2-1-2-195 PC방 특성별 청소년 게임 이용자의 일일 평균 PC방 이용 시간(평일)

(단위 : %)

구 분		사례수	2시간 미만	2시간~3시간 미만	3시간~4시간 미만	4시간~5시간 미만	평균(분)	중앙값(분)
전체		(1,000)	30.6	43.5	23.6	2.3	129.6	120.0
종사자 규모	5명 미만	(636)	27.0	44.6	26.1	2.3	132.5	120.0
	5~10명 미만	(276)	35.0	43.6	19.4	1.9	124.3	120.0
	10~15명 미만	(79)	43.8	35.4	16.7	4.1	124.5	120.0
	15명 이상	(9)	34.0	34.1	31.8	0.0	130.7	120.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	28.7	43.5	25.7	2.1	130.9	120.0
	프랜차이즈	(429)	33.0	43.6	20.8	2.6	128.0	120.0
	공동운영	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	60.0	60.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	31.4	49.2	19.4	0.0	120.5	120.0
	50~70대 미만	(194)	29.4	49.5	21.0	0.0	125.2	120.0
	70~90대 미만	(291)	27.6	46.8	24.2	1.4	130.6	120.0
	90대 이상	(475)	32.9	38.6	24.5	4.0	131.5	120.0
지역	서울	(103)	28.6	44.4	26.5	0.5	128.8	120.0
	부산	(59)	31.6	33.3	35.1	0.0	132.6	120.0
	대구	(55)	29.6	44.4	22.2	3.7	130.7	120.0
	인천	(58)	24.3	54.1	21.6	0.0	127.6	120.0
	광주	(55)	34.4	56.3	3.1	6.3	120.3	120.0
	대전	(48)	28.6	48.6	17.1	5.7	125.1	120.0
	울산	(42)	21.4	53.6	10.7	14.3	140.4	120.0
	세종	(17)	57.1	14.3	28.6	0.0	111.4	90.0
	경기	(132)	25.0	40.9	30.6	3.4	136.7	120.0
	강원	(52)	38.3	40.0	20.0	1.7	125.7	120.0
	충북	(48)	30.3	48.5	21.2	0.0	125.2	120.0
	충남	(61)	23.5	50.0	23.5	2.9	134.7	120.0
	전북	(58)	44.4	36.1	19.4	0.0	120.6	120.0
	전남	(52)	41.2	35.3	23.5	0.0	127.1	120.0
	경북	(60)	16.0	50.0	32.0	2.0	142.6	150.0
	경남	(65)	35.8	42.0	22.2	0.0	123.5	120.0
	제주	(35)	40.9	27.3	31.8	0.0	128.6	120.0

주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.

표 2-1-2-196 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)	1.3	31.4	43.0	19.1	5.3	189.6	180.0
종사자 규모	5명 미만	(636)	1.5	30.3	42.9	20.1	5.3	190.9	180.0
	5~10명 미만	(276)	0.4	33.7	42.6	18.4	5.0	187.5	180.0
	10~15명 미만	(79)	2.6	33.7	44.0	13.3	6.4	186.0	180.0
	15명 이상	(9)	0.0	17.3	54.3	22.8	5.6	201.0	190.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	1.4	30.2	44.3	19.9	4.2	189.0	180.0
	프랜차이즈	(429)	0.9	33.0	41.3	18.1	6.7	190.7	180.0
	공동운영	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	60.0	60.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	4.9	28.9	54.5	5.1	6.6	182.3	180.0
	50~70대 미만	(194)	1.0	31.6	44.9	17.4	5.2	189.1	180.0
	70~90대 미만	(291)	1.3	29.9	41.0	20.2	7.6	194.1	180.0
	90대 이상	(475)	1.1	32.3	42.4	20.4	3.8	187.7	180.0
지역	서울	(103)	1.0	27.6	44.9	20.4	6.1	194.1	180.0
	부산	(59)	1.8	26.3	40.4	29.8	1.8	193.0	180.0
	대구	(55)	0.0	18.5	59.3	14.8	7.4	198.5	195.0
	인천	(58)	2.7	32.4	43.2	16.2	5.4	190.0	180.0
	광주	(55)	3.1	46.9	34.4	12.5	3.1	176.6	165.0
	대전	(48)	0.0	31.4	51.4	14.3	2.9	183.4	180.0
	울산	(42)	3.6	35.7	28.6	28.6	3.6	188.6	180.0
	세종	(17)	0.0	42.9	42.9	14.3	0.0	171.4	180.0
	경기	(132)	1.3	29.7	40.5	22.0	6.5	191.9	180.0
	강원	(52)	0.0	43.3	38.3	10.0	8.3	188.3	180.0
	충북	(48)	0.0	45.5	42.4	9.1	3.0	174.8	180.0
	충남	(61)	2.9	29.4	38.2	20.6	8.8	195.0	180.0
	전북	(58)	0.0	33.3	44.4	16.7	5.6	187.2	180.0
	전남	(52)	0.0	23.5	41.2	29.4	5.9	199.4	180.0
	경북	(60)	0.0	26.0	46.0	22.0	6.0	198.0	195.0
	경남	(65)	3.7	29.6	43.2	19.8	3.7	184.3	180.0
	제주	(35)	0.0	27.3	54.5	13.6	4.5	185.0	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.

(8) 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: 30.3%, 1+2순위: 53.5%)이 가장 높았으며, 다음으로 '컴퓨터 성능'(1순위: 21.8%, 1+2순위: 42.3%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, PC 보유 대수가 많은 대규모 매장일수록 'PC방 프랜차이즈 여부'를 고려하는 비율이 낮아지는 경향을 보였다.

지역별로 보면, 'PC방 위치'를 타 지역에 비해 크게 고려하지 않는 지역은 전북, '컴퓨터 성능'은 충남 지역이 상대적으로 고려하지 않는 것으로 나타났다.

그림 2-1-2-145 **이용자들의 PC방 선택 시 고려 요인**

(단위 : %, n=1,000)

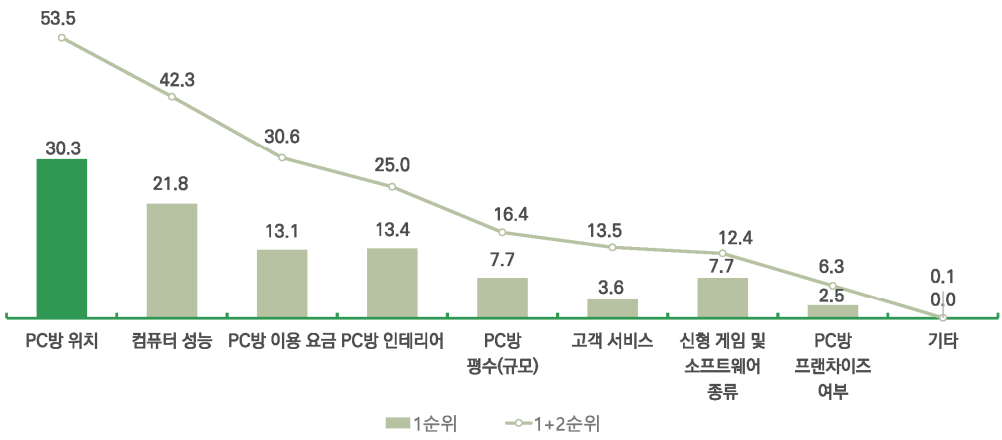


표 2-1-2-197 PC방 특성별 이용자들의 PC방 선택 시 고려 요인

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	PC방 위치	컴퓨터 성능	PC방 이용 요금	PC방 인테리어	PC방 평수(규모)	고객 서비스	신형 게임 및 소프트웨어 종류	PC방 프랜차이즈 여부	기타
전체		(1,000)	53.5	42.3	30.6	25.0	16.4	13.5	12.4	6.3	0.1
종사자 규모	5명 미만	(636)	52.9	42.6	29.3	25.3	15.7	13.7	13.0	7.4	0.0
	5~10명 미만	(276)	55.7	39.3	34.2	24.1	16.0	14.6	11.1	5.0	0.0
	10~15명 미만	(79)	51.3	48.0	29.7	24.7	22.0	10.4	11.0	2.1	0.7
	15명 이상	(9)	43.1	57.4	16.8	34.0	25.9	0.0	22.8	0.0	0.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	54.3	40.8	27.7	26.4	16.7	14.7	12.8	6.6	0.1
	프랜차이즈	(429)	52.4	44.4	34.3	23.3	16.0	11.9	11.9	5.9	0.0
	공동운영	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	56.3	39.9	32.9	22.8	11.8	19.2	6.2	10.8	0.0
	50~70대 미만	(194)	54.5	41.7	27.6	29.8	18.5	13.2	10.2	4.4	0.0
	70~90대 미만	(291)	55.5	46.9	28.2	22.1	11.6	14.4	14.4	6.9	0.0
	90대 이상	(475)	51.5	39.9	33.0	25.1	18.9	12.7	12.6	6.3	0.1
지역	서울	(103)	52.0	40.3	29.1	28.6	20.4	12.8	11.2	5.1	0.5
	부산	(59)	47.4	40.4	29.8	26.3	21.1	19.3	15.8	0.0	0.0
	대구	(55)	40.7	51.9	38.9	33.3	14.8	9.3	7.4	3.7	0.0
	인천	(58)	51.4	35.1	48.6	27.0	8.1	10.8	8.1	10.8	0.0
	광주	(55)	53.1	31.3	28.1	25.0	28.1	12.5	18.8	3.1	0.0
	대전	(48)	62.9	45.7	22.9	22.9	14.3	11.4	20.0	0.0	0.0
	울산	(42)	46.4	39.3	25.0	35.7	14.3	14.3	14.3	10.7	0.0
	세종	(17)	57.1	85.7	28.6	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0
	경기	(132)	65.5	35.8	28.4	21.6	15.1	9.9	13.4	10.3	0.0
	강원	(52)	53.3	48.3	30.0	20.0	18.3	16.7	8.3	5.0	0.0
	충북	(48)	57.6	36.4	21.2	24.2	33.3	12.1	9.1	6.1	0.0
	충남	(61)	52.9	29.4	23.5	47.1	20.6	8.8	8.8	8.8	0.0
	전북	(58)	38.9	41.7	52.8	13.9	22.2	11.1	8.3	11.1	0.0
	전남	(52)	52.9	64.7	17.6	17.6	0.0	23.5	17.6	5.9	0.0
	경북	(60)	60.0	48.0	22.0	20.0	12.0	16.0	18.0	4.0	0.0
	경남	(65)	55.6	43.2	38.3	19.8	9.9	21.0	9.9	2.5	0.0
	제주	(35)	45.5	45.5	31.8	22.7	13.6	18.2	9.1	13.6	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) 게임 콘텐츠 구입 행태

(1) PC 게임 인기 순위

전국의 PC방들을 대상으로 PC 게임 인기 순위를 최대 5순위까지 조사한 결과, 1순위+2순위+3순위+4순위+5순위 기준으로 '리그오브레전드'가 99.3%로 가장 높았으며, 다음으로 '배틀그라운드'(78.8%), '서든어택'(58.6%), '메이플스토리'(52.3%), 'FC온라인'(50.3%), '오버워치2'(46.1%), '리니지'(33.8%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, PC 보유대수가 50대 미만인 업체는 '리그오브레전드', 90대 이상은 '배틀그라운드'가 인기가 있다는 응답이 비교적 높게 나타났으며, 지역별로는 충남는 '리그오브레전드'가 인기가 있다는 응답이 상대적으로 낮게 조사되었다.

표 2-1-2-198 PC 게임 인기 순위(1)

(단위 : %, 1+2+3+4+5순위)

구 분		사례수	리그오브레전드	배틀그라운드	서든어택	메이플스토리	FC온라인	오버워치2	리니지	발로란트
전체		(1,000)	99.3	78.8	58.6	52.3	50.3	46.1	33.8	33.5
종사자 규모	5명 미만	(636)	99.5	81.0	61.4	50.4	50.6	48.1	33.2	30.7
	5~10명 미만	(276)	98.9	74.9	53.5	55.4	51.3	45.2	34.9	37.8
	10~15명 미만	(79)	99.3	75.0	56.8	58.7	44.0	37.1	35.5	37.5
	15명 이상	(9)	100.0	82.7	40.1	34.6	54.3	17.3	25.9	65.4
경영 형태	개인 사업장	(570)	99.2	79.7	60.6	50.1	52.4	47.9	33.1	30.1
	프랜차이즈	(429)	99.4	77.6	56.1	55.1	47.6	43.9	34.8	38.1
	공동운영	(1)	100.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	100.0	77.4	64.4	47.0	55.0	43.2	40.7	34.5
	50~70대 미만	(194)	98.8	78.7	54.6	54.1	46.4	47.8	35.4	30.0
	70~90대 미만	(291)	99.8	78.1	53.7	52.9	53.4	47.5	34.5	35.4
	90대 이상	(475)	99.2	79.4	62.8	51.6	49.7	44.8	32.1	33.7
지역	서울	(103)	99.5	85.7	64.8	46.4	54.1	52.6	32.7	23.0
	부산	(59)	100.0	70.2	70.2	54.4	59.6	38.6	22.8	38.6
	대구	(55)	100.0	75.9	57.4	46.3	53.7	35.2	29.6	50.0
	인천	(58)	97.3	86.5	67.6	56.8	54.1	37.8	37.8	18.9
	광주	(55)	100.0	78.1	53.1	56.3	43.8	40.6	50.0	28.1
	대전	(48)	100.0	85.7	40.0	51.4	65.7	51.4	31.4	28.6
	울산	(42)	100.0	78.6	75.0	46.4	42.9	50.0	39.3	25.0
	세종	(17)	100.0	28.6	85.7	71.4	0.0	71.4	57.1	57.1
	경기	(132)	98.3	79.7	64.7	53.0	53.9	49.6	27.6	29.3
	강원	(52)	100.0	83.3	68.3	41.7	56.7	50.0	40.0	21.7
	충북	(48)	100.0	75.8	39.4	48.5	57.6	51.5	48.5	27.3
	충남	(61)	97.1	82.4	52.9	61.8	50.0	55.9	20.6	38.2
	전북	(58)	100.0	75.0	52.8	47.2	36.1	41.7	36.1	47.2
	전남	(52)	100.0	64.7	23.5	70.6	35.3	47.1	29.4	52.9
	경북	(60)	100.0	82.0	74.0	52.0	44.0	40.0	40.0	30.0
	경남	(65)	98.8	81.5	60.5	46.9	50.6	39.5	37.0	37.0
	제주	(35)	100.0	86.4	40.9	54.5	59.1	40.9	18.2	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 2-1-2-199 PC 게임 인기 순위(2)

(단위 : %, 1+2+3+4+5순위)

구 분		사례수	디아블로	로스트아크	전략적팀 전투(TFT)	카트라이더	던전앤 파이터	철권	스타 크래프트
전체		(1,000)	15.0	12.7	8.8	4.1	3.6	1.1	0.8
종사자 규모	5명 미만	(636)	15.3	12.2	6.5	4.9	3.0	1.6	0.9
	5~10명 미만	(276)	13.8	11.9	11.6	3.0	5.3	0.5	0.6
	10~15명 미만	(79)	16.3	18.0	15.4	2.1	3.6	0.0	0.7
	15명 이상	(9)	22.9	28.4	28.4	0.0	0.0	0.0	0.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	15.7	13.2	7.9	4.4	2.7	0.9	0.9
	프랜차이즈	(429)	14.0	12.1	10.0	3.7	4.9	1.4	0.7
	공동운영	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	17.6	11.9	2.6	0.0	3.5	0.0	0.0
	50~70대 미만	(194)	17.7	13.4	14.5	3.4	2.7	0.7	1.2
	70~90대 미만	(291)	15.4	11.1	5.9	4.9	4.6	1.0	0.6
	90대 이상	(475)	13.5	13.6	8.8	4.2	3.5	1.5	0.9
지역	서울	(103)	17.3	8.7	5.6	4.6	1.5	1.5	1.0
	부산	(59)	12.3	10.5	15.8	1.8	5.3	0.0	0.0
	대구	(55)	9.3	25.9	9.3	1.9	3.7	0.0	0.0
	인천	(58)	24.3	8.1	0.0	2.7	2.7	5.4	0.0
	광주	(55)	18.8	15.6	12.5	0.0	3.1	0.0	0.0
	대전	(48)	11.4	14.3	5.7	2.9	8.6	0.0	2.9
	울산	(42)	14.3	14.3	0.0	3.6	7.1	3.6	0.0
	세종	(17)	0.0	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	경기	(132)	13.8	11.6	7.3	3.4	5.2	0.0	1.7
	강원	(52)	16.7	3.3	6.7	3.3	0.0	0.0	3.3
	충북	(48)	27.3	3.0	6.1	9.1	3.0	3.0	0.0
	충남	(61)	17.6	8.8	5.9	2.9	0.0	2.9	2.9
	전북	(58)	8.3	16.7	30.6	2.8	5.6	0.0	0.0
	전남	(52)	17.6	23.5	23.5	5.9	5.9	0.0	0.0
	경북	(60)	14.0	10.0	0.0	6.0	4.0	2.0	0.0
	경남	(65)	17.3	14.8	2.5	8.6	1.2	1.2	0.0
	제주	(35)	0.0	22.7	13.6	9.1	4.5	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 2-1-2-200 PC 게임 인기 순위(3)

(단위 : %, 1+2+3+4+5순위)

구 분		사례수	월드오브 워크래프트	크레이지 아케이드	히어로즈 오버더스톰	테일즈런너	스트리트 파이터	러브비트	맞고
전체		(1,000)	0.4	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
종사자 규모	5명 미만	(636)	0.5	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0
	5~10명 미만	(276)	0.5	0.4	0.0	0.0	0.2	0.2	0.2
	10~15명 미만	(79)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	15명 이상	(9)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	0.4	0.0	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1
	프랜차이즈	(429)	0.3	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	공동운영	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	0.0	0.0	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	50~70대 미만	(194)	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0
	70~90대 미만	(291)	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2
	90대 이상	(475)	0.3	0.2	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0
지역	서울	(103)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	0.5
	부산	(59)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대구	(55)	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	인천	(58)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	광주	(55)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대전	(48)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	울산	(42)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	세종	(17)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	경기	(132)	0.4	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0
	강원	(52)	1.7	0.0	1.7	1.7	0.0	0.0	0.0
	충북	(48)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	충남	(61)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전북	(58)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	전남	(52)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	경북	(60)	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	경남	(65)	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	제주	(35)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(2) 유료 게임 이용자 요금제 차등 적용 현황

전국의 PC방들을 대상으로 유료게임 이용자 요금제 차등 적용 여부를 조사한 결과, 요금제를 차등 적용한다는 응답이 27.0%로 조사되었다.

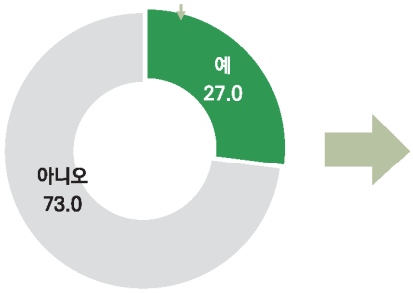
차등 적용을 실시하는 PC방들의 차등 적용 방식을 살펴본 결과, '선불 요금제 이용 시 전체 이용시간의 차감을 빠르게 한다'가 58.6%로 가장 많았으며, 다음으로 '후불 요금제 이용 시 유료게임 추가 요금을 과금한다'(30.6%), '유료게임 요금을 미리 과금한다'(10.8%)로 나타났다.

또한, 유료게임 이용자의 이용 시간을 차감하는 경우, 평균 차감 시간은 15.7분으로 나왔으며, 차등 적용 방식을 별도 과금하는 경우, 평균 과금 금액은 256.2원으로 조사되었다.

그림 2-1-2-146 **유료 게임 이용자 요금제 차등 적용 현황**

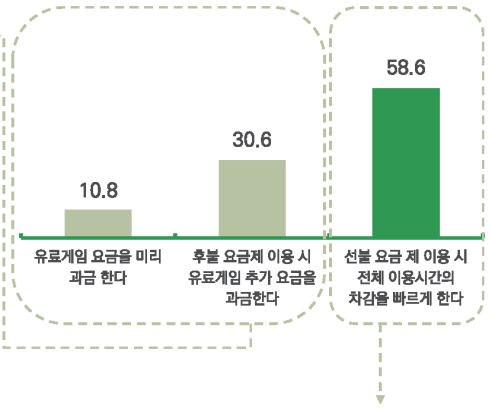
(단위 : %, n=1,000)

□ 유료 게임 이용자 요금제 차등 적용 여부



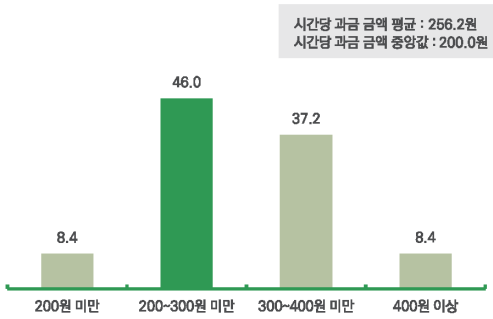
(단위 : %, n=270)

□ 유료 게임 이용자 요금제 차등 적용 방식



(단위 : %, n=112)

□ 별도 유료 게임 과금 시 시간당 평균 금액



(단위 : %, n=158)

□ 유료 게임 이용자 시간 차감 설정 정도(1시간 기준)

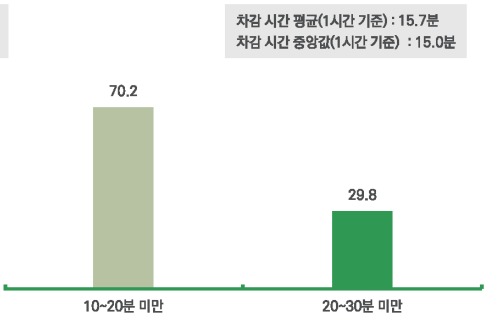


표 2-1-2-201 PC방 특성별 유료 게임 이용자 요금제 차등 적용 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	차이를 두고 있음	차이를 두고 있지 않음
전체		(1,000)	27.0	73.0
종사자 규모	5명 미만	(636)	27.8	72.2
	5~10명 미만	(276)	25.7	74.3
	10~15명 미만	(79)	27.2	72.8
	15명 이상	(9)	11.2	88.8
경영 형태	개인 사업장	(570)	28.3	71.7
	프랜차이즈	(429)	25.4	74.6
	공동운영	(1)	0.0	100.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	21.6	78.4
	50~70대 미만	(194)	21.8	78.2
	70~90대 미만	(291)	27.8	72.2
	90대 이상	(475)	29.2	70.8
지역	서울	(103)	24.5	75.5
	부산	(59)	24.6	75.4
	대구	(55)	35.2	64.8
	인천	(58)	27.0	73.0
	광주	(55)	28.1	71.9
	대전	(48)	40.0	60.0
	울산	(42)	28.6	71.4
	세종	(17)	28.6	71.4
	경기	(132)	19.4	80.6
	강원	(52)	33.3	66.7
	충북	(48)	15.2	84.8
	충남	(61)	26.5	73.5
	전북	(58)	27.8	72.2
	전남	(52)	17.6	82.4
	경북	(60)	34.0	66.0
	경남	(65)	34.6	65.4
	제주	(35)	27.3	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.

사) 경영환경 및 진단

(1) 부가가치액

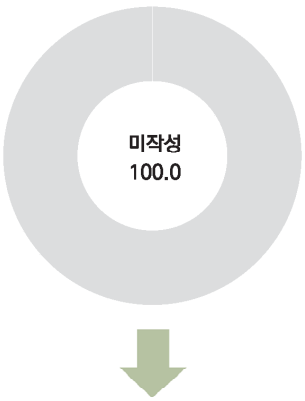
전국의 PC방들을 대상으로 재무제표를 작성하는 여부를 확인한 결과, 모든 PC방 사업장들이 재무제표를 작성하지 않는 것으로 나타났다.

전국의 PC방들이 납부하는 총 부가가치액을 살펴본 결과, 평균 5,100만 원, 중앙값(median)[36] 3,800만 원으로 나왔으며, 구간별로 보면 '5천만 원 이상'의 부가가치액을 낸다는 응답 비율이 34.6%로 가장 높게 나타났다.

그림 2-1-2-147 부가가치액 현황

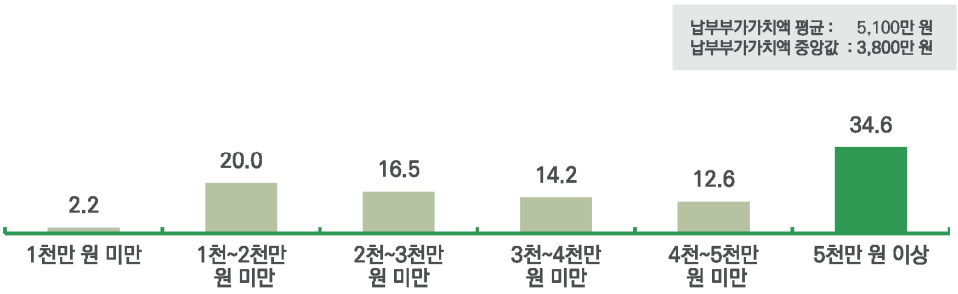
(단위 : %, n=1,000)

□ 재무제표 작성 여부



(단위 : %, n=1,000)

□ 납부부가가치액 현황



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

표 2-1-2-202 PC방 특성별 납부부가가치액

(단위 : %)

구 분		사례수	1천만 원 미만	1천만~2천만 원 미만	2천만~3천만 원 미만	3천만~4천만 원 미만	4천만~5천만 원 미만	5천만 원 이상	평균 (백만 원)	중앙값 (백만 원)
전체		(1,000)	2.2	20.0	16.5	14.2	12.6	34.6	51	38
종사자 규모	5명 미만	(636)	3.4	29.6	22.0	14.9	11.2	18.9	35	29
	5~10명 미만	(276)	0.0	3.5	7.4	14.0	17.9	57.3	71	57
	10~15명 미만	(79)	0.0	2.8	6.3	10.8	6.1	74.0	102	81
	15명 이상	(9)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	145	126
경영 형태	개인 사업장	(570)	3.3	25.5	17.7	13.8	11.4	28.2	46	33
	프랜차이즈	(429)	0.7	12.7	14.7	14.7	14.0	43.2	59	46
	공동운영	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	20	20
PC보유 대수	50대 미만	(40)	13.4	45.4	22.9	2.8	0.0	15.5	25	15
	50~70대 미만	(194)	3.7	31.1	21.2	16.5	9.8	17.6	35	29
	70~90대 미만	(291)	1.4	21.8	15.1	14.7	12.9	34.0	48	38
	90대 이상	(475)	1.1	12.2	14.9	13.8	14.5	43.5	63	46
지역	서울	(103)	1.0	17.9	16.3	10.7	9.7	44.4	63	44
	부산	(59)	1.8	15.8	19.3	17.5	14.0	31.6	45	36
	대구	(55)	1.9	16.7	25.9	14.8	5.6	35.2	49	34
	인천	(58)	2.7	16.2	13.5	18.9	16.2	32.4	48	40
	광주	(55)	0.0	25.0	9.4	9.4	12.5	43.8	54	45
	대전	(48)	0.0	20.0	5.7	17.1	11.4	45.7	57	49
	울산	(42)	0.0	14.3	21.4	17.9	14.3	32.1	58	37
	세종	(17)	0.0	14.3	0.0	0.0	14.3	71.4	92	83
	경기	(132)	0.4	11.6	15.9	14.7	16.4	40.9	60	43
	강원	(52)	10.0	36.7	10.0	16.7	6.7	20.0	32	23
	충북	(48)	3.0	18.2	21.2	15.2	9.1	33.3	53	33
	충남	(61)	0.0	29.4	26.5	17.6	11.8	14.7	39	29
	전북	(58)	2.8	16.7	13.9	19.4	11.1	36.1	53	37
	전남	(52)	5.9	23.5	17.6	5.9	11.8	35.3	49	38
	경북	(60)	6.0	30.0	20.0	12.0	12.0	20.0	37	29
	경남	(65)	2.5	24.7	17.3	12.3	17.3	25.9	43	34
	제주	(35)	0.0	13.6	13.6	13.6	18.2	40.9	54	47

주1) 사례 수가 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) 비용 지출 비중

전국의 PC방들을 대상으로 매장 운영을 위해 지출하는 비용에 대한 비중을 조사한 결과, '인건비'가 25.6%로 가장 많았으며, 다음으로 'PC 게임 이용료(가맹비)'(25.5%), '식자재 비용'(21.4%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 커질수록 '인건비'의 비중이 높아지는 경향을 보인 반면, '임차료'의 비중은 낮아지는 경향을 보였으며, 지역별로 보면, 대구 지역의 경우에 'PC게임 이용료'에 대한 비중이, 경북 지역은 '식자재 비용'의 비중이 타 지역에 비해서 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-148 **비용 지출 비중**

(단위 : %, n=1,000)

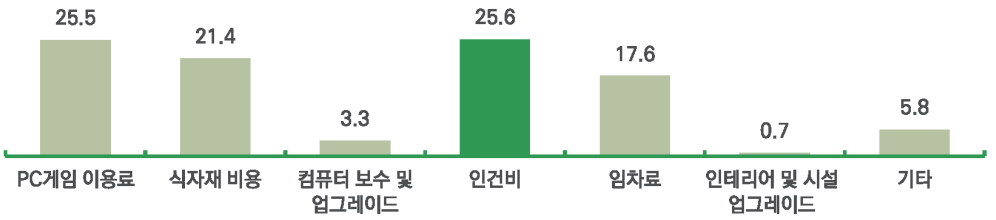


표 2-1-2-203 PC방 특성별 비용 지출 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	PC게임 이용료	식자재 비용	컴퓨터 보수 및 업그레이드	인건비	임차료	인테리어 및 시설 업그레이드	기타
전체		(1,000)	25.5	21.4	3.3	25.6	17.6	0.7	5.8
종사자 규모	5명 미만	(636)	26.2	22.2	3.3	22.6	18.4	0.7	6.6
	5~10명 미만	(276)	24.5	19.7	3.5	30.9	16.2	0.6	4.6
	10~15명 미만	(79)	23.4	21.2	3.3	31.0	16.1	0.9	4.2
	15명 이상	(9)	25.0	22.9	2.3	33.6	15.7	0.0	0.6
경영 형태	개인 사업장	(570)	25.9	21.5	3.4	24.3	17.8	0.9	6.2
	프랜차이즈	(429)	25.0	21.4	3.2	27.5	17.2	0.4	5.4
	공동운영	(1)	20.0	15.0	5.0	30.0	30.0	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	28.4	21.8	3.0	15.0	18.9	1.9	10.9
	50~70대 미만	(194)	26.5	23.1	2.7	22.1	17.9	0.6	7.2
	70~90대 미만	(291)	25.4	21.5	3.2	26.6	17.2	0.6	5.5
	90대 이상	(475)	24.9	20.7	3.7	27.4	17.6	0.7	5.1
지역	서울	(103)	24.4	21.5	3.4	27.6	17.9	0.4	4.8
	부산	(59)	28.1	20.8	3.0	25.9	17.5	0.4	4.5
	대구	(55)	29.3	24.0	2.8	22.4	16.3	0.5	4.8
	인천	(58)	22.2	22.3	3.5	26.8	20.0	1.8	3.5
	광주	(55)	28.3	22.2	2.7	24.2	17.0	0.3	5.3
	대전	(48)	22.2	18.9	2.9	29.2	18.8	1.4	6.6
	울산	(42)	29.1	21.1	4.3	23.2	16.4	0.4	5.5
	세종	(17)	25.7	22.1	3.6	30.0	14.3	0.7	3.6
	경기	(132)	24.3	20.5	3.5	27.6	17.9	0.5	5.6
	강원	(52)	24.4	20.5	4.2	20.9	18.3	0.7	11.0
	충북	(48)	24.7	20.0	2.6	26.4	18.4	1.7	6.2
	충남	(61)	24.1	21.2	3.4	21.5	20.1	1.6	8.1
	전북	(58)	26.2	21.5	2.4	26.4	16.7	0.4	6.5
	전남	(52)	24.7	20.3	5.3	25.6	16.5	0.3	7.4
	경북	(60)	27.6	25.3	2.5	24.0	15.9	0.4	4.3
	경남	(65)	25.1	22.0	2.9	26.0	17.9	0.3	5.8
	제주	(35)	27.0	20.5	4.5	27.5	14.3	0.7	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.

(3) 인테리어 비용

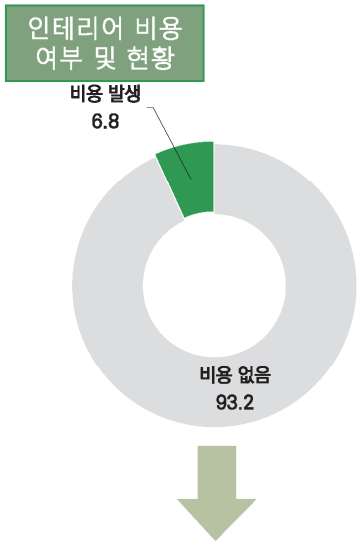
전국의 PC방들을 대상으로 2024년 한 해 동안 인테리어 비용 발생 여부를 확인한 결과, 6.8%의 사업장에서 인테리어 관련하여 비용이 발생한 것으로 나타났다.

인테리어 비용이 발생한 PC방들의 지출 비용 현황을 살펴본 결과, 평균 2,300만 원, 중앙값 1,000만 원으로 나왔으며, 구간별로 보면, '1천만 원 미만'의 응답 비율이 43.3%로 가장 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-149 **인테리어 비용 지출 현황**

(단위 : %, n=1,000)

□ 인테리어 비용 지출 여부



(단위 : %, n=68)

□ 인테리어 지출 비용 현황

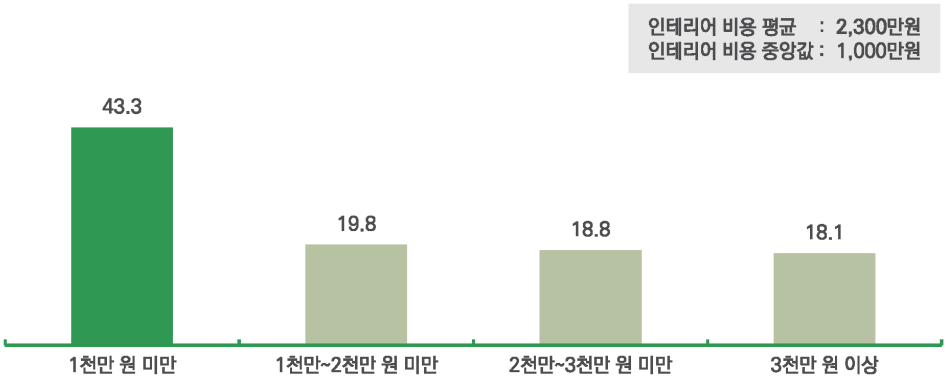


표 2-1-2-204 PC방 특성별 인테리어 비용 지출 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	발생함	발생하지 않음
전체		(1,000)	6.8	93.2
종사자 규모	5명 미만	(636)	7.1	92.9
	5~10명 미만	(276)	6.4	93.6
	10~15명 미만	(79)	6.5	93.5
	15명 이상	(9)	0.0	100.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	8.1	91.9
	프랜차이즈	(429)	5.1	94.9
	공동운영	(1)	0.0	100.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	14.0	86.0
	50~70대 미만	(194)	4.6	95.4
	70~90대 미만	(291)	7.9	92.1
	90대 이상	(475)	6.5	93.5
지역	서울	(103)	5.1	94.9
	부산	(59)	3.5	96.5
	대구	(55)	3.7	96.3
	인천	(58)	16.2	83.8
	광주	(55)	3.1	96.9
	대전	(48)	11.4	88.6
	울산	(42)	3.6	96.4
	세종	(17)	14.3	85.7
	경기	(132)	4.7	95.3
	강원	(52)	6.7	93.3
	충북	(48)	18.2	81.8
	충남	(61)	11.8	88.2
	전북	(58)	2.8	97.2
	전남	(52)	5.9	94.1
	경북	(60)	4.0	96.0
	경남	(65)	3.7	96.3
	제주	(35)	9.1	90.9

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 2-1-2-205 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		(68)	43.3	19.8	18.8	18.1	23	10
종사자 규모	5명 미만	(45)	49.8	27.5	14.3	8.4	13	10
	5~10명 미만	(18)	34.4	6.0	25.9	33.7	49	20
	10~15명 미만	(5)	15.6	0.0	33.4	50.9	28	25
	15명 이상	-	-	-	-	-	-	-
경영 형태	개인 사업장	(46)	38.1	20.8	21.2	19.9	28	15
	프랜차이즈	(22)	54.0	17.8	13.6	14.5	13	8
	공동운영	-	-	-	-	-	-	-
PC보유 대수	50대 미만	(5)	47.9	36.5	15.6	0.0	11	10
	50~70대 미만	(9)	29.1	20.1	50.8	0.0	16	19
	70~90대 미만	(23)	46.0	19.3	9.9	24.8	19	10
	90대 이상	(31)	44.5	17.2	16.6	21.7	31	10
지역	서울	(5)	30.0	20.0	0.0	50.0	26	20
	부산	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	7	7
	대구	(2)	0.0	50.0	50.0	0.0	20	20
	인천	(10)	50.0	0.0	16.7	33.3	17	16
	광주	(2)	0.0	0.0	100.0	0.0	20	20
	대전	(6)	25.0	25.0	0.0	50.0	109	40
	울산	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	8	8
	세종	(2)	0.0	0.0	100.0	0.0	20	20
	경기	(6)	27.3	18.2	18.2	36.4	30	22
	강원	(3)	75.0	0.0	25.0	0.0	11	9
	충북	(9)	33.3	50.0	16.7	0.0	11	10
	충남	(7)	50.0	25.0	25.0	0.0	13	13
	전북	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0	5	5
	전남	(3)	100.0	0.0	0.0	0.0	5	5
	경북	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0	6	6
	경남	(2)	66.7	0.0	33.3	0.0	10	7
	제주	(3)	0.0	50.0	0.0	50.0	26	26

주1) 사례 수가 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. 전자 게임장 운영업 현황

가. 전자 게임장 운영업 조사 개요

1) 운영 현황

24년도 아케이드 게임장은 23년도에 이어 매출의 상승세를 띄고 있다. 이는 일명 크레인 뽑기 게임기 장르의 인기와 배급이 늘고, 코로나 종식 이후 거리나 상업 시설의 이용자 유입이 크게 증가했기 때문으로 파악된다.

특히, 아케이드 게임 장르 중 경품형 게임(크레인 게임, 가챠 등)의 비중이 점차 커지고 있는데 기존의 아케이드 게임장의 중심 장르였던 체감형, 비디오 게임 장르의 신작 배급이 부족한 상황에서 경품 게임 장르는 가격 대비 수익률이 높고 다양한 경품의 변화를 통해 신제품 효과를 지속적으로 줄 수 있기 때문이다.

2024년 기준, 다양한 장르를 보유한 중소형 규모의 청소년 아케이드 게임장의 경우 전국에 515개로 확인되고 있으며, 이는 일반게임제공업소, 뽑기방, 기타유원시설업, 싱글로케이션 등을 제외한 수치이다.

한편, 인건비, 운영비, 제품 가격 등 전반적인 운영비 상승으로 거의 무인으로 운영되는 크레인 게임 장르로만 구성된 뽑기방 형태의 신규 업장이 24년부터 급격히 늘어나고 있는 추세라서 향후 전자게임장 시장 구조에 적지 않은 영향을 줄 것으로 전망된다.

그림 2-1-2-150 **연도별 아케이드 게임장(전자 게임장 운영업) 증감 추이**

(단위 : 개)

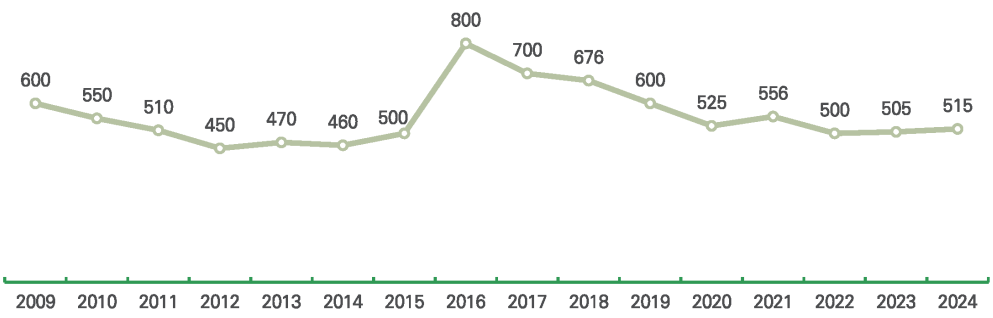


표 2-1-2-206 연도별 아케이드 게임장(전자 게임장 운영업)의 증감 추이

(단위 : 개소)

구 분	업소 수(개)
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
2023	505
2024	515

2) 아케이드 게임장(전자 게임장 운영업) 조사 개요

2025년 8월 13일부터 10월 2일까지 전국의 아케이드 게임장(비디오 게임장 포함)[37] 업주들을 대상으로 실시하였고, 조사 방법은 설문지 배포/수거에 의한 자기기입식 방식으로 진행하였다.

표 2-1-2-207 응답 아케이드 게임장 특성

(단위 : %)

구 분		사례수(개)	비율(%)
전체		(261)	100.0
게임장 규모	30대 미만	(62)	23.8
	30~40대 미만	(130)	49.8
	40~50대 미만	(63)	24.1
	50~60대 미만	(4)	1.5
	60대 이상	(2)	0.8
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	18.8
	7백만~1천만 원 미만	(141)	54.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	23.0
	1천 5백만 원 이상	(11)	4.2
지역	서울	(8)	3.1
	부산	(7)	2.7
	대구	(10)	3.8
	인천	(18)	6.9
	광주	(11)	4.2
	대전	(9)	3.4
	울산	(6)	2.3
	세종	(4)	1.5
	경기	(57)	21.8
	강원	(21)	8.0
	충북	(11)	4.2
	충남	(19)	7.3
	전북	(13)	5.0
	전남	(18)	6.9
	경북	(28)	10.7
	경남	(17)	6.5
	제주	(4)	1.5

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

37) '전자 게임장 운영업'으로 분류되는 사업소를 의미하며, 흔히 오락실이라고 하는 게임기 업소를 지칭하며, '일반(성인) 게임장'은
본 조사의 대상에서 제외되었음

나. 전자 게임장 운영업 조사 결과

1) 사업장 기초 정보

가) 사업장 정보

(1) 개업 연도

전국 소재 아케이드 게임장들의 개업 연도를 조사한 결과, '모름/무응답'을 제외하고, '2015년~2019년'에 개업했다고 응답한 비율이 62.8%로 가장 높았으며, 다음으로 '2020년 이후'(23.4%), '2010년~2014년'(6.1%) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-151 개업 연도

(단위 : %, n=261)

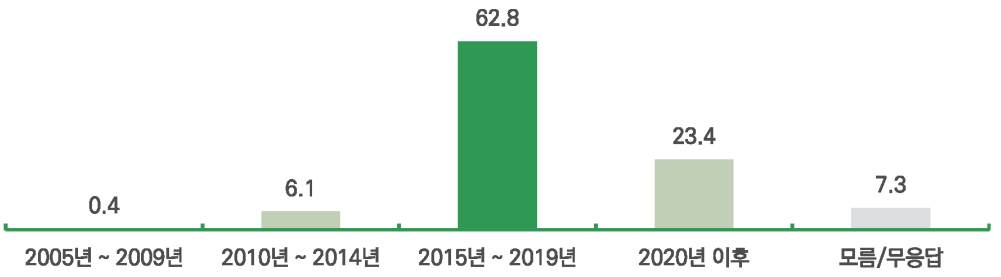


표 2-1-2-208 아케이드 게임장 특성별 개업 연도

(단위 : %)

구 분		사례수	2005년~2009년	2010년~2014년	2015년~2019년	2020년 이후	모름/무응답
전체		(261)	0.4	6.1	62.8	23.4	7.3
게임장 규모	30대 미만	(62)	0.0	6.5	58.1	29.0	6.5
	30~40대 미만	(130)	0.8	5.4	65.4	20.0	8.5
	40~50대 미만	(63)	0.0	7.9	60.3	25.4	6.3
	50~60대 미만	(4)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	60대 이상	(2)	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	0.0	8.2	67.3	18.4	6.1
	7백만~1천만 원 미만	(141)	0.0	7.1	58.9	28.4	5.7
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	1.7	3.3	71.7	15.0	8.3
	1천 5백만 원 이상	(11)	0.0	0.0	45.5	27.3	27.3
지역	서울	(8)	0.0	12.5	50.0	37.5	0.0
	부산	(7)	0.0	0.0	85.7	0.0	14.3
	대구	(10)	0.0	30.0	40.0	20.0	10.0
	인천	(18)	0.0	5.6	50.0	33.3	11.1
	광주	(11)	0.0	9.1	72.7	18.2	0.0
	대전	(9)	0.0	11.1	33.3	44.4	11.1
	울산	(6)	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	세종	(4)	0.0	0.0	75.0	25.0	0.0
	경기	(57)	1.8	3.5	66.7	21.1	7.0
	강원	(21)	0.0	4.8	71.4	14.3	9.5
	충북	(11)	0.0	9.1	63.6	18.2	9.1
	충남	(19)	0.0	0.0	78.9	21.1	0.0
	전북	(13)	0.0	7.7	38.5	46.2	7.7
	전남	(18)	0.0	16.7	55.6	27.8	0.0
	경북	(28)	0.0	3.6	67.9	17.9	10.7
	경남	(17)	0.0	0.0	70.6	17.6	11.8
	제주	(4)	0.0	0.0	75.0	0.0	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) 사업장 임차 여부 및 보증금/월세액

전국의 아케이드 게임장을 대상으로 사업장 임차 여부를 조사한 결과, 현재 운영 중인 아케이드 게임장의 93.5%가 임차하고 있는 것으로 조사되었다.

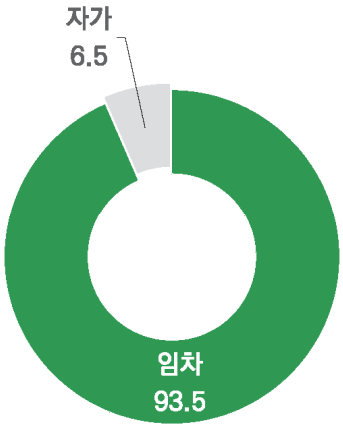
임차 매장의 보증금을 조사한 결과, 보증금은 '3천만~5천만 원 미만'의 비율이 56.1%로 가장 높았으며, 평균은 3,873만 원, 중앙값(median)[38]은 3,650만 원으로 조사되었다.

임차 매장의 월세액을 조사한 결과, 월세액은 '200만~300만 원 미만'의 비율이 50.8%로 가장 높았으며, 평균은 220만 원, 중앙값(median)은 200만 원으로 조사되었다.

그림 2-1-2-152 **사업장 임차 여부 및 보증금 월세**

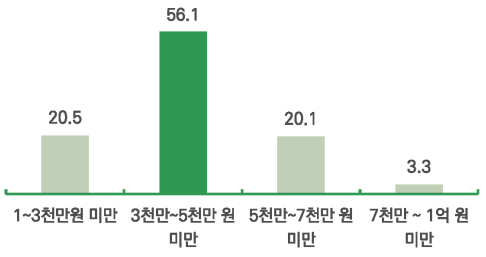
(단위 : %, n=261)

□ 아케이드 게임장 자가 및 임차 여부

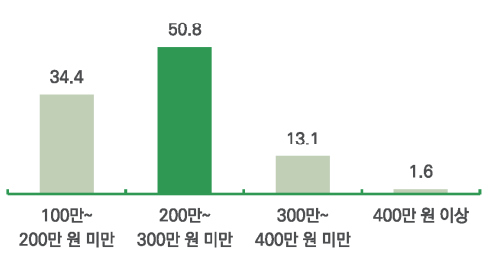


(단위 : %, n=244)

□ 임차 매장 보증금



□ 임차 매장 월세액



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

표 2-1-2-209 아케이드 게임장 특성별 임차 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	자가	임차
전체		(261)	6.5	93.5
게임장 규모	30대 미만	(62)	6.5	93.5
	30~40대 미만	(130)	6.2	93.8
	40~50대 미만	(63)	7.9	92.1
	50~60대 미만	(4)	0.0	100.0
	60대 이상	(2)	0.0	100.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	4.1	95.9
	7백만~1천만 원 미만	(141)	6.4	93.6
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	10.0	90.0
	1천 5백만 원 이상	(11)	0.0	100.0
지역	서울	(8)	12.5	87.5
	부산	(7)	14.3	85.7
	대구	(10)	0.0	100.0
	인천	(18)	11.1	88.9
	광주	(11)	0.0	100.0
	대전	(9)	0.0	100.0
	울산	(6)	16.7	83.3
	세종	(4)	0.0	100.0
	경기	(57)	3.5	96.5
	강원	(21)	9.5	90.5
	충북	(11)	0.0	100.0
	충남	(19)	5.3	94.7
	전북	(13)	15.4	84.6
	전남	(18)	5.6	94.4
	경북	(28)	10.7	89.3
	경남	(17)	5.9	94.1
	제주	(4)	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 2-1-2-210 아케이드 게임장 특성별 임차 매장 보증금

(단위 : %)

구 분		사례수	1~3천만원 미만	3천만~5천만 원 미만	5천만~7천만 원 미만	7천만~1억 원 미만	평균 (만 원)	중앙값 (만 원)
전체		(244)	20.5	56.1	20.1	3.3	3,873	3,650
게임장 규모	30대 미만	(58)	29.3	50.0	20.7	0.0	3,571	3,000
	30~40대 미만	(122)	22.1	57.4	18.9	1.6	3,751	3,500
	40~50대 미만	(58)	10.3	62.1	19.0	8.6	4,279	4,000
	50~60대 미만	(4)	0.0	50.0	50.0	0.0	5,000	5,250
	60대 이상	(2)	0.0	0.0	50.0	50.0	6,000	6,000
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(47)	27.7	57.4	10.6	4.3	3,485	3,000
	7백만~1천만 원 미만	(132)	22.7	56.8	18.9	1.5	3,771	3,500
	1천만~1천 5백만 원 미만	(54)	11.1	59.3	27.8	1.9	4,146	4,000
	1천 5백만 원 이상	(11)	9.1	27.3	36.4	27.3	5,409	5,000
지역	서울	(7)	0.0	42.9	57.1	0.0	4,714	5,000
	부산	(6)	0.0	16.7	50.0	33.3	6,250	6,250
	대구	(10)	20.0	70.0	10.0	0.0	3,800	3,750
	인천	(16)	6.3	75.0	12.5	6.3	3,994	3,750
	광주	(11)	0.0	81.8	18.2	0.0	4,009	4,000
	대전	(9)	11.1	66.7	22.2	0.0	3,856	4,000
	울산	(5)	20.0	80.0	0.0	0.0	3,600	4,000
	세종	(4)	50.0	50.0	0.0	0.0	2,750	2,750
	경기	(55)	7.3	58.2	29.1	5.5	4,237	4,000
	강원	(19)	47.4	36.8	10.5	5.3	3,458	3,000
	충북	(11)	27.3	72.7	0.0	0.0	3,264	3,000
	충남	(18)	27.8	61.1	11.1	0.0	3,494	3,250
	전북	(11)	45.5	36.4	18.2	0.0	3,273	3,000
	전남	(17)	35.3	52.9	11.8	0.0	3,324	3,000
	경북	(25)	24.0	52.0	20.0	4.0	3,908	3,700
	경남	(16)	31.3	50.0	18.8	0.0	3,625	3,450
	제주	(4)	0.0	25.0	75.0	0.0	4,750	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.

표 2-1-2-211 아케이드 게임장 특성별 임차 매장 월세액

(단위 : %)

구 분		사례수	100만~200만 원 미만	200만~300만 원 미만	300만~400만 원 미만	400만 원 이상	평균 (만 원)	중앙값 (만 원)
전체		(244)	34.4	50.8	13.1	1.6	220	200
게임장 규모	30대 미만	(58)	55.2	32.8	12.1	0.0	200	180
	30~40대 미만	(122)	33.6	58.2	8.2	0.0	214	200
	40~50대 미만	(58)	19.0	55.2	20.7	5.2	243	250
	50~60대 미만	(4)	0.0	50.0	25.0	25.0	288	275
	60대 이상	(2)	0.0	0.0	100.0	0.0	350	350
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(47)	48.9	42.6	6.4	2.1	196	200
	7백만~1천만 원 미만	(132)	37.1	53.0	8.3	1.5	215	200
	1천만~1천 5백만 원 미만	(54)	20.4	57.4	22.2	0.0	238	250
	1천 5백만 원 이상	(11)	9.1	27.3	54.5	9.1	294	350
지역	서울	(7)	14.3	42.9	42.9	0.0	274	270
	부산	(6)	0.0	16.7	50.0	33.3	350	350
	대구	(10)	20.0	80.0	0.0	0.0	218	210
	인천	(16)	31.3	56.3	6.3	6.3	231	225
	광주	(11)	9.1	90.9	0.0	0.0	230	220
	대전	(9)	33.3	66.7	0.0	0.0	227	230
	울산	(5)	20.0	20.0	60.0	0.0	248	300
	세종	(4)	75.0	25.0	0.0	0.0	173	170
	경기	(55)	21.8	52.7	23.6	1.8	236	210
	강원	(19)	52.6	47.4	0.0	0.0	193	180
	충북	(11)	54.5	45.5	0.0	0.0	185	180
	충남	(18)	44.4	44.4	11.1	0.0	193	200
	전북	(11)	63.6	27.3	9.1	0.0	189	180
	전남	(17)	58.8	41.2	0.0	0.0	184	180
	경북	(25)	36.0	48.0	16.0	0.0	223	220
	경남	(16)	37.5	62.5	0.0	0.0	203	200
	제주	(4)	0.0	50.0	50.0	0.0	283	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.

(3) 이외 기타 사업체 정보

전국의 아케이드 게임장의 기업형태를 살펴본 결과, 개인사업체로 운영된다는 비율이 97.7%로 가장 많았으며, 다음으로 회사법인(1.9%), 회사 외의 법인(0.4%) 순으로 조사되었다.

전국의 아케이드 게임장을 대상으로 벤처기업 지정 여부를 조사한 결과, 99.6%가 벤처기업 지정 관련 비대상 사업장인 것으로 나타났다.

전국의 아케이드 게임장의 사업체 구분에 대해 물어본 결과, 단독사업체의 응답 비율이 100.0%로 가장 높았다.

그림 2-1-2-153 이외 기타 사업체 정보

(단위 : %, n=261)

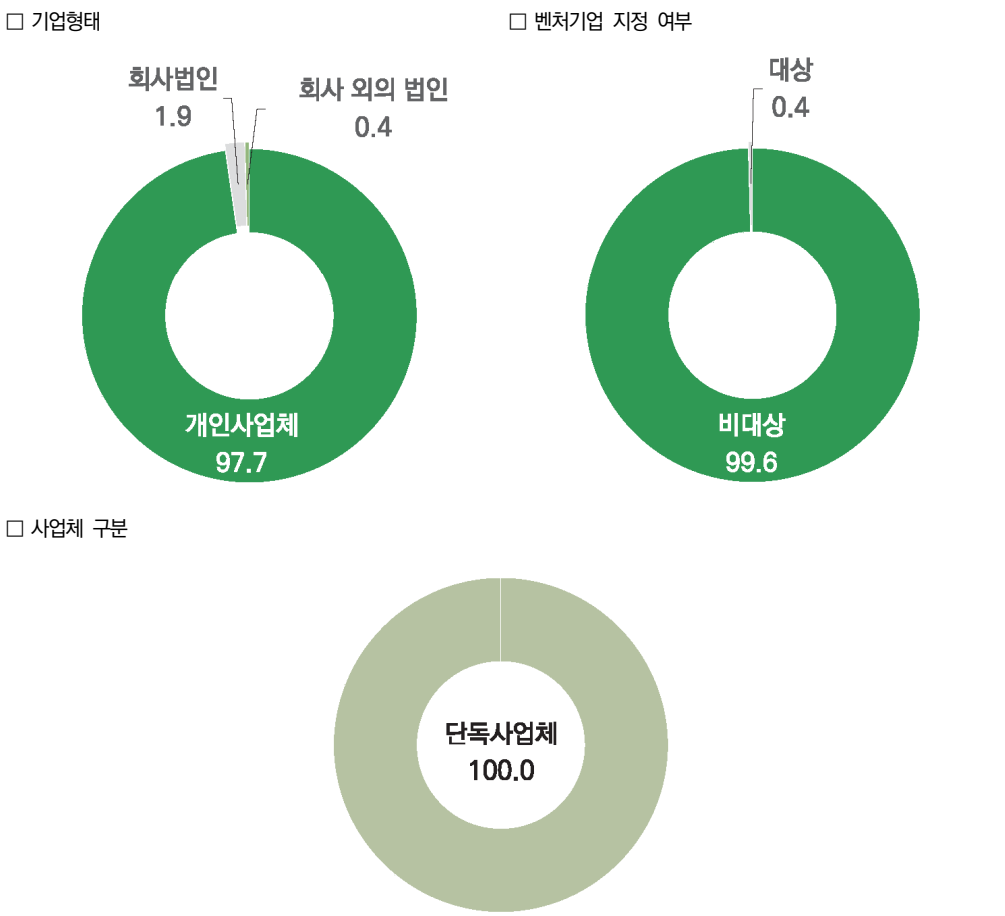


표 2-1-2-212 아케이드 게임장 특성별 기업 형태

(단위 : %)

구 분		사례수	개인사업체	회사법인	회사 외의 법인
전체		(261)	97.7	1.9	0.4
게임장 규모	30대 미만	(62)	95.2	4.8	0.0
	30~40대 미만	(130)	100.0	0.0	0.0
	40~50대 미만	(63)	96.8	1.6	1.6
	50~60대 미만	(4)	75.0	25.0	0.0
	60대 이상	(2)	100.0	0.0	0.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	100.0	0.0	0.0
	7백만~1천만 원 미만	(141)	97.2	2.1	0.7
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	96.7	3.3	0.0
	1천 5백만 원 이상	(11)	100.0	0.0	0.0
지역	서울	(8)	100.0	0.0	0.0
	부산	(7)	85.7	14.3	0.0
	대구	(10)	100.0	0.0	0.0
	인천	(18)	100.0	0.0	0.0
	광주	(11)	100.0	0.0	0.0
	대전	(9)	100.0	0.0	0.0
	울산	(6)	100.0	0.0	0.0
	세종	(4)	100.0	0.0	0.0
	경기	(57)	96.5	3.5	0.0
	강원	(21)	100.0	0.0	0.0
	충북	(11)	100.0	0.0	0.0
	충남	(19)	100.0	0.0	0.0
	전북	(13)	100.0	0.0	0.0
	전남	(18)	100.0	0.0	0.0
	경북	(28)	100.0	0.0	0.0
	경남	(17)	82.4	11.8	5.9
	제주	(4)	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.

표 2-1-2-213 아케이드 게임장 특성별 벤처기업 지정여부

(단위 : %)

구 분		사례수	대상	비대상
전체		(261)	0.4	99.6
게임장 규모	30대 미만	(62)	0.0	100.0
	30~40대 미만	(130)	0.8	99.2
	40~50대 미만	(63)	0.0	100.0
	50~60대 미만	(4)	0.0	100.0
	60대 이상	(2)	0.0	100.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	0.0	100.0
	7백만~1천만 원 미만	(141)	0.7	99.3
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	0.0	100.0
	1천 5백만 원 이상	(11)	0.0	100.0
지역	서울	(8)	0.0	100.0
	부산	(7)	0.0	100.0
	대구	(10)	0.0	100.0
	인천	(18)	0.0	100.0
	광주	(11)	0.0	100.0
	대전	(9)	0.0	100.0
	울산	(6)	0.0	100.0
	세종	(4)	0.0	100.0
	경기	(57)	0.0	100.0
	강원	(21)	0.0	100.0
	충북	(11)	0.0	100.0
	충남	(19)	0.0	100.0
	전북	(13)	0.0	100.0
	전남	(18)	0.0	100.0
	경북	(28)	0.0	100.0
	경남	(17)	5.9	94.1
	제주	(4)	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 2-1-2-214 아케이드 게임장 특성별 사업체 구분

(단위 : %)

구 분		사례수	단독사업체 (다른 장소에 본사, 본점 또는 영업장, 지점 등이 없는 사업체)
전체		(261)	100.0
게임장 규모	30대 미만	(62)	100.0
	30~40대 미만	(130)	100.0
	40~50대 미만	(63)	100.0
	50~60대 미만	(4)	100.0
	60대 이상	(2)	100.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	100.0
	7백만~1천만 원 미만	(141)	100.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	100.0
	1천 5백만 원 이상	(11)	100.0
지역	서울	(8)	100.0
	부산	(7)	100.0
	대구	(10)	100.0
	인천	(18)	100.0
	광주	(11)	100.0
	대전	(9)	100.0
	울산	(6)	100.0
	세종	(4)	100.0
	경기	(57)	100.0
	강원	(21)	100.0
	충북	(11)	100.0
	충남	(19)	100.0
	전북	(13)	100.0
	전남	(18)	100.0
	경북	(28)	100.0
	경남	(17)	100.0
	제주	(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.

(4) 사업장 면적

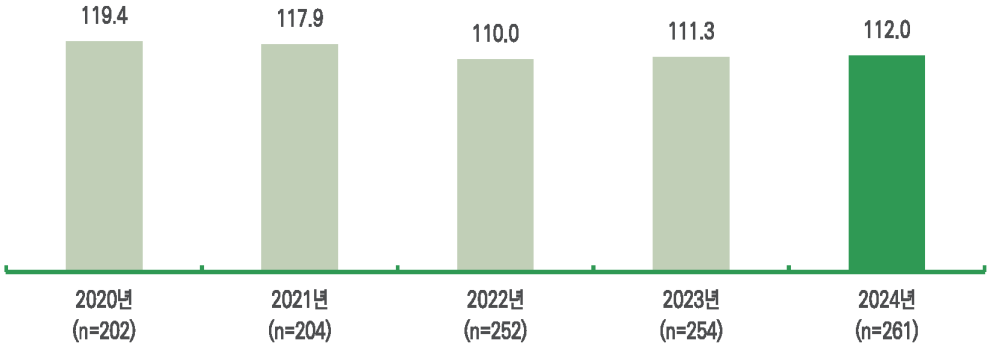
아케이드 게임장들의 평균 사업장 면적을 조사한 결과, 평균 면적은 112.0㎡(33.9평), 중앙값은 108.9㎡(33.0평)로 나왔으며, 이는 전년도 대비 0.7㎡ 증가한 수치이며, 아케이드 게임장 사업장 면적은 2022년까지는 매년 지속적으로 감소하는 양상을 보이다가, 2023년 이후 매년 아주 미세하게 증가하고 있는 것을 알 수 있다.

구간별로 보면, '100~200㎡ 미만'의 비율이 56.7%로 가장 높았으며, '100㎡ 미만'은 43.3%로 조사되었다.

그림 2-1-2-154 **사업장 면적**

(단위 : ㎡)

□ 사업장 면적 비교(2020-2024)



(단위 : %, n=261)

□ 2024년 아케이드 게임장 사업장 면적

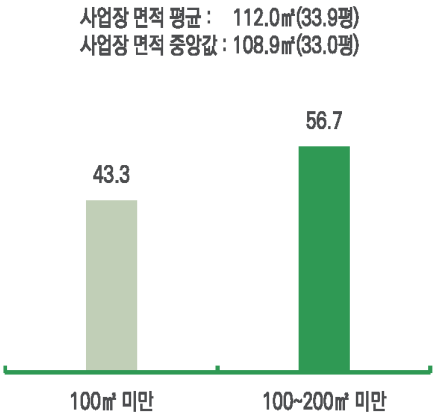


표 2-1-2-215 아케이드 게임장 특성별 사업장 면적

(단위 : %)

구 분		사례수	100㎡ 미만	100~200㎡ 미만	평균(㎡)	중앙값(㎡)
전체		(261)	43.3	56.7	112.0	108.9
게임장 규모	30대 미만	(62)	69.4	30.6	92.9	92.4
	30~40대 미만	(130)	45.4	54.6	111.0	107.3
	40~50대 미만	(63)	17.5	82.5	125.9	125.4
	50~60대 미만	(4)	0.0	100.0	178.2	186.5
	60대 이상	(2)	0.0	100.0	198.0	198.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	51.0	49.0	103.7	99.0
	7백만~1천만 원 미만	(141)	43.3	56.7	112.8	105.6
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	36.7	63.3	114.1	115.5
	1천 5백만 원 이상	(11)	45.5	54.5	126.3	118.8
지역	서울	(8)	37.5	62.5	100.2	105.6
	부산	(7)	14.3	85.7	146.6	148.5
	대구	(10)	70.0	30.0	97.7	94.1
	인천	(18)	38.9	61.1	112.0	113.9
	광주	(11)	27.3	72.7	123.3	118.8
	대전	(9)	55.6	44.4	112.2	99.0
	울산	(6)	33.3	66.7	115.0	125.4
	세종	(4)	75.0	25.0	89.9	94.1
	경기	(57)	45.6	54.4	112.5	105.6
	강원	(21)	42.9	57.1	101.8	105.6
	충북	(11)	54.5	45.5	103.2	99.0
	충남	(19)	57.9	42.1	102.1	99.0
	전북	(13)	38.5	61.5	110.2	108.9
	전남	(18)	38.9	61.1	116.1	108.9
	경북	(28)	42.9	57.1	116.7	113.9
	경남	(17)	35.3	64.7	120.5	125.4
	제주	(4)	0.0	100.0	130.4	125.4

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.

나) 대표자 정보

(1) 대표자 성별

아케이드 게임장을 운영하는 대표자들의 성별을 조사한 결과, '남성'(73.6%)이 '여성'(26.4%)에 비해 월등히 높은 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-155 대표자 성별

(단위 : %, n=261)

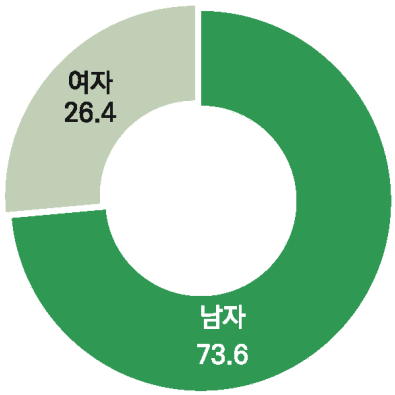


표 2-1-2-216 아케이드 게임장 특성별 대표자 성별

(단위 : %)

구 분		사례수	남자	여자
전체		(261)	73.6	26.4
게임장 규모	30대 미만	(62)	71.0	29.0
	30~40대 미만	(130)	73.1	26.9
	40~50대 미만	(63)	76.2	23.8
	50~60대 미만	(4)	75.0	25.0
	60대 이상	(2)	100.0	0.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	73.5	26.5
	7백만~1천만 원 미만	(141)	68.8	31.2
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	83.3	16.7
	1천 5백만 원 이상	(11)	81.8	18.2
지역	서울	(8)	87.5	12.5
	부산	(7)	57.1	42.9
	대구	(10)	80.0	20.0
	인천	(18)	66.7	33.3
	광주	(11)	45.5	54.5
	대전	(9)	66.7	33.3
	울산	(6)	83.3	16.7
	세종	(4)	50.0	50.0
	경기	(57)	77.2	22.8
	강원	(21)	61.9	38.1
	충북	(11)	90.9	9.1
	충남	(19)	84.2	15.8
	전북	(13)	84.6	15.4
	전남	(18)	77.8	22.2
	경북	(28)	78.6	21.4
	경남	(17)	64.7	35.3
	제주	(4)	50.0	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.

(2) 대표자 연령

아케이드 게임장 대표자들의 연령을 조사한 결과, '50대 이상'이라고 응답한 비율이 65.9%로 가장 높았으며, 다음으로 '40대'(30.3%), '30대'(3.8%) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-156 대표자 연령

(단위 : %, n=261)

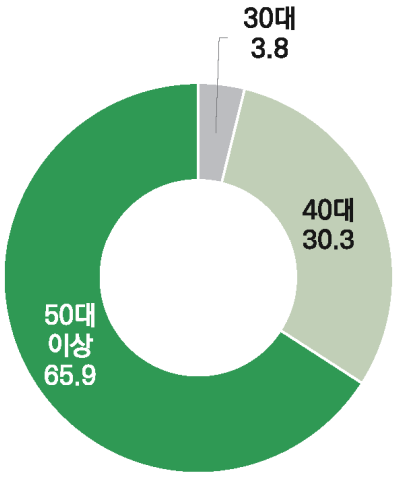


표 2-1-2-217 아케이드 게임장 특성별 대표자 연령

(단위 : %)

구 분		사례수	30대	40대	50대 이상
전체		(261)	3.8	30.3	65.9
게임장 규모	30대 미만	(62)	3.2	29.0	67.7
	30~40대 미만	(130)	3.8	33.1	63.1
	40~50대 미만	(63)	4.8	28.6	66.7
	50~60대 미만	(4)	0.0	0.0	100.0
	60대 이상	(2)	0.0	0.0	100.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	8.2	42.9	49.0
	7백만~1천만 원 미만	(141)	2.1	28.4	69.5
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	3.3	23.3	73.3
	1천 5백만 원 이상	(11)	9.1	36.4	54.5
지역	서울	(8)	0.0	12.5	87.5
	부산	(7)	0.0	42.9	57.1
	대구	(10)	0.0	10.0	90.0
	인천	(18)	0.0	33.3	66.7
	광주	(11)	0.0	36.4	63.6
	대전	(9)	22.2	33.3	44.4
	울산	(6)	0.0	50.0	50.0
	세종	(4)	0.0	25.0	75.0
	경기	(57)	5.3	31.6	63.2
	강원	(21)	4.8	33.3	61.9
	충북	(11)	9.1	36.4	54.5
	충남	(19)	5.3	26.3	68.4
	전북	(13)	0.0	46.2	53.8
	전남	(18)	0.0	27.8	72.2
	경북	(28)	7.1	21.4	71.4
	경남	(17)	0.0	29.4	70.6
	제주	(4)	0.0	25.0	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.

2) 사업장 현황

가) 사업실적

(1) 2024년 매출액

(가) 2024년 매출액

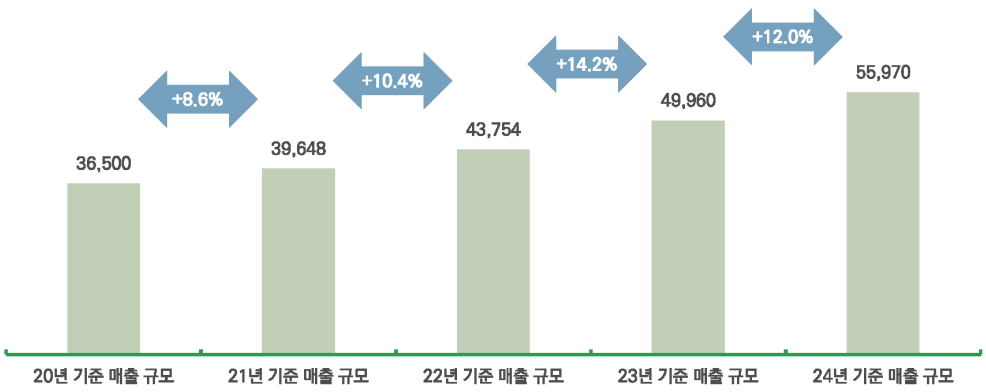
전국의 아케이드 게임장들의 연간 총 매출액을 조사한 결과, 2024년 총 매출액은 559억 7,000만 원으로 나왔으며, 전년도 대비 매출 규모는 12.0% 증가하였다.

구간별로는 '5천만~1억 원 미만'의 비율이 52.1%로 가장 높았고, 2024년 평균 매출액은 2023년 총 매출액 평균인 9,500만 원 대비 12.6% 증가한 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-157 2024년 매출액

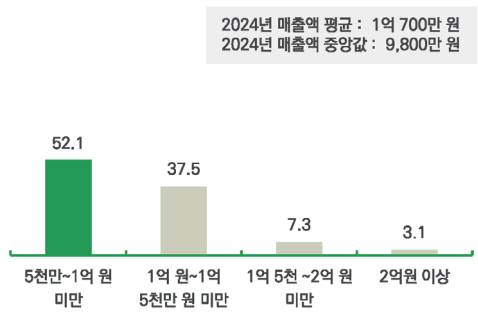
(단위 : 백만 원)

□ 매출 규모 비교(2020-2024)



(단위 : 만 원)

□ 2024년 매출액



□ 전년도 대비 평균 매출액 비교(2023-2024)

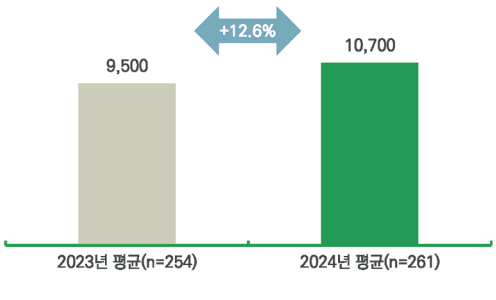


표 2-1-2-218 아케이드 게임장 특성별 2024년 매출액

(단위 : %)

구 분		사례수	5천만~1억 원 미만	1억 원~ 1억 5천만 원 미만	1억 5천 ~ 2억 원 미만	2억원 이상	평균 (백만원)	중앙값 (백만원)
전체		(261)	52.1	37.5	7.3	3.1	107	98
게임장 규모	30대 미만	(62)	56.5	30.6	9.7	3.2	109	96
	30~40대 미만	(130)	54.6	36.2	6.2	3.1	105	97
	40~50대 미만	(63)	44.4	47.6	4.8	3.2	108	100
	50~60대 미만	(4)	50.0	50.0	0.0	0.0	93	94
	60대 이상	(2)	0.0	0.0	100.0	0.0	170	170
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	100.0	0.0	0.0	0.0	79	79
	7백만~1천만 원 미만	(141)	61.7	38.3	0.0	0.0	96	96
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	0.0	73.3	26.7	0.0	136	130
	1천 5백만 원 이상	(11)	0.0	0.0	27.3	72.7	216	200
지역	서울	(8)	12.5	50.0	37.5	0.0	134	128
	부산	(7)	28.6	42.9	0.0	28.6	149	120
	대구	(10)	60.0	20.0	10.0	10.0	112	92
	인천	(18)	33.3	55.6	11.1	0.0	110	102
	광주	(11)	45.5	45.5	9.1	0.0	107	105
	대전	(9)	55.6	33.3	11.1	0.0	107	94
	울산	(6)	16.7	66.7	16.7	0.0	115	113
	세종	(4)	50.0	50.0	0.0	0.0	93	96
	경기	(57)	45.6	36.8	10.5	7.0	116	100
	강원	(21)	61.9	38.1	0.0	0.0	97	90
	충북	(11)	63.6	27.3	9.1	0.0	100	90
	충남	(19)	57.9	36.8	5.3	0.0	102	96
	전북	(13)	84.6	7.7	0.0	7.7	95	85
	전남	(18)	83.3	16.7	0.0	0.0	90	86
	경북	(28)	39.3	53.6	7.1	0.0	105	100
	경남	(17)	76.5	23.5	0.0	0.0	93	93
	제주	(4)	25.0	75.0	0.0	0.0	114	115

주1) 사례 수가 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) 2024년 월평균 매출액

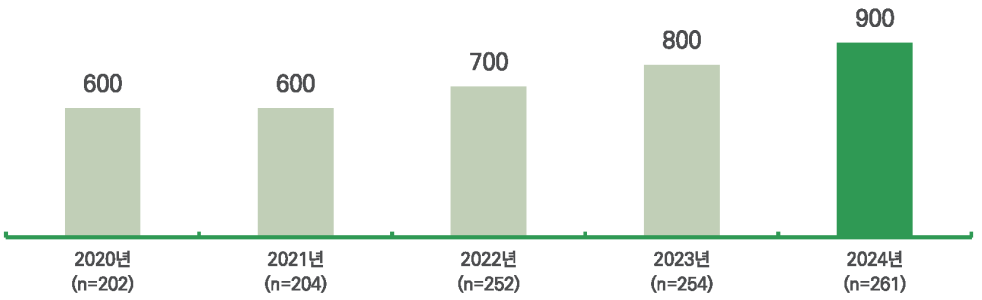
아케이드 게임장들의 연간 총 매출액을 월평균 단위로 조사한 결과[39], 2024년 월평균 매출액의 평균은 900만 원, 중앙값은 800만 원으로 나왔고, 이는 전년도에 비해 다소 증가한 수치임을 알 수 있다.

구간별로 보면, '7백만~1천만 원 미만'의 비율이 54.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '1천만~1천 5백만 원 미만'(23.0%), '5백만~7백만 원 미만'(18.8%)으로 조사되었다.

그림 2-1-2-158 월평균 매출액

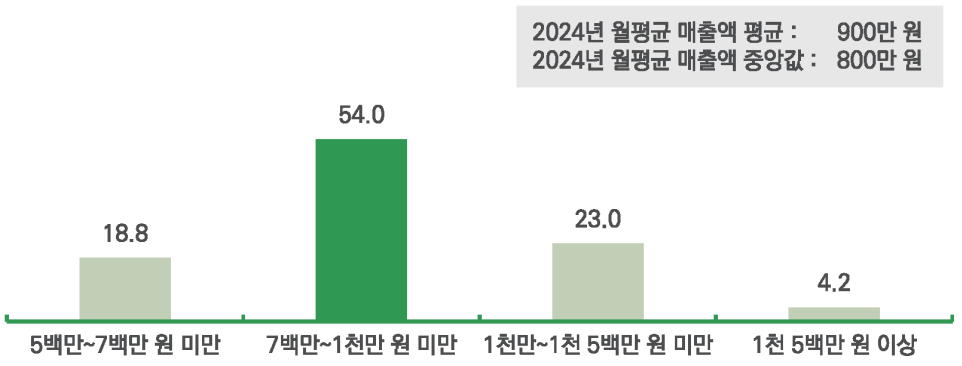
(단위 : 만 원)

□ 월평균 매출액 비교(2020-2024)



(단위 : %, n=261)

□ 2024년 월평균 매출액



39) 2024년 총 매출액으로 구성된 질문항목을 12개월로 나누어 산출함

표 2-1-2-219 아케이드 게임장 특성별 월평균 매출액

(단위 : %)

구 분		사례수	5백만~ 7백만 원 미만	7백만~ 1천만 원 미만	1천만~ 1천 5백만 원 미만	1천 5백만 원 이상	평균 (백만원)	중앙값 (백만원)
전체		(261)	18.8	54.0	23.0	4.2	9	8
게임장 규모	30대 미만	(62)	12.9	58.1	24.2	4.8	9	8
	30~40대 미만	(130)	20.0	56.2	20.8	3.1	9	8
	40~50대 미만	(63)	22.2	46.0	27.0	4.8	9	8
	50~60대 미만	(4)	25.0	75.0	0.0	0.0	8	8
	60대 이상	(2)	0.0	0.0	50.0	50.0	14	14
지역	서울	(8)	0.0	25.0	75.0	0.0	11	11
	부산	(7)	14.3	28.6	28.6	28.6	12	10
	대구	(10)	20.0	50.0	20.0	10.0	9	8
	인천	(18)	22.2	38.9	33.3	5.6	9	8
	광주	(11)	9.1	54.5	36.4	0.0	9	9
	대전	(9)	11.1	55.6	33.3	0.0	9	8
	울산	(6)	16.7	50.0	33.3	0.0	10	9
	세종	(4)	25.0	75.0	0.0	0.0	8	8
	경기	(57)	15.8	50.9	22.8	10.5	10	8
	강원	(21)	19.0	61.9	19.0	0.0	8	8
	충북	(11)	18.2	63.6	18.2	0.0	8	8
	충남	(19)	21.1	47.4	31.6	0.0	8	8
	전북	(13)	46.2	46.2	0.0	7.7	8	7
	전남	(18)	27.8	66.7	5.6	0.0	7	7
	경북	(28)	10.7	71.4	17.9	0.0	9	8
	경남	(17)	29.4	58.8	11.8	0.0	8	8
	제주	(4)	0.0	50.0	50.0	0.0	9	10

주1) 사례 수가 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) 부가가치액

아케이드 게임장들을 대상으로 재무제표를 작성하는 여부를 확인한 결과, 모든 아케이드 게임장 사업장들이 재무제표를 작성하지 않는 것으로 나타났다.

전국의 아케이드 게임장들이 납부하는 총 부가가치액을 살펴본 결과, 평균 1,200만 원, 중앙값(median)[40] 1,000만 원으로 나왔으며, 구간별로 보면 '1천만~1천 5백만 원 미만'의 부가가치액을 낸다는 응답 비율이 44.2%로 가장 높게 나타났다.

그림 2-1-2-159 부가가치액 현황

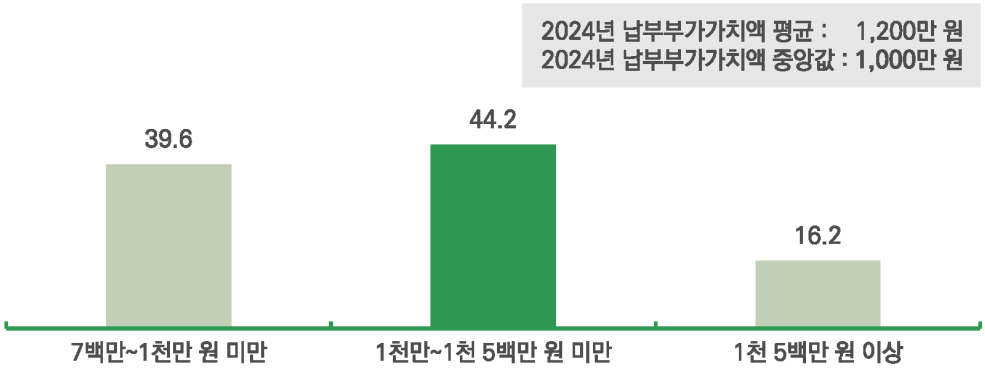
(단위 : %, n=261)

□ 재무제표 작성 여부



(단위 : %, n=261)

□ 납부부가가치액 현황



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

표 2-1-2-220 **재무제표 작성 여부**

(단위 : %)

구 분		사례수	미작성
전체		(261)	100.0
게임장 규모	30대 미만	(62)	100.0
	30~40대 미만	(130)	100.0
	40~50대 미만	(63)	100.0
	50~60대 미만	(4)	100.0
	60대 이상	(2)	100.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	100.0
	7백만~1천만 원 미만	(141)	100.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	100.0
	1천 5백만 원 이상	(11)	100.0
지역	서울	(8)	100.0
	부산	(7)	100.0
	대구	(10)	100.0
	인천	(18)	100.0
	광주	(11)	100.0
	대전	(9)	100.0
	울산	(6)	100.0
	세종	(4)	100.0
	경기	(57)	100.0
	강원	(21)	100.0
	충북	(11)	100.0
	충남	(19)	100.0
	전북	(13)	100.0
	전남	(18)	100.0
	경북	(28)	100.0
	경남	(17)	100.0
	제주	(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.

표 2-1-2-221 아케이드 게임장 특성별 납부부가가치액

(단위 : %)

구 분		사례수	7백만~1천만 원 미만	1천만~1천 5백만 원 미만	1천 5백만 원 이상	평균 (백만원)	중앙값 백만원)
전체		(261)	42.1	43.3	14.6	12	10
게임장 규모	30대 미만	(62)	41.9	43.5	14.5	12	10
	30~40대 미만	(130)	43.8	43.1	13.1	11	10
	40~50대 미만	(63)	39.7	44.4	15.9	12	11
	50~60대 미만	(4)	50.0	50.0	0.0	10	10
	60대 이상	(2)	0.0	0.0	100.0	19	19
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	100.0	0.0	0.0	8	8
	7백만~1천만 원 미만	(141)	43.3	56.7	0.0	10	10
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	0.0	55.0	45.0	15	14
	1천 5백만 원 이상	(11)	0.0	0.0	100.0	26	24
지역	서울	(8)	0.0	62.5	37.5	15	14
	부산	(7)	28.6	28.6	42.9	18	13
	대구	(10)	50.0	30.0	20.0	12	10
	인천	(18)	27.8	55.6	16.7	12	11
	광주	(11)	45.5	36.4	18.2	11	12
	대전	(9)	55.6	22.2	22.2	11	9
	울산	(6)	16.7	66.7	16.7	13	13
	세종	(4)	50.0	50.0	0.0	10	10
	경기	(57)	31.6	43.9	24.6	13	11
	강원	(21)	52.4	47.6	0.0	10	9
	충북	(11)	54.5	36.4	9.1	11	9
	충남	(19)	42.1	47.4	10.5	11	10
	전북	(13)	76.9	15.4	7.7	10	9
	전남	(18)	83.3	16.7	0.0	9	9
	경북	(28)	25.0	64.3	10.7	11	11
	경남	(17)	52.9	47.1	0.0	10	9
	제주	(4)	25.0	50.0	25.0	12	13

주1) 사례 수가 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) 종사자 현황

(1) 연간 총 종사자 현황

아케이드 게임장들의 연간 총 종사자 수를 조사한 결과, 평균 2.2명, 중앙값 2.0명으로 나왔으며, 구간별로 보면 '2명'의 종사자가 근무하는 사업장이 46.4%로 가장 많은 것으로 나타났다.

그림 2-1-2-160 2024년 연간 아케이드 게임장 총 종사자 현황

(단위 : %, n=261)

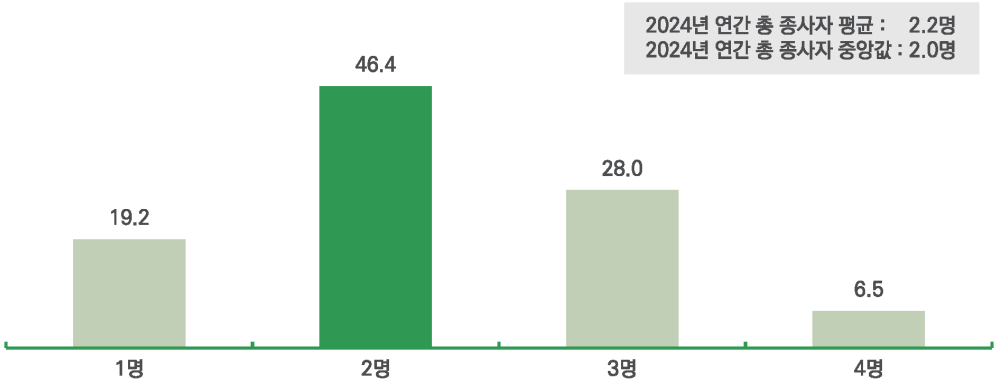


표 2-1-2-222 아케이드 게임장 특성별 2024년 연간 종사자 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	1명	2명	3명	4명	평균(명)	중앙값(명)
전체		(261)	19.2	46.4	28.0	6.5	2.2	2.0
게임장 규모	30대 미만	(62)	29.0	45.2	22.6	3.2	2.0	2.0
	30~40대 미만	(130)	18.5	50.8	26.9	3.8	2.2	2.0
	40~50대 미만	(63)	11.1	41.3	36.5	11.1	2.5	2.0
	50~60대 미만	(4)	25.0	25.0	25.0	25.0	2.5	2.5
	60대 이상	(2)	0.0	0.0	0.0	100.0	4.0	4.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	30.6	42.9	20.4	6.1	2.0	2.0
	7백만~1천만 원 미만	(141)	16.3	51.8	28.4	3.5	2.2	2.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	18.3	35.0	35.0	11.7	2.5	2.5
	1천 5백만 원 이상	(11)	9.1	54.5	18.2	18.2	2.5	2.0
지역	서울	(8)	50.0	12.5	25.0	12.5	2.4	2.0
	부산	(7)	0.0	57.1	28.6	14.3	2.6	2.0
	대구	(10)	10.0	40.0	30.0	20.0	2.6	2.5
	인천	(18)	16.7	33.3	38.9	11.1	2.4	2.5
	광주	(11)	9.1	72.7	18.2	0.0	2.1	2.0
	대전	(9)	22.2	44.4	22.2	11.1	2.2	2.0
	울산	(6)	16.7	50.0	33.3	0.0	2.2	2.0
	세종	(4)	50.0	50.0	0.0	0.0	1.5	1.5
	경기	(57)	10.5	54.4	28.1	7.0	2.4	2.0
	강원	(21)	14.3	47.6	38.1	0.0	2.2	2.0
	충북	(11)	45.5	27.3	27.3	0.0	1.8	2.0
	충남	(19)	31.6	36.8	31.6	0.0	2.0	2.0
	전북	(13)	23.1	38.5	15.4	23.1	2.4	2.0
	전남	(18)	11.1	66.7	22.2	0.0	2.1	2.0
	경북	(28)	21.4	42.9	28.6	7.1	2.2	2.0
	경남	(17)	23.5	47.1	29.4	0.0	2.1	2.0
	제주	(4)	25.0	25.0	25.0	25.0	2.5	2.5

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.

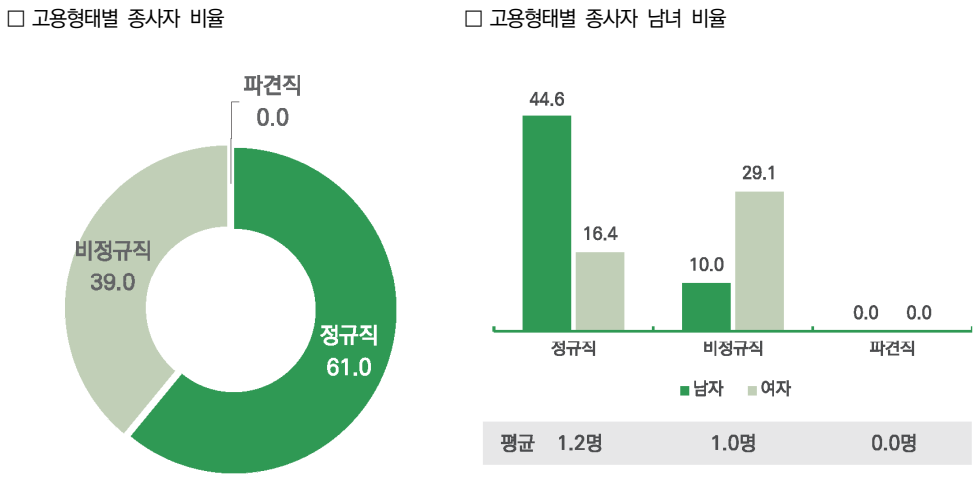
(2) 고용형태별 종사자 현황[41]

아케이드 게임장 종사자들의 고용형태를 조사한 결과, 평균 총 종사자 수는 2.2명으로, '정규직'은 평균 1.2명, '비정규직'은 평균 1.0명, '파견직'은 평균 0.0명으로 조사되었다.

고용형태별 비율을 살펴보면, '정규직'의 비율이 61.0%로 가장 높았으며, 성별로는 '남자'(54.6%)가 '여자'(45.4%)에 비해 월등히 높은 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-161 고용형태별 종사자 현황

(단위 : %, n=261)



41) **정규직 종사자**
- 2024년 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
- 2024년 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
- 2024년 당시 기 고용되었거나 고용된 파견직 근로자(파견업체로부터 수급한 인력으로 한정)

표 2-1-2-223 아케이드 게임장 특성별 고용형태별 종사자 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	정규직			비정규직			파견직			총계		
			남자	여자	소계	남자	여자	소계	남자	여자	소계	남자	여자	소계
전체		(261)	44.6	16.4	61.0	10.0	29.1	39.0	0.0	0.0	0.0	54.6	45.4	100.0
게임장 규모	30대 미만	(62)	47.4	19.0	66.3	10.3	23.4	33.7	0.0	0.0	0.0	57.7	42.3	100.0
	30~40대 미만	(130)	45.0	15.5	60.5	9.7	29.8	39.5	0.0	0.0	0.0	54.7	45.3	100.0
	40~50대 미만	(63)	41.3	15.4	56.7	11.1	32.1	43.3	0.0	0.0	0.0	52.5	47.5	100.0
	50~60대 미만	(4)	52.1	14.6	66.7	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	52.1	47.9	100.0
	60대 이상	(2)	25.0	25.0	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	25.0	75.0	100.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	49.0	18.2	67.2	8.8	24.0	32.8	0.0	0.0	0.0	57.8	42.2	100.0
	7백만~1천만 원 미만	(141)	43.8	17.6	61.3	9.9	28.7	38.7	0.0	0.0	0.0	53.7	46.3	100.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	44.3	11.3	55.6	11.6	32.8	44.4	0.0	0.0	0.0	55.9	44.1	100.0
	1천 5백만 원 이상	(11)	37.9	20.5	58.3	6.1	35.6	41.7	0.0	0.0	0.0	43.9	56.1	100.0
지역	서울	(8)	64.0	4.2	68.1	18.3	13.5	31.9	0.0	0.0	0.0	82.3	17.7	100.0
	부산	(7)	34.5	17.9	52.4	9.5	38.1	47.6	0.0	0.0	0.0	44.0	56.0	100.0
	대구	(10)	39.2	5.8	45.0	10.8	44.2	55.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	100.0
	인천	(18)	43.5	15.7	59.3	7.9	32.9	40.7	0.0	0.0	0.0	51.4	48.6	100.0
	광주	(11)	36.4	24.2	60.6	7.6	31.8	39.4	0.0	0.0	0.0	43.9	56.1	100.0
	대전	(9)	49.1	19.4	68.5	7.4	24.1	31.5	0.0	0.0	0.0	56.5	43.5	100.0
	울산	(6)	52.8	8.3	61.1	5.6	33.3	38.9	0.0	0.0	0.0	58.3	41.7	100.0
	세종	(4)	62.5	25.0	87.5	0.0	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	62.5	37.5	100.0
	경기	(57)	41.7	15.7	57.4	12.7	29.8	42.6	0.0	0.0	0.0	54.5	45.5	100.0
	강원	(21)	32.5	27.8	60.3	11.1	28.6	39.7	0.0	0.0	0.0	43.7	56.3	100.0
	충북	(11)	63.6	7.6	71.2	13.6	15.2	28.8	0.0	0.0	0.0	77.3	22.7	100.0
	충남	(19)	54.4	10.5	64.9	8.8	26.3	35.1	0.0	0.0	0.0	63.2	36.8	100.0
	전북	(13)	49.4	10.3	59.6	10.3	30.1	40.4	0.0	0.0	0.0	59.6	40.4	100.0
	전남	(18)	40.7	22.2	63.0	11.1	25.9	37.0	0.0	0.0	0.0	51.9	48.1	100.0
	경북	(28)	44.0	14.3	58.3	9.8	31.8	41.7	0.0	0.0	0.0	53.9	46.1	100.0
	경남	(17)	43.1	23.5	66.7	2.0	31.4	33.3	0.0	0.0	0.0	45.1	54.9	100.0
	제주	(4)	43.8	20.8	64.6	8.3	27.1	35.4	0.0	0.0	0.0	52.1	47.9	100.0

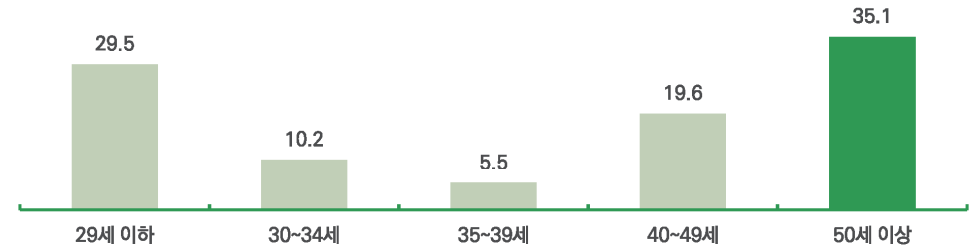
주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

(3) 연령별 종사자 현황

아케이드 게임장들의 연령별 고용 현황을 조사한 결과, '50세 이상'의 비율이 35.1%로 가장 높았으며, 다음으로 '29세 이하'(29.5%), '40~49세'(19.6%), '30~34세'(10.2%) 등의 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-162 연령별 종사자 현황

(단위 : %, n=261)



평균	0.8명	0.3명	0.1명	0.4명	0.7명

표 2-1-2-224 아케이드 게임장 특성별 연령별 종사자 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	29세 이하	30~34세	35~39세	40~49세	50세 이상
전체		(261)	29.5	10.2	5.5	19.6	35.1
게임장 규모	30대 미만	(62)	25.5	8.6	4.8	18.1	42.9
	30~40대 미만	(130)	29.8	9.9	5.6	21.9	32.8
	40~50대 미만	(63)	32.5	12.5	5.8	17.8	31.4
	50~60대 미만	(4)	20.8	8.3	12.5	6.3	52.1
	60대 이상	(2)	62.5	12.5	0.0	0.0	25.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	26.2	7.8	8.3	26.4	31.3
	7백만~1천만 원 미만	(141)	28.0	11.2	4.7	18.6	37.6
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	34.5	9.1	4.4	17.0	35.0
	1천 5백만 원 이상	(11)	37.9	15.2	9.1	16.7	21.2
지역	서울	(8)	31.9	0.0	4.2	12.5	51.5
	부산	(7)	31.0	9.5	7.1	29.8	22.6
	대구	(10)	49.2	5.8	0.0	3.3	41.7
	인천	(18)	23.6	22.7	0.0	18.1	35.6
	광주	(11)	31.8	12.1	0.0	27.3	28.8
	대전	(9)	33.3	12.0	16.7	20.4	17.6
	울산	(6)	33.3	5.6	8.3	30.6	22.2
	세종	(4)	0.0	0.0	12.5	25.0	62.5
	경기	(57)	31.1	13.4	6.3	18.9	30.3
	강원	(21)	28.6	12.7	2.4	25.4	31.0
	충북	(11)	18.2	3.0	12.1	30.3	36.4
	충남	(19)	30.7	5.3	6.1	10.5	47.4
	전북	(13)	28.2	14.7	3.8	21.8	31.4
	전남	(18)	25.0	10.2	10.2	18.5	36.1
	경북	(28)	30.1	8.0	6.5	16.1	39.3
	경남	(17)	29.4	3.9	2.0	25.5	39.2
	제주	(4)	39.6	8.3	0.0	8.3	43.8

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.

(4) 학력별 종사자 현황

아케이드 게임장들의 종사자를 학력별로 조사한 결과, '고등학교 졸업 이하'의 비율이 49.9%로 가장 높았으며, 다음으로 '전문대 재학 및 졸업'(30.1%), '대학교 재학 및 졸업'(14.9%), '대학원 재학 및 졸업'(5.1%) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-163 학력별 종사자 현황

(단위 : %, n=261)

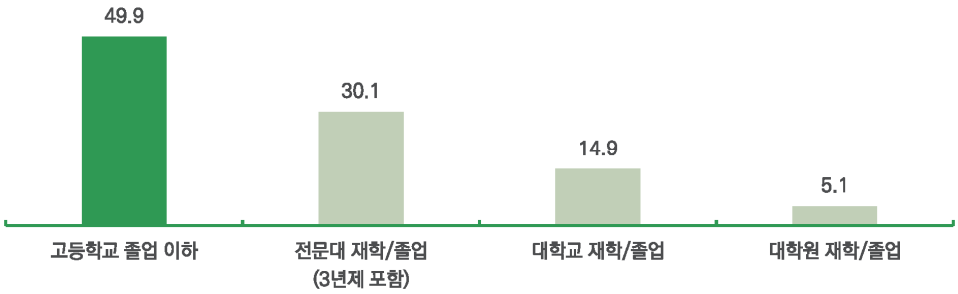


표 2-1-2-225 아케이드 게임장 특성별 학력별 종사자 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	고등학교 졸업 이하	전문대 재학/졸업 (3년제 포함)	대학교 재학/졸업	대학원 재학/졸업
전체		(261)	49.9	30.1	14.9	5.1
게임장 규모	30대 미만	(62)	52.3	25.8	16.6	5.4
	30~40대 미만	(130)	47.4	29.8	16.4	6.3
	40~50대 미만	(63)	51.4	34.6	11.2	2.7
	50~60대 미만	(4)	66.7	27.1	6.3	0.0
	60대 이상	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	49.7	31.3	9.2	9.9
	7백만~1천만 원 미만	(141)	52.6	27.5	15.1	4.8
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	44.0	34.4	20.5	1.2
	1천 5백만 원 이상	(11)	47.7	35.6	7.6	9.1
지역	서울	(8)	49.8	37.3	12.9	0.0
	부산	(7)	45.2	32.1	15.5	7.1
	대구	(10)	47.5	33.3	6.7	12.5
	인천	(18)	50.9	28.7	20.4	0.0
	광주	(11)	53.0	24.2	18.2	4.5
	대전	(9)	38.9	24.1	37.0	0.0
	울산	(6)	41.7	19.4	22.2	16.7
	세종	(4)	87.5	12.5	0.0	0.0
	경기	(57)	52.2	33.3	9.4	5.2
	강원	(21)	56.3	25.4	18.3	0.0
	충북	(11)	53.0	31.8	15.2	0.0
	충남	(19)	39.5	34.2	11.4	14.9
	전북	(13)	50.6	27.6	19.9	1.9
	전남	(18)	40.7	31.5	22.2	5.6
	경북	(28)	52.1	31.8	7.1	8.9
	경남	(17)	51.0	28.4	17.6	2.9
	제주	(4)	41.7	27.1	31.3	0.0

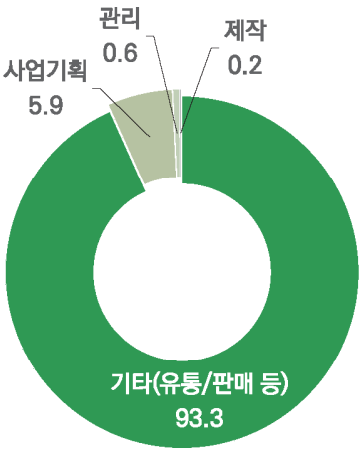
주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

(5) 직무별 종사자 현황

아케이드 게임장들의 종사자를 직무별로 조사한 결과, '기타(유통/판매 등)'의 응답 비율이 93.3%로 가장 높았으며, 다음으로 '사업기획'(5.9%), '관리'(0.6%), '제작'(0.2%) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-164 직무별 종사자 현황

(단위 : %, n=261)



종사자 평균: 2.2명

표 2-1-2-226 아케이드 게임장 특성별 직무별 종사자 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	사업기획	관리(재무/인사/총무)	제작	마케팅·홍보	연구·개발	기타(유통/판매 등)
전체		(261)	5.9	0.6	0.2	0.0	0.0	93.3
게임장 규모	30대 미만	(62)	3.8	0.8	0.0	0.0	0.0	95.4
	30~40대 미만	(130)	4.3	0.8	0.4	0.0	0.0	94.6
	40~50대 미만	(63)	10.8	0.0	0.0	0.0	0.0	89.2
	50~60대 미만	(4)	18.8	0.0	0.0	0.0	0.0	81.3
	60대 이상	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	4.6	0.0	0.0	0.0	0.0	95.4
	7백만~1천만 원 미만	(141)	6.3	1.1	0.0	0.0	0.0	92.7
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	3.9	0.0	0.8	0.0	0.0	95.3
	1천 5백만 원 이상	(11)	18.9	0.0	0.0	0.0	0.0	81.1
지역	서울	(8)	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	96.9
	부산	(7)	15.5	0.0	0.0	0.0	0.0	84.5
	대구	(10)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	인천	(18)	6.0	2.8	0.0	0.0	0.0	91.2
	광주	(11)	9.1	0.0	4.5	0.0	0.0	86.4
	대전	(9)	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	94.4
	울산	(6)	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	91.7
	세종	(4)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	경기	(57)	6.9	0.0	0.0	0.0	0.0	93.1
	강원	(21)	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0	97.6
	충북	(11)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	충남	(19)	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	98.2
	전북	(13)	16.0	0.0	0.0	0.0	0.0	84.0
	전남	(18)	10.2	0.0	0.0	0.0	0.0	89.8
	경북	(28)	6.3	1.8	0.0	0.0	0.0	92.0
	경남	(17)	6.9	0.0	0.0	0.0	0.0	93.1
	제주	(4)	0.0	0.0	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.

다) 시설/장비 현황

(1) 아케이드 게임기 총 보유 대수

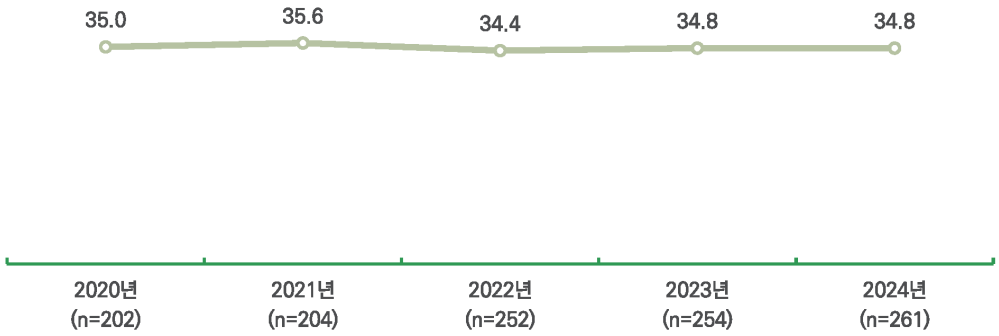
아케이드 게임장들의 총 게임기 보유 대수를 조사한 결과, 보유 대수 평균은 34.8대, 중앙값은 35.0대로 나왔으며, 이는 전년도와 동일한 수치이다.

구간별로 보면, '30~40대 미만'의 비율이 49.8%로 가장 높았으며, 다음으로 '40~50대 미만'(24.1%), '30대 미만'(23.8%) 등의 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-165 아케이드 게임기 총 보유 대수

(단위 : 대)

□ 아케이드 게임기 총 보유 대수 증감 추이(2020-2024)



(단위 : %, n=261)

□ 2024년 아케이드 게임기 총 보유 대수

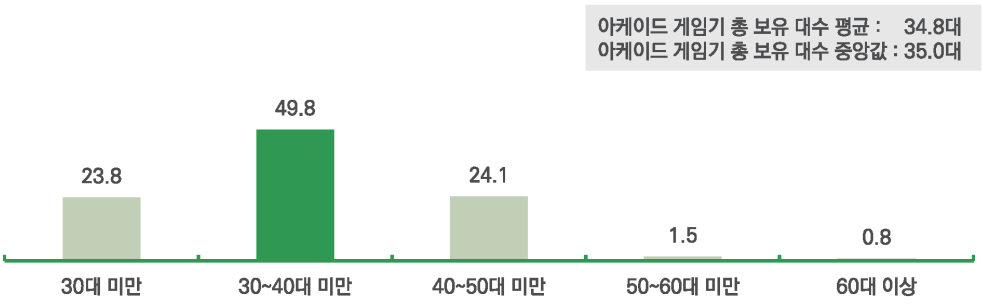


표 2-1-2-227 아케이드 게임장 특성별 아케이드 게임기 총 보유 대수

(단위 : %)

구 분		사례수	30대 미만	30~40대 미만	40~50대 미만	50~60대 미만	60대 이상	평균 (대)	중앙값 (대)
전체		(261)	23.8	49.8	24.1	1.5	0.8	34.8	35.0
게임장 규모	30대 미만	(62)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.2	26.0
	30~40대 미만	(130)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	34.5	35.0
	40~50대 미만	(63)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	42.8	42.0
	50~60대 미만	(4)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	51.3	50.0
	60대 이상	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	64.5	64.5
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	16.3	53.1	28.6	2.0	0.0	34.3	35.0
	7백만~1천만 원 미만	(141)	25.5	51.8	20.6	2.1	0.0	34.6	35.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	25.0	45.0	28.3	0.0	1.7	35.3	35.0
	1천 5백만 원 이상	(11)	27.3	36.4	27.3	0.0	9.1	36.6	39.0
지역	서울	(8)	37.5	50.0	12.5	0.0	0.0	29.8	31.5
	부산	(7)	14.3	28.6	42.9	14.3	0.0	39.6	41.0
	대구	(10)	40.0	50.0	10.0	0.0	0.0	30.5	30.0
	인천	(18)	27.8	38.9	33.3	0.0	0.0	34.3	37.0
	광주	(11)	27.3	54.5	18.2	0.0	0.0	32.5	32.0
	대전	(9)	0.0	88.9	11.1	0.0	0.0	35.6	35.0
	울산	(6)	16.7	33.3	50.0	0.0	0.0	36.2	38.0
	세종	(4)	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	29.3	29.0
	경기	(57)	24.6	45.6	28.1	0.0	1.8	35.3	36.0
	강원	(21)	14.3	61.9	23.8	0.0	0.0	33.5	33.0
	충북	(11)	18.2	72.7	9.1	0.0	0.0	33.1	31.0
	충남	(19)	26.3	68.4	5.3	0.0	0.0	33.1	34.0
	전북	(13)	23.1	15.4	53.8	7.7	0.0	38.9	40.0
	전남	(18)	33.3	44.4	22.2	0.0	0.0	33.6	35.0
	경북	(28)	10.7	60.7	21.4	3.6	3.6	37.3	35.5
	경남	(17)	29.4	35.3	29.4	5.9	0.0	36.8	35.0
	제주	(4)	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0	35.5	33.5

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) 2024년 기준 신규 게임기 현황

2024년에 새로 게임기를 입고한 게임장들을 대상으로 신규 게임기 현황을 조사한 결과, 입고한 신규 게임기들의 수에 대한 평균은 2.8대, 중앙값은 2.0대로, 입고한 신규 게임기들의 평균 구입 금액은 800만 원, 중앙값은 800만 원으로 조사되었다.

입고한 게임기 수를 구간별로 살펴보면, '3대 이상'의 비율이 43.3%로 가장 높았으며, 다음으로 '2대'(39.2%), '1대'(17.5%) 순으로 나타났다.

구입 금액을 구간별로 살펴보면, '1천만 원 이상'의 비율이 43.3%로 가장 높았으며, 다음으로 '5백~1천만 원 미만'(36.3%), '2백~5백만 원 미만'(20.5%) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-166 **2024년 입고한 신규 게임기 현황**

(단위 : %, n=171)

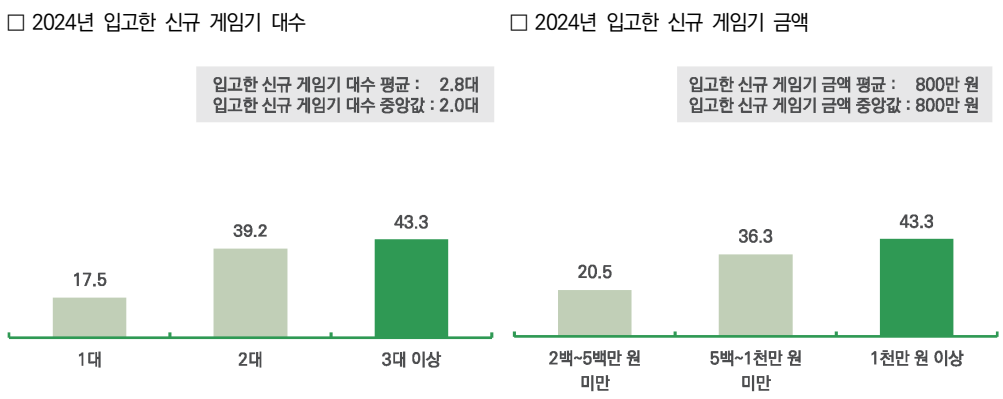


표 2-1-2-228 아케이드 게임장 특성별 2024년 입고한 신규 게임기 대수

(단위 : %)

구 분		사례수	1대	2대	3대 이상	평균(대)	중앙값(대)
전체		(171)	17.5	39.2	43.3	2.8	2.0
게임장 규모	30대 미만	(30)	23.3	43.3	33.3	2.4	2.0
	30~40대 미만	(94)	18.1	43.6	38.3	2.7	2.0
	40~50대 미만	(45)	13.3	26.7	60.0	3.0	3.0
	50~60대 미만	(1)	0.0	100.0	0.0	2.0	2.0
	60대 이상	(1)	0.0	0.0	100.0	3.0	3.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(29)	20.7	37.9	41.4	2.6	2.0
	7백만~1천만 원 미만	(90)	16.7	47.8	35.6	2.6	2.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(44)	18.2	27.3	54.5	3.2	3.0
	1천 5백만 원 이상	(8)	12.5	12.5	75.0	3.1	3.0
지역	서울	(2)	50.0	50.0	0.0	1.5	1.5
	부산	(4)	0.0	50.0	50.0	3.0	3.0
	대구	(10)	30.0	50.0	20.0	2.0	2.0
	인천	(13)	7.7	15.4	76.9	4.5	4.0
	광주	(9)	33.3	33.3	33.3	2.7	2.0
	대전	(5)	20.0	20.0	60.0	3.8	4.0
	울산	(4)	25.0	25.0	50.0	2.8	2.5
	세종	(2)	0.0	50.0	50.0	3.5	3.5
	경기	(34)	17.6	29.4	52.9	2.9	3.0
	강원	(14)	28.6	42.9	28.6	2.1	2.0
	충북	(9)	33.3	33.3	33.3	2.7	2.0
	충남	(14)	14.3	57.1	28.6	2.4	2.0
	전북	(7)	28.6	42.9	28.6	2.3	2.0
	전남	(10)	0.0	40.0	60.0	2.8	3.0
	경북	(20)	15.0	55.0	30.0	2.4	2.0
	경남	(12)	0.0	41.7	58.3	3.3	4.0
	제주	(2)	0.0	50.0	50.0	2.5	2.5

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 2-1-2-229 아케이드 게임장 특성별 2024년 입고한 신규 게임기 금액

(단위 : %)

구 분		사례수	2~5백만 원 미만	5백만~1천만 원 미만	1천만 원 이상	평균 (백만)	중앙값 (백만)
전체		(171)	20.5	36.3	43.3	8	8
게임장 규모	30대 미만	(30)	36.7	26.7	36.7	8	6
	30~40대 미만	(94)	19.1	40.4	40.4	8	8
	40~50대 미만	(45)	13.3	31.1	55.6	10	10
	50~60대 미만	(1)	0.0	100.0	0.0	6	6
	60대 이상	(1)	0.0	100.0	0.0	6	6
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(29)	27.6	27.6	44.8	8	8
	7백만~1천만 원 미만	(90)	23.3	44.4	32.2	7	8
	1천만~1천 5백만 원 미만	(44)	11.4	27.3	61.4	10	10
	1천 5백만 원 이상	(8)	12.5	25.0	62.5	9	10
지역	서울	(2)	50.0	50.0	0.0	5	5
	부산	(4)	0.0	50.0	50.0	9	9
	대구	(10)	20.0	60.0	20.0	7	7
	인천	(13)	7.7	15.4	76.9	11	10
	광주	(9)	22.2	33.3	44.4	9	8
	대전	(5)	40.0	0.0	60.0	8	10
	울산	(4)	25.0	25.0	50.0	10	9
	세종	(2)	50.0	0.0	50.0	7	7
	경기	(34)	14.7	47.1	38.2	9	8
	강원	(14)	7.1	50.0	42.9	8	8
	충북	(9)	33.3	33.3	33.3	7	6
	충남	(14)	21.4	35.7	42.9	8	8
	전북	(7)	42.9	14.3	42.9	7	7
	전남	(10)	10.0	30.0	60.0	9	10
	경북	(20)	25.0	50.0	25.0	7	7
	경남	(12)	33.3	8.3	58.3	9	10
	제주	(2)	0.0	50.0	50.0	9	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) 2024년 기준 임차 게임기 현황

2024년에 새로 게임기를 임차한 업체들을 대상으로 임차한 게임기의 수에 대한 평균을 조사한 결과, 평균은 2.1대, 중앙값은 2.0대로, 임차한 게임기의 평균 임차 금액은 500만 원, 중앙값은 400만 원으로 조사되었다.

임차한 게임기 수를 구간별로 살펴보면, '2대'의 비율이 47.6%로 가장 높았으며, 다음으로 '3대 이상'(27.0%), '1대'(25.4%) 순으로 나타났다.

임차 금액을 구간별로 살펴보면, '2백~5백만 원 미만'의 비율이 54.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '5백~1천만 원 미만'(39.7%), '1천만 원 이상'(6.3%) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-167 **2024년 임차한 게임기 현황**

(단위 : %, n=63)

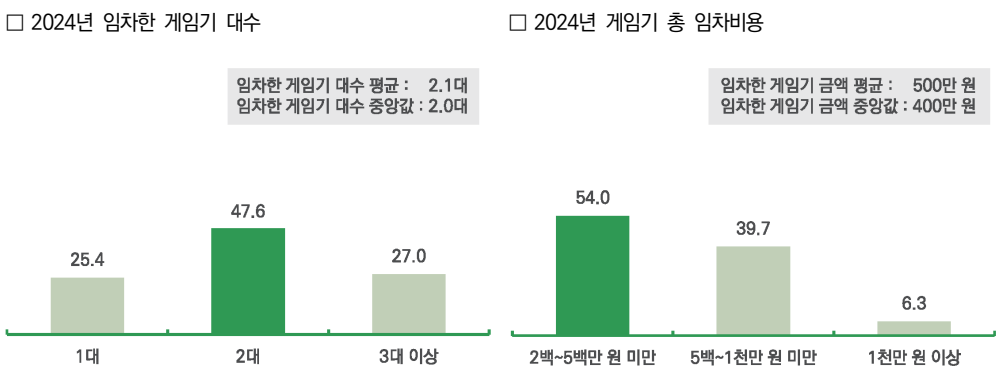


표 2-1-2-230 아케이드 게임장 특성별 2024년 임차한 게임기 대수

(단위 : %)

구 분		사례수	1대	2대	3대 이상	평균(대)	중앙값(대)
전체		(63)	25.4	47.6	27.0	2.1	2.0
게임장 규모	30대 미만	(16)	25.0	62.5	12.5	1.9	2.0
	30~40대 미만	(29)	31.0	41.4	27.6	2.0	2.0
	40~50대 미만	(13)	23.1	38.5	38.5	2.7	2.0
	50~60대 미만	(3)	0.0	66.7	33.3	2.3	2.0
	60대 이상	(2)	0.0	50.0	50.0	2.5	2.5
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(15)	13.3	40.0	46.7	2.4	2.0
	7백만~1천만 원 미만	(36)	30.6	44.4	25.0	2.1	2.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(9)	33.3	66.7	0.0	1.7	2.0
	1천 5백만 원 이상	(3)	0.0	66.7	33.3	2.3	2.0
지역	서울	(2)	0.0	100.0	0.0	2.0	2.0
	부산	(3)	33.3	33.3	33.3	2.0	2.0
	대구	(1)	100.0	0.0	0.0	1.0	1.0
	인천	(2)	50.0	0.0	50.0	2.0	2.0
	광주	(1)	0.0	100.0	0.0	2.0	2.0
	대전	(1)	0.0	100.0	0.0	2.0	2.0
	울산	(3)	66.7	33.3	0.0	1.3	1.0
	세종	-	-	-	-	-	-
	경기	(12)	25.0	50.0	25.0	2.0	2.0
	강원	(5)	0.0	40.0	60.0	2.6	3.0
	충북	(2)	0.0	50.0	50.0	2.5	2.5
	충남	(4)	50.0	50.0	0.0	1.5	1.5
	전북	(6)	16.7	50.0	33.3	3.3	2.0
	전남	(3)	0.0	66.7	33.3	2.3	2.0
	경북	(12)	33.3	41.7	25.0	1.9	2.0
	경남	(6)	16.7	50.0	33.3	2.3	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 2-1-2-231 아케이드 게임장 특성별 2024년 게임기 총 임차비용

(단위 : %)

구 분		사례수	2백~5백만 원 미만	5백~1천만 원 미만	1천만 원 이상	평균 (백만 원)	중앙값 (백만 원)
전체		(63)	54.0	39.7	6.3	5	4
게임장 규모	30대 미만	(16)	56.3	37.5	6.3	5	4
	30~40대 미만	(29)	48.3	44.8	6.9	5	5
	40~50대 미만	(13)	69.2	23.1	7.7	4	4
	50~60대 미만	(3)	33.3	66.7	0.0	6	7
	60대 이상	(2)	50.0	50.0	0.0	5	5
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(15)	40.0	53.3	6.7	5	5
	7백만~1천만 원 미만	(36)	58.3	33.3	8.3	5	4
	1천만~1천 5백만 원 미만	(9)	66.7	33.3	0.0	4	4
	1천 5백만 원 이상	(3)	33.3	66.7	0.0	6	6
지역	서울	(2)	50.0	50.0	0.0	5	5
	부산	(3)	33.3	66.7	0.0	6	7
	대구	(1)	100.0	0.0	0.0	2	2
	인천	(2)	100.0	0.0	0.0	3	3
	광주	(1)	0.0	100.0	0.0	6	6
	대전	(1)	100.0	0.0	0.0	4	4
	울산	(3)	66.7	33.3	0.0	3	3
	세종	-	-	-	-	-	-
	경기	(12)	50.0	50.0	0.0	5	5
	강원	(5)	40.0	60.0	0.0	5	5
	충북	(2)	50.0	50.0	0.0	6	6
	충남	(4)	75.0	25.0	0.0	4	3
	전북	(6)	66.7	16.7	16.7	5	3
	전남	(3)	33.3	33.3	33.3	7	8
	경북	(12)	50.0	33.3	16.7	5	5
	경남	(6)	50.0	50.0	0.0	5	5
	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.

(4) 제작 국가별 게임기 보유 현황

아케이드 게임장들을 대상으로 제작 국가별 게임기 보유 현황을 조사한 결과, '외국산'(64.2%)이 '국산'(35.8%)에 비해 비율이 높았으며, 평균 보유 대수는 외국산이 22.4대, 국산이 12.4대로 조사되었다.

그림 2-1-2-168 제작 국가별 게임기 보유 현황

(단위 : %, n=261)

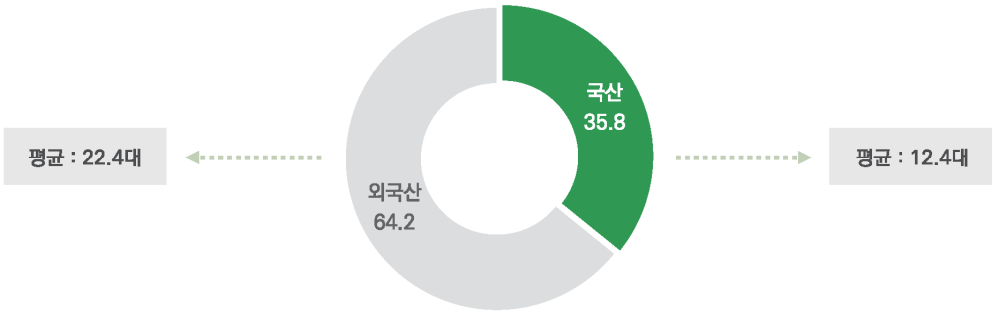


표 2-1-2-232 아케이드 게임장 특성별 제작 국가별 게임기 보유 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	국산	외국산
전체		(261)	35.8	64.2
게임장 규모	30대 미만	(62)	37.3	62.7
	30~40대 미만	(130)	35.1	64.9
	40~50대 미만	(63)	35.7	64.3
	50~60대 미만	(4)	35.9	64.1
	60대 이상	(2)	38.4	61.6
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	36.6	63.4
	7백만~1천만 원 미만	(141)	35.3	64.7
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	36.6	63.4
	1천 5백만 원 이상	(11)	34.2	65.8
지역	서울	(8)	38.5	61.5
	부산	(7)	40.8	59.2
	대구	(10)	35.4	64.6
	인천	(18)	35.1	64.9
	광주	(11)	38.7	61.3
	대전	(9)	37.7	62.3
	울산	(6)	33.9	66.1
	세종	(4)	36.3	63.7
	경기	(57)	35.2	64.8
	강원	(21)	31.5	68.5
	충북	(11)	35.6	64.4
	충남	(19)	34.2	65.8
	전북	(13)	31.8	68.2
	전남	(18)	40.3	59.7
	경북	(28)	37.8	62.2
	경남	(17)	35.9	64.1
	제주	(4)	32.7	67.3

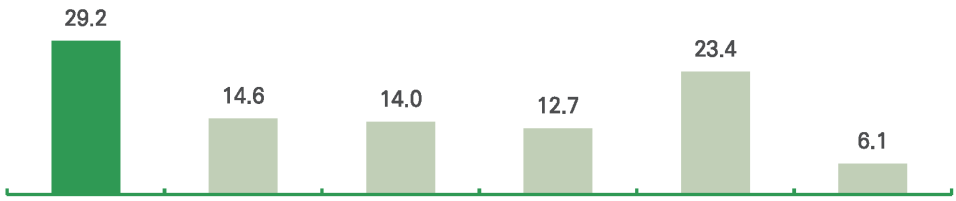
주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

(5) 장르별 게임기 보유 현황

아케이드 게임장들의 게임기 장르별 평균 보유 현황을 조사한 결과, '액션 게임류(퍼즐/슈팅/격투)'(29.2%, 평균 10.4대)의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '프라이즈 게임류(경품)'(23.4%, 평균 8.0대), '레이싱 게임류'(14.6%, 평균 5.0대) 등의 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-169 장르별 게임기 보유 현황

(단위 : %, n=261)



	액션 게임류 (퍼즐/슈팅/격투)	레이싱 게임류	스포츠 게임류	리듬 게임류	프라이즈 게임류(경품)	기타 게임류(체감형 등)
평균	10.4대	5.0대	4.9대	4.5대	8.0대	2.1대

표 2-1-2-233 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		(261)	10.4	5.0	4.9	4.5	8.0	2.1
게임장 규모	30대 미만	(62)	6.2	3.6	3.7	3.2	6.9	1.6
	30~40대 미만	(130)	10.6	5.2	4.7	4.2	7.7	2.1
	40~50대 미만	(63)	13.3	6.0	5.8	5.8	9.5	2.3
	50~60대 미만	(4)	15.0	8.0	8.8	6.8	10.5	2.3
	60대 이상	(2)	21.5	5.0	10.5	9.5	15.0	3.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	10.7	4.9	4.6	4.4	7.7	2.0
	7백만~1천만 원 미만	(141)	10.3	5.1	4.9	4.3	7.9	2.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	10.1	4.9	4.9	4.7	8.5	2.2
	1천 5백만 원 이상	(11)	11.5	5.0	5.1	4.8	8.2	2.1
지역	서울	(8)	8.5	4.0	4.6	4.3	6.4	2.0
	부산	(7)	11.7	5.1	6.0	5.4	8.9	2.4
	대구	(10)	9.7	4.7	4.1	2.8	7.5	1.7
	인천	(18)	10.1	4.8	4.9	4.9	7.7	1.9
	광주	(11)	8.1	5.4	4.5	4.5	8.3	1.8
	대전	(9)	12.1	5.0	4.9	4.3	7.4	1.8
	울산	(6)	11.0	5.0	5.2	4.7	7.8	2.5
	세종	(4)	9.3	4.8	4.5	3.3	5.8	1.8
	경기	(57)	10.3	5.3	4.9	4.5	8.2	2.1
	강원	(21)	9.7	5.1	4.8	4.2	7.8	2.0
	충북	(11)	10.3	4.6	4.5	3.9	7.4	2.4
	충남	(19)	9.7	4.3	4.5	4.4	7.9	2.4
	전북	(13)	12.5	5.0	5.1	5.2	9.1	2.1
	전남	(18)	10.5	4.9	4.4	3.7	8.1	2.0
	경북	(28)	10.9	5.5	5.4	4.7	8.7	2.2
	경남	(17)	10.8	5.4	5.2	5.2	8.3	2.1
	제주	(4)	12.0	5.5	3.8	4.8	7.8	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.

표 2-1-2-234 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		(261)	29.2	14.6	14.0	12.7	23.4	6.1
게임장 규모	30대 미만	(62)	24.5	14.3	14.7	12.7	27.2	6.5
	30~40대 미만	(130)	30.5	15.0	13.7	12.3	22.3	6.2
	40~50대 미만	(63)	31.2	14.0	13.6	13.6	22.2	5.4
	50~60대 미만	(4)	29.0	15.7	17.2	13.2	20.5	4.4
	60대 이상	(2)	34.0	7.9	16.0	14.4	23.0	4.7
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	30.9	14.2	13.3	12.6	22.9	6.1
	7백만~1천만 원 미만	(141)	29.1	15.0	14.3	12.5	23.3	5.9
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	28.2	14.1	13.7	13.3	24.2	6.4
	1천 5백만 원 이상	(11)	29.9	13.8	14.2	13.2	22.8	6.1
지역	서울	(8)	27.3	14.0	15.9	14.6	21.4	6.7
	부산	(7)	28.8	12.9	15.7	13.7	22.5	6.3
	대구	(10)	30.6	15.5	13.4	9.9	24.9	5.8
	인천	(18)	28.6	13.8	15.0	14.7	22.4	5.6
	광주	(11)	24.8	16.2	13.4	13.4	26.4	5.8
	대전	(9)	33.6	14.3	13.9	12.1	21.0	5.1
	울산	(6)	30.3	13.5	13.5	12.5	22.9	7.3
	세종	(4)	31.6	15.9	15.0	11.2	20.4	6.0
	경기	(57)	28.3	15.1	14.0	12.7	23.7	6.1
	강원	(21)	28.7	15.3	14.1	12.5	23.5	5.9
	충북	(11)	30.4	14.1	13.9	11.9	22.5	7.3
	충남	(19)	28.9	13.0	13.7	13.2	24.2	7.1
	전북	(13)	32.0	12.9	12.8	13.0	23.8	5.4
	전남	(18)	30.8	15.0	13.0	10.7	24.5	5.9
	경북	(28)	29.1	15.0	14.4	12.5	23.0	6.0
	경남	(17)	29.0	14.3	13.9	14.0	23.0	5.7
	제주	(4)	32.1	15.6	10.8	13.9	22.6	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.

(6) 장르별 매출 비중 평균

아케이드 게임장들의 게임기 장르별로 전체 매출에서 차지하는 비중을 조사한 결과, '프라이즈 게임류(경품)'가 29.3%로 가장 높았으며, 다음으로 '액션 게임류(퍼즐/슈팅/격투)'(21.9%), '레이싱 게임류'(15.4%), '스포츠 게임류'(14.5%) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-170 장르별 매출 비중 평균

(단위 : %, n=261)

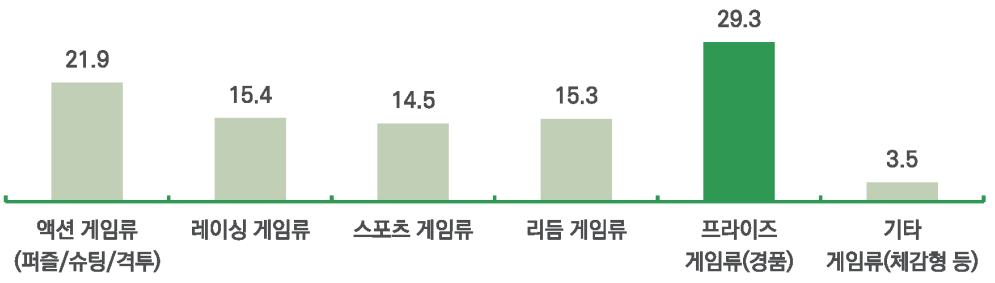


표 2-1-2-235 아케이드 게임장 특성별 장르별 매출 비중 평균

(단위 : %)

구 분		사례수	액션 게임류 (퍼즐/슈팅/격투)	레이싱 게임류	스포츠 게임류	리듬 게임류	프라이즈 경품류	기타 게임류
전체		(261)	21.9	15.4	14.5	15.3	29.3	3.5
게임장 규모	30대 미만	(62)	22.2	15.0	15.2	15.5	28.6	3.5
	30~40대 미만	(130)	22.0	15.5	14.2	15.0	30.0	3.3
	40~50대 미만	(63)	21.5	16.0	14.4	15.6	28.5	4.0
	50~60대 미만	(4)	22.3	12.8	15.8	17.0	28.0	4.3
	60대 이상	(2)	23.0	12.5	14.0	14.5	32.0	4.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	22.7	15.3	14.1	15.2	29.5	3.3
	7백만~1천만 원 미만	(141)	21.9	15.3	14.7	15.5	29.2	3.4
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	21.1	15.9	14.5	15.0	29.8	3.8
	1천 5백만 원 이상	(11)	23.3	15.2	13.9	15.8	27.7	4.1
지역	서울	(8)	20.8	13.8	16.5	16.4	28.3	4.4
	부산	(7)	22.3	16.9	14.6	14.7	28.7	2.9
	대구	(10)	22.0	16.0	13.4	15.2	30.2	3.2
	인천	(18)	22.9	15.3	14.8	14.9	28.7	3.5
	광주	(11)	21.6	15.6	14.2	15.7	29.0	3.8
	대전	(9)	24.9	16.1	13.6	13.3	29.4	2.7
	울산	(6)	22.5	16.0	15.3	14.7	27.8	3.7
	세종	(4)	24.0	15.8	14.8	13.8	28.8	3.0
	경기	(57)	22.5	15.4	14.4	15.5	28.6	3.6
	강원	(21)	23.5	14.2	14.0	15.5	29.3	3.4
	충북	(11)	21.1	15.6	13.8	15.1	30.8	3.5
	충남	(19)	20.5	15.9	14.4	14.7	31.3	3.1
	전북	(13)	20.9	15.5	15.5	15.2	28.5	4.3
	전남	(18)	20.2	15.1	15.6	15.4	30.3	3.4
	경북	(28)	21.1	15.9	13.8	16.0	29.7	3.5
	경남	(17)	21.1	15.5	14.6	16.2	29.2	3.4
	제주	(4)	23.3	15.3	14.5	14.3	28.5	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.

(7) VR 게임기기 구비 현황

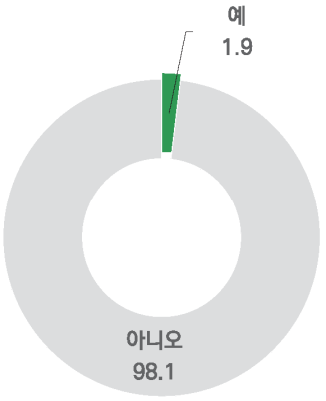
아케이드 게임장들을 대상으로 VR 게임기기(어트랙션)를 구비하고 있는지 조사한 결과, 전체의 1.9%가 구비하고 있는 것으로 조사되었다.

VR 게임기기 특성별 보유 현황을 살펴보면, 구비 경로로는 구입한 VR 게임기기가 80.0%로 임차한 VR 게임기기(20.0%) 대비 많았으며, 장르별로는 '레이싱' 장르의 VR 게임기기가 40.0%로 가장 많았다.

그림 2-1-2-171 VR 게임기기 구비 현황

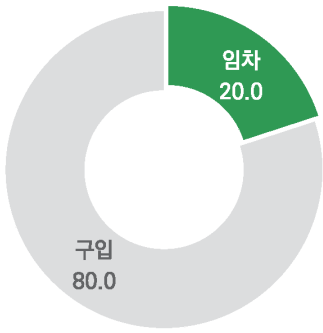
(단위 : %, n=261)

□ VR 게임기기 구비 여부



(단위 : %, n=5)

□ VR 게임기기 총 보유 현황



(단위 : %, n=5)

□ VR 게임기기 장르별 보유 현황

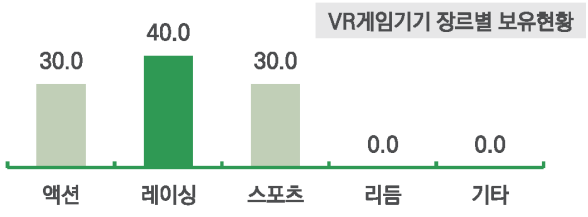


표 2-1-2-236 아케이드 게임장 특성별 VR 게임기기 구비 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	구비되어 있음	구비되어 있지 않음
전체		(261)	1.9	98.1
게임장 규모	30대 미만	(62)	1.6	98.4
	30~40대 미만	(130)	0.8	99.2
	40~50대 미만	(63)	4.8	95.2
	50~60대 미만	(4)	0.0	100.0
	60대 이상	(2)	0.0	100.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	0.0	100.0
	7백만~1천만 원 미만	(141)	2.8	97.2
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	1.7	98.3
	1천 5백만 원 이상	(11)	0.0	100.0
지역	서울	(8)	0.0	100.0
	부산	(7)	0.0	100.0
	대구	(10)	0.0	100.0
	인천	(18)	0.0	100.0
	광주	(11)	0.0	100.0
	대전	(9)	0.0	100.0
	울산	(6)	0.0	100.0
	세종	(4)	0.0	100.0
	경기	(57)	5.3	94.7
	강원	(21)	0.0	100.0
	충북	(11)	0.0	100.0
	충남	(19)	5.3	94.7
	전북	(13)	0.0	100.0
	전남	(18)	0.0	100.0
	경북	(28)	0.0	100.0
	경남	(17)	5.9	94.1
	제주	(4)	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.

(8) 복합게임유통제공업 운영 현황

아케이드 게임장들을 대상으로 복합게임유통제공업 형태로 운영되고 있는지 조사한 결과, 전체의 12.6%가 복합게임유통제공업 형태로 운영되고 있는 것으로 조사되었다.

분야별 복합게임유통제공업 매출 비중을 살펴보면, '아케이드 게임장'이 78.3%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 다음으로 '노래방'이 20.5%로 나타났다.

그림 2-1-2-172 **복합게임유통제공업 운영 현황**

(단위 : %, n=261)

□ 복합게임유통제공업 운영 여부



(단위 : %, n=33)

□ 분야별 복합게임유통제공업 매출 비중

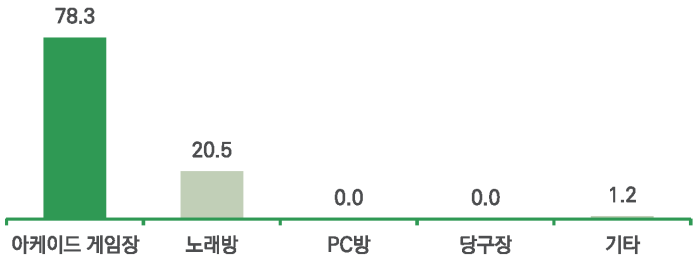


표 2-1-2-237 아케이드 게임장 특성별 복합게임유통제공업 운영 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	운영함	운영하지 않음
전체		(261)	12.6	87.4
게임장 규모	30대 미만	(62)	9.7	90.3
	30~40대 미만	(130)	10.0	90.0
	40~50대 미만	(63)	19.0	81.0
	50~60대 미만	(4)	25.0	75.0
	60대 이상	(2)	50.0	50.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	12.2	87.8
	7백만~1천만 원 미만	(141)	11.3	88.7
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	13.3	86.7
	1천 5백만 원 이상	(11)	27.3	72.7
지역	서울	(8)	0.0	100.0
	부산	(7)	28.6	71.4
	대구	(10)	40.0	60.0
	인천	(18)	0.0	100.0
	광주	(11)	18.2	81.8
	대전	(9)	22.2	77.8
	울산	(6)	16.7	83.3
	세종	(4)	0.0	100.0
	경기	(57)	12.3	87.7
	강원	(21)	9.5	90.5
	충북	(11)	0.0	100.0
	충남	(19)	10.5	89.5
	전북	(13)	7.7	92.3
	전남	(18)	16.7	83.3
	경북	(28)	14.3	85.7
	경남	(17)	11.8	88.2
	제주	(4)	25.0	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 2-1-2-238 아케이드 게임장 특성별 복합게임유통제공업 분야별 매출 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	아케이드 게임장(%)	노래방(%)	PC방(%)	당구장(%)	기타(%)
전체		(33)	78.3	20.5	0.0	0.0	1.2
게임장 규모	30대 미만	(6)	75.8	24.2	0.0	0.0	0.0
	30~40대 미만	(13)	77.3	22.7	0.0	0.0	0.0
	40~50대 미만	(12)	79.2	17.5	0.0	0.0	3.3
	50~60대 미만	(1)	90.0	10.0	0.0	0.0	0.0
	60대 이상	(1)	85.0	15.0	0.0	0.0	0.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(6)	77.5	22.5	0.0	0.0	0.0
	7백만~1천만 원 미만	(16)	78.1	21.9	0.0	0.0	0.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(8)	76.6	18.4	0.0	0.0	5.0
	1천 5백만 원 이상	(3)	86.0	14.0	0.0	0.0	0.0
지역	서울	-	-	-	-	-	-
	부산	(2)	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	대구	(4)	85.5	14.5	0.0	0.0	0.0
	인천	-	-	-	-	-	-
	광주	(2)	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	대전	(2)	77.5	22.5	0.0	0.0	0.0
	울산	(1)	77.0	23.0	0.0	0.0	0.0
	세종	-	-	-	-	-	-
	경기	(7)	77.3	22.7	0.0	0.0	0.0
	강원	(2)	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	충북	-	-	-	-	-	-
	충남	(2)	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	전북	(1)	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	전남	(3)	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	경북	(4)	76.3	13.8	0.0	0.0	10.0
	경남	(2)	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	제주	(1)	85.0	15.0	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) 게임기 구입/경품 제공 행태 현황

(1) 게임기 평균 교체 주기

아케이드 게임장의 게임기 평균 교체 주기를 조사한 결과, '5년 이상~6년 미만'의 비율이 36.8%로 가장 높았으며, 다음으로 '6년 이상'(27.6%), '4년 이상~5년 미만'(23.0%) 등의 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-173 게임기 평균 교체 주기

(단위 : %, n=261)

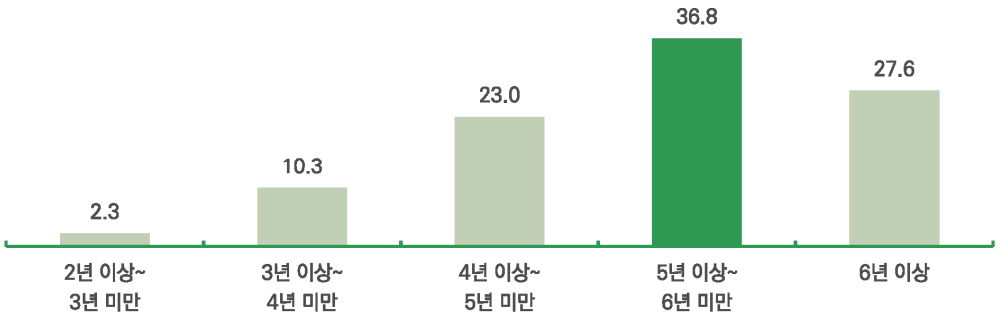


표 2-1-2-239 아케이드 게임장 특성별 게임기 평균 교체 주기

(단위 : %)

구 분		사례수	2년 이상~3년 미만	3년 이상~4년 미만	4년 이상~5년 미만	5년 이상~6년 미만	6년 이상
전체		(261)	2.3	10.3	23.0	36.8	27.6
게임장 규모	30대 미만	(62)	3.2	16.1	19.4	35.5	25.8
	30~40대 미만	(130)	0.8	8.5	25.4	39.2	26.2
	40~50대 미만	(63)	3.2	9.5	20.6	33.3	33.3
	50~60대 미만	(4)	25.0	0.0	25.0	25.0	25.0
	60대 이상	(2)	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	0.0	12.2	24.5	40.8	22.4
	7백만~1천만 원 미만	(141)	2.8	10.6	24.1	36.9	25.5
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	3.3	6.7	16.7	35.0	38.3
	1천 5백만 원 이상	(11)	0.0	18.2	36.4	27.3	18.2
지역	서울	(8)	0.0	12.5	0.0	50.0	37.5
	부산	(7)	0.0	14.3	0.0	28.6	57.1
	대구	(10)	0.0	10.0	30.0	20.0	40.0
	인천	(18)	0.0	16.7	27.8	33.3	22.2
	광주	(11)	0.0	18.2	18.2	36.4	27.3
	대전	(9)	0.0	0.0	33.3	22.2	44.4
	울산	(6)	16.7	16.7	16.7	0.0	50.0
	세종	(4)	0.0	0.0	25.0	75.0	0.0
	경기	(57)	0.0	10.5	19.3	45.6	24.6
	강원	(21)	4.8	4.8	23.8	23.8	42.9
	충북	(11)	9.1	9.1	36.4	18.2	27.3
	충남	(19)	0.0	5.3	36.8	36.8	21.1
	전북	(13)	7.7	7.7	30.8	30.8	23.1
	전남	(18)	0.0	27.8	11.1	33.3	27.8
	경북	(28)	7.1	7.1	25.0	46.4	14.3
	경남	(17)	0.0	5.9	23.5	47.1	23.5
	제주	(4)	0.0	0.0	25.0	50.0	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.

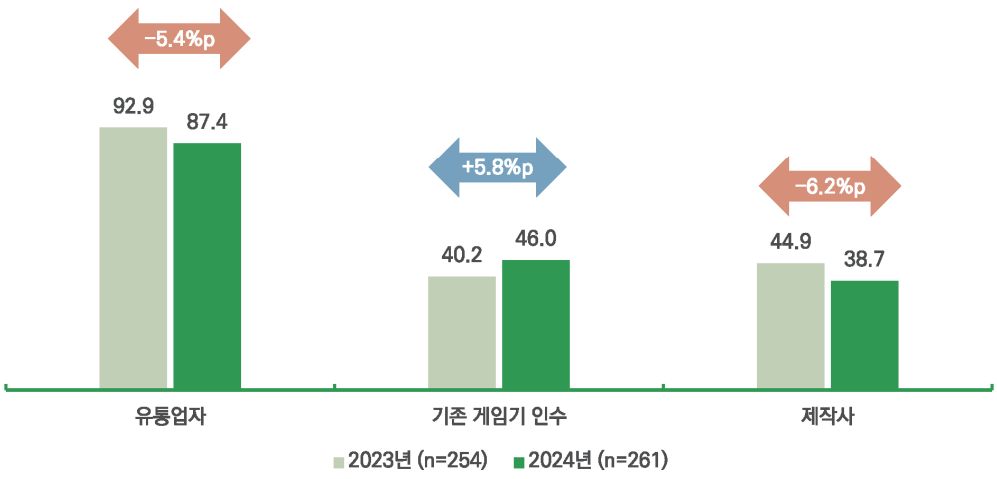
(2) 게임기 구입처

아케이드 게임장들의 게임기 구입처를 조사한 결과, '유통업자'의 비율이 87.4%로 가장 높았으며, 다음으로 '기존 게임기 인수'[42](46.0%), '제작사'(38.7%) 순으로 조사되었다.

2023년도 조사 결과와 비교하면, '유통업자'와 '제작자'의 비율은 감소하였고, '기존 게임기 인수'의 비율은 상승한 것을 알 수 있으며, 특히 '제작사'의 비율이 가장 많이 감소한 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-174 게임기 구입처

(단위 : %, n=261 복수응답)



42) 유통업자, 제작사, 다른 아케이드 게임장 등에서 중고 게임기를 구입한 경우를 의미함

표 2-1-2-240 아케이드 게임장 특성별 게임기 구입처

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	유통업자	기존 게임기 인수	제작사
전체		(261)	87.4	46.0	38.7
게임장 규모	30대 미만	(62)	88.7	46.8	37.1
	30~40대 미만	(130)	86.2	46.2	40.8
	40~50대 미만	(63)	88.9	42.9	38.1
	50~60대 미만	(4)	75.0	50.0	25.0
	60대 이상	(2)	100.0	100.0	0.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	95.9	44.9	44.9
	7백만~1천만 원 미만	(141)	84.4	45.4	33.3
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	88.3	46.7	48.3
	1천 5백만 원 이상	(11)	81.8	54.5	27.3
지역	서울	(8)	75.0	50.0	37.5
	부산	(7)	57.1	71.4	14.3
	대구	(10)	100.0	80.0	30.0
	인천	(18)	94.4	44.4	50.0
	광주	(11)	90.9	36.4	54.5
	대전	(9)	100.0	11.1	55.6
	울산	(6)	100.0	33.3	66.7
	세종	(4)	100.0	75.0	0.0
	경기	(57)	100.0	31.6	49.1
	강원	(21)	76.2	61.9	28.6
	충북	(11)	63.6	54.5	63.6
	충남	(19)	84.2	36.8	36.8
	전북	(13)	92.3	46.2	38.5
	전남	(18)	83.3	33.3	27.8
	경북	(28)	82.1	60.7	25.0
	경남	(17)	76.5	58.8	17.6
	제주	(4)	75.0	50.0	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.

(3) 제공 경품 종류

아케이드 게임장들에서 제공하는 경품의 종류를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '인형, 완구류'(1순위: 62.1%, 1+2순위: 86.6%)의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '문구, 팬시류'(1순위: 14.6%, 1+2순위: 48.7%), '액세서리류'(1순위: 18.4%, 1+2순위: 42.5%) 등의 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-175 제공 경품 종류

(단위 : %, n=261)

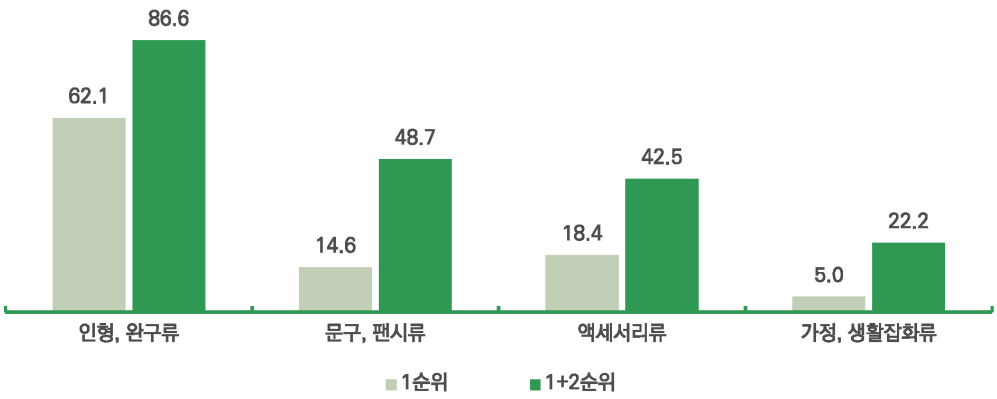


표 2-1-2-241 아케이드 게임장 특성별 제공 경품 종류

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	인형, 완구류	문구, 팬시류	액세서리류	가정, 생활잡화류
전체		(261)	86.6	48.7	42.5	22.2
게임장 규모	30대 미만	(62)	88.7	54.8	33.9	22.6
	30~40대 미만	(130)	87.7	46.2	43.8	22.3
	40~50대 미만	(63)	81.0	49.2	47.6	22.2
	50~60대 미만	(4)	100.0	25.0	50.0	25.0
	60대 이상	(2)	100.0	50.0	50.0	0.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	75.5	38.8	61.2	24.5
	7백만~1천만 원 미만	(141)	88.7	53.2	38.3	19.9
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	88.3	48.3	38.3	25.0
	1천 5백만 원 이상	(11)	100.0	36.4	36.4	27.3
지역	서울	(8)	87.5	50.0	62.5	0.0
	부산	(7)	85.7	42.9	57.1	14.3
	대구	(10)	90.0	50.0	40.0	20.0
	인천	(18)	72.2	66.7	27.8	33.3
	광주	(11)	100.0	36.4	36.4	27.3
	대전	(9)	88.9	66.7	33.3	11.1
	울산	(6)	100.0	16.7	50.0	33.3
	세종	(4)	100.0	75.0	25.0	0.0
	경기	(57)	80.7	43.9	40.4	35.1
	강원	(21)	90.5	42.9	42.9	23.8
	충북	(11)	100.0	27.3	45.5	27.3
	충남	(19)	94.7	42.1	42.1	21.1
	전북	(13)	84.6	46.2	53.8	15.4
	전남	(18)	72.2	66.7	38.9	22.2
	경북	(28)	85.7	60.7	46.4	7.1
	경남	(17)	94.1	35.3	58.8	11.8
	제주	(4)	100.0	75.0	0.0	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.

(4) 월평균 경품 구입 비용

아케이드 게임장들의 월평균 경품 구입 비용을 조사한 결과, 평균은 112만 원, 중앙값은 90만 원으로 나왔다.

구간별로 보면, '100만 원 이상'의 비율이 44.8%로 가장 높았으며, 다음으로 '80만~100만 원 이상'(26.8%), '60만~80만 원 미만'(21.1%) 등의 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-176 **월평균 경품 구입 비용**

(단위 : %, n=261)

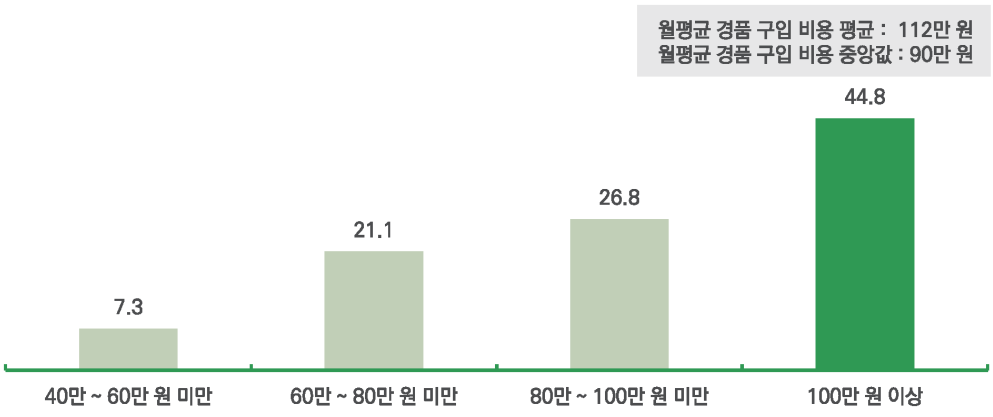


표 2-1-2-242 아케이드 게임장 특성별 월평균 경품 구입 비용

(단위 : %)

구 분		사례수	40~60만 원 미만	60~80만 원 미만	80~100만 원 미만	100만 원 이상	평균 (만원)	중앙값 (만원)
전체		(261)	7.3	21.1	26.8	44.8	112	90
게임장 규모	30대 미만	(62)	6.5	30.6	29.0	33.9	103	88
	30~40대 미만	(130)	7.7	20.0	26.9	45.4	110	90
	40~50대 미만	(63)	7.9	15.9	25.4	50.8	123	100
	50~60대 미만	(4)	0.0	0.0	25.0	75.0	148	150
	60대 이상	(2)	0.0	0.0	0.0	100.0	215	215
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	14.3	34.7	22.4	28.6	85	80
	7백만~1천만 원 미만	(141)	8.5	21.3	31.2	39.0	104	90
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	0.0	13.3	23.3	63.3	134	120
	1천 5백만 원 이상	(11)	0.0	0.0	9.1	90.9	224	220
지역	서울	(8)	0.0	12.5	12.5	75.0	135	125
	부산	(7)	0.0	14.3	28.6	57.1	187	200
	대구	(10)	10.0	10.0	30.0	50.0	111	100
	인천	(18)	5.6	16.7	27.8	50.0	115	95
	광주	(11)	9.1	0.0	45.5	45.5	114	90
	대전	(9)	0.0	22.2	44.4	33.3	109	90
	울산	(6)	16.7	16.7	16.7	50.0	106	90
	세종	(4)	0.0	75.0	25.0	0.0	76	70
	경기	(57)	8.8	19.3	22.8	49.1	123	95
	강원	(21)	4.8	23.8	38.1	33.3	97	90
	충북	(11)	9.1	45.5	18.2	27.3	82	70
	충남	(19)	5.3	31.6	31.6	31.6	101	80
	전북	(13)	0.0	38.5	15.4	46.2	104	80
	전남	(18)	16.7	11.1	33.3	38.9	96	90
	경북	(28)	3.6	21.4	21.4	53.6	120	100
	경남	(17)	17.6	11.8	23.5	47.1	107	90
	제주	(4)	0.0	25.0	25.0	50.0	120	105

주1) 사례 수가 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) 게임장 경품 1회 적정 평균 가격대

아케이드 게임장들에서 제공하는 경품의 1회 적정 평균 가격대를 조사한 결과, '2만 원 초과 2만 5천 원 이하'의 비율이 29.5%로 가장 높았으며, 다음으로 '2만 5천 원 초과 3만 원 이하'(25.7%), '1만 5천 원 초과 2만 원 이하'(24.1%) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-177 **게임장 경품 1회 적정 평균 가격대**

(단위 : %, n=261)

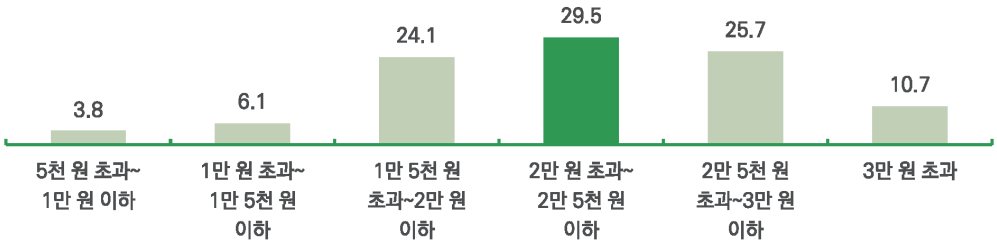


표 2-1-2-243 아케이드 게임장 특성별 게임장 경품 1회 적정 평균 가격대

(단위 : %)

구 분		사례수	5천원 초과~1만원 이하	1만원 초과~1만 5천원 이하	1만 5천원 초과~2만원 이하	2만원 초과~2만 5천원 이하	2만 5천원 초과~3만원 이하	3만원 초과
전체		(261)	3.8	6.1	24.1	29.5	25.7	10.7
게임장 규모	30대 미만	(62)	6.5	8.1	17.7	35.5	21.0	11.3
	30~40대 미만	(130)	3.1	5.4	23.1	33.1	25.4	10.0
	40~50대 미만	(63)	3.2	6.3	31.7	17.5	28.6	12.7
	50~60대 미만	(4)	0.0	0.0	25.0	0.0	75.0	0.0
	60대 이상	(2)	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	10.2	4.1	20.4	32.7	18.4	14.3
	7백만~1천만 원 미만	(141)	2.8	5.0	26.2	29.1	26.2	10.6
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	1.7	6.7	23.3	33.3	30.0	5.0
	1천 5백만 원 이상	(11)	0.0	27.3	18.2	0.0	27.3	27.3
지역	서울	(8)	12.5	12.5	25.0	0.0	50.0	0.0
	부산	(7)	14.3	0.0	14.3	14.3	42.9	14.3
	대구	(10)	0.0	20.0	20.0	20.0	30.0	10.0
	인천	(18)	0.0	0.0	27.8	33.3	27.8	11.1
	광주	(11)	0.0	0.0	9.1	63.6	18.2	9.1
	대전	(9)	11.1	0.0	33.3	22.2	33.3	0.0
	울산	(6)	0.0	16.7	0.0	50.0	33.3	0.0
	세종	(4)	25.0	0.0	0.0	75.0	0.0	0.0
	경기	(57)	1.8	8.8	24.6	36.8	21.1	7.0
	강원	(21)	9.5	4.8	9.5	4.8	42.9	28.6
	충북	(11)	0.0	0.0	9.1	45.5	18.2	27.3
	충남	(19)	10.5	5.3	42.1	21.1	10.5	10.5
	전북	(13)	0.0	7.7	30.8	15.4	30.8	15.4
	전남	(18)	0.0	11.1	27.8	27.8	16.7	16.7
	경북	(28)	0.0	7.1	25.0	32.1	32.1	3.6
	경남	(17)	5.9	0.0	23.5	35.3	23.5	11.8
	제주	(4)	0.0	0.0	100.0	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.

마) 이용자 현황[43]

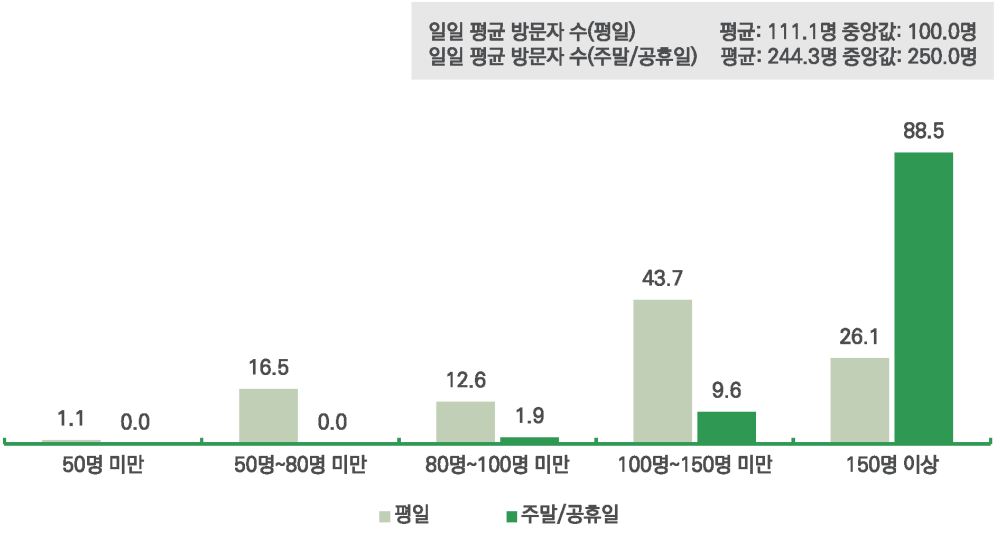
(1) 일일 평균 방문자 수

아케이드 게임장들을 대상으로 2024년 한 해 동안 일일 평균 방문자 수를 조사한 결과, 평일 기준 평균은 111.1명, 중앙값은 100.0명으로, 구간별로는 '100명~150명 미만'의 비율이 43.7%로 가장 높았으며, 다음으로 '150명 이상'(26.1%), '50명~80명 미만'(16.5%) 등의 순으로 조사되었다.

주말/공휴일 기준 평균은 244.3명, 중앙값은 250.0명으로 평일에 비해 높았고, 구간별로는 '150명 이상'의 비율이 88.5%로 가장 높았으며, 다음으로 '100명~150명 미만'(9.6%), '80명~100명 미만'(1.9%) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-178 일일 평균 방문자 수

(단위 : %, n=261)



43) 사업장의 이용자 현황은 전년도 연간 기준으로 조사하였음

표 2-1-2-244 아케이드 게임장 특성별 일일 평균 방문자 수(평일)

(단위 : %)

구 분		사례수	50명 미만	50명~80명 미만	80명~100명 미만	100명~150명 미만	150명 이상	평균 (명)	중앙값 (명)
전체		(261)	1.1	16.5	12.6	43.7	26.1	111.1	100.0
게임장 규모	30대 미만	(62)	1.6	24.2	17.7	35.5	21.0	102.6	100.0
	30~40대 미만	(130)	1.5	19.2	10.8	43.8	24.6	110.5	100.0
	40~50대 미만	(63)	0.0	3.2	12.7	54.0	30.2	118.9	100.0
	50~60대 미만	(4)	0.0	25.0	0.0	25.0	50.0	122.5	130.0
	60대 이상	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	150.0	150.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	0.0	16.3	16.3	42.9	24.5	105.8	100.0
	7백만~1천만 원 미만	(141)	1.4	19.9	9.9	46.1	22.7	109.6	100.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	1.7	8.3	15.0	43.3	31.7	115.0	100.0
	1천 5백만 원 이상	(11)	0.0	18.2	18.2	18.2	45.5	132.6	110.0
지역	서울	(8)	0.0	25.0	25.0	37.5	12.5	97.5	90.0
	부산	(7)	0.0	0.0	28.6	42.9	28.6	118.4	100.0
	대구	(10)	0.0	30.0	10.0	60.0	0.0	91.0	100.0
	인천	(18)	0.0	11.1	11.1	38.9	38.9	122.8	100.0
	광주	(11)	0.0	0.0	18.2	54.5	27.3	119.1	100.0
	대전	(9)	11.1	33.3	11.1	33.3	11.1	82.2	80.0
	울산	(6)	0.0	16.7	16.7	50.0	16.7	108.3	100.0
	세종	(4)	0.0	25.0	25.0	50.0	0.0	87.5	95.0
	경기	(57)	0.0	8.8	10.5	43.9	36.8	125.2	100.0
	강원	(21)	4.8	9.5	4.8	33.3	47.6	126.2	120.0
	충북	(11)	0.0	27.3	9.1	45.5	18.2	96.4	100.0
	충남	(19)	0.0	5.3	21.1	52.6	21.1	116.8	100.0
	전북	(13)	0.0	15.4	23.1	46.2	15.4	98.5	100.0
	전남	(18)	0.0	33.3	11.1	44.4	11.1	92.8	100.0
	경북	(28)	3.6	25.0	7.1	35.7	28.6	110.0	100.0
	경남	(17)	0.0	23.5	11.8	47.1	17.6	101.8	100.0
	제주	(4)	0.0	25.0	0.0	50.0	25.0	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.

표 2-1-2-245 아케이드 게임장 특성별 일일 평균 방문자 수(주말/공휴일)

(단위 : %)

구 분		사례수	80명~100명 미만	100명~150명 미만	150명 이상	평균 (명)	중앙값 (명)
전체		(261)	1.9	9.6	88.5	244.3	250.0
게임장 규모	30대 미만	(62)	6.5	16.1	77.4	216.6	195.0
	30~40대 미만	(130)	0.8	8.5	90.8	241.3	220.0
	40~50대 미만	(63)	0.0	6.3	93.7	276.7	300.0
	50~60대 미만	(4)	0.0	0.0	100.0	220.0	215.0
	60대 이상	(2)	0.0	0.0	100.0	325.0	325.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	2.0	14.3	83.7	237.3	250.0
	7백만~1천만 원 미만	(141)	2.1	7.1	90.8	242.6	220.0
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	1.7	8.3	90.0	252.2	250.0
	1천 5백만 원 이상	(11)	0.0	27.3	72.7	253.6	300.0
지역	서울	(8)	0.0	50.0	50.0	175.0	140.0
	부산	(7)	0.0	42.9	57.1	210.0	150.0
	대구	(10)	0.0	20.0	80.0	192.0	200.0
	인천	(18)	5.6	0.0	94.4	305.6	325.0
	광주	(11)	0.0	0.0	100.0	251.8	250.0
	대전	(9)	0.0	11.1	88.9	194.4	180.0
	울산	(6)	0.0	0.0	100.0	238.3	190.0
	세종	(4)	0.0	0.0	100.0	275.0	250.0
	경기	(57)	0.0	7.0	93.0	267.5	250.0
	강원	(21)	4.8	4.8	90.5	269.0	300.0
	충북	(11)	0.0	18.2	81.8	239.1	250.0
	충남	(19)	0.0	5.3	94.7	255.3	220.0
	전북	(13)	7.7	0.0	92.3	228.3	220.0
	전남	(18)	5.6	16.7	77.8	206.1	200.0
	경북	(28)	3.6	10.7	85.7	239.8	200.0
	경남	(17)	0.0	5.9	94.1	211.2	200.0
	제주	(4)	0.0	0.0	100.0	262.5	250.0

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) 일일 평균 방문자 성별 비율

아케이드 게임장들을 대상으로 2024년 한 해 동안 게임장 방문자의 성별 비율을 조사한 결과, 남성은 '평일'(61.1%)이 '주말 및 공휴일'(58.8%)의 비율보다 높았고, 여성은 '주말 및 공휴일'(41.2%)이 '평일'(38.9%)보다 높았으나, 남성과 여성 모두 평일과 주말 및 공휴일의 차이는 크지 않은 것으로 조사되었다.

그림 2-1-2-179 **일일 평균 방문자 성별 비율**

(단위 : %, n=261)

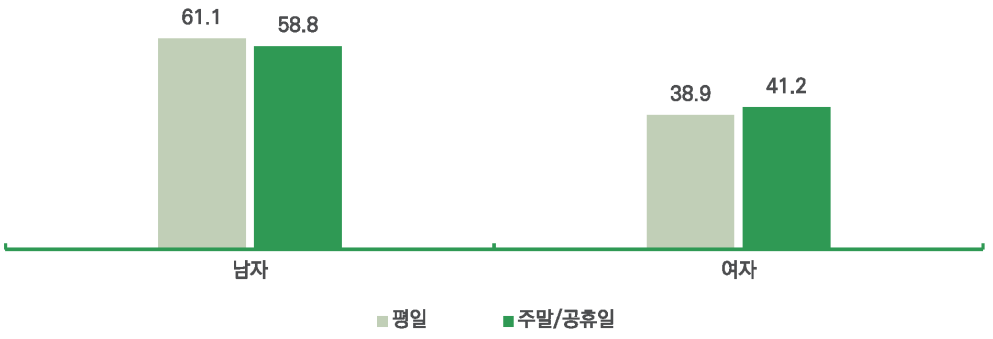


표 2-1-2-246 아케이드 게임장 특성별 일일 평균 방문자 성별 비율

(단위 : %)

구 분		사례수	평일		주말 / 공휴일	
			남자	여자	남자	여자
전체		(261)	61.1	38.9	58.8	41.2
게임장 규모	30대 미만	(62)	61.4	38.6	58.3	41.7
	30~40대 미만	(130)	60.7	39.3	58.6	41.4
	40~50대 미만	(63)	61.5	38.5	60.1	39.9
	50~60대 미만	(4)	60.0	40.0	56.3	43.8
	60대 이상	(2)	62.5	37.5	57.5	42.5
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	61.0	39.0	56.9	43.1
	7백만~1천만 원 미만	(141)	61.3	38.7	59.2	40.8
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	61.3	38.7	60.1	39.9
	1천 5백만 원 이상	(11)	56.4	43.6	56.4	43.6
지역	서울	(8)	56.9	43.1	58.8	41.3
	부산	(7)	56.4	43.6	55.0	45.0
	대구	(10)	60.5	39.5	58.0	42.0
	인천	(18)	60.8	39.2	59.2	40.8
	광주	(11)	62.7	37.3	57.7	42.3
	대전	(9)	62.2	37.8	60.6	39.4
	울산	(6)	60.8	39.2	60.0	40.0
	세종	(4)	61.3	38.8	57.5	42.5
	경기	(57)	60.0	40.0	59.0	41.0
	강원	(21)	57.6	42.4	57.4	42.6
	충북	(11)	63.4	36.6	59.1	40.9
	충남	(19)	61.3	38.7	58.4	41.6
	전북	(13)	65.0	35.0	58.5	41.5
	전남	(18)	63.1	36.9	57.5	42.5
	경북	(28)	61.9	38.1	59.9	40.1
	경남	(17)	63.5	36.5	62.6	37.4
	제주	(4)	60.0	40.0	55.0	45.0

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) 일일 평균 방문자 연령별 비율

아케이드 게임장들을 대상으로 2024년 한 해 동안 방문자의 연령별 비율을 조사한 결과, 평일과 주말 및 공휴일 모두 '만 20~29세'(평일: 46.0%, 주말/공휴일: 44.8%) 연령대의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '만 30~39세'(평일: 20.7%, 주말/공휴일: 19.5%), '만 10~19세'(평일: 19.3%, 주말/공휴일: 20.6%) 등의 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-180 **일일 평균 방문자 연령별 비율**

(단위 : %, n=261)

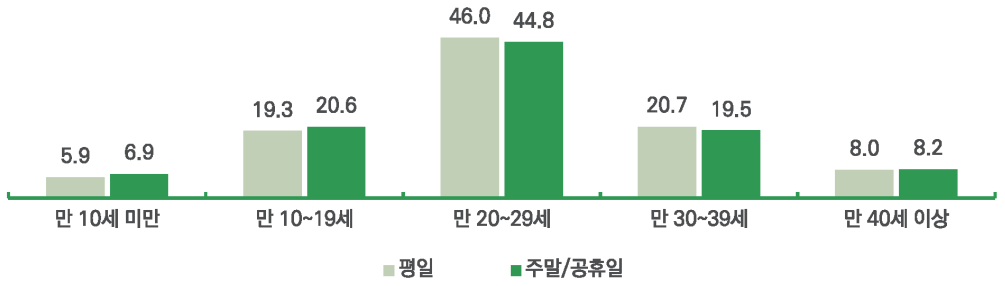


표 2-1-2-247 아케이드 게임장 특성별 일일 평균 방문자 연령별 비율(평일)

(단위 : %)

구 분		사례수	만 10세 미만	만 10~19세	만 20~29세	만 30~39세	만 40세 이상
전체		(261)	5.9	19.3	46.0	20.7	8.0
게임장 규모	30대 미만	(62)	5.7	19.1	46.5	21.1	7.5
	30~40대 미만	(130)	6.1	19.6	45.6	20.5	8.2
	40~50대 미만	(63)	5.6	18.9	46.6	20.3	8.6
	50~60대 미만	(4)	6.8	19.3	46.0	23.0	5.0
	60대 이상	(2)	5.0	22.5	40.0	25.0	7.5
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	6.4	19.4	46.7	19.4	8.0
	7백만~1천만 원 미만	(141)	6.0	19.6	45.7	20.6	8.1
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	5.5	18.4	47.1	21.2	7.9
	1천 5백만 원 이상	(11)	5.3	21.5	41.5	23.8	7.9
지역	서울	(8)	5.6	20.4	47.1	19.4	7.5
	부산	(7)	5.7	20.0	45.0	19.3	10.0
	대구	(10)	5.7	21.3	45.0	20.0	8.0
	인천	(18)	5.4	18.9	47.1	21.3	7.3
	광주	(11)	5.5	20.0	44.7	20.7	9.0
	대전	(9)	5.1	21.1	44.4	21.2	8.1
	울산	(6)	4.8	17.7	46.7	23.0	7.8
	세종	(4)	6.0	24.5	43.8	21.3	4.5
	경기	(57)	6.2	17.9	46.6	20.8	8.5
	강원	(21)	5.7	19.4	47.0	20.3	7.5
	충북	(11)	7.2	17.8	46.4	20.5	8.2
	충남	(19)	5.5	16.8	48.8	20.5	8.3
	전북	(13)	6.5	22.2	44.5	19.4	7.5
	전남	(18)	6.0	21.5	44.3	21.2	6.9
	경북	(28)	6.0	20.0	45.5	20.1	8.4
	경남	(17)	6.2	19.1	45.0	21.5	8.2
	제주	(4)	5.0	18.8	45.0	22.5	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.

표 2-1-2-248 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		(261)	6.9	20.6	44.8	19.5	8.2
게임장 규모	30대 미만	(62)	6.5	20.9	45.2	19.9	7.5
	30~40대 미만	(130)	7.3	20.4	44.9	19.2	8.2
	40~50대 미만	(63)	6.4	20.7	44.5	19.7	8.6
	50~60대 미만	(4)	7.5	20.0	43.8	20.0	8.8
	60대 이상	(2)	7.5	22.5	42.5	15.0	12.5
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	7.6	21.3	44.9	18.2	8.0
	7백만~1천만 원 미만	(141)	6.8	20.4	44.7	19.9	8.2
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	6.9	19.7	45.5	19.7	8.2
	1천 5백만 원 이상	(11)	5.8	24.1	42.7	18.3	9.1
지역	서울	(8)	7.5	19.4	46.9	18.8	7.5
	부산	(7)	6.4	22.9	45.0	18.6	7.1
	대구	(10)	5.9	21.5	45.8	19.7	7.1
	인천	(18)	7.4	21.1	44.5	18.7	8.3
	광주	(11)	6.5	21.5	45.7	18.0	8.3
	대전	(9)	5.8	21.3	46.7	17.9	8.3
	울산	(6)	5.5	20.8	45.8	20.8	7.0
	세종	(4)	5.5	22.5	44.5	19.0	8.5
	경기	(57)	7.1	19.8	44.4	20.1	8.6
	강원	(21)	6.8	20.6	45.6	18.9	8.1
	충북	(11)	7.0	18.5	47.7	19.1	7.7
	충남	(19)	6.3	18.9	46.4	19.5	8.8
	전북	(13)	7.9	21.4	43.6	19.2	7.8
	전남	(18)	6.9	21.1	45.2	19.8	7.1
	경북	(28)	7.5	20.5	43.4	19.9	8.6
	경남	(17)	6.8	21.8	41.5	20.9	9.1
	제주	(4)	7.5	23.8	43.8	17.5	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.

(4) 전체 게임 이용자의 주 방문 시간대

(가) 평일

아케이드 게임장들을 대상으로 2024년 한 해 동안 전체 게임 이용자의 평일 기준 주 방문 시간대를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '오후 18시~오후 21시'(1순위: 59.0%, 1+2순위: 94.3%)의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '오후 15시~오후 18시'(1순위: 37.5%, 1+2순위: 80.5%)의 비율이 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-181 전체 게임 이용자의 주 방문 시간대(평일)

(단위 : %, n=261)

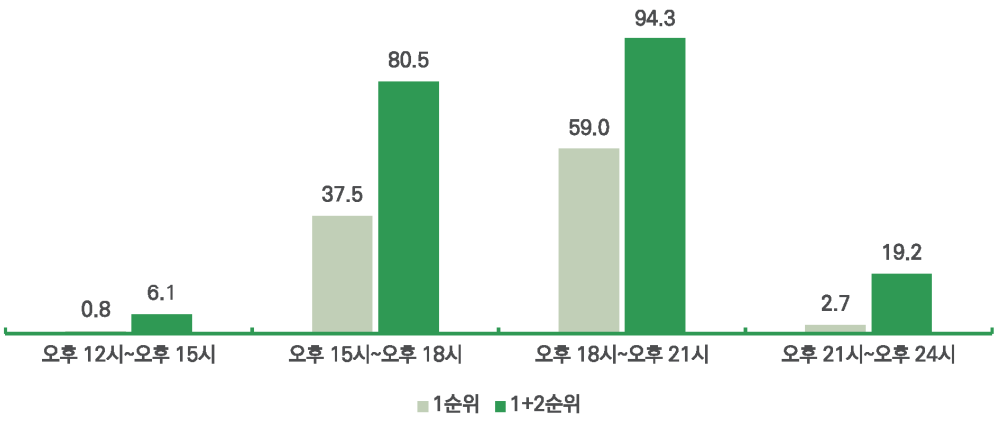


표 2-1-2-249 아케이드 게임장 특성별 전체 게임 이용자의 주 방문 시간대(평일)

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	오후 12시~ 오후 15시	오후 15시~ 오후 18시	오후 18시~ 오후 21시	오후 21시~ 오후 24시
전체		(261)	6.1	80.5	94.3	19.2
게임장 규모	30대 미만	(62)	9.7	75.8	90.3	24.2
	30~40대 미만	(130)	5.4	80.0	95.4	19.2
	40~50대 미만	(63)	4.8	85.7	95.2	14.3
	50~60대 미만	(4)	0.0	75.0	100.0	25.0
	60대 이상	(2)	0.0	100.0	100.0	0.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	4.1	79.6	95.9	20.4
	7백만~1천만 원 미만	(141)	6.4	78.7	94.3	20.6
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	6.7	81.7	93.3	18.3
	1천 5백만 원 이상	(11)	9.1	100.0	90.9	0.0
지역	서울	(8)	0.0	87.5	100.0	12.5
	부산	(7)	0.0	85.7	100.0	14.3
	대구	(10)	0.0	70.0	100.0	30.0
	인천	(18)	5.6	72.2	94.4	27.8
	광주	(11)	0.0	90.9	100.0	9.1
	대전	(9)	0.0	88.9	100.0	11.1
	울산	(6)	33.3	66.7	66.7	33.3
	세종	(4)	0.0	75.0	100.0	25.0
	경기	(57)	7.0	78.9	93.0	21.1
	강원	(21)	4.8	81.0	95.2	19.0
	충북	(11)	18.2	100.0	81.8	0.0
	충남	(19)	5.3	78.9	94.7	21.1
	전북	(13)	0.0	61.5	100.0	38.5
	전남	(18)	5.6	83.3	94.4	16.7
	경북	(28)	3.6	78.6	100.0	17.9
	경남	(17)	11.8	88.2	88.2	11.8
	제주	(4)	25.0	100.0	75.0	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) 주말/공휴일

아케이드 게임장들을 대상으로 2024년 한 해 동안 전체 게임 이용자의 주말 및 공휴일 기준 주 방문 시간대를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '오후 18시~오후 21시'(1순위: 36.0%, 1+2순위: 85.4%)의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '오후 15시~오후 18시'(1순위: 54.8%, 1+2순위: 85.1%)의 비율이 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-182 **전체 게임 이용자의 주 방문 시간대(주말/공휴일)**

(단위 : %, n=261)

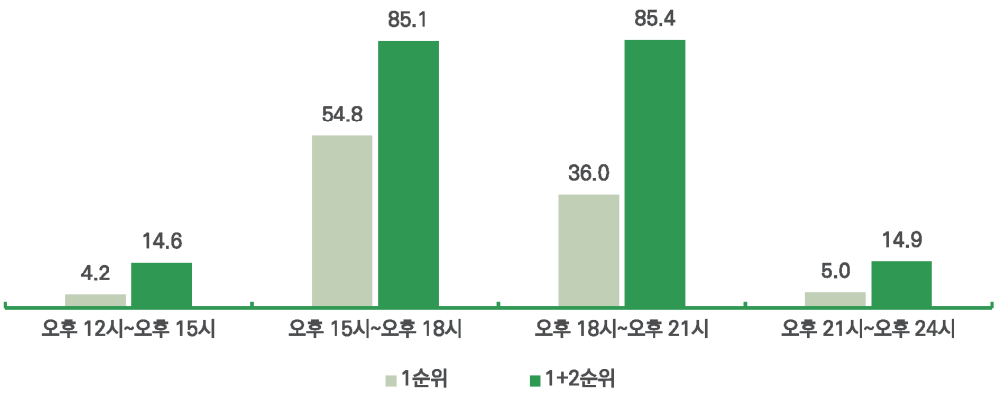


표 2-1-2-250 아케이드 게임장 특성별 전체 게임 이용자의 주 방문 시간대(주말/공휴일)

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	오후 12시~ 오후 15시	오후 15시~ 오후 18시	오후 18시~ 오후 21시	오후 21시~ 오후 24시
전체		(261)	14.6	85.1	85.4	14.9
게임장 규모	30대 미만	(62)	12.9	88.7	87.1	11.3
	30~40대 미만	(130)	15.4	84.6	84.6	15.4
	40~50대 미만	(63)	12.7	82.5	87.3	17.5
	50~60대 미만	(4)	25.0	100.0	75.0	0.0
	60대 이상	(2)	50.0	50.0	50.0	50.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	20.4	87.8	75.5	16.3
	7백만~1천만 원 미만	(141)	13.5	85.8	87.2	13.5
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	11.7	85.0	90.0	13.3
	1천 5백만 원 이상	(11)	18.2	63.6	81.8	36.4
지역	서울	(8)	12.5	100.0	87.5	0.0
	부산	(7)	14.3	71.4	100.0	14.3
	대구	(10)	0.0	90.0	100.0	10.0
	인천	(18)	16.7	83.3	77.8	22.2
	광주	(11)	27.3	81.8	81.8	9.1
	대전	(9)	11.1	88.9	88.9	11.1
	울산	(6)	16.7	100.0	83.3	0.0
	세종	(4)	25.0	75.0	75.0	25.0
	경기	(57)	12.3	78.9	89.5	19.3
	강원	(21)	14.3	81.0	85.7	19.0
	충북	(11)	27.3	100.0	72.7	0.0
	충남	(19)	21.1	94.7	68.4	15.8
	전북	(13)	23.1	76.9	76.9	23.1
	전남	(18)	11.1	94.4	88.9	5.6
	경북	(28)	3.6	85.7	96.4	14.3
	경남	(17)	23.5	76.5	76.5	23.5
	제주	(4)	0.0	100.0	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.

(5) 청소년 게임 이용자의 주 방문 시간대

(가) 평일

아케이드 게임장들을 대상으로 2024년 한 해동안 청소년 게임 이용자의 평일 기준 주 방문 시간대를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '오후 15시~오후 18시'(1순위: 62.1%, 1+2순위: 99.6%)의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '오후 18시~오후 22시'(1순위: 34.5%, 1+2순위: 77.4%)의 비율이 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-183 청소년 게임 이용자의 주 방문 시간대(평일)

(단위 : %, n=261)

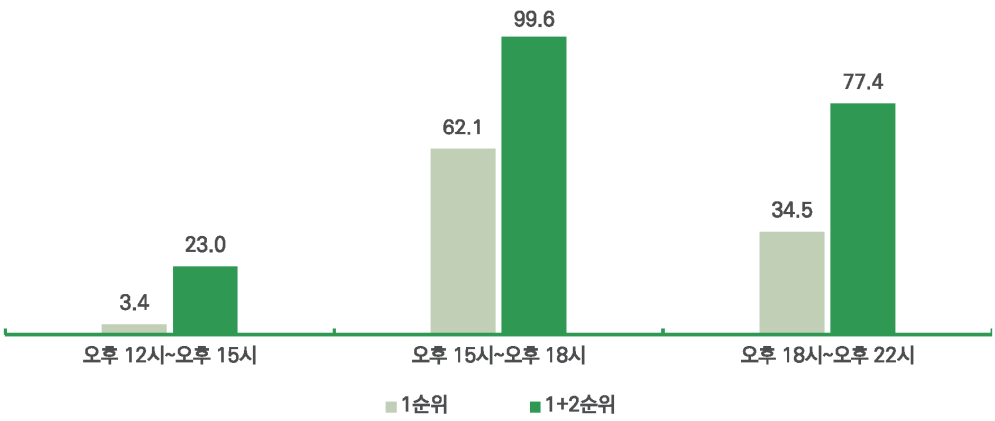


표 2-1-2-251 아케이드 게임장 특성별 청소년 게임 이용자의 주 방문 시간대(평일)

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	오후 12시~오후 15시	오후 15시~오후 18시	오후 18시~오후 22시
전체		(261)	23.0	99.6	77.4
게임장 규모	30대 미만	(62)	30.6	100.0	69.4
	30~40대 미만	(130)	21.5	100.0	78.5
	40~50대 미만	(63)	19.0	98.4	82.5
	50~60대 미만	(4)	25.0	100.0	75.0
	60대 이상	(2)	0.0	100.0	100.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	26.5	100.0	73.5
	7백만~1천만 원 미만	(141)	24.1	100.0	75.9
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	16.7	98.3	85.0
	1천 5백만 원 이상	(11)	27.3	100.0	72.7
지역	서울	(8)	12.5	100.0	87.5
	부산	(7)	14.3	100.0	85.7
	대구	(10)	0.0	100.0	100.0
	인천	(18)	38.9	100.0	61.1
	광주	(11)	18.2	100.0	81.8
	대전	(9)	44.4	100.0	55.6
	울산	(6)	33.3	100.0	66.7
	세종	(4)	75.0	100.0	25.0
	경기	(57)	15.8	100.0	84.2
	강원	(21)	19.0	100.0	81.0
	충북	(11)	18.2	100.0	81.8
	충남	(19)	26.3	100.0	73.7
	전북	(13)	23.1	100.0	76.9
	전남	(18)	27.8	94.4	77.8
	경북	(28)	17.9	100.0	82.1
	경남	(17)	29.4	100.0	70.6
	제주	(4)	50.0	100.0	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.

(나) 주말/공휴일

아케이드 게임장들을 대상으로 2024년 한 해 동안 청소년 게임 이용자의 주말 및 공휴일 기준 주 방문 시간대를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '오후 15시~오후 18시'(1순위: 52.1%, 1+2순위: 97.7%)의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '오후 18시~오후 22시'(1순위: 36.0%, 1+2순위: 72.8%)의 비율이 높게 조사되었다.

그림 2-1-2-184 청소년 게임 이용자의 주 방문 시간대(주말/공휴일)

(단위 : %, n=261)

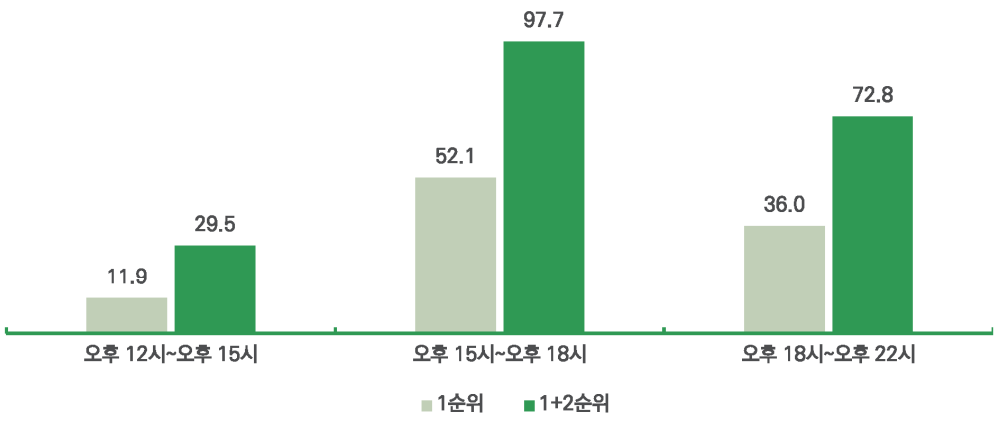


표 2-1-2-252 아케이드 게임장 특성별 청소년 게임 이용자의 주 방문 시간대(주말/공휴일)

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	오후 12시~오후 15시	오후 15시~오후 18시	오후 18시~오후 22시
전체		(261)	29.5	97.7	72.8
게임장 규모	30대 미만	(62)	29.0	95.2	75.8
	30~40대 미만	(130)	31.5	98.5	70.0
	40~50대 미만	(63)	25.4	98.4	76.2
	50~60대 미만	(4)	25.0	100.0	75.0
	60대 이상	(2)	50.0	100.0	50.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	40.8	95.9	63.3
	7백만~1천만 원 미만	(141)	26.2	97.9	75.9
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	28.3	100.0	71.7
	1천 5백만 원 이상	(11)	27.3	90.9	81.8
지역	서울	(8)	0.0	100.0	100.0
	부산	(7)	28.6	85.7	85.7
	대구	(10)	0.0	100.0	100.0
	인천	(18)	38.9	94.4	66.7
	광주	(11)	9.1	100.0	90.9
	대전	(9)	22.2	100.0	77.8
	울산	(6)	66.7	83.3	50.0
	세종	(4)	25.0	100.0	75.0
	경기	(57)	26.3	100.0	73.7
	강원	(21)	19.0	100.0	81.0
	충북	(11)	54.5	100.0	45.5
	충남	(19)	42.1	100.0	57.9
	전북	(13)	46.2	92.3	61.5
	전남	(18)	38.9	100.0	61.1
	경북	(28)	25.0	96.4	78.6
	경남	(17)	35.3	94.1	70.6
	제주	(4)	25.0	100.0	75.0

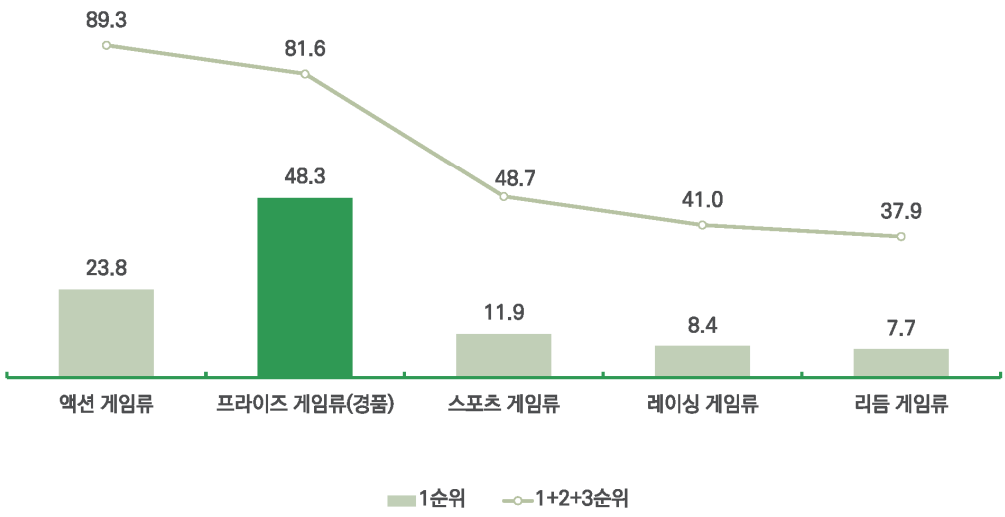
주1) 사례 수가 과소한 집단(n<30)은 분석 대상에서 제외함.
주2) 그래프 및 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째자리에서 반올림되었으므로 세부항목의 합이 합계와 불일치할 수 있음.

(6) 이용자가 선호하는 게임기 장르

아케이드 게임장들을 대상으로 이용자가 선호하는 게임기 장르[44]를 조사한 결과, 1+2+3순위 기준으로 '액션 게임류(퍼즐/슈팅/격투)'(1순위: 23.8%, 1+2+3순위: 89.3%)의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '프라이즈 게임류(경품)'(1순위: 48.3%, 1+2+3순위: 81.6%), '스포츠 게임류'(1순위: 11.9%, 1+2+3순위: 48.7%) 순으로 조사되었다.

그림 2-1-2-185 이용자가 선호하는 게임기 장르

(단위 : %, n=261)



44) 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 2-1-2-253 아케이드 게임장 특성별 이용자가 선호하는 게임기 장르

(단위 : %, 1+2+3순위)

구 분		사례수	액션 게임류	프라이즈 게임류(경품)	스포츠 게임류	레이싱 게임류	리듬 게임류
전체		(261)	89.3	81.6	48.7	41.0	37.9
게임장 규모	30대 미만	(62)	93.5	82.3	41.9	45.2	35.5
	30~40대 미만	(130)	85.4	81.5	53.8	39.2	37.7
	40~50대 미만	(63)	93.7	79.4	44.4	41.3	41.3
	50~60대 미만	(4)	75.0	100.0	25.0	50.0	50.0
	60대 이상	(2)	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	87.8	85.7	44.9	42.9	38.8
	7백만~1천만 원 미만	(141)	87.9	80.9	51.8	44.0	33.3
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	91.7	80.0	43.3	35.0	48.3
	1천 5백만 원 이상	(11)	100.0	81.8	54.5	27.3	36.4
지역	서울	(8)	100.0	75.0	25.0	37.5	50.0
	부산	(7)	100.0	57.1	42.9	28.6	71.4
	대구	(10)	100.0	80.0	30.0	60.0	30.0
	인천	(18)	83.3	94.4	50.0	33.3	38.9
	광주	(11)	72.7	63.6	81.8	18.2	63.6
	대전	(9)	88.9	88.9	33.3	55.6	33.3
	울산	(6)	83.3	100.0	66.7	50.0	0.0
	세종	(4)	100.0	75.0	50.0	50.0	25.0
	경기	(57)	89.5	80.7	43.9	35.1	50.9
	강원	(21)	85.7	76.2	57.1	42.9	38.1
	충북	(11)	72.7	72.7	63.6	45.5	45.5
	충남	(19)	89.5	89.5	42.1	47.4	21.1
	전북	(13)	84.6	84.6	61.5	46.2	23.1
	전남	(18)	83.3	77.8	44.4	61.1	33.3
	경북	(28)	96.4	82.1	50.0	42.9	28.6
	경남	(17)	100.0	94.1	52.9	23.5	29.4
	제주	(4)	100.0	75.0	25.0	50.0	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.

제2장 플랫폼별 동향과 전망

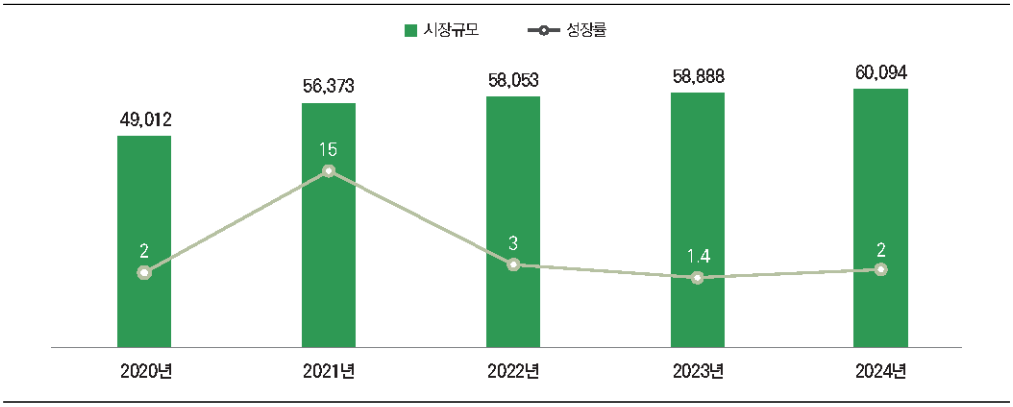
제1절 PC 게임 동향과 전망

1. 2024년 PC 게임시장 규모

표 2-2-1-1 국내 PC게임 시장 규모(2020~2024년)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024
시장 규모	49,012	56,373	58,053	58,888	60,094
성장률	2.0	15.0	3.0	1.4	2.0

그림 2-2-1-1 국내 PC게임 시장 규모(2020~2024년)



2024년 PC게임 시장 규모는 6조 94억 원으로, 지난 2023년 5조 8,888억 원에 비해 2.0% 성장한 것으로 조사되었다. 다만 모바일 게임이 전년대비 3.4% 성장, 콘솔 게임이 4.8% 성장한 것과 비교할 때 상대적으로는 성장률이 낮다고 할 수 있다. 이는 최근 국내

주요 게임사들이 PC게임보다 모바일과 콘솔 게임 개발에 집중하는 것과도 관련이 있다.

실제로 2024년 넥슨과 크래프톤 등 일부 게임사만 호실적을 기록하고, 엔씨소프트, 카카오게임즈, 펄어비스 등 주요 게임사들의 실적이 부진한 것으로 조사되었다. 다만 넥슨의 매출 상승도 2024년 5월 중국에 출시한 〈던전앤파이터 모바일〉과 2024년 7월 멀티플랫폼으로 글로벌 시장에 출시한 〈퍼스트 디센던트〉의 성공에 힘입은 것이다. 이 두 게임을 주축으로 하여 넥슨은 국내 게임사 최초로 연간 4조 원이 넘는 매출을 기록하게 되었다. 특히 넥슨은 〈던전앤파이터〉, 〈메이플스토리〉, 〈FC〉 등 주요 프랜차이즈 3종에서 전년 대비 10%의 매출 성장을 기록하며 'IP 성장 전략'의 가능성을 입증했다. IP별로는 〈던전앤파이터 모바일〉의 출시 효과를 누린 〈던전앤파이터〉 IP가 전년 대비 53%의 매출 증가를 기록해 가장 두드러진 성과를 보였다. 〈메이플스토리〉 IP에서는 PC 〈메이플스토리〉의 해외 매출이 전년 대비 24% 성장을 기록하며 북미와 일본 지역에서 3분기에 이어 4분기에도 분기 최고 매출을 경신했고, 〈FC 프랜차이즈〉는 4분기에 전년 동기 대비 매출이 증가했으나, 연간으로는 사상 최고 실적을 기록했던 2023년 대비 감소했다. 〈배틀그라운드〉 IP로 유명한 크래프톤 역시 2024년 연간 매출 2조 7,098억 원, 영업이익 1조 1,825억 원을 달성하며 역대 최대 실적을 기록했다. 매출과 영업이익은 전년 대비 각각 41.8%, 54% 성장한 것으로 나타났다. 크래프톤에 따르면 〈PUBG: 배틀그라운드〉 PC와 콘솔은 서비스 무료화 전환 이후 2024년 최대 동시접속자 89만 명을 달성했다. 타 브랜드와의 IP 협업 효과에 힘입어 PC·콘솔 부문 합산 매출은 연간 1조 원 수준의 규모로 성장했다.

반면 엔씨소프트, 카카오게임즈, 펄어비스 등은 부진한 실적을 거뒀다. 엔씨소프트는 2024년 국내 증시 상장 이후 처음으로 연간 영업손실을 기록했다. 엔씨소프트는 2024년 연결 기준 영업손실이 1,092억 원으로 전년(영업이익 1,373억 원) 대비 적자 전환했다. 매출은 1조 5,781억 원으로 전년 대비 11.3% 줄었다. 순이익은 941억 원으로 56.0% 감소했다. 이번 실적 부진은 〈리니지〉 IP 기반 게임들의 매출 감소와 신작 흥행 부진 때문으로 보인다. 카카오게임즈 역시 신작 부재로 인해 2024년 연간 영업이익이 65억 원으로 전년 대비 92% 감소한 것으로 나타났다. 매출도 7,388억 원으로 14% 줄었다. 〈검은사막〉 IP로 유명한 펄어비스는 2024년 연결 기준 영업손실이 121억 원으로 적자가 지속됐다. 다만 2024년 〈검은사막〉은 지난 2023년 첫 공개한 '아침의 나라'의 후속편이자 완결편인 '아침의 나라: 서울' 편을 선보이며, 동서양을 아우르는 판타지 세계를 완성했고, 오랜 기간 준비 끝에 중국에서 서비스를 개시하며 지역적 확장을 이뤘다. 이에 힘입어 펄어비스는 신작 〈붉은사막〉을 준비 중이다.

2. PC 게임시장 동향

가. 2024년 상반기 게임시장 동향

2024년 3월에는 넥슨이 자사가 개발 중인 신작 액션 RPG 〈빈딕투스: 디파잉 페이트〉의 프리 알파 테스트를 진행했다. 넥슨 대표 IP 중 하나인 〈마비노기 영웅전〉의 켈트신화 기반의 판타지 세계관을 바탕으로 개발 중인 신작 콘솔·PC 액션 RPG 〈빈딕투스: 디파잉 페이트〉는 원작을 바탕으로 새롭게 재해석된 스토리 진행과 함께 싱글 플레이 중심의 전투 시스템 및 콘텐츠를 선보였다. 특히 캐릭터마다 다른 공방의 양상과 전투 템포를 통해 자신만의 스타일에 맞는 액션을 경험할 수 있었으며, 각 캐릭터가 가지고 있는 무기와 스킬, 전투 방식을 이용해 고유 패턴을 가진 강한 보스 몬스터를 공략해 나가는 재미를 느낄 수 있었다. 유저들은 이번 테스트에서 롱소드와 방패를 주무기로 사용하는 '피오나' 및 듀얼소드를 이용해 빠른 속도와 회피 및 신속한 반격이 가능한 '리시타'를 경험할 수 있었다. 2024년 4월에는 플린트가 개발하고 하이브IM이 퍼블리싱하는 〈별이되어라2: 베다의 기사들〉이 모바일과 함께 PC 버전으로 출시됐다. 〈별이되어라2: 베다의 기사들〉은 하이브IM이 퍼블리싱하는 첫 번째 게임으로, 스토리 기반의 게임성과 차별화된 아트워크, 액션에 집중한 전투가 특징이다. 유저들은 게임에서 책의 주인이 돼 타락한 군주 마그누스에게 몰락한 플레니스 대륙을 구하기 위한 모험을 시작하고, 속성과 포지션 등을 고려한 파티를 구성해 전략적인 플레이를 즐길 수 있다. 아울러 넷마블도 4월 신작 MMORPG 〈아스달 연대기: 세 개의 세력〉을 PC 버전과 모바일 버전으로 선보였다. 〈아스달 연대기: 세 개의 세력〉은 드라마 '아스달 연대기'와 동일한 세계관을 기반으로 아스달, 아고, 무법세력이 아스 대륙을 차지하기 위해 대규모 권력 투쟁을 펼치는 MMORPG다. 이 게임은 3개 세력 간의 정치, 사회, 경제적 협력이 이뤄질 수 있는 다양한 요소를 적용했으며, 클래스별 역할 수행이 강조된 전투를 통해 MMORPG의 본질적인 재미를 추구한다.

2024년 5월에는 넷마블의 〈나 혼자만 레벨업: 어라이즈〉가 모바일 및 PC 버전으로 출시됐다. 〈나 혼자만 레벨업: 어라이즈〉는 넷마블네오가 개발한 신작 액션 RPG로, 유명 원작 '나 혼자만 레벨업'의 웹소설과 웹툰 등의 미디어를 기반으로 한다. 웹툰은 전 세계 누적 조회수 143억 회를 넘기며 일본, 북미 등 주요 문화 소비 시장에서 독보적인 인지도를 쌓은 바 있다. 이 게임은 〈나혼자만 레벨업〉 웹툰 IP를 활용한 첫 게임으로 원작 스토리를 따라 각종 전투 콘텐츠를 즐길 수 있는 것이 특징이다. 이용자는 주인공인 '성진우'가 되어 '게이트'에 등장하는 '마수'를 쓰러뜨리고 성장하는 이야기를 체험할 수 있다. 원작 작가의 검수를 거친 게임만의 오리지널 콘텐츠와 스토리도 제공된다.

나. 2024년 하반기 게임시장 동향

2024년 7월에는 넥슨이 루트슈터 장르 신작 〈퍼스트 디센던트〉를 정식 출시했다. 〈퍼스트 디센던트〉는 언리얼 엔진 5로 구현한 고품질의 비주얼과 총기 기반의 화려한 전투가 강점인 PC 및 콘솔 멀티 플랫폼 게임이다. 액션의 재미를 강화한 협동 슈팅(CO-OP)과 유저 경험을 확장하는 지속 가능한 RPG 플레이를 결합해 글로벌시장에서 차세대 루트슈터 게임으로 기대를 모으고 있다. 스마일게이트도 7월에 PC와 모바일 크로스 플랫폼 게임 〈로드나인〉을 선보였다. 〈로드나인〉은 9개의 무기 중 2개를 채택하는 다채로운 전투 시스템과 성장 시스템을 앞세운 MMORPG다. 무기와 어빌리티를 조합해 60여 개 이상의 직업을 커스터마이징할 수 있어 자신만의 전투 전략을 세우는 재미를 제공한다.

2024년 8월에는 카카오게임즈 신작 RTS 게임 〈스톰게이트〉를 얼리액세스 버전으로 출시했다. 스톰게이트는 미국 프로스트 자이언트 스튜디오가 개발한 게임으로 카카오게임즈가 국내 서비스 판권 계약을 체결했다. 프로스트 자이언트 스튜디오는 블리자드에서 〈스타크래프트 2〉 등 게임 제작에 참여했던 개발자들이 설립한 기업이다. 〈스톰게이트〉는 기존 RTS 장르 게임 대비 진입 장벽이 낮은 것이 특징이다. 인간으로 구성된 '뱅가드' 종족과 외계 종족 '인퍼널', 미래지향적 디자인의 '셀레스티얼'까지 총 세 종족이 등장한다. 이용자는 종족을 구성해 대전·협동 모드 등으로 게임을 즐길 수 있다. 아울러 8월에는 블리자드 엔터테인먼트가 〈월드오브워크래프트〉의 신규 확장팩 〈내부 전쟁〉을 선보이기도 했다. 〈내부 전쟁〉은 2004년 〈월드오브워크래프트〉 출시 후 열 번째로 선보이는 확장팩이자, 향후 세 개의 확장팩에 걸쳐 진행되는 '세계혼 서사시'의 포문을 여는 첫 작품이다. 유저들은 아제로스 세계 심장부 깊은 곳으로 내려가, 음산한 공허의 세력으로부터 세계혼을 지키기 위한 싸움에 참여하게 된다.

2024년 10월에는 블리자드 엔터테인먼트가 〈디아블로4〉의 첫 확장팩 〈디아블로4: 증오의 그릇〉을 선보였다. 〈증오의 그릇〉에서 이용자들은 〈디아블로4〉 이야기에 이어, 네이렐을 추적해 증오의 군주 메피스토가 세운 흉악한 책략에 맞서 성역을 구해야 하는 임무를 받게 된다. 확장팩 출시와 함께, 신규 지역 및 직업을 포함한 새로운 콘텐츠들도 풍성하게 마련됐다. 새로운 지역 '나한투'가 추가, 광대한 밀림에 덮인 새로운 마을과 과거의 문명을 발견할 수 있으며, 고대 문명의 후예이자 나한투의 밀림에서 살아오며 재규어, 고릴라, 독수리, 지네의 강력한 네 혼령 수호자와 함께 무술 무기로 전투를 펼치는 신규 직업 '혼령사'를 플레이할 수 있다.

2024년 11월에는 넥슨이 게임 창작 플랫폼 〈메이플스토리 월드〉를 통해 〈바람의나라 클래식〉을 선보였다. 개발진은 "바람의나라 클래식은 많은 분이 추억하시는 그때 그 시절의

바람의나라를 메이플스토리 월드를 통해 다시금 재현하고자 시작된 프로젝트"라며 "유저분들이 가장 원하셨던 버전의 모습을 최대한 복원하는 데 집중하고 있다"고 밝혔다. '메이플스토리 슬래시' 장르를 구현한 게임이라고 설명했다. 이용자는 12개의 클래스 중 하나를 선택해 자신의 취향에 맞게 키울 수 있다. 각 클래스는 전직 클래스 3개를 보유해 총 36개 전직 클래스를 즐길 수 있다. 캠페인 6개, 독특한 환경 100여 개, 몬스터 600여 종과 보스 10종으로 구성됐다. 한국어 성우의 게임 더빙도 제공된다.

3. PC 게임시장 주요 이슈

가. <퍼스트디센던트>로 루트슈터 장르 개척한 넥슨

2024년 국내 게임사들은 모바일 중심의 내수시장 포화와 글로벌 경쟁 심화라는 이중고 속에서 새로운 활로를 모색했다. 이러한 변화의 물결 속에서 넥슨은 PC 및 콘솔 기반의 글로벌 트리플 A급(AAA) 게임 개발에 공격적으로 투자하며 체질 개선을 시도했다. 그중 하나가 2024년 7월 넥슨이 선보인 〈퍼스트 디센던트〉다. 〈퍼스트 디센던트〉는 국내 게임업계에서는 다소 생소했던 '루트슈터(Looter Shooter)' 장르를 전면에 내세운 작품이다. 루트슈터는 3인칭 슈팅 전투에 RPG 플레이를 결합한 게임으로 기존 FPS 게임처럼 다양한 총기를 활용해 적을 쓰러뜨리는 방식이다. 다만 RPG처럼 몬스터 사냥을 통해 아이템을 획득 및 강화할 수 있으며, 레벨업 등이 존재한다.

루트슈터는 국내 인지도는 낮지만, 해외에서는 이용자층이 탄탄한 게임 장르다. 2013년 디지털 익스트림의 〈워프레임〉 출시 후 꾸준히 신작들이 나오며 주류 장르로 자리매김했으나, 높은 개발 난도와 기대치로 인해 장기간 신작이 부재했으며, 이 과정에서 루트슈터 장르를 표방한 신작들도 장르를 변경하거나 개발을 중단하기도 했다. 이런 상황 속에서 넥슨의 선택과 집중 개발 기조가 빛을 발했다. 넥슨은 다년간 슈팅 게임, RPG를 개발, 서비스하며 축적한 역량으로 루트슈터 장르에 도전했고, 호쾌한 슈팅 액션, 협동 플레이, 매력적인 캐릭터, 지속적인 플레이 동기 제공 등을 갖춘 차세대 루트슈터 게임으로 〈퍼스트 디센던트〉를 선보였다. 〈퍼스트 디센던트〉는 출시 이후 PC와 콘솔 합산 기준 동시접속자 55만 명을 넘으며 새로운 루트슈터 IP로 자리매김함과 동시에 게임 플랫폼 스팀에서 글로벌 매출 1위를 달성하는 기염을 토했다. 또한 캐릭터 치장 아이템, 게임 플레이를 보조하는 아이템 위주의 비즈니스 모델을 통해 글로벌 이용자들이 효과적으로 안착했으며 그 결과, 전체 이용자 중 북미, 유럽 권역의 비중이 70%를 차지하며 루트슈터 게이머들이 밀집한 글로벌시장에서 성

공을 입증했다. 〈퍼스트 디센던트〉가 글로벌시장에서 성공한 데에는 전 세계 유저들에게 최적의 환경에서 최고의 게임 서비스를 동일하게 제공한 점도 주효했다. 넥슨은 창사 이래 처음 시도하는 루트슈터 게임을 선보이기 위해 지난 수년간 최고 수준의 품질 갖추기에 집중했다. 언리얼 엔진 4로 개발을 시작했으나 그래픽 수준을 월등히 높이기 위해 과감히 언리얼 엔진 5로 개발 엔진을 교체했으며, 저사양 PC와 구세대 콘솔에서도 동일 환경을 구축하기 위해 별도의 기능까지 개발했다.

〈퍼스트 디센던트〉는 출시 직후 흥행 돌풍을 일으키는 데 성공했다. 2024년 7월 2일 글로벌시장에 정식 출시된 〈퍼스트 디센던트〉는 넥슨의 첫 루트슈터 장르 게임임에도, 출시 첫날 스팀 매출 1위를 기록했다. 아울러 7월 9일 기준 스팀 최대 동시접속자 26만 명을 돌파하는 등 초반 흥행에 성공한 모습을 보였다. 〈퍼스트 디센던트〉는 언리얼 엔진 5로 구현한 고품질의 비주얼과 총기 기반의 화려한 전투가 강점인 게임이다. 아울러 액션의 재미를 강화한 협동 슈팅(CO-OP)과 이용자 경험을 확장하는 지속 가능한 RPG 플레이가 특징이다. 〈퍼스트 디센던트〉는 슈팅과 RPG 요소가 합쳐져 있어 굴지의 게임사도 쉽사리 도전할 수 없는 루트슈터 장르에서 성공을 거뒀고, 글로벌시장에서 터부시되던 F2P(Free to Play) 비즈니스 모델 또한 온전히 적용했다. 이뿐만 아니라 스탠드 얼론 패키지(Stand Alone Package)가 아닌 온라인 서비스를 통해 넥슨의 강점인 라이브 서비스 역량을 글로벌시장에서도 입증했다.

넥슨이 〈퍼스트 디센던트〉 개발에 착수할 때 세운 첫 번째 목표는 멀티 플랫폼 동시 출시였다. 전 세계 모든 이용자가 각자 이용하는 플랫폼에서 동시에 플레이할 수 있는 글로벌 원 빌드를 개발하고자 했다. 하지만 플레이스테이션, 엑스박스 등 각 플랫폼 홀더의 정책이 각기 다르기 때문에 PC와의 동시 출시를 위한 협업 과정의 난도가 상당히 높다. 이는 트리플 A급 온라인 게임 대부분이 출시 이후 플랫폼 확장을 진행했음을 통해 알 수 있다. 또한, 국내 콘솔 게임 비중이 단 5.5%에 불과한 상황에서 갖춰진 기술과 경험도 적어 쉽지 않다. 이런 상황 속에서 〈퍼스트 디센던트〉는 콘솔 플랫폼사와 긴밀한 협업을 통해 글로벌 동시 출시에 성공했다. 단순한 플랫폼 확장을 넘어 원활한 크로스플레이 지원, 최적화 작업을 통해 PC, 플레이스테이션, 엑스박스 등 전 세대 플랫폼에서도 비슷한 수준의 게임 콘텐츠를 제공하며 최적의 플레이 환경을 제공했다. 루트슈터 장르 게임은 콘텐츠 업데이트에 따라 이용자들이 몰리고 줄어드는 소위 '연어 게임'이다. 그만큼 대규모 업데이트를 통한 지속적인 플레이 동기 부여와 더불어 게임사와 이용자 간의 신뢰가 중요하다. 넥슨은 출시와 동시에 모든 커뮤니티에서의 이용자 피드백을 수렴하는 행보를 보이며 글로벌 이용자들의 신뢰를 단번에 얻어냈다. 이용자들의 개선 의견에 발 빠르게 반응해 출시 후 3개월간 빠른 패치

(핫픽스)만 13번을 실시하며 게임에 대한 진정성을 보여줬다. 이와 함께, 대규모 업데이트에서도 이용자들의 요청을 어떻게 반영했는지 상세히 안내하며 충성 이용자 확보에 열을 올렸다. 〈퍼스트 디센던트〉의 성공은 PC와 콘솔 중심의 트리플 A급 전략이 국내 게임사의 미래라는 점을 명확히 보여줬다. 아울러 스팀을 통한 글로벌 유통망 확보는 더 이상 선택이 아닌 필수적인 전략임을 각인시켰다. 특히 넥슨 내부의 성공적인 체질 개선 사례로 기록될 전망이다. 이는 엔씨소프트, 넷마블 등 다른 국내 대형 게임사들의 개발 방향에도 영향을 미칠 것으로 보인다.

나. <인조이>로 인생 시뮬레이션 장르 도전한 크래프톤

2024년 국내 게임업계의 주요 화두 중 하나는 '장르 다변화'였다. 그 중심에서 크래프톤은 글로벌 히트작 〈배틀그라운드〉의 성공 신화를 바탕으로 축적한 자본력과 개발 노하우를 통해 새로운 도전을 선언했다. 그 도전의 핵심에 있는 게임이 바로 인생 시뮬레이션 장르를 표방하는 〈인조이(inZOI)〉다. 〈인조이〉는 국내 게임사들에 거의 불모지나 다름없던 인생 시뮬레이션 장르로, 특히 이 장르의 독보적인 강자인 EA의 〈심즈(The Sims)〉 시리즈가 지배하는 시장에 정면으로 도전장을 내밀었다. 크래프톤은 단순히 배틀로얄 장르에 머무르지 않고, 서구권 PC·콘솔시장의 잠재력이 큰 장르를 개척함으로써 기업의 체질을 개선하고 지속 가능한 성장을 이루겠다는 강력한 의지를 보여줬다. 〈인조이〉는 크래프톤의 멀티 스튜디오 전략과 글로벌 신규 IP 발굴 노력의 결정체이며, 한국 게임이 가진 기술력과 창의성이 새로운 영역에서 꽃필 수 있음을 증명하려는 시도로 주목받았다. 〈인조이〉는 이용자가 게임 속에서 신이 돼 모든 것을 원하는 대로 바꾸고, 다양한 형태의 삶 속에서 새로운 이야기들을 끊임없이 경험할 수 있는 인생 시뮬레이션 게임이다. 인생 시뮬레이션 장르는 플레이어가 가상의 공간에서 자신만의 캐릭터(아바타)를 만들고, 직업, 관계, 생활 공간 등 삶의 모든 요소를 자유롭게 결정하고 경험하는 것이 핵심 콘텐츠다. 특히 인생 시뮬레이션 장르는 극도의 자유도와 창의성을 보장하며, 전투나 경쟁보다는 '삶을 살아가는 경험' 자체에 초점을 맞춘다. 캐릭터 커스터마이징, 집 짓기, 가구 배치, 사회생활 등이 주요 콘텐츠다. 글로벌 시장에서 인생 시뮬레이션 장르는 오랜 기간 EA의 〈심즈〉 시리즈가 거의 독점적으로 지배해왔다. 〈심즈〉는 단순한 게임을 넘어 하나의 문화 현상으로 자리 잡았으며, 강력한 IP 충성도와 커뮤니티를 구축하고 있다. 이런 상황 속에서 크래프톤은 도전은 글로벌시장에서 주목받을 만하다. 〈심즈〉에 지쳐있던 일부 유저들은 〈인조이〉의 높은 그래픽과 새로운 상호작용 시스템에 대해 높은 기대감을 표시하고 있는 것으로 알려졌다. 독일에서 열린 '게임스컴

2024'에서 인조이의 김형준 PD는 게임 개발 과정과 향후 계획을 소개하기도 했다. 김형준 PD는 인조이의 개발 배경과 목표를 설명하며, '소망하는 삶을 살고 있는가?'라는 질문에서 영감을 받아 인조이를 개발하게 됐다고 밝혔다. 인조이는 이용자들이 자신이 꿈꾸는 외모와 집을 만들 수 있도록 다양한 캐릭터 커스터마이징 도구를 제공한다. 자체 UGC(User Generated Contents, 이용자 제작 콘텐츠) 플랫폼 '캔버스'를 통해 이용자가 자신의 창작물을 업로드하고, 다른 사람들과 소통할 수 있는 기능 역시 제공한다. 3D 프린터 등 최신 AI 기술을 통합해 하나의 이미지로도 창작물을 쉽게 만들 수 있다. 김 PD는 "인조이를 통해 이용자들이 자신이 소망하는 삶을 실현하는 동시에, 예기치 못한 사건과 감정을 통해 인생의 다양한 면모를 탐험할 수 있기를 바란다"고 말했다. 그는 "인조이는 단순한 게임을 넘어 인생의 의미를 되새길 수 있는 특별한 경험을 제공하는 게임이 되기를 희망한다"고 덧붙였다.

크래프톤은 2024년 11월 부산 벡스코에서 열린 '지스타 2024'에서도 인조이 시연존을 꾸몄다. 〈인조이〉는 언리얼 엔진 5로 제작된 고품질 그래픽을 통해 얼굴, 몸, 피부, 의상, 액세서리를 포함해 연령대, 성별까지 커스터마이징할 수 있다. 아울러 크래프톤의 2D 디퓨전과 3D 프린터, 모션 생성 기술 등 다양한 AI 기반 기술이 탑재돼 유저는 간단한 입력만으로 자신만의 독창적인 아이템을 만들어 색다른 재미를 느낄 수 있다.

다. 신작 <아키텍트>로 주목받은 하이브IM

2024년 글로벌 엔터테인먼트 기업 하이브(HYBE)의 게임·콘텐츠 자회사 하이브IM은 대형 신작 MMORPG 〈아키텍트: 랜드 오브 엑자일〉을 통해 국내외 유저들에게 많은 주목을 받았다. 하이브는 지난 2019년 리듬게임 개발사 '수퍼브'를 인수하면서 게임시장에 발을 들였다. 2022년에는 기존 게임 사업 부문을 분리해 자회사 하이브IM을 설립했다. 하이브IM은 하이브 산하의 아티스트 브랜드를 활용해 캐주얼 게임 〈리듬하이브〉와 〈인더섬 with BTS〉 등을 출시했으나 큰 성과를 거두는 데는 성공하지 못했다. 이후 하이브IM은 2024년 2종의 신작을 출시하며 매출 확대를 노렸다. 2024년 4월 2D 액션 RPG 〈별이되어라2: 베다의 기사들〉을 출시했고, 11월에는 방치형 RPG 〈삼국블레이드 키우기〉를 출시했다. 특히 〈별이되어라2: 베다의 기사들〉은 인기 게임인 〈별이되어라〉의 정식 후속작으로 많은 기대를 모았다. 이를 통해 하이브IM은 2024년 큰 폭의 매출 상승을 기록했으나 흑자 전환에는 성공하지 못했다. 이런 상황 속에서 하이브IM은 2024년 11월 14일부터 17일까지 나흘간 부산 벡스코에서 개최된 '지스타 2024'에 B2C 전시관 단독 부스로 처음 참가했다. 〈아키텍

트〉 세계관을 중심으로 100 부스 규모의 대형 전시장을 꾸며, 이미지부터 조형물 등 실제 게임 안에 들어와 있는 듯한 몰입형 공간으로 조성했다. 〈아키텍트〉는 언리얼 엔진5 기술을 활용한 실사풍 그래픽과 현존 최고 기술력이 집약된 하이엔드 AAA급 MMORPG다. 방대한 심리스 월드로 구현된 필드에서 펼쳐지는 개성 넘치는 보스, 몬스터들과의 박진감 넘치는 전투는 물론, 비행, 수영, 암벽 등반 등 제약 없는 특수 이동을 통해 세계 곳곳을 자유롭게 모험하는 즐거움을 만끽할 수 있는 것이 특징이다.

〈아키텍트〉는 〈리니지2 레볼루션〉과 〈제2의 나라: Cross Worlds〉를 개발한 박범진 사단의 아쿠아트리와 하이브IM이 만나 선보이는 MMORPG다. 하이브IM 관계자는 "이번 게임은 대한민국 RPG시장에서 큰 획을 그은 박범진 사단의 검증된 개발 역량과 노하우가 총동원된 차세대 하이퀄리티 MMORPG로, 플레이어에게 새로운 재미를 선사할 예정"이라고 밝혔다.

플레이어는 수천 년간 방치된 미지의 땅 '버려진 땅'으로 향하는 모험가가 되어 다양한 몬스터를 조우하며 〈아키텍트〉에서만 경험할 수 있는 특별한 이상 현상과 전투, 탐험을 체험할 수 있다. 월드는 크게 탑의 내부 공간과 버려진 땅으로 나뉘어 있다. 언리얼 엔진 5로 구현된 뛰어난 그래픽 덕분에 아키텍트만의 신비롭고 비밀스러운 분위기가 플레이어의 눈을 사로잡는다. 아키텍트의 주무대인 '버려진 땅'은 거대한 심리스 월드를 하나의 채널로 개발됐다. 플레이어는 방대한 필드 속에서 몰입감 넘치는 모험을 경험하는 것은 물론, 비행, 수영, 암벽 등반과 같은 특수 이동을 활용해 모든 지역을 제한 없이 자유롭게 탐험할 수 있다. 〈아키텍트〉의 전투는 보다 빠르고 역동적인 전투를 지향하고 있어, 점프, 대시 등 다양한 모션을 활용해 몬스터의 기믹을 파훼하는 재미를 느낄 수 있다. 지스타 현장에서는 부스 전면에 설치된 대형 LED 스크린을 통해 실제 플레이 화면으로 제작된 게임의 배경이 될 신비로운 세계와 캐릭터 영상을 선보이며 시선을 압도했다. 또 부스 중앙에 위치한 메인 스테이지에서 〈아키텍트〉에 대한 퀴즈를 비롯해 유명 인플루언서가 참여한 특별 무대 이벤트가 진행되며 현장의 열기를 더했다. 이와 함께, 게임을 직접 플레이할 수 있도록 마련된 시연존에서는 관람객들의 발길이 이어지며 폐장 시간까지 긴 대기열을 이루는 등 높은 기대감을 입증했다. 특히 ▲캐릭터 커스터마이징부터 세계관을 감상할 수 있는 '스토리 시연' ▲비행의 시련과 도약의 시련, 도전관문 등으로 구성된 '탐험 시연' 등 〈아키텍트〉만의 차별화된 콘텐츠를 미리 엿볼 수 있는 밀도 있는 시연 콘텐츠를 제공해 큰 호평을 받았다. 또 이번 시연에서 삼성전자와의 협업으로 최상의 게임 플레이 환경을 구축했다. 삼성전자의 HDR10+ GAMING 기능이 탑재된 모니터를 통해 언리얼 엔진5 등 최고 기술력이 집약된 〈아키텍트〉의 현실 이상의 세계를 더욱 생동감 있게 선사해 관람객들의 이목을 집중시켰다.

라. <바람의나라 클래식>이 보여준 올드 IP 흥행 가능성

2024년 국내 PC 온라인 게임시장은 오랜 침체 속에서 '올드 IP의 재해석'이라는 강력한 흥행 공식을 발견했다. 그 중심에는 넥슨의 〈바람의나라 클래식〉이 있다. 지난 1996년 정식 출시된 이래 오랜 시간 서비스돼 온 세계 최장수 MMORPG인 〈바람의나라〉의 초창기 모습을 그대로 복원한 이 게임은 출시와 동시에 폭발적인 인기를 끌며 2024년 하반기 국내 게임시장의 주요 이슈로 떠올랐다. 넥슨은 지난 1996년 4월 첫 개발작이자 국내 최초의 온라인 그래픽 MMORPG 〈바람의나라〉 정식 서비스를 시작했다. 서비스 첫날 〈바람의나라〉 접속자는 단 한 명뿐이었지만, 점차 초고속 인터넷망이 구축되고 PC방 문화가 자리 잡으며 이용자 수는 폭발적으로 늘어났다. 월 정액제에서 무료 서비스로 전환한 2005년에는 최고 동시접속자 수가 13만 명에 달했으며, 2021년에는 누적 가입자 수 2,600만 명을 돌파했다. 특히 2011년에는 역사적 가치를 인정받아 '세계 최장수 상용화 그래픽 MMORPG'로 기네스북에 등재됐고, 2023년 8월에는 서비스 1만 일이라는 대기록을 달성했다. 〈바람의나라〉는 동명의 인기 만화를 원작으로 고구려와 부여의 대립 시기를 다루고 있다. PC 온라인 게임 가운데 한국 역사를 소재로 한 경우는 많지 않다. 대부분 중세 판타지나 중국풍 무협을 소재로 삼고 있기 때문이다. 그런 의미에서 바람의나라는 온라인 게임의 시초이자 한국 역사를 소재로 다루는 굉장히 특별한 게임이다. 유저들은 '평민'으로 시작해 '전사', '도적', '주술사', '도사' 등의 각종 직업 중 하나를 선택해 플레이할 수 있으며 솔로 플레이 및 파티 플레이를 통해 다양한 사냥터를 경험할 수 있다.

넥슨은 2024년 11월 9일 게임 창작 플랫폼 '메이플스토리 월드'를 통해 〈바람의나라 클래식〉을 선보였다. 〈바람의나라 클래식〉은 2000년대 초 고해상도 클라이언트로 개편되기 이전의 〈바람의나라〉 초창기 사용자 환경(UI)과 캐릭터 디자인이 그대로 구현된 점이 특징이다. 메이플스토리 월드는 넥슨이 2022년 첫선을 보인 이래 2024년 4월 정식 출시한 게임 창작 플랫폼으로, 누구나 메이플스토리의 방대한 자료를 기반으로 자신만의 게임을 만들어 공유하고 다른 사람과 함께 즐길 수 있는 것이 특징이다. 〈바람의나라 클래식〉 개발진은 "다양한 곳에서 클래식 버전을 원하는 분들의 목소리를 듣고, 넥슨이 하지 않으면 누가 할까 하는 마음으로 용기를 내게 됐다"며 개발 배경을 밝혔다. 〈바람의나라 클래식〉은 출시 직후 흥행 돌풍을 일으켰다. 2024년 11월 19일 기준 누적 접속자 수 40만 명을 넘어서며 흥행에 성공했다는 평가를 받았다. 이 게임은 서비스를 시작한 이후 많은 유저에게 주목을 받았다. 최신 게임과 비교해 불편한 인터페이스, 단순하고 반복적인 사냥 패턴 등에도 불구, 출시 첫날부터 큰 인기를 끌었다. 특히 과거 〈바람의나라〉 초창기 버전을 즐겼던 유저들은

〈바람의나라 클래식〉을 통해 옛 추억을 회상할 수 있어 좋았다는 평가가 많았다. 〈바람의나라 클래식〉은 단순한 추억팔이를 넘어 PC 온라인 게임시장의 새로운 수요층을 확인시켜 주었다. 특히 20년 전의 감성을 그리워하는 유저들이 생각보다 많다는 점을 증명했다. 〈바람의나라 클래식〉은 최신 게임들과 비교해 분명 불편한 부분이 많은 게임이다. 그래픽이나 인터페이스 등에서 최신 게임들의 편의성을 따라가기 어렵다. 하지만 오히려 해당 불편함이 과거 〈바람의나라〉를 즐겼던 유저들에게는 추억으로 다가온 모습이다. 유저들은 이러한 요소들을 '고증'이라고 여기며 오히려 게임의 몰입도를 높이는 요인으로 받아들였다.

다만 과제는 존재한다. 올드 IP의 재활용 전략이 장기적으로 성공하기 위해서는 구조적인 과제를 극복해야 하기 때문이다. 클래식 버전은 필연적으로 콘텐츠의 한계에 직면하게 된다. 유저들이 초반 콘텐츠를 소비한 후, 지속적인 재미를 제공하기 위해서는 계속해서 새로운 업데이트가 필요하다. 문제는 새로운 콘텐츠를 추가할 경우, 원작 고증 훼손 우려가 발생할 수 있다는 점이다. 게임사 입장에서는 과거 초창기 콘텐츠를 순차적으로 업데이트하면서 '원작의 뼈대'는 유지하되, 유저 편의성도 점진적으로 개선해야 하는 과제를 떠안게 되는 것이다.

어찌 됐든 〈바람의나라 클래식〉은 2024년 국내 게임산업에 올드 IP의 가치와 클래식 콘텐츠의 강력한 흥행 잠재력을 명확하게 보여줬다. 이는 오랜 시간 국내 게임시장을 지탱해 온 넥슨의 IP 파워와 유저들의 향수라는 감성적 자본이 결합한 결과다. 〈바람의나라 클래식〉은 단순한 추억 소환을 넘어, 국내 게임사들이 신규 IP 개발의 위험을 분산하고 플랫폼 생태계를 확장하며 새로운 수익 모델을 창출할 수 있는 중요한 전략적 방향을 제시했다.

마. 확장팩으로 돌아온 <디아블로4>

2024년 〈디아블로4〉가 확장팩으로 돌아왔다. 블리자드 엔터테인먼트의 핵 앤 슬래시 대표작 〈디아블로4〉는 2023년 출시 직후 폭발적인 흥행을 기록했으나, 이후 반복되는 콘텐츠 부족, 불안정한 밸런스, 빈번한 시스템 개편으로 인해 유저들의 비판에 직면한 바 있다. 〈디아블로4〉에서 가장 크게 변한 부분은 시리즈 최초로 도입된 '오픈월드'다. 기존 디아블로 게임들이 순서대로 퀘스트를 깨는 선형적인 구조였다면, 〈디아블로4〉부터는 모든 필드에 레벨 스케일링을 적용, 자신이 원하는 지역을 모험하면서 레벨을 올릴 수 있게 됐다.

이런 상황 속에서 2024년 10월 공식 출시된 첫 번째 대규모 확장팩 〈증오의 그릇〉은 〈디아블로4〉에 상당한 중요한 분기점을 제공해 주었다. 특히 확장팩 〈증오의 그릇〉은 새로운 스토리와 지역, '혼령사'라는 신규 직업을 추가하며 유저들의 이탈을 막고 초심을 되찾으

려는 일종의 승부수였다.

〈증오의 그릇〉에서 플레이어들은 〈디아블로4〉 이야기에 이어, 네이렐을 추적해 증오의 군주 메피스토가 세운 흉악한 책략에 맞서 성역을 구해야 하는 임무를 받게 된다. 확장팩의 출시와 함께, 신규 지역 및 직업을 포함한 새로운 콘텐츠들도 풍성하게 마련됐다. 새로운 지역 '나한투'가 추가, 광대한 밀림에 덮인 새로운 마을과 과거의 문명을 발견할 수 있으며, 고대 문명의 후예이자 나한투의 밀림에서 살아오며 재규어, 고릴라, 독수리, 지네의 강력한 네 혼령 수호자와 함께 무술 무기로 전투를 펼치는 신규 직업 '혼령사'를 플레이할 수 있다. 남미 문명 모티브의 혼령사는 중앙아메리카의 고대 문명에서 영감을 받은 것으로 알려져 있으며, 자연의 영혼을 활용하고 신비한 힘을 사용하는 것이 특징이다. 이는 기존의 야만용사, 마법사 등 고전적인 직업군과는 차별화된 새로운 플레이 경험을 제공할 것으로 기대된다.

새로운 게임 종반 협동 PvE '암흑 성채'에서는 2~4명의 파티를 구성해 협업 활동과 액션으로 가득한 던전 전투와 우두머리 전투를 즐길 수 있다. 여러 단계로 구성된 시간제한 던전 '쿠라스트 지하도시'도 함께 추가, 레벨을 올리고 게임 후반 아이템을 파밍할 수 있다.

〈증오의 그릇〉 출시는 2024년 하반기 국내외 PC 온라인 게임시장에 큰 영향을 미쳤다. 게임사들은 시즌제 게임의 위상을 재확인할 수 있었다. 확장팩 출시는 이탈했던 수많은 유저를 일시적으로 복귀시키는 데 성공했다. PC방 순위와 스팀 동시접속자 모두 크게 늘었다. 다만 유저들의 평가는 호불호가 엇갈린 것으로 나타났다. 〈증오의 그릇〉의 국내 스팀 기준 평가는 긍정과 부정이 엇비슷한 '복합적'을 기록했다. 〈증오의 그릇〉을 접한 플레이어들은 〈증오의 그릇〉의 세밀한 그래픽과 핵앤슬래시 전투의 재미 측면은 호평하면서도 스토리 전개와 오픈월드 요소를 충실히 살리지 못한 구성 측면에서 아쉽다고 평가한 것으로 알려졌다. 〈디아블로〉 시리즈 명성에 비하면 다소 아쉬운 성적이라는 평가다. 특히 국내 PC방 순위의 경우, 점유율이 일시적으로 급증하며 유저 복귀 효과를 보여줬으나, 〈리그오브레전드〉 등 기존 강자들의 점유율을 뒤흔들 정도의 변동은 가져오지 못했다. 〈증오의 그릇〉은 평가가 크게 엇갈렸으나 〈디아블로4〉 재도약의 분수령을 마련했다는 점에서 큰 의미가 있다.

4. 향후 전망과 과제

가. 스팀(Steam) 플랫폼 영향력 확대 및 한국 게임사 전략

2024년 글로벌 PC 온라인 게임시장에서 스팀(Steam) 플랫폼의 영향력은 단순한 유통 채널 수준을 넘어섰다. 사실상 전세계 PC 게이머들의 표준 플랫폼으로 자리매김하면서, 한국 게임사들의 개발 전략과 비즈니스 모델까지 근본적으로 변화시켰다. 과거 한국 게임시장이 PC방 점유율이나 국내 포털 사이트의 자체 런처에 크게 의존했다면, 최근에는 스팀을 통한 글로벌 동시 출시가 대형 신작 출시의 기본 공식이 됐다. 스팀 플랫폼은 압도적인 글로벌 유저 풀을 바탕으로, 한국 개발사들에 개발 초기부터 글로벌 시장을 겨냥해야 한다는 명제를 던져줬다. 특히 국내 모바일 게임시장의 성장이 정체되고 PC방 산업이 위축되는 상황에서, 스팀 플랫폼은 한국 게임사들이 활로를 찾을 수 있는 유일하고 가장 효과적인 글로벌 무대가 됐다. 2024년 스팀은 최대 동시접속자 수 3,900만 명을 돌파하며 사상 최고 기록을 경신했다. 이는 플랫폼이 여전히 폭발적인 성장세에 있으며, 글로벌 PC 게이머들의 활동 중심지임을 증명한다. 특히 스팀은 북미와 유럽을 중심으로 아시아까지 아우르는 거대한 유저 네트워크를 보유하고 있으며, 한국 게임사들은 스팀 플랫폼을 통해 별도의 마케팅 노력 없이도 수천만 명의 잠재 고객에게 도달할 수 있게 됐다. 아울러 '얼리 액세스', '스팀 넥스트 페스트' 등 유저들에게 데모를 공개하고 피드백을 수렴할 수 있는 시스템은 개발 단계부터 글로벌 유저의 니즈를 반영하게 함으로써 게임의 성공 가능성을 높이고 있다. 최근 한국 게임사들도 스팀의 영향력 확대에 발맞춰 개발 및 출시 전략을 근본적으로 수정하고 있다. 이는 '글로벌시장 중심', PC/콘솔 우선'이라는 새로운 패러다임의 정착을 의미한다. 대표적으로 넥슨의 〈퍼스트 디센던트〉의 경우, 넥슨은 이 게임을 루트 슈터 장르 특성을 살려 PC(스팀)와 콘솔 동시 출시를 통해 글로벌 시장을 겨냥했다. 〈퍼스트 디센던트〉는 출시 직후 스팀에서 높은 동시 접속자 수를 기록하며 최다 판매 순위 '골드' 등급에 오르는 등 초기 성과를 거두었고, 넥슨은 이로 인해 체질 개선에 성공했다는 평가를 받기도 하였다.

스팀 플랫폼의 영향력 확대는 국내 게임산업의 구조와 경쟁 환경에 근본적인 변화를 가져오고 있다. 스팀을 중심으로 한 글로벌 시장의 성공이 기업 가치에 더 큰 영향을 미치게 되면서, PC 및 콘솔 플랫폼을 우선순위에 두는 개발 문화가 자리 잡는 모습이다. 이는 과거 모바일 중심의 '빠른 출시'와 '과금 유도' 구조에서 벗어나 '높은 완성도'와 '글로벌 경쟁력'을 기준으로 삼는 AAA급 게임 개발을 촉진하는 기폭제 역할을 하고 있다. 스팀은 전 세계의 수많은 게임이 경쟁하는 장소이므로, 일정 수준 이상의 완성도가 확보되지 않으면 성과

를 기대하기 어렵다. 이는 한국 게임사들이 언리얼 엔진5 등의 최신 기술을 도입해 그래픽과 액션 품질을 글로벌 최고 수준으로 끌어올리는 동기가 되고 있다. 아울러 과거 한국 게임의 흥행의 지표였던 PC방 점유율은 여전히 중요하지만, 글로벌 매출 성과와 스팀 동시접속자 수에 비해 상대적으로 위상이 약화된 모습이다. 특히 게임사들은 PC방 특화 마케팅보다 스팀을 통한 글로벌 캠페인에 더 많은 자원을 투입하면서 상대적으로 국내 PC방 산업은 소외되는 현상도 발생하고 있으나, 앞으로 한국 게임의 성공은 국내시장의 규모가 아닌, 스팀 플랫폼에서 얼마나 높은 글로벌 경쟁력을 입증하느냐에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 스팀 영향력이 점차 확대되고 있는 상황 속에서 국내 게임사들은 더 높은 게임 완성도와 창의성, 글로벌 마케팅 역량 강화에 대해 계속해서 고민해야 할 것으로 보인다.

제2절 모바일게임 동향과 전망

1. 2024년 시장규모

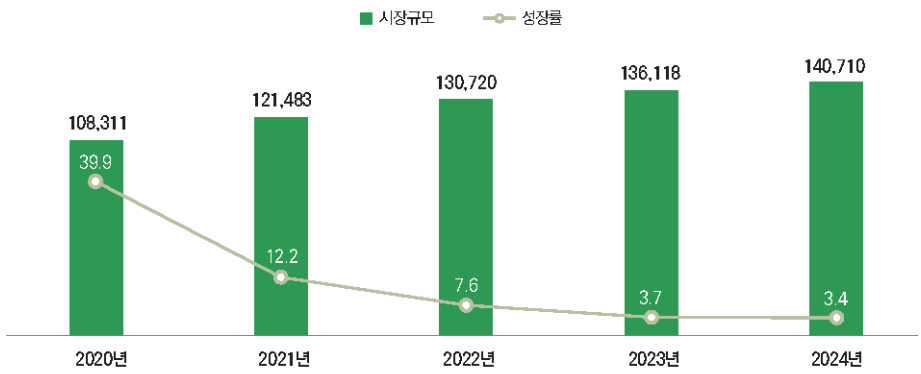
표 2-2-2-1 국내 모바일게임 시장 규모(2020~2024년)

(단위: 억 원, %)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024
시장 규모	108,311	121,483	130,720	136,118	140,710
성장률	39.9	12.2	7.6	3.7	3.4

그림 2-2-2-1 국내 모바일게임 시장 규모(2020~2024년)

(단위: 억 원, %)



2024년 국내 모바일 게임시장의 매출액은 전년 대비 3.4% 증가한 14조 710억 원으로 집계되었다. 2020년 처음으로 10조 원 시대를 연 국내 모바일 게임시장은 2021년 12조 원대에 진입했고, 2022년에는 13조 원대, 2023년에는 13조 6,100억 원으로 성장세를 이어왔다.

다만, 성장률 측면에서는 2022년부터 한 자릿수 증가에 그치며 다소 주춤한 모습을 보였고, 2024년에도 3.4%의 성장률을 기록하며 시장 성장세의 둔화가 지속되는 양상을 보였다. 그럼에도 불구하고 〈리니지 M〉으로 대표되는 모바일 RPG는 여전히 국내시장에서 가장 높은 수익성을 유지하며 시장 매출을 견인하고 있다. 한편, 모바일 전략 게임 분야에서는 〈라스트 워: 서바이벌〉, 〈화이트아웃 서바이벌〉, 〈브롤스타즈〉, 〈운빨존많겜〉 등이 전략과 캐주얼 플레이 요소를 결합한 수익화 메커니즘을 바탕으로 폭넓은 이용자층을 확보하며 매

출 상위권을 지키고 있다. 또한 〈로얄매치〉, 〈블록 블라스트〉 등 캐주얼 퍼즐 게임의 장기 흥행과 더불어 넷마블의 〈나 혼자만 레벨업: 어라이즈〉, 스마일게이트의 〈로드나인〉 등 신규 게임의 흥행이 2024년 국내 모바일 게임시장 매출 증가에 큰 역할을 한 것으로 보인다.

표 2-2-2-2 **국내 모바일게임 산업 종사자 수(2020~2024년)**

(단위: 명, %)

구분	2021년	2022년	2023년	2024년	구성비	증감률
종사자 수	29,015	30,113	32,818	34,479	39.4	5.1%

2024년 국내 모바일 게임산업 종사자 수는 전년 대비 5.1% 증가한 3만 4,479명으로 나타났다. 이는 2023년의 9% 증가율에 비해 다소 낮은 수치이나, 전반적으로는 매년 소폭의 증가세를 유지하고 있다. 해당 수치는 국내 게임산업 전체 게임 제작 및 배급업 종사자 수 대비 39.4%를 차지하는 규모다.

2024년 국내 모바일 게임의 수출 및 수입 규모를 살펴보면, 수출 규모는 5조 5,128억 원으로 전체 게임산업 수출액인 8조 5,034억 원의 64.8%를 차지했다. 수입 규모는 1,811억 원으로 전체 게임산업 수입액인 2,455억 원의 73.8%를 차지했다. 전반적으로 수출 규모는 전년 대비 소폭 증가한 반면, 수입 규모는 전년 소폭 감소한 것으로 나타났다.

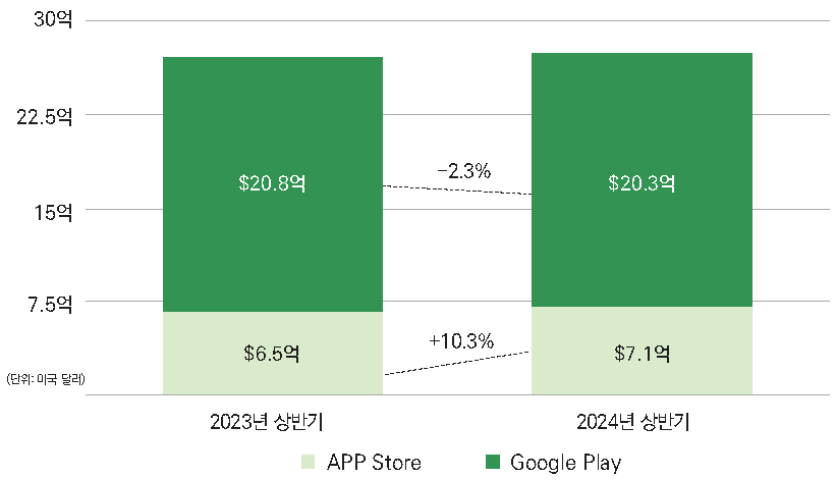
2. 시장 동향

가. 국내 모바일 게임 매출 및 다운로드 하락

모바일 데이터 분석기업인 센서타워(Sensor Tower)의 데이터 분석에 따르면, 2024년 국내 모바일 게임의 상반기 총매출은 약 27억 5,000만 달러로, 전년 동기 약 27억 2,000만 달러보다 약 3,000만 달러 증가한 것으로 나타났다. 이러한 소폭의 매출 증가는 팬데믹 이후 국내 모바일 게임시장이 성장 정체 국면에 진입했음을 보여준다. 2024년 국내 모바일 게임의 하반기 총매출은 28억 달러로, 전년 동기 대비 증가세를 기록했다. 이는 달러 강세에 따른 환율 효과가 매출에 영향을 미친 결과로 분석된다. 플랫폼별로 살펴보면, 상반기 구글 플레이 매출은 2.3% 감소한 반면, 애플 앱 스토어 매출은 10.3% 증가했다. 하반기에도 안드로이드 플랫폼의 매출 비중은 9% 감소했으나, 앱 스토어 매출은 12% 증가하며, 국내 모바일 게임시장에서 앱 스토어의 영향력이 점차 확대되고 있는 것으로 나타났다.

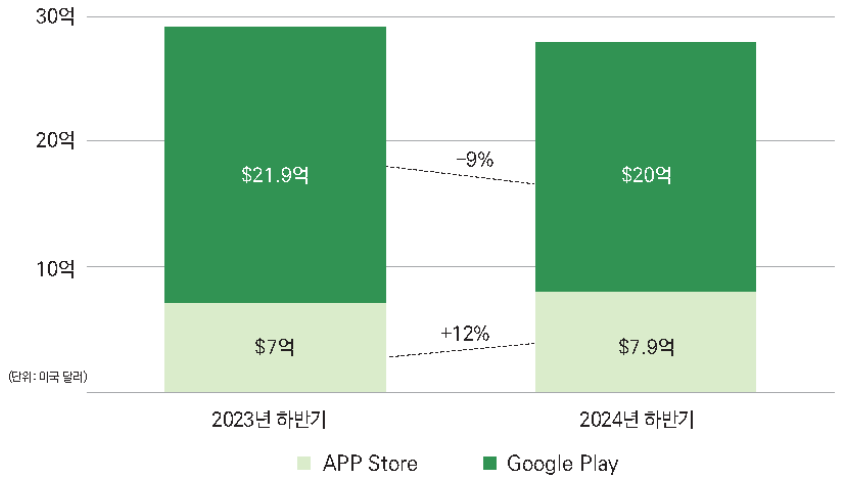
한편, 다운로드 수는 2024년 상반기 약 1억 9,000만 건으로 전년 대비 20% 감소했으나, 하반기에는 2억 8,000만 건을 기록하며 전년 동기와 유사한 수준을 유지했다. 이처럼 2024년 국내 모바일 게임시장은 매출과 다운로드 모두에서 뚜렷한 성장보다는 소폭 증감과 정체 양상이 혼재된 흐름을 보였다.

그림 2-2-2-2 2023/2024년 상반기 한국 모바일 게임 매출(Google Play & App Store)



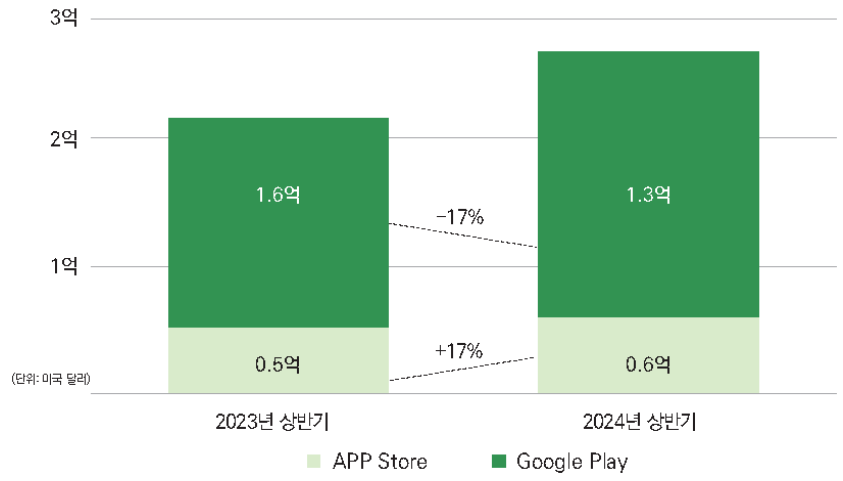
*출처: 센서타워, "2024년 상반기 국내 모바일 게임 결산"

그림 2-2-2-3 2023/2024년 하반기 한국 모바일 게임 매출(Google Play & App Store)



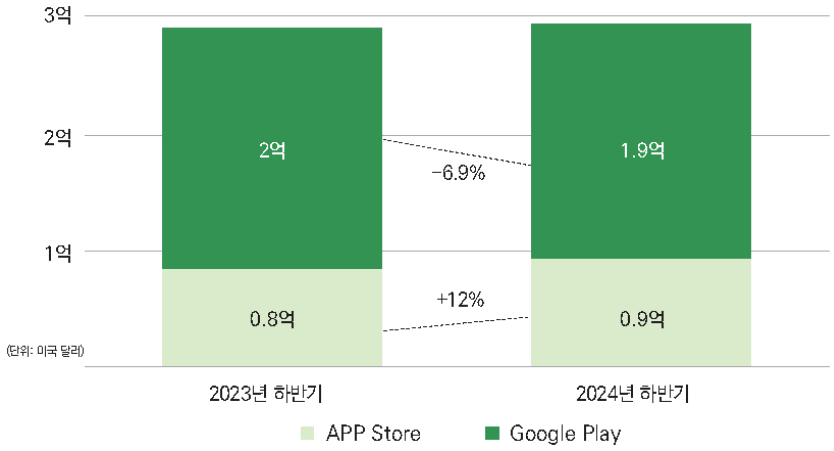
*출처: 센서타워, "2024년 하반기 국내 모바일 게임 결산"

그림 2-2-2-4 2023/2024년 상반기 한국 모바일 게임 다운로드 수(Google Play & App Store)



*출처: 센서타워, "2024년 상반기 국내 모바일 게임 결산"

그림 2-2-2-5 2023/2024년 하반기 한국 모바일 게임 다운로드 수(Google Play & App Store)



*출처: 센서타워, "2024년 상반기 국내 모바일 게임 결산"

나. 국내 게임 이용자의 모바일 게임 이용률과 이용 시간 증가 추세

〈2024 게임이용자 실태조사〉 보고서에 따르면, 2020년 이후 증가세를 보이던 국내 게임 이용률은 2022년을 정점으로 하락 전환해, 2024년에는 59.9%로 가장 낮은 수준을 기록하며 감소 추세를 이어갔다. 반면, 게임 이용자 가운데 모바일 게임 이용 비중은 전년 대비 7.1% 증가해 91.7%로 조사되었다. 전체 게임 이용 시간은 전년 대비 주중과 주말 모두 12분 증가한 주중 171분, 주말 253분으로 나타나, 이용 시간 측면에서는 증가세가 지속되고 있는 것으로 분석된다. 이중 모바일 게임의 1인당 평균 이용 시간은 주중 95분, 주말 125분으로 집계되었으며, 이는 PC 게임에 이어 두 번째로 높은 일평균 이용 시간에 해당한다.

그림 2-2-2-6 게임 이용 분야

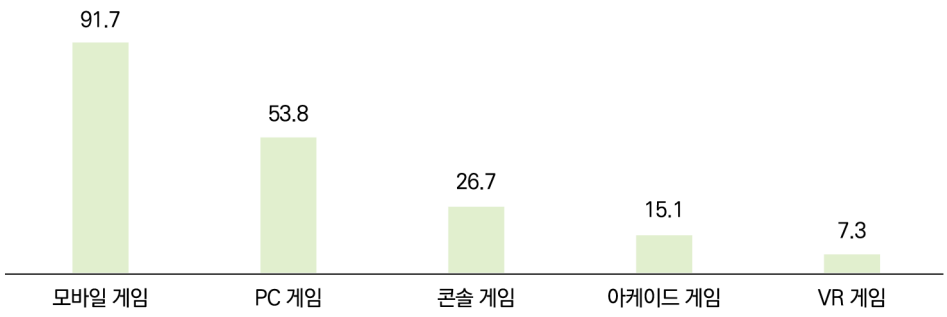


그림 2-2-2-7 전체 게임 이용률

[단위 : %]

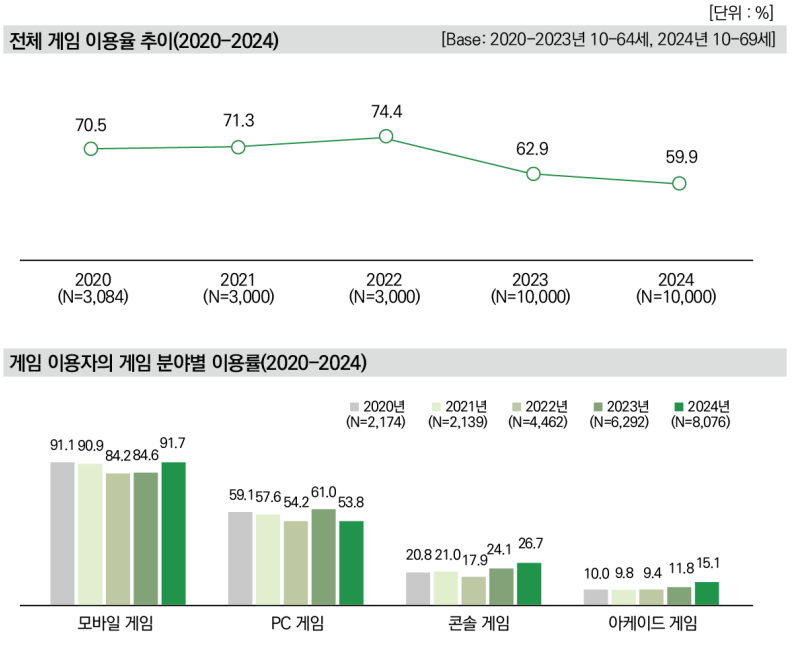
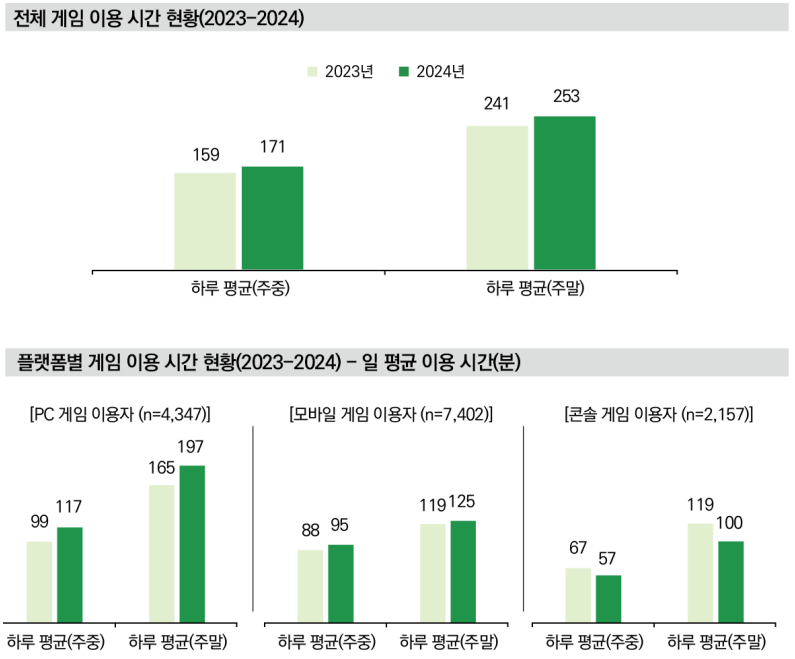


그림 2-2-2-8 전체 게임 이용 시간(분)

[n=8,076, 단위 : 분]



다. 국내 게임 이용자의 모바일 게임 이용 개수

〈2024 게임이용자 실태조사〉 보고서에 따르면, 모바일 게임 이용자는 평균 2.5개의 모바일 게임을 이용하는 것으로 나타났다. 이는 2020년 2.2개에서 2022년 1.9개로 최저 수치를 기록한 이후 점차 회복하고 있음을 보여준다. 남성과 여성 모두 평균적인 수치에 도달했으며, 특히 10대의 경우 2.9개의 모바일 게임 개수를 보여 연령별 최다 사용층으로 조사되었다.

그림 2-2-2-9 주 이용 모바일 게임 개수

[단위: 개]

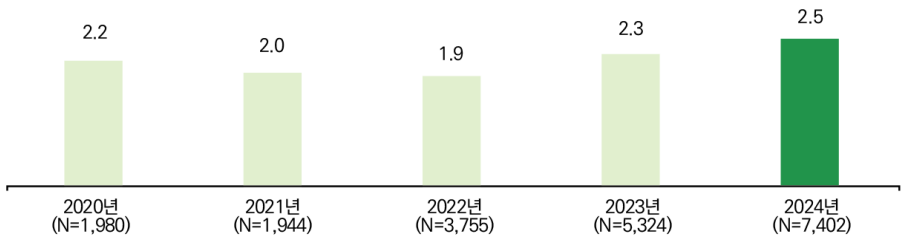


표 2-2-2-3 응답자 특성별 이용 모바일 게임 개수

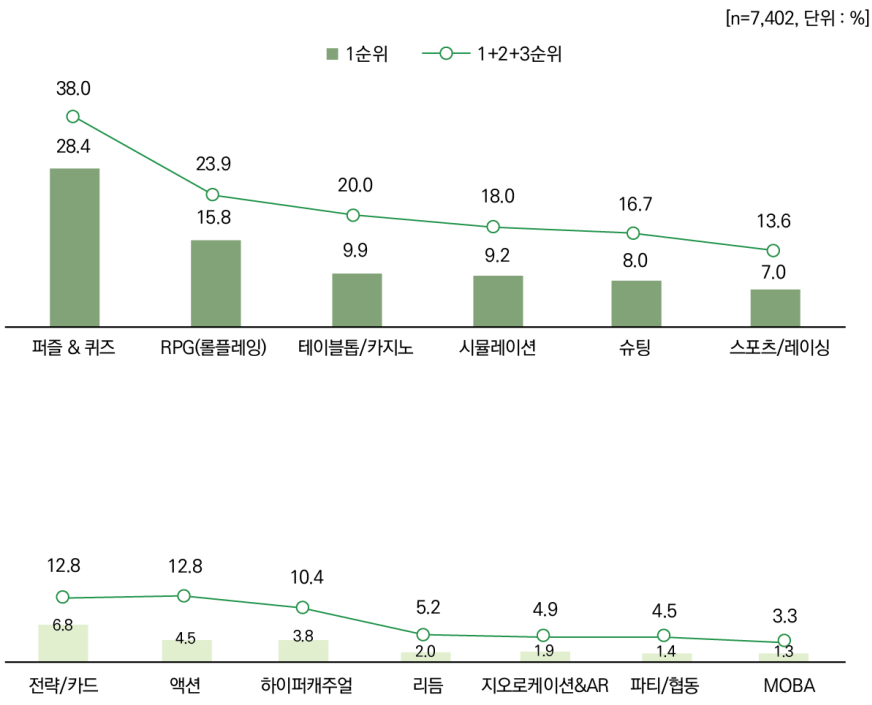
(단위 : %, 개)

구분		사례수	0개	2개	3개	4개	5개	(평균)
전체		7,402	0.6	31.2	18.3	4.1	10.4	2.5
성별	남성	4,038	0.7	32.2	17.4	4.0	10.4	2.4
	여성	3,364	0.6	29.9	19.4	4.2	10.5	2.5
	10대	1,145	0.4	23.7	21.0	6.4	17.3	2.9
	20대	1,494	0.2	28.6	19.8	5.3	12.8	2.6
	30대	1,461	0.5	33.1	19.0	3.7	10.6	2.5
	40대	1,438	0.6	33.3	17.4	3.4	8.1	2.3
	50대	1,172	1.5	35.8	15.6	2.4	6.6	2.2
	60대	693	0.9	32.9	15.5	2.9	4.9	2.1

라. 모바일 게임의 주 이용 장르 1위는 퍼즐·퀴즈 장르

〈2024 게임이용자 실태조사〉 보고서에 따르면, 2024년 국내 모바일 게임 이용자가 가장 많이 이용한 장르는 퍼즐·퀴즈로 나타났다. 그다음으로는 RPG(롤플레잉)와 테이블톱·카지노, 시뮬레이션, 슈팅, 스포츠·레이싱, 전략·카드, 액션, 하이퍼캐주얼, 리듬 장르 순으로 조사되었다.

그림 2-2-2-10 모바일 게임 주 이용 장르



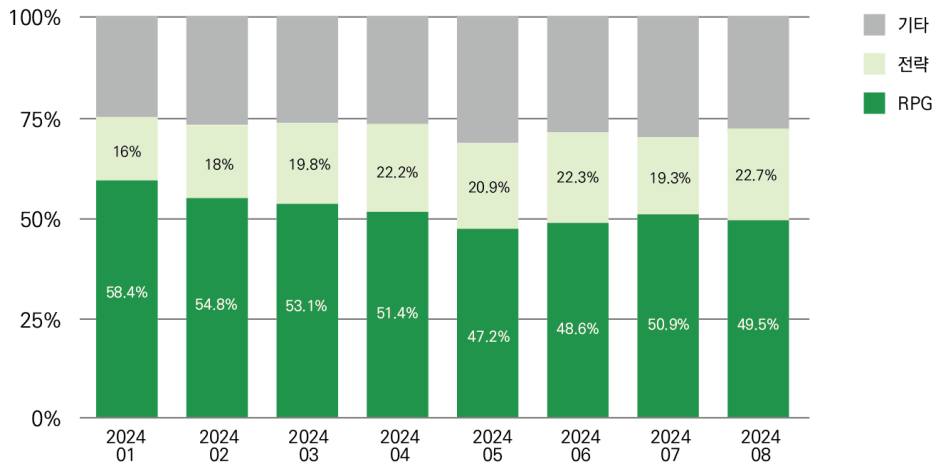
- 응답자 특성별로 살펴보면, 여성은 '퍼즐 & 퀴즈', '테이블톱/카지노', '시뮬레이션' 장르를 많이 이용하고, 남성은 'RPG(롤플레잉)', '슈팅', '스포츠/레이싱' 장르를 많이 이용하는 편이었다.
- '퍼즐&퀴즈' 장르는 40대 이상에서, 'RPG(롤플레잉)' 장르는 20-30대에서, '하이퍼캐주얼' 장르는 40대 이하에서 선호가 높았다.

10) 2024년에는 '스포츠'와 '레이싱 / '테이블톱'과 '카지노' 장르를 통합하여 질문

마. 방치형 RPG의 매년 증가세

모바일 데이터 분석기업인 센서타워(Sensor Tower)의 분석에 따르면, RPG 장르는 여전히 국내 모바일 게임 매출 비중 1위를 유지하고 있으나, 2024년에는 전년 대비 9% 감소한 51.3%를 기록하며 하락세를 이어지고 있다. 이는 2021년 67% 수준이었던 매출 비중과 비교할 때 매우 큰 폭의 감소로 평가된다. 특히 MMORPG 장르의 경우, 최근 3년간 지표 비교 결과 월간 활성화 사용자(MAU)가 약 70~90%가량 감소하는 등 이용 지표 전반에서 뚜렷한 하락 추세가 나타났다. 반면, 방치형 RPG 장르는 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 2021년 국내 모바일 게임시장 매출에서 1.6%를 차지했던 방치형 RPG의 매출 비중은 2024년 7.1%까지 확대되었다. 이는 글로벌 모바일 게임시장의 흐름과 유사한 양상을 보이지만, 국내시장에서는 〈카피바라 Go!〉, 〈저니오브모나크〉 등의 흥행 반응이 더해지며 시장 점유율 상승을 견인한 것으로 분석된다.

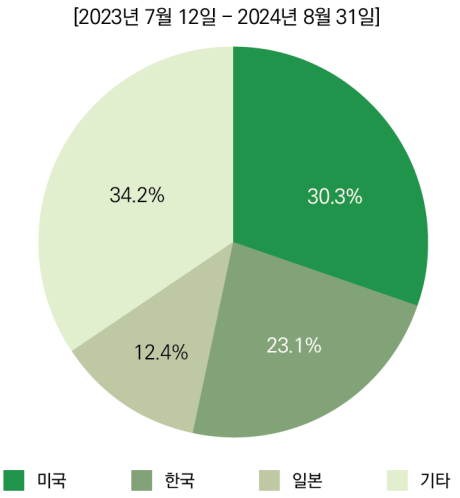
그림 2-2-2-11 한국 시장 모바일 게임 월매출에서 장르별 비중(Google & iOS)



바. 글로벌 전략 게임 성공작들의 주무대

모바일 데이터 분석기업인 센서타워(Sensor Tower)의 분석에 의하면, 〈라스트 워: 서바이벌〉과 〈화이트아웃 서바이벌〉이 전체 글로벌 매출 중 국내시장이 차지하는 비중은 각각 21%, 12.8%로 나타났으며, 두 게임 모두 미국에 이어 두 번째로 큰 매출 시장을 형성하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 〈브롤스타즈〉의 경우, 국내시장 매출 비중이 8.3%로, 미국과 독일에 이어 세 번째로 높은 비중을 차지했다. 주목할 점은 국내시장의 다운로드당 매출 비중은 46.85달러로, 미국시장(20.76달러)에 비해 약 2배 이상 높다는 점이다. 〈화이트아웃 서바이벌〉 또한 미국(22.07달러)에 비해 국내시장이 약 2.5배가 높은 54.80달러를 기록했다. 이와 같은 지표는 한국시장이 글로벌 전략 게임의 핵심 매출 동력 시장으로 인식되고 있음을 보여주며, 향후 해외 게임사 들의 한국시장을 둘러싼 경쟁이 더욱 심화될 가능성을 시사한다.

그림 2-2-2-12 〈라스트 워: 서바이벌〉 전 세계 누적 매출에서 국가별 비중(Google Play & iOS)



3. 중요 이슈

가. 2024년 상반기 국내 모바일 게임 매출 1위와 다운로드 1위

2024년 상반기 국내 모바일 게임시장은 〈라스트 워: 서바이벌〉과 〈버섯커 키우기〉 등 외산 게임의 흥행을 중심으로 주목할 만한 변화를 보였다. 특히 매출 상위권에서 해외 퍼블리셔의 약진이 두드러졌다. 이 가운데 2023년 7월 출시된 모바일 전략 게임 〈라스트 워: 서바이벌〉은 2024년 상반기 기준 매출 1위, 다운로드 2위를 기록했다. 이는 전략 장르로서는 이례적인 성과로, 〈리니지 M〉, 〈오딘: 발할라 라이징〉 등 국내 MMORPG 체제의 독주를 깬 사례로 평가된다.

〈라스트 워: 서바이벌〉은 출시 이후 전 세계적으로 6억 달러 이상의 매출고를 만들어냈는데, 이 중 30%는 미국시장이, 26%는 한국시장이 차지한 것으로 나타났다. 이러한 성과에 힘입어 2024년 상반기 국내 모바일 전략 게임 매출은 전년 동기 대비 두 배 이상 증가한 5억 4,000만 달러를 기록했다.

한편, 2023년 12월 출시된 방치형 RPG 〈버섯커 키우기〉는 2024년 상반기 매출 3위, 다운로드 1위로 큰 성공을 기록했다. 출시 이후 〈버섯커 키우기〉의 반년간 누적 매출은 약 3억 5,000만 달러에 달했으며, 이 중 국내 모바일 게임시장 비중이 34%로 가장 높게 나타나, 한국시장이 〈버섯커 키우기〉의 흥행을 견인한 핵심 국가임을 보여주었다.

국내 MMORPG의 경우, 〈리니지 M〉, 〈리니지 W〉, 〈리니지2M〉으로 이어지는 리니지 시리즈와 〈오딘: 발할라 라이징〉 등이 전년 동기 대비 순위는 소폭 하락했으나, 여전히 매출 상위권을 유지하며 안정적인 성과를 이어갔다.

또한 〈브롤스타즈〉는 출시 약 6년이 경과했음에도, 2024년 상반기 매출 7위, 다운로드 8위에 오르며 여전한 흥행 저력을 입증했다. 2024년 5월에 출시된 슈퍼셀(Supercell)의 〈스쿼드 버스터즈〉와 111%의 〈운빨존많겜〉 역시 출시 초기임에도 불구하고 2024년 상반기 다운로드 순위권에 진입하며 의미 있는 성과를 거둔 것으로 평가된다. 아울러 튀르키예의 개발사 드림게임즈(Dream Games)가 서비스하는 〈로얄 매치〉는 캐주얼 퍼즐 게임임에도 국내 모바일 게임시장에서 매출 8위와 다운로드 3위를 기록하며, 국내 모바일 게임시장에 성공적으로 안착한 사례로 분석된다.

그림 2-2-2-13 2024년 상반기 한국시장 모바일 게임 매출 및 다운로드 TOP 10



*출처: 센서타워, "2024년 상반기 국내 모바일 게임 결산"

2024년 상반기 국내 모바일 게임시장 퍼블리셔 매출 순위를 살펴보면, 2023년 상반기에 이어 엔씨소프트가 1위를 차지했으며, 넷마블이 4위 자리를 유지했다. 엔씨소프트는 〈리니지 M〉, 〈리니지 W〉, 〈리니지2M〉으로 이어지는 리니지 시리즈를 통해 안정적인 매출 기반을 확보하며 퍼블리셔 매출 1위 자리를 지켜가고 있다. 넷마블은 2024년 5월 출시한 〈나 혼자만 레벨업: 어라이즈〉와 2023년 9월 출시한 〈세븐나이츠 키우기〉의 흥행을 바탕으로 신규 매출원을 확보하며 의미 있는 성과를 거둔 것으로 평가된다. 2024년 상반기 퍼블리셔 매출 상위 10위권에는 FirstFun, Joy Net Games, Century Games, Supercell, miHoYo 등 5개 해외 퍼블리셔가 진입했다. 이는 국내 모바일 게임시장이 점차 해외 퍼블리셔가 서비스하는 타이틀을 중심으로 비중을 확대해 가고 있음을 보여주는 대목이기도 하다.

그림 2-2-2-14 2023/2024년 상반기 한국시장 모바일 게임시장 퍼블리셔 매출 TOP 10



*출처: 센서타워, "2024년 상반기 국내 모바일 게임 결산"

나. 2024년 하반기 국내 모바일 게임 매출 1위와 다운로드 1위

2024년 하반기 국내 모바일 게임시장은 매출, 다운로드, 퍼블리셔 매출 순위 등에서 큰 변화가 있는 시기였다. 외산 게임의 성장세가 지속되는 가운데, 국내 게임사의 대형 신작 출시가 이어지며 시장 경쟁 구도가 재편되는 양상이 두드러졌다. 이러한 흐름 속에서 〈리니지 M〉은 2024년 상반기 〈라스트 워: 서바이벌〉에 매출 1위 자리를 내주었으나, 7주년 이벤트와 프로모션을 통해 2024년 8월에는 월매출 약 4,500만 달러를 기록하며 다시 매출 1위에 올랐다.

하반기 출시 신작 중 유일하게 매출 순위권에 오른 스마일게이트(Smilegate)의 〈로드나인〉은 국내시장에서의 대규모 마케팅과 효과적인 광고 전략, 합리적인 가격대의 상품 구성을 앞세워 매출 순위 5위를 기록하며 흥행에 성공했다. 이를 통해 MMORPG시장에서의 단기 성과를 넘어 장기 흥행을 위한 교두보를 마련한 사례로 평가된다.

한편, 〈라스트 워: 서바이벌〉, 〈화이트 아웃 서바이벌〉은 작년 동기 대비 성장세를 보이며, 각각 매출 순위 2위와 3위를 기록했다. 2024년 하반기 국내 매출 상위권에서는 외산 퍼블리셔 타이틀의 비중이 확대되며, 국내시장 내 점유율을 지속적으로 늘려가는 모습이 확인된다. 또한 2018년 8월 출시된 〈브롤스타즈〉와 2012년에 출시된 〈Roblox〉 등 장기 서비스 게임의 매출 성장세 역시 돋보이는 한 해였다.

다운로드 부문에서는 111%의 〈운빨존많겜〉이 2024년 하반기 다운로드 1위를 기록했다. 이 게임은 〈화이트 아웃 서바이벌〉과 함께 매출과 다운로드 모두에서 순위권에 오른 유일한 게임으로 집계되었다. 〈운빨존많겜〉은 운과 전략 요소를 균형 있게 결합한 캐주얼한 플레이 구조를 통해 게임의 본질적인 장르적 재미를 유지하면서 장기 흥행 성과를 창출한 사례로 분석된다.

그림 2-2-2-15 2024년 하반기 한국시장 모바일 게임 매출 및 다운로드 TOP 10



*출처: 센서타워, "2024년 상반기 국내 모바일 게임 결산"

2024년 하반기 퍼블리셔 매출 순위에서는 FirstFun, Century Games, Tencent, miHoYo, Dream Games 등 해외 퍼블리셔의 매출 비중이 시장 전체의 절반 이상을 차지했다. 이러한 변화 가운데 엔씨소프트는 〈리니지 M〉, 〈리니지 W〉, 〈리니지2M〉이 모두 매출 상위 10위권에 포함되며, 국내 모바일 게임 퍼블리셔 매출 순위 1위를 지켰다.

한편, 2024년에는 전통적인 MMORPG 중심 구도에서 벗어나, 〈라스트 워: 서바이벌〉과 〈화이트아웃 서바이벌〉과 같은 전략 게임이 매출 상위권에 오르며, 해외 퍼블리셔의 강세가 더욱 두드러졌다. 특히 해외 퍼블리셔의 타이틀 2종이 매출 상위 5위권에 동시에 진입한 것은 2020년 상반기 이후 4년 만의 사례다.

외산 퍼블리셔의 강세가 이어지는 가운데, miHoYo의 타이틀도 국내시장에서도 의미 있는 성과를 거두고 있다. miHoYo는 2023년 하반기 〈붕괴: 스타레일〉을 국내시장에 출시한 데 이어, 2024년 하반기에는 〈젠레스 존제로〉를 성공적으로 선보이며 매출 순위권에 진입했다. 또한 캐주얼 퍼즐 게임을 서비스하는 Dream Games는 시장에 선보인 지 5년 된 〈로얄 매치〉를 기반으로 국내시장 마케팅에 총력을 다하며, 2024년 하반기 퍼블리셔 매출

9위를 기록했다. 한편, 스마일게이트(Smilegate)의 신작 〈로드나인〉은 매출 5위를 기록하며 흥행에 성공했고, 그 결과 스마일게이트는 퍼블리셔로 매출 순위 10위에 올랐다. 이는 〈에픽세븐〉이 출시된 2018년 이후 약 6년 만에 국내 모바일 게임 퍼블리셔 매출 상위 10위권에 재진입한 사례로 평가된다.

그림 2-2-2-16 2023/2024년 하반기 한국 모바일 게임시장 퍼블리셔 매출 TOP 10



*출처: 센서타워, "2024년 상반기 국내 모바일 게임 결산"

다. 2024년 국내 모바일 게임 최대 사용자 수 상위 타이틀

모바일 데이터 분석기업 아이지에이웍스(IGAWorks)의 모바일인덱스(Mobile Index) 자료에 따르면, 2024년 국내 모바일 게임 사용자 수 TOP 10 가운데 약 208만 명의 사용자를 확보한 〈브롤스타즈〉가 1위를 기록했다. 2위는 시장에서 꾸준한 신규 유저를 확보해 온 〈Roblox〉로, 약 175만 명의 사용자를 기록했다. 〈Roblox〉는 2024년 10월 월별 인기 순위로 약 264만 명의 사용자를 확보해 1위에 오르기도 했으나, 연간 기준에서는 〈브롤스타즈〉의 꾸준한 강세가 두드러진 한 해였다. 3위는 158만 명의 사용자를 확보한 〈전략적 팀 전투〉가, 4위는 143만 명의 사용자를 확보한 〈로얄 매치〉가 차지했다. 또한 MZ세대에게 큰 인기를 얻으며 성장한 〈피크민 블룸〉이 119만 명으로 5위에 올랐고, 〈포켓몬 카드게임〉은 100만 명으로 6위를 기록했다. 〈마인크래프트〉와 〈블록 블라스트〉는 각각 100만 명과 95만 명의 사용자를 확보하며 7위와 8위에 올랐다. 2024년 새롭게 진입한 〈좀비고등학교〉는 88만 명으로 9위, 〈포켓몬 GO〉는 10위를 차지했다.

그림 2-2-2-17 2024년 국내 모바일 게임 최대 사용자 수 타이틀 TOP 10



*출처: 모바일인덱스, "12월 월간 인기 게임 앱 순위 총 정리"

4. 향후 전망

가. 세계 모바일 게임시장 전망

세계 시장조사 기관인 스태티스타(statista)의 마켓 인사이트 리포트에 따르면, 2025년 글로벌 게임시장은 모바일 게임이 주도하며 크게 성장할 것으로 전망된다. 전 세계 모바일 게임 매출은 약 1,260억 달러에 이를 것으로 예상되며, 2030년에는 약 30% 증가한 1,600억 달러를 넘을 것으로 보인다. 스마트폰과 태블릿의 접근성과 가격 경쟁력을 바탕으로, 특히 아시아시장을 중심으로 한 성장세가 지속될 전망이다. 이와 함께 인앱 구매 수익 증가, 클라우드 게이밍의 부상, 지속적인 콘텐츠 업데이트를 위한 라이브 서비스의 확장으로 글로벌시장에서는 캐주얼 게임의 성장세가 두드러질 것으로 예상된다.

반면, 전통적인 게임 장르의 시장점유율은 소폭 하락세로 이어질 것으로 예상되며, 이에 따라 새로운 장르의 도전이 계속될 것으로 보고 있다. 모바일 게임시장의 플랫폼 변화도 이어질 전망이다. 기존의 구글플레이와 애플 앱 스토어와 별도로, 텐센트를 기반으로 하는 미니앱(Mini App)시장의 성장세가 두드러질 것으로 예상된다. 또한 모바일 디바이스 활용 범위의 확장과 함께, 글래스 형태의 디바이스와 헤드마운트디스플레이 등 차세대 기기의 보

급이 가속화되면서, 기존 증강현실(AR, Augmented Reality), 혼합현실(MR, Mixed Reality), 확장현실(XR, eXtended Reality)과 결합한 새로운 게임 경험이 확대될 것으로 보인다. 이러한 기술 진화는 관련 인공지능(AI) 솔루션과 함께, 전통적인 모바일 게임 장르의 경계를 넘어서는 장르 탈경계화 현상을 지속적으로 촉진할 것으로 전망된다.

그림 2-2-2-18 글로벌 게임시장 매출 전망(2025-2030)



*출처: Statista, "Mobile Gaming Leads Globally, While Cloud Gaming Surges"

나. 국내 모바일 게임시장 전망

2025년 국내 모바일 게임시장은 전략, 퍼즐 장르를 중심으로 한 외산 게임의 강세가 지속되는 가운데, 전년 대비 완만한 회복세를 보일 것으로 전망된다. 성장률은 2024년의 3.4%대에서 소폭 상승한 4%대의 주춤한 성장이 예상된다. 국내 모바일 게임시장은 2021년 코로나19 기간에 폭발적인 성장세를 거둔 이후, 성장률이 점진적으로 둔화된 흐름을 보여주고 있다.

매출 측면에서는 기존 리니지 시리즈가 형성한 매출에 더해, 〈화이트아웃 서바이벌〉, 〈라스트 워: 서바이벌〉이 국내시장을 겨냥한 마케팅을 강화하며 상위 매출을 이끌 것으로 보인다. 이와 함께 국산 신작 출시가 이어지면서 매출 시장을 견인할 것으로 전망된다. 구체적으로는 3월에 출시 예정인 〈마비노기 모바일〉, 〈RF 온라인 넥스트〉, 5월 출시 예정인 〈세븐나이츠 리버스〉, 10월 출시 예정인 〈아키텍트: 랜드 오브 엑자일〉, 11월 출시 예정인 〈아이온2〉 등 주요 기대작이 견고한 매출을 만들면서 시장에서의 도약이 예상된다.

한편, 2025년 국내 모바일 게임시장은 신작도 중요하지만, 기존 게임의 라이브 서비스 강화와 다양한 컬래버레이션 등으로 유저를 붙잡는, 이른바 '다지기' 전략의 중요성이 부각되는 한 해가 될 것으로 보인다. MMORPG 중심 구조 속에서 장르 다변화 시도가 이어지는 가운데, iOS 플랫폼의 매출과 점유율 상승, 전략과 퍼즐 장르의 강세, 그리고 2024년부터 이어지는 비용의 효율화 전략으로 중소형 스튜디오를 중심으로 한 경량화 프로젝트의 출시도 이어질 것으로 전망된다.

다. 국내 주요 게임사 전망

2025년 국내 주요 게임사들은 경쟁의 심화 속에서 '정리'와 '신작 승부수'로 요약되는 한 해를 보낼 것으로 전망된다. 넥슨, 크래프톤, 엔씨소프트, 스마일게이트, 네오위즈, 시프트업 등 주요 기업은 지식재산권(IP)과 방향성 그리고 장르에 대한 희비가 갈리는 한편, 콘솔시장과 글로벌 무한경쟁에 주목하면서 대비하는 모습이다. 치열해진 경쟁 환경과 높아진 개발·운영 부담 속에서 다수의 게임이 서비스를 종료하며 시장 재편이 시작되는 해라고 볼 수 있다. 동시에 주요 게임사는 신작 라인업을 기반으로 내실을 다지는 라이브 서비스 확장을 앞세워 새로운 도약을 준비할 것으로 예상된다. 특히 언리얼 엔진5 등 고성능 콘솔 및 멀티플랫폼 게임시장으로의 확장을 위한 체질 개선이 본격화될 전망이다. 더불어 전통적인 모바일 게임 엔진에서 벗어난 미니앱 형태의 접근 방식을 통해 시장을 개척하는 노력도 중소형 개발사 중심으로 이어질 것으로 전망된다.

넥슨은 핵심 지식재산권을 가장 많이 보유한 기업으로서, 모바일 확장과 신규 타이틀 출시를 병행하며 전반적으로 큰 성공을 거두는 한 해가 될 것으로 보인다. 〈마비노기 모바일〉, 〈메이플 키우기〉 등의 확장형 게임 타이틀로 시장 진입 전략을 다각화하는 한편, 대형 지식재산권의 저력을 극대화하는, 이른바 '빅' 전략과 〈데이브 더 다이버〉로 확인된 혁신적인 '리틀' 전략을 결합한 '빅 앤 리틀' 전략을 통해 시장 내 우위를 점할 것으로 전망된다.

엔씨소프트는 〈리니지〉 시리즈를 통해 장기간 국내 모바일 게임 최상위 퍼블리셔로 자

리 잡았으나, 2025년에는 MMORPG의 장기 의존도를 낮추고 새로운 장르로의 확장을 추진할 것으로 보인다. 17년 만에 출시하는 〈아이온2〉를 기점으로 기존 장르에서도 새로운 모델을 적용하고, 확률형 아이템의 비중을 낮추면서 사용자 친화적인 비즈니스 모델을 검증할 것으로 예상된다. 또한 캐주얼 게임 장르 도전을 위한 모바일 캐주얼 센터를 신설하고, 관련 분야에서의 다양한 인수합병을 시도할 것으로 보인다.

넷마블은 대작 모바일 게임 출시를 통해 성과를 이어가며, 새로운 지식재산권 확보와 타이틀 개발 및 출시를 가속화할 것으로 전망된다. 〈세븐나이츠 리버스〉를 비롯해 〈뱀피르〉, 〈나 혼자만 레벨업: 어라이즈〉 등의 대작을 지속적으로 선보일 것으로 보인다. 이와 함께 아직 출시는 미공개지만, 〈몬스터 길들이기〉의 지식재산권으로 이어지는 〈몬길: 스타다이브〉와 〈일곱 개의 대죄: 오리진〉, 〈이블베인〉 등도 기대작으로 손꼽힌다.

크래프톤은 펍지(PUBG) 스튜디오를 기반으로 라이브 서비스를 강화하는 동시에, 대형 신작을 통한 도약을 준비하고 있다. 새로운 지식재산권인 〈눈물을 마시는 새〉를 원작으로 한 ARPG 〈프로젝트 윈드리스〉, 배틀그라운드 핵심 개발진이 참여한 〈프로젝트 블랙버짓〉, 크리에이티브 스튜디오인 언노운월즈(Unknown Worlds)가 개발 중인 〈서브노티카 2〉 등을 순차적으로 공개하며 성장 동력으로 삼을 것으로 예상된다.

한편, 전통적인 게임 퍼블리셔는 아니지만, 금융 슈퍼앱 토스(Toss)가 서비스하는 '앱인토스(App in Toss)' 내 게임 서비스도 대한 관심도 지속될 전망이다. 토스 앱 내에서 미니게임 형태의 캐주얼 모바일 게임을 미니앱 형태로 즐길 수 있는 플랫폼으로, 현재 '슈퍼조이', '넵튠' 등 300여 개의 파트너사와 함께 HTML5 기반 게임 서비스를 전개하며 국내 미니앱 게임시장 확대를 견인할 것으로 예상된다.

제3절 콘솔 게임 동향과 전망

1. 2024 콘솔 게임시장 규모

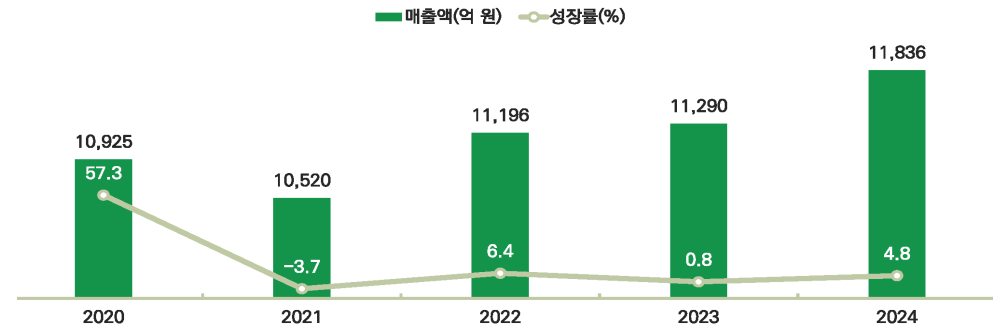
표 2-2-3-1 국내 콘솔 게임시장 규모

(단위: 억 원, %)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
시장 규모	10,925	10,520	11,196	11,290	11,836
성장률	57.3	-3.7	6.4	0.8	4.8

그림 2-2-3-1 국내 콘솔 게임시장 규모

(단위: 억 원, %)



2024년 국내 콘솔 게임시장 규모는 1조 1,836억 원으로 집계되었다. 이는 2023년(1조 1,290억 원) 대비 4.8% 증가한 수치로, 최근 5년간의 변동 속에서도 시장 규모는 전반적으로 증가세를 나타내고 있다.

2024년에는 주요 콘솔 플랫폼에서 다수의 신작 타이틀이 출시되었다. 플레이스테이션5에서는 〈헬다이버스 2〉, 〈파이널 판타지 VII 리버스〉, 〈스텔라 블레이드〉 등이 출시되었고, 닌텐도 스위치에서는 〈루이지 맨션 2 HD〉, 〈페이퍼 마리오 1000년의 문〉 등이 선보였다. 이러한 신작 출시가 시장 규모 확대 요인 중 하나로 작용한 것으로 분석된다.

한편, 이전에 출시된 주요 타이틀도 일정 수요가 유지되며 시장에 꾸준히 공급되었다. 이 가운데 많은 타이틀이 패키지 판매와 디지털 구매를 병행하면서 이용자들의 접근성이 확대된 것으로 보인다. 이처럼 연중 소프트웨어의 공급이 안정적으로 이루어지면서 전체 시장 규모의 확장에도 긍정적인 영향을 미친 것으로 보인다.

종합하면, 2024년 국내 콘솔 게임시장은 새로 발매된 작품과 기존 타이틀의 지속적인 공급이 맞물리며 전반적으로 완만한 성장 흐름을 보인 해로 정리할 수 있다.

2. 2024년 콘솔 게임시장 동향

가. 국내 콘솔 게임 소프트웨어 등급분류 현황

표 2-2-3-2 2020~2024년 국내 비디오·콘솔 게임물, 등급분류 결정 현황

(단위: 건)

연도	전체 이용가	12세 이용가	15세 이용가	청소년 이용 불가	합계
2020년	100	94	22	56	272
2021년	70	48	22	20	160
2022년	45	36	18	43	142
2023년	47	33	25	34	139
2024년	46	32	24	35	137

*출처: 게임물관리위원회

2024년에 등급분류가 결정된 콘솔 게임의 수는 총 137개이다. 2020년 이후 국내에서 등급분류를 받은 비디오·콘솔 게임물의 수는 연도별로 다소 차이를 보이나, 전반적으로는 감소하는 흐름을 보이고 있다. 2020년에 272건이었던 전체 등급분류 건수는 2021년 160건으로 크게 줄었으며, 이후 2022년 142건, 2023년 139건, 2024년 137건으로 비교적 완만한 감소 흐름을 나타내고 있다.

등급별로 살펴보면, 전체 이용가와 12세 이용가 등급은 2020년까지 높은 비중을 차지했으나, 2021년을 기점으로 건수가 급격히 감소하는 양상을 보였다. 반면, 15세와 청소년 이용 불가 등급의 경우 연도별 편차는 있으나, 전반적으로 비교적 일정한 수준을 유지하고 있다.

이러한 추세는 등급분류 제도 운영 방식의 변화와 산업 구조 변화가 복합적으로 작용한 결과로 판단된다. 2016년부터 2019년까지 VR 및 PC 기반 콘텐츠 확대 등의 영향으로 등급분류 신청이 증가했으나, 2018년 6월 (주)소니인터랙티브엔터테인먼트코리아를 시작으로 6개의 플랫폼 사업자가 자체 등급분류 사업자로 지정되면서 청소년 이용 불가에 해당하지 않는 게임물에 대해서는 사업자가 자체적으로 등급을 부여할 수 있게 되었다. 이후 2019년 12월 한국마이크로소프트(유)의 추가 지정을 시작으로, 2020년 12월 에픽게임즈코리아(유), 2021년 3월 한국닌텐도(주), 2023년 3월에는 (주)스마일게이트홀딩스가 잇따라 추가 지정되면서 콘솔비디오게임 가운데 사업자가 직접 등급을 부여하는 사례가 증가했고, 이에 따라 두 위원회의 콘솔·비디오게임 등급분류 건수는 자연스럽게 감소한 것으로 보인다.

또한, 2019년 입안 예고를 거쳐 2022년부터 개정 규정에 반영된 '플랫폼 간 등급 효력 유지 제도'의 시행으로 동일 게임물에 대한 일부 중복 신청이 줄어든 점도 등급분류 건수 감소 요인 중 하나로 판단된다.

종합적으로 볼 때, 2020년부터 2024년까지의 등급분류 결정 건수의 감소는 시장 규모의 변화라기보다는 자체 등급분류 확대와 플랫폼 간 등급 효력 유지 제도의 정착에 따른 결과로 볼 수 있다. 아울러 디지털 스토어 기반의 게임 타이틀 판매 비중 증가 현상과 맞물려, 국내 비디오·콘솔 게임의 등급분류 방식 또한 점차 효율화되는 흐름이 나타나고 있는 것으로 보인다.

표 2-2-3-3 **2024년 국내 비디오·콘솔 게임물, 장르별 등급분류 결정 현황**

(단위: 건)

구분	게임물관리위원회	게임콘텐츠등급분류위원회	소개	비율(%)
FPS/TPS	5	-	5	3.6
격투게임	3	5	8	5.8
레이싱	1	2	3	2.2
롤플레잉	4	17	21	15.3
보드게임	1	1	2	1.5
비행슈팅	-	3	3	2.2
스포츠	-	9	9	6.6
시뮬레이션	6	9	15	10.9
액션	10	29	39	28.5
어드벤처	12	10	22	16.1
전략시뮬레이션	-	2	2	1.5
캐주얼	-	6	6	4.4
퍼즐	-	1	1	0.7
보드게임 (베팅성)	1	-	1	0.7
총합계	43	94	137	100

*출처: 게임물관리위원회

2024년 국내에서 등급분류가 이루어진 비디오·콘솔 게임물을 장르별로 살펴보면, 액션 장르가 39건(28.5%)으로 가장 높은 비중을 차지했다. 이어 어드벤처 22건(16.1%), 롤플레잉(RPG) 21건(15.3%) 순으로 나타났으며, 이들 세 장르는 전체 137건 중 절반 이상을 차지했다.

반면, 보드게임, 비행슈팅, 전략시뮬레이션 등은 2024년에 각각 1~3건의 소규모 수준으로 집계되었다. FPS/TPS(5건), 격투게임(8건), 시뮬레이션(15건) 등은 중간 규모의 비중을 형성하고 있는 것으로 나타났다.

게임물관리위원회와 게임콘텐츠등급분류위원회 통계를 합산해 보면, 장르별 비중은 전년도와 비교해 비슷한 수준을 유지한 것으로 판단된다. 특히 액션, 어드벤처, 롤플레잉 등 주요 장르는 전년과 마찬가지로 높은 비율을 차지하며, 전반적으로 전년도와 유사한 흐름을 보이고 있다.

나. 세계 게임시장 콘솔기기 판매 현황

표 2-2-3-4 **연도별 전 세계 게임 콘솔 판매 현황**

(단위: 백만 대)

구분	2021년	2022년	2023년	2024년
닌텐도 스위치	24.4	19.07	16.4	11.89
플레이스테이션 5	12.72	13.91	21.78	19.65
플레이스테이션 4	2.2	-	-	-
엑스박스 시리즈 X/S	8.67	8.59	7.5	4.79
엑스박스 원	0.4	-	-	-
계	48.39	41.57	45.68	36.33

*출처: 스태티스타(http://www.statista.com/statistics/276768/global-unit-sales-of-video-game-consoles)

2021~2024년 전 세계 콘솔기기 판매량은 전반적으로 완만한 감소 추세를 보였다. 2021년 4,839만 대였던 연간 글로벌 판매량은 2022년 4,157만 대로 다소 줄었으며, 2023년에는 4,568만 대로 일시적으로 회복했으나 2024년에는 다시 3,633만 대로 낮아졌다. 이러한 흐름은 콘솔기기가 세대 후반기에 접어들면서 나타나는 수요 조정 현상이 반영된 결과로 판단된다.

기기별 판매 추이를 살펴보면, 닌텐도 스위치는 2021년 2,440만 대에서 2024년 1,189만 대로 매년 감소하는 추세를 보였다. 이는 2017년 3월 출시 이후 시간이 상당히 경과하면서 기기가 생애주기 후반부에 접어들었기 때문으로, 신작이 지속적으로 공급되고 있음에도 신규 기기 구매 수요가 전년 대비 둔화된 것으로 보인다.

2020년 11월에 출시된 엑스박스 시리즈 X/S는 2021년 867만 대에서 2024년에는 479만 대로 지속적인 감소세를 나타냈다. 이는 플랫폼 전략, 콘텐츠 라인업, 구독 서비스의 집중도 등 다양한 요인이 복합적으로 작용한 결과로 추정되며, 경쟁 플랫폼에 비해 시장에서의 비중이 크지 않은 점도 영향을 미친 것으로 판단된다.

반면, 2020년 11월 엑스박스 시리즈 X/S와 유사한 시기에 출시된 플레이스테이션 5는 초기 수급 불안정으로 대기 수요가 존재했고, 이후 수급 불안정이 해소되면서 축적된 수요가 본격적으로 시장에 반영되었다. 그 결과, 2022년도에도 판매 지표가 상승하는 모습을

보였다. 2023~2024년에는 플랫폼 의존도가 높은 AAA급 대작 타이틀이 잇따라 출시되면서 기기 판매량이 2022년 1,391만 대에서 2023년 2,178만 대로 크게 증가했으나, 2024년에는 1,965만 대로 조정되며 콘솔기기 세대 후반기에 나타나는 판매량 하락 구간에 진입한 것으로 보인다.

종합적으로 볼 때, 2021년부터 2024년까지의 글로벌 콘솔기기 판매량은 전체적으로는 완만한 조정 국면에 들어선 것으로 판단된다. 특히, 닌텐도 스위치와 엑스박스 시리즈 X/S는 지속적인 하향 추세를 보이고 있으며, 플레이스테이션 5는 공급망 정상화와 AAA급 대작 게임 출시 효과로 2023년 상당히 높은 성장세를 기록했으나, 2024년에는 조정이 나타나며 시장 전반의 조정 흐름에 합류하는 경향을 보였다.

3. 2024년 콘솔 게임시장 주요 이슈

가. 국내 게임콘솔 제조사 실적

표 2-2-3-5 소니인터랙티브 코리아와 한국닌텐도의 연도별 매출 현황

(단위: 억 원)

구분	2021년	2022년	2023년	2024년	2023년 대비 증감률
소니인터랙티브엔터테인먼트 코리아	1,056	2,052	1,304	1,406	7.8%
한국닌텐도	3,539	2,996	2,634	1,410	-46.5%
계	4,595	5,048	3,938	2,816	-28.49%

*출처: 금융감독원 전자공시시스템(http://dart.fss.or.kr/)

2024년 국내 콘솔 게임 제조사의 매출을 살펴보면, 소니인터랙티브엔터테인먼트 코리아는 전년 대비 1,406억 원(7.8% 증가)으로 실적이 개선된 반면, 한국닌텐도는 1,410억 원(46.5% 감소)으로 큰 폭의 하락세를 보였다.

소니인터랙티브엔터테인먼트 코리아의 매출 증가는 2024년 플레이스테이션 5 기기 공급이 안정화되고 주요 타이틀의 흥행이 이어진 데 따른 것으로 분석된다. 특히 〈헬다이버스 2〉, 〈스텔라 블레이드〉가 높은 인기를 얻었으며, 〈파이널 판타지 7 리버스〉, 〈드래곤즈 도그마 2〉, 〈라이즈 오브 로닌〉 등 대형 타이틀의 연속 출시가 소프트웨어 매출을 견인했다. 또한 다운로드 콘텐츠 부문에서는 〈EA 스포츠 FC 24〉, 〈원신〉 등 라이브 서비스 기반 타이틀이 꾸준한 수익을 창출하며 실적 안정화에 기여했다.

한국닌텐도의 2024년 매출은 1,410억 원으로, 2,634억 원이었던 전년 대비 큰 폭으로

감소했다. 이는 닌텐도 스위치가 2017년 3월 출시 이후 7년 차에 접어들면서 기기 수명 주기 후반기의 특성이 여실히 반영된 결과로 해석된다. 특히 2024년에는 차세대 기종 공개가 임박했다는 예측이 지속되면서 신규 기기 구매 수요가 위축된 점도 영향을 미친 것으로 보인다.

한편, 2024년에는 신작으로〈프린세스 피치 쇼타임〉, 〈루이지 맨션 2 HD〉, 〈페이퍼 마리오 1000년의 문〉 등이 출시되었으며, 기존 인기작인 〈모여봐요 동물의 숲〉, 〈마리오 카트 8 디럭스〉, 〈젤다의 전설〉 시리즈 또한 꾸준히 판매되었다. 그러나 이들 작품은 리메이크·리마스터 중심이거나 기존 스테디셀러의 반복으로 플랫폼 이용률 유지에는 일정 부분 기여했으나, 기기 판매를 크게 견인할 만한 초대형 시스템 셀러급 수준의 신작이 부재했다는 한계를 지닌 것으로 판단된다.

엑스박스 시리즈 X/S의 경우 한국마이크로소프트가 게임 사업 부문을 별도로 구분한 매출 자료를 공시하지 않아 정확한 실적 파악은 어렵다.

나. 국내 콘솔 개발 종사자 증가

표 2-2-3-6 **콘솔 게임산업 종사자 수**

(단위: 명)

구분	2021년	2022년	2023년	2024년
콘솔 게임산업 종사자 수	1,204	2,075	2,224	2,634

콘솔 게임 분야의 인력은 2021년 이후 매년 지속적으로 증가하는 흐름을 보이고 있다. 2024년 국내 콘솔 게임산업 종사자 수는 2,634명으로 집계되었으며, 이는 전년 대비 410명 증가한 수치다. 2024년에는 중앙정부 및 지방자치단체를 중심으로 콘솔 게임 관련 지원 사업이 다수 운영되었다. 각 지역 콘텐츠 진흥기관에서는 콘솔 타이틀 제작 지원이나 테스트 및 품질검증(QA) 인력 지원, 콘솔 게임 개발 교육과정 등 다양한 프로그램을 진행했으며, 그 과정에서 관련 분야 채용이 병행되면서 전반적으로 콘솔 게임산업 종사자 수가 늘어난 것으로 보인다.

콘솔 개발 인력의 증가에는 국내 개발사들의 콘솔 게임 성공도 영향을 미쳤다. 2024년 출시된 몇몇 국내 콘솔 게임은 해외시장에서도 일정 수준의 판매 실적을 기록했으며, 이 과정에서 콘솔 게임과 관련된 마케팅 등 다양한 분야의 인력이 활용되었다. 또한 다수의 개발사가 신규 프로젝트에 콘솔 게임 개발을 포함하면서, 콘솔 전문 개발 인력을 확보하는 사례가 지속적으로 나타났다.

아울러 2024년에는 기존 모바일·PC 출시작의 단순 포팅 외에도, 초기 단계에서 콘솔 버전을 함께 준비하는 형태가 늘어났다. 여러 개발사가 멀티플랫폼 기반 출시를 목표로 하면서, 기획 단계에서부터 콘솔 대응 인력을 배치하는 제작 방식이 확인되었다. 이처럼 2024년 국내 콘솔 게임산업 종사자 수의 증가는 지원 정책 운영, 개발 프로젝트 확대, 멀티플랫폼 기반 제작 증가 등 여러 요인이 함께 작용한 결과로 정리된다.

다. 2024년 북미 콘솔 게임 판매량 순위

순위	타이틀	퍼블리셔
1	콜 오브 듀티: 블랙 옵스 6	액티비전
2	EA 스포츠 칼리지 풋볼 25	일렉트로닉 아츠
3	헬다이버스 2	소니인터랙티브엔터테인먼트
4	드래곤 볼: 스파킹! 제로	반다이남코 엔터테인먼트
5	NBA 2K25**	투케이
6	매든 NFL 25	일렉트로닉 아츠
7	콜 오브 듀티: 모던 워페어 III (2023)	액티비전
8	EA 스포츠 FC 25	일렉트로닉 아츠
9	엘든 링	반다이남코 엔터테인먼트
10	EA 스포츠 MVP 번들	일렉트로닉 아츠
11	호그와트 레거시	워너브라더스 게임즈
12	드래곤즈 도그마 II	캡콤
13	WWE 2K24**	투케이
14	MLB: 더 쇼 24^	소니 인터랙티브 엔터테인먼트
15	그랜드 테프트 오토 V**	락스타게임즈
16	마인크래프트^^	마이크로소프트(Xbox 게임 스튜디오)
17	파이널 판타지 VII: 리버스	스퀘어에닉스
18	철권 8	반다이남코 엔터테인먼트
19	마블 스파이더맨 2	소니 인터랙티브 엔터테인먼트
20	NBA 2K24**	투케이

*디지털 판매 수치 제외
**Xbox 버전 및 닌텐도 스위치 버전 디지털 판매 수치 제외
*출처: 스태티스타(https://www.statista.com/statistics/1285658/top-ranked-video-games-sales-annual/)

콘솔시장 규모가 가장 큰 큰 북미 지역의 2024년도 콘솔 게임 판매량을 살펴보면, 액티비전의 〈콜 오브 듀티: 블랙 옵스 6〉가 연간 판매 1위를 차지하며 시리즈의 견고한 인기를 다시 한번 입증했다. 스포츠 장르에서는 일렉트로닉 아츠의〈EA 스포츠 칼리지 풋볼 25〉가 2위에 오르며 북미 지역에서의 강력한 수요를 확인할 수 있었고, 소니인터랙티브엔터테인먼트의 〈헬다이버스 2〉는 3위를 기록하며 2024년 북미시장에서 가장 두드러진 성과를 거

둔 협동 슈팅 게임으로 평가되었다.

이어 4위는 반다이남코 엔터테인먼트의 〈드래곤 볼: 스파킹! 제로〉, 5위에는 2K 시리즈의 농구 게임인 〈NBA 2K25〉가 차지했다. 6위의 〈매든 NFL 25〉, 8위의 〈EA 스포츠 FC 25〉, 10위의 〈EA 스포츠 MVP 번들〉 등 주요 스포츠 장르 게임 타이틀이 2024년 콘솔 게임 판매량 순위표 상위권에 다수 포함되어 있음을 확인할 수 있다.

롤플레잉 장르에서는 반다이남코 엔터테인먼트의〈엘든 링〉이 9위를 차지했으며, 스퀘어 에닉스의 〈파이널 판타지 VII: 리버스〉는 17위에 올랐다. 이 밖에도 11위의〈호그와트 레거시〉, 12위의〈드래곤즈 도그마 II〉, 18위의〈철권 8〉, 19위의 〈마블 스파이더맨 2〉 등 어드벤처·액션 계열 주요 타이틀이 꾸준한 판매 실적으로 상위 20위 안에 포함되었다.

이와 함께 13위의〈WWE 2K24〉, 15위의〈그랜드 테프트 오토 V〉, 16위의〈마인크래프트〉, 등 이전 세대부터 꾸준히 판매되어 온 게임 타이틀도 20위권에 들어 있다. 이를 종합하면, 2024년 북미 콘솔 게임 판매 순위는 신규 발매 타이틀과 스테디셀러 게임이 함께 구성된 구조를 보인 것으로 정리할 수 있다.

라. 콘솔기기 생애주기 후반부의 시장 조정 흐름

2024년 글로벌 콘솔 게임시장은 주요 콘솔기기가 모두 수명 주기의 후반부에 접어들면서 전형적인 세대 전환기의 특징을 보였다. Statista의 자료에 따르면, 전 세계 콘솔기기 판매량은 2023년 4,568만 대에서 2024년 3,633만 대로 약 20.4% 감소했다. 이러한 하락은 공급 부족 등 단기적 요인보다는 기존의 콘솔기기가 생애주기 후반 단계에 진입하면서 나타나는 자연스러운 수요 둔화와 차세대 기기에 대한 구매 대기 수요의 영향으로 판단된다.

닌텐도 스위치는 출시된 지 약 7년이 경과해 8년 차에 접어들면서 판매량이 2021년 2,440만 대에서 2024년 1,189만 대로 크게 감소했다. 닌텐도는 2023년 이후 IR 설명회와 분기별 실적 발표를 통해 여러 차례 스위치가 생애주기 후반부에 진입했음을 언급했으며, 이러한 발언은 차세대 기기 공개가 임박했다는 시장의 전망이 확산되는 배경으로 작용했다.

엑스박스 시리즈 X/S 역시 2021년 대비 2024년의 판매량이 절반 가까이 줄어들며 생애주기 후반부의 시장 조정 현상이 확인되었다. 반면, 플레이스테이션 5는 2023년까지 판매 증가세를 유지했으나, 시장 전반에서 차세대 모델 출시 가능성이 거론되면서 2024년에는 기기 구매를 미루는 경향이 나타났다. 이러한 흐름은 2024년 콘솔 게임시장의 기기 세대교체 시점이 도래함에 따라 전반적인 정체 국면에 진입했음을 보여주는 것으로 볼 수 있다.

한편, 콘솔 게임시장에서는 디지털 이용 비중의 증가 또한 콘솔기기 세대 말기의 수요 공백 현상을 초래하는 요인 중 하나로 작용하고 있다. 최근 몇 년간 글로벌시장에서는 전통

적인 패키지 판매 구조가 빠르게 약화 되었으며, 온라인 다운로드나 DLC, 시즌 패스 구매 등 디지털 방식의 콘텐츠 소비가 확대되었다. 이러한 변화는 게임 구매가 더 이상 기기 구매 시점과 긴밀하게 연동되지 않게 되었음을 의미하며, 기존 기기를 장기간 보유한 상태에서도 신규 콘텐츠 소비가 지속되는 구조가 정착되고 있음을 보여준다.

또한, Xbox Cloud Gaming은 2020년 정식 서비스 이후 다양한 기기에서 콘솔 본체 없이도 게임을 이용할 수 있는 환경을 제공해 왔으며, 소니의 PlayStation Remote Play 역시 스마트기기 지원이 확대되면서 원격 기반 이용이 한층 보편화되었다.

이처럼 주요 플랫폼의 원격 이용 기능이 강화되면서 이용자가 반드시 최신 기종을 구매하지 않더라도 게임을 즐길 수 있는 환경이 조성되었고, 이는 세대 말기 하드웨어 교체 수요를 완만하게 만드는 요인으로 작용했다. 더불어 기기 간 연동 기능이 확대되면서 가정 내 여러 단말기에서 동일 계정으로 게임을 이용하는 사례가 증가해, 신규 하드웨어 구매 필요성이 이전보다 낮아지는 흐름도 나타났다.

종합하면 2024년 콘솔기기시장은 수명 주기의 후반부 진입, 디지털 소비 방식의 확대 그리고 클라우드 원격 기반의 이용 환경 확산이라는 구조적 변화가 동시에 나타난 시기로 볼 수 있다. 이러한 복합적 변화 속에 콘솔기기시장은 향후 새로운 균형점을 찾아야 하는 단계인 것으로 판단된다.

마. 멀티플랫폼 및 구독 기반 환경에서의 경쟁 심화

2024년 콘솔 게임시장은 모바일 게임과 PC 게임뿐만 아니라 구독 서비스, 클라우드 게임, 멀티플랫폼 출시 전략 등 다양한 경쟁 환경과 맞물리면서 플랫폼 간의 경계가 빠르게 흐려지고, 경쟁 구조도 과거와는 크게 달라지는 시기로 판단된다.

최근 주요 게임사들은 출시 초기 단계부터 PC·모바일·콘솔기기를 동시에 지원하는 멀티플랫폼 전략을 취하면서, 특정 콘솔기기에서만 이용 가능한 독점 신작 중심의 전통적 경쟁 시장 구조가 변화하는 모습을 보이고 있다.

특히 Circana(NPD Group)는 2024년 미국 콘솔 게임시장 보고서에서 하드웨어 판매 감소 원인 중 하나로 콘솔기기의 생애주기 후반부 진입과 함께, 타 플랫폼과의 경쟁 심화에 따른 소비 분산을 주요 요인으로 지적했다.

이에 따라 2024년 콘솔 게임시장은 기존의 하드웨어 중심의 소프트웨어 판매 경쟁 구조에서 벗어나, 구독·라이브 서비스 등 서비스나 접근성을 중심으로 한 경쟁 구조로 재편되는 모습을 보인다.

바. 고비용·고위험 AAA급 게임 타이틀 제작 환경의 고착화

2024년에는 콘솔 게임시장에서는 AAA급 대형 게임 개발을 위해 장기간에 걸쳐 대규모 스튜디오를 운영하는 데 필요한 비용이 지속적으로 증가하면서, 고비용 구조가 더욱 강화되었다. 그 결과 북미시장 상위권은 〈콜 오브 듀티〉, 〈EA 스포츠〉 시리즈, 〈그랜드 테프트 오토(GTA)〉, 〈마인크래프트〉 등 이미 시장성이 검증된 IP 중심의 개발로 고착되는 양상을 보였으며, 신규 IP나 중소급 프로젝트는 시장에서 위치를 확보하기 어려운 환경이 조성되었다.

이에 따라 콘솔 게임시장은 대형 퍼블리셔 중심의 안정적 회수 구조와 인디 중심의 롱테일 구조로 양극화되는 흐름을 보이고 있으며, 이는 콘솔 게임시장의 다변화와 창의적 시도가 제한되는 결과로 이어지고 있다.

한편, 개발비 상승에 대응하기 위한 산업적 움직임으로, AI 기반 게임 개발 프로세스를 도입해 제작 효율을 높이려는 시도도 이어지고 있다.

생성형 AI를 활용한 아트 리소스 제작, 애니메이션 보조, NPC 대사 생성, QA 테스트 자동화 등 다양한 영역에서 AI 활용이 시도되고 있으나, 현재까지는 AAA급 타이틀 전체 제작비를 근본적으로 낮출 만큼의 변화로 이어지지는 못하고 있다. 또한 저작권 문제, 데이터 학습 비용, 툴 고도화 등 해결해야 할 과제도 여전히 존재한다.

그럼에도 불구하고 산업 전반으로 AI를 활용한 게임 개발 프로세스의 구축은 장기적으로 대규모 제작비 절감에 이바지할 것이라는 기대와 인식이 형성되고 있으며, 향후 AAA급 게임 타이틀 개발 방식과 인력 구조에 상당한 변화를 불러올 것으로 전망된다.

사. 국내 콘솔 개발 생태계의 성장

2024년 국내 콘솔 개발 생태계는 종사자 규모가 전년 대비 약 18% 증가하며 양적·질적 모두 확대되는 모습을 보였다. 이는 그동안 미진했던 국내 콘솔 제작 생태계가 본격적인 확장 단계에 진입했음을 보여주는 변화이자 새로운 전환기에 들어섰음을 시사하는 주요 지표라 할 수 있다.

국내의 콘솔 게임 개발 역량 강화에는 최근 몇 년간 이어진 글로벌시장에서의 성공 사례들이 중요한 역할을 했다. 2023년 〈P의 거짓〉, 〈데이브 더 다이버〉 등은 전 세계 시장에서 주목받으며 한국산 콘솔 및 PC 패키지 게임의 경쟁력 입증했으며, 2024년 〈스텔라 블레이드〉까지 북미 유럽을 포함한 주요 시장에서 성과를 거두며 전 세계 이용자들에게 한국 콘솔 게임의 가능성을 보여주었다. 이러한 성공 사례는 국내 주요 게임사뿐만 아니라 중소 게임

사들까지 콘솔 및 멀티플랫폼을 고려한 게임 개발에 나서고, 관련 신규 인력 채용을 확대하는 계기가 되었다.

아울러 국산 콘솔 게임 타이틀의 글로벌 흥행 기조에 맞추어 정부와 지방자치단체가 추진한 콘솔 게임 제작 지원, 개발 역량 강화 프로그램 운영, 기술 지원 등도 국내 개발사의 콘솔시장 진출에 따른 초기 부담을 완화하는 데 기여했다. 이러한 정책적·제도적 기반은 특히 중소 개발사의 진입 장벽을 낮추는 역할을 했으며, 기존 모바일 게임 개발 인력이 콘솔 개발 분야로 이동할 수 있는 환경을 조성한 것으로 판단된다.

종합하면, 2024년은 국내 콘솔 게임 개발 생태계가 성장 기반을 다지고 본격적인 확장 흐름에 진입한 초기 시점으로 정리할 수 있다. 글로벌 성공 사례, 콘솔 개발 인력 증가, 정부와 지자체의 정책적 지원 확대가 맞물리며, 국내 게임산업이 모바일 중심 구조에서 벗어나 콘솔·PC·멀티플랫폼 제작 역량을 갖춘, 다양성이 확보된 개발 생태계로 전환하는 과정에 있는 해로 평가된다.

4. 2024년 콘솔 게임시장의 향후 전망과 과제

2024년 콘솔 게임시장은 글로벌·북미·국내 전반에서 콘솔기기 세대 말기적 특성이 뚜렷하게 나타난 해였다. 주요 콘솔 기종은 출시 이후 4~8년이 지나면서 하드웨어 판매가 둔화하였고, 이에 따라 글로벌 판매량도 감소했다.

반면 게임 타이틀과 DLC 등 디지털 기반 소프트웨어 소비, 구독형 서비스, 라이브서비스 중심의 콘텐츠 이용은 꾸준한 수요를 유지했다. 이는 콘솔 게임시장이 하드웨어 중심 구조에서 점차 콘텐츠와 서비스 중심의 생태계로 전환되는 흐름으로 해석할 수 있다. 이러한 변화는 콘솔시장이 기존의 기기 판매 중심 구조에서 벗어나, 장기 운영 기반의 생태계를 구축할 필요성을 보여준다.

글로벌시장에서는 AAA급 콘솔 게임의 개발비 상승과 장기화된 제작 기간으로 인해, 성공이 보장된 검증된 IP 중심의 시장 구조가 강화되는 양상이 나타났다. 이에 따라 북미 판매 상위권은 FPS·스포츠·액션 장르를 중심으로 대형 퍼블리셔의 비중이 높아졌으며, 신규 IP나 중간 규모 프로젝트의 시장 진입은 갈수록 어려워지는 흐름을 보였다. 이 같은 현상은 시장 내 창의적인 콘텐츠 유입을 제한해 다양성이 약화될 가능성을 내포하고 있다. 다만, 멀티플랫폼의 출시 확대와 구독 서비스 확산으로 이용자의 콘텐츠 접근성은 이전보다 넓어졌다는 점도 확인되었다.

2025년에서 2026년 사이에는 주요 콘솔 제조사의 차세대 콘솔기기 발표와 출시가 예

상된다. 차세대 기기에는 AI 기반 렌더링, 고해상도 스트리밍 환경, 사용자 제작 콘텐츠(UGC) 기능 강화 등이 도입될 가능성이 있으며, 이는 하드웨어 수요의 회복뿐만 아니라 게임 개발 및 유통 구조 전반에 변화를 불러올 것으로 전망된다.

국내시장에서는 2024년을 기점으로 콘솔 개발 생태계가 본격적인 성장 단계에 접어들었다고 볼 수 있다. 2023년 〈P의 거짓〉, 〈데이브 더 다이버〉 등의 성공에 이어 2024년 〈스텔라 블레이드〉의 흥행은 국내 콘솔 게임 개발 역량의 경쟁력을 입증했으며, 이에 따라 콘솔 개발 종사자 규모도 크게 늘었다.

국내 개발사들은 자체 콘솔 게임 개발뿐 아니라, 해외 주요 타이틀의 공동 개발, 포팅, 기술 지원, QA, 한국어화 작업 등 다양한 제작 공정에 참여하며 콘솔 게임 생태계 전반으로 활동 영역을 넓혀가고 있다. 이러한 흐름은 국내 게임산업이 그간의 모바일 중심 구조에서 벗어나, 멀티플랫폼 기반의 풍부한 제작 생태계를 갖춰가는 과정으로 볼 수 있다.

국내에서는 한국어를 지원하는 콘솔 게임 타이틀의 증가가 콘솔 게임 이용자층 유지에 기여하고 있다. 닌텐도 스위치는 기기 생애주기 후반부에 접어들며 매출이 감소했으나, 스테디셀러 게임들의 꾸준한 판매와 한국어 지원 정책이 일정 수준의 수요를 뒷받침했다. 플레이스테이션 5 또한 한국어 지원 타이틀 확대와 디지털 스토어 개선 작업을 통해 국내 이용자의 접근성을 크게 향상했으며, 이는 게임 타이틀 구매 증가에 일정 부분 이바지한 것으로 판단된다.

글로벌시장에서는 장르 편중의 심화, AAA급 게임 타이틀의 제작비 증가, 플랫폼의 독점성 약화, 구독 기반 소비 구조의 확대 등 여러 변화가 동시에 진행되고 있다. 이러한 환경 속에서 국내 개발사들은 퍼블리셔와의 협업 확대, 중간 규모(AA) 프로젝트의 강화, 멀티플랫폼 제작 체계 구축, 그리고 라이브 서비스 중심의 장기 운영 서비스 모델 개발 등 현실적인 대응 전략을 마련할 필요가 있다. 또한 정부와 지방자치단체의 지속적인 콘솔 게임 관련 제작 지원, 인력 양성, 기술 인프라 확충은 국내 개발사가 글로벌 경쟁력을 확보하는 데 중요한 기반이 될 것으로 보인다.

종합하면, 2024년은 단순한 일시적 조정 국면을 넘어, 차세대 콘솔시장 진입을 앞둔 변화의 시기이자 국내 콘솔 개발 생태계가 성장 기반을 마련한 시기로 볼 수 있다. 향후 글로벌시장 재편 속에서 국내 콘솔 개발사가 보다 적극적으로 시장에 참여할 수 있는 범위와 역할도 더욱 넓어질 것으로 전망된다.

제4절 아케이드 게임산업 동향과 과제

1. 2024년 아케이드 게임시장 규모

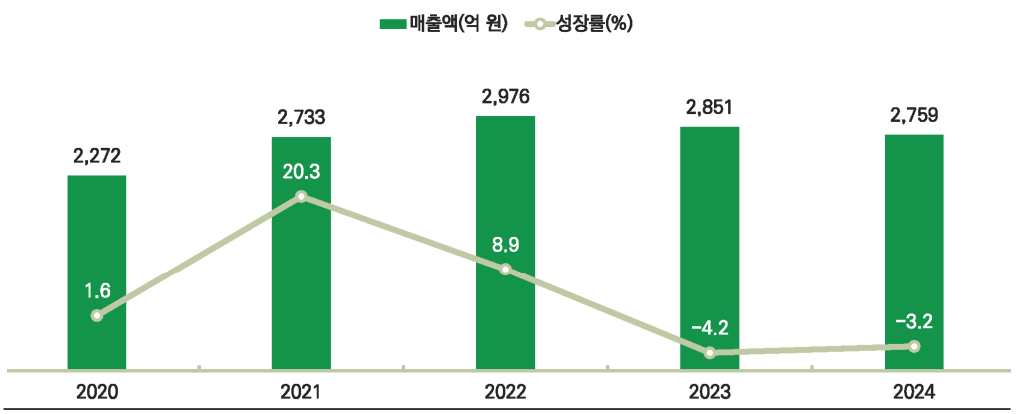
표 2-2-4-1 국내 아케이드게임 시장 규모(2020~2024년)

(단위: 억 원, %)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
시장 규모	2,272	2,733	2,976	2,851	2,759
성장률	1.6	20.3	8.9	-4.2	-3.2

그림 2-2-4-1 국내 아케이드게임 시장 규모(2019~2023년)

(단위: 억 원, %)



아케이드 게임 분야는 2022년 약 2,976억 원의 매출을 기록한 이후 2023년에는 2,851억 원, 2024년에 2,759억 원의 매출을 기록한 것으로 나타났다. 특히 2022년에서 2023년으로 넘어오며 -4.2%의 성장률을 보인 아케이드 게임 분야는 2024년에도 -3.2%의 낮은 성장률을 보이면서 지속적인 마이너스 성장세를 나타내고 있다.

표 2-2-4-1 아케이드 게임산업 종사자 수

구분	2021년	2022년	2023년	2024년
아케이드 게임산업 종사자 수	1,919	1,301	1,137	1,068

아케이드 게임 개발자는 2022년 1,301명에서 2023년 1,137명, 2024년에는 1,068명으로 집계되었다. 제작 및 배급업뿐만 아니라 유통 분야(아케이드 게임장) 인원도 2024년

기준 1,155명으로, 전체의 1.3% 수준에 불과하다. 이는 아케이드 게임산업이 타 사업군 대비 유통업 비중이 높은 구조임을 감안하더라도, 산업 내 인력 기반이 제한적임을 보여주는 수치로 해석할 수 있다.

아케이드 업계는 규제 환경과 시장 여건의 영향으로 수익성 제약, 인력 운영의 어려움, 전반적 경쟁력 약화가 동시에 나타나는 것으로 인식하고 있다. 또한 업계가 건전한 가족형(체험·엔터테인먼트) 콘텐츠로의 전환을 추진하고 있음에도, 외부에서는 아케이드 업종을 사행성 이슈와 연계해 인식하는 경향이 있어 신규 인력 유입 및 채용이 원활하지 않다는 점이 지속적인 과제로 제기된다.

국내시장이 봉쇄된 상황에서, 국내 아케이드 게임업체들은 수출 비중을 높이는 방식으로 생존을 모색하고 있다. 2024년 아케이드 게임 분야의 수출액은 4,780만 2천 달러로, 이는 게임산업군 전체의 약 0.6%를 차지하는 수준이다. 북미와 일본시장이 주요 수출 지역으로 인식되고 있으나, 최근 중국 아케이드 게임사들의 가파른 상승세로 인해 경쟁 환경은 더욱 악화되고 있다. 중국 아케이드 게임사들은 자국 내 풍부한 지원과 테스트 환경을 보장받으며 매년 게임 퀄리티를 높이는 동시에 낮은 단가로 수출 경쟁력을 강화하고 있다. 반면, 국내 아케이드 게임업계는 규제·제도 요건으로 테스트 환경 마련에 제약이 있어, 제한된 여건 속에서 사업 지속과 경쟁력 확보를 위한 대응이 필요한 상황이다.

2. 아케이드 산업의 재편, 게임 IP를 활용한 체험형 공간 전략

2024년 국내 아케이드(오락실)업계는 이용자 체류시간 확대와 재방문 유도를 위해 게임 IP와 오프라인 체험 요소를 결합한 시도를 확대했다. 단순 기기 중심의 오락실 모델에서 벗어나, 유명 게임 IP를 테마 전시, 팝업, 미니게임 및 아케이드 체험 공간으로 재구성해 브랜드 경험을 강화하는 방식이 두드러졌다. 예컨대 인기 게임 IP를 오락실 콘셉트로 재해석한 오프라인 행사(예: 던파모바일 아케이드 2024)는 현장 체험형 콘텐츠로 팬 참여를 확장시키고, 체험 인증과 굿즈 소비를 결합해 IP의 파급력을 오프라인으로 넓히는 데 초점을 맞췄다. 또한 캐릭터 IP를 활용한 이동형 체험프로그램이 등장하며, 고정 매장 중심의 운영 방식에서 벗어나 이용자 접점을 다변화하는 흐름이 나타났다. 크래프톤 등 주요 게임사가 게임 IP 기반 팝업스토어를 운영하며 아케이드존을 체험 요소로 결합한 흐름 역시 같은 맥락이다. 종합하면 2024년에는 게임 IP와 아케이드/미니게임 체험 요소를 결합해 전시장 체류시간을 늘리고 SNS 확산을 유도하는 오프라인 브랜딩 사례가 확대되었다.

3. 아케이드 사업장의 큰 축, 프라이즈(인형뽑기방) 사행성 논란

2024년 프라이즈(인형뽑기방) 분야에서는 사행성·중독성 우려가 재부각되면서 건전 오락과 확률형 소비 사이의 경계에 대한 논의가 확대되었다. 프라이즈 게임기는 그동안 선정성·사행성·폭력성이 낮다는 이유로 상대적으로 완화된 등급으로 유통되어 왔고, 사행성 우려를 고려해 경품 가액 제한 등 관리 장치가 적용돼 왔다. 그러나 현장에서는 무인 운영 확대와 결제 편의성(간편결제 등)으로 접근성이 높아지면서, 청소년을 포함한 이용자가 반복 결제·과몰입으로 이어질 수 있다는 우려가 제기됐다.

논란의 핵심은 외형상 단순 오락으로 인식되지만, 이용자 경험 측면에서는 확률 기반 소비로 받아들여질 수 있다는 점이다. 특히 인형뽑기의 집게 강도 조절에 따른 난이도 변동, 반복 시도 유도 구조, 성공 가능성에 대한 인식 형성 등은 이용자 신뢰에 영향을 줄 수 있는 요인으로 언급된다. 이에 따라 업계는 불법 운영 사례 단속과 투명성 강화를 강조하는 한편, 현행 경품 가액 기준이 과도하게 경직돼 합법 사업자는 규제로 위축되는 반면 불법 영업이 확산될 수 있다는 우려가 제기되었다.

4. 프라이즈 게임시장을 위협하는 가챠샵 '열풍'

전국적으로 확산한, 이른바 '가챠샵' 열풍이 아케이드 게임산업의 큰 축인 '인형뽑기방'을 위협할 정도로 빠르게 확산하고 있다. '가챠'(Gacha)는 일본어 의성어로, 캡슐 뽑기 기계의 손잡이를 돌릴 때 나는 '찰칵' 소리를 일본어로 '가챠'(がちゃ)'라고 표현한 데서 유래했다. 일반적으로 가챠 기계라고 하면 캡슐 뽑기 기계를 뜻한다.

가챠 기계 안에는 보통 5~6가지 정도의 캡슐 안 굿즈(제품)가 있고, 금액을 지불하면 캡슐 1개가 반드시 제공되는 구조다. 이러한 구조로 인해 가챠 기계는 게임기가 아닌 '자판기'로 분류된다. 반면, 인형뽑기방에서 제공되는 인형뽑기 게임물은 게임물관리위원회에서 게임산업법 및 등급분류 규정 준수 여부를 확인하고 있으며, 이를 위반하는 경우 등급분류가 거부되는 사례가 증가하고 있다. 이에 따라 재심의 등 절차가 반복되면서 심의에 상당한 기간이 소요되는 실정이다. 또한 인형뽑기 기기 안에 들어있는 인형도 1만 원 이하로 제한되어 있고, 소방법과 청소년 정화구역 등 각종 규제의 적용을 받는다. 이와 달리 가챠샵은 설치 지역에 대한 임대 계약만 확인되면 승인받을 수 있고, 소방법이나 청소년법의 규제를 받지도 않는다. 자판기로 분류되기 때문에 게임법의 적용 대상이 아니며, 물품 구매 금액에도 한계가 없다. 여기에 일본에서 유행하는 고품질 굿즈나 유명 IP(지식재산)를

활용한 제품들을 3,000~5,000원 수준에서 획득할 수 있다는 점이 가챠샵의 경쟁력으로 작용하고 있다.

이로 인해 유동 인구가 많은 밀집 지역에서는 인형뽑기방 대신 가챠샵이 우후죽순으로 들어서고 있다. 서울 주요 지하철 역사와 상권은 물론, 지방의 주요 상권 및 유동 인구 밀집 지역에서도 가챠샵의 인기가 확산되면서 대기업들도 이 열풍에 합류했다. 대표적으로 롯데칠성음료는 제로 슈거 소주 '새로' 가챠(Gacha, 랜덤 뽑기) 팝업스토어를 서울 방이동 먹자골목과 건대입구역, 홍대 축제거리 인근 3곳에서 운영하며 젊은 층의 시선을 끌었고, 신세계 그룹도 원더랜드에 체험형 콘텐츠를 강화하면서 '미니토이 가챠샵'을 더해 캐릭터 상품과 한정판 굿즈를 판매하기 시작했다. SPC 배스킨라빈스도 서울 성수동에 운영한 체험형 팝업스토어 '망빙고 가챠샵'을 설치해 누적 방문자 약 5,000명을 달성한 바 있다.

5. 아케이드 게임 산업 재활성화를 위한 점수보상형 게임물 도입 검토

2024년 아케이드 업계는 프라이즈 중심 매출 구조의 불안정성이 커지는 가운데, 실력 기반의 점수 보상형(비현금·비환금 보상) 모델이나 복합형 실내 놀이를 대안으로 모색하는 흐름이 강화됐다. 점수 보상형 아케이드 게임은 이용자의 실력과 결과가 보상으로 연결되는 구조를 강조함으로써, 반복 결제에 의존하는 소비형 모델과 차별화된다는 점에서 이러한 시도는 업계의 관심을 받았다. 다만 이 모델이 시장에서 확장되기 위해서는 점수 보상형 아케이드 게임이 사행성 게임으로 오인되지 않도록 제도적 뒷받침이 선행되어야 한다. 따라서 경품의 비현금성·비환금성 원칙을 명확히 하는 등 관련 법령 정비 검토를 통해 해당 게임물의 법적 허용 범위와 구체적인 가이드라인을 마련하는 과정이 요구된다. 한편 북미에서 확산된 가족형 엔터테인먼트 센터(FEC)처럼, 아케이드뿐 아니라 볼링·미니골프·레이저태그·VR 체험·키즈 소프트플레이 등을 결합한 복합 실내 놀이 공간을 구축해 신규 수요를 창출하자는 논의도 힘을 얻었다. 이는 사행성 논란이 적고, 가족 단위 체류 시간이 길어 재방문을 유도할 수 있다는 장점이 있다.

제3장 국내 게임산업 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, '해당 경로 신규 인력 필요 없음' 응답을 제외하고, '신문, 방송, 인터넷 등을 통한 공개 채용'이 73.7%로 가장 높았으며, 다음으로 '산·학 연계를 통한 채용'(20.1%), '학원, 학교 추천'(10.7%) 등의 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 아케이드 게임을 주력으로 제작 및 배급하는 업체에서 '신문, 방송, 인터넷 등을 통한 공개 채용'의 응답 비율이 높게 조사되었다.

종사자 규모로 살펴보면, 종사자 규모가 '30~99인'인 업체의 경우에는 '지인을 통한 채용(내·외부 관계자, 스카우트 등)'을 제외한 3개 경로의 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났고, 반면 '5인 미만'인 업체의 경우 '지인을 통한 채용(내·외부 관계자, 스카우트 등)'의 응답 비율이 비교적 높게 조사되었다.

그림 2-3-1-1 신규 인력 충원 경로

(단위 : %, n=816, 복수응답)

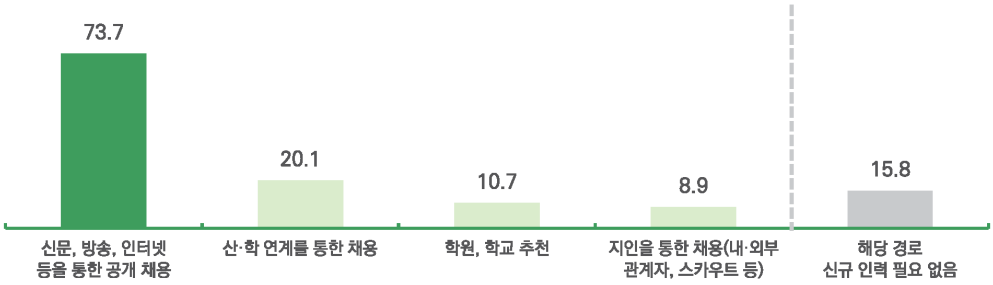


표 2-3-1-1 업체 특성별 신규 인력 충원 경로

(단위 : %, 복수응답)

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		(816)	73.7	20.1	10.7	8.9	15.8
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	77.6	17.2	7.8	8.3	13.5
	모바일 게임	(561)	71.5	21.2	11.1	9.4	17.3
	콘솔 게임	(21)	81.0	28.6	9.5	4.8	9.5
	아케이드 게임	(42)	81.0	14.3	19.0	7.1	9.5
사업 유형	게임 제작	(183)	72.7	13.7	16.9	14.2	12.0
	게임 배급	(44)	72.7	20.5	4.5	9.1	20.5
	게임 제작/배급	(589)	74.0	22.1	9.2	7.3	16.6
종사자 규모	5인 미만	(218)	67.4	18.3	6.4	13.3	17.4
	5인~9인	(192)	78.1	17.7	10.9	10.4	11.5
	10인~29인	(219)	72.1	21.9	9.6	7.3	18.7
	30인~99인	(96)	83.3	25.0	16.7	1.0	12.5
	100인 이상	(91)	72.5	19.8	16.5	7.7	17.6

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.

나. 신규 인력 충원 과정 애로사항

게임 제작 및 배급업체들의 직종별 신규 인력 충원 과정에 대한 애로사항을 조사한 결과, '저임금 회피'가 38.4%로 가장 높았으며, 다음으로 '초과근무 기피'(37.4%), '어려움 없음'(24.4%) 등의 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 '30인~99인'인 게임 제작 및 배급업체의 경우에는 '저임금 회피', '초과근무 기피'의 응답 비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-3-1-2 신규 인력 충원 과정 애로사항

(단위 : %, n=816, 복수응답)

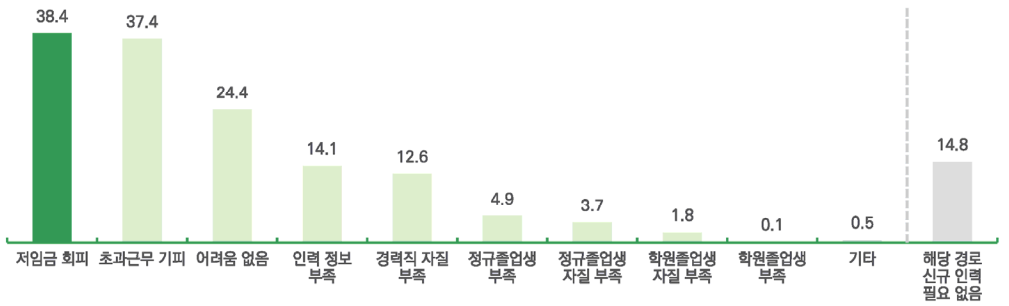


표 2-3-1-2 업체 특성별 직종별 신규 인력 충원 애로사항(1)

(단위 : %)

구 분		사례수	저임금 회피	초과근무 기피	어려움 없음	인력 정보 부족	경력직 자질 부족	정규졸업생 부족
전체		(816)	38.4	37.4	24.4	14.1	12.6	4.9
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	44.3	39.1	21.4	18.2	10.9	4.7
	모바일 게임	(561)	35.7	36.4	25.1	12.3	14.4	5.3
	콘솔 게임	(21)	61.9	42.9	23.8	9.5	0.0	0.0
	아케이드 게임	(42)	35.7	40.5	28.6	21.4	2.4	2.4
사업 유형	게임 제작	(183)	32.8	31.1	33.3	15.3	5.5	2.7
	게임 배급	(44)	34.1	25.0	22.7	13.6	9.1	6.8
	게임 제작/배급	(589)	40.4	40.2	21.7	13.8	15.1	5.4
종사자 규모	5인 미만	(218)	38.5	32.6	25.7	13.8	7.8	4.6
	5인~9인	(192)	38.5	37.5	27.6	15.1	13.0	2.6
	10인~29인	(219)	38.8	38.8	23.3	14.6	14.2	3.7
	30인~99인	(96)	41.7	45.8	20.8	15.6	17.7	8.3
	100인 이상	(91)	33.0	36.3	20.9	9.9	14.3	9.9

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 2-3-1-3 **업체 특성별 직종별 신규 인력 충원 애로사항(2)**

(단위 : %)

구 분		사례수	정규졸업생 자질 부족	학원졸업생 자질 부족	학원졸업생 부족	기타	해당 경로 신규 인력 필요 없음
전체		(816)	3.7	1.8	0.1	0.5	14.8
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	4.7	2.6	0.5	1.0	9.4
	모바일 게임	(561)	3.4	1.4	0.0	0.4	17.3
	콘솔 게임	(21)	4.8	4.8	0.0	0.0	9.5
	아케이드 게임	(42)	2.4	2.4	0.0	0.0	9.5
사업 유형	게임 제작	(183)	3.8	1.1	0.0	0.0	14.2
	게임 배급	(44)	4.5	4.5	0.0	0.0	22.7
	게임 제작/배급	(589)	3.6	1.9	0.2	0.7	14.4
종사자 규모	5인 미만	(218)	2.3	2.8	0.0	0.5	18.3
	5인~9인	(192)	6.3	1.6	0.0	0.5	10.4
	10인~29인	(219)	4.1	1.4	0.5	0.9	15.5
	30인~99인	(96)	1.0	3.1	0.0	0.0	10.4
	100인 이상	(91)	3.3	0.0	0.0	0.0	18.7

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. 해외거래 현황

가. 해외 현지 법인 보유 현황

한 해 동안 게임을 수출한 업체들을 대상으로 해외 현지 법인 보유 여부를 조사한 결과, 전체의 12.2%가 보유하고 있는 것으로 나타났다.

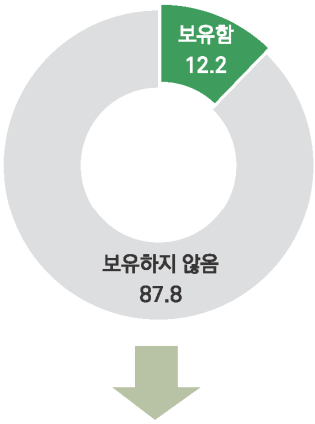
해외 현지 법인을 보유하고 있는 업체들의 법인 보유 국가 현황을 살펴본 결과, '북미'가 40.7%로 가장 높게 조사되었으며, 다음으로 '중국'과 '일본'이 각각 37.0% 순으로 조사되었다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 '100인 이상'인 업체의 경우 해외 현지 법인 보유 비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-3-1-3 해외 현지 법인 보유 현황

(단위 : %, n=221)

□ 해외 현지 법인 보유 여부



(단위 : %, n=27, 복수응답)

□ 해외 현지 법인 보유 국가 현황

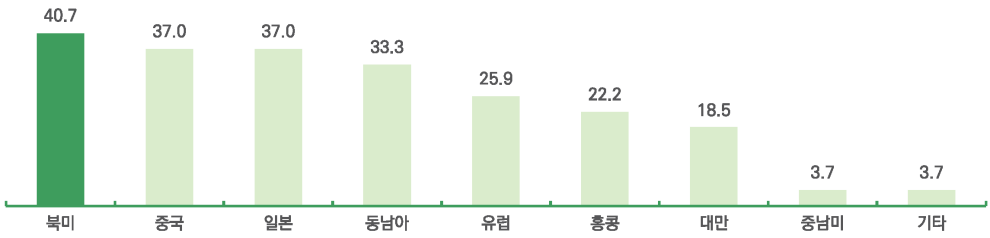


표 2-3-1-4 업체 특성별 해외 현지 법인 보유 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	보유함	보유하지 않음
전체		(221)	12.2	87.8
주력 플랫폼	PC 게임	(54)	14.8	85.2
	모바일 게임	(155)	10.3	89.7
	콘솔 게임	(4)	25.0	75.0
	아케이드 게임	(8)	25.0	75.0
사업 유형	게임 제작	(33)	3.0	97.0
	게임 배급	(10)	30.0	70.0
	게임 제작/배급	(178)	12.9	87.1
종사자 규모	5인 미만	(30)	3.3	96.7
	5인~9인	(31)	3.2	96.8
	10인~29인	(54)	7.4	92.6
	30인~99인	(45)	15.6	84.4
	100인 이상	(61)	23.0	77.0

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 2-3-1-5 업체 특성별 해외 현지 법인 보유 국가 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	북미 국가(미국, 캐나다)	중국	일본	기타 동남아 국가(태국, 필리핀 등)	유럽 국가 (영국, 독일, 핀란드 등)	홍콩	대만	중남미 국가(멕시코, 콜롬비아, 페루 등)	기타
전체		(27)	40.7	37.0	37.0	33.3	25.9	22.2	18.5	3.7	3.7
주력 플랫폼	PC 게임	(8)	50.0	50.0	25.0	37.5	12.5	37.5	12.5	0.0	0.0
	모바일 게임	(16)	31.3	31.3	37.5	37.5	37.5	18.8	25.0	6.3	6.3
	콘솔 게임	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(2)	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
사업 유형	게임 제작	(1)	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	게임 배급	(3)	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(23)	47.8	30.4	34.8	39.1	30.4	21.7	21.7	4.3	4.3
종사자 규모	5인 미만	(1)	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	5인~9인	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	10인~29인	(4)	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	30인~99인	(7)	42.9	28.6	28.6	42.9	14.3	28.6	14.3	0.0	0.0
	100인 이상	(14)	50.0	28.6	42.9	42.9	42.9	14.3	28.6	7.1	7.1

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. 해외 진출 활동

한 해 동안 게임을 수출한 업체들을 대상으로 해외 진출 시 어떤 활동을 하는지 조사한 결과, '해외시장용 제품 및 서비스 개발'을 한다는 비율이 45.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '해외시장 조사(전시회 방문 등)'(41.2%), '해외 진출 타당성 분석/전략 수립'(35.7%) 등의 순으로 조사되었다.

그림 2-3-1-4 해외 진출 활동

(단위 : %, n=221, 복수응답)

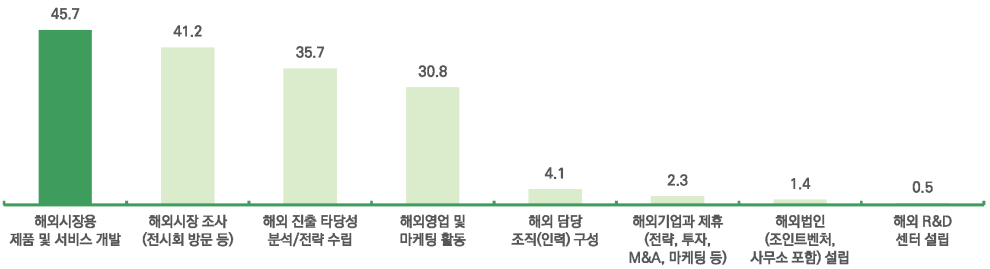


표 2-3-1-6 업체 특성별 해외 진출 활동

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	해외시장용 제품 및 서비스 개발	해외시장 조사(전시회 방문 등)	해외 진출 타당성 분석/전략 수립	해외영업 및 마케팅 활동	해외 담당 조직(인력) 구성	해외기업과 제휴(전략, 투자, M&A, 마케팅 등)	해외법인 (조인트벤처, 사무소 포함) 설립	해외 R&D 센터 설립
전체		(221)	45.7	41.2	35.7	30.8	4.1	2.3	1.4	0.5
주력 플랫폼	PC 게임	(54)	51.9	37.0	42.6	37.0	0.0	0.0	1.9	1.9
	모바일 게임	(155)	45.2	41.3	34.2	29.7	5.2	3.2	1.3	0.0
	콘솔 게임	(4)	25.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(8)	25.0	62.5	12.5	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0
사업 유형	게임 제작	(33)	24.2	63.6	24.2	15.2	3.0	0.0	0.0	0.0
	게임 배급	(10)	40.0	50.0	30.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(178)	50.0	36.5	38.2	33.1	4.5	2.8	1.7	0.6
종사자 규모	5인 미만	(30)	43.3	36.7	43.3	23.3	3.3	3.3	0.0	0.0
	5인~9인	(31)	22.6	58.1	25.8	12.9	3.2	3.2	0.0	0.0
	10인~29인	(54)	55.6	35.2	31.5	35.2	3.7	5.6	0.0	0.0
	30인~99인	(45)	46.7	42.2	26.7	35.6	4.4	0.0	2.2	0.0
	100인 이상	(61)	49.2	39.3	47.5	36.1	4.9	0.0	3.3	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.

다. 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 국가 없음' 응답을 제외하고, '유럽'이 18.0%로 가장 많았으며, 다음으로 '북미'(13.4%), '중남미'(12.4%) 등의 순으로 나타났으며, '새로 진출하고자 하는 국가 없음'의 응답비율은 48.5%로 나타났다.

그림 2-3-1-5 향후 신규 진출 계획 및 희망 국가

(단위 : %, n=194, 복수응답)

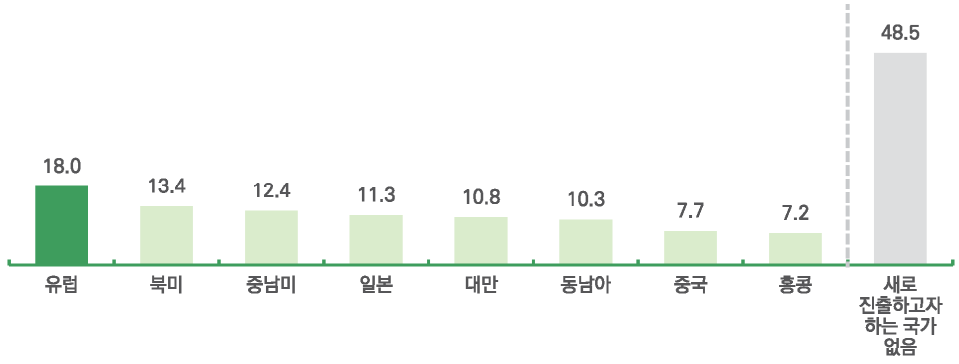


표 2-3-1-7 업체 특성별 향후 신규 진출 계획 및 희망 국가

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	유럽 국가 (영국, 독일, 핀란드 등)	북미 국가 (미국, 캐나다)	중남미 국가 (멕시코, 콜롬비아, 페루 등)	일본	대만	기타 동남아 국가 (태국, 필리핀 등)	중국	홍콩	새로 진출하고자 하는 국가 없음
전체		(194)	18.0	13.4	12.4	11.3	10.8	10.3	7.7	7.2	48.5
주력 플랫폼	PC 게임	(46)	17.4	17.4	10.9	8.7	8.7	17.4	4.3	4.3	45.7
	모바일 게임	(139)	19.4	12.2	12.9	10.8	9.4	7.2	7.2	7.2	51.8
	콘솔 게임	(3)	0.0	33.3	33.3	66.7	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(6)	0.0	0.0	0.0	16.7	33.3	16.7	50.0	33.3	16.7
사업 유형	게임 제작	(32)	9.4	9.4	9.4	3.1	9.4	15.6	12.5	6.3	56.3
	게임 배급	(7)	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3	28.6	14.3	14.3	57.1
	게임 제작/배급	(155)	20.0	14.2	12.9	12.9	11.0	8.4	6.5	7.1	46.5
종사자 규모	5인 미만	(29)	20.7	6.9	10.3	6.9	10.3	6.9	6.9	3.4	55.2
	5인~9인	(30)	13.3	10.0	13.3	13.3	13.3	16.7	0.0	10.0	50.0
	10인~29인	(50)	10.0	8.0	10.0	6.0	6.0	4.0	6.0	6.0	64.0
	30인~99인	(38)	28.9	15.8	7.9	10.5	13.2	7.9	15.8	7.9	36.8
	100인 이상	(47)	19.1	23.4	19.1	19.1	12.8	17.0	8.5	8.5	36.2

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.

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: 46.0%, 1+2순위: 62.0%)의 응답이 가장 많았으며, 다음으로 '지식재산권(IP) 침해 발생 시 법적 지원'(1순위: 20.0%, 1+2순위: 53.0%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-3-1-6 신규 해외 시장 진출을 위해 정부의 지원이 필요한 분야

(단위 : %, n=100)

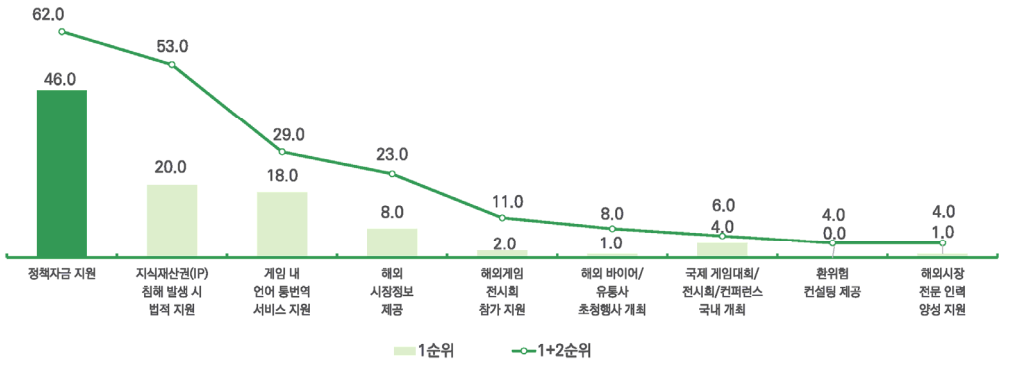


표 2-3-1-8 업체 특성별 신규 해외 시장 진출을 위한 지원 필요 분야

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	정책자금 지원	지식재산권(IP) 침해 발생 시 법적 지원	게임 내 언어 통번역 서비스 지원	해외시장 정보 제공	해외게임전시회 참가 지원	해외 바이어/유통사 초청행사 개최	국제 게임대회/전시회/컨퍼런스 국내 개최	환위험 컨설팅 제공	해외시장 전문 인력 양성 지원
전체		(100)	62.0	53.0	29.0	23.0	11.0	8.0	6.0	4.0	4.0
주력 플랫폼	PC 게임	(25)	68.0	48.0	20.0	32.0	4.0	8.0	4.0	8.0	8.0
	모바일 게임	(67)	61.2	59.7	34.3	19.4	10.4	3.0	7.5	3.0	1.5
	콘솔 게임	(3)	33.3	0.0	0.0	66.7	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3
	아케이드 게임	(5)	60.0	20.0	20.0	0.0	40.0	60.0	0.0	0.0	0.0
사업 유형	게임 제작	(14)	64.3	50.0	21.4	21.4	21.4	14.3	0.0	0.0	7.1
	게임 배급	(3)	33.3	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3
	게임 제작/배급	(83)	62.7	54.2	30.1	24.1	8.4	7.2	6.0	4.8	2.4
종사자 규모	5인 미만	(13)	61.5	30.8	38.5	7.7	30.8	15.4	0.0	15.4	0.0
	5인~9인	(15)	60.0	33.3	33.3	26.7	20.0	0.0	6.7	6.7	13.3
	10인~29인	(18)	50.0	55.6	44.4	27.8	0.0	11.1	5.6	0.0	5.6
	30인~99인	(24)	75.0	50.0	37.5	20.8	0.0	4.2	12.5	0.0	0.0
	100인 이상	(30)	60.0	73.3	6.7	26.7	13.3	10.0	3.3	3.3	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.

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 '해외마케팅 전문 인력 양성 및 지원'(1순위: 27.0%, 1+2순위: 56.0%)이 가장 많았으며, 다음으로 '해외시장 조사 및 시장정보 제공'(1순위: 38.0%, 1+2순위: 55.0%), '해외시장개척단 파견, 해외게임전시회 참가'(1순위: 12.0%, 1+2순위: 27.0%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-3-1-7 해외 마케팅을 위하여 필요한 부분

(단위 : %, n=100)

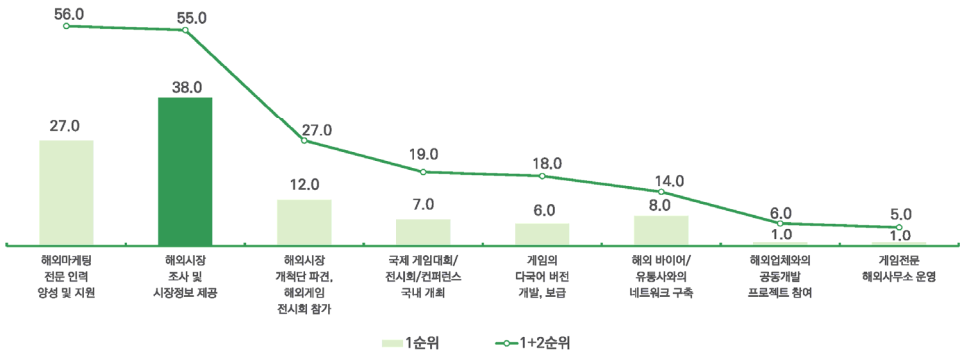


표 2-3-1-9 업체 특성별 해외 마케팅 위하여 필요한 부분

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	해외마케팅 전문 인력 양성 및 지원	해외시장 조사 및 시장정보 제공	해외시장 개척단 파견, 해외게임 전시회 참가	국제 게임대회/ 전시회/ 컨퍼런스 국내 개최	게임의 다국어 버전 개발, 보급	해외 바이어/ 유통사와의 네트워크 구축	해외업체와의 공동개발 프로젝트 참여	게임전문 해외사무소 운영
전체		(100)	56.0	55.0	27.0	19.0	18.0	14.0	6.0	5.0
주력 플랫폼	PC 게임	(25)	64.0	68.0	16.0	20.0	4.0	28.0	0.0	0.0
	모바일 게임	(67)	52.2	47.8	29.9	20.9	22.4	10.4	9.0	7.5
	콘솔 게임	(3)	100.0	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(5)	40.0	80.0	60.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
사업 유형	게임 제작	(14)	50.0	57.1	28.6	21.4	14.3	21.4	0.0	7.1
	게임 배급	(3)	66.7	66.7	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(83)	56.6	54.2	25.3	19.3	19.3	13.3	7.2	4.8
종사자 규모	5인 미만	(13)	61.5	53.8	23.1	30.8	23.1	7.7	0.0	0.0
	5인~9인	(15)	60.0	40.0	33.3	33.3	6.7	20.0	6.7	0.0
	10인~29인	(18)	61.1	55.6	27.8	22.2	27.8	5.6	0.0	0.0
	30인~99인	(24)	29.2	54.2	45.8	8.3	25.0	8.3	12.5	16.7
	100인 이상	(30)	70.0	63.3	10.0	13.3	10.0	23.3	6.7	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.

3. 게임 산업 진흥 및 이슈

가. 게임 표준계약서 현황 및 실태

1) 표준계약서 인지 여부

게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 2018년에 문화체육관광부와 과학기술정보통신부가 공동으로 마련하고 2022년 1차 개정된 게임 표준계약서 5종을 알고 있는지 조사한 결과, 전체의 84.7%가 '인지'하고 있는 것으로 나타났다.

그림 2-3-1-8 표준계약서 인지 여부

(단위 : %, n=816)

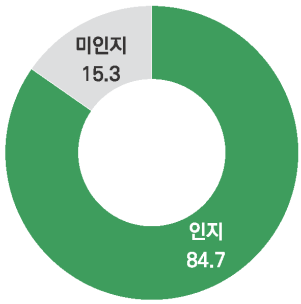


표 2-3-1-10 업체 특성별 표준계약서 인지 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	인지	미인지
전체		(816)	84.7	15.3
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	85.9	14.1
	모바일 게임	(561)	83.1	16.9
	콘솔 게임	(21)	95.2	4.8
	아케이드 게임	(42)	95.2	4.8
사업 유형	게임 제작	(183)	70.5	29.5
	게임 배급	(44)	79.5	20.5
	게임 제작/배급	(589)	89.5	10.5
종사자 규모	5인 미만	(218)	72.5	27.5
	5인~9인	(192)	79.7	20.3
	10인~29인	(219)	93.2	6.8
	30인~99인	(96)	92.7	7.3
	100인 이상	(91)	95.6	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.

2) 표준계약서 5종 활용 정도

게임 표준계약서 5종을 알고 있다고 응답한 사업체들을 대상으로 2024년 한 해 동안 계약서 작성 시 활용한 표준계약서를 종류별로 각각 조사한 결과, '퍼블리싱'을 활용했다고 응답한 비율이 96.2%(양식을 그대로 사용함: 94.5% + 일부 계약 조항만 활용: 1.7%)로 가장 높았으며, 다음으로 '위탁판매'가 93.9%(양식을 그대로 사용함: 92.0% + 일부 계약 조항만 활용: 1.9%), '도급'이 90.4%(양식을 그대로 사용함: 90.2% + 일부 계약 조항만 활용: 0.3%)로 뒤를 이었다.

그림 2-3-1-9 표준계약서 5종 활용 정도

(단위 : %, n=691)

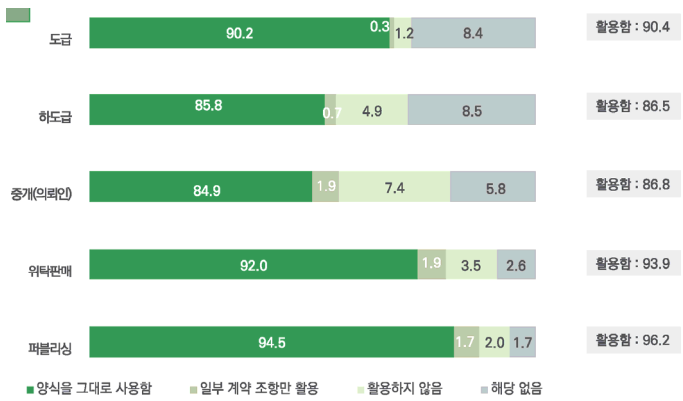


표 2-3-1-11 업체 특성별 표준계약서 5종 활용 정도(도급)

(단위 : %)

구 분		사례수	양식을 그대로 사용함	일부 계약 조항만 활용	활용함	활용하지 않음	해당 없음
전체		(691)	90.2	0.3	90.4	1.2	8.4
주력 플랫폼	PC 게임	(165)	84.2	0.0	84.2	1.8	13.9
	모바일 게임	(466)	92.3	0.4	92.7	0.9	6.4
	콘솔 게임	(20)	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(40)	85.0	0.0	85.0	2.5	12.5
사업 유형	게임 제작	(129)	89.1	0.0	89.1	0.8	10.1
	게임 배급	(35)	82.9	2.9	85.7	0.0	14.3
	게임 제작/배급	(527)	90.9	0.2	91.1	1.3	7.6
종사자 규모	5인 미만	(158)	88.6	0.6	89.2	3.2	7.6
	5인~9인	(153)	90.8	0.7	91.5	0.0	8.5
	10인~29인	(204)	88.7	0.0	88.7	0.5	10.8
	30인~99인	(89)	89.9	0.0	89.9	2.2	7.9
	100인 이상	(87)	95.4	0.0	95.4	0.0	4.6

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 2-3-1-12 업체 특성별 표준계약서 5종 활용 정도(하도급)

(단위 : %)

구 분		사례수	활용함			활용하지 않음	해당 없음
			양식을 그대로 사용함	일부 계약 조항만 활용			
전체		(691)	85.8	0.7	86.5	4.9	8.5
주력 플랫폼	PC 게임	(165)	80.0	0.6	80.6	6.1	13.3
	모바일 게임	(466)	88.8	0.9	89.7	3.4	6.9
	콘솔 게임	(20)	85.0	0.0	85.0	15.0	0.0
	아케이드 게임	(40)	75.0	0.0	75.0	12.5	12.5
사업 유형	게임 제작	(129)	82.9	0.0	82.9	7.0	10.1
	게임 배급	(35)	82.9	0.0	82.9	2.9	14.3
	게임 제작/배급	(527)	86.7	0.9	87.7	4.6	7.8
종사자 규모	5인 미만	(158)	83.5	1.3	84.8	7.0	8.2
	5인~9인	(153)	85.6	0.0	85.6	7.2	7.2
	10인~29인	(204)	84.8	1.5	86.3	2.9	10.8
	30인~99인	(89)	85.4	0.0	85.4	4.5	10.1
	100인 이상	(87)	93.1	0.0	93.1	2.3	4.6

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 2-3-1-13 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		(691)	84.9	1.9	86.8	7.4	5.8
주력 플랫폼	PC 게임	(165)	80.0	1.2	81.2	8.5	10.3
	모바일 게임	(466)	87.6	1.9	89.5	6.2	4.3
	콘솔 게임	(20)	85.0	5.0	90.0	10.0	0.0
	아케이드 게임	(40)	75.0	2.5	77.5	15.0	7.5
사업 유형	게임 제작	(129)	82.2	0.0	82.2	9.3	8.5
	게임 배급	(35)	82.9	0.0	82.9	11.4	5.7
	게임 제작/배급	(527)	85.8	2.5	88.2	6.6	5.1
종사자 규모	5인 미만	(158)	82.9	1.9	84.8	10.1	5.1
	5인~9인	(153)	83.0	1.3	84.3	9.2	6.5
	10인~29인	(204)	84.8	3.4	88.2	5.4	6.4
	30인~99인	(89)	85.4	0.0	85.4	7.9	6.7
	100인 이상	(87)	92.0	1.1	93.1	3.4	3.4

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 2-3-1-14 **업체 특성별 표준계약서 5종 활용 정도(위탁판매)**

(단위 : %)

구 분		사례수	활용함			활용하지 않음	해당 없음
			양식을 그대로 사용함	일부 계약 조항만 활용			
전체		(691)	92.0	1.9	93.9	3.5	2.6
주력 플랫폼	PC 게임	(165)	88.5	1.8	90.3	4.8	4.8
	모바일 게임	(466)	93.6	1.9	95.5	2.6	1.9
	콘솔 게임	(20)	95.0	5.0	100.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(40)	87.5	0.0	87.5	10.0	2.5
사업 유형	게임 제작	(129)	90.7	0.0	90.7	4.7	4.7
	게임 배급	(35)	85.7	0.0	85.7	5.7	8.6
	게임 제작/배급	(527)	92.8	2.5	95.3	3.0	1.7
종사자 규모	5인 미만	(158)	91.1	2.5	93.7	3.8	2.5
	5인~9인	(153)	91.5	1.3	92.8	3.9	3.3
	10인~29인	(204)	92.2	2.9	95.1	2.9	2.0
	30인~99인	(89)	92.1	0.0	92.1	3.4	4.5
	100인 이상	(87)	94.3	1.1	95.4	3.4	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.

표 2-3-1-15 **업체 특성별 표준계약서 5종 활용 정도(퍼블리싱)**

(단위 : %)

구 분		사례수	활용함			활용하지 않음	해당 없음
			양식을 그대로 사용함	일부 계약 조항만 활용			
전체		(691)	94.5	1.7	96.2	2.0	1.7
주력 플랫폼	PC 게임	(165)	93.9	1.8	95.8	2.4	1.8
	모바일 게임	(466)	95.1	1.9	97.0	1.5	1.5
	콘솔 게임	(20)	95.0	0.0	95.0	5.0	0.0
	아케이드 게임	(40)	90.0	0.0	90.0	5.0	5.0
사업 유형	게임 제작	(129)	93.0	1.6	94.6	4.7	0.8
	게임 배급	(35)	91.4	2.9	94.3	0.0	5.7
	게임 제작/배급	(527)	95.1	1.7	96.8	1.5	1.7
종사자 규모	5인 미만	(158)	93.0	1.3	94.3	3.8	1.9
	5인~9인	(153)	94.8	2.0	96.7	1.3	2.0
	10인~29인	(204)	94.6	3.4	98.0	1.0	1.0
	30인~99인	(89)	94.4	0.0	94.4	3.4	2.2
	100인 이상	(87)	96.6	0.0	96.6	1.1	2.3

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.

3) 표준계약서 종류별 도움 정도

게임 표준계약서 5종을 활용하고 있다고 응답한 사업체를 대상으로 표준계약서가 계약서 작성 시 어느 정도 도움이 되었는지 조사한 결과, '도급' 계약서가 도움된다고 응답한 비율이 98.6%(약간 도움된다: 22.7% + 매우 도움된다: 75.8%)로 가장 높았으며, 다음으로 '하도급'이 97.8%(약간 도움된다: 21.9% + 매우 도움된다: 75.9%), '퍼블리싱'이 97.7%(약간 도움된다: 26.0% + 매우 도움된다: 71.7%)로 뒤를 이었다.

그림 2-3-1-10 표준계약서 도움 정도

(단위 : %)

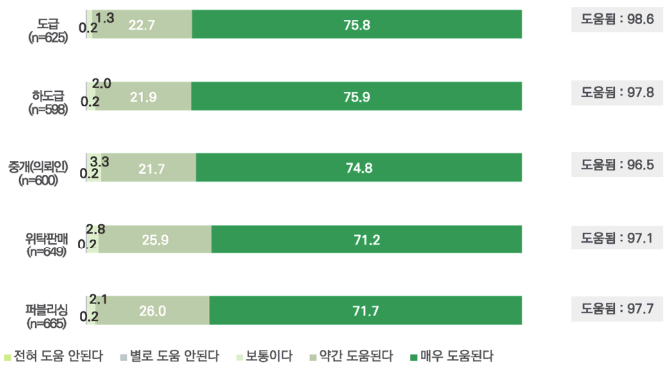


표 2-3-1-16 업체 특성별 표준계약서 5종 도움 정도(도급)

(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		(625)	0.2	0.0	0.2	1.3	22.7	75.8	98.6	4.74	93.6
주력 플랫폼	PC 게임	(139)	0.0	0.0	0.0	3.6	24.5	71.9	96.4	4.68	92.1
	모바일 게임	(432)	0.2	0.0	0.2	0.5	22.9	76.4	99.3	4.75	93.9
	콘솔 게임	(20)	0.0	0.0	0.0	5.0	10.0	85.0	95.0	4.80	95.0
	아케이드 게임	(34)	0.0	0.0	0.0	0.0	20.6	79.4	100.0	4.79	94.9
사업 유형	게임 제작	(115)	0.0	0.0	0.0	1.7	25.2	73.0	98.3	4.71	92.8
	게임 배급	(30)	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	80.0	100.0	4.80	95.0
	게임 제작/배급	(480)	0.2	0.0	0.2	1.3	22.3	76.3	98.5	4.75	93.6
종사자 규모	5인 미만	(141)	0.7	0.0	0.7	0.0	27.7	71.6	99.3	4.70	92.6
	5인~9인	(140)	0.0	0.0	0.0	1.4	24.3	74.3	98.6	4.73	93.2
	10인~29인	(181)	0.0	0.0	0.0	2.2	22.1	75.7	97.8	4.73	93.4
	30인~99인	(80)	0.0	0.0	0.0	1.3	22.5	76.3	98.8	4.75	93.8
	100인 이상	(83)	0.0	0.0	0.0	1.2	13.3	85.5	98.8	4.84	96.1

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 2-3-1-17 업체 특성별 표준계약서 5종 도움 정도(하도급)

(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		(598)	0.2	0.0	0.2	2.0	21.9	75.9	97.8	4.74	93.4
주력 플랫폼	PC 게임	(133)	0.0	0.0	0.0	4.5	26.3	69.2	95.5	4.65	91.2
	모바일 게임	(418)	0.2	0.0	0.2	1.2	21.3	77.3	98.6	4.76	93.9
	콘솔 게임	(17)	0.0	0.0	0.0	5.9	11.8	82.4	94.1	4.76	94.1
	아케이드 게임	(30)	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	83.3	100.0	4.83	95.8
사업 유형	게임 제작	(107)	0.0	0.0	0.0	2.8	17.8	79.4	97.2	4.77	94.2
	게임 배급	(29)	0.0	0.0	0.0	3.4	20.7	75.9	96.6	4.72	93.1
	게임 제작/배급	(462)	0.2	0.0	0.2	1.7	22.9	75.1	98.1	4.73	93.2
종사자 규모	5인 미만	(134)	0.7	0.0	0.7	1.5	34.3	63.4	97.8	4.60	90.1
	5인~9인	(131)	0.0	0.0	0.0	3.1	19.1	77.9	96.9	4.75	93.7
	10인~29인	(176)	0.0	0.0	0.0	2.3	19.9	77.8	97.7	4.76	93.9
	30인~99인	(76)	0.0	0.0	0.0	1.3	18.4	80.3	98.7	4.79	94.7
	100인 이상	(81)	0.0	0.0	0.0	1.2	13.6	85.2	98.8	4.84	96.0

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 2-3-1-18 업체 특성별 표준계약서 5종 도움 정도(중개 - 의뢰인)

(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		(600)	0.2	0.0	0.2	3.3	21.7	74.8	96.5	4.71	92.8
주력 플랫폼	PC 게임	(134)	0.0	0.0	0.0	5.2	23.1	71.6	94.8	4.66	91.6
	모바일 게임	(417)	0.2	0.0	0.2	2.9	22.3	74.6	96.9	4.71	92.8
	콘솔 게임	(18)	0.0	0.0	0.0	5.6	5.6	88.9	94.4	4.83	95.8
	아케이드 게임	(31)	0.0	0.0	0.0	0.0	16.1	83.9	100.0	4.84	96.0
사업 유형	게임 제작	(106)	0.0	0.0	0.0	5.7	15.1	79.2	94.3	4.74	93.4
	게임 배급	(29)	0.0	0.0	0.0	6.9	13.8	79.3	93.1	4.72	93.1
	게임 제작/배급	(465)	0.2	0.0	0.2	2.6	23.7	73.5	97.2	4.71	92.6
종사자 규모	5인 미만	(134)	0.7	0.0	0.7	1.5	26.1	71.6	97.8	4.69	92.2
	5인~9인	(129)	0.0	0.0	0.0	3.1	20.9	76.0	96.9	4.73	93.2
	10인~29인	(180)	0.0	0.0	0.0	4.4	23.9	71.7	95.6	4.67	91.8
	30인~99인	(76)	0.0	0.0	0.0	5.3	19.7	75.0	94.7	4.70	92.4
	100인 이상	(81)	0.0	0.0	0.0	2.5	12.3	85.2	97.5	4.83	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 2-3-1-19 업체 특성별 표준계약서 5종 도움 정도(위탁판매)

(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		(649)	0.2	0.0	0.2	2.8	25.9	71.2	97.1	4.68	92.0
주력 플랫폼	PC 게임	(149)	0.0	0.0	0.0	3.4	30.9	65.8	96.6	4.62	90.6
	모바일 게임	(445)	0.2	0.0	0.2	2.5	24.7	72.6	97.3	4.70	92.4
	콘솔 게임	(20)	0.0	0.0	0.0	5.0	15.0	80.0	95.0	4.75	93.8
	아케이드 게임	(35)	0.0	0.0	0.0	2.9	25.7	71.4	97.1	4.69	92.1
사업 유형	게임 제작	(117)	0.0	0.0	0.0	2.6	24.8	72.6	97.4	4.70	92.5
	게임 배급	(30)	0.0	0.0	0.0	0.0	23.3	76.7	100.0	4.77	94.2
	게임 제작/배급	(502)	0.2	0.0	0.2	3.0	26.3	70.5	96.8	4.67	91.8
종사자 규모	5인 미만	(148)	0.7	0.0	0.7	3.4	33.8	62.2	95.9	4.57	89.4
	5인~9인	(142)	0.0	0.0	0.0	2.8	26.8	70.4	97.2	4.68	91.9
	10인~29인	(194)	0.0	0.0	0.0	2.6	26.3	71.1	97.4	4.69	92.1
	30인~99인	(82)	0.0	0.0	0.0	1.2	20.7	78.0	98.8	4.77	94.2
	100인 이상	(83)	0.0	0.0	0.0	3.6	14.5	81.9	96.4	4.78	94.6

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 2-3-1-20 업체 특성별 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		(665)	0.2	0.0	0.2	2.1	26.0	71.7	97.7	4.69	92.3
주력 플랫폼	PC 게임	(158)	0.0	0.0	0.0	4.4	31.0	64.6	95.6	4.60	90.0
	모바일 게임	(452)	0.2	0.0	0.2	1.3	25.2	73.2	98.5	4.71	92.9
	콘솔 게임	(19)	0.0	0.0	0.0	5.3	5.3	89.5	94.7	4.84	96.1
	아케이드 게임	(36)	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	75.0	100.0	4.75	93.8
사업 유형	게임 제작	(122)	0.0	0.0	0.0	2.5	25.4	72.1	97.5	4.70	92.4
	게임 배급	(33)	0.0	0.0	0.0	3.0	21.2	75.8	97.0	4.73	93.2
	게임 제작/배급	(510)	0.2	0.0	0.2	2.0	26.5	71.4	97.8	4.69	92.3
종사자 규모	5인 미만	(149)	0.7	0.0	0.7	1.3	31.5	66.4	98.0	4.64	90.9
	5인~9인	(148)	0.0	0.0	0.0	3.4	23.0	73.6	96.6	4.70	92.6
	10인~29인	(200)	0.0	0.0	0.0	2.0	27.5	70.5	98.0	4.69	92.1
	30인~99인	(84)	0.0	0.0	0.0	2.4	23.8	73.8	97.6	4.71	92.9
	100인 이상	(84)	0.0	0.0	0.0	1.2	20.2	78.6	98.8	4.77	94.3

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. 게임 콘텐츠 저작권 침해 피해 현황 및 실태

1) 게임 콘텐츠 저작권 침해 피해 현황

게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 2024년 게임 콘텐츠 저작권 침해 여부를 조사한 결과, 9.4%가 관련 피해가 있었다고 응답하였으며, 그 중 '실질적 유사 재현'의 비율이 7.5%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '무단 수정'(1.0%), '무결성 방해'(0.7%), '무단 배포'(0.5%) 등의 순으로 높게 조사되었다.

그림 2-3-1-11 게임 콘텐츠 저작권 침해 피해 현황

(단위 : %, n=816)

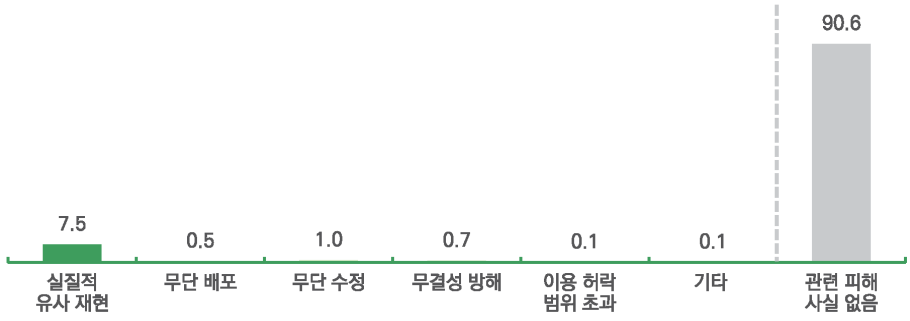


표 2-3-1-21 업체 특성별 게임 콘텐츠 저작권 침해 피해 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	실질적 유사 재현 (극도로 유사한 게임 제작 등)	무단 배포 (공유 사이트 배포 등)	무단 수정 (불법 프로그램 사용 등)	무결성 방해 (크랙, 사설 서버 운영 등)	이용 허락 범위 초과 (1인 계정 동시 접속 공유)	기타 (게임 리소스 도용, 출시 전 유출 등)	관련 피해 사실 없음
전체		(816)	7.5	0.5	1.0	0.7	0.1	0.1	90.6
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	5.7	0.5	1.0	1.0	0.5	0.0	92.2
	모바일 게임	(561)	8.4	0.5	0.7	0.7	0.0	0.2	89.7
	콘솔 게임	(21)	9.5	0.0	9.5	0.0	0.0	0.0	85.7
	아케이드 게임	(42)	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	97.6
사업 유형	게임 제작	(183)	2.2	0.0	1.1	0.5	0.0	0.0	96.2
	게임 배급	(44)	0.0	2.3	2.3	0.0	0.0	0.0	95.5
	게임 제작/배급	(589)	9.7	0.5	0.8	0.8	0.2	0.2	88.5
종사자 규모	5인 미만	(218)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	5인~9인	(192)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	10인~29인	(219)	4.1	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	95.4
	30인~99인	(96)	14.6	2.1	0.0	3.1	0.0	1.0	79.2
	100인 이상	(91)	41.8	2.2	6.6	3.3	1.1	0.0	48.4

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.

2) 게임 콘텐츠 저작권 침해에 대한 모니터링 여부 및 대응 현황

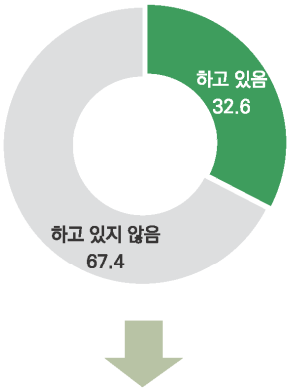
게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 게임 콘텐츠 저작권 침해에 대한 모니터링 여부를 조사한 결과, 전체의 32.6%가 모니터링을 하고 있는 것으로 나타났다.

저작권 침해에 대한 모니터링을 한 업체들이 저작권 침해 확인한 경우 어떻게 대응하는지 조사한 결과, '침해자에게 경고'한다는 응답비율이 93.6%로 가장 높았으며, 다음으로 '민사상 손해배상청구 신청'(84.2%), '형사 고소 진행'(4.5%) 등의 순으로 조사되었다.

그림 2-3-1-12 게임 콘텐츠 저작권 침해 모니터링 및 대응 현황

(단위 : %, n=816)

□ 게임 콘텐츠 저작권 침해에 대한 모니터링 여부



(단위 : %, n=266, 복수응답)

□ 게임 콘텐츠 저작권 침해 확인한 경우, 대응 방법

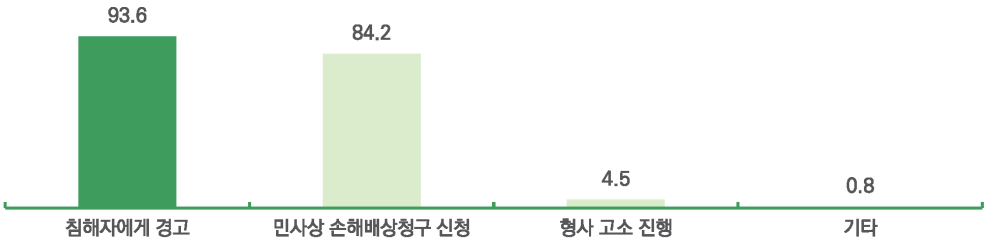


표 2-3-1-22 업체 특성별 게임 콘텐츠 저작권 침해에 대한 모니터링 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	하고 있음	하고 있지 않음
전체		(816)	32.6	67.4
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	30.2	69.8
	모바일 게임	(561)	31.6	68.4
	콘솔 게임	(21)	52.4	47.6
	아케이드 게임	(42)	47.6	52.4
사업 유형	게임 제작	(183)	28.4	71.6
	게임 배급	(44)	29.5	70.5
	게임 제작/배급	(589)	34.1	65.9
종사자 규모	5인 미만	(218)	19.3	80.7
	5인~9인	(192)	21.9	78.1
	10인~29인	(219)	37.4	62.6
	30인~99인	(96)	45.8	54.2
	100인 이상	(91)	61.5	38.5

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 2-3-1-23 업체 특성별 게임 콘텐츠 저작권 침해에 대한 대응 방법

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	침해자에게 경고	민사상 손해배상청구 신청	형사 고소 진행	기타
전체		(266)	93.6	84.2	4.5	0.8
주력 플랫폼	PC 게임	(58)	89.7	79.3	6.9	1.7
	모바일 게임	(177)	96.6	85.9	3.4	0.0
	콘솔 게임	(11)	72.7	72.7	9.1	9.1
	아케이드 게임	(20)	90.0	90.0	5.0	0.0
사업 유형	게임 제작	(52)	90.4	82.7	7.7	1.9
	게임 배급	(13)	92.3	76.9	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(201)	94.5	85.1	4.0	0.5
종사자 규모	5인 미만	(42)	92.9	78.6	2.4	0.0
	5인~9인	(42)	88.1	73.8	14.3	0.0
	10인~29인	(82)	92.7	84.1	2.4	2.4
	30인~99인	(44)	95.5	90.9	4.5	0.0
	100인 이상	(56)	98.2	91.1	1.8	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.

3) 재작년(2023년)까지의 게임 콘텐츠 저작권 침해 피해 현황

게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 재작년(2023년)까지의 게임 콘텐츠 저작권 침해 피해 현황을 조사한 결과, 5.0%가 관련 피해가 있었다고 응답하였으며, 그 중 '실질적 유사 재현'의 비율이 4.2%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '무결성 방해'(0.6%), '기타'(0.2%) 순으로 높게 조사되었다.

그림 2-3-1-13 재작년(2023년)까지의 게임 콘텐츠 저작권 침해 피해 현황

(단위 : %, n=816)

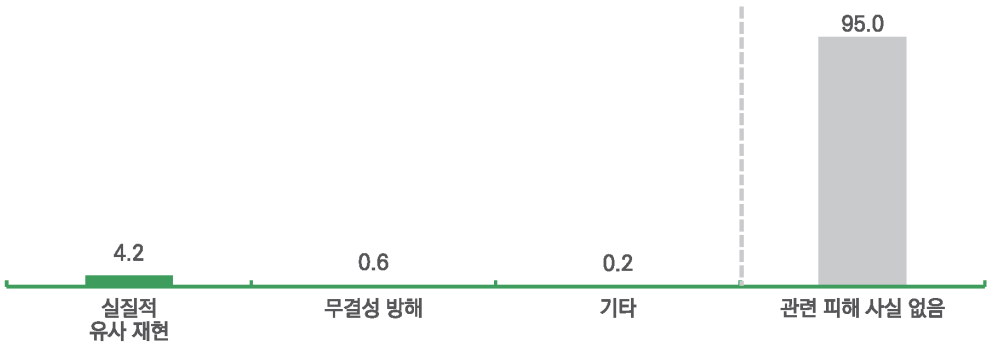


표 2-3-1-24 업체 특성별 재작년(2023년)까지의 게임 콘텐츠 저작권 침해 피해 현황

(단위 : %)

구 분		사례수	실질적 유사 재현 (극도로 유사한 게임 제작 등)	무결성 방해 (크랙, 사설 서버 운영 등)	기타 (게임 리소스 도용, 출시 전 유출 등)	관련 피해 사실 없음
전체		(816)	4.2	0.6	0.2	95.0
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	3.1	0.0	0.0	96.9
	모바일 게임	(561)	4.5	0.9	0.4	94.3
	콘솔 게임	(21)	4.8	0.0	0.0	95.2
	아케이드 게임	(42)	4.8	0.0	0.0	95.2
사업 유형	게임 제작	(183)	1.6	0.0	0.5	97.8
	게임 배급	(44)	2.3	0.0	0.0	97.7
	게임 제작/배급	(589)	5.1	0.8	0.2	93.9
종사자 규모	5인 미만	(218)	0.9	0.0	0.0	99.1
	5인~9인	(192)	0.5	0.0	0.0	99.5
	10인~29인	(219)	4.1	1.8	0.0	94.1
	30인~99인	(96)	7.3	1.0	2.1	89.6
	100인 이상	(91)	16.5	0.0	0.0	83.5

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.

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: 77.1%, 1+2순위: 83.3%)을 통해 필요 자금을 조달한다는 응답비율이 가장 높았으며, 다음으로 '정부 지원 자금'(1순위: 3.8%, 1+2순위: 71.8%) 등의 순으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 '5인 미만'인 업체는 '은행 등 금융권 대출', '30~99인'인 업체는 '정부 지원 자금'의 비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-3-1-14 필요한 자금 조달 방법

(단위 : %, n=816)

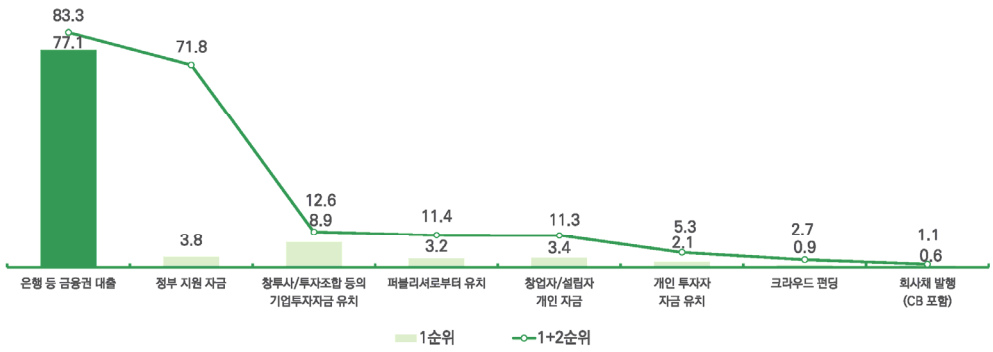


표 2-3-1-25 업체 특성별 필요한 자금 조달 방법

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	은행 등 금융권 대출	정부 지원 자금	창투사/투자조합 등의 기업투자자금 유치	퍼블리셔로부터 유치	창업자/설립자 개인 자금	개인 투자자 자금 유치	크라우드 펀딩	회사채 발행 (CB 포함)
전체		(816)	83.3	71.8	12.6	11.4	11.3	5.3	2.7	1.1
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	77.1	66.7	17.2	14.6	15.6	3.6	3.1	1.6
	모바일 게임	(561)	84.8	73.1	11.2	10.7	10.0	5.9	2.9	0.9
	콘솔 게임	(21)	81.0	76.2	9.5	4.8	14.3	9.5	0.0	4.8
	아케이드 게임	(42)	92.9	76.2	11.9	9.5	7.1	2.4	0.0	0.0
사업 유형	게임 제작	(183)	88.5	75.4	9.3	9.3	12.6	2.7	1.1	1.1
	게임 배급	(44)	88.6	79.5	9.1	6.8	6.8	6.8	0.0	2.3
	게임 제작/배급	(589)	81.3	70.1	13.9	12.4	11.2	5.9	3.4	1.0

구 분		사례수	은행 등 금융권 대출	정부 지원 자금	창투사/투자조합 등의 기업투자자금 유치	퍼블리셔로부터 유치	창업자/설립자 개인 자금	개인 투자자 자금 유치	크라우드 펀딩	회사채 발행 (CB 포함)
종사자 규모	5인 미만	(218)	86.7	64.7	10.1	8.3	21.6	4.6	2.8	0.5
	5인~9인	(192)	85.4	72.9	13.0	10.4	10.4	5.7	1.6	0.5
	10인~29인	(219)	79.5	73.5	14.6	15.1	6.4	4.6	4.6	1.4
	30인~99인	(96)	83.3	78.1	10.4	11.5	8.3	5.2	1.0	2.1
	100인 이상	(91)	80.2	75.8	15.4	12.1	3.3	7.7	2.2	2.2

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) 자금 확보 시 문제점

게임 제작 및 배급업체들이 자금을 확보할 때 어떤 문제가 발생하는지 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '경기악화로 인한 투자자의 투자심리 위축'(1순위: 74.3%, 1+2순위: 83.5%)이라는 응답비율이 가장 높았으며, 다음으로 '투자활성화를 위한 정부의 정책의지 결여'(1순위: 11.8%, 1+2순위: 83.0%) 등의 순으로 조사되었다.

그림 2-3-1-15 **자금 확보 시 문제점**

(단위 : %, n=816)

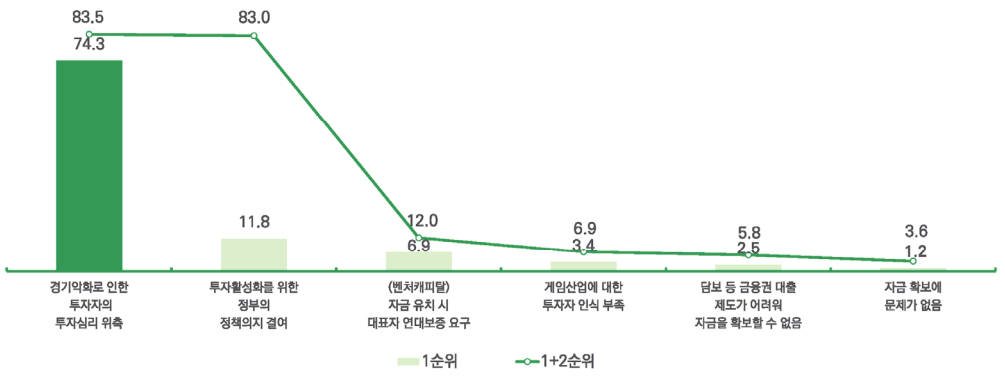


표 2-3-1-26 **업체 특성별 자금 확보 시 문제점**

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	경기악화로 인한 투자자의 투자심리 위축	투자활성화를 위한 정부의 정책의지 결여	(벤처캐피탈) 자금 유치 시 대표자 연대보증 요구	게임산업에 대한 투자자 인식 부족	담보 등 금융권 대출 제도가 어려워 자금을 확보할 수 없음	자금 확보에 문제가 없음
전체		(816)	83.5	83.0	12.0	6.9	5.8	3.6
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	76.6	80.2	18.2	7.3	6.8	4.2
	모바일 게임	(561)	85.6	83.2	10.0	7.0	5.5	3.6
	콘솔 게임	(21)	85.7	95.2	4.8	9.5	4.8	0.0
	아케이드 게임	(42)	85.7	85.7	14.3	2.4	4.8	2.4
사업 유형	게임 제작	(183)	88.0	91.3	4.4	6.6	6.6	2.2
	게임 배급	(44)	88.6	77.3	6.8	11.4	2.3	9.1
	게임 제작/배급	(589)	81.7	80.8	14.8	6.6	5.8	3.6
종사자 규모	5인 미만	(218)	83.5	82.6	11.9	6.0	7.8	2.8
	5인~9인	(192)	84.4	81.8	13.0	7.3	4.7	3.1
	10인~29인	(219)	81.3	85.8	14.2	5.9	4.1	3.2
	30인~99인	(96)	85.4	84.4	9.4	6.3	5.2	4.2
	100인 이상	(91)	84.6	78.0	7.7	11.0	7.7	6.6

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.

3) 관심을 가지고 있는 게임 전시회

게임 제작 및 배급업체들이 관심을 가지고 있는 게임 전시회를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '일본 Tokyo Game Show'(1순위: 26.1%, 1+2순위: 74.5%)의 응답비율이 가장 높았으며, 다음으로 '한국 G-Star'(1순위: 61.8%, 1+2순위: 68.1%), '대만 Taipei Game Show'(1순위: 1.2%, 1+2순위: 27.9%), '미국 Game Developers Conference'(1순위: 8.0%, 1+2순위: 11.9%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-3-1-19 관심을 가지고 있는 게임 전시회

(단위 : %, n=816)

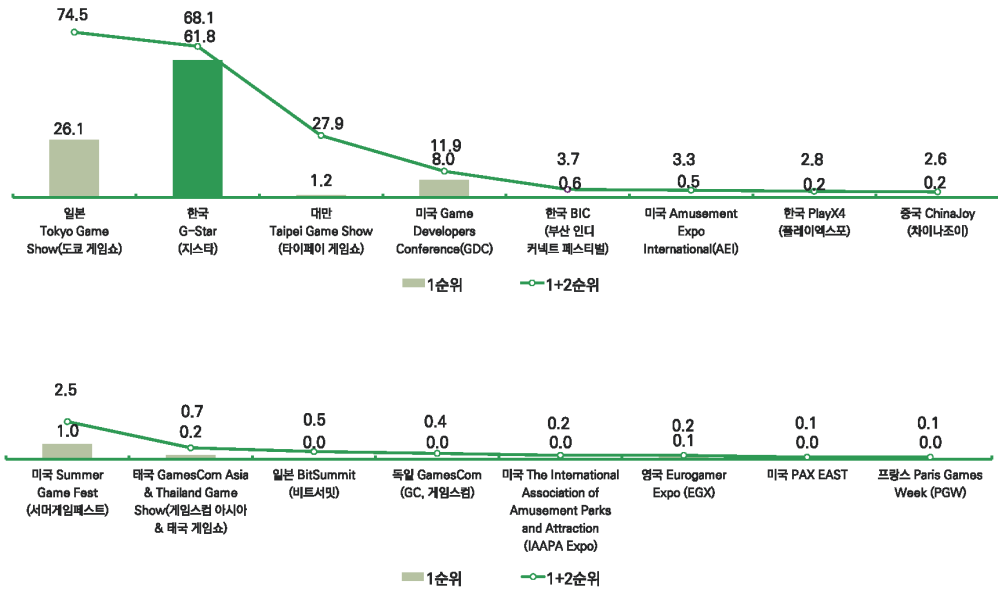


표 2-3-1-32 업체 특성별 관심을 가지고 있는 게임 전시회(1)

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	일본 Tokyo Game Show(도쿄 게임쇼)	한국 G-Star (지스타)	대만 Taipei Game Show(타이페이 게임쇼)	미국 Game Developers Conference(GDC)	한국 BIC (부산 인디 커넥트 페스티벌)	미국 Amusement Expo International(AEI)	한국 PlayX4 (플레이엑스포)	중국 ChinaJoy (차이나조이)
전체		(816)	74.5	68.1	27.9	11.9	3.7	3.3	2.8	2.6
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	76.0	73.4	19.3	8.9	4.7	3.6	4.2	2.6
	모바일 게임	(561)	72.9	68.6	29.2	13.4	3.2	3.0	2.7	2.9
	콘솔 게임	(21)	90.5	42.9	42.9	9.5	0.0	4.8	0.0	0.0
	아케이드 게임	(42)	81.0	50.0	42.9	7.1	7.1	4.8	0.0	0.0
사업 유형	게임 제작	(183)	82.0	72.1	24.6	8.2	1.6	2.2	1.1	2.2
	게임 배급	(44)	70.5	50.0	40.9	13.6	4.5	6.8	2.3	4.5
	게임 제작/배급	(589)	72.5	68.3	28.0	12.9	4.2	3.4	3.4	2.5
종사자 규모	5인 미만	(218)	74.8	69.7	27.5	12.8	5.0	2.3	1.4	2.8
	5인~9인	(192)	78.1	64.6	31.3	7.3	6.3	2.6	1.6	3.1
	10인~29인	(219)	74.0	67.1	25.1	13.2	2.3	4.1	4.6	2.7
	30인~99인	(96)	72.9	62.5	34.4	11.5	2.1	2.1	5.2	0.0
	100인 이상	(91)	69.2	80.2	22.0	16.5	0.0	6.6	2.2	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.

표 2-3-1-33 업체 특성별 관심을 가지고 있는 게임 전시회(2)

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	미국 Summer Game Fest (서머게임 페스트)	태국 GamesCom Asia & Thailand Game Show (게임스컴 아시아 & 태국 게임쇼)	일본 BitSummit (비트서밋)	독일 GamesCom (GC, 게임스컴)	미국 The International Association of Amusement Parks and Attraction (IAAPA Expo)	영국 Eurogamer Expo (EGX)	미국 PAX EAST	프랑스 Paris Games Week (PGW)
전체		(816)	2.5	0.7	0.5	0.4	0.2	0.2	0.1	0.1
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	2.1	1.6	1.0	1.0	0.0	1.0	0.0	0.5
	모바일 게임	(561)	2.3	0.5	0.2	0.2	0.2	0.0	0.2	0.0
	콘솔 게임	(21)	4.8	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(42)	4.8	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0
사업 유형	게임 제작	(183)	2.7	1.1	0.5	0.5	0.0	0.5	0.0	0.5
	게임 배급	(44)	6.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(589)	2.0	0.7	0.5	0.3	0.3	0.2	0.2	0.0
종사자 규모	5인 미만	(218)	2.3	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	5인~9인	(192)	2.6	0.5	0.5	0.5	0.0	0.0	0.5	0.0
	10인~29인	(219)	2.3	0.5	1.4	0.5	0.9	0.9	0.0	0.0
	30인~99인	(96)	5.2	1.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	1.0
	100인 이상	(91)	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.

4) 게임산업 진흥을 위해 필요한 지원 분야

게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 게임산업 진흥을 위해 지원이 필요한 분야를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '세금 감면'(1순위: 51.6%, 1+2순위: 94.0%)이 가장 높았으며, 다음으로 '정책자금지원'(1순위: 43.3%, 1+2순위: 90.3%), '홍보/마케팅 지원'(1순위: 1.2%, 1+2순위: 6.0%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-3-1-20 게임산업 진흥을 위해 필요한 지원 분야

(단위 : %, n=816)

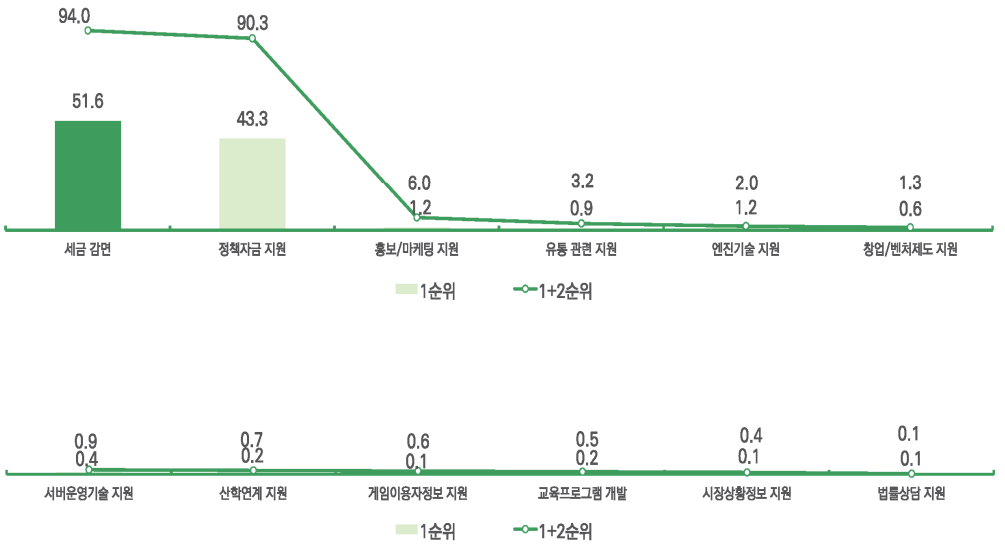


표 2-3-1-34 업체 특성별 게임산업 진흥을 위해 지원이 필요한 분야(1)

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	세금 감면	정책자금 지원	홍보/마케팅 지원	유통 관련 지원	엔진기술 지원	창업/벤처제도 지원
전체		(816)	94.0	90.3	6.0	3.2	2.0	1.3
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	91.7	84.9	9.4	4.2	3.6	1.0
	모바일 게임	(561)	94.3	92.3	4.8	2.9	1.6	1.4
	콘솔 게임	(21)	100.0	95.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(42)	97.6	85.7	9.5	4.8	0.0	2.4
사업 유형	게임 제작	(183)	98.9	95.6	0.5	0.5	1.6	0.5
	게임 배급	(44)	100.0	93.2	4.5	2.3	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(589)	92.0	88.5	7.8	4.1	2.2	1.7
종사자 규모	5인 미만	(218)	95.0	89.9	5.0	4.6	1.8	2.3
	5인~9인	(192)	95.8	91.1	5.2	2.6	0.5	0.5
	10인~29인	(219)	92.2	88.6	8.2	3.7	3.2	1.4
	30인~99인	(96)	93.8	91.7	6.3	0.0	1.0	1.0
	100인 이상	(91)	92.3	92.3	4.4	3.3	3.3	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.

표 2-3-1-35 업체 특성별 게임산업 진흥을 위해 지원이 필요한 분야(2)

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	서버운영기술 지원	산학연계 지원	게임이용자정보 지원	교육프로그램 개발	시장상황정보 지원	법률상담 지원
전체		(816)	0.9	0.7	0.6	0.5	0.4	0.1
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	1.6	1.6	0.5	1.0	0.5	0.0
	모바일 게임	(561)	0.5	0.5	0.7	0.4	0.4	0.2
	콘솔 게임	(21)	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	아케이드 게임	(42)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
사업 유형	게임 제작	(183)	0.5	0.0	1.1	0.5	0.0	0.0
	게임 배급	(44)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	게임 제작/배급	(589)	1.0	1.0	0.5	0.5	0.5	0.2
종사자 규모	5인 미만	(218)	0.5	0.5	0.5	0.0	0.0	0.0
	5인~9인	(192)	0.5	1.0	1.0	1.6	0.0	0.0
	10인~29인	(219)	0.9	0.9	0.0	0.5	0.5	0.0
	30인~99인	(96)	1.0	1.0	1.0	0.0	2.1	1.0
	100인 이상	(91)	2.2	0.0	1.1	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.

5) 해외 진출 관련 애로사항

게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 해외 진출 관련 애로사항을 조사한 결과, '애로사항 없음' 응답을 제외하고, '현지 시장 및 고객 정보 부족'이 17.0%로 가장 많았으며, 다음으로 '현지국가 규제·제도·문화 차이(인증 및 계약)'(15.2%), '인력 부족'(10.5%) 등의 순으로 나타났다.

그림 2-3-1-21 해외 진출 관련 애로사항

(단위 : %, n=816, 복수응답)

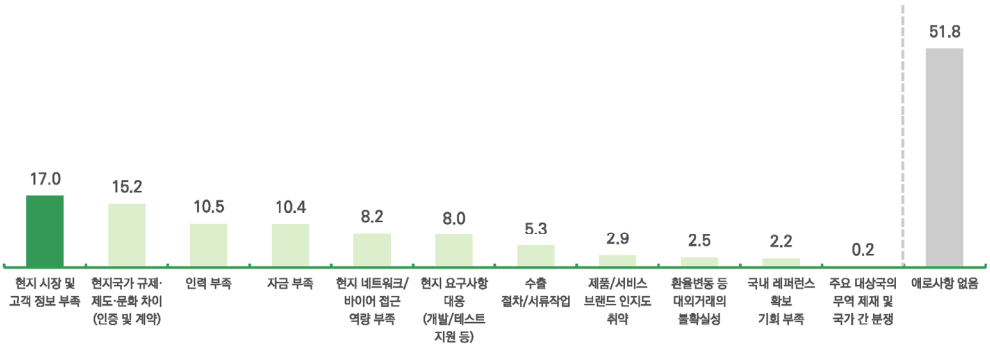


표 2-3-1-36 업체 특성별 해외 진출 관련 애로사항(1)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	현지 시장 및 고객 정보 부족	현지국가 규제·제도·문화 차이(인증 및 계약)	인력 부족	자금 부족	현지 네트워크/바이어 접근 역량 부족	현지 요구사항 대응(개발/테스트 지원 등)
전체		(816)	17.0	15.2	10.5	10.4	8.2	8.0
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	19.8	16.7	9.4	9.9	6.3	8.3
	모바일 게임	(561)	16.2	14.4	10.9	10.5	9.3	8.2
	콘솔 게임	(21)	14.3	9.5	19.0	23.8	9.5	4.8
	아케이드 게임	(42)	16.7	21.4	7.1	4.8	2.4	4.8
사업 유형	게임 제작	(183)	12.6	17.5	8.2	6.6	6.6	4.4
	게임 배급	(44)	15.9	15.9	6.8	11.4	6.8	2.3
	게임 제작/배급	(589)	18.5	14.4	11.5	11.5	8.8	9.5
종사자 규모	5인 미만	(218)	11.9	10.6	11.5	8.7	6.4	6.9
	5인~9인	(192)	18.8	17.2	7.3	9.4	9.9	7.3
	10인~29인	(219)	20.5	17.4	10.5	11.9	9.1	8.7
	30인~99인	(96)	16.7	17.7	15.6	13.5	9.4	8.3
	100인 이상	(91)	17.6	14.3	9.9	9.9	5.5	9.9

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 2-3-1-37 **업체 특성별 해외 진출 관련 애로사항(2)**

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	수출 절차/서류작업	제품/서비스 브랜드 인지도 취약	환율변동 등 대외거래의 불확실성	국내 레퍼런스 확보 기회 부족	주요 대상국의 무역 제재 및 국가 간 분쟁	애로사항 없음
전체		(816)	5.3	2.9	2.5	2.2	0.2	51.8
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	7.8	2.6	3.6	1.0	0.0	50.5
	모바일 게임	(561)	4.5	2.9	2.1	2.3	0.4	52.2
	콘솔 게임	(21)	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0	52.4
	아케이드 게임	(42)	7.1	4.8	2.4	7.1	0.0	52.4
사업 유형	게임 제작	(183)	2.7	3.8	0.0	2.7	0.0	58.5
	게임 배급	(44)	2.3	2.3	2.3	2.3	0.0	54.5
	게임 제작/배급	(589)	6.3	2.7	3.2	2.0	0.3	49.6
종사자 규모	5인 미만	(218)	7.3	1.4	0.5	1.4	0.0	61.5
	5인~9인	(192)	4.2	3.1	4.2	3.6	0.0	50.0
	10인~29인	(219)	4.6	4.1	2.3	1.8	0.9	46.6
	30인~99인	(96)	6.3	3.1	3.1	3.1	0.0	43.8
	100인 이상	(91)	3.3	3.3	3.3	1.1	0.0	53.8

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.

마. 게임 제작 및 배급 신규 매출 구조 현황

1) 게임 매출 외 타 매출 발생 여부

게임 제작 및 배급업체들을 대상으로 게임 매출 외 타 매출 발생 여부를 조사한 결과, 전체 중 15.0%가 게임 매출 외 타 매출이 발생한 것으로 나타났다.

업체 특성별로 살펴보면, 종사자 규모가 '100인 이상'인 PC 게임을 주력으로 제작 및 배급하는 업체에서 게임 매출 외 타 매출이 발생하는 비율이 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-3-1-22 게임 매출 외 타 매출 발생 여부

(단위 : %, n=816)

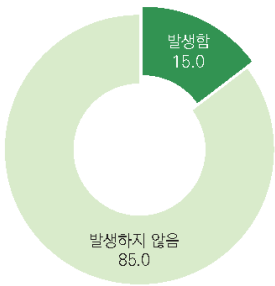


표 2-3-1-38 게임 매출 외 타 매출 발생 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	발생함	발생하지 않음
전체		(816)	15.0	85.0
주력 플랫폼	PC 게임	(192)	20.8	79.2
	모바일 게임	(561)	13.7	86.3
	콘솔 게임	(21)	0.0	100.0
	아케이드 게임	(42)	11.9	88.1
사업 유형	게임 제작	(183)	4.4	95.6
	게임 배급	(44)	9.1	90.9
	게임 제작/배급	(589)	18.7	81.3
종사자 규모	5인 미만	(218)	11.9	88.1
	5인~9인	(192)	10.4	89.6
	10인~29인	(219)	13.2	86.8
	30인~99인	(96)	16.7	83.3
	100인 이상	(91)	34.1	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.

제2절 컴퓨터 게임방 운영업 현황(인식문항)

1. 경영환경 진단 및 전망

가. 평균 창업비용

전국에 있는 PC방들의 평균 창업비용을 조사한 결과, '2억 원 이상~4억 원 미만'이라는 응답비율이 66.8%로 가장 높았으며, 다음으로 '4억 원 이상~6억 원 미만'(16.4%), '2억 원 미만'(15.2%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, '2억 원 미만'은 강원 지역, '2억 원 이상~4억 원 미만'은 제주 지역, '4억 원 이상~6억 원 미만'은 부산 지역이 타 지역에 비해 비교적 응답비율이 높게 나타났다.

그림 2-3-2-1 평균 창업 비용

(단위 : %, n=1,000)

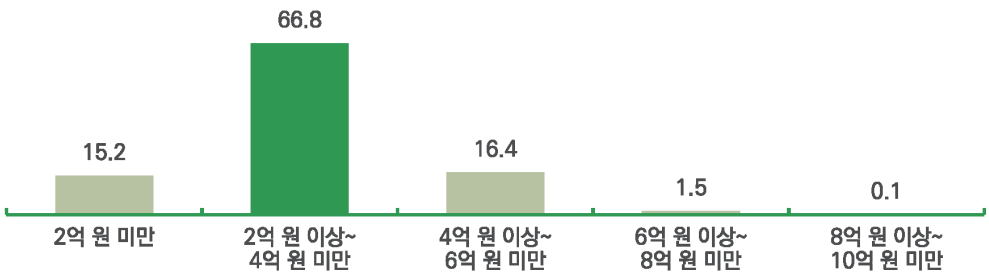


표 2-3-2-1 PC방 특성별 평균 창업비용

(단위 : %)

구 분		사례수	2억 원 미만	2억 원 이상~4억 원 미만	4억 원 이상~6억 원 미만	6억 원 이상~8억 원 미만	8억 원 이상~10억 원 미만
전체		(1,000)	15.2	66.8	16.4	1.5	0.1
종사자 규모	5명 미만	(636)	18.3	66.1	14.8	0.7	0.0
	5~10명 미만	(276)	11.6	70.9	16.2	1.1	0.2
	10~15명 미만	(79)	4.4	62.4	25.1	8.1	0.0
	15명 이상	(9)	0.0	25.9	56.8	11.2	6.1
경영 형태	개인 사업장	(570)	18.5	63.7	16.8	1.0	0.1
	프랜차이즈	(429)	10.7	71.0	16.0	2.2	0.1
	공동운영	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	46.4	52.1	1.4	0.0	0.0
	50~70대 미만	(194)	19.6	67.6	12.2	0.6	0.0
	70~90대 미만	(291)	14.4	69.2	15.9	0.5	0.0
	90대 이상	(475)	11.3	66.2	19.7	2.6	0.2
지역	서울	(103)	20.4	58.2	18.9	2.0	0.5
	부산	(59)	12.3	56.1	28.1	3.5	0.0
	대구	(55)	22.2	66.7	11.1	0.0	0.0
	인천	(58)	13.5	70.3	16.2	0.0	0.0
	광주	(55)	9.4	71.9	15.6	3.1	0.0
	대전	(48)	17.1	68.6	14.3	0.0	0.0
	울산	(42)	21.4	67.9	10.7	0.0	0.0
	세종	(17)	14.3	85.7	0.0	0.0	0.0
	경기	(132)	12.9	67.7	17.7	1.3	0.4
	강원	(52)	28.3	66.7	3.3	1.7	0.0
	충북	(48)	18.2	54.5	24.2	3.0	0.0
	충남	(61)	8.8	76.5	14.7	0.0	0.0
	전북	(58)	11.1	69.4	19.4	0.0	0.0
	전남	(52)	17.6	70.6	11.8	0.0	0.0
	경북	(60)	14.0	60.0	20.0	6.0	0.0
	경남	(65)	13.6	64.2	22.2	0.0	0.0
	제주	(35)	0.0	86.4	9.1	4.5	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.

나. 2025년 체감 경영

1) 경영 상황

전국의 PC방들을 대상으로 전년도 대비 2025년도 현재 체감되는 경영 상황에 대해 조사한 결과, 5점 평균은 2.50점, 100점 평균은 37.6점으로 나왔으며, 구간별로 보면, PC방 업소의 7.2%가 '좋아졌다'(다소 좋아졌다: 7.2%, 매우 좋아졌다: 0.0%), 50.2%는 '악화되었다'(다소 악화되었다: 43.5%, 매우 악화되었다: 6.6%)라고 응답하였다.

PC방 특성별로 살펴보면, 사례수가 적은 세종을 제외하고 보면 2025년 체감 경영 상황에 대해 '악화되었다'라는 응답의 경우에는 경북 지역이, '좋아졌다'의 응답은 울산 지역이 타 지역에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-3-2-2 2025년 체감 경영 상황

(단위 : %, n=1,000)

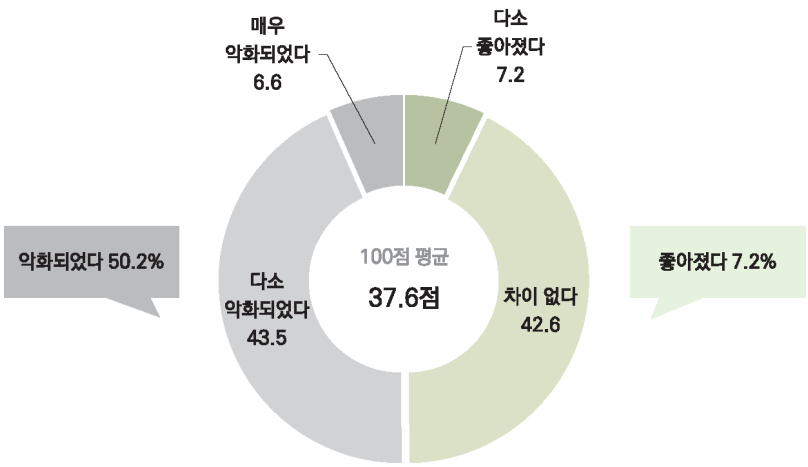


표 2-3-2-2 PC방 특성별 2025년 체감 경영 상황

(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)	50.2	6.6	43.5	42.6	7.2	7.2	0.0	2.50	37.6
종사자 규모	5명 미만	(636)	53.7	8.4	45.3	38.6	7.7	7.7	0.0	2.46	36.4
	5~10명 미만	(276)	47.3	4.3	43.0	46.0	6.7	6.7	0.0	2.55	38.8
	10~15명 미만	(79)	35.2	1.3	33.9	60.3	4.5	4.5	0.0	2.68	42.0
	15명 이상	(9)	20.3	0.0	20.3	68.5	11.2	11.2	0.0	2.91	47.7
경영 형태	개인 사업장	(570)	51.9	8.2	43.7	39.9	8.2	8.2	0.0	2.48	37.0
	프랜차이즈	(429)	47.7	4.6	43.1	46.4	5.9	5.9	0.0	2.54	38.4
	공동운영	(1)	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.00	25.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	65.4	12.4	52.9	31.0	3.7	3.7	0.0	2.26	31.5
	50~70대 미만	(194)	60.5	6.7	53.8	34.3	5.2	5.2	0.0	2.38	34.5
	70~90대 미만	(291)	50.0	5.4	44.6	42.9	7.1	7.1	0.0	2.52	37.9
	90대 이상	(475)	44.8	6.9	37.9	46.8	8.4	8.4	0.0	2.57	39.2
지역	서울	(103)	47.4	7.1	40.3	43.9	8.7	8.7	0.0	2.54	38.5
	부산	(59)	38.6	5.3	33.3	54.4	7.0	7.0	0.0	2.63	40.8
	대구	(55)	51.9	7.4	44.4	42.6	5.6	5.6	0.0	2.46	36.6
	인천	(58)	37.8	2.7	35.1	51.4	10.8	10.8	0.0	2.70	42.6
	광주	(55)	56.3	9.4	46.9	37.5	6.3	6.3	0.0	2.41	35.2
	대전	(48)	54.3	17.1	37.1	40.0	5.7	5.7	0.0	2.34	33.6
	울산	(42)	53.6	7.1	46.4	28.6	17.9	17.9	0.0	2.57	39.3
	세종	(17)	71.4	14.3	57.1	14.3	14.3	14.3	0.0	2.29	32.1
	경기	(132)	44.8	3.9	40.9	45.7	9.5	9.5	0.0	2.61	40.2
	강원	(52)	58.3	8.3	50.0	33.3	8.3	8.3	0.0	2.42	35.4
	충북	(48)	54.5	9.1	45.5	39.4	6.1	6.1	0.0	2.42	35.6
	충남	(61)	52.9	5.9	47.1	47.1	0.0	0.0	0.0	2.41	35.3
	전북	(58)	58.3	5.6	52.8	36.1	5.6	5.6	0.0	2.42	35.4
	전남	(52)	47.1	0.0	47.1	47.1	5.9	5.9	0.0	2.59	39.7
	경북	(60)	60.0	10.0	50.0	38.0	2.0	2.0	0.0	2.32	33.0
	경남	(65)	45.7	2.5	43.2	46.9	7.4	7.4	0.0	2.59	39.8
	제주	(35)	45.5	9.1	36.4	50.0	4.5	4.5	0.0	2.50	37.5

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) 경영상 체감 악화 원인

2025년 체감 경영에 대해 악화되었다고 응답한 PC방들을 대상으로 주요 원인을 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '고정비용 상승'(1순위: 38.4%, 1+2순위: 64.2%)이 가장 높은 응답비율을 보였으며, 다음으로 '고객성향 변화'(1순위: 23.6%, 1+2순위: 38.2%) 순으로 조사되었다.

그림 2-3-2-3 경영상 체감 악화 원인

(단위 : %, n=502)

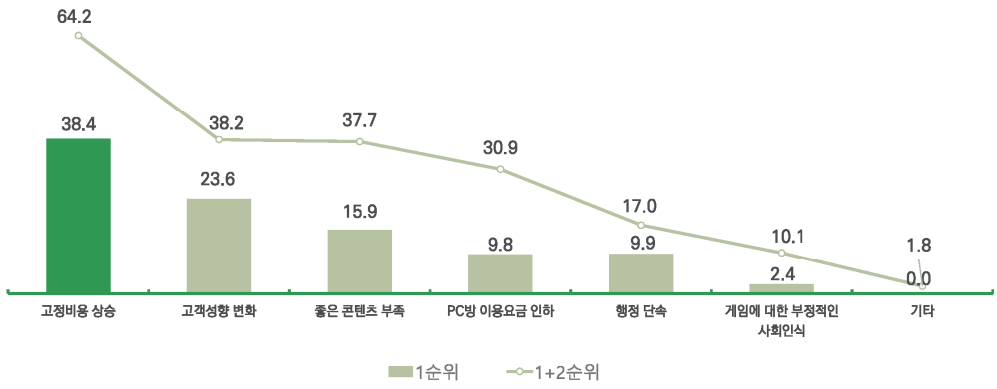


표 2-3-2-3 PC방 특성별 경영상 체감 악화 원인

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	고정비용 상승	고객성향 변화	좋은 콘텐츠 부족	PC방 이용요금 인하	행정 단속	게임에 대한 부정적인 사회인식	기타
전체		(502)	64.2	38.2	37.7	30.9	17.0	10.1	1.8
종사자 규모	5명 미만	(342)	64.0	39.1	37.3	30.6	15.0	11.8	2.3
	5~10명 미만	(130)	67.0	36.3	39.7	28.4	21.1	6.4	1.1
	10~15명 미만	(28)	54.2	35.0	34.3	45.3	23.0	8.2	0.0
	15명 이상	(2)	57.7	42.3	30.0	42.3	27.7	0.0	0.0
경영 형태	개인 사업장	(296)	65.0	37.5	37.4	31.4	16.7	10.0	2.1
	프랜차이즈	(205)	63.4	38.9	38.3	29.8	17.6	10.4	1.5
	공동운영	(1)	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0

구 분		사례수	고정비용 상승	고객성향 변화	좋은 콘텐츠 부족	PC방 이용요금 인하	행정 단속	게임에 대한 부정적인 사회인식	기타
PC보유 대수	50대 미만	(26)	49.2	52.2	47.3	21.8	20.7	8.7	0.0
	50~70대 미만	(118)	70.7	32.9	32.8	27.4	17.3	13.8	5.2
	70~90대 미만	(145)	64.8	40.4	40.0	26.8	18.0	8.9	1.1
	90대 이상	(213)	62.1	37.9	37.6	36.7	15.9	9.1	0.7
지역	서울	(49)	68.8	40.9	37.6	29.0	17.2	6.5	0.0
	부산	(23)	63.6	31.8	59.1	31.8	4.5	9.1	0.0
	대구	(29)	75.0	42.9	10.7	28.6	35.7	7.1	0.0
	인천	(22)	92.9	21.4	42.9	42.9	0.0	0.0	0.0
	광주	(31)	38.9	50.0	66.7	27.8	11.1	5.6	0.0
	대전	(26)	63.2	26.3	31.6	36.8	21.1	21.1	0.0
	울산	(23)	60.0	53.3	33.3	20.0	20.0	13.3	0.0
	세종	(12)	60.0	40.0	60.0	20.0	0.0	20.0	0.0
	경기	(59)	68.3	36.5	30.8	39.4	17.3	6.7	1.0
	강원	(30)	68.6	34.3	22.9	28.6	25.7	17.1	2.9
	충북	(26)	77.8	44.4	27.8	22.2	11.1	11.1	5.6
	충남	(32)	55.6	33.3	55.6	44.4	5.6	5.6	0.0
	전북	(34)	52.4	42.9	52.4	19.0	14.3	14.3	4.8
	전남	(24)	87.5	25.0	12.5	25.0	25.0	12.5	12.5
	경북	(36)	56.7	43.3	36.7	36.7	16.7	10.0	0.0
	경남	(30)	48.6	48.6	40.5	27.0	16.2	18.9	0.0
	제주	(16)	60.0	20.0	30.0	30.0	50.0	0.0	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.

다. 2025년도 경기 전망

1) 2025년도 경기 전망 현황

전국의 PC방들을 대상으로 2025년 PC방 경기 전망을 조사한 결과, 5점 평균은 2.55점, 100점 평균은 38.7점으로 나왔으며, 구간별로 보면, PC방 업소의 2.7%가 '좋아질 것이다'(다소 좋아질 것이다: 2.6%, 매우 좋아질 것이다: 0.1%), 41.5%는 '악화될 것이다'(다소 악화될 것이다: 34.9%, 매우 악화될 것이다: 6.6%)라고 전망하였다.

PC방 특성별로 살펴보면, 사례수가 적은 세종을 제외하고 보면 2025년 경기 전망에 대해 '악화될 것이다'라는 응답의 경우에는 대구 지역이, '좋아질 것이다'의 응답은 울산 지역이 타 지역에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-3-2-4 2025년 경기 전망 현황

(단위 : %, n=1,000)

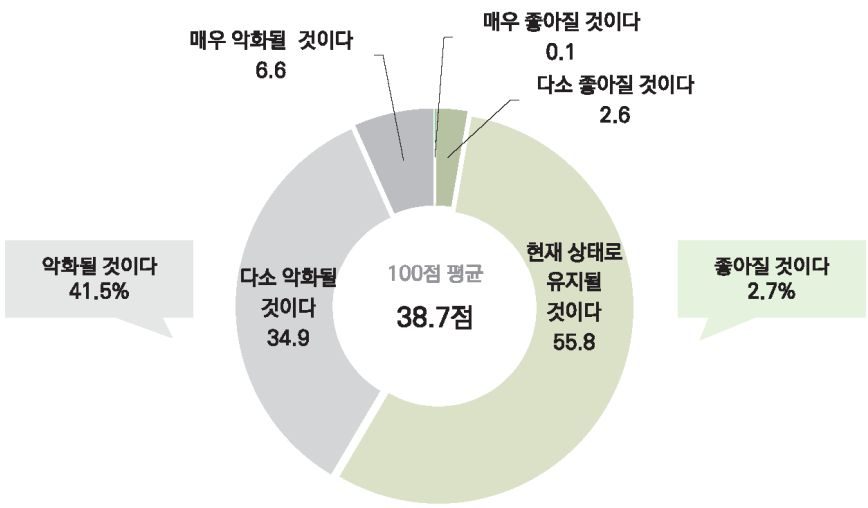


표 2-3-2-4 PC방 특성별 2025년 PC방 경기전망

(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)	41.5	6.6	34.9	55.8	2.7	2.6	0.1	2.55	38.7
종사자 규모	5명 미만	(636)	44.0	8.3	35.7	53.8	2.3	2.1	0.1	2.50	37.5
	5~10명 미만	(276)	37.8	3.9	33.9	59.2	3.0	3.0	0.0	2.61	40.3
	10~15명 미만	(79)	37.9	3.8	34.0	57.7	4.4	4.4	0.0	2.63	40.7
	15명 이상	(9)	14.2	0.0	14.2	74.6	11.2	11.2	0.0	2.97	49.3
경영 형태	개인 사업장	(570)	41.2	8.5	32.7	55.6	3.2	3.0	0.2	2.54	38.4
	프랜차이즈	(429)	41.7	4.1	37.6	56.2	2.1	2.1	0.0	2.56	39.1
	공동운영	(1)	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.00	25.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	50.5	8.9	41.6	47.3	2.2	2.2	0.0	2.43	35.7
	50~70대 미만	(194)	47.5	6.9	40.6	50.4	2.1	1.7	0.4	2.48	37.0
	70~90대 미만	(291)	43.6	6.5	37.1	54.4	2.0	2.0	0.0	2.52	38.0
	90대 이상	(475)	37.0	6.4	30.6	59.6	3.4	3.4	0.0	2.60	40.0
지역	서울	(103)	33.7	5.6	28.1	61.2	5.1	5.1	0.0	2.66	41.5
	부산	(59)	43.9	3.5	40.4	54.4	1.8	1.8	0.0	2.54	38.6
	대구	(55)	61.1	9.3	51.9	38.9	0.0	0.0	0.0	2.30	32.4
	인천	(58)	24.3	5.4	18.9	70.3	5.4	5.4	0.0	2.76	43.9
	광주	(55)	40.6	6.3	34.4	56.3	3.1	3.1	0.0	2.56	39.1
	대전	(48)	45.7	17.1	28.6	48.6	5.7	5.7	0.0	2.43	35.7
	울산	(42)	39.3	7.1	32.1	53.6	7.1	7.1	0.0	2.61	40.2
	세종	(17)	85.7	14.3	71.4	14.3	0.0	0.0	0.0	2.00	25.0
	경기	(132)	36.6	6.9	29.7	62.1	1.3	1.3	0.0	2.58	39.4
	강원	(52)	36.7	8.3	28.3	56.7	6.7	5.0	1.7	2.63	40.8
	충북	(48)	48.5	9.1	39.4	51.5	0.0	0.0	0.0	2.42	35.6
	충남	(61)	41.2	2.9	38.2	55.9	2.9	2.9	0.0	2.59	39.7
	전북	(58)	55.6	8.3	47.2	44.4	0.0	0.0	0.0	2.36	34.0
	전남	(52)	29.4	0.0	29.4	70.6	0.0	0.0	0.0	2.71	42.6
	경북	(60)	44.0	8.0	36.0	56.0	0.0	0.0	0.0	2.48	37.0
	경남	(65)	42.0	1.2	40.7	55.6	2.5	2.5	0.0	2.59	39.8
	제주	(35)	40.9	9.1	31.8	54.5	4.5	4.5	0.0	2.55	38.6

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) 2025년도 경기 전망 악화/호전 이유

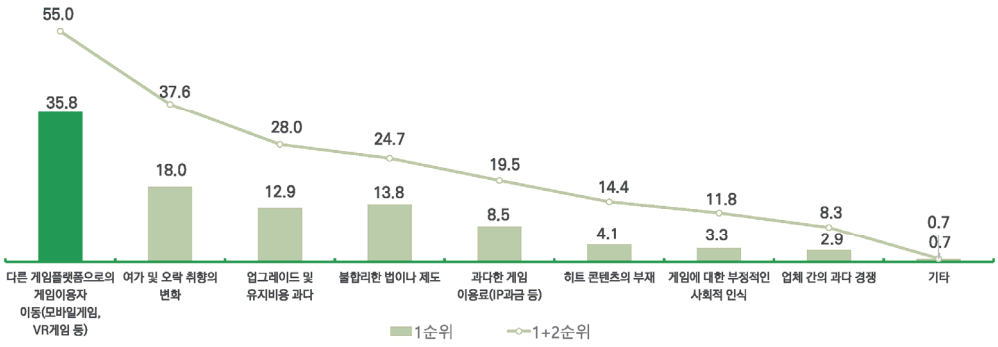
2025년 경기 전망을 부정적으로 응답한 PC방들에게 주요 원인을 물어본 결과, 1+2순위 기준으로 '다른 게임플랫폼으로 게임이용자 이동'(1순위: 35.8%, 1+2순위: 55.0%)가 가장 큰 원인으로 꼽혔으며, 다음으로 '여가 및 오락 취향의 변화'(1순위: 18.0%, 1+2순위: 37.6%), '업그레이드 및 유지비용 과다'(1순위: 12.9%, 1+2순위: 28.0%) 순으로 나타났다.

2025년 경기 전망을 긍정적으로 응답한 PC방들에게 주요 원인을 물어본 결과, 1+2순위 기준으로 'PC 게임 이용자의 다양화/증가세'(1순위: 52.7%, 1+2순위: 72.5%)가 가장 큰 원인으로 꼽혔으며, 다음으로 '고정적인 이용자층 확보'(1순위: 17.9%, 1+2순위: 37.7%), '프랜차이즈 확산 등 신규마케팅 확산'(1순위: 9.8%, 1+2순위: 32.8%) 순으로 나타났다.

그림 2-3-2-5 2025년도 경기 전망 악화/호전 이유

(단위 : %, n=415)

□ 악화 이유



(단위 : %, n=27)

□ 호전 이유

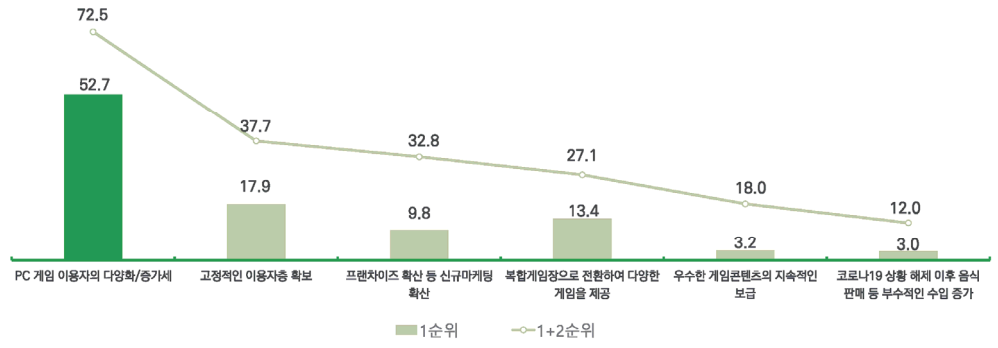


표 2-3-2-5 PC방 특성별 2025년 PC방 경기 전망 악화 이유

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	다른 게임플랫폼으로의 게임이용자 이동(모바일 게임, VR게임 등)	여가 및 오락 취향의 변화	업그레이드 및 유지비용 과다	불합리한 법이나 제도	과다한 게임 이용료(IP과금 등)	히트 콘텐츠의 부재	게임에 대한 부정적인 사회적 인식	업체 간의 과다 경쟁	기타
전체		(415)	55.0	37.6	28.0	24.7	19.5	14.4	11.8	8.3	0.7
종사자 규모	5명 미만	(280)	56.8	35.0	28.8	26.1	20.5	12.3	11.0	8.4	1.1
	5~10명 미만	(104)	52.8	38.2	28.1	23.3	15.6	20.6	12.2	9.2	0.0
	10~15명 미만	(30)	45.8	57.9	21.1	17.2	24.5	12.7	16.3	4.6	0.0
	15명 이상	(1)	60.4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	39.6	0.0	0.0
경영 형태	개인 사업장	(235)	56.0	39.4	29.2	24.4	19.3	11.2	10.2	9.0	1.3
	프랜차이즈	(179)	53.4	35.1	26.6	25.2	19.8	18.6	13.9	7.4	0.0
	공동운영	(1)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(20)	70.7	48.3	28.8	15.5	14.9	2.9	9.5	9.5	0.0
	50~70대 미만	(92)	55.4	28.3	31.3	28.0	16.8	17.7	13.6	5.7	3.3
	70~90대 미만	(127)	53.5	39.8	29.5	25.9	19.6	14.1	10.3	7.3	0.0
	90대 이상	(176)	54.1	39.8	25.2	23.2	21.3	14.2	12.1	10.3	0.0
지역	서울	(35)	53.0	45.5	31.8	19.7	16.7	7.6	18.2	7.6	0.0
	부산	(26)	44.0	36.0	16.0	20.0	40.0	24.0	4.0	16.0	0.0
	대구	(34)	48.5	24.2	42.4	27.3	18.2	21.2	6.1	12.1	0.0
	인천	(14)	44.4	22.2	22.2	33.3	33.3	22.2	22.2	0.0	0.0
	광주	(23)	84.6	46.2	30.8	7.7	7.7	15.4	7.7	0.0	0.0
	대전	(22)	56.3	37.5	25.0	31.3	6.3	18.8	12.5	12.5	0.0
	울산	(17)	45.5	36.4	36.4	9.1	36.4	9.1	9.1	18.2	0.0
	세종	(15)	83.3	16.7	33.3	16.7	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	경기	(48)	44.7	31.8	28.2	31.8	27.1	14.1	14.1	8.2	0.0
	강원	(19)	40.9	31.8	40.9	31.8	22.7	9.1	9.1	13.6	0.0
	충북	(23)	56.3	31.3	31.3	25.0	18.8	18.8	6.3	12.5	0.0
	충남	(25)	78.6	42.9	14.3	21.4	7.1	21.4	14.3	0.0	0.0
	전북	(32)	55.0	45.0	15.0	30.0	15.0	10.0	20.0	10.0	0.0
	전남	(15)	40.0	40.0	40.0	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0
	경북	(26)	59.1	63.6	31.8	13.6	13.6	4.5	9.1	4.5	0.0
	경남	(27)	61.8	41.2	14.7	32.4	20.6	8.8	11.8	8.8	0.0
	제주	(14)	44.4	33.3	33.3	44.4	11.1	11.1	11.1	11.1	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 2-3-2-6 PC방 특성별 2025년 PC방 경기 전망 호전 이유

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	PC 게임 이용자의 다양화/증가세	고정적인 이용자층 확보	프랜차이즈 확산 등 신규마케팅 확산	복합게임장으로 전환하여 다양한 게임을 제공	우수한 게임콘텐츠의 지속적인 보급	코로나19 상황 해제 이후 음식 판매 등 부수적인 수입 증가
전체		(27)	72.5	37.7	32.8	27.1	18.0	12.0
종사자 규모	5명 미만	(14)	77.0	39.4	27.4	22.2	17.0	17.0
	5~10명 미만	(8)	62.0	19.7	40.7	44.4	23.3	9.9
	10~15명 미만	(4)	100.0	53.9	31.1	0.0	14.9	0.0
	15명 이상	(1)	0.0	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0
경영 형태	개인 사업장	(18)	90.4	42.9	28.1	12.9	7.7	18.0
	프랜차이즈	(9)	37.0	27.4	42.1	55.3	38.2	0.0
	공동운영	-	-	-	-	-	-	-
PC보유 대수	50대 미만	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	50~70대 미만	(4)	78.8	13.9	21.2	65.0	21.2	0.0
	70~90대 미만	(6)	100.0	50.1	27.2	9.0	0.0	13.7
	90대 이상	(16)	64.8	36.0	39.5	25.5	24.6	9.7
지역	서울	(5)	80.0	50.0	20.0	30.0	20.0	0.0
	부산	(1)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대구	-	-	-	-	-	-	-
	인천	(3)	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0
	광주	(2)	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0
	대전	(3)	50.0	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	울산	(3)	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	세종	-	-	-	-	-	-	-
	경기	(2)	100.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	강원	(3)	50.0	50.0	25.0	25.0	25.0	25.0
	충북	-	-	-	-	-	-	-
	충남	(2)	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	전북	-	-	-	-	-	-	-
	전남	-	-	-	-	-	-	-
	경북	-	-	-	-	-	-	-
	경남	(1)	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	제주	(2)	100.0	0.0	100.0	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 '법제도 규제'(1순위: 21.3%, 1+2순위: 40.7%)을 가장 많이 꼽았으며, 다음으로 '비싼 콘텐츠 이용 요금'(1순위: 17.9%, 1+2순위: 40.3%), '업소 난립'(1순위: 14.1%, 1+2순위: 27.8%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 광주 지역은 '법제도 규제', 울산 지역은 '비싼 콘텐츠 이용 요금', 충북 지역은 '업소 난립'을 매장 경영 시 어려운 점으로 꼽은 비율이 타 지역에 비해 상대적으로 높게 조사되었다.

그림 2-3-2-6 매장 경영 어려운 점

(단위 : %, n=1,000)

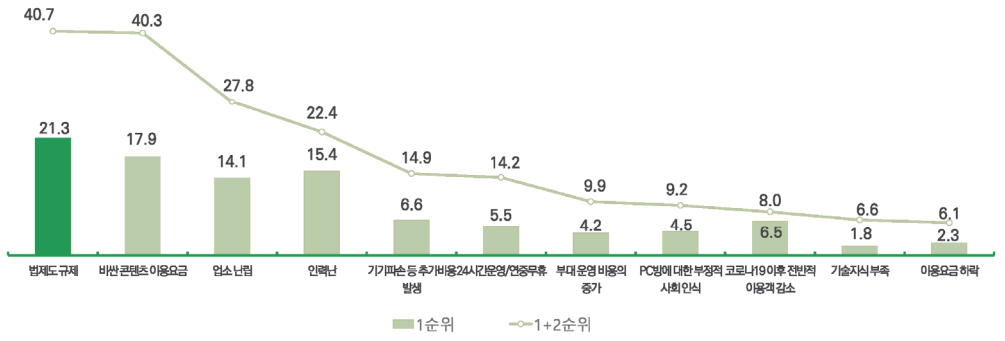


표 2-3-2-7 PC방 특성별 매장 경영 어려운 점

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	법제도 규제	비싼 콘텐츠 이용 요금	업소 난립	인력난	기기파손 등 추가비용 발생	24시간 운영/연중무휴	부대 운영 비용의 증가	PC방에 대한 부정적 사회 인식	코로나19 이후 전반적 이용객 감소	기술 지식 부족	이용 요금 하락
전체		(1,000)	40.7	40.3	27.8	22.4	14.9	14.2	9.9	9.2	8.0	6.6	6.1
종사자 규모	5명 미만	(636)	41.4	42.4	29.5	22.5	17.3	13.5	7.9	8.8	6.0	6.7	3.9
	5~10명 미만	(276)	41.8	34.6	25.1	22.5	9.7	14.5	12.5	9.7	10.9	6.3	12.4
	10~15명 미만	(79)	33.2	42.4	26.1	18.5	14.1	18.7	15.9	10.6	11.3	7.1	2.2
	15명 이상	(9)	23.4	49.1	5.6	39.6	11.2	14.2	17.2	5.6	34.0	0.0	0.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	40.0	41.6	28.4	21.9	17.2	14.6	7.3	6.8	7.4	7.5	7.2
	프랜차이즈	(429)	41.6	38.7	26.9	22.7	11.8	13.7	13.2	12.4	8.9	5.3	4.6
	공동운영	(1)	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	48.9	40.6	29.7	17.7	24.6	9.2	10.6	6.1	2.6	5.0	5.0
	50~70대 미만	(194)	44.8	43.3	27.4	17.0	12.1	12.8	10.9	10.7	10.0	5.9	5.1
	70~90대 미만	(291)	45.2	40.9	28.6	18.8	12.5	14.7	9.2	7.3	8.6	6.7	7.5
	90대 이상	(475)	35.5	38.8	27.3	27.1	16.7	14.9	9.8	10.0	7.3	6.9	5.7
지역	서울	(103)	28.1	49.0	28.1	28.6	15.8	14.3	9.2	9.2	4.6	8.2	5.1
	부산	(59)	40.4	43.9	31.6	14.0	15.8	12.3	10.5	7.0	15.8	7.0	1.8
	대구	(55)	46.3	31.5	18.5	18.5	7.4	13.0	16.7	16.7	25.9	1.9	3.7
	인천	(58)	45.9	35.1	35.1	27.0	13.5	10.8	0.0	8.1	0.0	18.9	5.4
	광주	(55)	46.9	37.5	28.1	25.0	18.8	3.1	6.3	12.5	6.3	9.4	6.3
	대전	(48)	42.9	48.6	22.9	20.0	22.9	20.0	11.4	8.6	0.0	2.9	0.0
	울산	(42)	35.7	50.0	28.6	14.3	14.3	14.3	7.1	14.3	7.1	3.6	10.7
	세종	(17)	42.9	42.9	14.3	0.0	28.6	14.3	14.3	0.0	14.3	14.3	14.3
	경기	(132)	40.9	35.3	24.6	29.7	15.1	15.1	12.5	9.5	1.3	6.9	9.1
	강원	(52)	45.0	36.7	43.3	11.7	20.0	21.7	8.3	5.0	1.7	1.7	5.0
	충북	(48)	45.5	48.5	45.5	12.1	9.1	12.1	9.1	3.0	3.0	12.1	0.0
	충남	(61)	41.2	32.4	29.4	47.1	23.5	2.9	2.9	2.9	0.0	5.9	11.8
	전북	(58)	27.8	44.4	22.2	25.0	5.6	16.7	16.7	11.1	22.2	5.6	2.8
	전남	(52)	41.2	41.2	23.5	5.9	11.8	29.4	0.0	5.9	23.5	5.9	11.8
	경북	(60)	44.0	34.0	24.0	22.0	20.0	12.0	10.0	14.0	6.0	6.0	8.0
	경남	(65)	44.4	38.3	33.3	18.5	8.6	9.9	13.6	12.3	11.1	2.5	7.4
	제주	(35)	45.5	45.5	9.1	22.7	9.1	27.3	22.7	9.1	9.1	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.

마. 고객관리 중점 서비스

전국의 PC방들을 대상으로 고객관리를 위한 중점 서비스에 대해 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '청결한 위생 관리'(1순위: 33.3%, 1+2순위: 58.3%)을 가장 많이 꼽았으며, 다음으로 'PC 최신 사양 제공'(1순위: 31.1%, 1+2순위: 51.9%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 1+2순위 기준으로 사례수가 적은 세종을 제외하고 보면 '청결한 위생 관리'는 강원 지역이, 'PC 최신 사양 제공'은 울산 지역이, '흡연자를 위한 별도 흡연 부스 마련'은 전남 지역이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-3-2-7 고객관리 중점 서비스

(단위 : %, n=1,000)

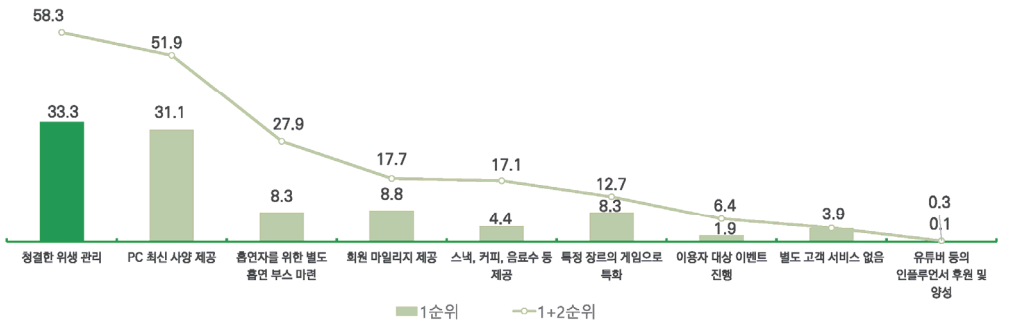


표 2-3-2-8 PC방 특성별 고객관리 중점 서비스

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	청결한 위생 관리	PC 최신 사양 제공	흡연자를 위한 별도 흡연 부스 마련	회원 마일리지 제공	스낵, 커피, 음료수 등 제공	특정 장르의 게임으로 특화	이용자 대상 이벤트 진행	유튜버 등의 인플루언서 후원 및 양성	별도 고객 서비스 없음
전체		(1,000)	58.3	51.9	27.9	17.7	17.1	12.7	6.4	0.3	3.9
종사자 규모	5명 미만	(636)	58.4	51.0	28.6	18.0	18.1	13.6	5.9	0.2	3.1
	5~10명 미만	(276)	58.9	54.5	25.5	18.6	15.3	10.5	6.8	0.4	4.8
	10~15명 미만	(79)	52.4	51.5	29.5	14.0	15.4	13.1	9.3	0.0	7.4
	15명 이상	(9)	77.6	46.2	39.6	0.0	14.2	11.2	5.6	5.6	0.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	57.6	48.6	27.6	20.2	16.3	15.5	7.2	0.1	3.4
	프랜차이즈	(429)	59.0	56.2	28.5	14.4	18.2	8.9	5.4	0.5	4.4
	공동운영	(1)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	63.7	39.6	17.1	20.0	22.9	23.7	4.6	0.0	4.2
	50~70대 미만	(194)	59.3	46.1	35.9	13.4	17.6	11.8	7.1	0.0	4.4
	70~90대 미만	(291)	60.2	52.1	25.6	16.7	17.7	11.1	6.0	0.2	5.2
	90대 이상	(475)	56.2	55.2	27.0	19.9	16.0	13.0	6.6	0.4	2.8
지역	서울	(103)	60.7	57.7	21.4	14.8	16.8	18.4	8.2	1.0	0.5
	부산	(59)	59.6	57.9	26.3	17.5	14.0	14.0	7.0	0.0	1.8
	대구	(55)	53.7	35.2	29.6	18.5	18.5	9.3	3.7	1.9	14.8
	인천	(58)	54.1	56.8	21.6	29.7	16.2	10.8	10.8	0.0	0.0
	광주	(55)	68.8	56.3	18.8	12.5	15.6	21.9	6.3	0.0	0.0
	대전	(48)	62.9	40.0	37.1	22.9	8.6	22.9	5.7	0.0	0.0
	울산	(42)	42.9	71.4	28.6	25.0	14.3	3.6	0.0	0.0	7.1
	세종	(17)	85.7	71.4	28.6	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0
	경기	(132)	55.6	61.6	19.8	20.3	17.2	15.1	9.1	0.4	0.4
	강원	(52)	71.7	48.3	25.0	15.0	23.3	10.0	3.3	0.0	1.7
	충북	(48)	66.7	48.5	21.2	21.2	21.2	15.2	0.0	0.0	3.0
	충남	(61)	50.0	50.0	38.2	20.6	14.7	14.7	5.9	0.0	2.9
	전북	(58)	63.9	41.7	33.3	13.9	19.4	8.3	8.3	0.0	5.6
	전남	(52)	47.1	17.6	52.9	17.6	17.6	11.8	0.0	0.0	17.6
	경북	(60)	52.0	62.0	30.0	14.0	26.0	4.0	4.0	0.0	4.0
	경남	(65)	59.3	53.1	24.7	14.8	16.0	6.2	11.1	0.0	7.4
	제주	(35)	54.5	45.5	40.9	9.1	18.2	13.6	9.1	0.0	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.

2. 법규 이행 여부 및 영향력

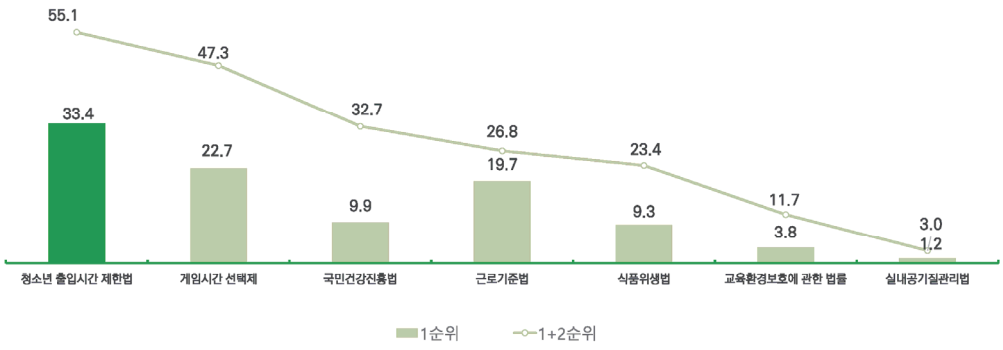
가. 경영 활동에 가장 큰 지장을 주는 법규/제도[45)]

전국의 PC방들을 대상으로 경영활동에 가장 큰 지장을 주는 법규 및 제도를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '청소년 출입시간 제한법'(1순위: 33.4%, 1+2순위: 55.1%)을 가장 많이 꼽았으며, 다음으로 '게임시간 선택제'(1순위: 22.7%, 1+2순위: 47.3%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 1+2순위 기준으로 '청소년 출입시간 제한법'은 충북 지역이, '게임시간 선택제'는 제주 지역이, '국민건강진흥법'은 광주 지역이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-3-2-8 경영 활동에 가장 큰 지장을 주는 법규/제도

(단위 : %, n=1,000)



45) **게임시간 선택제:** 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 설립예정지 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
청소년 출입시간 제한법: PC방에 청소년이 출입할 수 있는 시간을 오전 9시부터 오후 10시로 제한

표 2-3-2-9 PC방 특성별 경영 활동에 가장 큰 지장을 주는 법규/제도

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	청소년 출입시간 제한법	게임시간 선택제	국민건강진흥법	근로기준법	식품위생법	교육환경보호에 관한 법률	실내공기질 관리법
전체		(1,000)	55.1	47.3	32.7	26.8	23.4	11.7	3.0
종사자 규모	5명 미만	(636)	58.5	49.8	33.2	24.3	21.7	9.6	3.0
	5~10명 미만	(276)	48.7	42.6	34.0	29.8	27.8	14.7	2.5
	10~15명 미만	(79)	54.0	45.5	26.0	34.3	17.7	17.1	5.4
	15명 이상	(9)	28.9	23.4	19.8	51.2	54.3	22.4	0.0
경영 형태	개인 사업장	(570)	56.7	48.9	34.0	24.5	21.7	11.0	3.2
	프랜차이즈	(429)	53.0	45.1	31.0	30.0	25.5	12.6	2.7
	공동운영	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	71.2	43.0	39.9	15.7	21.0	9.2	0.0
	50~70대 미만	(194)	58.9	46.4	36.8	25.9	18.4	11.6	1.9
	70~90대 미만	(291)	53.6	45.2	31.4	31.0	23.5	11.7	3.6
	90대 이상	(475)	53.2	49.2	31.2	25.6	25.5	11.9	3.3
지역	서울	(103)	55.1	53.6	27.6	25.0	23.5	13.8	1.5
	부산	(59)	45.6	43.9	38.6	26.3	28.1	15.8	1.8
	대구	(55)	40.7	37.0	29.6	33.3	29.6	24.1	5.6
	인천	(58)	59.5	48.6	35.1	21.6	35.1	0.0	0.0
	광주	(55)	65.6	28.1	56.3	21.9	21.9	6.3	0.0
	대전	(48)	68.6	51.4	20.0	31.4	14.3	11.4	2.9
	울산	(42)	60.7	50.0	28.6	32.1	25.0	3.6	0.0
	세종	(17)	57.1	28.6	28.6	57.1	28.6	0.0	0.0
	경기	(132)	60.3	56.9	31.5	23.3	13.4	11.2	3.4
	강원	(52)	60.0	53.3	18.3	28.3	28.3	10.0	1.7
	충북	(48)	72.7	57.6	30.3	15.2	12.1	12.1	0.0
	충남	(61)	61.8	50.0	38.2	17.6	14.7	11.8	5.9
	전북	(58)	50.0	25.0	36.1	27.8	33.3	13.9	13.9
	전남	(52)	41.2	52.9	23.5	41.2	17.6	17.6	5.9
	경북	(60)	44.0	42.0	34.0	36.0	28.0	14.0	2.0
	경남	(65)	51.9	40.7	43.2	21.0	33.3	7.4	2.5
	제주	(35)	36.4	63.6	31.8	27.3	22.7	18.2	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.

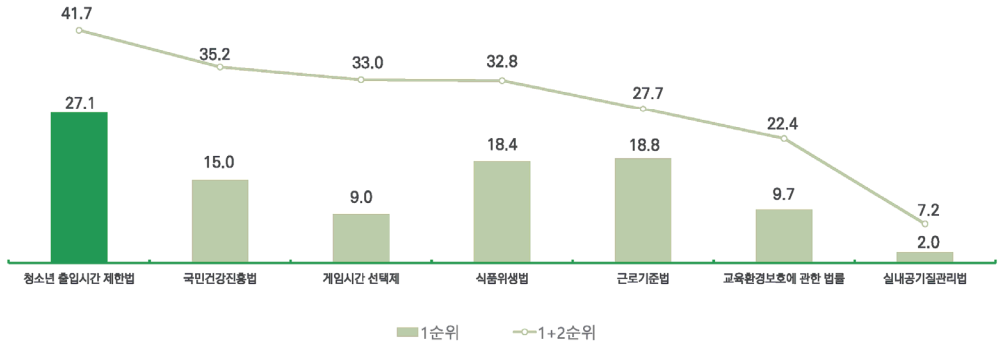
나. 매출 감소에 가장 큰 영향을 미치는 법규/제도[46)]

전국의 PC방을 대상으로 매출 감소에 가장 큰 영향을 미치는 법규 및 제도를 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '청소년 출입시간 제한법'(1순위: 27.1%, 1+2순위: 41.7%)을 응답한 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '국민건강진흥법'(1순위: 15.0%, 1+2순위: 35.2%), '게임시간 선택제'(1순위: 9.0%, 1+2순위: 33.0%) 순으로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 1+2순위 기준으로 '청소년 출입시간 제한법'과 '게임시간 선택제'는 대전 지역이, '국민건강진흥법'은 대전 지역이, '국민건강진흥법'은 광주 지역이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-3-2-9 **매출 감소에 가장 큰 영향을 미치는 법규/제도**

(단위 : %, n=1,000)



46) **게임시간 선택제:** 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 설립예정지 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
청소년 출입시간 제한법: PC방에 청소년이 출입할 수 있는 시간을 오전 9시부터 오후 10시로 제한

표 2-3-2-10 PC방 특성별 매출 감소에 가장 큰 영향을 미치는 법규/제도

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	청소년 출입시간 제한법	국민건강진흥법	게임시간 선택제	식품위생법	근로기준법	교육환경보호에 관한 법률	실내공기질 관리법
전체		(1,000)	41.7	35.2	33.0	32.8	27.7	22.4	7.2
종사자 규모	5명 미만	(636)	39.7	33.8	34.9	32.5	28.8	23.0	7.2
	5~10명 미만	(276)	46.3	38.5	29.0	30.6	24.5	23.3	7.7
	10~15명 미만	(79)	44.9	34.4	33.7	38.5	30.3	13.3	4.9
	15명 이상	(9)	17.3	42.6	11.7	65.9	22.9	28.4	11.2
경영 형태	개인 사업장	(570)	38.9	35.1	31.6	32.8	29.7	24.4	7.5
	프랜차이즈	(429)	45.7	35.5	34.6	32.8	25.1	19.4	6.8
	공동운영	(1)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	48.4	38.8	30.6	33.5	27.8	16.2	4.8
	50~70대 미만	(194)	43.6	32.5	35.1	33.6	25.2	20.3	9.7
	70~90대 미만	(291)	41.2	32.5	34.0	36.9	29.8	20.0	5.6
	90대 이상	(475)	40.8	37.7	31.6	29.9	27.5	25.1	7.3
지역	서울	(103)	44.9	30.1	34.2	31.1	30.1	21.9	7.7
	부산	(59)	28.1	50.9	26.3	33.3	29.8	28.1	3.5
	대구	(55)	33.3	38.9	22.2	40.7	33.3	24.1	7.4
	인천	(58)	37.8	32.4	21.6	40.5	29.7	32.4	5.4
	광주	(55)	37.5	53.1	28.1	28.1	15.6	21.9	15.6
	대전	(48)	57.1	20.0	48.6	28.6	22.9	11.4	11.4
	울산	(42)	42.9	28.6	42.9	28.6	25.0	28.6	3.6
	세종	(17)	28.6	28.6	42.9	57.1	42.9	0.0	0.0
	경기	(132)	48.7	38.4	32.3	24.1	26.7	23.3	6.5
	강원	(52)	48.3	31.7	38.3	28.3	30.0	16.7	6.7
	충북	(48)	48.5	21.2	36.4	36.4	27.3	27.3	3.0
	충남	(61)	47.1	32.4	41.2	23.5	26.5	20.6	8.8
	전북	(58)	36.1	41.7	27.8	33.3	22.2	25.0	13.9
	전남	(52)	35.3	35.3	35.3	47.1	29.4	11.8	5.9
	경북	(60)	38.0	32.0	28.0	42.0	32.0	22.0	6.0
	경남	(65)	34.6	39.5	34.6	39.5	28.4	19.8	3.7
	제주	(35)	50.0	31.8	31.8	18.2	27.3	31.8	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.

3. PC방 이슈 관련 사항

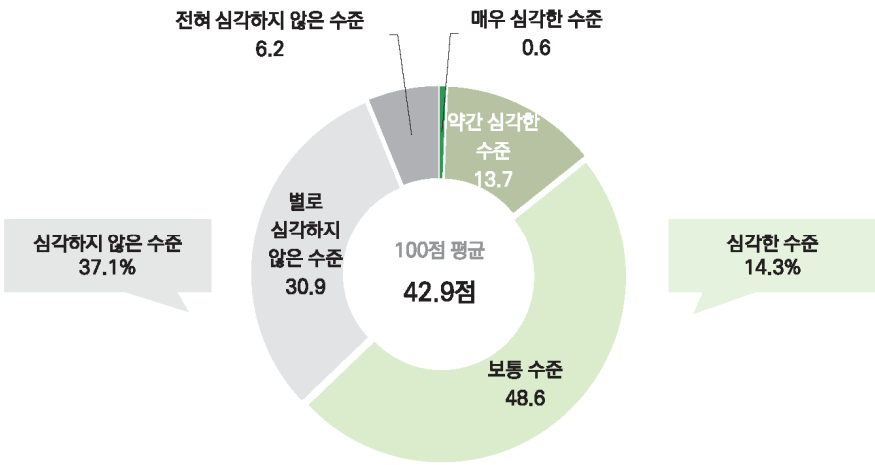
가. 청소년들의 게임 과몰입에 관한 인식

전국의 PC방 업주들에게 청소년의 게임 과몰입에 대한 인식을 조사한 결과, 5점 평균은 2.72점, 100점 평균[47]은 42.9점으로 나왔으며, 구간별로 보면, '심각하지 않은 수준'이 37.1%(별로 심각하지 않은 수준: 30.9%, 전혀 심각하지 않은 수준: 6.2%)로 조사되었으며, '심각한 수준'은 14.3%(약간 심각한 수준: 13.7%, 매우 심각한 수준: 0.6%)로 나타났다.

PC방 특성별로 살펴보면, 사례수가 적은 세종을 제외하고 보면 '심각하지 않은 수준'의 비율이 높은 곳은 전남 지역이었으며, '심각한 수준'의 비율이 높은 곳은 인천 지역으로 나타났다.

그림 2-3-2-10 청소년 게임 과몰입에 관한 인식

(단위 : %, n=1,000)



47) 청소년 게임 과몰입에 관한 인식의 100점 평균은 점수가 높을수록 청소년들의 게임 과몰입에 대한 심각도에 대한 지표가 증가하는 것을 의미함.

표 2-3-2-11 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)	37.1	6.2	30.9	48.6	14.3	13.7	0.6	2.72	42.9
종사자 규모	5명 미만	(636)	34.0	6.4	27.6	51.3	14.7	14.3	0.5	2.75	43.7
	5~10명 미만	(276)	42.6	4.5	38.1	43.4	14.0	13.1	0.8	2.68	41.9
	10~15명 미만	(79)	38.2	8.0	30.2	49.7	12.2	11.1	1.1	2.67	41.8
	15명 이상	(9)	77.1	22.8	54.3	11.2	11.7	11.7	0.0	2.12	27.9
경영 형태	개인 사업장	(570)	37.0	5.4	31.5	48.1	14.9	14.4	0.5	2.73	43.3
	프랜차이즈	(429)	37.4	7.2	30.2	49.2	13.5	12.8	0.7	2.70	42.4
	공동운영	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	3.00	50.0
PC보유 대수	50대 미만	(40)	29.7	0.0	29.7	52.3	18.0	18.0	0.0	2.88	47.1
	50~70대 미만	(194)	39.1	5.2	33.9	44.3	16.5	15.5	1.1	2.73	43.3
	70~90대 미만	(291)	35.7	7.5	28.3	49.4	14.8	14.4	0.4	2.72	43.0
	90대 이상	(475)	37.7	6.3	31.4	49.5	12.7	12.1	0.6	2.69	42.3
지역	서울	(103)	34.2	6.6	27.6	48.5	17.3	16.3	1.0	2.78	44.4
	부산	(59)	38.6	5.3	33.3	43.9	17.5	17.5	0.0	2.74	43.4
	대구	(55)	42.6	1.9	40.7	48.1	9.3	9.3	0.0	2.65	41.2
	인천	(58)	29.7	8.1	21.6	37.8	32.4	32.4	0.0	2.95	48.6
	광주	(55)	21.9	3.1	18.8	56.3	21.9	21.9	0.0	2.97	49.2
	대전	(48)	40.0	2.9	37.1	51.4	8.6	8.6	0.0	2.66	41.4
	울산	(42)	39.3	14.3	25.0	53.6	7.1	7.1	0.0	2.54	38.4
	세종	(17)	71.4	14.3	57.1	28.6	0.0	0.0	0.0	2.14	28.6
	경기	(132)	32.8	5.2	27.6	53.0	14.2	12.9	1.3	2.78	44.4
	강원	(52)	25.0	6.7	18.3	55.0	20.0	18.3	1.7	2.90	47.5
	충북	(48)	39.4	9.1	30.3	54.5	6.1	6.1	0.0	2.58	39.4
	충남	(61)	44.1	2.9	41.2	44.1	11.8	11.8	0.0	2.65	41.2
	전북	(58)	47.2	11.1	36.1	50.0	2.8	2.8	0.0	2.44	36.1
	전남	(52)	52.9	5.9	47.1	29.4	17.6	17.6	0.0	2.59	39.7
	경북	(60)	26.0	4.0	22.0	62.0	12.0	8.0	4.0	2.86	46.5
	경남	(65)	34.6	4.9	29.6	48.1	17.3	17.3	0.0	2.78	44.4
	제주	(35)	50.0	9.1	40.9	40.9	9.1	9.1	0.0	2.50	37.5

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. 제안/건의 사항

제안/건의사항으로는 법규/규제 관련해서 “인건비 및 월세지원 필요”, “청소년 입장제한시간 규제완화”, “PC방 근로자 대상 주휴수당 차등 지급”, “청소년 아르바이트 고용 가능하도록 완화”, “PC방 의무 및 규제사항 대비 지원사항 전무, 이에 대한 지원 필요” 등이 있었다.

요금 관련해서는 “PC방 간 물가 상승률을 고려한 요금 평준화 필요”, “게임 이용료 지원 필요” 등의 의견이 나왔다.

기타에서는 “전기세 지원”, “소상공인 대상 대출, 세금 감면 등 지원 확대”, “코로나19 이후 어려움을 겪는 PC방 업체 대상 정부 지원 필요”, “신규 온라인 게임 개발 등 PC방의 새로운 콘텐츠 발굴 지원” 등의 의견이 나왔다.

표 2-3-2-12 **제안/건의사항**

구 분	내 용
법규/규제	인건비 및 월세 지원
	청소년 입장제한시간 규제 완화
	PC방 근로자 대상 주휴수당 차등 지급
	청소년 아르바이트 고용 가능하도록 완화
	PC방 의무 및 규제사항 대비 지원사항 전무, 이에 대한 지원 필요
	PC방 전기세에 산업용 전기세 적용
	소상공인 대상 세금 감면 필요
	성인용 PC방과 일반 PC방 간 다른 규제 적용 필요
	업소 난립 방지를 위한 규제 필요
	청소년 이용자 대상 기물파손 배상 청구 지원
요금	PC방 간 물가 상승률을 고려한 요금 평준화 필요
	게임 이용료 지원 필요
기타	전기세 지원
	소상공인 대상 대출, 세금 감면 등 지원 확대
	코로나19 이후 어려움을 겪는 PC방 업체 대상 정부 지원 필요
	PC방 사용 가능한 소비쿠폰 지급
	신규 온라인 게임 개발 등 PC방의 새로운 콘텐츠 발굴 지원
	PC방 내 이스포츠 대회 개최 등 국가차원의 이스포츠 지원
	세금 신고 절차 간소화

제3절 전자 게임장 운영업 현황(인식 문항)

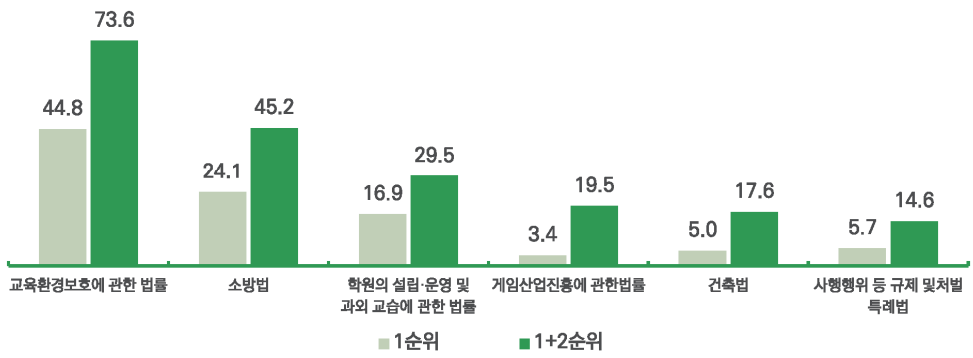
1. 법규 이행 여부 및 영향력

가. 창업 전 관심 법적 사항[48)]

아케이드 게임장들을 창업하기 전 관심을 가진 법적 사항을 조사한 결과, 1+2순위 기준으로 '교육환경보호에 관한 법률'(1순위: 44.8%, 1+2순위: 73.6%)의 비율이 가장 높았으며, 다음으로 '소방법'(1순위: 24.1%, 1+2순위: 45.2%), '학원의 설립, 운영 및 과외 교습에 관한 법률'(1순위: 16.9%, 1+2순위: 29.5%) 등의 순으로 조사되었다.

그림 2-3-3-1 창업 전 관심 법적 사항

(단위 : %, n=261)



48) **교육환경보호에 관한 법률:** 학교 경계선이나 학교 설립예정지 경계선으로부터 200미터 이내에 전자 게임장 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
학원의 설립·운영 및 과외 교습에 관한 법률: 학원 설립 시 같은 건축물 내에 게임장을 설치하는 경우 담당 행정기관의 장은 미리 관할 교육감과 협의
게임산업진흥에 관한 법률: 청소년게임 제공업자의 영업시간은 오전 9시부터 오후 10시까지로 제한
건축법: 바닥 면적 합계 500제곱미터 이상은 판매시설로 해당되어 게임장 외에 별도 시설은 각 용도별 건축기준 적합해야함
사행행위 등 규제 및 처벌 특례법: 사행성게임의 운영 금지

표 2-3-3-1 아케이드 게임장 특성별 창업 전 관심 법적 사항

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	교육환경보호에 관한 법률	소방법	학원의 설립·운영 및 과외 교습에 관한 법률	게임산업진흥에 관한법률	건축법	사행행위 등 규제 및처벌 특례법
전체		(261)	73.6	45.2	29.5	19.5	17.6	14.6
게임장 규모	30대 미만	(62)	71.0	43.5	30.6	25.8	21.0	8.1
	30~40대 미만	(130)	73.8	41.5	33.8	16.2	16.9	17.7
	40~50대 미만	(63)	73.0	55.6	22.2	15.9	17.5	15.9
	50~60대 미만	(4)	100.0	25.0	0.0	75.0	0.0	0.0
	60대 이상	(2)	100.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	75.5	53.1	22.4	16.3	14.3	18.4
	7백만~1천만 원 미만	(141)	75.9	41.1	33.3	18.4	16.3	14.9
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	68.3	46.7	28.3	25.0	21.7	10.0
	1천 5백만 원 이상	(11)	63.6	54.5	18.2	18.2	27.3	18.2
지역	서울	(8)	75.0	12.5	75.0	12.5	25.0	0.0
	부산	(7)	57.1	71.4	28.6	14.3	28.6	0.0
	대구	(10)	60.0	50.0	20.0	40.0	10.0	20.0
	인천	(18)	83.3	38.9	38.9	11.1	16.7	11.1
	광주	(11)	63.6	63.6	27.3	18.2	27.3	0.0
	대전	(9)	77.8	44.4	33.3	11.1	33.3	0.0
	울산	(6)	83.3	50.0	16.7	33.3	16.7	0.0
	세종	(4)	75.0	75.0	25.0	0.0	25.0	0.0
	경기	(57)	68.4	52.6	24.6	19.3	21.1	14.0
	강원	(21)	71.4	52.4	19.0	19.0	0.0	38.1
	충북	(11)	63.6	36.4	36.4	45.5	9.1	9.1
	충남	(19)	78.9	15.8	42.1	31.6	21.1	10.5
	전북	(13)	92.3	46.2	15.4	15.4	7.7	23.1
	전남	(18)	72.2	55.6	22.2	22.2	22.2	5.6
	경북	(28)	75.0	32.1	35.7	14.3	14.3	28.6
	경남	(17)	82.4	35.3	35.3	11.8	17.6	17.6
	제주	(4)	75.0	100.0	0.0	0.0	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.

나. 2024년 한 해동안 게임장 운영 중 받은 법적 제재 경험

아케이드 게임장들을 대상으로 2024년에 게임장 운영 중 법적 제재를 받은 경험이 있는지 조사한 결과, 전체의 96.2%는 법적 제재를 받은 경험이 없었으며, 3.8%는 단속 받은 적이 있는 것으로 조사되었다.

그림 2-3-3-2 **2024년 게임장 운영 중 받은 법적 제재 경험**

(단위 : %, n=261)

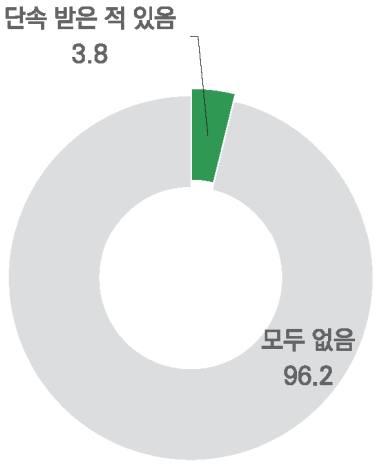


표 2-3-3-2 아케이드 게임장 특성별 2024년 게임장 운영 중 받은 법적 제재 경험

(단위 : %)

구 분		사례수	단속받은 적 있음	모두 없음
전체		(261)	3.8	96.2
게임장 규모	30대 미만	(62)	4.8	95.2
	30~40대 미만	(130)	4.6	95.4
	40~50대 미만	(63)	1.6	98.4
	50~60대 미만	(4)	0.0	100.0
	60대 이상	(2)	0.0	100.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	6.1	93.9
	7백만~1천만 원 미만	(141)	4.3	95.7
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	1.7	98.3
	1천 5백만 원 이상	(11)	0.0	100.0
지역	서울	(8)	12.5	87.5
	부산	(7)	0.0	100.0
	대구	(10)	20.0	80.0
	인천	(18)	16.7	83.3
	광주	(11)	0.0	100.0
	대전	(9)	11.1	88.9
	울산	(6)	0.0	100.0
	세종	(4)	0.0	100.0
	경기	(57)	0.0	100.0
	강원	(21)	0.0	100.0
	충북	(11)	9.1	90.9
	충남	(19)	0.0	100.0
	전북	(13)	7.7	92.3
	전남	(18)	0.0	100.0
	경북	(28)	3.6	96.4
	경남	(17)	0.0	100.0
	제주	(4)	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 창업비용

아케이드 게임장들의 임차료를 제외한 평균 창업 비용을 조사한 결과, '2억 원 이상~4억 원 미만'의 비율이 52.5%로 가장 높았으며, 다음으로 '4억 원 이상~6억 원 미만'(35.2%), '2억 원 미만'(7.3%) 순으로 조사되었다.

그림 2-3-3-3 평균 창업비용

(단위 : %, n=261)

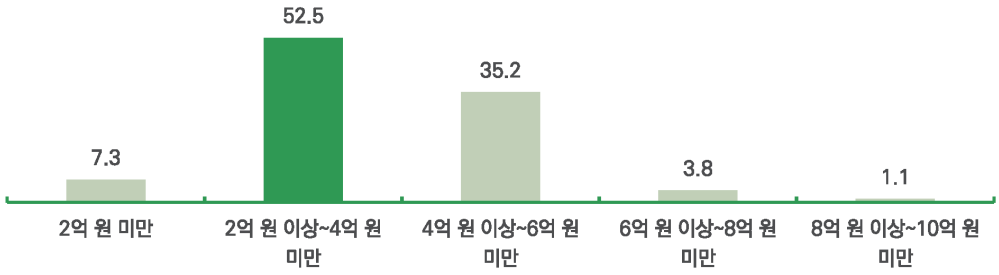


표 2-3-3-3 아케이드 게임장 특성별 평균 창업비용

(단위 : %)

구 분		사례수	2억 원 미만	2억 원 이상~4억 원 미만	4억 원 이상~6억 원 미만	6억 원 이상~8억 원 미만	8억 원 이상~10억 원 미만
전체		(261)	7.3	52.5	35.2	3.8	1.1
게임장 규모	30대 미만	(62)	11.3	59.7	27.4	0.0	1.6
	30~40대 미만	(130)	6.9	51.5	37.7	3.8	0.0
	40~50대 미만	(63)	4.8	50.8	33.3	7.9	3.2
	50~60대 미만	(4)	0.0	25.0	75.0	0.0	0.0
	60대 이상	(2)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	8.2	53.1	36.7	2.0	0.0
	7백만~1천만 원 미만	(141)	5.7	54.6	34.8	4.3	0.7
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	8.3	46.7	36.7	5.0	3.3
	1천 5백만 원 이상	(11)	18.2	54.5	27.3	0.0	0.0
지역	서울	(8)	12.5	25.0	37.5	25.0	0.0
	부산	(7)	0.0	28.6	71.4	0.0	0.0
	대구	(10)	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	인천	(18)	5.6	72.2	16.7	0.0	5.6
	광주	(11)	0.0	63.6	36.4	0.0	0.0
	대전	(9)	11.1	55.6	11.1	11.1	11.1
	울산	(6)	0.0	50.0	33.3	16.7	0.0
	세종	(4)	0.0	75.0	25.0	0.0	0.0
	경기	(57)	10.5	50.9	33.3	3.5	1.8
	강원	(21)	4.8	57.1	33.3	4.8	0.0
	충북	(11)	0.0	54.5	36.4	9.1	0.0
	충남	(19)	10.5	63.2	26.3	0.0	0.0
	전북	(13)	15.4	53.8	30.8	0.0	0.0
	전남	(18)	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	경북	(28)	10.7	50.0	39.3	0.0	0.0
	경남	(17)	11.8	47.1	35.3	5.9	0.0
	제주	(4)	0.0	0.0	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.

나. 2023년 대비 2024년 경영상황

아케이드 게임장들을 대상으로 2023년 대비 2024년 체감 경영상황에 대해 조사한 결과, 5점 평균은 3.20점, 100점 평균은 55.1점으로 나왔으며, 구간별로 보면, '악화되었다'의 비율은 24.5%(다소 악화되었다: 22.6%, 매우 악화되었다: 1.9%)로 나타났으며, '좋아졌다'의 비율은 40.6%(다소 좋아졌다: 34.5%, 매우 좋아졌다: 6.1%)로 조사되었다.

그림 2-3-3-4 2023년 대비 2024년 경영상황

(단위 : %, n=261)

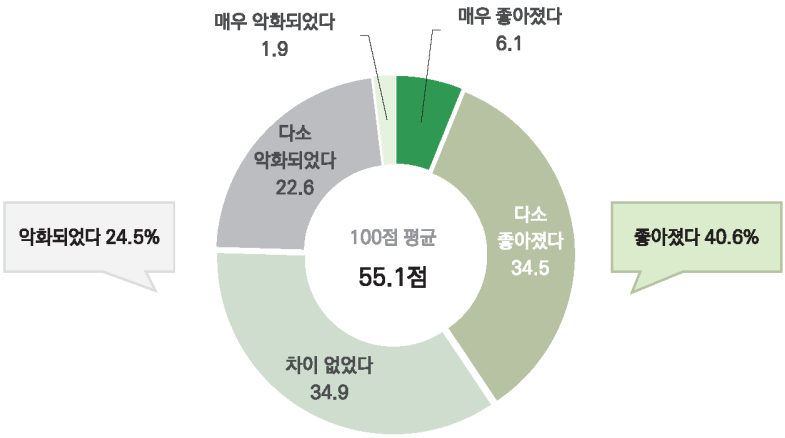


표 2-3-3-4 아케이드 게임장 특성별 2023년 대비 2024년 경영상황

(단위 : %)

구 분		사례수	악화 되었다 ①+②	매우 악화 되었다 ①	다소 악화 되었다 ②	차이 없었다 ③	좋아졌다 ④+⑤	다소 좋아 졌다 ④	매우 좋아 졌다 ⑤	5점 평균 (점)	100점 평균 (점)
전체		(261)	24.5	1.9	22.6	34.9	40.6	34.5	6.1	3.20	55.1
게임장 규모	30대 미만	(62)	32.3	3.2	29.0	27.4	40.3	33.9	6.5	3.11	52.8
	30~40대 미만	(130)	25.4	2.3	23.1	35.4	39.2	32.3	6.9	3.18	54.6
	40~50대 미만	(63)	15.9	0.0	15.9	44.4	39.7	36.5	3.2	3.27	56.7
	50~60대 미만	(4)	25.0	0.0	25.0	0.0	75.0	75.0	0.0	3.50	62.5
	60대 이상	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	50.0	50.0	4.50	87.5
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	26.5	0.0	26.5	42.9	30.6	30.6	0.0	3.04	51.0
	7백만~1천만 원 미만	(141)	27.7	2.8	24.8	34.8	37.6	31.2	6.4	3.13	53.4
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	18.3	1.7	16.7	26.7	55.0	43.3	11.7	3.47	61.7
	1천 5백만 원 이상	(11)	9.1	0.0	9.1	45.5	45.5	45.5	0.0	3.36	59.1
지역	서울	(8)	25.0	12.5	12.5	37.5	37.5	37.5	0.0	3.00	50.0
	부산	(7)	14.3	0.0	14.3	42.9	42.9	42.9	0.0	3.29	57.1
	대구	(10)	30.0	10.0	20.0	30.0	40.0	40.0	0.0	3.00	50.0
	인천	(18)	11.1	0.0	11.1	33.3	55.6	44.4	11.1	3.56	63.9
	광주	(11)	9.1	0.0	9.1	45.5	45.5	36.4	9.1	3.45	61.4
	대전	(9)	11.1	0.0	11.1	22.2	66.7	55.6	11.1	3.67	66.7
	울산	(6)	33.3	0.0	33.3	50.0	16.7	16.7	0.0	2.83	45.8
	세종	(4)	25.0	0.0	25.0	25.0	50.0	50.0	0.0	3.25	56.3
	경기	(57)	19.3	1.8	17.5	33.3	47.4	43.9	3.5	3.30	57.5
	강원	(21)	42.9	0.0	42.9	23.8	33.3	23.8	9.5	3.00	50.0
	충북	(11)	36.4	0.0	36.4	36.4	27.3	18.2	9.1	3.00	50.0
	충남	(19)	31.6	5.3	26.3	21.1	47.4	31.6	15.8	3.26	56.6
	전북	(13)	46.2	0.0	46.2	38.5	15.4	15.4	0.0	2.69	42.3
	전남	(18)	11.1	0.0	11.1	44.4	44.4	38.9	5.6	3.39	59.7
	경북	(28)	35.7	3.6	32.1	28.6	35.7	25.0	10.7	3.07	51.8
	경남	(17)	11.8	0.0	11.8	58.8	29.4	29.4	0.0	3.18	54.4
	제주	(4)	25.0	0.0	25.0	50.0	25.0	25.0	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.

다. 아케이드 게임장 향후 전망

1) 2024년 대비 2025년 아케이드 게임장 향후 전망

아케이드 게임장들을 대상으로 2025년 아케이드 게임장 경기 전망을 조사한 결과, 5점 평균은 2.82점, 100점 평균은 45.4점으로 나왔으며, 구간별로 보면, '악화될 것이다'의 비율은 45.6%(다소 악화될 것이다: 42.1%, 매우 악화될 것이다: 3.4%)로 나타났으며, '좋아질 것이다'의 비율은 25.7%(다소 좋아질 것이다: 20.7%, 매우 좋아질 것이다: 5.0%)로 조사되었다.

그림 2-3-3-5 2025년 아케이드 게임장 향후 전망

(단위 : %, n=261)

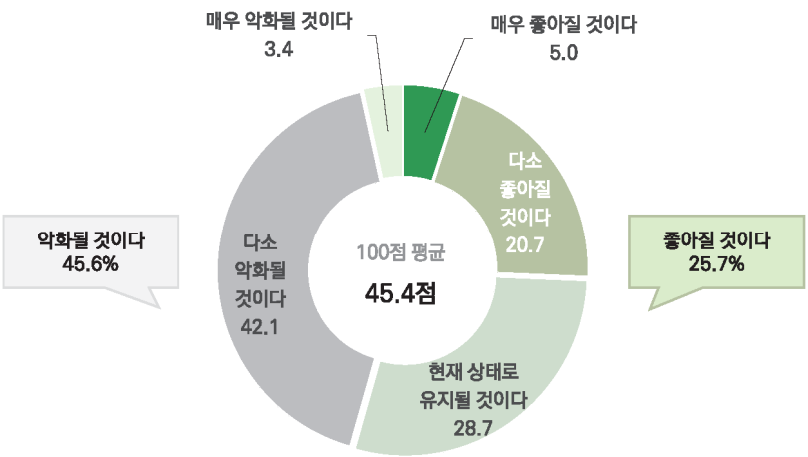


표 2-3-3-5 아케이드 게임장 특성별 2025년 아케이드 게임장 전망

(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		(261)	45.6	3.4	42.1	28.7	25.7	20.7	5.0	2.82	45.4
게임장 규모	30대 미만	(62)	48.4	4.8	43.5	30.6	21.0	14.5	6.5	2.74	43.5
	30~40대 미만	(130)	43.1	3.8	39.2	27.7	29.2	23.8	5.4	2.88	46.9
	40~50대 미만	(63)	49.2	1.6	47.6	27.0	23.8	22.2	1.6	2.75	43.7
	50~60대 미만	(4)	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	2.50	37.5
	60대 이상	(2)	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	4.00	75.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	40.8	4.1	36.7	38.8	20.4	20.4	0.0	2.76	43.9
	7백만~1천만 원 미만	(141)	49.6	3.5	46.1	24.8	25.5	21.3	4.3	2.77	44.1
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	41.7	3.3	38.3	26.7	31.7	20.0	11.7	2.98	49.6
	1천 5백만 원 이상	(11)	36.4	0.0	36.4	45.5	18.2	18.2	0.0	2.82	45.5
지역	서울	(8)	50.0	0.0	50.0	25.0	25.0	12.5	12.5	2.88	46.9
	부산	(7)	42.9	0.0	42.9	42.9	14.3	14.3	0.0	2.71	42.9
	대구	(10)	50.0	0.0	50.0	20.0	30.0	30.0	0.0	2.80	45.0
	인천	(18)	38.9	5.6	33.3	27.8	33.3	27.8	5.6	2.94	48.6
	광주	(11)	45.5	0.0	45.5	45.5	9.1	0.0	9.1	2.73	43.2
	대전	(9)	11.1	0.0	11.1	66.7	22.2	22.2	0.0	3.11	52.8
	울산	(6)	33.3	16.7	16.7	33.3	33.3	33.3	0.0	2.83	45.8
	세종	(4)	25.0	0.0	25.0	25.0	50.0	50.0	0.0	3.25	56.3
	경기	(57)	38.6	1.8	36.8	36.8	24.6	22.8	1.8	2.86	46.5
	강원	(21)	42.9	0.0	42.9	23.8	33.3	28.6	4.8	2.95	48.8
	충북	(11)	63.6	18.2	45.5	0.0	36.4	36.4	0.0	2.55	38.6
	충남	(19)	52.6	0.0	52.6	26.3	21.1	0.0	21.1	2.89	47.4
	전북	(13)	46.2	7.7	38.5	30.8	23.1	23.1	0.0	2.69	42.3
	전남	(18)	50.0	5.6	44.4	33.3	16.7	11.1	5.6	2.67	41.7
	경북	(28)	57.1	7.1	50.0	14.3	28.6	17.9	10.7	2.75	43.8
	경남	(17)	58.8	0.0	58.8	11.8	29.4	29.4	0.0	2.71	42.6
	제주	(4)	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	2.50	37.5

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) 아케이드 게임장 긍정적/부정적 전망 이유

2025년 경기 전망을 긍정적으로 응답한 아케이드 게임장들을 대상으로 주요 원인을 조사한 결과, 1+2순위를 기준으로 '코로나19 상황 해제 이후 게임기 출시 증가 및 다변화'의 비율이 82.1%로 가장 높았으며, 다음으로 '게임장의 수가 줄어들어, 실수요에 맞는 숫자만 남아 있어서'(56.7%)의 비율이 높게 조사되었다.

2025년 경기 전망을 부정적으로 응답한 아케이드 게임장들을 대상으로 주요 원인을 조사한 결과, 1+2순위를 기준으로 '소비자의 취향 변화로 아케이드 게임 이용 자체가 감소하므로'의 비율이 58.8%로 가장 높았으며, 'PC방, 비디오방 등의 경쟁업소가 계속 증가하므로'(52.1%), '게임장을 유지하는 비용이 과대하기 때문에'(42.9%) 등의 순으로 조사되었다.

그림 2-3-3-6 2025년 게임장 전망 및 이유

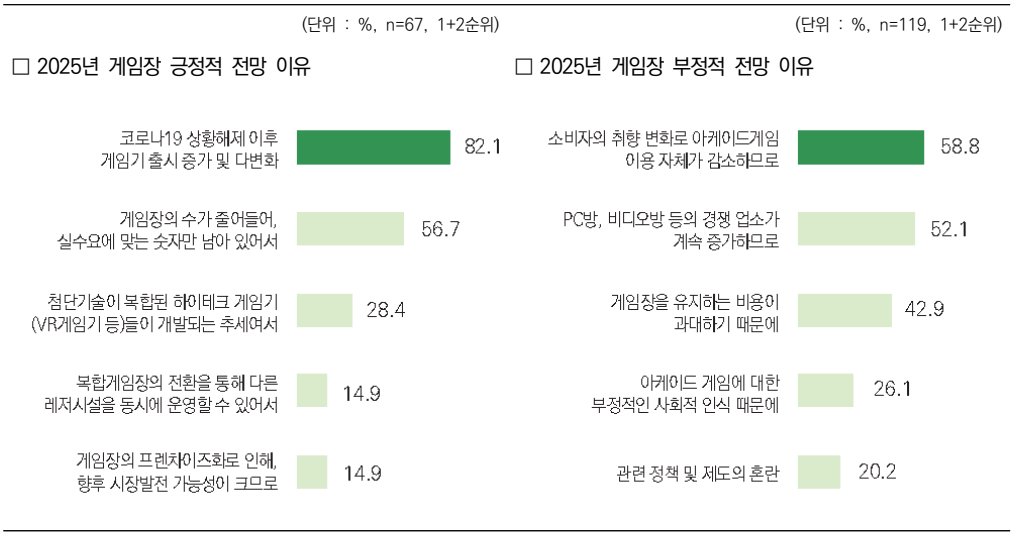


표 2-3-3-6 아케이드 게임장 특성별 2025년 아케이드 게임장 긍정적 전망 이유

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	코로나19 상황 해제 이후 게임기 출시 증가 및 다변화	게임장의 수가 줄어들어, 실수요에 맞는 숫자만 남아 있어서	첨단기술이 복합된 하이테크 게임기(VR 게임기 등)들이 개발되는 추세여서	복합게임장의 전환을 통해 다른 레져시설을 동시에 운영할 수 있어서	게임장의 프랜차이즈화로 인해, 향후 시장발전 가능성이 크므로
전체		(67)	82.1	56.7	28.4	14.9	14.9
게임장 규모	30대 미만	(13)	84.6	61.5	38.5	7.7	7.7
	30~40대 미만	(38)	86.8	57.9	26.3	10.5	13.2
	40~50대 미만	(15)	66.7	53.3	26.7	26.7	26.7
	50~60대 미만	-	-	-	-	-	-
	60대 이상	(1)	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(10)	100.0	50.0	30.0	10.0	10.0
	7백만~1천만 원 미만	(36)	77.8	58.3	27.8	19.4	13.9
	1천만~1천 5백만 원 미만	(19)	84.2	52.6	26.3	10.5	21.1
	1천 5백만 원 이상	(2)	50.0	100.0	50.0	0.0	0.0
지역	서울	(2)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	부산	(1)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	대구	(3)	66.7	66.7	33.3	33.3	0.0
	인천	(6)	100.0	83.3	0.0	16.7	0.0
	광주	(1)	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	대전	(2)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	울산	(2)	50.0	50.0	50.0	0.0	50.0
	세종	(2)	100.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	경기	(14)	71.4	42.9	57.1	7.1	7.1
	강원	(7)	71.4	42.9	28.6	28.6	28.6
	충북	(4)	100.0	75.0	0.0	0.0	25.0
	충남	(4)	100.0	25.0	25.0	0.0	50.0
	전북	(3)	100.0	66.7	33.3	0.0	0.0
	전남	(3)	66.7	66.7	66.7	0.0	0.0
	경북	(8)	75.0	50.0	25.0	25.0	25.0
	경남	(5)	80.0	60.0	0.0	40.0	20.0
	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 2-3-3-7 아케이드 게임장 특성별 2025년 아케이드 게임장 부정적 전망 이유

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	소비자의 취향 변화로 아케이드 게임 이용 자체가 감소하므로	PC방, 비디오방 등의 경쟁 업소가 계속 증가하므로	게임장을 유지하는 비용이 과대하기 때문에	아케이드 게임에 대한 부정적인 사회적 인식 때문에	관련 정책 및 제도의 혼란
전체		(119)	58.8	52.1	42.9	26.1	20.2
게임장 규모	30대 미만	(30)	66.7	46.7	36.7	23.3	26.7
	30~40대 미만	(56)	57.1	53.6	42.9	25.0	21.4
	40~50대 미만	(31)	54.8	51.6	48.4	32.3	12.9
	50~60대 미만	(2)	50.0	100.0	50.0	0.0	0.0
	60대 이상	-	-	-	-	-	-
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(20)	60.0	50.0	45.0	20.0	25.0
	7백만~1천만 원 미만	(70)	57.1	57.1	47.1	21.4	17.1
	1천만~1천 5백만 원 미만	(25)	64.0	36.0	28.0	48.0	24.0
	1천 5백만 원 이상	(4)	50.0	75.0	50.0	0.0	25.0
지역	서울	(4)	100.0	25.0	50.0	25.0	0.0
	부산	(3)	33.3	33.3	33.3	66.7	33.3
	대구	(5)	100.0	80.0	0.0	0.0	20.0
	인천	(7)	71.4	71.4	42.9	0.0	14.3
	광주	(5)	60.0	20.0	60.0	40.0	20.0
	대전	(1)	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	울산	(2)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	세종	(1)	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0
	경기	(22)	63.6	40.9	40.9	31.8	22.7
	강원	(9)	33.3	88.9	33.3	11.1	33.3
	충북	(7)	28.6	57.1	28.6	57.1	28.6
	충남	(10)	50.0	50.0	10.0	50.0	40.0
	전북	(6)	66.7	66.7	33.3	16.7	16.7
	전남	(9)	66.7	55.6	66.7	11.1	0.0
	경북	(16)	56.3	31.3	56.3	25.0	31.3
	경남	(10)	40.0	60.0	80.0	20.0	0.0
	제주	(2)	100.0	50.0	0.0	50.0	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. 2025년 경영계획

아케이드 게임장들을 대상으로 2025년 경영계획을 조사한 결과, '신규 아케이드 게임기와 새로운 설비시설 도입'의 비율이 72.8%로 가장 높았으며, 다음으로 '새로운 게임기나 시설 도입 없이 기존 게임장 그대로 운영 예정'(47.9%)의 비율이 높게 조사되었다.

그림 2-3-3-7 2025년 아케이드 게임장 경영계획

(단위 : %, n=261, 1+2순위)

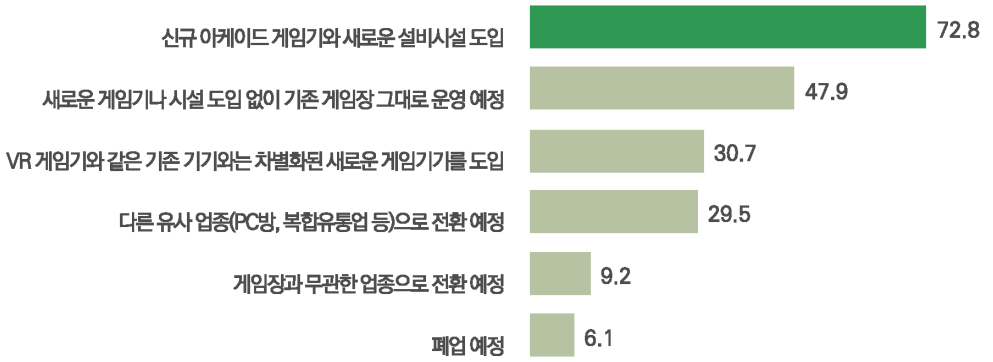


표 2-3-3-8 아케이드 게임장 특성별 2025년 아케이드 게임장 경영계획

(단위 : %, 1+2순위)

구 분		사례수	신규 아케이드 게임기와 새로운 설비시설 도입	새로운 게임기나 시설 도입 없이 기존 게임장 그대로 운영 예정	VR 게임기와 같은 기존 기기와는 차별화된 새로운 게임기기를 도입	다른 유사 업종(PC방, 복합유통업 등)으로 전환 예정	게임장과 무관한 업종으로 전환 예정	폐업 예정
전체		(261)	72.8	47.9	30.7	29.5	9.2	6.1
게임장 규모	30대 미만	(62)	69.4	43.5	25.8	43.5	11.3	4.8
	30~40대 미만	(130)	73.1	46.2	30.8	30.0	9.2	5.4
	40~50대 미만	(63)	76.2	55.6	33.3	15.9	6.3	9.5
	50~60대 미만	(4)	75.0	50.0	25.0	25.0	25.0	0.0
	60대 이상	(2)	50.0	50.0	100.0	0.0	0.0	0.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	73.5	53.1	30.6	28.6	8.2	4.1
	7백만~1천만 원 미만	(141)	72.3	48.2	30.5	31.2	9.9	4.3
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	75.0	41.7	28.3	28.3	10.0	11.7
	1천 5백만 원 이상	(11)	63.6	54.5	45.5	18.2	0.0	9.1
지역	서울	(8)	62.5	12.5	50.0	37.5	25.0	12.5
	부산	(7)	57.1	42.9	71.4	14.3	0.0	14.3
	대구	(10)	100.0	40.0	20.0	30.0	0.0	0.0
	인천	(18)	66.7	38.9	27.8	33.3	22.2	5.6
	광주	(11)	63.6	27.3	63.6	18.2	9.1	9.1
	대전	(9)	66.7	66.7	11.1	33.3	11.1	0.0
	울산	(6)	66.7	16.7	66.7	33.3	0.0	16.7
	세종	(4)	25.0	75.0	25.0	25.0	25.0	25.0
	경기	(57)	73.7	54.4	22.8	29.8	7.0	5.3
	강원	(21)	71.4	57.1	28.6	23.8	9.5	4.8
	충북	(11)	72.7	45.5	36.4	27.3	9.1	0.0
	충남	(19)	78.9	42.1	36.8	31.6	5.3	5.3
	전북	(13)	76.9	38.5	38.5	30.8	7.7	7.7
	전남	(18)	72.2	61.1	22.2	33.3	5.6	5.6
	경북	(28)	75.0	35.7	28.6	39.3	14.3	7.1
	경남	(17)	76.5	64.7	23.5	23.5	5.9	5.9
	제주	(4)	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.

마. 향후 국내 전자 게임장 시장 발전 주도할 장르

아케이드 게임장들을 대상으로 향후 전자 게임장 시장의 발전을 주도할 장르를 조사한 결과, '프라이즈 게임류(경품)'의 비율이 82.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '액션 게임류'(37.9%), '스포츠 게임류'(24.9%) 등의 순으로 조사되었다.

그림 2-3-3-8 향후 국내 전자 게임장 시장 발전 주도할 장르

(단위 : %, n=261, 복수응답)

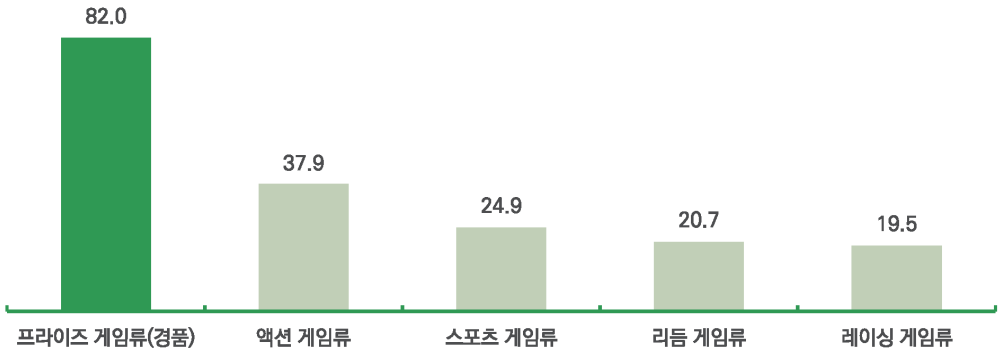


표 2-3-3-9 아케이드 게임장 특성별 향후 국내 전자 게임장 시장 발전 주도할 장르

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	프라이즈 게임류(경품)	액션 게임류 (액션 및 격투, 퍼즐, 슈팅)	스포츠 게임류	리듬 게임류	레이싱 게임류
전체		(261)	82.0	37.9	24.9	20.7	19.5
게임장 규모	30대 미만	(62)	79.0	33.9	24.2	17.7	21.0
	30~40대 미만	(130)	82.3	43.1	20.8	23.1	17.7
	40~50대 미만	(63)	84.1	33.3	30.2	19.0	22.2
	50~60대 미만	(4)	100.0	0.0	75.0	25.0	0.0
	60대 이상	(2)	50.0	50.0	50.0	0.0	50.0
월평균 매출	5백만~7백만 원 미만	(49)	87.8	34.7	26.5	16.3	14.3
	7백만~1천만 원 미만	(141)	80.9	36.9	20.6	22.0	19.9
	1천만~1천 5백만 원 미만	(60)	80.0	43.3	35.0	18.3	20.0
	1천 5백만 원 이상	(11)	81.8	36.4	18.2	36.4	36.4
지역	서울	(8)	75.0	50.0	50.0	37.5	0.0
	부산	(7)	71.4	57.1	14.3	42.9	42.9
	대구	(10)	90.0	40.0	20.0	30.0	20.0
	인천	(18)	72.2	38.9	22.2	33.3	22.2
	광주	(11)	72.7	36.4	36.4	18.2	9.1
	대전	(9)	77.8	33.3	33.3	22.2	0.0
	울산	(6)	83.3	0.0	50.0	16.7	16.7
	세종	(4)	100.0	25.0	0.0	25.0	25.0
	경기	(57)	86.0	33.3	21.1	19.3	24.6
	강원	(21)	81.0	42.9	19.0	19.0	14.3
	충북	(11)	81.8	36.4	27.3	18.2	18.2
	충남	(19)	84.2	36.8	42.1	10.5	15.8
	전북	(13)	84.6	15.4	15.4	7.7	46.2
	전남	(18)	94.4	38.9	16.7	22.2	5.6
	경북	(28)	78.6	57.1	21.4	21.4	14.3
	경남	(17)	70.6	35.3	29.4	11.8	29.4
	제주	(4)	100.0	50.0	25.0	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.

제4장 국내 이스포츠 동향

제1절 이스포츠 산업 규모

1. 국내 이스포츠 산업 규모

2025 이스포츠 실태조사 조사결과에 따르면, 2024년 이스포츠 산업 규모 추정치는 2,895.4억 원으로, 전년대비 11.8% 증가하였다. 매출의 주요 증가 요인은 게임단 예산 및 종목사 매출이다. 이를 통해 국내 이스포츠 종목에 대한 지출 또는 지원 확대가 산업 활성화에 기여 효과를 내는 선순환 구조에 돌입했다고도 평가할 수 있다. 종목사의 경우 2023년 기준 매출에서 전년 대비 감소로 인한 어려움이 확연히 드러났는데 그 이듬해인 2024년 곧바로 매출이 25.9% 성장하며 전에 없던 증가율을 보였다.

표 2-4-1-1 **2025 이스포츠 산업 규모의 구성**

산업 규모 구성항목 구분	조사 대상	조사 방법	산입 요소
상금 규모	2024년 개최 대회	데스크리서치	- 대회 상금
게임단 예산	프로게임단	설문조사	- 게임단 예산(선수 연봉을 포함한 운영비용)
미디어업 매출	프로덕션,스트리밍사	설문조사	- 프로덕션의 대회 제작 수주 이익, 티켓 수입, 광고/스폰서십, MD판매 등 - 스트리밍사의 이스포츠 광고 및 콘텐츠 제작 매출
종목사 매출	종목사	설문조사	- 중계권, 광고/스폰서십, 티켓 수입
데이터 플랫폼 매출	국내 데이터 플랫폼사	설문조사	- 데이터 분석업 및 데이터 제공업 매출

2024년 국내 이스포츠 산업 규모를 세부 항목별로 살펴보면, 게임단 예산이 1,426.1억 원으로 전체 산업 규모의 49.7%를 차지하는 가장 비중이 높았다. 이는 지난해 43.4%보다 6.3%p 상승한 수치로 이스포츠 산업 규모 내 영향력이 더 커졌다고 할 수 있다. 다음으로 미디어업 매출 922.9억 원(32.1%), 종목사 매출 234.1억 원(8.2%), 상금 규모 183.1억 원(6.4%), 데이터 플랫폼 105.9억 원(3.7%)순이다.

그림 2-4-1-1 **2024년 국내 이스포츠 산업 규모**

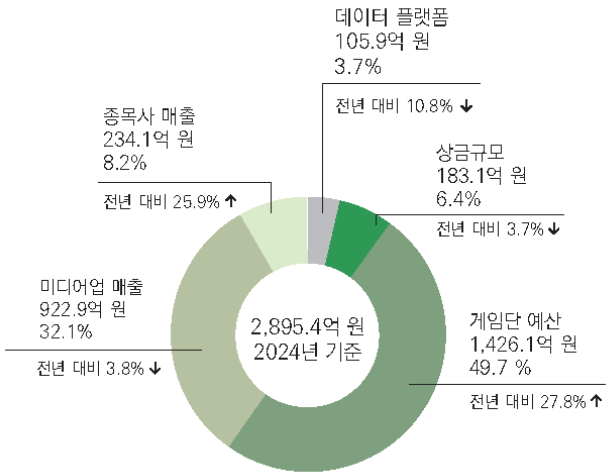


표 2-4-1-2 **2025 이스포츠 산업 규모 세부 현황 (2023~2024년)**

(단위: 억 원, %)

구분	2023년	2024년	증감
상금 규모	190.1	183.1	-3.7
게임단 예산	1,115.5	1,426.1	27.8
미디어업 매출	959.2	922.9	-3.8
종목사 매출[주1)]	186.0	234.1	25.9
데이터 플랫폼 매출	118.7	105.9	-10.8
산업 규모*	2,569.5	2895.4	11.8

주1) 중계권, 스폰서십/광고, 티켓 수입으로 구성

2. 이스포츠 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 '정식종목'과 '시범종목', '전략종목'으로 구분된다. 정식종목은 종목선정 심의를 통해 이스포츠 적격성에 문제가 없고, 저변 및 환경이 충분하다고 인정받은 종목이며 전문종목과 일반종목으로 구분된다. 전략종목은 2024년 신설되었으며, 국제적으로 활성화되어 있고 우수한 성적을 기대할 수 있어서 전략적으로 지정된 종목이다.

이와 같은 기준에 의거하여 선정된 2025년 국내 이스포츠 정식종목은 총 8개이며 전문종목은 6개, 일반종목 2개로 구성된다. 이와 별도로 전략종목은 2개 시범종목은 1개이다. 전문종목은 〈리그 오브 레전드〉, 〈PUBG: 배틀그라운드〉, 〈배틀그라운드 모바일〉, 〈FC 온라인〉, 〈발로란트〉, 〈이터널리턴〉이며, 일반종목은 〈스타크래프트2〉, 〈FC 모바일〉이며, 전략종목은 〈스트리트파이터6〉, 〈eFootball 시리즈〉이며, 시범종목으로는 〈브롤스타즈〉 선정되었다.

표 2-4-1-3 **이스포츠 종목**

구분		종목수	종목명
정식종목	전문종목	6	리그 오브 레전드, 배틀그라운드, 배틀그라운드 모바일, FC 온라인, 발로란트, 이터널리턴
	일반종목	2	스타크래프트2, FC 모바일
전략종목		2	스트리트파이터6, eFootball 시리즈
시범종목		1	브롤스타즈

*출처: 한국e스포츠협회: 2025년 종목선정 심의 결과 안내(2025.04.15.)

3. 이스포츠 종목사

올해 2025 이스포츠 실태조사에는 총 5개의 종목사가 참여하였다. 조사에 응한 종목사들이 이스포츠 사업 운영을 위해 투입하는 전문인력은 평균 16.2명으로, 전년 대비 6.7명 증가하였다.

표 2-4-1-4 종목사 인원 현황

(Base: 조사에 응한 종목사(n=( )), 단위: 개, 명)

연도 구분	종목사 수	운영인력 합계	운영인력 평균
2023년	7	173	21.6
2024년	6	57	9.5
2025년	5	81	16.2

한편, 종목사의 2025년 예상 매출액은 231.7억 원으로 전년도 매출액 234.1억 원 대비 1.0% 감소할 것으로 추산되었다. 매출 구성별 금액을 살펴보면 광고료와 기타 부문은 각 0.8%, 82.3% 증가할 것으로 예상되는 반면, 중계권은 16.7% 감소할 것으로 예상되었다.

표 2-4-1-5 이스포츠 종목사의 매출 규모 및 매출 구성

(Base: 조사에 응한 종목사(n=5), 단위: 억 원)

구분	매출액		매출 구성항목				
	합계	평균	중계권	광고료	입장료	MD판매	기타
2024년	234.1	46.8	60.0	139.2	26.0	1.0	7.9
2025년	231.7	46.3	50.0	140.3	26.0	1.0	14.4
2024년 대비 증감률(%)	-1.0%		-16.7%	0.8%	-	-	82.3%

4. 국내 이스포츠 대회 및 상금 규모

2025 이스포츠 실태조사의 국내 이스포츠 대회 현황 조사는, 온라인 자료조사 및 프로덕션, 종목사의 응답을 참고하여 집계하였다. 2024년 실태조사 보고서와 동일하게 조사대상의 정의를 1) 글로벌 종목사가 우리나라에서 개최하는 이스포츠 대회이면서, 2) 우리나라 소속 이스포츠 주체가 개최하는 대회로, 우리나라의 자본으로 개최되는 국내외의 모든 대회로 규정하였다.

2023년 대비 2024년 대회는 225개로 9개 증가하였으나 상금 규모는 183.1억 원으로 2023년 190.1억 원 대비 3.7% 감소하였다. 프로 이스포츠 대회와 아마추어 이스포츠 대회로 분류하여 살펴보면 프로 이스포츠 대회는 2023년 대비 7개 감소하였으나, 아마추어 이스포츠 대회는 16개 증가한 것으로 나타났다. 상금 규모는 프로 이스포츠 대회의 경우 166.7억 원으로 2023년 대비 1.5% 감소하였으며, 아마추어 대회는 16.4억 원으로 21.2% 감소하였다.

표 2-4-1-6 **이스포츠 대회 및 상금 규모 (2023~2024년)**

(단위: 개, 억 원, %)

구분	이스포츠 프로 대회						이스포츠 아마추어 대회					
	대회 수			상금 규모[주1]			대회 수			상금 규모		
	2023년	2024년	증감	2023년	2024년	증감	2023년	2024년	증감	2023년	2024년	증감
총합계	59	52	-11.9	169.3	166.7	-1.5	157	173	10.2	20.8	16.4	-21.2
종합	1	0	-100.0	0.4	-	-	39	57	46.2	3.8	4.5	18.4
리그오브레전드	3	3	0.0	7.5	8.3	10.7	23	29	26.1	4.5	3.9	-13.3
발로란트	5	6	20.0	2.8	3.6	28.6	10	24	140.0	0.5	1.4	180.0
배틀그라운드	11	10	-9.1	70.7	46.0	-34.9	6	6	0.0	0.4	0.4	0.0
FC 온라인	5	5	0.0	7.3	9.4	28.8	5	6	20.0	0.3	0.2	-33.3
철권8	3	0	-100.0	0.4	-	-	10	10	0.0	1.1	1.2	9.1
이터널 리턴	0	6	-	-	1.2	-	9	4	-55.6	0.7	0.0	-100.0
오버워치2	3	4	33.3	5.9	1.7	-71.2	9	4	-55.6	0.3	0.1	-66.7
전략적팀전투 (TFT)	0	0	-	-	-	-	10	8	-20.0	0.7	0.8	14.3
배틀그라운드 모바일	7	6	-14.3	67.3	90.0	33.7	3	1	-66.7	0.1	0.0	-100.0
워크래프트3	11	7	-36.4	0.4	0.4	0.0	0	0	-	-	-	-
스타크래프트 리마스터	0	0	-	-	-	-	11	7	-36.4	1.9	2.1	10.5
서든어택	0	0	-	-	-	-	5	5	0.0	1.3	1.1	-15.4
레인보우 식스 시즈	2	2	0.0	3.7	3.7	0.0	1	1	0.0	0.2	0.0	-100.0
FC 모바일	0	1	-	-	2.2	-	0	2	-	-	0.1	-
카트라이더: 드리프트	0	0	-	-	-	-	3	2	-33.3	4.2	0.1	-97.6
카트라이더: 러쉬플러스	4	0	-100.0	1.7	-	-	2	2	0.0	0.0	0.1	-
스타크래프트 II	3	2	-33.3	1	0.4	-60.0	0	0	-	-	-	-
와일드리프트	0	0	-	-	-	-	0	1	-	-	0.0	-
브롤스타즈	0	0	-	-	-	-	0	1	-	-	0.1	-
사이퍼즈	0	0	-	-	-	-	1	1	0.0	0.1	0.2	100.0
에이펙스레전드	0	0	-	-	-	-	1	1	0.0	0.1	0.1	0.0
더 킹 오브 파이터즈 XV	0	0	-	-	-	-	1	1	0.0	0.0	0.0	-
베일드 엑스퍼트	0	0	-	-	-	-	4	0	-100.0	0.7	-	-
스트리트 파이터 VI	1	0	-100.0	0.2	-	-	2	0	-100.0	0.0	-	-
던전앤파이터	0	0	-	-	-	-	1	0	-100.0	0.0	-	-
스매시브라더스	0	0	-	-	-	-	1	0	-100.0	0.0	-	-

주1) 원화가 아닌 통화로 지급된 대회 상금은 2024년 12월 31일 기준 한국은행의 매매기준율(USD/KRW = 1,472.5)을 적용하여 원화 금액을 산출함

5. 프로게임단 및 이스포츠 선수

2025 이스포츠 실태조사에는 총 43개 게임단 중 16개 게임단이 응답하였다. 게임단의 예산 규모에 따라 대규모, 중규모, 소규모, 영세규모로 구분해 보면 연간 예산 11억 ~ 50억 원 미만을 집행하는 중규모 게임단이 5개로 가장 많았으며, 영세규모 8개, 중규모 3개 순이었다.

표 2-4-1-7 **게임단 구분 기준별 응답 현황**

(Base: 전체(n=16), 단위: 개, %)

구분	사례수	비중	구분 기준
대규모	(5)	31.3	연간 예산 50억 원 이상
중규모	(3)	18.8	연간 예산 11억 ~ 50억 원 미만
소규모	(0)	0.0	연간 예산 6억 ~ 11억 원 미만
영세규모	(8)	50.0	연간 예산 6억 원 미만
전체	(16)	100.0	

게임단은 평균 2.5개의 종목을 운영하고 있었으며, 평균 후원기업 수는 4.4개로 조사되었다. 게임단의 인력 구성을 살펴보면 선수는 평균 19.9명, 코칭스태프는 평균 4.4명 보유하고 있었다. 운영/사무 6.8명, 콘텐츠와 선수지원이 각 2.5명인 것으로 나타났다. 게임단당 평균 인원은 36.1명으로, 전년도 38.6명 대비 2.5명 감소하였다.

표 2-4-1-8 **게임단 인원 현황 (평균)**

(Base: 전체(n=16), 단위: 개, 명)

구분	사례수	총 인력	선수	운영/사무	코칭스태프	콘텐츠	선수지원
대규모	(5)	43.8	21.0	9.8	7.0	2.2	3.8
중규모	(3)	66.7	34.3	14.3	6.7	6.7	4.7
영세규모	(8)	19.8	13.9	2.0	1.9	1.1	0.9
전체	(16)	36.1	19.9	6.8	4.4	2.5	2.5

6. 프로덕션

프로덕션은 종목사 또는 기타 종목 운영기관과의 계약을 통해 이스포츠 종목을 중계하거나 운영하는 기업을 의미하며, 인터넷/스트리밍 회사를 포함한다. 2025 이스포츠 실태조사에서 2025년 총 4개의 프로덕션이 조사에 응답하였으며, 프로덕션은 평균 38명의 인력을 보유하고 있는 것으로 나타났다.

표 2-4-1-9 **프로덕션 인원 현황**

(Base: 조사에 응한 프로덕션(n=4), 단위: 개, 명)

연도 구분	프로덕션 수	운영인력 합계	운영인력 평균
2025년	4	152	38

이스포츠 사업으로 인한 프로덕션의 2025년 예상 매출은 295.0억 원으로 전년도 315.7억 원 대비 6.6% 감소할 것으로 추산되었다. 매출 구성별로 살펴보면 입장수익과 광고/스폰서십에서 각 233.3%, 25.0% 증가할 것으로 예상되는 반면, 대회 개최와 기타 항목에서는 각 12.1%, 3.2% 감소할 것으로 예상되었다.

표 2-4-1-10 **이스포츠 프로덕션의 매출 규모 및 매출 구성**

(Base: 조사에 응한 프로덕션(n=4), 단위: 억 원)

구분	매출액		매출 구성항목					
	합계	평균	대회 개최	경기장 대관	입장수익	광고/스폰서십	MD 판매	기타
2024년	315.7	78.9	243.9	0.0	3.0	6.8	0.0	62.0
2025년(예상)	295.0	73.8	214.5	2.0	10.0	8.5	0.0	60.0
2024년 대비 증감률(%)	-6.6%		-12.1%	-	233.3%	25.0%	-	-3.2%

제2절 국내 이스포츠 주요 동향 및 이슈

1. 이스포츠 관련 정책 현황

가. 이스포츠 조세특례제한법 실시

이스포츠 산업에 특화된 상기의 법률 외에도, 최근 일반 법률에 이스포츠 관련 조항이 추가되는 등 제도적 기반이 확장되고 있다. 대표적으로 조세특례제한법을 들 수 있는데, 내국법인이 수도권 외 지역에서 개최하는 이스포츠 대회 및 행사에 대해 일정 요건을 충족하면 세액공제 혜택을 받을 수 있도록 하는 신설 규정이 2025년 5월부터 실제 공포·시행되고 있다. 이를 통해 정부는 지역 기반 이스포츠 활성화와 함께 기업 참여를 유도하려는 정책적 목적을 달성하고자 하였다. 또한 청소년 보호 및 안전 관리 측면에서 일부 교육·청소년 관련 법률에서도 학교 및 지역 이스포츠 행사 운영에 관한 준수 기준이 포함되는 등, 기존 법률의 틀 안에서 이스포츠 활동을 제도적으로 보완하려는 시도가 이어지고 있다.

나. 이스포츠 국제대회 및 운영 표준화 정책

문화체육관광부와 한국e스포츠협회는 글로벌 이스포츠 분야에서의 국제 표준화 경쟁이 심화됨에 따라, 2025년을 중심으로 국제대회 운영 표준화 연구를 적극 추진하고 있다. 현재 협회와 정부는 국제대회 운영과 관련한 국내 기준이 국제 규범 형성 과정에서 후순위로 밀릴 가능성을 인지하고 있으며, 이를 방지하기 위해 ISO 방식의 표준화 방법론을 적용한 한국형 국제대회 운영 지침 개발을 진행 중이다. 주요 추진 내용은 국제대회 구성 요소 분석, 운영 가이드라인 정립, 독립 표준 문서의 영문 작성 및 ISO 제안 절차 준비 등으로 구성된다.

특히 중국이 ISO 기술위원회(TC83)에 관련 표준안을 이미 제출하여 국제적 영향력을 확대하고 있는 상황에서, 한국은 중국 주도 기준이 국제대회 운영 시 적용될 경우 국내 산업이 구조적으로 종속될 위험성을 고려하고 있다. 이에 대응하기 위해 한국e스포츠협회는 한국 주도의 국제표준화 필요성을 강조하며 관련 연구의 추진 속도를 강화하고 있다.

이와 관련하여 협회는 2025년 'KeSPA 글로벌 이스포츠 포럼'을 개최하여 국제표준화 연구의 중간 성과를 공유하고, 국내외 전문가와 함께 국제대회 운영 표준의 구체적 방향성

을 논의할 예정이다. 포럼에는 종목사, 프로팀, 학계, 이스포츠 협단체 등 약 50여 명이 참여하며, 주요 논의 주제는 국제대회 운영 체계, 중계·방송 기준, 선수 보호 정책, 경기 공정성 제고 방안, 종목 선정 기준 등이다.[49] 2024년 개최된 1회 포럼에서 국가대표 운영 모델, 선수 권익 보호, 교육적 가치, 과학화 훈련 사례 등이 긍정적으로 평가된 바 있으며, 2025년 포럼은 이를 기반으로 국제대회의 신뢰도 및 접근성 제고를 위한 실질적 정책 방안을 도출하는 데 중점을 둘 계획이다.

종합하면, 정부와 협회의 국제대회 운영 표준화 정책은 단순한 규정 정립 차원을 넘어, 한국형 국제표준 마련을 통한 글로벌 신뢰성 확보, 국내 e스포츠 산업의 지속 가능성 강화, 국제 경쟁력 제고를 목표로 하는 전략적 과제로 추진되고 있다.[50] 현재 관련 연구는 진행 중이며, 국제 표준화 경쟁에서 후발화 위험을 최소화하기 위한 선제적 대응이 2025년 정책 추진의 핵심 배경이 되고 있다.

2. 지역 이스포츠 활성화 정책 동향

한국콘텐츠진흥원은 수도권에 집중된 이스포츠 상설경기장의 지역 확산을 통해 지역 이스포츠 활성화 거점을 조성하고, 이스포츠 대회 개최를 통한 생활 문화로서의 정착을 지원하고 있다. 2023년 8월부터 2025년 11월까지 충남 지역과 협약을 체결하고 이스포츠 상설경기장 구축을 지원했으며, 지원 범위에는 시설 구축 설계·공사, 장비 구입 등이 포함된다.

2024년에는 부산정보산업진흥원, 광주정보문화산업진흥원, 대전정보문화산업진흥원, 경남문화예술진흥원의 4개 기관을 대상으로 상설경기장 운영 지원을 진행하였다. 지원 내용은 아마추어·프로 대회, 프로그램 운영, 인력 양성 등으로, 총 사업비의 국고 50%를 지원했다. 이 결과 각 지역에서 개최된 이스포츠 대회는 대전 35건, 부산 25건, 광주 24건, 경남 9건으로, 오프라인 참관객 약 87,000명을 유치하였다. 또한 각 지역별 기관에서 이스포츠 대회 개최 뿐만 아니라 이스포츠 트레이닝 지원, 이스포츠 멘토링, 종목사 및 게임단에서 필요로 하는 맞춤형 이스포츠 전문인력 양성 등의 프로그램도 함께 진행되었다.

2025년에 들어 서울시 또한 게임산업과 이스포츠를 미래 창조산업의 핵심 성장 동력으로 육성하고, ‘e스포츠 선도도시’라는 브랜드 강화를 위해 종합 산업 육성 계획을 발표했으며, 스타트업과 중소기업의 성장 기반 강화를 위해 입주 공간 제공, 개발 지원, 마케팅 및 글로벌 진출 지원 등 맞춤형 지원책을 마련했다. 2025년 2월 기준 게임 스타트업 13개 기

49) 출처 : 디스이즈게임 (2025.05.16.). 한국e스포츠협회, 2025 KeSPA 글로벌 이스포츠 포럼 개최. https://www.thisisgame.com/articles/212071.
50) 출처 : 이두현 (2025.02.04.). 문화체육관광부, 국제 e스포츠 표준화 마련 추진. inven. https://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=302799.

업의 개발 스튜디오 입주와 우수 게임 콘텐츠 제작·홍보를 위한 맞춤형 마케팅 프로그램, 해외 게임쇼 참가, 서울관 운영 등으로 글로벌 판로 개척을 지원했다. 이스포츠 활성화 측면에서는 시민과 청소년 참여를 위한 다양한 프로그램과 대회가 기획되어 있는데, 대표적으로 9월 개최 '게임·e스포츠 서울 2025(Game Esports Seoul 2025, GES 2025)'가 있다. 이번 행사에는 블리자드, 네오위즈, 아크 시스템 웍스 아시아, 님블뉴런, CJ ENM, 해긴 등 국내외 주요 게임사가 참여했으며, 서울 소재 중소 인디 게임 개발사 26개가 모인 '서울 게임 공동관(Seoul Game Alley)'이 운영되어 다양한 창작 콘텐츠를 선보였다.

상설경기장이 개관함에 따라 지역 기반 대회와 리그 운영이 본격화되었으며, 특히 2024년 이후 각 지역 경기장을 거점으로 지역 리그, 아마추어 대회, 학교 연계 프로그램이 활발히 운영되고 있다. 지역 이스포츠 활성화 예시로 먼저 부산광역시는 지역 프로구단 BNK 피어엑스(BNK FearX)를 중심으로 지역 문화시설과 협력하며 산업 생태계를 확장하고 있다. 또한 2024년 롯데월드 어드벤처 부산과 팬 이벤트 및 지역경제 활성화를 위한 MOU를 체결했으며, 2025년에는 경기장 주변 상권과 연계한 관광형 콘텐츠 프로그램을 추진하고 있다. 다음으로 여수시는 2023년 '한·중·일 e스포츠 대회'개최를 통해 국제대회 유치 경험을 축적한 뒤, 2025년에는 자체 지역 리그와 청소년 이스포츠 캠프를 운영하여 지역 청년 참여를 확대하고 있다. 제주특별자치도는 'PC방 기반 리그 운영'과 'e스포츠 인재 육성 프로그램'을 정례화하고, 지역 대학 및 관광공사와 협력하여 'e스포츠+관광 융합모델'을 시범 추진 중이다. 충청권과 경상권에서도 움직임이 활발한데, 대전시는 2024년 완공된 '대전 이스포츠경기장'을 중심으로 청소년 리그와 직장인 아마추어 리그를 운영하며 지역 내 참여 저변을 넓히고 있고, 경상남도 진주는 2025년 9월 전국 단위 이스포츠 대회를 성공적으로 개최하며 지역 이스포츠 브랜드를 강화하였다.

이러한 지역 이스포츠 활성화 정책 현황 중 특히 대전광역시의 노력이 돋보인다. 대전시는 2023년 LOL Championship Korea Summer 결승전을 유치한 데 이어, 2026년 세계 최고 권위의 '리그 오브 레전드 미드 시즌 인비테이셔널(MSI)' 유치를 확정했다. 또한 엘리트 이스포츠뿐 아니라 '2024년 유성구 이스포츠 대회'에서 FC온라인과 '넷마블 윷놀이' 등 가족 종목을 도입해 참가 범위를 온 가족으로 확장했다. 스마일게이트 희망스튜디오는 취약계층 아동·청소년의 게임 및 이스포츠 참여 확대와 진로 탐색 지원을 위해, 넥슨재단, 카카오게임즈, 한국콘텐츠진흥원 등과 협력하여 2024년 8월 대전이스포츠경기장에서 '2024 유스 이스포츠 페스티벌'을 개최했다. 본 행사에서 넥슨재단은 '카트라이더: 러쉬플러스' IP를 제공하고, 대전문화산업진흥원은 경기장 대관을 후원했다. 이러한 노력으로 대전광역시는 '2025 이스포츠 실태조사'에서 '최근 1년간 현장 관람한 이스포츠 경기장'과 '가장 방문을 선호하는 이스포츠 경기장' 항목에서 타 지역 대비 가장 높은 비중을 기록했다.

3. 한국e스포츠협회의 스포츠공정위원회 신고센터 운영

한국e스포츠협회(KeSPA)는 이스포츠 분야 내 민원, 분쟁, 불공정 행위 등을 처리하기 위해 스포츠공정위원회를 독립 기구로 설치하고 있으며, 그 산하에 신고센터를 운영하고 있다. 이 신고센터는 누구나 이스포츠 관련 위법 또는 부정·불공정 행위를 발견했을 때 신고할 수 있는 공식 창구로, 신고자의 이름, 연락처, 신고 취지 등 필수 정보를 제출하도록 규정되어 있다. 위원회의 운영 목적은 이스포츠 분야에서 발생하는 민원 및 조정 요청, 상벌 사안 등을 공정하고 신속하게 심의·의결함으로써 건전한 산업 생태계를 조성하는 데 있다. 위원회는 규정에 따라 신고된 사안을 독립적으로 검토하며, 이러한 구조는 외부 간섭 없이 객관적인 판단을 가능하게 한다. 신고된 사안은 위원회 웹사이트를 통해 신고현황 리스트로 공개되어 있으며, 이는 투명성과 책임성 강화를 위한 장치로 기능한다. 또한, 신고센터의 접수 페이지에서는 신고인에게 접수번호를 부여하고, 이를 통해 신고 상태를 추적할 수 있는 체계를 갖추고 있다. 더불어, 위원회는 심의 절차를 규정화한 내부 규정을 보유하고 있어, 신고된 사건이 규정의 심의 대상인지 여부부터 처리 방식까지 명확하게 관리된다. 이러한 제도적 장치는 이스포츠 산업 내 분쟁 예방과 공정성 확보에 기여하는 핵심 구조로 평가된다.

4. 학교·청소년 이스포츠 활성화 지원사업

최근 한국e스포츠협회는 '2025 학교 e스포츠 클럽 지원사업'을 본격 운영하기 시작했다. 이 사업은 전국 20개 중·고등학교에 이스포츠 지도자 21명을 파견하여 학생들에게 게임 기술 습득과 팀 활동을 통한 협동 학습 기회를 제공하는 한편, 건전한 게임 문화 확산과 이스포츠 직업 진로 탐색을 지원하기 위해 설계되었다. 프로그램은 '일반 교육과정'과 '전문 교육과정'으로 구분되며, 일반 과정에서는 이스포츠 기초와 공동체 역량 중심 교육이, 전문 과정에서는 경기 전략, 팀 운영, 미디어 및 중계 교육 등이 제공된다[51]. 또한 협회는 '찾아가는 교내 e스포츠 대회'를 통해 장비와 전문 인력을 학교에 직접 파견하고, 학생들이 대회를 자율적으로 기획·운영하도록 지원한다. 이를 통해 학생들은 경기 운영, 중계, 해설 등 다양한 이스포츠 직무를 직접 체험하면서, 실무 중심의 진로 교육과 건전한 게임 문화 확립을 동시에 경험할 수 있도록 구성되었다.

51) 출처 : 이영재 (2025.07.01.). '학교 e스포츠 클럽 강사 지원 사업' 참여 학교 모집 시작. 쿠키뉴스. https://www.kukinews.com/article/view/kuk202507010135.

지역 차원에서도 학교 이스포츠 활성화를 위한 정책적 시도가 확대되고 있다. 부산이스포츠경기장(BUSAN e-SPORTS ARENA, BRENA)은 지역 이스포츠 인재 양성을 위해 진로체험 프로그램, 브레나 엘리트, 학교 이스포츠 활동 지원 등 교육과 대회 운영을 지원한다. 2025년 진행한 '부산지역 학교 e스포츠 활동 지원'에서는 교내 이스포츠 동아리를 대상으로 교통비, 프로필 촬영비, 단체복 지원과 맞춤형 코칭 및 연습 장소를 제공했다. 여수시 또한 '2025 여수시 e스포츠 페스티벌'을 한국e스포츠협회 공인 대회로 인증받기 위한 절차를 진행하며, 이스포츠를 꿈꾸는 학생들에게 공식적인 진로 실적을 제공하고 안정적인 활동 기반을 마련하고자 한다[52].

52) 출처 : 이두현 (2025.07.03.). 여수시, 'e스포츠도 스펙' 증명…학생선수 공식 경력화 추진. inven. https://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=307239.

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 2025년 6월 11일부터 7월 24일까지 약 6주간 시행되었으며, 전국 소재의 게임 관련 2~3년제 대학 및 전문학교, 대학, 대학원을 대상으로 진행하였다. 조사는 전화, 팩스/이메일, 방문 등의 복합적인 방식으로 이루어졌다. 2025년 6월 기준 조사 대상 모집단 수는 총 275개이며, 유효 표본은 236개(전문대학 : 62개, 전문학교/학점은행[53] : 6개, 대학교 : 126개, 방송/원격 교육기관 : 5개, 대학원 : 37개)이다. 표본추출 방법은 게임 관련 학과 모집단 전수조사를 채택하였다.

나. 일반 현황

게임 관련 교육과정을 개설한 정규 교육기관 유형은 크게 '전문대학(전문학교)'[54], '대학교(일반, 원격)', '대학원'으로 나눌 수 있다. 2025년 6월 기준 교육기관 수는 총 275개로, 전년도 대비 증가하였다.[55]

53) 전문학교의 경우에는 국가평생교육진흥원에 학점은행제 시행 기관으로 등록된 전문학교 중 게임 교육이 있는 기관으로 한정하였음.
54) 평생교육원과 같이 대학교의 이름을 공유하더라도 전문학교 형식으로 교육하는 기관들은 전문학교 범주에 포함시켜 분석하였음.

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	2024	2025
전체		54	59	63	69	74	63	64	84	91	93	92	99	99	150	195	220	275
전문대학(전문학교)		29	29	29	28	28	18	21	34	27	30	30	33	29	48	61	66	73
대학교	일반	18	20	22	28	29	30	29	33	43	40	39	41	49	76	95	107	143
	원격	4	3	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	7	7
대학원		3	7	8	9	13	14	13	16	20	22	22	24	20	22	34	39	52

1) 전문대학

가) 전문대학 계열별 학과 현황

게임관련 전공학과가 개설된 전문대학의 경우, 총 64개의 학과 중 전자/공학 계열은 23개, 자연과학/응용과학 계열은 6개, IT/미디어 계열은 6개, 문화/예술 계열은 23개, 기타 계열은 6개로 나타났다.

표 2-5-1-2 전문대학 계열별 학과 현황

계 열	전공/학과명(2025년 기준)	학과 수(개)	전공/학과명(2025년 기준)	학과 수(개)
전자/공학 계열	AI게임소프트웨어학과	1	인공지능학과	1
	AI소프트웨어콘텐츠전공	1	컴퓨터게임과	2
	게임개발학과	1	컴퓨터공학&그래픽과	1
	게임전공	1	컴퓨터공학과	1
	게임콘텐츠과	6	컴퓨터공학과 게임콘텐츠전공	1
	게임콘텐츠학과	1	컴퓨터소프트웨어공학과	1
	스마트소프트웨어전공	1	컴퓨터소프트웨어학과	1
	영상&게임콘텐츠과	1	컴퓨터정보학과	2
소계				23
자연과학/응용과학 계열	AI게임융합학과	1	응용SW전공	1
	소프트웨어융합과	3	컴퓨터모바일융합과	1
소계				6
IT/미디어 계열	게임미디어과	1	미디어콘텐츠과	1
	뉴미디어콘텐츠과	1	웹툰애니&멀티미디어과	1
	디지털콘텐츠과	1	컴퓨터멀티미디어과	1
소계				6
문화/예술 계열	AI디지털디자인과	1	디지털콘텐츠디자인계열	1

55) 게임 산업의 중요성 대두 등으로 게임 개발자의 수요가 지속적으로 증가함에 따라 게임 관련 교육기관도 현재 증가하는 것으로 보임.

계 열	전공/학과명(2025년 기준)	학과 수(개)	전공/학과명(2025년 기준)	학과 수(개)
	AR · VR콘텐츠디자인과	1	만화애니메이션과	1
	게임&VR콘텐츠디자인학과	1	메타버스게임애니메이션과	1
	게임메타버스과	1	메타버스콘텐츠과	1
	게임아트디자인과	1	메타버스크리에이터과	1
	게임애니메이션과	1	영상 · 애니메이션학부	1
	게임애니메이션학과	1	영상콘텐츠디자인과	1
	게임컨텐츠과	1	웹툰그래픽과	1
	게임콘텐츠과	2	웹툰콘텐츠과	1
	게임콘텐츠학과	2	차세대게임콘텐츠학과	1
	디지털영상디자인과	1		
소계				23
기타 계열	e스포츠과	2	e스포츠학과	2
	e스포츠산업과	1	비주얼게임컨텐츠스쿨	1
소계				6
합계				64

주) 외래어표기법상 "콘텐츠"가 맞는 표기이나, 대학에서 "컨텐츠"라고 표기한 경우에는 해당 표현을 그대로 인용함

나) 전문대학 게임전공학과 현황

전문대학의 게임관련 전공학과 현황을 조사한 결과, 총 64개 중 14개의 전문대학에서 게임 관련 전공학과 명칭이 전년도 대비 변경된 것으로 나왔으며, 2개 학과가 2025년 기준으로 신설된 것으로 나타났다.

표 2-5-1-3 **전문대학 게임전공학과 현황(1)**

대학명	학제	전공/학과명(2024년 기준)	전공/학과명(2025년 기준)	비고
경기과학기술대학교	3	게임콘텐츠학과	게임콘텐츠학과	-
경기과학기술대학교	3	컴퓨터모바일융합과	컴퓨터모바일융합과	-
경민대학교	4**	게임콘텐츠과	게임콘텐츠과	-
경복대학교	3	소프트웨어융합과	소프트웨어융합과	-
계명문화대학교	2	영상 · 애니메이션학부	영상 · 애니메이션학부	-
계원예술대학교	2	게임미디어과	게임미디어과	-
구미대학교	3	비주얼게임컨텐츠스쿨	비주얼게임컨텐츠스쿨	-
국제대학교	3	e스포츠과	e스포츠학과	변경
국제대학교	3	게임콘텐츠과	게임콘텐츠학과	변경
김포대학교	3	게임콘텐츠과	게임콘텐츠과	-
대림대학교	4**	응용SW전공	응용SW전공	-
대전과학기술대학교	2	컴퓨터공학&그래픽과	컴퓨터공학&그래픽과	-
대전보건대학교	4**	컴퓨터정보학과	컴퓨터정보학과	-

대학명	학제	전공/학과명(2024년 기준)	전공/학과명(2025년 기준)	비고
동서울대학교	2	게임콘텐츠과	게임콘텐츠과	-
동서울대학교	2	메타버스게임애니메이션과	메타버스게임애니메이션과	-
동아방송예술대학교	3	뉴미디어콘텐츠과	뉴미디어콘텐츠과	-
동아방송예술대학교	3	디지털영상디자인과	디지털영상디자인과	-
동양미래대학교	2	AR · VR콘텐츠디자인과	AR · VR콘텐츠디자인과	-
동양미래대학교	4**	컴퓨터소프트웨어공학과	컴퓨터소프트웨어공학과	-
동원대학교	3	시각디자인과	AI디지털디자인과	변경
동원대학교	3	게임콘텐츠과	게임콘텐츠과	-
두원공과대학교	2	게임컨텐츠과	게임컨텐츠과	-
명지전문대학	2	소프트웨어콘텐츠과	AI게임소프트웨어학과	변경
명지전문대학	3	컴퓨터공학과	컴퓨터공학과	-
부천대학교	3	영상&게임콘텐츠과	영상&게임콘텐츠과	-
서일대학교	3	AI융합콘텐츠학과	AI게임융합학과	변경
수성대학교	2	메타버스크리에이터과	메타버스크리에이터과	-
수원과학대학교	3	컴퓨터게임과	컴퓨터게임과	-
순천제일대학교	2	멀티미디어과	웹툰애니&멀티미디어과	변경
신구대학교	3	VR게임콘텐츠과	게임콘텐츠과	변경
신안산대학교	2	컴퓨터정보과	컴퓨터정보학과	-
여주대학교	2	-	e스포츠과	신설

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 전문대학)

표 2-5-1-4 **전문대학 게임전공학과 현황(2)**

대학명	학제	전공/학과명(2024년 기준)	전공/학과명(2025년 기준)	비고
연성대학교	3	게임콘텐츠과	게임콘텐츠과	-
영남이공대학교	2	메타버스게임애니메이션과	게임애니메이션과	변경
영남이공대학교	3	소프트웨어융합과	소프트웨어융합과	-
영진전문대학교	3	만화애니메이션과	만화애니메이션과	-
영진전문대학교	3	정보보안게임콘텐츠과	게임메타버스과	변경
오산대학교	4**	e스포츠학과	e스포츠학과	-
오산대학교	3	디지털콘텐츠디자인과	디지털콘텐츠디자인계열	변경
용인예술과학대학교	3	컴퓨터게임과	컴퓨터게임과	-
울산과학대학교	2	영상콘텐츠디자인과	영상콘텐츠디자인과	-
유한대학교	3	게임콘텐츠전공	게임콘텐츠전공	-
인덕대학교	3	게임&VR콘텐츠디자인학과	게임&VR콘텐츠디자인학과	-
인덕대학교	3	컴퓨터소프트웨어학과	컴퓨터소프트웨어학과	-
장안대학교	3	게임컨텐츠과	게임콘텐츠과	변경
재능대학교	3	게임개발학과	게임개발학과	-
재능대학교	3	게임아트디자인과	게임아트디자인과	-
전남과학대학교	2	e-스포츠융합계열	e스포츠과	변경

대학명	학제	전공/학과명(2024년 기준)	전공/학과명(2025년 기준)	비고
제주관광대학교	2	게임콘텐츠과	게임콘텐츠과	-
제주한라대학교	4**	인공지능공학과	인공지능학과	변경
제주한라대학교	2	컴퓨터멀티미디어과	컴퓨터멀티미디어과	-
조선이공대학교	2	e스포츠과	e스포츠산업과	변경
조선이공대학교	2	AI소프트웨어콘텐츠전공	AI소프트웨어콘텐츠전공	-
조선이공대학교	2	스마트소프트웨어전공	스마트소프트웨어전공	-
창원문성대학교	4**	웹툰그래픽과	웹툰그래픽과	-
청강문화산업대학교	3	게임전공	게임전공	-
청강문화산업대학교	4**	차세대게임콘텐츠학과	차세대게임콘텐츠학과	-
청암대학교	2	웹툰콘텐츠과	웹툰콘텐츠과	-
한국영상대학교	4**	게임애니메이션학과	게임애니메이션학과	-
한국영상대학교	3	-	게임콘텐츠학과	신설
한국폴리텍III대학춘천캠퍼스	3	미디어콘텐츠과	미디어콘텐츠과	-
한국폴리텍I대학서울정수캠퍼스	2	메타버스콘텐츠과	메타버스콘텐츠과	-
한국폴리텍대학서울강서캠퍼스	2	디지털콘텐츠과	디지털콘텐츠과	-
한양여자대학교	3	소프트웨어융합과	소프트웨어융합과	-

주) 외래어표기법상 "콘텐츠"가 맞는 표기이나, 대학에서 "컨텐츠"라고 표기한 경우에는 해당 표현을 그대로 인용함

2) 전문학교

전문학교의 경우 총 9개의 학과가 개설되어 운영되었으며, 전자/공학 계열 1개, IT/미디어 계열 5개, 문화/예술 계열 3개로 구성되어 있는 것으로 나타났다.

표 2-5-1-5 **전문학교 게임전공학과 현황**

대학명	계열	전공/학과명(2024년 기준)	전공/학과명(2025년 기준)	비고
고려직업전문학교	IT/미디어 계열	게임전공 (게임기획/게임프로그래밍/ 게임그래픽)	게임전공 (게임기획/게임프로그래밍/ 게임그래픽)	-
광운대학교부설정보과학교육원	문화/예술 계열	게임프로그래밍학 (게임기획/게임그래픽/ 게임프로그래밍)	게임프로그래밍학 (게임기획/게임그래픽/ 게임프로그래밍)	-
서강대학교미래교육원	IT/미디어 계열	멀티미디어학전공 (게임그래픽&만화애니메이션/ 게임개발/메타버스엔터테인먼트)	멀티미디어학전공 (게임그래픽&만화애니메이션/ 게임개발/메타버스엔터테인먼트)	-
서울호서직업전문학교	IT/미디어 계열	게임계열(게임제작/게임그래픽)	게임계열(게임제작/게임그래픽)	-
숭실대학교글로벌미래교육원	전자/공학 계열	게임전공	게임전공	-
인천직업능력교육원	IT/미디어 계열	게임콘텐츠제작 (게임프로그래밍/게임 개발엔진/ 게임기획/게임디자인)	게임콘텐츠제작 (게임프로그래밍/게임 개발엔진/게임기획/게임디자인)	-

대학명	계열	전공/학과명(2024년 기준)	전공/학과명(2025년 기준)	비고
중앙직업전문학교	IT/미디어 계열	게임프로그래밍/게임기획/게임그래픽디자인/게임원화	게임프로그래밍/게임기획/게임그래픽디자인/게임원화	-
한국IT직업전문학교	문화/예술 계열	게임계열(게임기획/게임프로그래밍/게임그래픽)	게임계열(게임기획/게임프로그래밍/게임그래픽)	-
한성대학교콘텐츠디자인칼리지	문화/예술 계열	디지털아트학(e스포츠)	디지털아트학(e스포츠)	-

주) 외래어표기법상 "콘텐츠"가 맞는 표기이나, 대학에서 "컨텐츠"라고 표기한 경우에는 해당 표현을 그대로 인용함

3) 대학교

가) 대학교 계열별 학과 현황

게임관련 전공학과가 개설된 대학교의 계열별 학과 현황을 살펴보면, 전체 143개 학과 중 전자/공학 계열이 61개로 가장 많으며, 다음으로 자연과학/응용과학 계열 13개, IT/미디어 계열 22개, 문화/예술 계열 45개, 기타 계열 2개로 구성되어 있다.

표 2-5-1-6 **대학교 계열별 학과 현황**

계 열	전공/학과명(2025년 기준)	학과 수(개)	전공/학과명(2025년 기준)	학과 수(개)
전자/공학 계열	AI·SW계열컴퓨터공학부	1	소프트웨어융합공학과	1
	AI소프트웨어학과	1	소프트웨어전공	1
	IT소프트웨어학과	1	소프트웨어학과	2
	가상현실학과	1	소프트웨어학부	1
	게임·영상학과	1	인공지능공학부	1
	게임공학과	3	인공지능공학전공	1
	게임공학전공	2	인공지능학부	1
	게임소프트웨어공학과	1	전자컴퓨터공학부	1
	게임소프트웨어전공	1	정보통신공학과	1
	게임소프트웨어전공(공학계)	1	컴퓨터·소프트웨어공학과	1
	게임소프트웨어학과	2	컴퓨터 · AI학부	1
	게임콘텐츠학과	2	컴퓨터공학과	10
	게임학과	4	컴퓨터공학부	4
	게임학부	1	컴퓨터공학부 게임소프트웨어전공	1
	디지털소프트웨어공학부	1	컴퓨터공학전공	3
	디지펜게임공학과	1	컴퓨터인공지능학부	1
	멀티미디어전공	1	컴퓨터정보공학과	1
	멀티미디어학전공	1	컴퓨터학부	1
	메타버스게임전공	1	콘텐츠IT전공	1
소계				61

계 열	전공/학과명(2025년 기준)	학과 수(개)	전공/학과명(2025년 기준)	학과 수(개)
자연과학/응용과학 계열	AI빅데이터융합학과	1	메타버스융합콘텐츠전공	1
	SW융합콘텐츠전공	1	소프트웨어융합공학과	1
	가상현실융합학과	1	소프트웨어융합전공	2
	게임전공	1	소프트웨어융합학과	3
	메타버스&게임학과	1	융합소프트웨어전공	1
소계				13
IT/미디어 계열	게임멀티미디어전공	1	미디어소프트웨어학과	1
	글로벌미디어학부	1	미디어영상광고홍보학	1
	디지털미디어학과	2	미디어영상학과	1
	디지털콘텐츠전공	1	미디어콘텐츠창작학과	1
	디지털콘텐츠학과	2	미디어콘텐츠학과	3
	디지털콘텐츠학부	1	융합콘텐츠학과	1
	멀티미디어공학과	2	지능미디어공학과	1
	미디어SW	1	커뮤니케이션·미디어학부	1
	미디어기술콘텐츠학과	1		
소계				22
문화/예술 계열	AI미디어콘텐츠전공	1	만화게임영상전공	1
	게임 · 웹툰전공	1	만화애니메이션학과	1
	게임VR학과	1	만화애니메이션학부	1
	게임그래픽디자인전공(미술계)	1	만화애니메이션학전공	2
	게임그래픽학과	1	멀티디자인학과	2
	게임디자인학과	1	문화콘텐츠학과	5
	게임애니메이션전공	1	문화콘텐츠학부	1
	게임애니메이션학과	1	미디어디자인학과	1
	게임콘텐츠·애니메이션전공	1	시각영상디자인트랙	1
	게임콘텐츠전공	1	시각영상애니메이션전공	1
	게임콘텐츠학과	4	애니메이션&웹툰전공	1
	뉴미디어&게임디자인과	1	애니메이션전공	1
	뉴아트영상애니메이션전공	1	영상애니메이션과	1
	디지털만화영상전공	1	영상애니메이션디자인전공	1
	디지털미디어디자인학과	1	영상애니메이션학부	1
	디지털콘텐츠디자인학과	1	웹툰애니메이션전공	1
	만화·애니메이션학과	1	첨단미디어디자인전공	1
	만화게임그래픽전공	1	한국문화콘텐츠학과	1
소계				45
기타 계열	e스포츠산업학과	1	미디어경영학과	1
소계				2
합계				143

주) 외래어표기법상 "콘텐츠"가 맞는 표기이나, 대학에서 "컨텐츠"라고 표기한 경우에는 해당 표현을 그대로 인용함

나) 대학교 게임전공학과 현황

대학교의 게임관련 전공학과 현황을 조사한 결과, 총 15개의 대학교에서 게임 관련 전공학과 명칭이 전년도 대비 명칭 변경이 있는 것으로 나왔으며, 2개 학과가 2025년 기준으로 신설된 것으로 나타났다.

표 2-5-1-7 **대학교 게임전공학과 현황(1)**

대학명	학제	전공/학과명(2024년 기준)	전공/학과명(2025년 기준)	비고
가천대학교	4	게임·영상학과	게임·영상학과	-
가톨릭대학교	4	미디어기술콘텐츠학과	미디어기술콘텐츠학과	-
강남대학교	4	가상현실전공	메타버스게임전공	변경
강원대학교	4	멀티디자인학과	멀티디자인학과	-
건국대학교	4	문화콘텐츠학과	문화콘텐츠학과	-
건국대학교(글로컬)	4	미디어콘텐츠학과	미디어콘텐츠학과	-
건국대학교(글로컬)	4	컴퓨터공학과	컴퓨터공학과	-
경남대학교	4	게임학과	게임학과	-
경성대학교	4	미디어콘텐츠학과	미디어콘텐츠학과	-
경성대학교	4	소프트웨어학과	소프트웨어학과	-
경성대학교	4	영상애니메이션학부	영상애니메이션학부	-
경운대학교	4	멀티미디어학과	시각영상애니메이션전공	변경
경일대학교	4	게임콘텐츠학과	게임콘텐츠학과	-
경일대학교	4	만화애니메이션학부	만화애니메이션학부	-
경희대학교	4	디지털콘텐츠학과	디지털콘텐츠학과	-
경희대학교	4	소프트웨어융합학과	소프트웨어융합학과	-
경희대학교	4	컴퓨터공학과	컴퓨터공학과	-
계명대학교	4	게임소프트웨어학과	게임소프트웨어학과	-
계명대학교	4	디지펜게임공학과	디지펜게임공학과	-
계명대학교	4	영상애니메이션과	영상애니메이션과	-
광운대학교	4	게임콘텐츠학과	게임콘텐츠학과	-
국립강릉원주대학교	4	멀티미디어공학과	멀티미디어공학과	-
국립강릉원주대학교	4	컴퓨터공학과	컴퓨터공학과	-
국립공주대학교	4	게임디자인학과	게임디자인학과	-
국립군산대학교	4	컴퓨터정보공학과	컴퓨터정보공학과	-
국립목포대학교	4	뉴아트영상애니메이션전공	뉴아트영상애니메이션전공	-
국립목포대학교	4	융합소프트웨어학과	융합소프트웨어전공	변경
국립목포대학교	4	컴퓨터공학과	컴퓨터공학전공	변경
국립순천대학교	4	만화애니메이션학과	만화애니메이션학전공	변경
국립순천대학교	4	인공지능공학부	인공지능공학전공	변경
국립한밭대학교	4	지능미디어공학과	지능미디어공학과	-
국민대학교	4	소프트웨어학부	소프트웨어학부	-
나사렛대학교	4	시각영상디자인트랙	시각영상디자인트랙	-
남서울대학교	4	가상현실학과	가상현실학과	-
단국대학교	4	SW융합콘텐츠전공	SW융합콘텐츠전공	-
대구가톨릭대학교	4	게임공학전공	게임공학전공	-

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(2024년 기준)	전공/학과명(2025년 기준)	비고
대구가톨릭대학교	4	디지털디자인과	뉴미디어&게임디자인과	변경
대구가톨릭대학교	4	글로벌문화콘텐츠학과	문화콘텐츠학과	변경
대구가톨릭대학교	4	소프트웨어융합학과	소프트웨어융합학과	-
대구대학교	4	게임학과	게임학과	-
대구예술대학교	4	게임 · 웹툰전공	게임 · 웹툰전공	-
대전대학교	4	컴퓨터공학과	컴퓨터공학과	-
대진대학교	4	만화게임그래픽전공	만화게임그래픽전공	-
대진대학교	4	컴퓨터공학전공	컴퓨터공학전공	-
덕성여자대학교	4	가상현실융합학과	가상현실융합학과	-
덕성여자대학교	4	디지털소프트웨어공학부	디지털소프트웨어공학부	-
동국대학교	4	AI소프트웨어융합학부	컴퓨터 · AI학부	변경
동국대학교(WISE)	4	정보통신공학과	정보통신공학과	-
동명대학교	4	게임공학과	게임공학과	-
동명대학교	4	게임그래픽학과	게임그래픽학과	-
동서대학교	4	게임학과	게임학과	-
동신대학교	4	디지털콘텐츠학과	디지털콘텐츠학과	-
동양대학교	4	AI빅데이터융합학과	AI빅데이터융합학과	-
동양대학교	4	게임학부	게임학부	-
동의대학교	4	게임공학과	게임공학과	-
명지대학교	4	디지털콘텐츠디자인학과	디지털콘텐츠디자인학과	-
명지대학교	4	멀티디자인학과	멀티디자인학과	-
명지대학교	4	영상디자인전공	영상애니메이션디자인전공	변경
목원대학교	4	게임소프트웨어공학과	게임소프트웨어공학과	-
목원대학교	4	게임콘텐츠학과	게임콘텐츠학과	-
배재대학교	4	게임공학전공	게임공학전공	-
배재대학교	4	게임애니메이션전공	게임애니메이션전공	-
백석대학교	4	멀티미디어학전공	멀티미디어학전공	-
삼육대학교	4	컴퓨터공학부	컴퓨터공학부	-
상명대학교	4	게임전공	게임전공	-
상명대학교	4	애니메이션전공	애니메이션전공	-
상명대학교	4	디지털콘텐츠전공	AI미디어콘텐츠전공	변경
상명대학교	4	디지털만화영상전공	디지털만화영상전공	-
상지대학교	4	문화콘텐츠학과	문화콘텐츠학과	-
상지대학교	4	컴퓨터공학과	컴퓨터공학과	-
서울과학기술대학교	4	컴퓨터공학과	컴퓨터공학과	-
서울여자대학교	4	디지털미디어학과	디지털미디어학과	-

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(2024년 기준)	전공/학과명(2025년 기준)	비고
서울여자대학교	4	메타버스융합콘텐츠전공	메타버스융합콘텐츠전공	-
서울여자대학교	4	첨단미디어디자인전공	첨단미디어디자인전공	-
서원대학교	4	멀티미디어전공	멀티미디어전공	-
선문대학교	4	컴퓨터공학부 게임소프트웨어전공	컴퓨터공학부 게임소프트웨어전공	-
성결대학교	4	미디어소프트웨어학과	미디어소프트웨어학과	-
성결대학교	4	컴퓨터공학과	컴퓨터공학과	-
성공회대학교	4	디지털콘텐츠전공	디지털콘텐츠전공	-
성공회대학교	4	소프트웨어융합전공	소프트웨어융합전공	-
세명대학교	4	디지털콘텐츠창작학과	미디어콘텐츠창작학과	변경
세명대학교	4	컴퓨터학부	컴퓨터학부	-
세한대학교	4	-	게임콘텐츠전공	신설
세한대학교	4	웹툰애니메이션학과	웹툰애니메이션전공	변경
세한대학교	4	-	컴퓨터공학전공	신설
수원대학교	4	미디어SW	미디어SW	-
숙명여자대학교	4	인공지능공학부	인공지능공학부	-
순천향대학교	4	메타버스&게임학과	메타버스&게임학과	-
순천향대학교	4	한국문화콘텐츠학과	한국문화콘텐츠학과	-
숭실대학교	4	글로벌미디어학부	글로벌미디어학부	-
숭실대학교	4	미디어경영학과	미디어경영학과	-
아주대학교	4	디지털미디어학과	디지털미디어학과	-
안양대학교	4	게임콘텐츠학과	게임콘텐츠학과	-
안양대학교	4	소프트웨어학과	소프트웨어학과	-
영산대학교(해운대)	4	게임VR학과	게임VR학과	-
예원예술대학교	4	게임애니메이션전공	게임애니메이션학과	변경
예원예술대학교	4	만화게임영상전공	만화게임영상전공	-
예원예술대학교	4	애니메이션&웹툰전공	애니메이션&웹툰전공	-
용인대학교	4	문화콘텐츠학과	문화콘텐츠학과	-
우송대학교	4	게임멀티미디어전공	게임멀티미디어전공	-
원광대학교	4	게임콘텐츠학과	게임콘텐츠학과	-
원광대학교	4	컴퓨터·소프트웨어공학과	컴퓨터·소프트웨어공학과	-
유원대학교	4	AI소프트웨어학과	AI소프트웨어학과	-
유원대학교	4	미디어콘텐츠학과	미디어콘텐츠학과	-
이화여자대학교	4	융합콘텐츠학과	융합콘텐츠학과	-
이화여자대학교	4	커뮤니케이션·미디어학부	커뮤니케이션·미디어학부	-
인제대학교	4	게임학과	게임학과	-
인천대학교	4	컴퓨터공학부	컴퓨터공학부	-

주) 외래어표기법상 "콘텐츠"가 맞는 표기이나, 대학에서 "컨텐츠"라고 표기한 경우에는 해당 표현을 그대로 인용함

표 2-5-1-10 대학교 게임전공학과 현황(4)

대학명	학제	전공/학과명(2024년 기준)	전공/학과명(2025년 기준)	비고
인하대학교	4	소프트웨어융합공학과	소프트웨어융합공학과	-
인하대학교	4	소프트웨어융합공학과	소프트웨어융합공학과	-
전남대학교	4	문화콘텐츠학부	문화콘텐츠학부	-
전남대학교	4	인공지능학부	인공지능학부	-
전남대학교	4	전자컴퓨터공학부	전자컴퓨터공학부	-
전북대학교	4	컴퓨터인공지능학부	컴퓨터인공지능학부	-
전주대학교	4	게임콘텐츠학과	게임콘텐츠학과	-
제주대학교	4	컴퓨터공학전공	컴퓨터공학과	변경
조선대학교	4	만화·애니메이션학과	만화·애니메이션학과	-
중부대학교	4	게임소프트웨어전공	게임소프트웨어전공	-
중부대학교	4	만화애니메이션학전공	만화애니메이션학전공	-
중앙대학교	4	게임콘텐츠·애니메이션전공	게임콘텐츠·애니메이션전공	-
청주대학교	4	디지털미디어디자인학과	디지털미디어디자인학과	-
청주대학교	4	만화애니메이션학과	만화애니메이션학과	-
충북대학교	4	소프트웨어전공	소프트웨어전공	-
평택대학교	4	미디어디자인학과	미디어디자인학과	-
한경국립대학교	4	소프트웨어융합전공	소프트웨어융합전공	-
한국공학대학교	4	게임공학과	게임공학과	-
한국외국어대학교	4	디지털콘텐츠학부	디지털콘텐츠학부	-
한국외국어대학교	4	컴퓨터공학부	컴퓨터공학부	-
한남대학교	4	멀티미디어공학과	멀티미디어공학과	-
한남대학교	4	미디어영상학과	미디어영상학과	-
한남대학교	4	컴퓨터공학과	컴퓨터공학과	-
한라대학교	4	IT소프트웨어학과	IT소프트웨어학과	-
한라대학교	4	컴퓨터공학과	컴퓨터공학과	-
한림대학교	4	콘텐츠IT전공	콘텐츠IT전공	-
한성대학교	4	컴퓨터공학부	컴퓨터공학부	-
한신대학교	4	미디어영상광고홍보학	미디어영상광고홍보학	-
한신대학교	4	AI·SW계열컴퓨터공학부	AI·SW계열컴퓨터공학부	-
한양대학교(ERICA)	4	문화콘텐츠학과	문화콘텐츠학과	-
호남대학교	4	e스포츠산업학과	e스포츠산업학과	-
호서대학교	4	게임소프트웨어학과	게임소프트웨어학과	-
홍익대학교	4	게임그래픽디자인전공(미술계)	게임그래픽디자인전공(미술계)	-
홍익대학교	4	게임소프트웨어전공(공학계)	게임소프트웨어전공(공학계)	-
홍익대학교	4	소프트웨어융합학과	소프트웨어융합학과	-

주) 외래어표기법상 "콘텐츠"가 맞는 표기이나, 대학에서 "컨텐츠"라고 표기한 경우에는 해당 표현을 그대로 인용함

4) 대학원

가) 대학원 계열별 학과 현황

대학원의 경우 총 52개의 학과가 개설되어 운영된 것으로 나타났으며, 전자/공학 계열 19개, 자연과학/응용과학 계열 6개, IT/미디어 계열 4개, 문화/예술 계열 16개, 인문/사회 계열 3개, 기타 계열 4개로 구성되어 있다.

표 2-5-1-11 **대학원 계열별 학과 현황**

계 열	전공/학과명(2024년 기준)	학과 수(개)	전공/학과명(2024년 기준)	학과 수(개)
전자/공학 계열	게임공학과	2	정보컴퓨터공학과	1
	게임멀티미디어공학과	1	컴퓨터·AI학과	1
	게임영상공학과	1	컴퓨터공학과	2
	게임학과	6	컴퓨터전공	1
	게임학과(공학계열)	1	컴퓨터정보공학과	1
	인공지능학과	1	컴퓨터학과	1
소계				19
자연과학/응용과학 계열	AI·SW융합학과	1	VRAR응용콘텐츠학과	1
	AI콘텐츠융합학과	1	소프트웨어융합학과	1
	ICT융합공학과	1	컴퓨터미디어공학과	1
소계				6
IT/미디어 계열	게임콘텐츠전공	1	멀티미디어학과	1
	디지털미디어학과	1	융합콘텐츠학과	1
소계				4
문화/예술 계열	감성콘텐츠경영학과	1	메타버스학과	1
	게임디자인학과	2	문화콘텐츠학과	3
	게임학과(미술·디자인계열)	1	문화콘텐츠학협동과정	1
	디지털콘텐츠디자인학과	1	문화콘텐츠 · 커뮤니케이션(학과간)학과	1
	만화애니메이션학과	1	미디어아트전공	1
	메타버스게임콘텐츠학과	1	미디어콘텐츠·컬쳐테크전공	1
	메타버스대학원	1		
소계				16
인문/사회 계열	영상문화콘텐츠학과	1	영상콘텐츠학과	1
	영상미디어학과	1		
소계				3
기타 계열	e스포츠융합전공	1	디지털융합비즈니스학과	1
	e스포츠학과	1	디지털콘텐츠융합스쿨	1
소계				4
합계				52

주) 외래어표기법상 "콘텐츠"가 맞는 표기이나, 대학에서 "컨텐츠"라고 표기한 경우에는 해당 표현을 그대로 인용함

나) 대학원 게임전공학과 현황

대학원의 게임관련 전공학과 현황을 살펴본 결과, 총 3개의 대학원에서 게임 관련 전공학과 명칭이 전년도 대비 명칭 변경이 있는 것으로 나왔으며, 2개 학과가 2025년 기준으로 신설된 것으로 나타났다.

표 2-5-1-12 **대학원 게임전공학과 현황(1)**

대학명	전공/학과명(2024년 기준)	전공/학과명(2025년 기준)	비고
가천대학교 게임대학원	게임공학과	게임공학과	-
가천대학교 게임대학원	게임학과	게임학과	-
가천대학교 일반대학원	게임영상공학과	게임영상공학과	-
가천대학교 일반대학원	메타버스게임콘텐츠학과	메타버스게임콘텐츠학과	-
건국대학교 일반대학원	문화콘텐츠 · 커뮤니케이션(학과간)학과	문화콘텐츠 · 커뮤니케이션(학과간)학과	-
경희대학교 대학원	메타버스학과	메타버스학과	-
경희대학교 대학원	소프트웨어융합학과	소프트웨어융합학과	-
계명대학교 대학원	컴퓨터공학과	컴퓨터공학과	-
광운대학교 대학원	게임학과	게임학과	-
광운대학교 스마트융합대학원	게임학과	게임학과	-
국립공주대학교 대학원	게임디자인학과	게임디자인학과	-
국립군산대학교 대학원	컴퓨터정보공학과	컴퓨터정보공학과	-
국립목포대학교 대학원	문화콘텐츠학협동과정	문화콘텐츠학협동과정	-
남서울대학교 특수대학원	VRAR응용콘텐츠학과	VRAR응용콘텐츠학과	-
덕성여자대학교 대학원	가상현실융합학과	ICT융합공학과	변경
동국대학교 대학원	컴퓨터·AI학과	컴퓨터·AI학과	-
동명대학교 일반대학원	컴퓨터미디어공학과	컴퓨터미디어공학과	-
동서대학교 일반대학원	영상콘텐츠학과	영상콘텐츠학과	-
동양대학교 일반대학원	e스포츠학과	e스포츠학과	-
동양대학교 일반대학원	게임학과	게임학과	-
명지대학교 대학원	디지털콘텐츠디자인학과	디지털콘텐츠디자인학과	-
배재대학교 대학원	게임멀티미디어공학과	게임멀티미디어공학과	-
상명대학교 대학원	게임학과	게임학과	-
성균관대학교 일반대학원	게임디자인학과	게임디자인학과	-
성균관대학교 일반대학원	인공지능학과	인공지능학과	-
세명대학교 일반대학원	컴퓨터학과	컴퓨터학과	-

주) 외래어표기법상 "콘텐츠"가 맞는 표기이나, 대학에서 "컨텐츠"라고 표기한 경우에는 해당 표현을 그대로 인용함

표 2-5-1-13 대학원 게임전공학과 현황(2)

대학명	전공/학과명(2024년 기준)	전공/학과명(2025년 기준)	비고
숭실대학교 경영대학원	감성기술경영학과	감성콘텐츠경영학과	변경
숭실대학교 대학원	AI·SW융합학과	AI·SW융합학과	-
아주대학교 대학원	디지털미디어학과	디지털미디어학과	-
연세대학교 커뮤니케이션대학원	미디어아트전공	미디어아트전공	-
영남대학교 일반대학원	디지털융합비즈니스학과	디지털융합비즈니스학과	-
이화여자대학교 대학원	융합콘텐츠학과	융합콘텐츠학과	-
인천대학교 정보기술대학원	컴퓨터전공	컴퓨터전공	-
전남대학교 대학원	문화콘텐츠학과	문화콘텐츠학과	-
전남대학교 문화전문대학원	미디어콘텐츠·컬쳐테크전공	미디어콘텐츠·컬쳐테크전공	-
조선대학교 대학원	만화애니메이션학과	만화애니메이션학과	-
중앙대학교 첨단영상대학원	영상미디어학과	영상미디어학과	-
한국공학대학교 일반대학원	-	게임공학과	신설
한국과학기술원 일반대학원	메타버스전공	메타버스대학원	변경
한국방송통신대학교 대학원	영상문화콘텐츠학과	영상문화콘텐츠학과	-
한국외국어대학교 일반대학원	컴퓨터공학과	컴퓨터공학과	-
한남대학교 대학원	멀티미디어학과	멀티미디어학과	-
한림대학교 대학원	디지털콘텐츠융합스쿨	디지털콘텐츠융합스쿨	-
한성대학교 일반대학원	-	문화콘텐츠학과	신설
한성대학교 일반대학원	정보컴퓨터공학과	정보컴퓨터공학과	-
한신대학교 대학원	e스포츠융합전공	e스포츠융합전공	-
한양대학교(ERICA) 융합산업대학원	문화콘텐츠학과	문화콘텐츠학과	-
호서대학교 대학원	AI콘텐츠융합학과	AI콘텐츠융합학과	-
호서대학교 대학원	게임학과	게임학과	-
홍익대학교 대학원	게임학과(공학계열)	게임학과(공학계열)	-
홍익대학교 대학원	게임학과(미술·디자인계열)	게임학과(미술·디자인계열)	-
홍익대학교 영상 · 커뮤니케이션대학원	게임콘텐츠전공	게임콘텐츠전공	-

주) 외래어표기법상 "콘텐츠"가 맞는 표기이나, 대학에서 "컨텐츠"라고 표기한 경우에는 해당 표현을 그대로 인용함

5) 방송/원격 교육기관

방송/원격 교육기관의 경우 총 7개의 학과가 개설되어 운영된 것으로 나타났으며, 전자/공학 계열 6개, IT/미디어 계열 1개로 구성되어 있다.

표 2-5-1-14 방송/원격 교육기관 게임전공학과 현황

대학명	계 열	전공/학과명(2024년 기준)	전공/학과명(2025년 기준)	비고
경희사이버대학교	전자/공학 계열	ICT융합콘텐츠전공	ICT융합콘텐츠전공	-
고려사이버대학교	전자/공학 계열	소프트웨어공학과	소프트웨어공학과	-
고려사이버대학교	전자/공학 계열	컴퓨터공학부	컴퓨터공학부	-
서울디지털대학교	전자/공학 계열	AI소프트웨어공학과	AI소프트웨어공학과	-
서울사이버대학교	전자/공학 계열	컴퓨터공학과	컴퓨터공학과	-
한국방송통신대학교	IT/미디어 계열	미디어영상학과	미디어영상학과	-
한양사이버대학교	전자/공학 계열	컴퓨터공학과	컴퓨터공학과	-

3. 게임 교육기관 조사 결과

가. 교육환경 분석

게임 교육기관의 교육환경 분석을 위해 2025년 6월 기준 국내에 개설된 전국의 총 275개 교육기관을 대상으로 전화, 방문 또는 팩스/이메일을 통한 설문조사를 실시했다. 유효 표본은 총 236개이며[56], 이 중에는 전문대학이 62개, 전문학교가 6개, 일반 대학교가 126개, 원격/교육기관이 5개, 대학원이 37개 포함되어 있다.

표 2-5-1-15 모집단 및 응답 현황표

(단위 : 개)

구 분		전체	응답기관
전문대학 (전문학교)	전문대학	64	62
	전문학교/학점은행	9	6
대학교	일반	143	126
	원격	7	5
대학원		52	37
전체		275	236

56) 유효 표본은 총 236개로 전년도 대비 많이 증가하였고, 응답에 참여한 교육기관이 상이하므로 작년 조사결과와 비교 시 주의를 요함.

1) 학과 설립연도

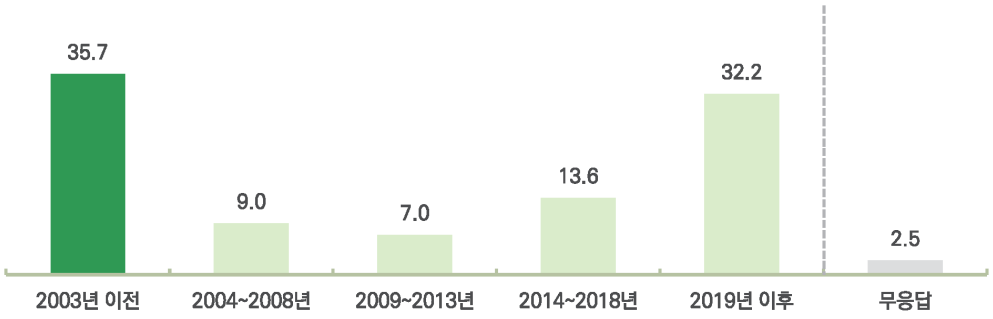
게임 관련 학부 및 전문학교의 학과 설립연도를 조사한 결과, '2003년 이전'에 설립된 비율이 35.7%로 가장 높았으며, 다음으로 '2019년 이후'에 설립된 경우가 32.2%로 나타났다.

게임 관련 석사, 박사 및 석·박사 통합 과정이 있는 대학원은 '2019년 이후'에 설립된 경우가 29.7%로 가장 높게 나타났다.

그림 2-5-1-1 학과 설립 연도

(단위 : %, n=199)

□ 학부 및 전문학교



(단위 : %, n=37)

□ 대학원

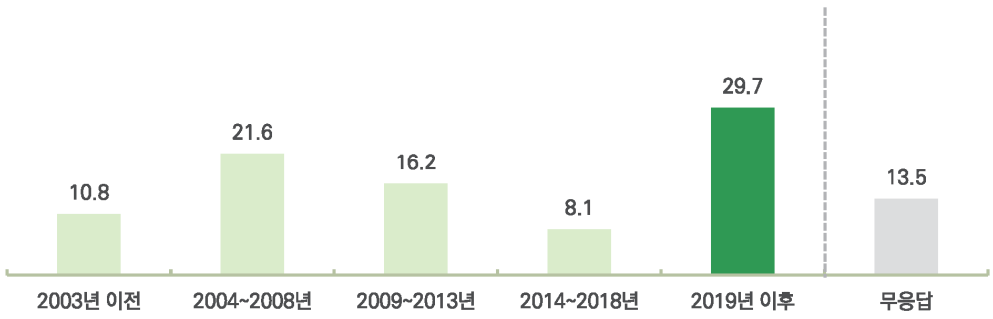


표 2-5-1-16 학부 및 전문학교 학과 설립 연도

(단위 : %)

구 분		사례수	2003년 이전	2004~2008년	2009~2013년	2014~2018년	2019년 이후	무응답
전 체		(199)	35.7	9.0	7.0	13.6	32.2	2.5
모집 정원	30명 미만	(31)	22.6	12.9	3.2	9.7	45.2	6.5
	30~50명 미만	(70)	27.1	11.4	10.0	14.3	35.7	1.4
	50~70명 미만	(39)	33.3	12.8	7.7	15.4	28.2	2.6
	70~90명 미만	(23)	60.9	0.0	4.3	4.3	30.4	0.0
	90명 이상	(36)	50.0	2.8	5.6	19.4	19.4	2.8
학제	2년제	(25)	24.0	12.0	12.0	12.0	40.0	0.0
	3년제	(34)	32.4	2.9	8.8	17.6	35.3	2.9
	4년제	(140)	38.6	10.0	5.7	12.9	30.0	2.9
기관 위치	서울	(39)	35.9	2.6	12.8	17.9	30.8	0.0
	경인권	(61)	32.8	4.9	4.9	21.3	32.8	3.3
	충청권	(37)	37.8	8.1	8.1	10.8	29.7	5.4
	호남권	(20)	35.0	10.0	0.0	15.0	40.0	0.0
	영남권	(30)	30.0	20.0	6.7	0.0	40.0	3.3
	기타권	(12)	58.3	25.0	8.3	0.0	8.3	0.0

표 2-5-1-17 대학원 학과 설립 연도

(단위 : %)

구 분		사례수	2003년 이전	2004~2008년	2009~2013년	2014~2018년	2019년 이후	무응답
전 체		(37)	10.8	21.6	16.2	8.1	29.7	13.5
보유 학위 과정	석사 과정	(37)	10.8	21.6	16.2	8.1	29.7	13.5
	박사 과정	(28)	10.7	21.4	3.6	10.7	35.7	17.9
	석·박사 통합 과정	(11)	18.2	9.1	9.1	9.1	36.4	18.2
기관 위치	서울	(12)	8.3	16.7	33.3	8.3	33.3	0.0
	경인권	(9)	11.1	11.1	0.0	11.1	66.7	0.0
	충청권	(7)	14.3	42.9	0.0	0.0	14.3	28.6
	호남권	(5)	20.0	0.0	40.0	0.0	0.0	40.0
	영남권	(3)	0.0	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0
	기타권	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

주) 대학원의 보유 학위 과정의 경우, '석사' 사례 수에 '박사' 사례 수가 포함되어 있음

2) 학제 및 보유 학위 과정

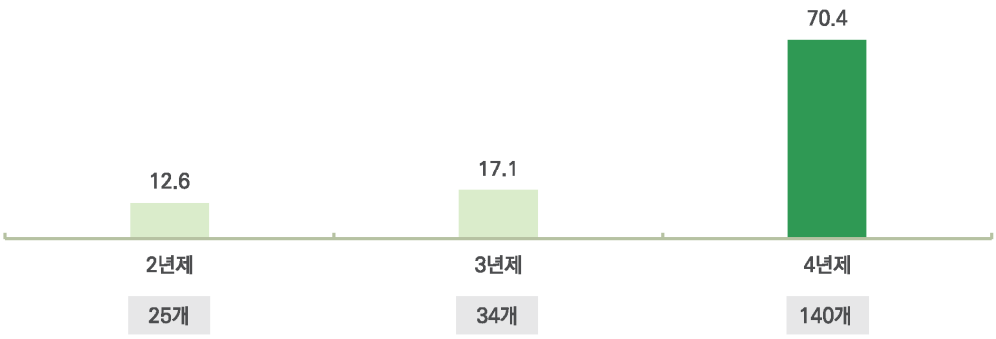
게임 관련 학부 및 전문학교의 학제를 조사한 결과, '4년제'가 70.4%로 과반수를 차지하는 것으로 조사되었으며, 다음으로 3년제'(17.1%), '2년제'(12.6%) 순으로 나타났다.

게임 관련 석사 및 박사 학위과정이 있는 대학원은 '석사' 과정까지 보유한 비율이 100.0%로 가장 높았으며, '박사' 과정은 75.7%, 석·박사 통합 과정은 29.7%로 나타났다.

그림 2-5-1-2 학제 및 보유 학위 과정

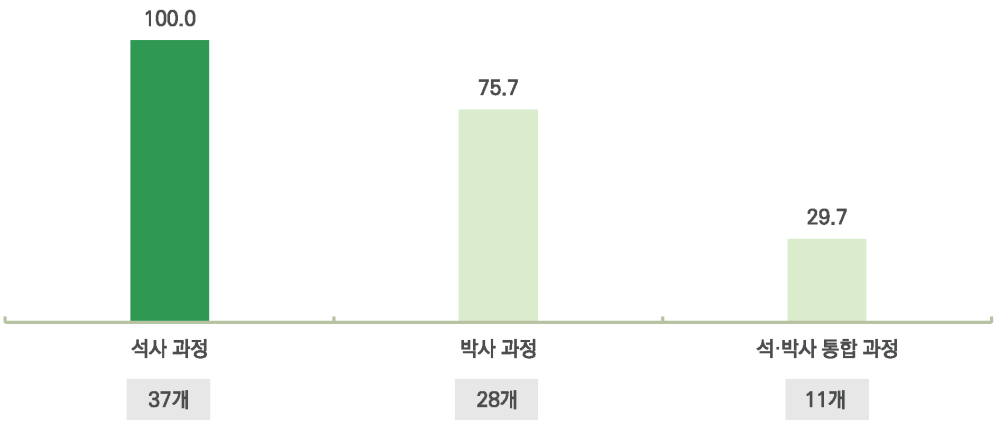
(단위 : %, n=199)

□ 학부 및 전문학교



(단위 : %, n=37, 복수응답)

□ 대학원



주) 대학원의 보유 학위 과정의 경우, '석사' 사례 수에 '박사' 사례 수가 포함되어 있음

표 2-5-1-18 학부 및 전문학교 학제 및 보유 학위 과정

(단위 : %)

구 분		사례수	2년제	3년제	4년제
전 체		(199)	12.6	17.1	70.4
모집 정원	30명 미만	(31)	16.1	6.5	77.4
	30~50명 미만	(70)	17.1	11.4	71.4
	50~70명 미만	(39)	10.3	25.6	64.1
	70~90명 미만	(23)	8.7	34.8	56.5
	90명 이상	(36)	5.6	16.7	77.8
기관 위치	서울	(39)	15.4	20.5	64.1
	경인권	(61)	11.5	32.8	55.7
	충청권	(37)	2.7	2.7	94.6
	호남권	(20)	25.0	0.0	75.0
	영남권	(30)	13.3	13.3	73.3
	기타권	(12)	16.7	8.3	75.0

표 2-5-1-19 대학원 학제 및 보유 학위 과정

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	석사 과정	박사 과정	석·박사 통합 과정
전 체		(37)	100.0	75.7	29.7
기관 위치	서울	(12)	100.0	66.7	41.7
	경인권	(9)	100.0	77.8	22.2
	충청권	(7)	100.0	85.7	42.9
	호남권	(5)	100.0	60.0	20.0
	영남권	(3)	100.0	100.0	0.0
	기타권	(1)	100.0	100.0	0.0

3) 모집 정원

게임 관련 학부 및 전문학교의 모집 정원을 조사한 결과, '30명 이상 50명 미만'인 경우가 35.2%로 가장 높게 조사되었으며, 평균 모집 정원은 70.7명으로 나타났다.

그림 2-5-1-3 모집 정원

(단위 : %, n=199)

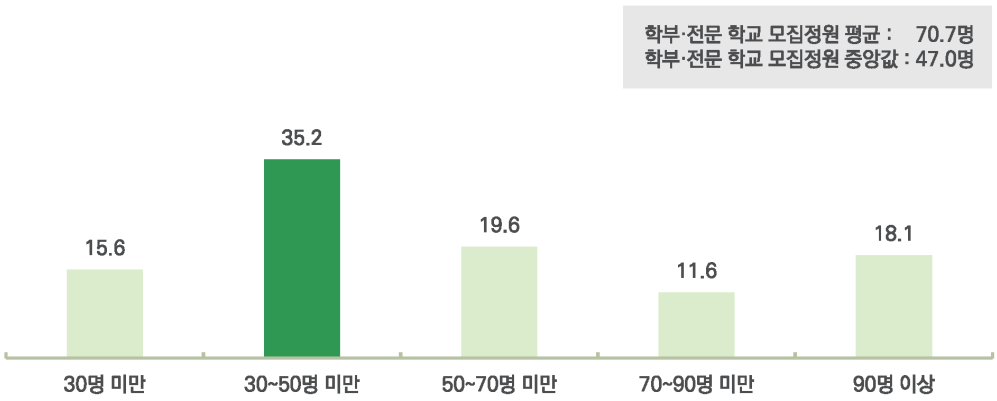


표 2-5-1-20 학부 및 전문학교 모집 정원

(단위 : %)

구 분		사례수	30명 미만	30~50명 미만	50~70명 미만	70~90명 미만	90명 이상	평균(명)	중앙값(명)
전 체		(199)	15.6	35.2	19.6	11.6	18.1	70.7	47.0
학제	2년제	(25)	20.0	48.0	16.0	8.0	8.0	45.2	40.0
	3년제	(34)	5.9	23.5	29.4	23.5	17.6	68.9	60.0
	4년제	(140)	17.1	35.7	17.9	9.3	20.0	75.7	45.5
기관 위치	서울	(39)	12.8	23.1	15.4	17.9	30.8	116.5	68.0
	경인권	(61)	16.4	31.1	18.0	16.4	18.0	70.6	50.0
	충청권	(37)	10.8	37.8	27.0	10.8	13.5	58.5	50.0
	호남권	(20)	25.0	40.0	10.0	0.0	25.0	52.5	39.5
	영남권	(30)	13.3	43.3	26.7	6.7	10.0	51.4	42.5
	기타권	(12)	25.0	58.3	16.7	0.0	0.0	38.4	37.5

4) 교육기관 소재지

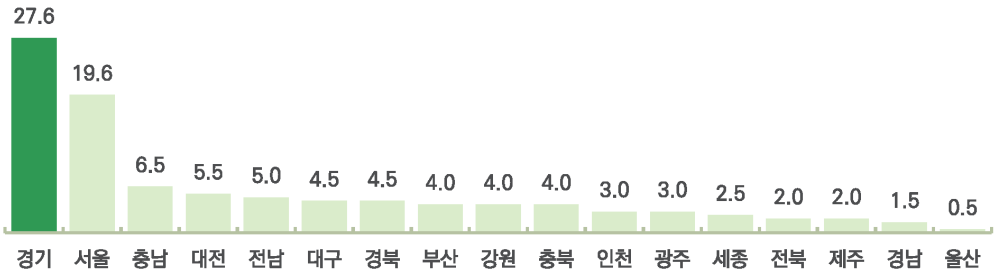
게임 관련 학부 및 전문학교의 소재지를 조사한 결과, '경기'가 27.6%로 가장 높게 조사되었으며, 다음으로 '서울'(19.6%), '충남'(6.5%) 순으로 나타났다.

대학원도 소재지를 조사한 결과, '서울'이 32.4%로 가장 높았으며, 다음으로 '경기'(21.6%), '광주', '대전', '부산', '세종', '전남', '충남'(각 5.4%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-4 교육기관 소재지

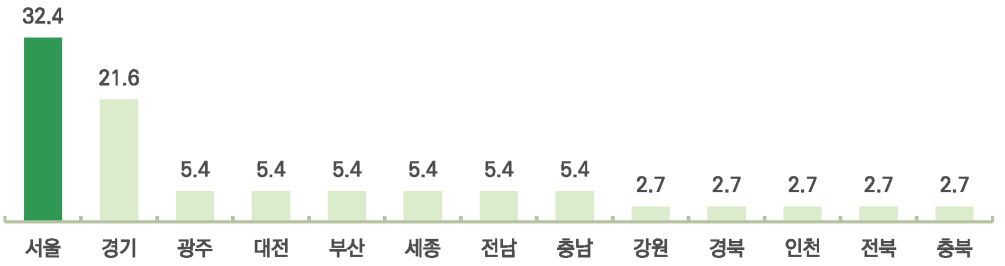
(단위 : %, n=199)

□ 학부 및 전문학교



(단위 : %, n=37)

□ 대학원



주) 대학원의 보유 학위 과정의 경우, '석사' 사례 수에 '박사' 사례 수가 포함되어 있음

표 2-5-1-21 학부 및 전문학교 교육기관 소재지

(단위 : %)

구 분		사례수	경기	서울	충남	대전	전남	대구	경북	부산	강원	충북	인천	광주	세종	전북	제주	경남	울산
전 체		(199)	27.6	19.6	6.5	5.5	5.0	4.5	4.5	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	2.5	2.0	2.0	1.5	0.5
모집 정원	30명 미만	(31)	29.0	16.1	6.5	6.5	9.7	0.0	6.5	3.2	3.2	0.0	3.2	6.5	0.0	0.0	6.5	3.2	0.0
	30~50명 미만	(70)	24.3	12.9	7.1	7.1	5.7	8.6	1.4	5.7	7.1	2.9	2.9	4.3	2.9	1.4	2.9	2.9	0.0
	50~70명 미만	(39)	25.6	15.4	5.1	7.7	2.6	2.6	7.7	7.7	5.1	7.7	2.6	0.0	5.1	2.6	0.0	0.0	2.6
	70~90명 미만	(23)	43.5	30.4	4.3	4.3	0.0	4.3	4.3	0.0	0.0	8.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	90명 이상	(36)	25.0	33.3	8.3	0.0	5.6	2.8	5.6	0.0	0.0	2.8	5.6	2.8	2.8	5.6	0.0	0.0	0.0
학제	2년제	(25)	24.0	24.0	0.0	4.0	8.0	12.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	12.0	0.0	0.0	8.0	0.0	4.0
	3년제	(34)	52.9	23.5	0.0	0.0	0.0	8.8	2.9	0.0	2.9	0.0	5.9	0.0	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	4년제	(140)	22.1	17.9	9.3	7.1	5.7	2.1	5.7	5.7	5.0	5.7	2.1	2.1	2.9	2.9	1.4	2.1	0.0
기관 위치	서울	(39)	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	(61)	90.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	충청권	(37)	0.0	0.0	35.1	29.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	21.6	0.0	0.0	13.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	호남권	(20)	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	영남권	(30)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30.0	30.0	26.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	3.3
	기타권	(12)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0

표 2-5-1-22 대학원 교육기관 소재지대학원 교육기관 소재지

(단위 : %)

구 분		사례수	서울	경기	광주	대전	부산	세종	전남	충남	강원	경북	인천	전북	충북
전 체		(37)	32.4	21.6	5.4	5.4	5.4	5.4	5.4	5.4	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7
보유 학위 과정	석사 과정	(37)	32.4	21.6	5.4	5.4	5.4	5.4	5.4	5.4	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7
	박사 과정	(28)	32.4	21.6	5.4	5.4	5.4	5.4	5.4	5.4	2.7	2.7	2.7	2.7	2.7
	석·박사 통합 과정	(11)	28.6	25.0	3.6	7.1	7.1	3.6	3.6	7.1	3.6	3.6	0.0	3.6	3.6
기관 위치	서울	(12)	45.5	18.2	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	9.1	9.1
	경인권	(9)	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
	충청권	(7)	0.0	88.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0
	호남권	(5)	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	28.6	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3
	영남권	(3)	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0
	기타권	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0

주) 대학원의 보유 학위 과정의 경우, '석사' 사례 수에 '박사' 사례 수가 포함되어 있음

5) 재학생 현황

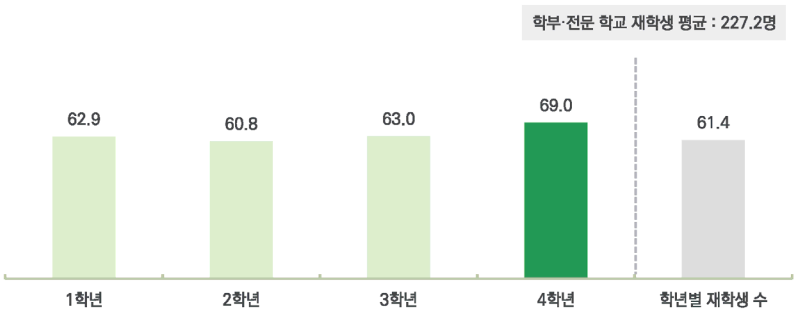
게임 관련 학부 및 전문학교와 대학원의 재학생 현황을 조사한 결과, 2024년의 전체 재학생의 평균은 학부 및 전문학교(227.2명), 대학원(27.5명)으로 조사되었으며, 학부 및 전문학교의 전체 학년별 평균 재학생 수는 61.4명으로 나타났다.

게임 관련 대학원에 다니는 재학생들의 입학 전 전공과 직업을 조사한 결과, 전공 중 '게임 및 관련 학과'는 4.0명으로 나왔으며, 직업 중 '게임 콘텐츠 산업체 근무'는 2.2명으로 조사되었다.

그림 2-5-1-5 교육기관 재학생 현황

(단위 : 평균(명), n=199)

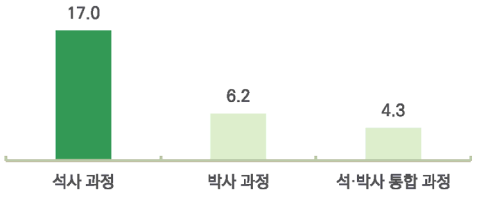
☐ 학부 및 전문학교



주) 학년별 재학생 평균 현황은 해당 학년이 존재하는 게임 교육기관별로 평균을 계산하였기에 학년별 평균의 합은 전체 재학생 수와 다를 수 있음

(단위 : 평균(명), n=37)

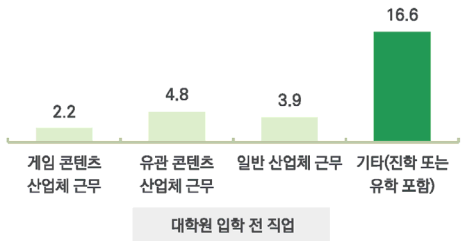
☐ 대학원



☐ 대학원 입학 전 전공



☐ 대학원 입학 전 직업



주) 대학원의 보유 학위 과정의 경우, '석사' 사례 수에 '박사' 사례 수가 포함되어 있음

표 2-5-1-23 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		(199)	62.9	60.8	63.0	69.0	227.2	61.4
모집 정원	30명 미만	(31)	19.4	25.7	31.2	37.3	100.2	26.7
	30~50명 미만	(70)	36.8	33.7	31.9	39.5	125.1	34.8
	50~70명 미만	(39)	58.2	49.9	48.5	63.6	192.4	52.7
	70~90명 미만	(23)	70.0	69.7	64.5	71.4	238.9	68.0
	90명 이상	(36)	151.6	149.5	154.3	152.4	565.4	148.0
학제	2년제	(25)	39.0	34.4	-	-	73.4	36.1
	3년제	(34)	66.2	51.6	44.8	-	162.5	54.2
	4년제	(140)	66.3	67.7	67.4	69.0	270.4	67.6
기관 위치	서울	(39)	85.3	100.7	117.2	123.6	364.4	97.6
	경인권	(61)	71.7	65.8	64.7	85.5	242.4	67.6
	충청권	(37)	53.3	45.5	44.9	47.4	187.4	47.8
	호남권	(20)	50.9	43.3	44.7	47.1	163.0	44.1
	영남권	(30)	46.7	39.5	34.8	38.0	144.3	39.6
	기타권	(12)	35.1	34.4	40.7	51.0	141.7	36.7

주) 학년별 재학생 평균 현황은 해당 학년이 존재하는 게임 교육기관별로 평균을 계산하였기에 학년별 평균의 합은 전체 재학생 수와 다를 수 있음

표 2-5-1-24 대학원 재학생 현황

(단위 : 명)

구 분	사례수	석사 과정		박사 과정		석·박사 통합 과정	
		평균	중앙값	평균	중앙값	평균	중앙값
전 체	(37)	17.0	9.0	6.2	3.0	4.3	0.0

표 2-5-1-25 대학원 재학생 입학 전 출신별 현황

(단위 : 명, n=37)

구 분		평균	표준 편차	중앙값
대학원 입학 전 전공	게임 및 관련 학과	4.0	5.8	2.0
	유관 콘텐츠 학과	10.0	15.8	4.0
	이외의 타 학과	13.4	30.2	2.0
대학원 입학 전 직업	게임 콘텐츠 산업체 근무	2.2	3.6	1.0
	유관 콘텐츠 산업체 근무	4.8	10.9	1.0
	일반 산업체 근무	3.9	8.8	0.0
	기타(진학 또는 유학 포함)	16.6	26.3	8.0

6) 졸업생 현황

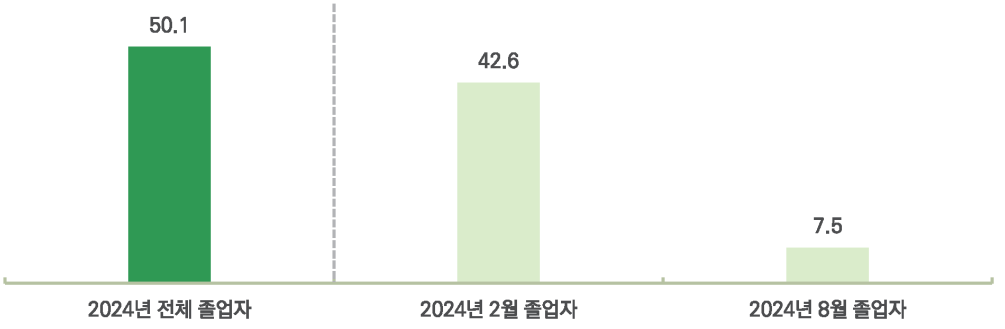
게임 관련 학부 및 전문학교의 2024년 기준 졸업생을 조사한 결과, 평균 50.1명으로 조사되었으며, 이 중 '2월 졸업생'은 평균 42.6명, '8월 졸업생'은 평균 7.5명으로 나타났다.

대학원의 2024년 기준 대학원의 졸업 및 수료자를 조사한 결과, 평균 8.4명으로 조사되었으며, 이 중 '석사학위' 졸업 및 수료자는 평균 7.1명, '박사학위' 졸업 및 수료자는 평균 1.3명으로 나타났다.

그림 2-5-1-6 졸업생 현황

(단위 : 평균(명), n=199)

□ 학부 및 전문학교



(단위 : 평균(명), n=37)

□ 대학원

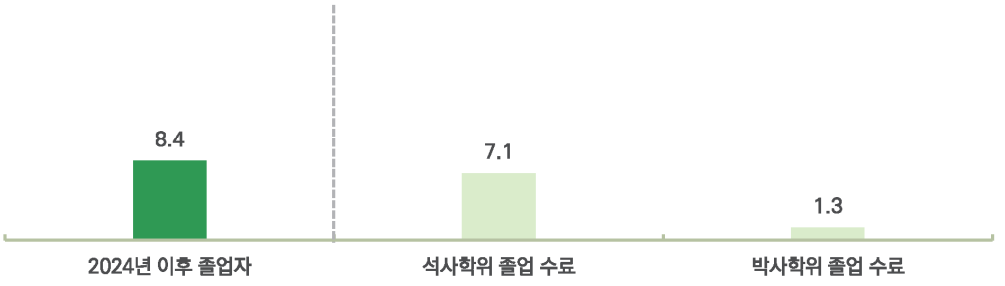


표 2-5-1-26 학부 및 전문학교 졸업생 현황

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	2024년 2월 졸업자		2024년 8월 졸업자		2024년 전체 졸업자
				평균 재학생 수 대비 졸업생 비중(%)		평균 재학생 수 대비 졸업생 비중(%)	
전 체		(199)	42.6	69.4	7.5	12.3	50.1
모집 정원	30명 미만	(31)	22.2	82.9	1.1	4.2	23.3
	30~50명 미만	(70)	22.4	64.5	3.6	10.2	26.0
	50~70명 미만	(39)	37.3	70.7	6.0	11.4	43.3
	70~90명 미만	(23)	54.7	80.4	4.9	7.2	59.6
	90명 이상	(36)	97.4	65.8	24.1	16.3	121.5
학제	2년제	(25)	25.8	71.4	1.4	3.8	27.2
	3년제	(34)	40.4	74.6	1.9	3.4	42.3
	4년제	(140)	46.1	68.2	10.0	14.8	56.1
기관 위치	서울	(39)	61.3	62.9	16.3	16.7	77.7
	경인권	(61)	50.2	74.2	6.4	9.5	56.6
	충청권	(37)	33.6	70.2	5.9	12.3	39.4
	호남권	(20)	27.7	62.7	5.4	12.1	33.0
	영남권	(30)	28.9	73.1	3.4	8.5	32.3
	기타권	(12)	29.9	81.5	3.8	10.4	33.8

표 2-5-1-27 대학원 졸업생 현황

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	석사학위 졸업·수료			박사학위 졸업·수료		
			평균	표준편차	중앙값	평균	표준편차	중앙값
전 체		(37)	7.1	8.3	3.0	1.3	2.8	0.0
보유 학위 과정	석사 과정	(37)	7.1	8.3	3.0	1.3	2.8	0.0
	박사 과정	(28)	6.7	8.6	3.0	1.8	3.1	1.0
	석·박사 통합 과정	(11)	5.6	6.7	3.0	0.9	1.1	1.0
기관 위치	서울	(12)	10.3	8.0	10.0	1.7	4.3	0.0
	경인권	(9)	6.7	10.8	3.0	1.0	2.3	0.0
	충청권	(7)	3.1	2.9	2.0	0.7	1.1	0.0
	호남권	(5)	2.2	1.6	3.0	1.8	2.2	1.0
	영남권	(3)	11.0	13.9	4.0	1.7	1.5	2.0
	기타권	(1)	11.0	-	11.0	1.0	-	1.0

7) 취업 현황

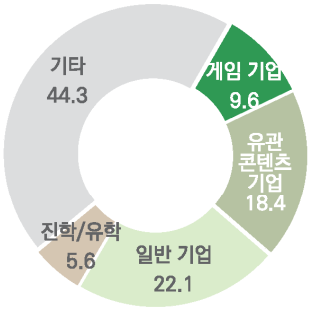
게임 관련 학부 및 전문학교를 졸업한 사람들의 취업 경로를 조사한 결과, '게임 기업'에 취업한 경우는 9.6%, '유관 콘텐츠 기업'은 18.4%, '비게임(일반) 기업'은 22.1%, '진학(유학)'이 5.6%로 나타났으며, 취업자에 대한 평균은 25.1명(게임 기업: 4.8명 + 유관 콘텐츠 기업: 9.2명 + 비게임(일반) 기업: 11.1명)으로 조사되었고, 이는 전체 졸업생 대비 50.1%의 수준으로 나타났다.

게임 관련 대학원 졸업자들의 취업 현황을 조사한 결과, 2024년 이후 전체 졸업생 중 기업 취업자는 평균 6.4명으로 조사되었으며, 취업 경로 중에는 '게임 기업'이 18.1%, '유관 콘텐츠 기업'은 29.0%, '일반 산업체'가 29.4%를 차지하는 것으로 나타났다.

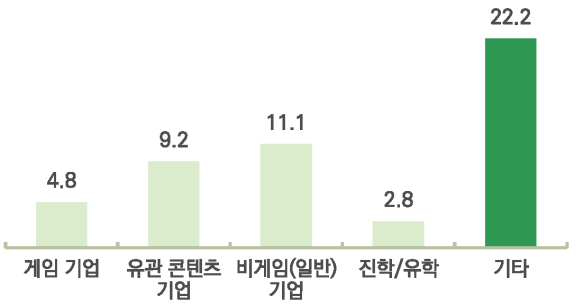
그림 2-5-1-7 취업 현황

(단위 : %, 평균(명), n=199)

□ 학부 및 전문학교



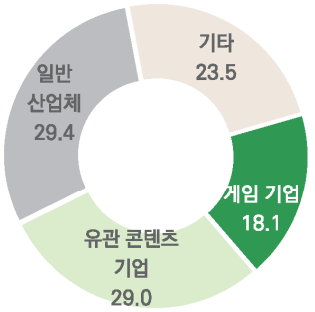
전체 졸업자의 취업 경로(%)



진로별 평균 취업자 수(명)

(단위 : %, 평균(명), n=37)

□ 대학원



전체 졸업자의 취업 경로(%)



진로별 평균 취업자 수(명)

표 2-5-1-28 학부 및 전문학교 취업 현황

(단위 : 명)

구 분		사례수	전체 취·창업자 수		게임 기업 취·창업자 수		유관 콘텐츠 기업 취·창업자	비게임 (일반) 기업 취·창업자 수	진학/유학	기타
				졸업생 내 취업 비중(%)		졸업생 내 취업 비중(%)				
전 체		(199)	25.1	50.1	4.8	9.6	9.2	11.1	2.8	22.2
모집 정원	30명 미만	(31)	12.7	54.7	2.1	8.9	4.8	5.8	0.8	9.8
	30~50명 미만	(70)	13.7	52.8	3.6	13.9	5.6	4.5	1.2	11.1
	50~70명 미만	(39)	21.1	48.7	4.9	11.4	9.4	6.7	1.9	20.3
	70~90명 미만	(23)	32.0	53.6	5.2	8.8	12.1	14.6	3.5	24.2
	90명 이상	(36)	57.9	47.7	9.3	7.6	18.0	30.7	8.2	55.4
학제	2년제	(25)	11.9	43.9	3.4	12.7	5.0	3.4	3.9	11.4
	3년제	(34)	19.6	46.4	5.5	13.1	7.6	6.5	5.1	17.6
	4년제	(140)	28.8	51.3	4.9	8.7	10.4	13.5	2.1	25.3
기관 위치	서울	(39)	36.3	46.7	6.6	8.5	16.5	13.2	3.6	37.7
	경인권	(61)	29.8	52.7	5.5	9.8	7.0	17.3	4.3	22.5
	충청권	(37)	21.8	55.2	4.1	10.5	9.0	8.6	1.3	16.4
	호남권	(20)	16.5	50.0	2.6	7.7	8.4	5.6	2.2	14.4
	영남권	(30)	14.7	45.4	5.0	15.6	5.9	3.8	1.7	15.9
	기타권	(12)	15.6	46.2	0.9	2.7	7.1	7.6	1.0	17.2

표 2-5-1-29 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		(37)	1.4	2.0	1.7	1.9	0.1	0.4	0.8	0.1
보유 학위 과정	석사 과정	(37)	1.4	2.0	1.7	1.9	0.1	0.4	0.8	0.1
	박사 과정	(28)	1.4	2.0	1.9	1.4	0.1	0.5	1.0	0.1
	석·박사 통합 과정	(11)	1.3	2.6	1.5	0.2	0.1	0.5	0.3	0.0

8) 교육을 위한 소프트웨어 및 전용 실습실 현황

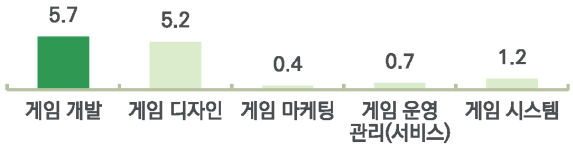
학부 및 전문학교의 게임 교육을 위한 전용 실습실 및 소프트웨어 보유 현황을 살펴본 결과, 전용 실습실 보유 비율은 78.9%로 나왔으며, 소프트웨어 현황은 '게임 개발' 관련 소프트웨어의 평균 개수가 5.7개로 가장 많았으며, 다음으로 '게임 디자인'(5.2개) 순으로 나타났다.

대학원의 게임 교육을 위한 전용 실습실 및 소프트웨어 보유 현황을 살펴본 결과, 전용 실습실 보유 비율은 73.0%로 나왔으며, 소프트웨어 현황은 '게임 디자인' 관련 소프트웨어의 평균 개수가 3.1개로 가장 많았으며, 다음으로 '게임 개발'(2.1개) 순으로 나타났다.

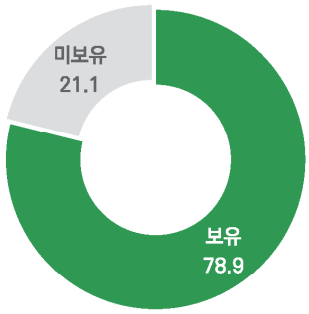
그림 2-5-1-8 교육 위한 소프트웨어 및 전용 실습실 현황

(단위 : 평균(개), %, n=199)

□ 학부 및 전문학교



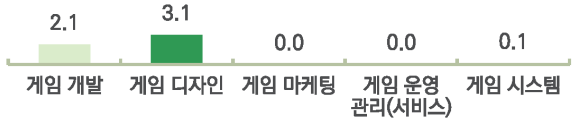
유형별 소프트웨어 현황(개)



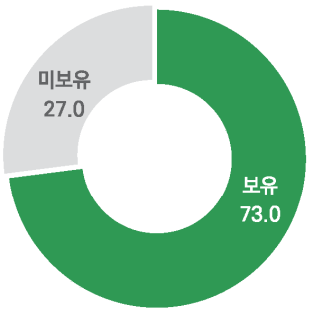
게임 학습 전용 실습실 여부

(단위 : 평균(개), %, n=37)

□ 대학원



유형별 소프트웨어 현황(개)



게임 학습 전용 실습실 여부

표 2-5-1-30 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		(199)	5.7	5.2	0.4	0.7	1.2
모집 정원	30명 미만	(31)	7.6	7.1	0.1	0.3	0.8
	30~50명 미만	(70)	6.6	5.0	0.9	1.6	1.5
	50~70명 미만	(39)	2.9	4.7	0.3	0.4	0.3
	70~90명 미만	(23)	3.8	2.0	0.1	0.4	0.5
	90명 이상	(36)	6.5	6.4	0.1	0.1	2.3
학제	2년제	(25)	3.2	5.6	0.0	0.3	2.2
	3년제	(34)	8.0	6.5	1.4	1.6	1.3
	4년제	(140)	5.6	4.7	0.3	0.6	1.0
기관 위치	서울	(39)	1.7	2.3	0.2	0.4	0.3
	경인권	(61)	8.5	7.0	0.8	1.0	2.2
	충청권	(37)	4.3	4.5	0.6	0.6	0.6
	호남권	(20)	1.1	3.4	0.1	0.2	0.1
	영남권	(30)	10.0	6.8	0.2	0.1	0.2
	기타권	(12)	5.8	6.0	0.0	3.4	5.2

표 2-5-1-31 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		(37)	2.1	3.1	0.0	0.0	0.1
보유 학위 과정	석사 과정	(37)	2.1	3.1	0.0	0.0	0.1
	박사 과정	(28)	2.3	2.2	0.0	0.0	0.0
	석·박사 통합 과정	(11)	0.7	0.5	0.0	0.0	0.0
기관 위치	서울	(12)	0.8	0.7	0.0	0.0	0.4
	경인권	(9)	0.8	0.3	0.0	0.1	0.0
	충청권	(7)	1.6	1.3	0.0	0.0	0.0
	호남권	(5)	1.0	9.6	0.0	0.0	0.0
	영남권	(3)	15.0	15.7	0.0	0.0	0.0
	기타권	(1)	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0

표 2-5-1-32 학부 및 전문학교 게임 학과(전공) 교육 위한 전용 실습실 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	보유하고 있음	보유하고 있지 않음
전 체		(199)	78.9	21.1
모집 정원	30명 미만	(31)	77.4	22.6
	30~50명 미만	(70)	82.9	17.1
	50~70명 미만	(39)	84.6	15.4
	70~90명 미만	(23)	69.6	30.4
	90명 이상	(36)	72.2	27.8
학제	2년제	(25)	92.0	8.0
	3년제	(34)	85.3	14.7
	4년제	(140)	75.0	25.0
기관 위치	서울	(39)	56.4	43.6
	경인권	(61)	85.2	14.8
	충청권	(37)	73.0	27.0
	호남권	(20)	90.0	10.0
	영남권	(30)	96.7	3.3
	기타권	(12)	75.0	25.0

표 2-5-1-33 대학원 게임 학과(전공) 교육 위한 전용 실습실 여부

(단위 : %)

구 분		사례수	보유하고 있음	보유하고 있지 않음
전 체		(37)	73.0	27.0
보유 학위 과정	석사 과정	(37)	73.0	27.0
	박사 과정	(28)	67.9	32.1
	석·박사 통합 과정	(11)	72.7	27.3
기관 위치	서울	(12)	75.0	25.0
	경인권	(9)	44.4	55.6
	충청권	(7)	100.0	0.0
	호남권	(5)	80.0	20.0
	영남권	(3)	66.7	33.3
	기타권	(1)	100.0	0.0

나. 게임 관련 교육 과정 현황

1) 교육 과정 내 과목별 학과 강점 수준

학부 및 전문학교를 대상으로 교육 과정 내 교과목별 강점 수준을 조사한 결과, 기타 응답을 제외하면 '2D 및 3D 게임 프로그래밍'이 100점 환산 기준 평균 77.1점으로 나타나 가장 높았고, 다음으로 '게임 기획'(76.8점), '프로젝트 관리(PM)'(76.4점) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 교육 과정 내 강점을 지닌 교과목을 조사한 결과, 기타 응답을 제외하면 '게임학 연구'가 100점 환산 기준 평균 80.7점으로 가장 높았으며, 다음으로 '프로젝트 관리(PM)'(76.7점), '게임 캐릭터 디자인'(75.0점) 순으로 나타났다.

추가로, 기타 응답에는 게임 수학, 게임 원화, 게임 유니티 엔진 등이 있었다.

그림 2-5-1-9 교육 과정 내 과목별 학과 강점 수준

(단위 : 100점 평균(점))

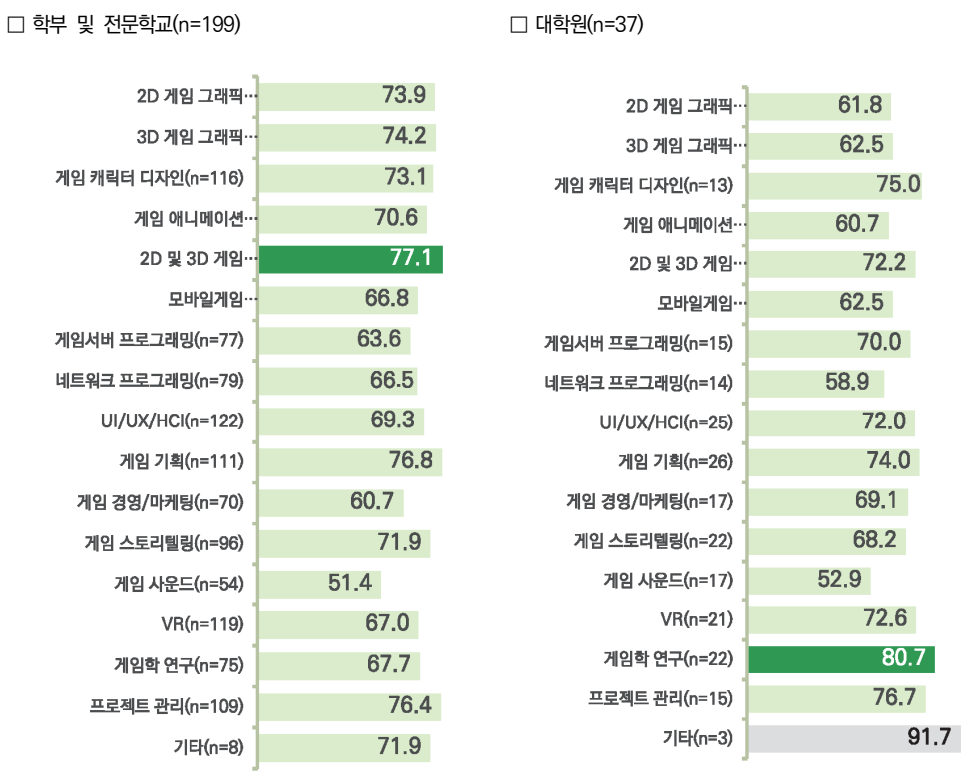


표 2-5-1-34 학부 및 전문학교 교육 과정 내 과목별 강점 수준(1)

(단위 : 100점 평균(점))

구 분		사례수	2D 게임 그래픽 디자인 (n=131)	3D 게임 그래픽 디자인 (n=133)	게임 캐릭터 디자인 (n=116)	게임 애니메이션 디자인 (n=113)	2D 및 3D 게임 프로그래밍 (n=118)	모바일게임 프로그래밍 (n=101)	게임서버 프로그래밍 (n=77)	네트워크 프로그래밍 (n=79)
전 체		(199)	73.9	74.2	73.1	70.6	77.1	66.8	63.6	66.5
모집 정원	30명 미만	(31)	64.7	76.6	73.2	64.3	78.6	63.6	55.6	61.1
	30~50명 미만	(70)	74.0	72.2	67.2	65.9	80.0	70.5	65.4	68.9
	50~70명 미만	(39)	80.6	80.8	80.4	80.0	72.0	57.5	60.4	62.5
	70~90명 미만	(23)	70.0	63.3	70.8	67.9	75.0	71.7	60.4	58.3
	90명 이상	(36)	73.5	76.3	77.9	76.6	78.4	67.2	72.5	84.4
학제	2년제	(25)	81.3	80.0	76.4	80.9	68.3	70.0	53.1	66.7
	3년제	(34)	74.1	75.0	79.5	71.3	76.0	64.1	75.0	73.3
	4년제	(140)	72.0	72.6	69.6	67.8	79.2	67.3	62.0	64.7
기관 위치	서울	(39)	79.8	81.0	72.1	68.8	79.5	70.0	60.0	67.3
	경인권	(61)	72.1	74.4	79.6	78.4	75.7	68.6	73.9	73.1
	충청권	(37)	77.9	75.0	73.0	72.9	73.3	66.7	65.3	63.9
	호남권	(20)	66.7	75.0	65.6	58.3	95.0	60.7	70.8	55.0
	영남권	(30)	75.0	75.0	69.6	67.7	77.9	56.7	50.0	56.3
	기타권	(12)	59.4	50.0	55.0	41.7	79.2	78.1	50.0	75.0

표 2-5-1-35 학부 및 전문학교 교육 과정 내 과목별 강점 수준(2)

(단위 : 100점 평균(점))

구 분		사례수	UI/UX/HCI (n=122)	게임 기획 (n=111)	게임 경영/마케팅 (n=70)	게임 스토리텔링 (n=96)	게임 사운드 (n=54)	VR (n=119)	게임학 연구 (n=75)	프로젝트 관리 (n=109)	기타 (n=8)
전 체		(199)	69.3	76.8	60.7	71.9	51.4	67.0	67.7	76.4	71.9
모집 정원	30명 미만	(31)	67.9	75.0	52.8	70.5	54.2	58.3	62.5	66.1	62.5
	30~50명 미만	(70)	72.4	75.0	57.1	72.4	46.4	67.8	69.4	82.5	100.0
	50~70명 미만	(39)	75.0	80.8	73.5	77.4	50.0	72.8	73.5	71.0	-
	70~90명 미만	(23)	57.8	78.6	58.3	65.4	58.3	65.6	62.5	82.7	-
	90명 이상	(36)	63.2	75.0	57.1	68.8	55.6	66.3	63.6	73.5	75.0
학제	2년제	(25)	73.4	82.7	69.4	80.6	56.3	62.5	60.7	78.3	50.0
	3년제	(34)	68.3	86.5	65.3	75.0	62.5	69.8	76.5	81.0	-
	4년제	(140)	68.8	72.2	57.0	69.7	48.1	67.1	65.7	74.3	79.2
기관 위치	서울	(39)	77.9	73.4	52.3	71.7	50.0	61.9	75.0	73.4	62.5
	경인권	(61)	68.9	85.6	65.8	74.3	63.8	70.7	77.0	77.6	87.5
	충청권	(37)	64.4	70.2	55.8	73.9	45.8	68.0	70.0	72.8	-
	호남권	(20)	83.3	91.7	62.5	58.3	50.0	67.5	68.8	88.9	50.0
	영남권	(30)	65.3	71.6	69.4	75.0	38.9	67.1	58.3	72.1	75.0
	기타권	(12)	60.7	54.2	33.3	50.0	25.0	61.1	33.3	85.0	100.0

표 2-5-1-36 대학원 교육 과정 내 과목별 강점 수준(1)

(단위 : 100점 평균(점))

구 분		사례수	2D 게임 그래픽 디자인 (n=19)	3D 게임 그래픽 디자인 (n=16)	게임 캐릭터 디자인 (n=13)	게임 애니메이션 디자인 (n=14)	2D 및 3D 게임 프로그래밍 (n=18)	모바일게임 프로그래밍 (n=16)	게임서버 프로그래밍 (n=15)	네트워크 프로그래밍 (n=14)
전 체		(37)	61.8	62.5	75.0	60.7	72.2	62.5	70.0	58.9
보유 학위 과정	석사 과정	(37)	61.8	62.5	75.0	60.7	72.2	62.5	70.0	58.9
	박사 과정	(28)	61.7	59.6	72.2	57.5	75.0	66.7	70.5	62.5
	석·박사 통합 과정	(11)	54.2	54.2	66.7	55.0	87.5	87.5	68.8	65.0
기관 위치	서울	(12)	80.0	75.0	83.3	83.3	70.0	70.0	54.2	54.2
	경인권	(9)	37.5	43.8	58.3	50.0	62.5	43.8	58.3	50.0
	충청권	(7)	70.8	66.7	80.0	60.0	93.8	91.7	95.0	83.3
	호남권	(5)	25.0	-	50.0	50.0	75.0	50.0	-	50.0
	영남권	(3)	62.5	-	100.0	-	75.0	-	75.0	-
	기타권	(1)	50.0	50.0	-	50.0	50.0	50.0	-	-

표 2-5-1-37 대학원 교육 과정 내 과목별 강점 수준(2)

(단위 : 100점 평균(점))

구 분		사례수	UI/UX/ HCI (n=25)	게임 기획 (n=26)	게임 경영/ 마케팅 (n=17)	게임 스토리텔링 (n=22)	게임 사운드 (n=17)	VR (n=21)	게임학 연구 (n=22)	프로젝트 관리 (n=15)	기타 (n=3)
전 체		(37)	72.0	74.0	69.1	68.2	52.9	72.6	80.7	76.7	91.7
보유 학위 과정	석사 과정	(37)	72.0	74.0	69.1	68.2	52.9	72.6	80.7	76.7	91.7
	박사 과정	(28)	72.4	76.3	68.8	70.0	65.9	76.7	82.4	79.5	87.5
	석·박사 통합 과정	(11)	70.8	80.0	50.0	58.3	62.5	78.6	78.6	100.0	87.5
기관 위치	서울	(12)	75.0	75.0	58.3	57.1	50.0	71.9	75.0	75.0	75.0
	경인권	(9)	75.0	85.7	79.2	83.3	58.3	68.8	90.0	81.3	100.0
	충청권	(7)	75.0	80.0	58.3	75.0	37.5	75.0	85.0	81.3	-
	호남권	(5)	62.5	56.3	100.0	68.8	87.5	66.7	100.0	50.0	-
	영남권	(3)	75.0	50.0	75.0	50.0	-	100.0	-	-	-
	기타권	(1)	50.0	50.0	-	50.0	-	-	50.0	-	-

2) 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향

가) 2D 게임 그래픽 디자인

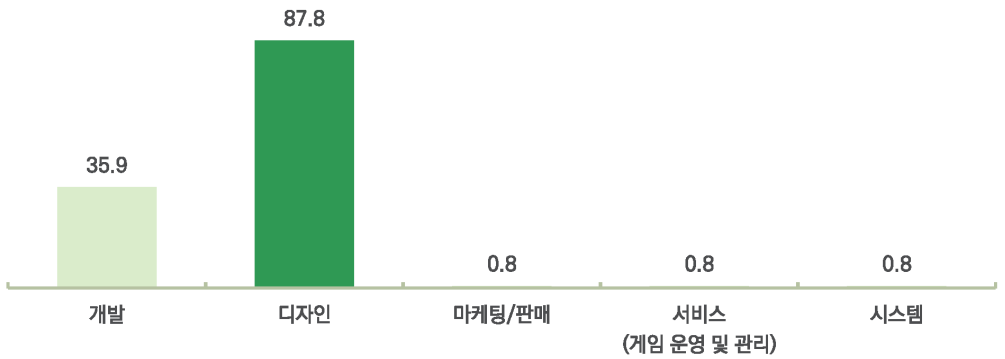
학부 및 전문학교를 대상으로 '2D 게임 그래픽 디자인' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '디자인' 직종 관련 추구 비율이 87.8%로 가장 높았으며, 다음으로 '개발'(35.9%), '마케팅/판매', '서비스(게임 운영 및 관리)', '시스템'(각 0.8%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '2D 게임 그래픽 디자인' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발', '디자인' 직종 관련 추구 비율이 각각 52.6%로 가장 높았으며, 다음으로 '시스템'(5.3%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-10 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(2D 게임 그래픽 디자인)

(단위 : %, n=131, 복수응답)

□ 학부 및 전문학교



(단위 : %, n=19, 복수응답)

□ 대학원

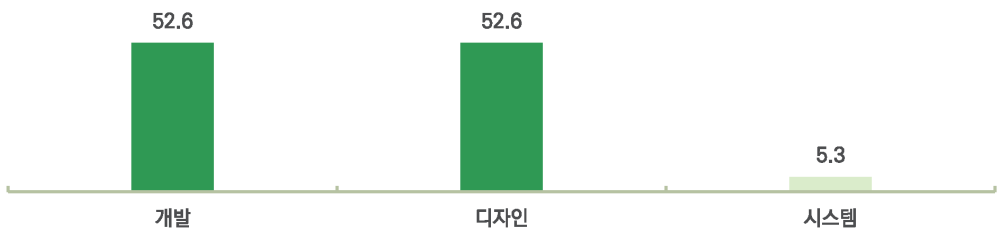


표 2-5-1-38 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(2D 게임 그래픽 디자인)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템
전 체		(131)	35.9	87.8	0.8	0.8	0.8
모집 정원	30명 미만	(17)	29.4	94.1	0.0	0.0	0.0
	30~50명 미만	(51)	33.3	80.4	2.0	2.0	0.0
	50~70명 미만	(31)	38.7	96.8	0.0	0.0	0.0
	70~90명 미만	(15)	60.0	80.0	0.0	0.0	6.7
	90명 이상	(17)	23.5	94.1	0.0	0.0	0.0
학제	2년제	(20)	30.0	85.0	0.0	0.0	0.0
	3년제	(29)	37.9	89.7	0.0	0.0	3.4
	4년제	(82)	36.6	87.8	1.2	1.2	0.0
기관 위치	서울	(21)	42.9	90.5	0.0	0.0	0.0
	경인권	(43)	44.2	86.0	0.0	0.0	2.3
	충청권	(26)	38.5	84.6	0.0	3.8	0.0
	호남권	(9)	22.2	88.9	11.1	0.0	0.0
	영남권	(24)	16.7	95.8	0.0	0.0	0.0
	기타권	(8)	37.5	75.0	0.0	0.0	0.0

표 2-5-1-39 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(2D 게임 그래픽 디자인)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매
전 체		(19)	52.6	52.6	5.3
보유 학위 과정	석사 과정	(19)	52.6	52.6	5.3
	박사 과정	(15)	66.7	40.0	6.7
	석·박사 통합 과정	(6)	83.3	33.3	0.0
기관 위치	서울	(5)	60.0	60.0	0.0
	경인권	(4)	75.0	25.0	0.0
	충청권	(6)	50.0	66.7	0.0
	호남권	(1)	0.0	100.0	0.0
	영남권	(2)	50.0	0.0	50.0
	기타권	(1)	0.0	100.0	0.0

나) 3D 게임 그래픽 디자인

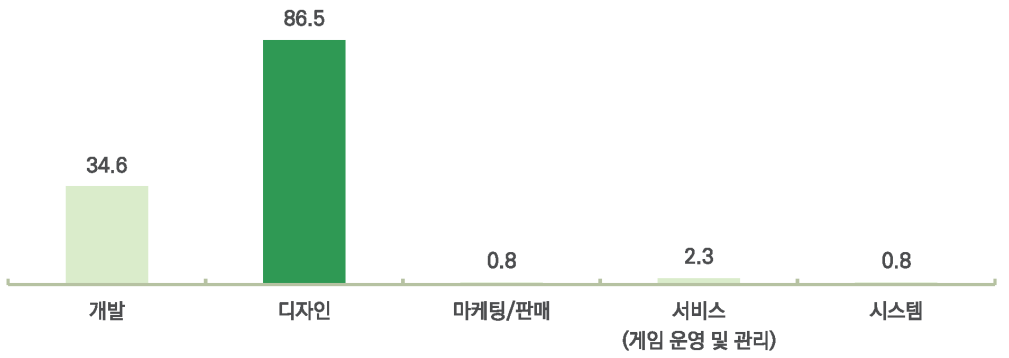
학부 및 전문학교를 대상으로 '3D 게임 그래픽 디자인' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '디자인' 직종 관련 추구 비율이 86.5%로 가장 높았으며, 다음으로 '개발'(34.6%), '서비스(게임 운영 및 관리)'(2.3%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '3D 게임 그래픽 디자인' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '디자인' 직종 관련 추구 비율이 56.3%로 가장 높았으며, 다음으로 '개발'(50.0%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-11 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(3D 게임 그래픽 디자인)

(단위 : %, n=133, 복수응답)

□ 학부 및 전문학교



(단위 : %, n=16, 복수응답)

□ 대학원



표 2-5-1-40 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(3D 게임 그래픽 디자인)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템
전 체		(133)	34.6	86.5	0.8	2.3	0.8
모집 정원	30명 미만	(16)	37.5	87.5	0.0	0.0	0.0
	30~50명 미만	(53)	32.1	81.1	0.0	3.8	0.0
	50~70명 미만	(30)	30.0	100.0	3.3	0.0	0.0
	70~90명 미만	(15)	60.0	66.7	0.0	0.0	6.7
	90명 이상	(19)	26.3	94.7	0.0	5.3	0.0
학제	2년제	(20)	35.0	80.0	0.0	0.0	0.0
	3년제	(29)	27.6	86.2	3.4	0.0	3.4
	4년제	(84)	36.9	88.1	0.0	3.6	0.0
기관 위치	서울	(21)	42.9	90.5	0.0	4.8	0.0
	경인권	(45)	40.0	84.4	0.0	0.0	2.2
	충청권	(28)	35.7	82.1	0.0	3.6	0.0
	호남권	(7)	14.3	85.7	0.0	14.3	0.0
	영남권	(24)	20.8	95.8	4.2	0.0	0.0
	기타권	(8)	37.5	75.0	0.0	0.0	0.0

표 2-5-1-41 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(3D 게임 그래픽 디자인)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인
전 체		(16)	50.0	56.3
보유 학위 과정	석사 과정	(16)	50.0	56.3
	박사 과정	(13)	61.5	46.2
	석·박사 통합 과정	(6)	66.7	33.3
기관 위치	서울	(5)	40.0	60.0
	경인권	(4)	75.0	25.0
	충청권	(6)	50.0	66.7
	호남권	-	-	-
	영남권	-	-	-
	기타권	(1)	0.0	100.0

다) 게임 캐릭터 디자인

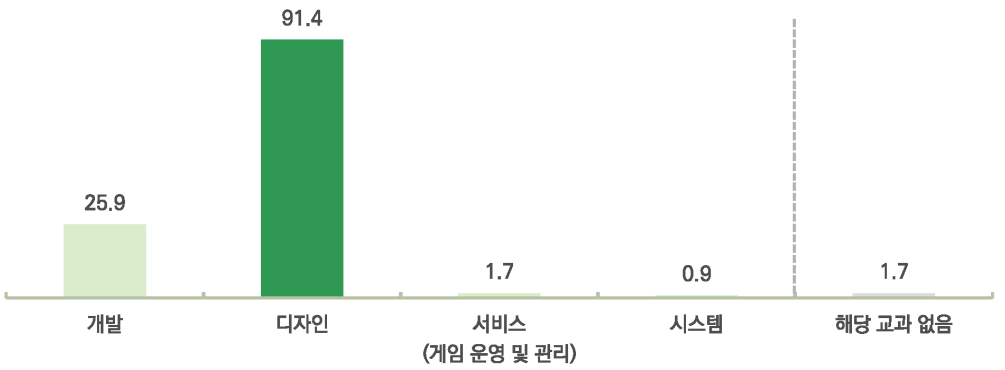
학부 및 전문학교를 대상으로 '게임 캐릭터 디자인' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '디자인' 직종 관련 추구 비율이 91.4%로 가장 높았으며, '개발'(25.9%), '서비스(게임 운영 및 관리)'(1.7%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '게임 캐릭터 디자인' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '디자인' 직종 관련 추구 비율이 69.2%로 가장 높았으며, 다음으로 '개발'(30.8%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-12 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 캐릭터 디자인)

(단위 : %, n=116, 복수응답)

□ 학부 및 전문학교



(단위 : %, n=13, 복수응답)

□ 대학원

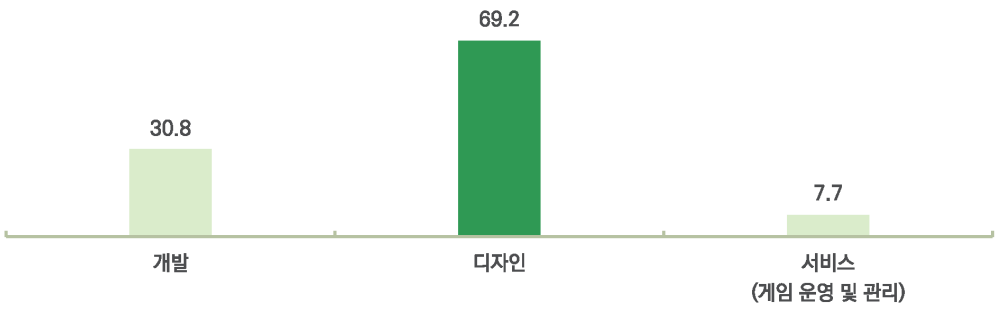


표 2-5-1-42 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 캐릭터 디자인)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템
전 체		(116)	25.9	91.4	1.7	0.9
모집 정원	30명 미만	(14)	14.3	92.9	0.0	0.0
	30~50명 미만	(45)	20.0	88.9	4.4	0.0
	50~70명 미만	(28)	32.1	100.0	0.0	0.0
	70~90명 미만	(12)	50.0	83.3	0.0	8.3
	90명 이상	(17)	23.5	88.2	0.0	0.0
학제	2년제	(18)	16.7	88.9	0.0	0.0
	3년제	(28)	28.6	89.3	0.0	3.6
	4년제	(70)	27.1	92.9	2.9	0.0
기관 위치	서울	(17)	23.5	100.0	0.0	0.0
	경인권	(38)	31.6	86.8	0.0	2.6
	충청권	(25)	28.0	88.0	4.0	0.0
	호남권	(8)	12.5	100.0	12.5	0.0
	영남권	(23)	21.7	95.7	0.0	0.0
	기타권	(5)	20.0	80.0	0.0	0.0

표 2-5-1-43 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 캐릭터 디자인)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	서비스(게임 운영 및 관리)
전 체		(13)	30.8	69.2	7.7
보유 학위 과정	석사 과정	(13)	30.8	69.2	7.7
	박사 과정	(9)	33.3	77.8	0.0
	석·박사 통합 과정	(3)	0.0	100.0	0.0
기관 위치	서울	(3)	0.0	100.0	0.0
	경인권	(3)	100.0	0.0	0.0
	충청권	(5)	20.0	100.0	0.0
	호남권	(1)	0.0	0.0	100.0
	영남권	(1)	0.0	100.0	0.0
	기타권	-	-	-	-

라) 게임 애니메이션 디자인

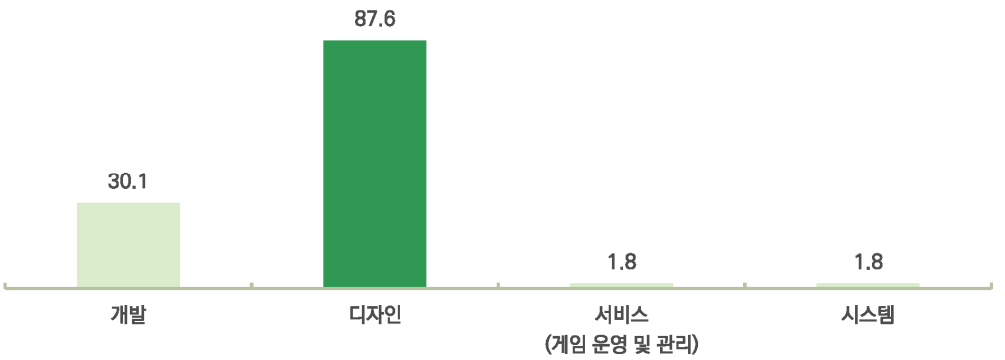
학부 및 전문학교를 대상으로 '게임 애니메이션 디자인' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '디자인' 직종 관련 추구 비율이 87.6%로 가장 높았으며, 다음으로 '개발'(30.1%), '서비스(게임 운영 및 관리)', '시스템'(각 1.8%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '게임 애니메이션 디자인' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발', '디자인' 직종 관련 추구 비율이 각각 50.0%로 모두 같게 나타났다.

그림 2-5-1-13 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 애니메이션 디자인)

(단위 : %, n=113, 복수응답)

□ 학부 및 전문학교



(단위 : %, n=14, 복수응답)

□ 대학원

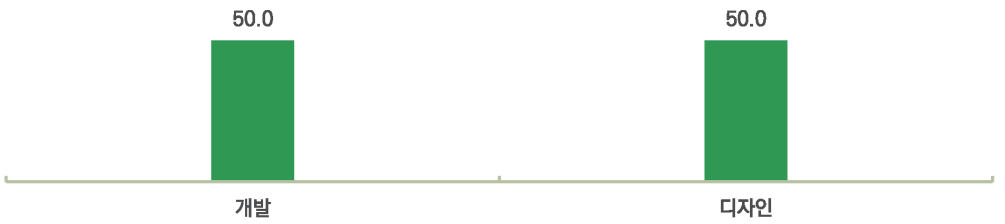


표 2-5-1-44 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 애니메이션 디자인)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	서비스(게임 운영 및 관리)	시스템
전 체		(113)	30.1	87.6	1.8	1.8
모집 정원	30명 미만	(14)	14.3	92.9	0.0	0.0
	30~50명 미만	(44)	22.7	86.4	4.5	2.3
	50~70명 미만	(25)	32.0	92.0	0.0	0.0
	70~90명 미만	(14)	64.3	78.6	0.0	7.1
	90명 이상	(16)	31.3	87.5	0.0	0.0
학제	2년제	(17)	23.5	88.2	0.0	0.0
	3년제	(27)	29.6	88.9	0.0	3.7
	4년제	(69)	31.9	87.0	2.9	1.4
기관 위치	서울	(16)	43.8	93.8	0.0	0.0
	경인권	(37)	32.4	83.8	0.0	5.4
	충청권	(24)	33.3	83.3	4.2	0.0
	호남권	(6)	0.0	100.0	16.7	0.0
	영남권	(24)	20.8	95.8	0.0	0.0
	기타권	(6)	33.3	66.7	0.0	0.0

표 2-5-1-45 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 애니메이션 디자인)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인
전 체		(14)	50.0	50.0
보유 학위 과정	석사 과정	(14)	50.0	50.0
	박사 과정	(10)	50.0	50.0
	석·박사 통합 과정	(5)	60.0	40.0
기관 위치	서울	(3)	0.0	100.0
	경인권	(4)	100.0	0.0
	충청권	(5)	40.0	60.0
	호남권	(1)	100.0	0.0
	영남권	–	–	–
	기타권	(1)	0.0	100.0

마) 2D 및 3D 게임 프로그래밍

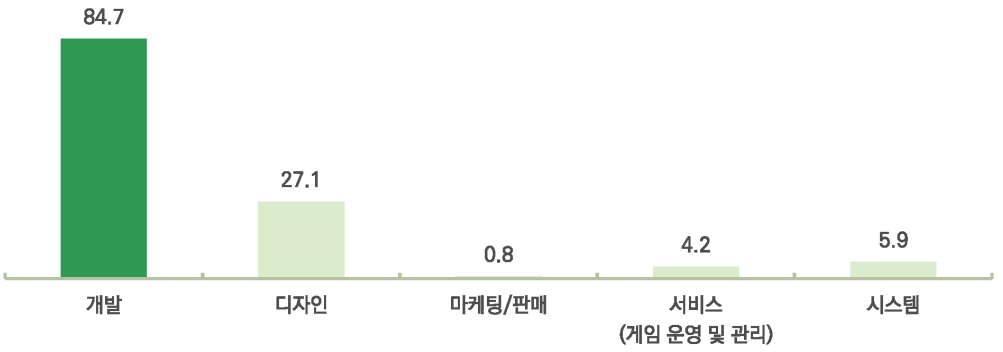
학부 및 전문학교를 대상으로 '2D 및 3D 게임 프로그래밍' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 84.7%로 가장 높았으며, 다음으로 '디자인'(27.1%), '시스템'(5.9%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '2D 및 3D 게임 프로그래밍' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 94.4%로 가장 높았으며, 다음으로 '디자인'(16.7%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-14 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(2D 및 3D 게임 프로그래밍)

(단위 : %, n=118, 복수응답)

□ 학부 및 전문학교



(단위 : %, n=18, 복수응답)

□ 대학원

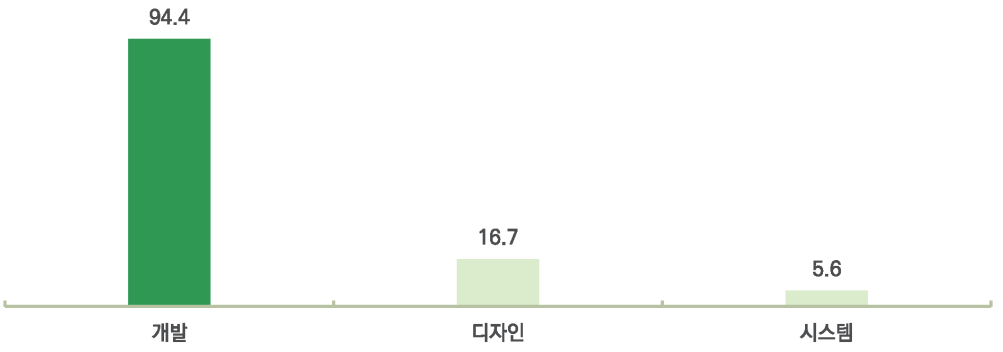


표 2-5-1-46 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(2D 및 3D 게임 프로그래밍)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템
전 체		(118)	84.7	27.1	0.8	4.2	5.9
모집 정원	30명 미만	(14)	71.4	35.7	0.0	0.0	0.0
	30~50명 미만	(40)	82.5	22.5	0.0	7.5	5.0
	50~70명 미만	(25)	88.0	36.0	4.0	0.0	0.0
	70~90명 미만	(17)	94.1	23.5	0.0	5.9	11.8
	90명 이상	(22)	86.4	22.7	0.0	4.5	13.6
학제	2년제	(15)	73.3	33.3	0.0	0.0	0.0
	3년제	(26)	80.8	34.6	0.0	3.8	7.7
	4년제	(77)	88.3	23.4	1.3	5.2	6.5
기관 위치	서울	(22)	86.4	27.3	0.0	4.5	9.1
	경인권	(38)	81.6	31.6	0.0	0.0	5.3
	충청권	(30)	86.7	20.0	3.3	3.3	0.0
	호남권	(5)	100.0	0.0	0.0	20.0	40.0
	영남권	(17)	82.4	35.3	0.0	5.9	0.0
	기타권	(6)	83.3	33.3	0.0	16.7	16.7

표 2-5-1-47 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(2D 및 3D 게임 프로그래밍)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	서비스(게임 운영 및 관리)
전 체		(18)	94.4	16.7	5.6
보유 학위 과정	석사 과정	(18)	94.4	16.7	5.6
	박사 과정	(14)	92.9	21.4	7.1
	석·박사 통합 과정	(6)	100.0	16.7	0.0
기관 위치	서울	(5)	100.0	20.0	20.0
	경인권	(6)	100.0	16.7	0.0
	충청권	(4)	100.0	0.0	0.0
	호남권	(1)	100.0	0.0	0.0
	영남권	(1)	100.0	0.0	0.0

바) 모바일 게임 프로그래밍

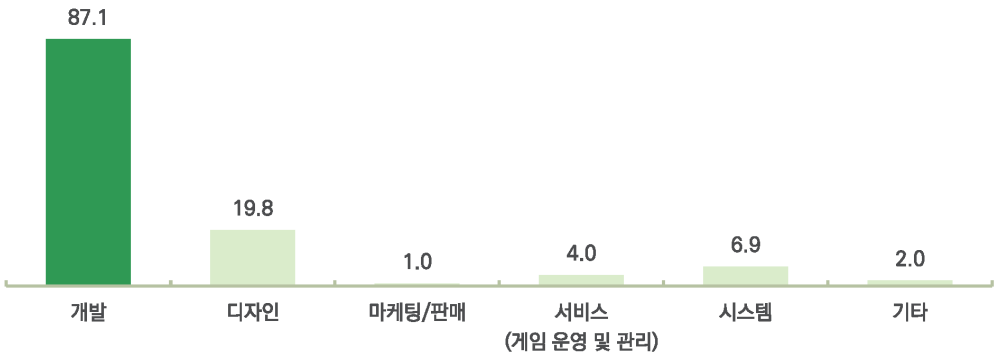
학부 및 전문학교를 대상으로 '모바일 게임 프로그래밍' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 87.1%로 가장 높았으며, 다음으로 '디자인'(19.8%), '시스템'(6.9%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '모바일 게임 프로그래밍' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 87.5%로 가장 높았으며, 다음으로 '디자인'(18.8%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-15 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(모바일게임 프로그래밍)

(단위 : %, n=101, 복수응답)

□ 학부 및 전문학교



(단위 : %, n=16, 복수응답)

□ 대학원

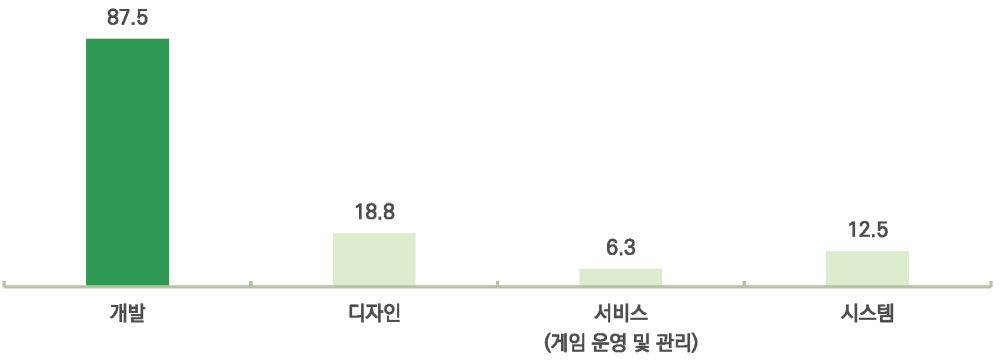


표 2-5-1-48 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(모바일게임 프로그래밍)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템	기타
전 체		(101)	87.1	19.8	1.0	4.0	6.9	2.0
모집 정원	30명 미만	(11)	90.9	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	30~50명 미만	(39)	89.7	15.4	0.0	2.6	2.6	0.0
	50~70명 미만	(20)	75.0	35.0	5.0	0.0	10.0	10.0
	70~90명 미만	(15)	80.0	26.7	0.0	13.3	13.3	0.0
	90명 이상	(16)	100.0	12.5	0.0	6.3	12.5	0.0
학제	2년제	(10)	70.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	3년제	(23)	78.3	21.7	0.0	4.3	8.7	8.7
	4년제	(68)	92.6	16.2	1.5	4.4	7.4	0.0
기관 위치	서울	(15)	93.3	26.7	0.0	6.7	13.3	0.0
	경인권	(35)	80.0	20.0	0.0	2.9	8.6	5.7
	충청권	(21)	90.5	19.0	4.8	4.8	0.0	0.0
	호남권	(7)	100.0	14.3	0.0	0.0	28.6	0.0
	영남권	(15)	86.7	13.3	0.0	6.7	0.0	0.0
	기타권	(8)	87.5	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0

표 2-5-1-49 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(모바일게임 프로그래밍)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)
전 체		(16)	87.5	18.8	6.3	12.5
보유 학위 과정	석사 과정	(16)	87.5	18.8	6.3	12.5
	박사 과정	(12)	83.3	25.0	8.3	8.3
	석·박사 통합 과정	(4)	100.0	25.0	0.0	0.0
기관 위치	서울	(5)	100.0	20.0	0.0	0.0
	경인권	(4)	100.0	25.0	0.0	0.0
	충청권	(3)	100.0	0.0	0.0	0.0
	호남권	(3)	66.7	33.3	0.0	33.3
	영남권	-	-	-	-	-
	기타권	(1)	0.0	0.0	100.0	100.0

사) 게임서버 프로그래밍

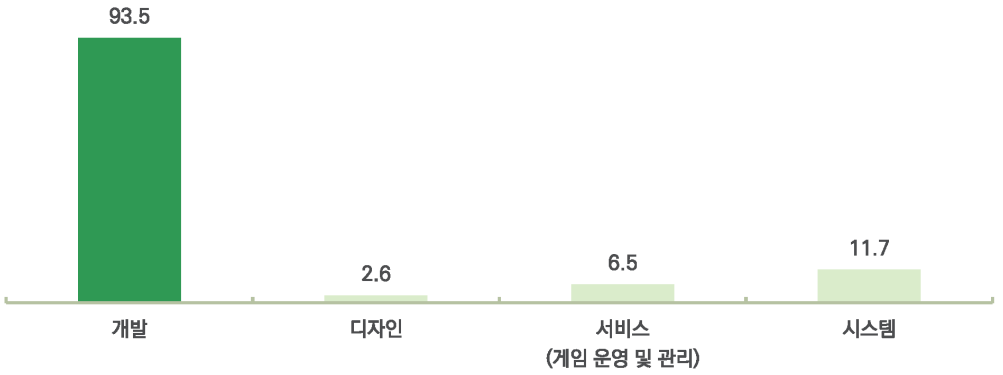
학부 및 전문학교를 대상으로 '게임서버 프로그래밍' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 93.5%로 가장 높았으며, 다음으로 '시스템'(11.7%), '서비스(게임 운영 및 관리)'(6.5%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '게임서버 프로그래밍' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 86.7%로 가장 높았으며, 다음으로 '디자인'(13.3%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-16 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(게임서버 프로그래밍)

(단위 : %, n=77, 복수응답)

□ 학부 및 전문학교



(단위 : %, n=15, 복수응답)

□ 대학원



표 2-5-1-50 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임서버 프로그래밍)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템
전 체		(77)	93.5	2.6	6.5	11.7
모집 정원	30명 미만	(9)	100.0	0.0	0.0	0.0
	30~50명 미만	(34)	91.2	0.0	11.8	5.9
	50~70명 미만	(12)	91.7	8.3	0.0	16.7
	70~90명 미만	(12)	91.7	8.3	0.0	33.3
	90명 이상	(10)	100.0	0.0	10.0	10.0
학제	2년제	(8)	87.5	0.0	12.5	0.0
	3년제	(15)	86.7	6.7	6.7	33.3
	4년제	(54)	96.3	1.9	5.6	7.4
기관 위치	서울	(10)	100.0	10.0	0.0	30.0
	경인권	(23)	91.3	0.0	4.3	13.0
	충청권	(18)	94.4	5.6	5.6	5.6
	호남권	(6)	100.0	0.0	16.7	16.7
	영남권	(15)	93.3	0.0	13.3	0.0
	기타권	(5)	80.0	0.0	0.0	20.0

표 2-5-1-51 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(게임서버 프로그래밍)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인
전 체		(15)	86.7	13.3
보유 학위 과정	석사 과정	(15)	86.7	13.3
	박사 과정	(11)	90.9	9.1
	석·박사 통합 과정	(4)	75.0	25.0
기관 위치	서울	(6)	83.3	16.7
	경인권	(3)	66.7	33.3
	충청권	(5)	100.0	0.0
	호남권	-	-	-
	영남권	(1)	100.0	0.0
	기타권	-	-	-

아) 네트워크 프로그래밍

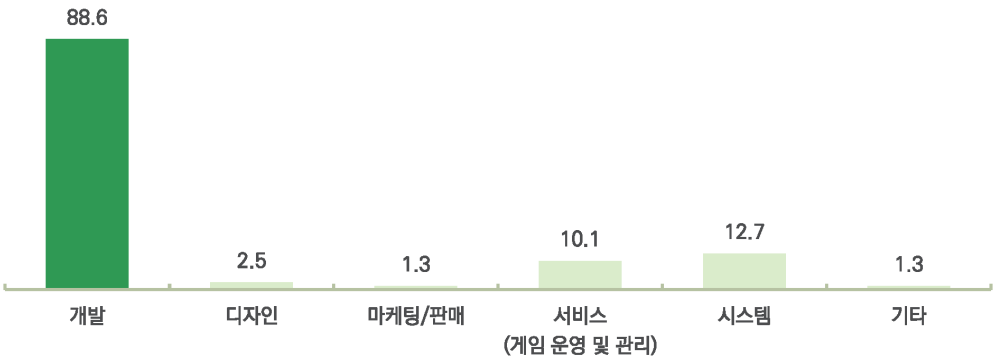
학부 및 전문학교를 대상으로 '네트워크 프로그래밍' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 88.6%로 가장 높았으며, 다음으로 '시스템'(12.7%), '서비스(게임 운영 및 관리)'(10.1%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '네트워크 프로그래밍' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 71.4%로 가장 높았으며, 다음으로 '디자인'(14.3%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-17 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(네트워크 프로그래밍)

(단위 : %, n=79, 복수응답)

□ 학부 및 전문학교



(단위 : %, n=14, 복수응답)

□ 대학원

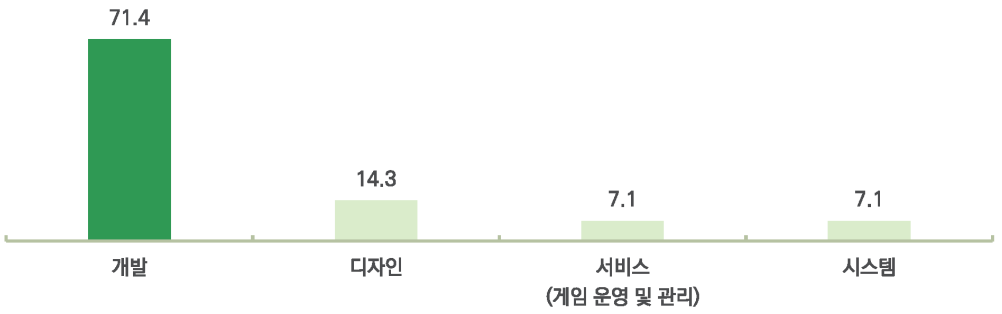


표 2-5-1-52 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(네트워크 프로그래밍)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템	기타
전 체		(79)	88.6	2.5	1.3	10.1	12.7	1.3
모집 정원	30명 미만	(9)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30~50명 미만	(33)	90.9	0.0	3.0	9.1	6.1	0.0
	50~70명 미만	(14)	85.7	7.1	0.0	7.1	14.3	0.0
	70~90명 미만	(15)	80.0	6.7	0.0	20.0	26.7	6.7
	90명 이상	(8)	87.5	0.0	0.0	12.5	25.0	0.0
학제	2년제	(6)	83.3	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0
	3년제	(15)	86.7	6.7	0.0	6.7	33.3	0.0
	4년제	(58)	89.7	1.7	1.7	10.3	8.6	1.7
기관 위치	서울	(13)	100.0	0.0	0.0	7.7	38.5	0.0
	경인권	(26)	80.8	3.8	0.0	15.4	7.7	3.8
	충청권	(18)	94.4	5.6	0.0	5.6	5.6	0.0
	호남권	(5)	80.0	0.0	20.0	20.0	20.0	0.0
	영남권	(12)	91.7	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0
	기타권	(5)	80.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0

표 2-5-1-53 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(네트워크 프로그래밍)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	서비스(게임 운영 및 관리)	시스템
전 체		(14)	71.4	14.3	7.1	7.1
보유 학위 과정	석사 과정	(14)	71.4	14.3	7.1	7.1
	박사 과정	(10)	80.0	10.0	0.0	10.0
	석·박사 통합 과정	(5)	80.0	20.0	0.0	0.0
기관 위치	서울	(6)	66.7	16.7	0.0	16.7
	경인권	(3)	66.7	33.3	0.0	0.0
	충청권	(3)	100.0	0.0	0.0	0.0
	호남권	(2)	50.0	0.0	50.0	0.0
	영남권	-	-	-	-	-
	기타권	-	-	-	-	-

자) UI/UX/HCI

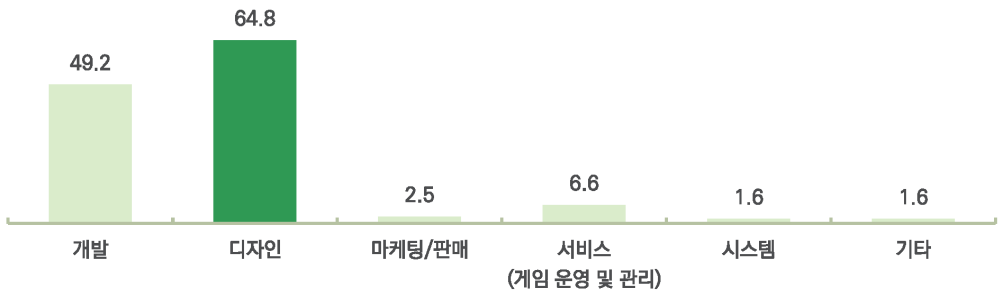
학부 및 전문학교를 대상으로 'UI/UX/HCI[57]' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '디자인' 직종 관련 추구 비율이 64.8%로 가장 높았으며, 다음으로 '개발'(49.2%), '서비스(게임 및 운영관리)'(6.6%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 'UI/UX/HCI' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '디자인' 직종 관련 추구 비율이 56.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '개발'(48.0%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-18 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(UI/UX/HCI)

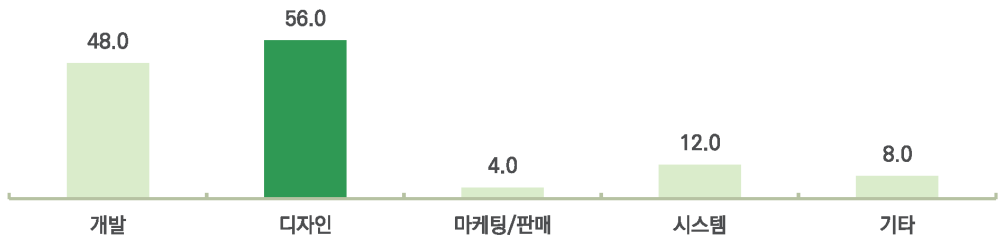
(단위 : %, n=122, 복수응답)

□ 학부 및 전문학교



(단위 : %, n=25, 복수응답)

□ 대학원



57) 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 2-5-1-54 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(UI/UX/HCI)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템	기타
전 체		(122)	49.2	64.8	2.5	6.6	1.6	1.6
모집 정원	30명 미만	(14)	57.1	42.9	0.0	7.1	0.0	0.0
	30~50명 미만	(49)	49.0	61.2	2.0	6.1	2.0	2.0
	50~70명 미만	(26)	46.2	76.9	0.0	3.8	3.8	3.8
	70~90명 미만	(16)	50.0	68.8	12.5	6.3	0.0	0.0
	90명 이상	(17)	47.1	70.6	0.0	11.8	0.0	0.0
학제	2년제	(16)	43.8	62.5	0.0	6.3	0.0	0.0
	3년제	(26)	30.8	73.1	3.8	3.8	0.0	3.8
	4년제	(80)	56.3	62.5	2.5	7.5	2.5	1.3
기관 위치	서울	(17)	47.1	82.4	11.8	5.9	0.0	0.0
	경인권	(45)	44.4	62.2	2.2	4.4	4.4	2.2
	충청권	(26)	53.8	61.5	0.0	11.5	0.0	0.0
	호남권	(9)	66.7	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	영남권	(18)	44.4	66.7	0.0	5.6	0.0	5.6
	기타권	(7)	57.1	42.9	0.0	14.3	0.0	0.0

표 2-5-1-55 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(UI/UX/HCI)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	시스템	기타
전 체		(25)	48.0	56.0	4.0	12.0	8.0
보유 학위 과정	석사 과정	(25)	48.0	56.0	4.0	12.0	8.0
	박사 과정	(19)	52.6	47.4	0.0	15.8	10.5
	석·박사 통합 과정	(6)	66.7	50.0	0.0	0.0	0.0
기관 위치	서울	(7)	42.9	57.1	14.3	14.3	14.3
	경인권	(6)	50.0	33.3	0.0	16.7	0.0
	충청권	(6)	66.7	66.7	0.0	0.0	0.0
	호남권	(4)	25.0	75.0	0.0	0.0	25.0
	영남권	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	기타권	(1)	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0

차) 게임 기획

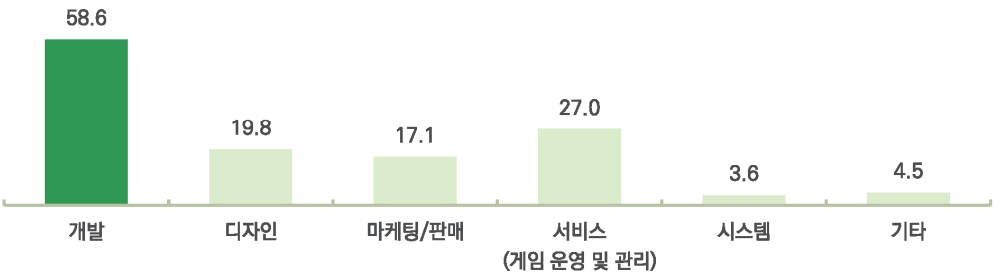
학부 및 전문학교를 대상으로 '게임 기획' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 58.6%로 가장 높았으며, 다음으로 '서비스(게임 운영 및 관리)'(27.0%), '디자인'(19.8%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '게임 기획' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 53.8%로 가장 높았으며, 다음으로 '서비스(게임 운영 및 관리)'(34.6%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-19 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 기획)

(단위 : %, n=111, 복수응답)

□ 학부 및 전문학교



(단위 : %, n=26, 복수응답)

□ 대학원

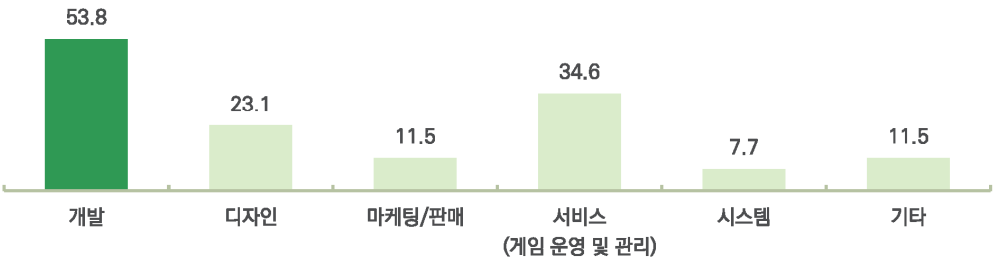


표 2-5-1-56 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 기획)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템	기타
전 체		(111)	58.6	19.8	17.1	27.0	3.6	4.5
모집 정원	30명 미만	(11)	54.5	18.2	18.2	18.2	9.1	0.0
	30~50명 미만	(46)	54.3	15.2	17.4	28.3	2.2	4.3
	50~70명 미만	(26)	65.4	23.1	11.5	26.9	3.8	3.8
	70~90명 미만	(14)	57.1	28.6	28.6	28.6	7.1	7.1
	90명 이상	(14)	64.3	21.4	14.3	28.6	0.0	7.1
학제	2년제	(13)	53.8	15.4	23.1	15.4	0.0	0.0
	3년제	(26)	50.0	26.9	15.4	34.6	7.7	7.7
	4년제	(72)	62.5	18.1	16.7	26.4	2.8	4.2
기관 위치	서울	(16)	75.0	43.8	25.0	18.8	0.0	6.3
	경인권	(40)	52.5	12.5	12.5	32.5	10.0	5.0
	충청권	(21)	57.1	14.3	19.0	42.9	0.0	0.0
	호남권	(6)	66.7	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	영남권	(22)	50.0	27.3	13.6	22.7	0.0	4.5
	기타권	(6)	83.3	0.0	16.7	0.0	0.0	16.7

표 2-5-1-57 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 기획)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템	기타
전 체		(26)	53.8	23.1	11.5	34.6	7.7	11.5
보유 학위 과정	석사 과정	(26)	53.8	23.1	11.5	34.6	7.7	11.5
	박사 과정	(19)	52.6	15.8	15.8	36.8	10.5	10.5
	석·박사 통합 과정	(5)	60.0	20.0	40.0	40.0	0.0	0.0
기관 위치	서울	(8)	75.0	25.0	25.0	25.0	0.0	25.0
	경인권	(7)	28.6	28.6	0.0	42.9	14.3	0.0
	충청권	(5)	60.0	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0
	호남권	(4)	50.0	50.0	0.0	25.0	0.0	25.0
	영남권	(1)	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0
	기타권	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

카) 게임 경영/마케팅

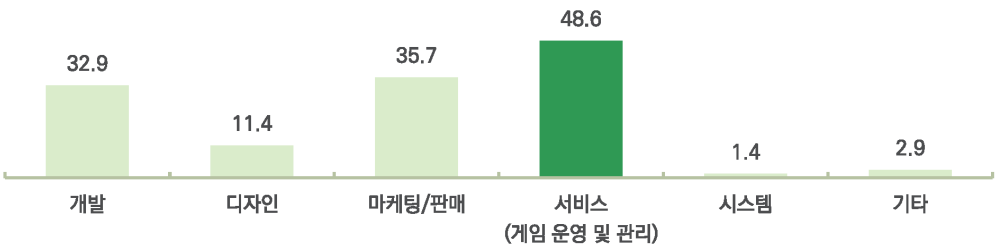
학부 및 전문학교를 대상으로 '게임 경영/마케팅' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '서비스(게임 운영 및 관리)' 직종 관련 추구 비율이 48.6%로 가장 높았으며, 다음으로 '마케팅/판매'(35.7%), '개발'(32.9%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '게임 경영/마케팅' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '마케팅/판매' 직종 관련 추구 비율이 58.8%로 가장 높았으며, 다음으로 '서비스(게임 운영 및 관리)'(29.4%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-20 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 경영/마케팅)

(단위 : %, n=70, 복수응답)

□ 학부 및 전문학교



(단위 : %, n=17, 복수응답)

□ 대학원

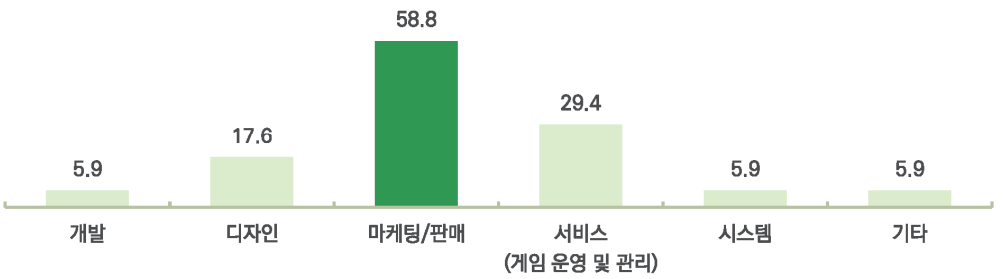


표 2-5-1-58 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 경영/마케팅)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템	기타
전 체		(70)	32.9	11.4	35.7	48.6	1.4	2.9
모집 정원	30명 미만	(9)	22.2	11.1	33.3	44.4	11.1	0.0
	30~50명 미만	(28)	21.4	3.6	32.1	53.6	0.0	3.6
	50~70명 미만	(17)	41.2	11.8	35.3	47.1	0.0	5.9
	70~90명 미만	(9)	55.6	33.3	55.6	44.4	0.0	0.0
	90명 이상	(7)	42.9	14.3	28.6	42.9	0.0	0.0
학제	2년제	(9)	33.3	0.0	22.2	44.4	0.0	0.0
	3년제	(18)	22.2	16.7	38.9	50.0	0.0	5.6
	4년제	(43)	37.2	11.6	37.2	48.8	2.3	2.3
기관 위치	서울	(11)	36.4	27.3	72.7	36.4	0.0	0.0
	경인권	(30)	26.7	13.3	30.0	56.7	3.3	3.3
	충청권	(13)	53.8	7.7	15.4	38.5	0.0	0.0
	호남권	(4)	50.0	0.0	25.0	50.0	0.0	0.0
	영남권	(9)	22.2	0.0	44.4	55.6	0.0	0.0
	기타권	(3)	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3

표 2-5-1-59 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 경영/마케팅)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템	기타
전 체		(17)	5.9	17.6	58.8	29.4	5.9	5.9
보유 학위 과정	석사 과정	(17)	5.9	17.6	58.8	29.4	5.9	5.9
	박사 과정	(12)	8.3	16.7	50.0	33.3	8.3	8.3
	석·박사 통합 과정	(3)	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
기관 위치	서울	(6)	0.0	16.7	66.7	33.3	0.0	0.0
	경인권	(6)	16.7	33.3	33.3	33.3	16.7	0.0
	충청권	(3)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	호남권	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	영남권	(1)	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0
	기타권	-	-	-	-	-	-	-

타) 게임 스토리텔링

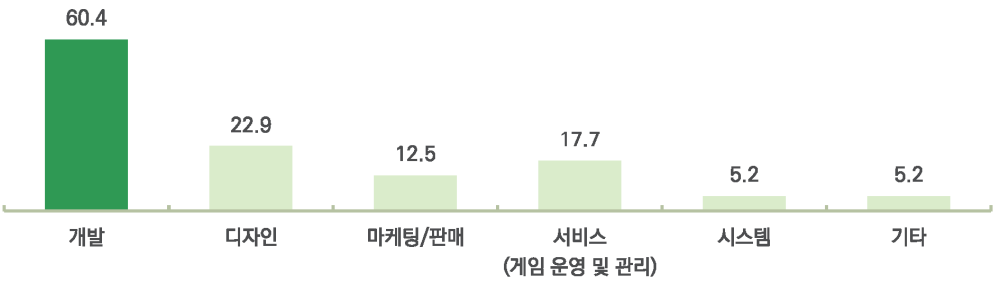
학부 및 전문학교를 대상으로 '게임 스토리텔링' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 60.4%로 가장 높았으며, 다음으로 '디자인'(22.9%), '서비스(게임 운영 및 관리)'(17.7%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '게임 스토리텔링' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 40.9%로 가장 높았으며, 다음으로 '디자인'(27.3%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-21 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 스토리텔링)

(단위 : %, n=96, 복수응답)

□ 학부 및 전문학교



(단위 : %, n=22, 복수응답)

□ 대학원

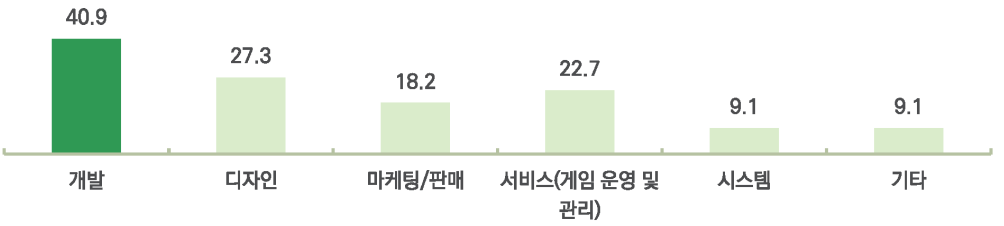


표 2-5-1-60 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 스토리텔링)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템	기타
전 체		(96)	60.4	22.9	12.5	17.7	5.2	5.2
모집 정원	30명 미만	(11)	54.5	18.2	18.2	18.2	9.1	0.0
	30~50명 미만	(39)	53.8	17.9	15.4	20.5	5.1	5.1
	50~70명 미만	(21)	61.9	33.3	9.5	14.3	9.5	4.8
	70~90명 미만	(13)	69.2	23.1	15.4	15.4	0.0	7.7
	90명 이상	(12)	75.0	25.0	0.0	16.7	0.0	8.3
학제	2년제	(9)	55.6	0.0	22.2	22.2	0.0	0.0
	3년제	(21)	52.4	33.3	9.5	9.5	9.5	9.5
	4년제	(66)	63.6	22.7	12.1	19.7	4.5	4.5
기관 위치	서울	(15)	66.7	33.3	13.3	20.0	0.0	6.7
	경인권	(34)	52.9	11.8	17.6	20.6	11.8	5.9
	충청권	(22)	72.7	36.4	4.5	13.6	0.0	0.0
	호남권	(6)	83.3	0.0	16.7	16.7	16.7	0.0
	영남권	(15)	40.0	33.3	13.3	20.0	0.0	6.7
	기타권	(4)	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0

표 2-5-1-61 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 스토리텔링)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템	기타
전 체		(22)	40.9	27.3	18.2	22.7	9.1	9.1
보유 학위 과정	석사 과정	(22)	40.9	27.3	18.2	22.7	9.1	9.1
	박사 과정	(15)	33.3	20.0	13.3	33.3	13.3	13.3
	석·박사 통합 과정	(3)	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0
기관 위치	서울	(7)	42.9	14.3	28.6	14.3	0.0	14.3
	경인권	(6)	33.3	33.3	16.7	33.3	16.7	0.0
	충청권	(3)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	호남권	(4)	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0	25.0
	영남권	(1)	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0
	기타권	(1)	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0

파) 게임 사운드

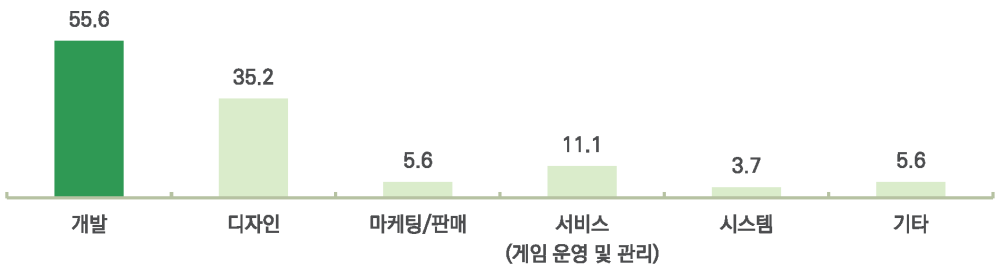
학부 및 전문학교를 대상으로 '게임 사운드' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 55.6%로 가장 높았으며, 다음으로 '디자인'(35.2%), '서비스(게임 운영 및 관리)'(11.1%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '게임 사운드' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 41.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '디자인', '기타'가 각각 23.5% 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-22 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 사운드)

(단위 : %, n=54, 복수응답)

□ 학부 및 전문학교



(단위 : %, n=17, 복수응답)

□ 대학원

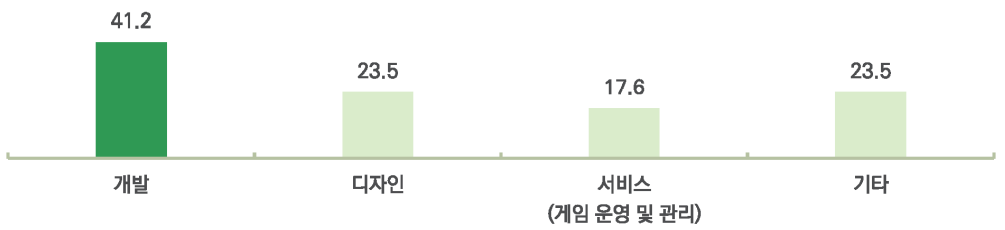


표 2-5-1-62 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 사운드)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템	기타
전 체		(54)	55.6	35.2	5.6	11.1	3.7	5.6
모집 정원	30명 미만	(6)	33.3	50.0	0.0	0.0	16.7	0.0
	30~50명 미만	(21)	42.9	33.3	4.8	19.0	0.0	14.3
	50~70명 미만	(9)	55.6	55.6	0.0	11.1	0.0	0.0
	70~90명 미만	(9)	66.7	33.3	22.2	11.1	0.0	0.0
	90명 이상	(9)	88.9	11.1	0.0	0.0	11.1	0.0
학제	2년제	(4)	25.0	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	3년제	(10)	50.0	10.0	20.0	30.0	0.0	0.0
	4년제	(40)	60.0	40.0	2.5	5.0	5.0	7.5
기관 위치	서울	(8)	75.0	62.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	경인권	(20)	55.0	25.0	5.0	20.0	5.0	0.0
	충청권	(12)	58.3	25.0	0.0	8.3	8.3	16.7
	호남권	(3)	66.7	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	영남권	(9)	33.3	44.4	22.2	11.1	0.0	0.0
	기타권	(2)	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0

표 2-5-1-63 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(게임 사운드)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	서비스 (게임 운영 및 관리)	기타
전 체		(17)	41.2	23.5	17.6	23.5
보유 학위 과정	석사 과정	(17)	41.2	23.5	17.6	23.5
	박사 과정	(11)	36.4	27.3	18.2	18.2
	석·박사 통합 과정	(2)	0.0	100.0	0.0	0.0
기관 위치	서울	(8)	37.5	37.5	12.5	25.0
	경인권	(3)	33.3	0.0	66.7	0.0
	충청권	(4)	50.0	0.0	0.0	50.0
	호남권	(2)	50.0	50.0	0.0	0.0
	영남권	-	-	-	-	-
	기타권	-	-	-	-	-

하) VR

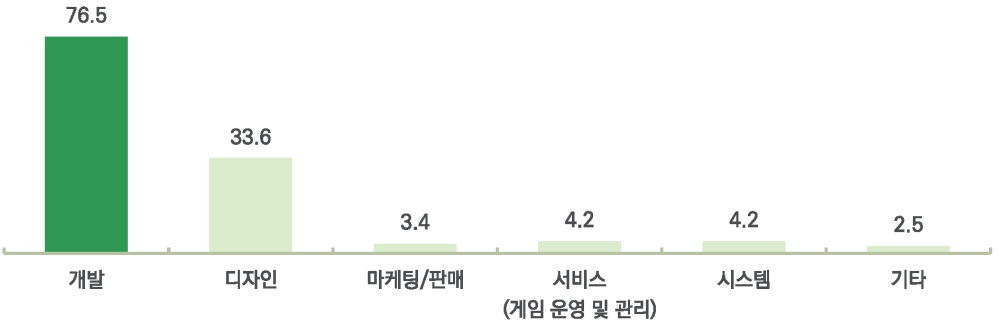
학부 및 전문학교를 대상으로 'VR' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 76.5%로 가장 높았으며, 다음으로 '디자인'(33.6%), '서비스(게임 운영 및 관리)', '시스템'(각 4.2%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 'VR' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 71.4%로 가장 높았으며, 다음으로 '디자인'(28.6%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-23 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(VR)

(단위 : %, n=119, 복수응답)

□ 학부 및 전문학교



(단위 : %, n=21, 복수응답)

□ 대학원

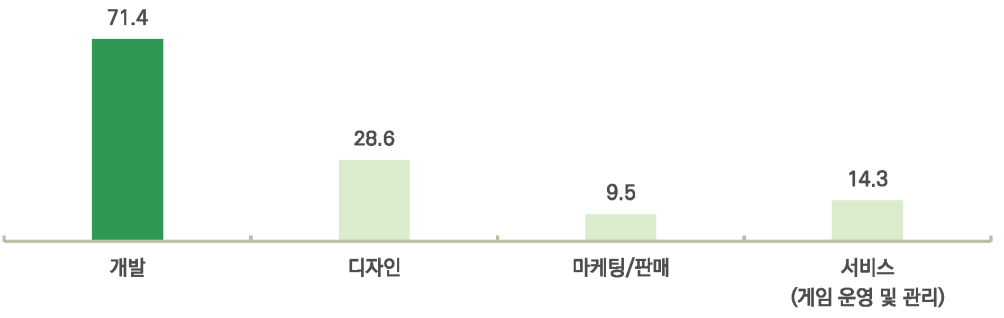


표 2-5-1-64 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(VR)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템	기타
전 체		(119)	76.5	33.6	3.4	4.2	4.2	2.5
모집 정원	30명 미만	(15)	60.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30~50명 미만	(45)	71.1	26.7	4.4	4.4	4.4	4.4
	50~70명 미만	(23)	73.9	56.5	4.3	4.3	4.3	0.0
	70~90명 미만	(16)	93.8	25.0	0.0	6.3	0.0	6.3
	90명 이상	(20)	90.0	25.0	5.0	5.0	10.0	0.0
학제	2년제	(16)	56.3	50.0	6.3	6.3	0.0	0.0
	3년제	(24)	79.2	33.3	0.0	0.0	8.3	4.2
	4년제	(79)	79.7	30.4	3.8	5.1	3.8	2.5
기관 위치	서울	(21)	71.4	52.4	4.8	9.5	4.8	0.0
	경인권	(35)	74.3	31.4	2.9	0.0	8.6	2.9
	충청권	(25)	92.0	28.0	0.0	4.0	4.0	0.0
	호남권	(10)	80.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0
	영남권	(19)	63.2	42.1	5.3	10.5	0.0	5.3
	기타권	(9)	77.8	11.1	0.0	0.0	0.0	11.1

표 2-5-1-65 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(VR)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)
전 체		(21)	71.4	28.6	9.5	14.3
보유 학위 과정	석사 과정	(21)	71.4	28.6	9.5	14.3
	박사 과정	(15)	80.0	26.7	6.7	13.3
	석·박사 통합 과정	(7)	71.4	28.6	0.0	0.0
기관 위치	서울	(8)	37.5	37.5	12.5	12.5
	경인권	(4)	100.0	0.0	0.0	25.0
	충청권	(5)	100.0	0.0	0.0	0.0
	호남권	(3)	66.7	66.7	0.0	0.0
	영남권	(1)	100.0	100.0	100.0	100.0
	기타권	-	-	-	-	-

거) 게임학 연구

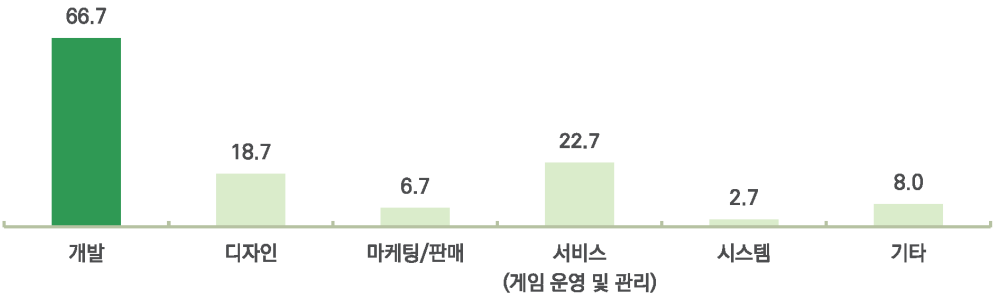
학부 및 전문학교를 대상으로 '게임학 연구' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 66.7%로 가장 높았으며, 다음으로 '서비스(게임 운영 및 관리)'(22.7%), '디자인'(18.7%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '게임학 연구' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 63.6%로 가장 높았으며, 다음으로 기타를 제외하면 '서비스(게임 운영 및 관리)'(18.2%), '디자인'(9.1%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-24 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(게임학 연구)

(단위 : %, n=75, 복수응답)

□ 학부 및 전문학교



(단위 : %, n=22, 복수응답)

□ 대학원

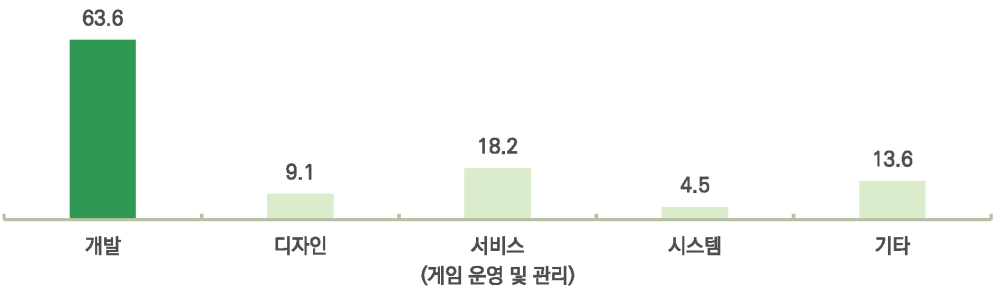


표 2-5-1-66 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(게임학 연구)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템	기타
전 체		(75)	66.7	18.7	6.7	22.7	2.7	8.0
모집 정원	30명 미만	(10)	60.0	20.0	10.0	20.0	10.0	0.0
	30~50명 미만	(27)	63.0	7.4	11.1	25.9	0.0	7.4
	50~70명 미만	(17)	70.6	23.5	5.9	17.6	0.0	11.8
	70~90명 미만	(10)	70.0	40.0	0.0	20.0	0.0	10.0
	90명 이상	(11)	72.7	18.2	0.0	27.3	9.1	9.1
학제	2년제	(7)	85.7	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0
	3년제	(17)	58.8	35.3	0.0	35.3	5.9	5.9
	4년제	(51)	66.7	13.7	9.8	19.6	2.0	9.8
기관 위치	서울	(10)	90.0	50.0	0.0	30.0	10.0	0.0
	경인권	(25)	48.0	20.0	8.0	24.0	4.0	16.0
	충청권	(15)	86.7	6.7	0.0	13.3	0.0	0.0
	호남권	(4)	75.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	영남권	(15)	60.0	20.0	13.3	26.7	0.0	6.7
	기타권	(6)	66.7	0.0	0.0	16.7	0.0	16.7

표 2-5-1-67 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(게임학 연구)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템	기타
전 체		(22)	63.6	9.1	18.2	4.5	13.6
보유 학위 과정	석사 과정	(22)	63.6	9.1	18.2	4.5	13.6
	박사 과정	(17)	58.8	11.8	23.5	5.9	11.8
	석·박사 통합 과정	(7)	57.1	14.3	28.6	0.0	0.0
기관 위치	서울	(10)	60.0	10.0	10.0	0.0	20.0
	경인권	(5)	40.0	20.0	60.0	0.0	0.0
	충청권	(5)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	호남권	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	영남권	-	-	-	-	-	-
	기타권	(1)	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0

너) 프로젝트 관리

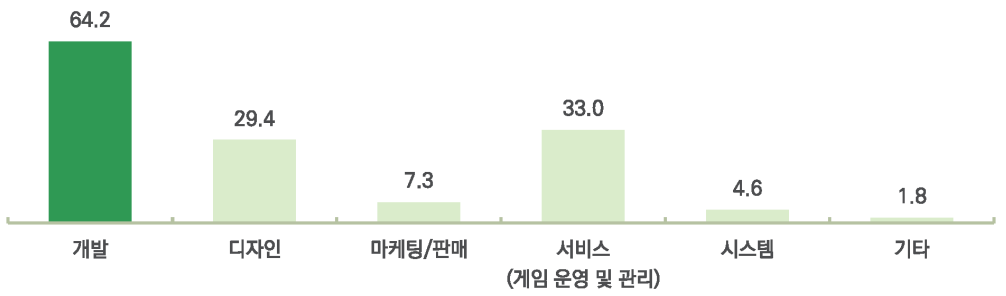
학부 및 전문학교를 대상으로 '프로젝트 관리' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '개발' 직종 관련 추구 비율이 64.2%로 가장 높았으며, 다음으로 '서비스(게임 운영 및 관리)'(33.0%), '디자인'(29.4%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 '프로젝트 관리' 교과목의 직종 관련 추구 방향을 조사한 결과, '서비스(게임 운영 및 관리)' 직종 관련 추구 비율이 46.7%로 가장 높았으며, 다음으로 '개발', '디자인'(각 26.7%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-25 교육 과정 내 과목별 직종 관련 추구 방향(프로젝트 관리)

(단위 : %, n=109, 복수응답)

□ 학부 및 전문학교



(단위 : %, n=15, 복수응답)

□ 대학원

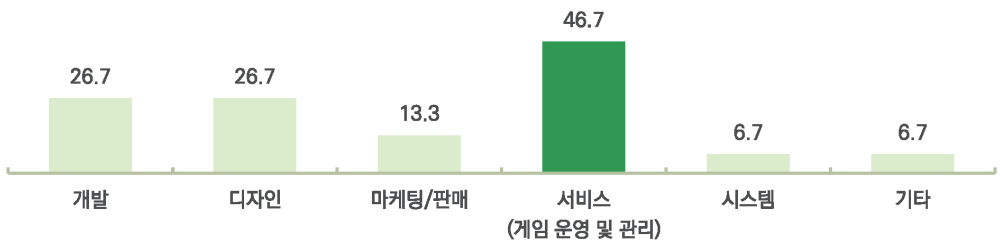


표 2-5-1-68 학부 및 전문학교 과목별 직종 관련 추구 방향(프로젝트 관리)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템	기타
전 체		(109)	64.2	29.4	7.3	33.0	4.6	1.8
모집 정원	30명 미만	(14)	71.4	28.6	7.1	14.3	0.0	0.0
	30~50명 미만	(40)	60.0	15.0	10.0	40.0	0.0	5.0
	50~70명 미만	(25)	64.0	52.0	0.0	32.0	8.0	0.0
	70~90명 미만	(13)	76.9	38.5	7.7	30.8	7.7	0.0
	90명 이상	(17)	58.8	23.5	11.8	35.3	11.8	0.0
학제	2년제	(15)	46.7	40.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	3년제	(25)	64.0	48.0	4.0	40.0	12.0	0.0
	4년제	(69)	68.1	20.3	10.1	33.3	2.9	2.9
기관 위치	서울	(16)	81.3	43.8	6.3	31.3	12.5	0.0
	경인권	(39)	56.4	33.3	10.3	30.8	5.1	0.0
	충청권	(23)	65.2	8.7	8.7	30.4	0.0	0.0
	호남권	(9)	77.8	33.3	0.0	44.4	11.1	0.0
	영남권	(17)	58.8	41.2	5.9	41.2	0.0	5.9
	기타권	(5)	60.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0

표 2-5-1-69 대학원 과목별 직종 관련 추구 방향(프로젝트 관리)

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	개발	디자인	마케팅/판매	서비스 (게임 운영 및 관리)	시스템	기타
전 체		(15)	26.7	26.7	13.3	46.7	6.7	6.7
보유 학위 과정	석사 과정	(15)	26.7	26.7	13.3	46.7	6.7	6.7
	박사 과정	(11)	18.2	27.3	0.0	45.5	9.1	9.1
	석·박사 통합 과정	(2)	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
기관 위치	서울	(6)	16.7	33.3	33.3	33.3	16.7	16.7
	경인권	(4)	50.0	25.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	충청권	(4)	25.0	0.0	0.0	75.0	0.0	0.0
	호남권	(1)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	영남권	-	-	-	-	-	-	-
	기타권	-	-	-	-	-	-	-

3) 주력 양성 직업군

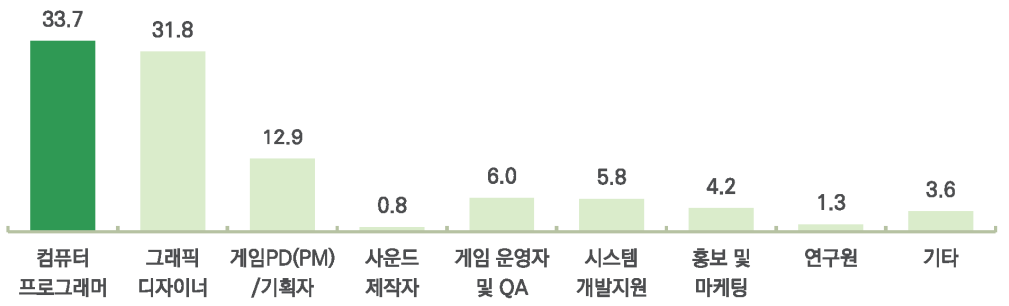
학부 및 전문학교를 대상으로 주력으로 양성하고자 하는 직업군에 대해 조사한 결과, '컴퓨터 프로그래머'가 33.7%로 가장 높은 응답 비율을 보였으며, 다음으로 '그래픽 디자이너'(31.8%), '게임 PD(PM)/기획자'(12.9%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 주력으로 양성하고자 하는 직업군에 대해 조사한 결과, '컴퓨터 프로그래머'가 24.2%로 가장 높은 응답 비율을 보였으며, 다음으로 '연구원'(21.4%), '게임 PD(PM)/기획자'(16.6%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-26 주력 양성 직업군

(단위 : %, n=199)

□ 학부 및 전문학교



(단위 : %, n=37)

□ 대학원

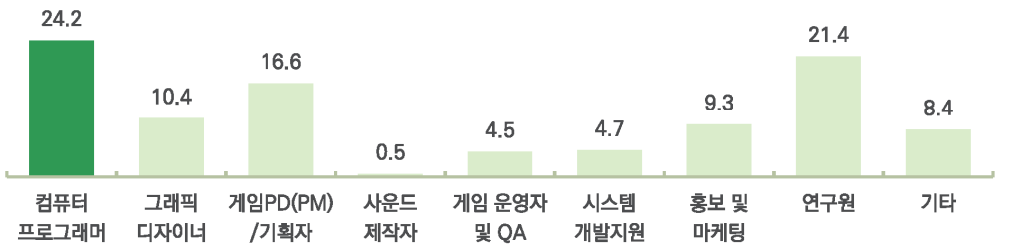


표 2-5-1-70 학부 및 전문학교 주력 양성 직업군

(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		(199)	33.7	31.8	12.9	0.8	6.0	5.8	4.2	1.3	3.6
모집 정원	30명 미만	(31)	31.6	34.7	10.0	0.8	3.5	5.0	6.3	0.6	7.4
	30~50명 미만	(70)	29.1	33.5	16.8	1.1	5.5	5.7	5.0	1.8	1.4
	50~70명 미만	(39)	26.4	41.2	13.5	0.3	7.1	4.1	5.0	0.9	1.5
	70~90명 미만	(23)	44.8	18.7	12.0	1.7	7.6	6.2	2.3	1.7	5.0
	90명 이상	(36)	45.0	24.0	7.6	0.3	6.7	8.3	1.0	1.3	5.8
학제	2년제	(25)	26.4	40.4	14.2	0.4	6.6	5.6	2.8	0.0	3.6
	3년제	(34)	26.8	37.8	14.0	0.9	10.6	3.7	1.9	0.1	4.3
	4년제	(140)	36.6	28.8	12.4	0.9	4.7	6.4	4.9	1.9	3.4
기관 위치	서울	(39)	36.4	31.3	10.4	0.2	4.6	6.2	4.9	1.3	4.7
	경인권	(61)	29.0	31.1	15.6	1.0	9.0	6.0	3.8	0.7	3.8
	충청권	(37)	34.8	31.4	12.1	1.6	4.1	6.8	3.4	2.0	3.8
	호남권	(20)	46.0	26.0	8.0	0.3	3.8	6.3	4.5	2.8	2.5
	영남권	(30)	26.6	46.3	14.9	0.2	5.2	2.5	4.1	0.2	0.0
	기타권	(12)	41.7	11.7	12.1	2.1	6.7	8.3	5.4	2.9	9.2

표 2-5-1-71 대학원 주력 양성 직업군

(단위 : %)

구 분		사례수	컴퓨터 프로 그래머	그래픽 디자이너	게임PD (PM)/ 기획자	사운드 제작자	게임 운영자 및 QA	시스템 개발지원	홍보 및 마케팅	연구원	기타
전 체		(37)	24.2	10.4	16.6	0.5	4.5	4.7	9.3	21.4	8.4
보유 학위 과정	석사 과정	(37)	24.2	10.4	16.6	0.5	4.5	4.7	9.3	21.4	8.4
	박사 과정	(28)	24.6	9.6	15.7	0.4	4.3	5.0	9.3	23.9	7.1
	석·박사 통합 과정	(11)	38.2	4.5	15.9	0.0	4.5	6.4	1.8	22.3	6.4
기관 위치	서울	(12)	24.2	7.9	19.2	1.7	4.2	4.2	6.3	16.7	15.8
	경인권	(9)	20.0	4.4	20.0	0.0	5.6	0.0	8.9	38.9	2.2
	충청권	(7)	28.6	17.1	12.9	0.0	5.7	10.0	2.9	22.9	0.0
	호남권	(5)	29.0	24.0	18.0	0.0	0.0	4.0	14.0	11.0	0.0
	영남권	(3)	26.7	3.3	0.0	0.0	0.0	3.3	33.3	0.0	33.3
	기타권	(1)	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0

4) 과정별 중점 비중

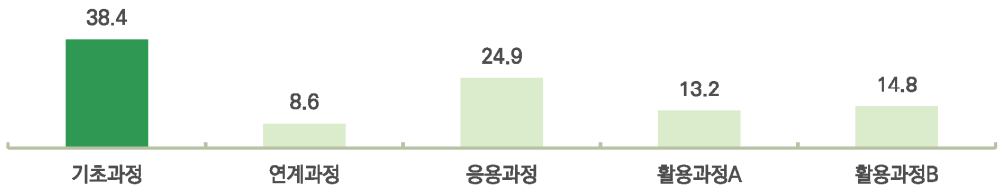
학부 및 전문학교를 대상으로 게임산업 인력양성을 위해 중점을 두고 있는 정도를 교과과정별[58]로 조사한 결과, '기초과정'이 38.4%로 가장 높았으며, 다음으로 '응용과정'(24.9%), '활용과정B'(14.8%), '활용과정A'(13.2%) 순으로 나타났다.

대학원을 대상으로 게임산업 인력양성을 위해 중점을 두고 있는 정도를 교과과정별로 조사한 결과, 분야별 비중으로는 '취업 분야'는 43.9%, '학문/연구 분야'는 56.1%로 나왔으며, 각 분야별로 '응용과정'이 각각 35.0%, 33.0%로 가장 높게 나타났다.

그림 2-5-1-27 과정별 중점 비중

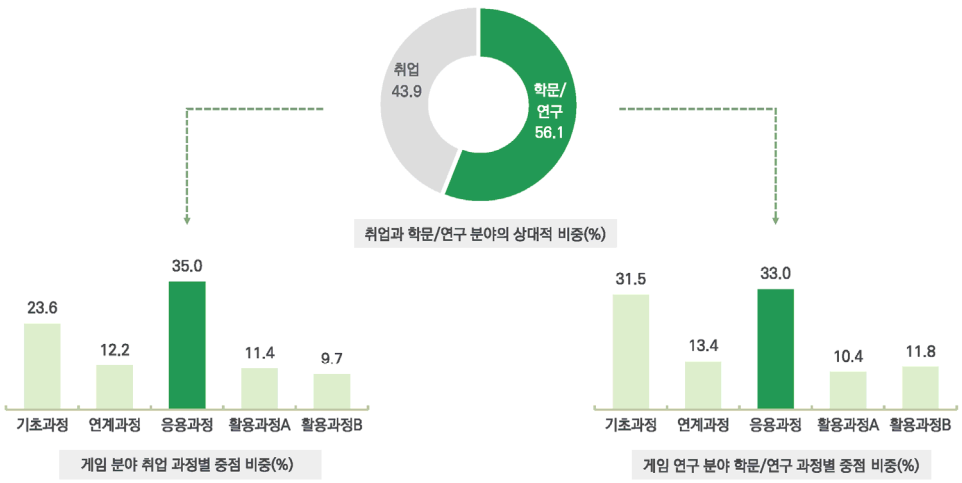
(단위 : %, n=199)

□ 학부 및 전문학교



(단위 : %, n=37)

□ 대학원



58) 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 인턴쉽 및 현장실무 과정
활용과정B: 취업에 활용할 수 있는 포트폴리오 작성 과정

표 2-5-1-72 학부 및 전문학교 취업 과정별 중점 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	기초과정	연계과정	응용과정	활용과정A	활용과정B
전 체		(199)	38.4	8.6	24.9	13.2	14.8
모집 정원	30명 미만	(31)	48.4	6.9	19.2	11.8	13.7
	30~50명 미만	(70)	37.9	9.4	25.4	12.8	14.6
	50~70명 미만	(39)	34.1	9.1	24.9	13.8	18.1
	70~90명 미만	(23)	31.2	8.9	24.2	18.9	16.7
	90명 이상	(36)	40.3	8.1	29.4	11.0	11.3
학제	2년제	(25)	42.0	8.8	22.6	11.0	15.6
	3년제	(34)	31.2	11.0	24.9	12.8	20.1
	4년제	(140)	39.6	8.0	25.4	13.7	13.3
기관 위치	서울	(39)	36.3	7.9	25.4	16.7	13.7
	경인권	(61)	32.7	10.7	27.4	13.7	15.5
	충청권	(37)	39.5	9.3	25.3	11.1	14.7
	호남권	(20)	54.3	3.0	19.3	11.0	12.5
	영남권	(30)	37.0	8.7	26.1	12.5	15.7
	기타권	(12)	48.3	7.5	16.3	11.7	16.3

표 2-5-1-73 대학원 취·창업 과정별 중점 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	기초과정	연계과정	응용과정	활용과정A	활용과정B
전 체		(37)	23.6	12.2	35.0	11.4	9.7
보유 학위 과정	석사 과정	(37)	23.6	12.2	35.0	11.4	9.7
	박사 과정	(28)	23.6	12.3	37.0	12.3	11.3
	석·박사 통합 과정	(11)	17.3	15.9	34.1	17.3	15.5
기관 위치	서울	(12)	13.8	14.6	30.8	12.5	11.7
	경인권	(9)	27.8	17.8	41.1	10.0	3.3
	충청권	(7)	32.9	4.3	41.4	7.1	14.3
	호남권	(5)	30.0	11.0	25.0	16.0	18.0
	영남권	(3)	10.0	10.0	30.0	16.7	0.0
	기타권	(1)	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0

표 2-5-1-74 대학원 학문·연구 과정별 중점 비중

(단위 : %)

구 분		사례수	기초과정	연계과정	응용과정	활용과정A	활용과정B
전 체		(37)	31.5	13.4	33.0	10.4	11.8
보유 학위 과정	석사 과정	(37)	31.5	13.4	33.0	10.4	11.8
	박사 과정	(28)	25.9	14.1	36.4	10.4	13.2
	석·박사 통합 과정	(11)	13.6	16.8	35.9	15.0	18.6
기관 위치	서울	(12)	28.3	14.2	32.5	10.4	14.6
	경인권	(9)	33.3	16.7	32.2	11.1	6.7
	충청권	(7)	34.3	8.6	37.1	6.4	13.6
	호남권	(5)	39.0	10.0	21.0	11.0	19.0
	영남권	(3)	16.7	13.3	46.7	20.0	3.3
	기타권	(1)	40.0	25.0	35.0	0.0	0.0

5) 향후 진로 선택 혹은 취업 등을 위한 노력

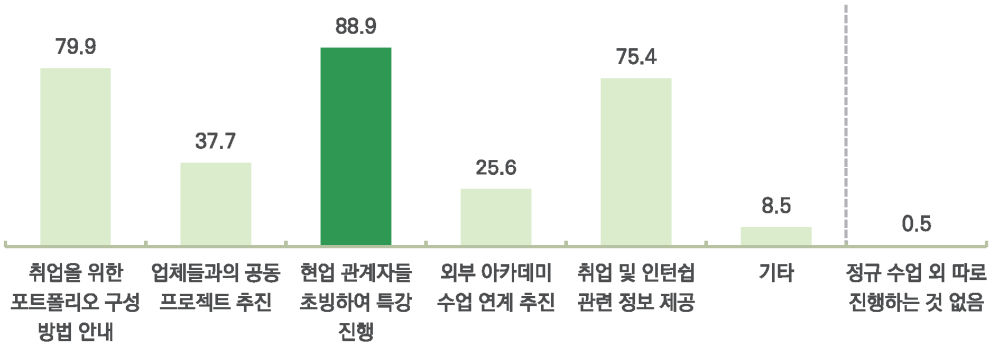
재학생들의 졸업 후 진로 선택 혹은 취업 등을 돕기 위해 학부 및 전문학교에서 지원하고 있는 활동에 대해 조사한 결과, '현업 관계자들 초빙하여 특강 진행'(88.9%)를 가장 많이 하고 있는 것으로 나타났으며, 다음으로 '취업을 위한 포트폴리오 구성 방법 안내'(79.9%) 순으로 나타났다.

대학원의 경우에는 '현업 관계자들 초빙하여 특강 진행'이 75.7%로 가장 높았으며, 다음으로 '취업 및 인턴쉽 관련 정보 제공'(59.5%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-28 향후 진로 선택 혹은 취업 등을 위한 노력

(단위 : %, n=199, 복수응답)

□ 학부 및 전문학교



(단위 : %, n=37, 복수응답)

□ 대학원

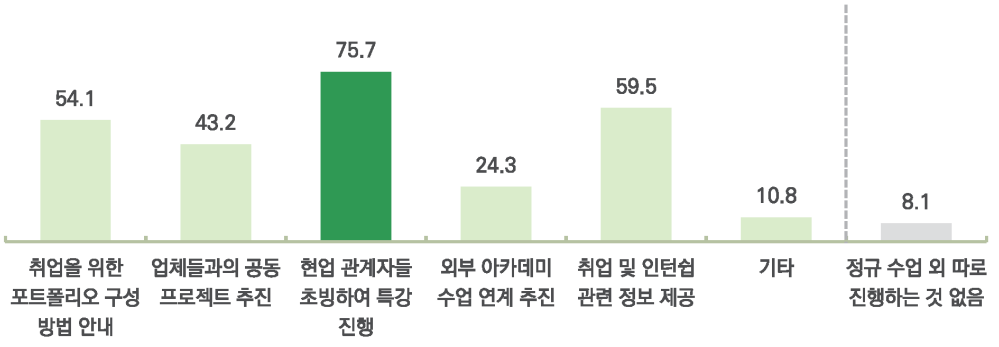


표 2-5-1-75 학부 및 전문학교 향후 진로 선택 혹은 취업 등을 위한 노력

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	취업을 위한 포트폴리오 구성 방법 안내	업체들과의 공동 프로젝트 추진	현업 관계자들 초빙해 특강 진행	외부 아카데미 수업 연계 추진	취업 및 인턴쉽 관련 정보 제공	기타	정규 수업 외 따로 진행하는 것 없음
전 체		(199)	79.9	37.7	88.9	25.6	75.4	8.5	0.5
모집 정원	30명 미만	(31)	80.6	29.0	90.3	22.6	77.4	6.5	0.0
	30~50명 미만	(70)	74.3	37.1	91.4	27.1	70.0	7.1	0.0
	50~70명 미만	(39)	84.6	43.6	89.7	33.3	79.5	12.8	0.0
	70~90명 미만	(23)	82.6	34.8	91.3	26.1	73.9	13.0	0.0
	90명 이상	(36)	83.3	41.7	80.6	16.7	80.6	5.6	2.8
학제	2년제	(25)	84.0	44.0	88.0	28.0	84.0	8.0	0.0
	3년제	(34)	94.1	47.1	88.2	14.7	70.6	14.7	0.0
	4년제	(140)	75.7	34.3	89.3	27.9	75.0	7.1	0.7
기관 위치	서울	(39)	71.8	38.5	87.2	20.5	59.0	7.7	2.6
	경인권	(61)	85.2	39.3	85.2	26.2	73.8	14.8	0.0
	충청권	(37)	75.7	32.4	97.3	18.9	86.5	8.1	0.0
	호남권	(20)	80.0	30.0	95.0	30.0	70.0	0.0	0.0
	영남권	(30)	83.3	50.0	86.7	36.7	80.0	3.3	0.0
	기타권	(12)	83.3	25.0	83.3	25.0	100.0	8.3	0.0

표 2-5-1-76 대학원 향후 진로 선택 혹은 취업 등을 위한 노력

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	취업을 위한 포트폴리오 구성 방법 안내	업체들과의 공동 프로젝트 추진	현업 관계자들 초빙해 특강 진행	외부 아카데미 수업 연계 추진	취업 및 인턴쉽 관련 정보 제공	기타	정규 수업 외 따로 진행하는 것 없음
전 체		(37)	54.1	43.2	75.7	24.3	59.5	10.8	8.1
보유 학위 과정	석사 과정	(37)	54.1	43.2	75.7	24.3	59.5	10.8	8.1
	박사 과정	(28)	46.4	42.9	82.1	21.4	60.7	10.7	0.0
	석·박사 통합 과정	(11)	63.6	45.5	72.7	18.2	54.5	9.1	0.0
기관 위치	서울	(12)	41.7	50.0	75.0	16.7	41.7	16.7	16.7
	경인권	(9)	55.6	66.7	100.0	22.2	77.8	0.0	0.0
	충청권	(7)	71.4	0.0	42.9	0.0	71.4	14.3	0.0
	호남권	(5)	80.0	40.0	80.0	60.0	60.0	0.0	20.0
	영남권	(3)	33.3	33.3	100.0	33.3	33.3	33.3	0.0
	기타권	(1)	0.0	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0

6) 대학원 재학생들의 게임 학과(전공) 입학한 이유

대학원을 대상으로 재학생들의 게임 학과(전공)에 입학한 이유를 조사한 결과, '게임학 관련 학위 취득'을 위해 입학한다는 비율이 64.9%로 가장 높았으며, 다음으로 '게임 관련 업계 취·창업'(62.2%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-29 대학원 재학생들의 게임 학과(전공) 입학한 이유

(단위 : %, n=37, 복수응답)

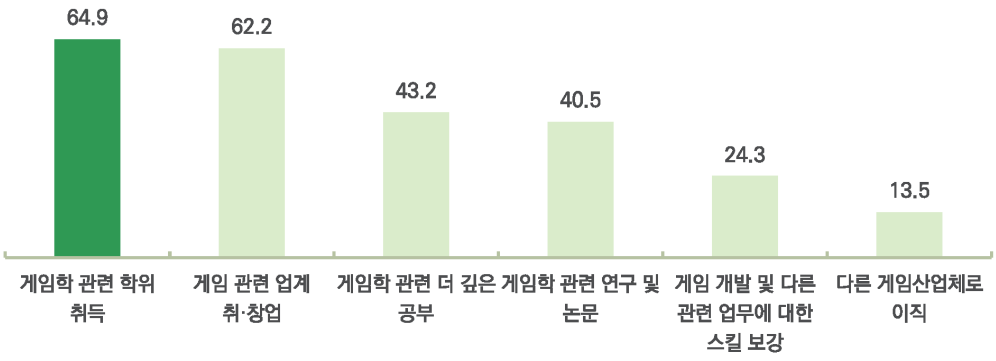


표 2-5-1-77 대학원 재학생들의 게임 학과(전공) 입학한 이유

(단위 : %, 복수응답)

구 분		사례수	게임학 관련 학위 취득	게임 관련 업계 취·창업	게임학 관련 더 깊은 공부	게임학 관련 연구 및 논문	게임 개발 및 다른 관련 업무에 대한 스킬 보강	다른 게임산업체로 이직
전 체		(37)	64.9	62.2	43.2	40.5	24.3	13.5
보유 학위 과정	석사 과정	(37)	64.9	62.2	43.2	40.5	24.3	13.5
	박사 과정	(28)	64.9	62.2	43.2	40.5	24.3	13.5
	석·박사 통합 과정	(11)	67.9	67.9	42.9	42.9	25.0	14.3
기관 위치	서울	(12)	63.6	72.7	36.4	27.3	36.4	9.1
	경인권	(9)	83.3	41.7	41.7	33.3	8.3	25.0
	충청권	(7)	66.7	88.9	22.2	22.2	22.2	22.2
	호남권	(5)	71.4	71.4	57.1	42.9	42.9	0.0
	영남권	(3)	40.0	60.0	40.0	60.0	40.0	0.0
	기타권	(1)	33.3	33.3	66.7	66.7	33.3	0.0

다. 교수/연구진 현황

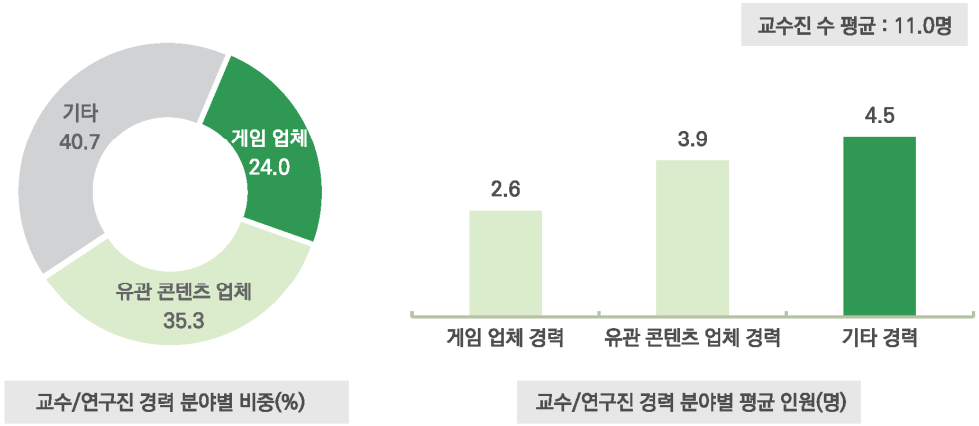
전국 게임 관련 학부 및 전문학교의 경력 분야별 교수 및 연구진 현황을 조사한 결과, 평균 11.0명이었고, 그 중 '게임 업체 경력' 관련 교수의 비율은 24.0%로 나왔으며, 평균(명) 수는 2.6명으로 나타났다.

대학원의 경우 전체 교수 및 연구진의 수는 평균 10.0명으로 조사되었고, 그 중 '게임 업체 경력' 관련 교수의 비율은 15.4%로 나왔으며, 평균(명) 수는 1.5명으로 나타났다.

그림 2-5-1-30 교수/연구진 현황

(단위 : %, 평균(명), n=199)

□ 학부 및 전문학교



(단위 : %, 평균(명), n=37)

□ 대학원

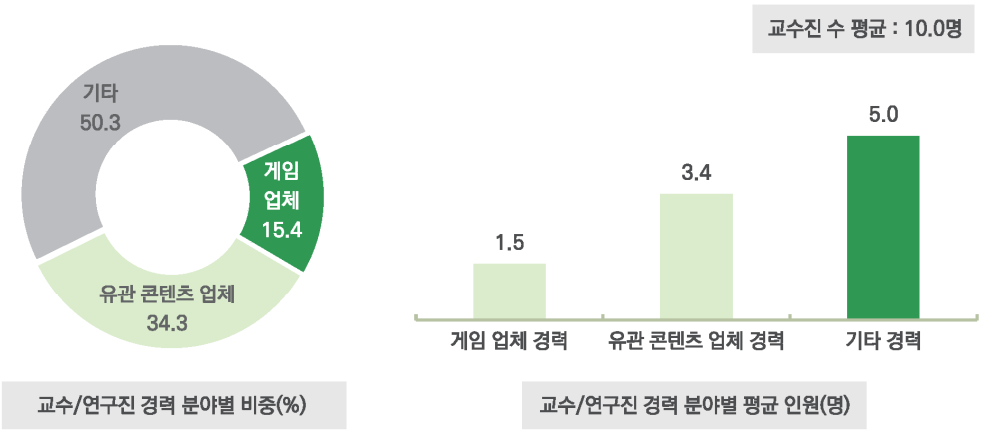


표 2-5-1-78 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황(종합)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체경력	기타 경력	합계
전 체		(199)	2.6	3.9	4.5	11.0
모집 정원	30명 미만	(31)	1.6	3.0	4.0	8.6
	30~50명 미만	(70)	2.4	3.1	2.8	8.3
	50~70명 미만	(39)	3.1	3.6	5.1	11.7
	70~90명 미만	(23)	2.1	5.0	4.9	12.0
	90명 이상	(36)	3.9	5.7	7.1	16.8
학제	2년제	(25)	3.0	2.9	1.7	7.7
	3년제	(34)	5.4	4.8	1.6	11.9
	4년제	(140)	1.9	3.8	5.7	11.4
기관 위치	서울	(39)	2.7	5.4	5.9	13.9
	경인권	(61)	4.0	3.5	3.9	11.3
	충청권	(37)	1.5	3.6	4.0	9.1
	호남권	(20)	1.5	3.4	5.3	10.2
	영남권	(30)	2.7	3.9	3.2	9.8
	기타권	(12)	1.0	3.0	6.3	10.3

표 2-5-1-79 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황(종합)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체경력	기타 경력	합계
전 체		(37)	1.5	3.4	5.0	10.0
보유 학위 과정	석사 과정	(37)	1.5	3.4	5.0	10.0
	박사 과정	(28)	1.4	4.0	5.2	10.6
	석·박사 통합 과정	(11)	0.7	4.5	7.7	13.0
기관 위치	서울	(12)	1.7	3.3	4.5	9.5
	경인권	(9)	2.1	3.7	7.9	13.7
	충청권	(7)	1.6	2.7	3.7	8.0
	호남권	(5)	1.2	5.0	2.6	8.8
	영남권	(3)	0.0	1.0	6.0	7.0
	기타권	(1)	1.0	7.0	4.0	12.0

표 2-5-1-80 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황(전임 교수)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체경력	기타 경력	합계
전 체		(199)	0.9	1.5	2.5	5.0
모집 정원	30명 미만	(31)	0.8	1.2	2.5	4.5
	30~50명 미만	(70)	0.8	1.2	1.8	3.8
	50~70명 미만	(39)	0.9	1.4	2.3	4.7
	70~90명 미만	(23)	0.8	1.4	2.5	4.7
	90명 이상	(36)	1.5	2.7	4.0	8.2
학제	2년제	(25)	0.9	1.0	0.6	2.5
	3년제	(34)	1.7	1.7	0.6	4.0
	4년제	(140)	0.8	1.6	3.3	5.6
기관 위치	서울	(39)	1.0	1.9	2.7	5.6
	경인권	(61)	1.3	1.3	2.0	4.6
	충청권	(37)	0.7	1.6	2.4	4.7
	호남권	(20)	0.6	1.5	4.0	6.0
	영남권	(30)	0.9	1.6	1.7	4.2
	기타권	(12)	0.6	1.4	3.8	5.8

표 2-5-1-81 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황(전임 교수)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체경력	기타 경력	합계
전 체		(37)	0.8	1.7	3.4	5.8
보유 학위 과정	석사 과정	(37)	0.8	1.7	3.4	5.8
	박사 과정	(28)	0.8	1.9	3.3	6.0
	석·박사 통합 과정	(11)	0.6	2.6	4.7	8.0
기관 위치	서울	(12)	0.6	1.9	3.6	6.1
	경인권	(9)	0.9	0.8	3.9	5.6
	충청권	(7)	1.3	1.6	2.3	5.1
	호남권	(5)	0.6	2.6	2.0	5.2
	영남권	(3)	0.0	1.0	6.0	7.0
	기타권	(1)	1.0	6.0	3.0	10.0

표 2-5-1-82 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황(강의·산학 전담 교수)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체경력	기타 경력	합계
전 체		(199)	0.1	0.3	0.1	0.5
모집 정원	30명 미만	(31)	0.0	0.2	0.1	0.3
	30~50명 미만	(70)	0.1	0.2	0.1	0.4
	50~70명 미만	(39)	0.3	0.3	0.1	0.7
	70~90명 미만	(23)	0.1	0.6	0.2	1.0
	90명 이상	(36)	0.1	0.4	0.2	0.7
학제	2년제	(25)	0.0	0.2	0.2	0.4
	3년제	(34)	0.2	0.2	0.0	0.4
	4년제	(140)	0.1	0.3	0.2	0.6
기관 위치	서울	(39)	0.1	0.3	0.2	0.6
	경인권	(61)	0.3	0.2	0.1	0.6
	충청권	(37)	0.1	0.3	0.2	0.6
	호남권	(20)	0.1	0.3	0.1	0.4
	영남권	(30)	0.1	0.4	0.1	0.6
	기타권	(12)	0.0	0.1	0.1	0.2

표 2-5-1-83 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황(강의·산학 전담 교수)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체경력	기타 경력	합계
전 체		(37)	0.1	0.1	0.1	0.4
보유 학위 과정	석사 과정	(37)	0.1	0.1	0.1	0.4
	박사 과정	(28)	0.1	0.1	0.1	0.3
	석·박사 통합 과정	(11)	0.0	0.0	0.0	0.0
기관 위치	서울	(12)	0.1	0.2	0.1	0.3
	경인권	(9)	0.2	0.0	0.0	0.2
	충청권	(7)	0.0	0.0	0.3	0.3
	호남권	(5)	0.2	0.6	0.2	1.0
	영남권	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타권	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0

표 2-5-1-84 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황(연구 교수)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체경력	기타 경력	합계
전 체		(199)	0.0	0.0	0.0	0.1
모집 정원	30명 미만	(31)	0.0	0.0	0.0	0.0
	30~50명 미만	(70)	0.0	0.0	0.0	0.0
	50~70명 미만	(39)	0.0	0.1	0.0	0.1
	70~90명 미만	(23)	0.3	0.2	0.0	0.5
	90명 이상	(36)	0.0	0.0	0.1	0.1
학제	2년제	(25)	0.0	0.0	0.0	0.0
	3년제	(34)	0.2	0.1	0.0	0.3
	4년제	(140)	0.0	0.0	0.0	0.1
기관 위치	서울	(39)	0.0	0.0	0.1	0.1
	경인권	(61)	0.1	0.1	0.0	0.2
	충청권	(37)	0.0	0.0	0.0	0.0
	호남권	(20)	0.0	0.0	0.0	0.0
	영남권	(30)	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타권	(12)	0.0	0.0	0.0	0.0

표 2-5-1-85 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황(연구 교수)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체경력	기타 경력	합계
전 체		(37)	0.0	0.0	0.0	0.1
보유 학위 과정	석사 과정	(37)	0.0	0.0	0.0	0.1
	박사 과정	(28)	0.0	0.0	0.0	0.1
	석·박사 통합 과정	(11)	0.0	0.1	0.1	0.2
기관 위치	서울	(12)	0.1	0.1	0.1	0.3
	경인권	(9)	0.0	0.0	0.0	0.0
	충청권	(7)	0.0	0.0	0.0	0.0
	호남권	(5)	0.0	0.0	0.0	0.0
	영남권	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타권	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0

표 2-5-1-86 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황(겸임 교수)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체경력	기타 경력	합계
전 체		(199)	0.6	0.9	0.6	2.1
모집 정원	30명 미만	(31)	0.2	0.6	0.5	1.3
	30~50명 미만	(70)	0.7	0.8	0.3	1.8
	50~70명 미만	(39)	0.8	0.8	1.1	2.7
	70~90명 미만	(23)	0.3	1.5	0.3	2.1
	90명 이상	(36)	0.8	1.3	0.7	2.7
학제	2년제	(25)	1.0	0.8	0.3	2.2
	3년제	(34)	1.1	1.2	0.3	2.6
	4년제	(140)	0.5	0.8	0.7	2.0
기관 위치	서울	(39)	0.5	1.5	0.6	2.5
	경인권	(61)	0.9	1.0	0.9	2.7
	충청권	(37)	0.3	0.7	0.3	1.3
	호남권	(20)	0.5	0.5	0.1	1.1
	영남권	(30)	1.1	0.8	0.6	2.5
	기타권	(12)	0.2	0.5	0.3	1.0

표 2-5-1-87 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황(겸임 교수)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체경력	기타 경력	합계
전 체		(37)	0.2	0.8	1.0	2.0
보유 학위 과정	석사 과정	(37)	0.2	0.8	1.0	2.0
	박사 과정	(28)	0.2	0.9	1.3	2.4
	석·박사 통합 과정	(11)	0.1	0.3	2.1	2.5
기관 위치	서울	(12)	0.2	0.8	0.3	1.3
	경인권	(9)	0.3	2.2	3.6	6.1
	충청권	(7)	0.3	0.0	0.3	0.6
	호남권	(5)	0.0	0.0	0.0	0.0
	영남권	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타권	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0

표 2-5-1-88 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황(초빙 교수)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체경력	기타 경력	합계
전 체		(199)	0.2	0.1	0.2	0.6
모집 정원	30명 미만	(31)	0.1	0.1	0.2	0.4
	30~50명 미만	(70)	0.2	0.1	0.1	0.4
	50~70명 미만	(39)	0.1	0.2	0.4	0.7
	70~90명 미만	(23)	0.1	0.0	0.4	0.5
	90명 이상	(36)	0.3	0.3	0.3	0.8
학제	2년제	(25)	0.0	0.0	0.1	0.2
	3년제	(34)	0.3	0.1	0.2	0.6
	4년제	(140)	0.2	0.2	0.3	0.6
기관 위치	서울	(39)	0.2	0.1	0.4	0.7
	경인권	(61)	0.3	0.1	0.2	0.6
	충청권	(37)	0.1	0.2	0.4	0.6
	호남권	(20)	0.0	0.2	0.3	0.5
	영남권	(30)	0.1	0.1	0.1	0.4
	기타권	(12)	0.1	0.1	0.1	0.3

표 2-5-1-89 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황(초빙 교수)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체경력	기타 경력	합계
전 체		(37)	0.3	0.0	0.1	0.4
보유 학위 과정	석사 과정	(37)	0.3	0.0	0.1	0.4
	박사 과정	(28)	0.2	0.0	0.1	0.4
	석·박사 통합 과정	(11)	0.0	0.0	0.4	0.4
기관 위치	서울	(12)	0.4	0.0	0.1	0.5
	경인권	(9)	0.7	0.0	0.0	0.7
	충청권	(7)	0.0	0.0	0.6	0.6
	호남권	(5)	0.0	0.0	0.0	0.0
	영남권	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타권	(1)	0.0	0.0	0.0	0.0

표 2-5-1-90 학부 및 전문학교 경력 분야별 교수/연구진 현황(시간 강사)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체경력	기타 경력	합계
전 체		(199)	0.7	1.0	1.0	2.7
모집 정원	30명 미만	(31)	0.5	0.9	0.7	2.2
	30~50명 미만	(70)	0.6	0.9	0.5	2.0
	50~70명 미만	(39)	0.9	0.8	1.1	2.8
	70~90명 미만	(23)	0.4	1.3	1.5	3.3
	90명 이상	(36)	1.3	1.1	1.9	4.3
학제	2년제	(25)	1.0	0.8	0.6	2.4
	3년제	(34)	2.0	1.5	0.5	4.1
	4년제	(140)	0.4	0.9	1.2	2.5
기관 위치	서울	(39)	1.0	1.5	1.9	4.5
	경인권	(61)	1.1	0.7	0.7	2.5
	충청권	(37)	0.4	0.7	0.7	1.8
	호남권	(20)	0.4	1.0	0.9	2.3
	영남권	(30)	0.5	1.0	0.7	2.2
	기타권	(12)	0.2	0.9	1.9	3.0

표 2-5-1-91 대학원 경력 분야별 교수/연구진 현황(시간 강사)

(단위 : 평균(명))

구 분		사례수	게임 업체 경력	유관 콘텐츠 업체경력	기타 경력	합계
전 체		(37)	0.2	0.8	0.4	1.3
보유 학위 과정	석사 과정	(37)	0.2	0.8	0.4	1.3
	박사 과정	(28)	0.1	1.0	0.3	1.5
	석·박사 통합 과정	(11)	0.0	1.5	0.5	2.0
기관 위치	서울	(12)	0.3	0.4	0.3	1.1
	경인권	(9)	0.0	0.7	0.4	1.1
	충청권	(7)	0.0	1.1	0.3	1.4
	호남권	(5)	0.4	1.8	0.4	2.6
	영남권	(3)	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타권	(1)	0.0	1.0	1.0	2.0

라. 우선 개선사항

1) 운영 시 겪고 있는 애로사항

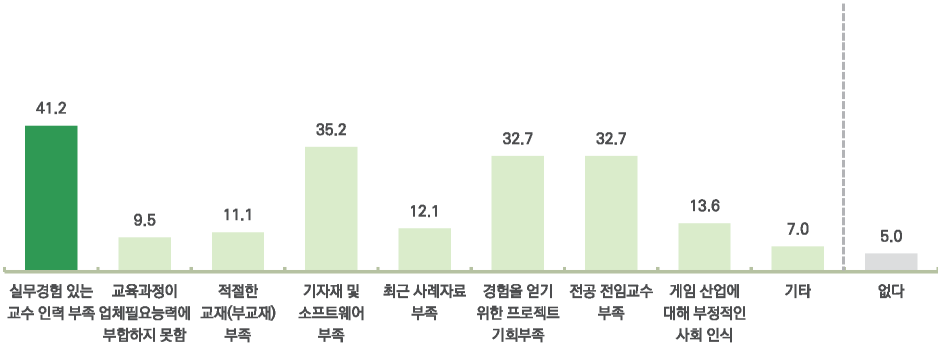
게임 관련 학부 및 전문학교들이 게임 인력 양성 교육과정을 운영하면서 직면하는 애로사항을 조사한 결과, '실무경험 있는 교수 인력 부족'이 41.2%로 가장 많았으며, 다음으로 '기자재 및 소프트웨어 부족'(35.2%), '경험을 얻기 위한 프로젝트 기회부족', '전공 전임교수 부족'(각 32.7%) 순으로 나타났다.

대학원의 경우에는 '기자재 및 소프트웨어 부족'이 43.2%로 가장 많았으며, 다음으로 '실무경험 있는 교수 인력 부족', '경험을 얻기 위한 프로젝트 기회 부족'(각 40.5%) 순으로 나타났다.

그림 2-5-1-31 운영 시 겪고 있는 애로사항

(단위 : %, n=199, 복수응답)

□ 학부 및 전문학교



(단위 : %, n=37, 복수응답)

□ 대학원

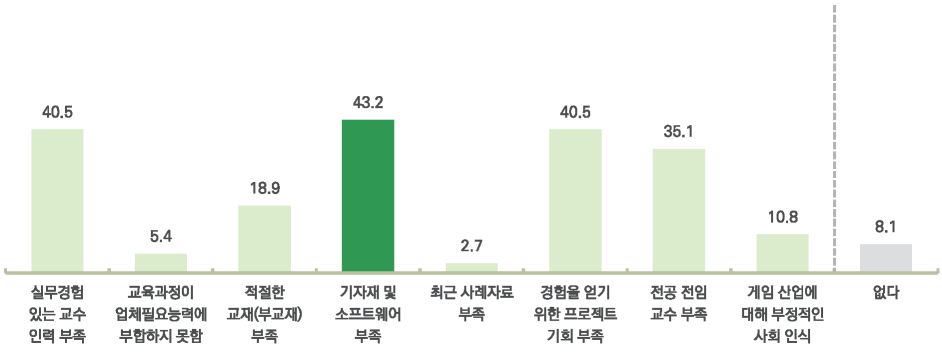


표 2-5-1-92 학부 및 전문학교 교육과정 운영 시 겪고 있는 애로사항

(단위 : %, 복수응답)

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		(199)	41.2	9.5	11.1	35.2	12.1	32.7	32.7	13.6	7.0	5.0
모집 정원	30명 미만	(31)	29.0	9.7	12.9	32.3	3.2	29.0	25.8	9.7	6.5	9.7
	30~50명 미만	(70)	35.7	10.0	11.4	32.9	14.3	34.3	31.4	17.1	2.9	4.3
	50~70명 미만	(39)	38.5	7.7	10.3	43.6	20.5	35.9	38.5	10.3	10.3	2.6
	70~90명 미만	(23)	52.2	13.0	4.3	39.1	13.0	30.4	34.8	13.0	13.0	0.0
	90명 이상	(36)	58.3	8.3	13.9	30.6	5.6	30.6	33.3	13.9	8.3	8.3
학제	2년제	(25)	32.0	8.0	8.0	36.0	12.0	24.0	40.0	16.0	16.0	8.0
	3년제	(34)	38.2	5.9	2.9	38.2	17.6	20.6	38.2	20.6	5.9	0.0
	4년제	(140)	43.6	10.7	13.6	34.3	10.7	37.1	30.0	11.4	5.7	5.7
기관 위치	서울	(39)	33.3	10.3	17.9	30.8	7.7	30.8	30.8	10.3	15.4	5.1
	경인권	(61)	36.1	4.9	6.6	39.3	13.1	36.1	31.1	19.7	6.6	1.6
	충청권	(37)	45.9	16.2	18.9	35.1	10.8	35.1	40.5	8.1	2.7	8.1
	호남권	(20)	55.0	15.0	10.0	35.0	20.0	30.0	30.0	5.0	0.0	20.0
	영남권	(30)	50.0	6.7	3.3	33.3	13.3	26.7	30.0	20.0	3.3	0.0
	기타권	(12)	33.3	8.3	8.3	33.3	8.3	33.3	33.3	8.3	16.7	0.0

표 2-5-1-93 대학원 교육과정 운영 시 겪고 있는 애로사항

(단위 : %, 복수응답)

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	없다
전 체		(37)	40.5	5.4	18.9	43.2	2.7	40.5	35.1	10.8	8.1
보유 학위 과정	석사 과정	(37)	40.5	5.4	18.9	43.2	2.7	40.5	35.1	10.8	8.1
	박사 과정	(28)	42.9	7.1	17.9	42.9	0.0	39.3	39.3	10.7	3.6
	석·박사 통합 과정	(11)	27.3	9.1	18.2	45.5	0.0	18.2	27.3	9.1	9.1
기관 위치	서울	(12)	33.3	0.0	8.3	33.3	0.0	16.7	16.7	8.3	16.7
	경인권	(9)	55.6	0.0	33.3	55.6	0.0	77.8	44.4	11.1	0.0
	충청권	(7)	42.9	28.6	28.6	14.3	0.0	42.9	57.1	0.0	0.0
	호남권	(5)	20.0	0.0	0.0	60.0	20.0	40.0	40.0	20.0	20.0
	영남권	(3)	33.3	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타권	(1)	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	100.0	100.0	0.0

2) 향후 우수한 게임 인력 양성을 위해 중점적인 개선사항

학부 및 전문학교를 대상으로 향후 우수 게임 인력 양성을 위한 개선사항을 조사한 결과, 교과과정 측면에서는 '업계 현장·실무 중심 교육 제공', '교육과정에 업계 최신 트렌드 반영' 등의 요구가 제시되었다. 교수·연구진 측면에서는 '업계 동향을 반영할 수 있는 교수·강사진 확보', '경직된 채용 규정 개선 필요' 등의 의견이 있었다. 산학협력 측면에서는 '지역 산학 프로젝트·인턴십 활성화', '인턴십·해커톤 등 실무 연계 활동 강화'가 필요하다는 의견이 제시되었다. 기타로는 '게임 산업에 대한 사회 인식 개선', '교육 기자재 최신화 지원' 등이 언급되었다.

표 2-5-1-94 **학부 및 전문학교 향후 우수한 게임 인력 양성을 위한 개선사항**

구 분	내 용
교과과정	업계 현장 및 실무 중심의 교육 제공
	교육과정에 업계 최신 트렌드 반영
	게임 산업체와의 교류를 통해 업계가 요구하는 인재상 및 역량 개편
	AI 보급으로 인한 제대로된 활용방안 교육 필요
	기술 변화에 맞춘 교육과정 개선이 필요
	실무에 부합하도록 전문분야로의 세분화 필요
	수업 관련 기자재 지원 강화
교수연구진	변화하는 기술 등 최근 업계 동향을 잘 아는 교수 및 강사진 확보
	산업체 경력이 풍부한 겸임 강사 채용
	경직된 교원 및 강사 채용 규정으로 신규 교원 채용이 어려워 개선 필요
	기존 교수진의 지속적인 교내·외 교육 프로그램 실시를 통한 동향 파악
	현장 경험 및 업계 경력을 갖춘 우수 교수진 채용
	팀 단위 프로젝트 수업 연계 운영
산학협력	게임 관련 업체 매칭 어려운 지역 특성상 지역 산학 프로젝트 및 인턴쉽 활성화 필요
	기업 맞춤형 교육과정 운영 및 인턴쉽, 해커톤 등 실무 연계 활동 필요
	산학협력 진행을 위한 새로운 산업체 발굴 필요
	주요 게임업체와의 산학 협력 및 협업 진행
	현업에 있는 실무자와의 폭넓은 교류 필요
	기업체와의 공동 프로젝트 진행
기타	게임 산업에 대한 사회 인식 개선
	교육 관련 기자재 최신화 등 관련 지원 필요
	게임 관련 규제 완화
	실무 관련 지식을 접할 수 있도록 게임업계 종사자 멘토링 등 특강 강화
	지방 대학의 재정 악화로 게임 특화 교육 진행이 어려워 재정적 지원 필요

대학원에서 향후 우수한 게임 인력 양성을 위해 필요한 개선사항을 분야별로 물어본 결과, 교과과정과 관련해서는 '지속적으로 교재 개발 및 프로젝트 수업 개발', '최신 교과 형성, 현업 전문가 초빙, 현업 기술 피드백 진행' 등을 요구하는 의견이 있었고, 교수/연구진과 관련해서는 '게임 개발에 필요한 기술과 관심이 많은 교수를 채용', '관련 학회 활성화, 교육 과정 표준화 등 연구 필요' 등의 의견들이 제시되었으며, 산학협력과 관련되어서는 '대기업 게임 회사와의 연계를 통한 각종 프로젝트 및 인턴십 프로그램 개설', '지역 내 산학연 인프라 연계 부족, 수도권 네트워크 필요' 등의 의견들이 나왔으며, 기타로는 '학생들의 실습 및 각종 개발에 필요한 소프트웨어 및 하드웨어 확보를 위한 노력', '프로젝트 중심 수업 진행' 등의 의견들이 제시되었다.

표 2-5-1-95 대학원 향후 우수한 게임 인력 양성을 위한 개선사항

구 분	내 용
교과과정	지속적으로 교재 개발 및 프로젝트 수업 개발
	최신 교과 형성, 현업 전문가 초빙, 현업 기술 피드백 진행
	최신 트랜드가 반영된 커리큘럼 운영
	e스포츠 융합 전공 과정 심화 확대
	게임 관련 교과 및 연구 확충
	실습 관련 교과과정 개선
교수연구진	게임 개발에 필요한 기술과 관심이 많은 교수를 채용
	관련 학회 활성화, 교육 과정 표준화 등 연구 필요
	e스포츠 융합 학문 전공자 채용 확대
	현장 실무 경력이 있는 교수진 확충
산학협력	대기업 게임 회사와의 연계를 통한 각종 프로젝트 및 인턴십 프로그램 개설
	지역 내 산학연 인프라 연계 부족, 수도권 네트워크 필요
	연구 지원 확대
	IC-PBL+ 강좌 확충
	업체 연계 프로젝트 추진
기타	학생들의 실습 및 각종 개발에 필요한 소프트웨어 및 하드웨어 확보를 위한 노력
	프로젝트 중심 수업 진행

제3부

게임 이용

제1장 일반 현황 656
제2장 게임 플랫폼별 이용 현황 및 특성 668
제3장 게임 이용 특성(PC, 모바일, 콘솔게임 이용자) 746
제4장 게임에 대한 인식 및 태도 764

제1장 일반 현황

제1절 조사 목적

1. 조사 목적

본 조사는 게임 산업의 최종 소비자인 게임이용자의 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)

표 3-1-1-1 표본 설계 내용

구분	내용
1) 모집단	전국 10세~69세 일반국민
2) 표본 크기	일반국민 10,000명 대상 - 게임 이용 여부 및 여가생활 관련 질문 일반국민 대상 게임 이용 여부 확인 후, 게임 이용 응답자 5,024명 조사(가중치 적용 유효표본 기준)
3) 표본 배분 방식	지역/성/연령별 비례 배분
4) 표집틀	온라인조사 : 한국갤럽조사연구소 보유 14세~69세 온라인 조사 가입 패널
	면접조사 : 2024년 기준 통계청 집계구 명부
5) 표본오차주)	± 1.00%p(95% 신뢰수준)

주) 표본오차란 모집단의 특성을 추론하기 위해 표본을 추출했을 때 자연적으로 발생하는 오차로, 본 조사의 경우 표본 크기가 10,00개로 95% 신뢰수준에서 ±1.00%p 정도임

나. 조사방법 및 기간

표 3-1-1-2 조사방법 및 기간

구분	내용
1) 조사방법	웹 설문지를 통합 온라인 조사와 전문 면접원에 의한 1:1 개별 면접조사 병행[주)] 15세~69세 : 온라인 조사 실시 10세~14세 : 면접조사 실시
2) 자료수집도구	구조화된 질문지(Structured Questionnaire) - 전자조사표를 태블릿 PC에 탑재한 TAPI(Table PC Assisted Interview) 방식으로 수행
3) 조사기간	2025년 7월 14일 ~ 8월 29일 (6주 간 진행)

주) 만 14세 이하는 개인정보보호법에 따라 온라인 패널 가입이 어렵고 조사 참여 시 보호자의 동의가 필요하므로 면접 조사 방식을 적용함. 또한, 60대 연령층의 인터넷 이용률을 고려하여 2024년부터 조사대상 연령을 69세까지로 확대하고 15세~69세는 온라인 조사 방식으로 진행함

3. 응답자 특성

본 조사의 게임 이용률은 50.2%로 산출되었으며[주)], 게임 미이용자를 포함하여 조사에 참여한 모든 응답자의 표본은 다음과 같이 구성된다.

표 3-1-1-3 응답자 특성

구분		조사 표본		가중 표본	
		사례수 (명)	%	사례수 (명)	%
전체		(10,000)	100.0	(10,000)	100.0
게임이용 여부	게임이용자	(5,020)	50.2	(5,024)	50.2
	게임 미이용자	(4,980)	49.8	(4,976)	49.8
성별	남자	(5,092)	50.9	(5,087)	50.9
	여자	(4,908)	49.1	(4,913)	49.1
연령	10-19세	(1,123)	11.2	(1,123)	11.2
	20-29세	(1,412)	14.1	(1,406)	14.1
	30-39세	(1,618)	16.2	(1,626)	16.3
	40-49세	(1,850)	18.5	(1,847)	18.5
	50-59세	(2,097)	21.0	(2,105)	21.1
	60-69세	(1,900)	19.0	(1,893)	18.9
지역	수도권	(5,198)	52.0	(5,736)	57.4
	충청권	(1,082)	10.8	(959)	9.6
	호남권	(925)	9.3	(820)	8.2
	영남권	(2,384)	23.8	(2,118)	21.2
	강원	(281)	2.8	(252)	2.5
	제주	(130)	1.3	(115)	1.2

구분		조사 표본		가중 표본	
		사례수 (명)	%	사례수 (명)	%
직업별	관리자	(608)	6.1	(621)	6.2
	전문가 및 관련 종사자	(968)	9.7	(974)	9.7
	사무 종사자	(3,044)	30.4	(3,053)	30.5
	서비스 종사자	(498)	5.0	(493)	4.9
	판매 종사자	(272)	2.7	(264)	2.6
	농림어업 종사자	(75)	0.8	(68)	0.7
	기능원 및 관련기능 종사자	(225)	2.3	(224)	2.2
	장치·기계조작 및 조립 종사자	(101)	1.0	(101)	1.0
	단순노무 종사자	(337)	3.4	(336)	3.4
	전업주부	(1,108)	11.1	(1,110)	11.1
	학생	(1,583)	15.8	(1,587)	15.9
	기타, 무직	(1,181)	11.8	(1,169)	11.7
개인 월소득 (학생 제외)	100만원 미만	(1,691)	18.9	(1,682)	18.8
	100~200만원 미만	(976)	10.9	(967)	10.8
	200~300만원 미만	(1,948)	21.7	(1,944)	21.7
	300~400만원 미만	(1,699)	19.0	(1,682)	18.8
	400~500만원 미만	(1,029)	11.5	(1,041)	11.6
	500~600만원 미만	(661)	7.4	(672)	7.5
	600~700만원 미만	(341)	3.8	(349)	3.9
	700~800만원 미만	(214)	2.4	(213)	2.4
	800만원 이상	(402)	4.5	(408)	4.6
월 용돈 (학생)	1만원 미만	(65)	6.3	(67)	6.4
	1만원~2만원 미만	(73)	7.0	(73)	7.0
	2만원~3만원 미만	(137)	13.2	(138)	13.3
	3만원~5만원 미만	(216)	20.8	(218)	20.9
	5만원~7만원 미만	(191)	18.4	(191)	18.4
	7만원~10만원 미만	(122)	11.7	(121)	11.6
	10만원~15만원 미만	(114)	11.0	(114)	11.0
	15만원~20만원 미만	(52)	5.0	(52)	5.0
	20만원 이상	(69)	6.6	(68)	6.5

주) 조사 표본은 실제로 조사된 응답자 수를 의미하며, 가중 표본은 가중치를 적용하였을 경우의 응답자 분포를 의미함. 본 보고서의 모든 내용은 가중표본을 기준으로 구성됨

4. 조사 결과 해석 시 유의사항

가. 수치 해석 시 주의 사항

본 보고서에 수록된 자료는 제시된 단위 미만의 수치를 반올림하였기 때문에 합계의 숫자와 각 항목별 합계의 숫자는 일치하지 않을 수 있다.

설문 문항 중 보기 항목의 다중선택이 가능한 중복응답 문항은 보기 항목의 사례수를 전체 사례수에 근거하여 백분율을 제시하였으며, 때문에 중복응답 문항의 각 항목 수치의 합은 100.0%를 초과할 수 있다.

조사 사례수가 30 표본 미만인 집단은 통계청에서 허용하는 상대 표준 오차 범위(CV≤25%)를 벗어나게 되므로 특성별 분석을 제시하지 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 해석에 유의하여야 한다.

본 보고서의 통계표에 사용된 부호의 뜻은 다음과 같다.

[-] : 해당 숫자 없음, [0],[0.0],[0.00] : 해당 단위 미만 수치 존재함

나. 표본의 크기별 표본오차 예시

표본오차는 모집단의 특성을 추론하기 위해 표본을 추출했을 때 자연적으로 발생하는 오차를 뜻하는 것으로, 본 조사의 표본의 크기가 10,000개이므로 최대 표본오차는 95% 신뢰수준에서 ±1.0%p 정도이다.

제2절 게임 이용 현황

1. 전체 게임 이용률

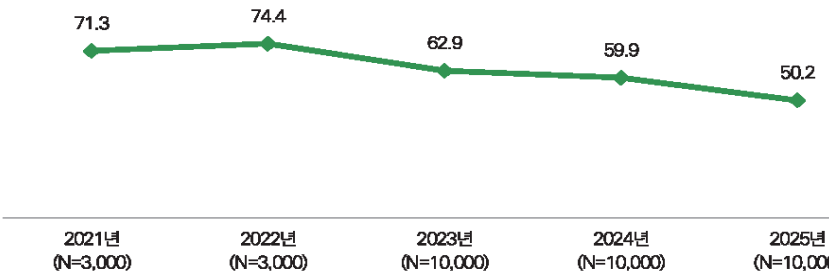
가. 전체 게임 이용률

2025년 게임 이용률은 50.2%로, 게임 이용률 대비 9.7%p 하락하였으며, 지난 5년 간 -6.8%의 연평균 성장률(CAGR)을 보였다.

게임이용자의 플랫폼별 이용 비율의 경향은 지난 조사 결과와 유사하였으나, 전년 대비 플랫폼별 이용률의 변화는 모바일 게임과 아케이드 게임의 경우 하락, PC 게임과 콘솔 게임의 경우 상승하는 움직임을 보여 게임이용자의 구성이 전년 대비 변화하고 있음을 시사하였다.

그림 3-1-2-1 최근 5년 간 게임 이용률

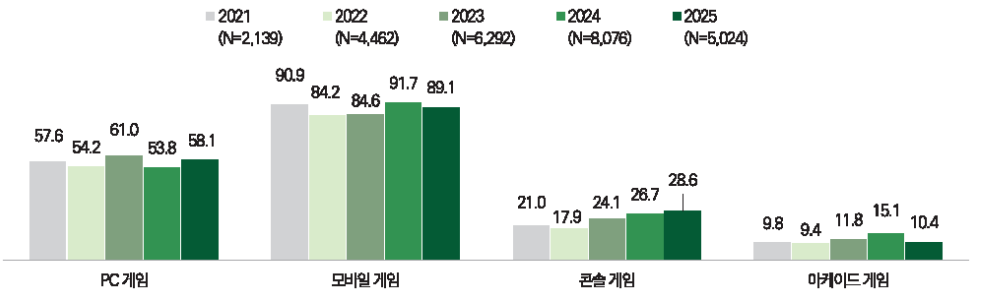
(단위: %)



주) 2024년부터는 조사대상자의 연령 범위가 10~69세로 확대되어 조사됨. 10~64세 기준 게임 이용률은 2024년 62.8%, 2025년 52.7%임

그림 3-1-2-2 플랫폼별 게임 이용률

(단위: %)



나. 게임 미이용자 게임/여가 이용행태

1) 과거 게임 이용 경험 여부(게임 미이용자 대상)

최근 1년간 게임을 이용하지 않은 응답자를 대상으로 과거 게임 이용 경험에 대해 질문한 결과, 최근 1년간 미이용(51.6%), 최근 3년간 미이용(25.4%), 이용 경험 없음(23.1%)의 순으로 나타나 최근 1년간 게임 이용을 중단한 응답자의 비율이 가장 높은 것으로 확인되었다.

'최근 1년간 미이용' 응답은 10대에서, '이용 경험 없음' 응답은 60대에서 많은 것으로 확인되었으며, 40대 이하에서는 과반의 응답자가 과거 게임 이용 경험이 있으나 최근 1년간 이용하지 않은 것으로 조사되었다.

그림 3-1-2-3 과거 게임 이용 경험 여부(게임 미이용자)

(Base: 게임 미이용자 4,976명 / 단위: %)

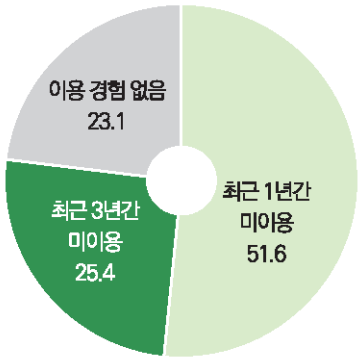


표 3-1-2-1 응답자 특성별 과거 게임 이용 경험 여부(게임 미이용자)

구분		사례수(명)	최근 1년간 미이용	최근 3년간 미이용	이용 경험 없음
전체		(4,976)	51.6	25.4	23.1
성별	남자	(2,189)	55.4	28.4	16.2
	여자	(2,787)	48.6	22.9	28.5
연령	10대	(214)	76.4	13.3	10.3
	20대	(425)	65.2	23.3	11.5
	30대	(572)	63.3	26.2	10.5
	40대	(863)	55.1	25.5	19.4
	50대	(1,446)	46.6	26.9	26.5
	60대	(1,455)	42.2	25.8	32.0

(Base: 게임 미이용자 4,976명 / 단위: %)

2) 게임을 즐기지 않은 이유(게임 이용 경험 보유 게임 미이용자 대상)

최근 1년간 게임을 이용하지 않은 응답자를 대상으로 게임을 이용하지 않는 이유에 대해 추가로 물어본 결과, '이용 시간 부족'으로 인해 게임을 이용하지 않았다는 응답이 44.0%로 가장 많았고, 이어서 '게임 흥미 감소/게임방송 시청으로 만족'(36.0%), '대체 여가 발견'(34.9%), '게임 이용 동기 부족(하는 방법 모름/하는 지인이 없음)'(33.1%) 등의 순이었다.

60대를 제외한 모든 연령대에서 '이용 시간 부족'이 가장 많은 선택을 받은 가운데, 두 번째로 높은 응답 비율을 보이는 이유는 10대는 '게임 이용 동기부족(34.9%)'이, 20대, 30대와 50대는 '게임에 대한 흥미 감소' 또는 '게임방송 시청으로 만족(각 42.5%, 42.2%, 37.8%)', 40대는 '대체 여가 발견(36.5%)'이 선택된 것으로 조사되었다.

그림 3-1-2-4 최근 1년 게임을 즐기지 않은 이유(중복응답)

(Base: 게임 이용 경험 보유 게임 미이용자 3,828명 / 단위: %)

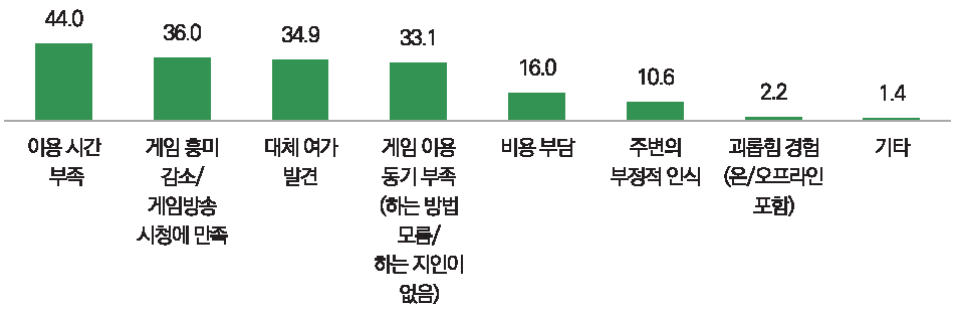


표 3-1-2-2 응답자 특성별 게임을 즐기지 않은 이유(게임 이용 경험 보유 게임 미이용자, 중복응답)

구분		사례수 (명)	이용 시간 부족	게임 흥미 감소/ 게임방송 시청에 만족	대체 여가 발견	게임 이용 동기 부족	비용 부담	주변의 부정적 인식	괴롭힘 경험	기타
전체		(3,828)	44.0	36.0	34.9	33.1	16.0	10.6	2.2	1.4
성별	남자	(1,834)	47.4	36.5	32.5	35.4	17.8	12.0	3.2	0.9
	여자	(1,994)	41.0	35.5	37.0	31.0	14.3	9.3	1.2	1.8
연령	10대	(192)	44.7	34.3	29.5	34.9	19.4	9.8	0.9	1.2
	20대	(376)	47.0	42.5	32.5	29.9	17.8	13.9	5.0	1.1
	30대	(512)	48.7	42.2	30.8	30.7	17.3	13.3	4.9	1.3
	40대	(695)	47.2	36.1	36.5	28.3	19.3	8.2	1.5	1.1
	50대	(1,064)	44.7	37.8	33.5	30.6	14.8	7.9	1.2	1.6
	60대	(989)	37.4	28.6	39.1	41.3	12.8	12.5	1.5	1.5

(Base: 게임 이용 경험 보유 게임 미이용자 3,828명 / 단위: %)

3) 게임 대신 경험한 다른 여가활동의 종류(게임 미이용자 대상)

다른 여가활동 때문에 게임을 중단한 응답자를 대상으로 게임을 대신하는 여가활동을 질문한 결과, TV 또는 영화, OTT와 애니메이션 시청 등의 '시청 중심 감상활동'이라는 응답이 86.3%로 가장 많았고, 실내외 '운동'(40.3%), 만화, 웹툰, 소설이나 비소설 등의 서적을 포함하는 '읽기 중심 감상활동'(37.5%) 등의 순이었다.

모든 연령대에서 '시청 중심 감상활동'의 여가 선택 응답 비율이 가장 높았으며, 두 번째로 많은 선택을 받은 여가활동의 경우 40대 이하에서는 '읽기 중심의 감상활동'이(10대 46.8%, 20대 60.6%, 30대 48.8%, 40대 46.6%), 50대와 60대에서는 '운동'이(각 41.6%, 46.0%) 선택된 것으로 나타났다.

그림 3-1-2-5 게임 대신 경험한 다른 여가활동의 종류(중복응답)

(Base: 다른 여가 활동 때문에 게임을 중단한 응답자 1,331명 / 단위: %)

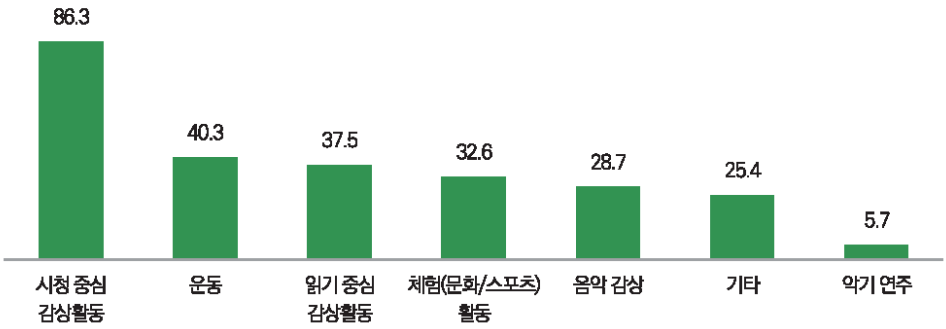


표 3-1-2-3 응답자 특성별 게임 대신 경험한 다른 여가활동의 종류(게임 미이용자, 중복응답)

구분		사례수 (명)	시청 중심 감상활동	운동	읽기 중심 감상활동	체험(문화/스포츠) 활동	음악 감상	기타	악기 연주
전체		(1,331)	86.3	40.3	37.5	32.6	28.7	25.4	5.7
성별	남자	(596)	84.7	47.1	31.9	40.0	26.2	22.3	5.7
	여자	(735)	87.6	34.8	42.0	26.7	30.8	28.0	5.7
연령	10대	(57)	81.2	24.3	46.8	11.1	37.7	23.6	24.4
	20대	(122)	86.6	36.4	60.6	37.0	47.0	22.2	10.5
	30대	(158)	84.0	42.2	48.8	36.2	40.0	26.6	5.3
	40대	(254)	87.1	34.3	46.6	30.6	25.1	26.4	3.3
	50대	(354)	87.1	41.6	28.8	28.6	24.5	23.9	3.5
	60대	(386)	86.6	46.0	26.1	38.0	23.2	27.0	5.2

(Base: 다른 여가 활동 때문에 게임을 중단한 응답자 1,331명 / 단위: %)

4) 게임 관련 영상 시청 후 게임 이용 의향(게임 방송을 시청하는 게임 미이용자)

최근 1년간 게임을 이용하지는 않았지만 게임 방송은 시청하고 있는 응답자의 70.1%는 게임 관련 영상 콘텐츠 시청 후 해당 게임을 직접 이용하고 싶은 생각이 든 적이 있다고 답했다.

그림 3-1-2-6 게임 관련 영상 시청 후 게임 이용 의향(게임 방송을 시청하는 게임 미이용자)

(Base: 게임 방송을 시청하는 게임 미이용자 801명 / 단위: %)

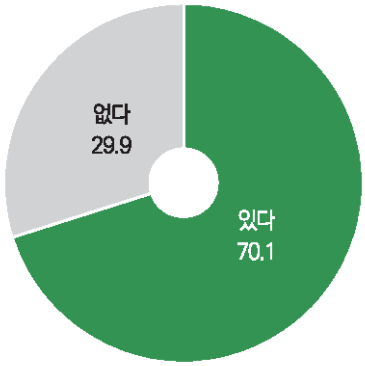


표 3-1-2-4 응답자 특성별 게임 관련 영상 시청 후 게임 이용 의향(게임 방송을 시청하는 게임 미이용자)

구분		사례수(명)	있다	없다
전체		(801)	70.1	29.9
성별	남자	(402)	75.0	25.0
	여자	(400)	65.2	34.8
연령	10대	(50)	58.6	41.4
	20대	(57)	81.5	18.5
	30대	(108)	74.4	25.6
	40대	(131)	68.1	31.9
	50대	(205)	68.0	32.0
	60대	(251)	70.7	29.3

(Base: 게임 방송을 시청하는 게임 미이용자 801명 / 단위: %)

2. 게임 이용 실태

가. 게임 이용 분야

게임 이용자의 '모바일 게임' 이용률이 89.1%로 가장 높았으며, 이어서 'PC 게임'(58.1%), '콘솔 게임'(28.6%), '아케이드 게임'(10.4%), 'VR 게임'(6.3%) 순으로 나타났다.

'모바일 게임'의 경우, 여성 이용률이 상대적으로 높았고, 'PC 게임'은 남성 이용률이 높았다.

그림 3-1-2-7 게임 이용 분야

(Base: 게임이용자 5,024명 / 단위: %)

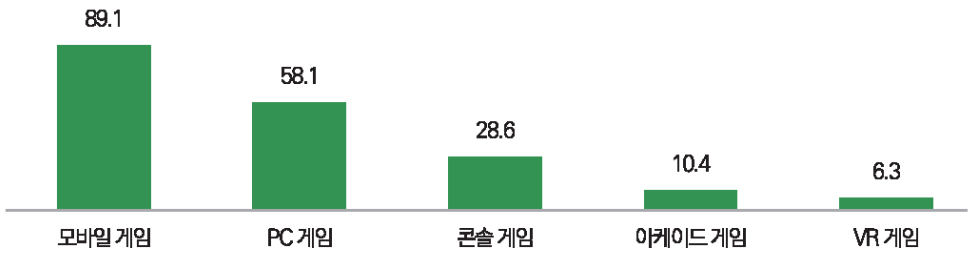


표 3-1-2-5 응답자 특성별 게임 이용 분야

구분		사례수 (명)	모바일 게임	PC 게임	콘솔 게임	아케이드 게임	VR 게임
전체		(5,024)	89.1	58.1	28.6	10.4	6.3
성별	남자	(2,898)	85.3	70.8	30.9	10.7	6.6
	여자	(2,126)	94.3	40.8	25.4	9.9	5.8
연령	10대	(909)	92.0	48.2	12.4	5.3	1.7
	20대	(981)	87.1	76.8	31.9	12.9	6.9
	30대	(1,054)	86.2	69.7	38.4	13.2	8.4
	40대	(984)	90.0	49.0	40.2	13.6	8.6
	50대	(659)	91.0	48.7	24.7	8.3	6.4
	60대	(438)	89.6	43.5	10.8	4.1	4.2

(Base: 게임이용자 5,024명 / 단위: %)

나. 가장 많이 이용한 게임 분야

게임 이용자의 게임 플랫폼 이용 순위를 살펴보면 '모바일 게임'(62.0%)를 가장 많이 이용하였으며, 이어서 'PC 게임'(32.0%), '콘솔 게임'(5.6%) 등의 순이었다.

모바일 게임의 경우, 여성과 10대 및 50대 이상에서 많이 이용했고, PC 게임의 경우 남성과 20대에서 많이 이용하는 편이었다. 특히 20대의 경우 다른 연령대와 달리 PC 게임을 1순위로 이용한다는 응답자의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다.

그림 3-1-2-8 최근 1년 내 게임 분야별 이용 순위(중복응답)

(Base: 게임이용자 5,024명 / 단위: %)

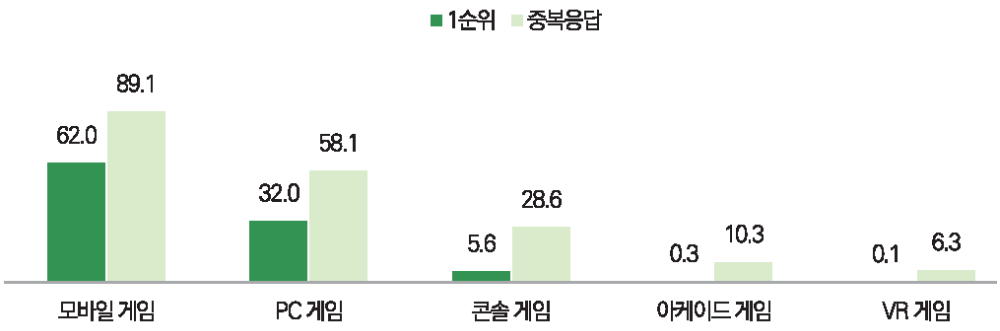


표 3-1-2-6 응답자 특성별 최근 1년 내 게임 분야별 이용 순위(1순위)

구분		사례수 (명)	모바일 게임	PC 게임	콘솔 게임	아케이드 게임	VR 게임
전체		(5,024)	62.0	32.0	5.6	0.3	0.1
성별	남자	(2,898)	50.0	43.6	6.0	0.3	0.1
	여자	(2,126)	78.4	16.2	5.0	0.3	0.2
연령	10대	(909)	71.4	26.6	1.9	0.1	-
	20대	(981)	45.6	48.6	5.0	0.6	0.2
	30대	(1,054)	52.9	39.9	6.6	0.4	0.2
	40대	(984)	68.2	21.7	9.7	0.3	0.1
	50대	(659)	72.2	22.2	5.3	0.1	0.1
	60대	(438)	72.0	24.4	3.0	0.4	0.2

(Base: 게임이용자 5,024명 / 단위: %)

표 3-1-2-7 응답자 특성별 최근 1년 내 게임 분야별 이용 순위(중복응답)

구분		사례수 (명)	모바일 게임	PC 게임	콘솔 게임	아케이드 게임	VR 게임
전체		(5,024)	89.1	58.1	28.6	10.3	6.3
성별	남자	(2,898)	85.3	70.8	30.9	10.7	6.6
	여자	(2,126)	94.3	40.8	25.4	9.9	5.8
연령	10대	(909)	92.0	48.2	12.4	5.3	1.7
	20대	(981)	87.1	76.8	32.0	12.9	6.9
	30대	(1,054)	86.2	69.7	38.4	13.2	8.4
	40대	(984)	90.0	49.0	40.2	13.6	8.6
	50대	(659)	91.0	48.7	24.7	8.3	6.4
	60대	(438)	89.6	43.5	10.8	4.1	4.2

(Base: 게임이용자 5,024명 / 단위: %)

제2장 게임 플랫폼별 이용 현황 및 특성

제1절 PC게임 이용 현황 및 특성

1. PC게임 이용자 특성

전체 게임 이용자(n=5,024) 중 PC 게임을 이용하는 응답자는 58.1%로 나타났다. PC 게임 이용자는 남성이 여성 대비 많았으며, 20대와 30대의 비중이 큰 것으로 조사되었다.

그림 3-2-1-1 게임이용자 중 PC 게임 이용자 비율

(단위: %)

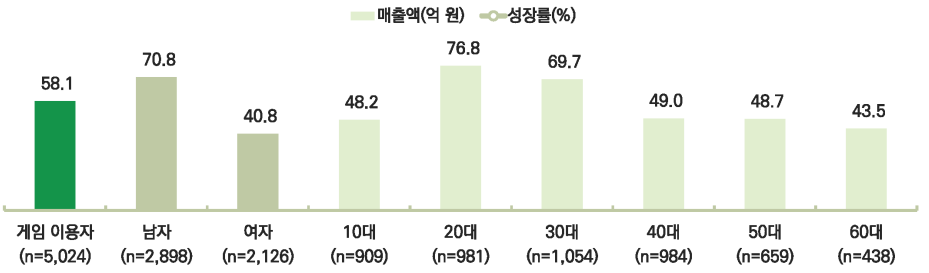
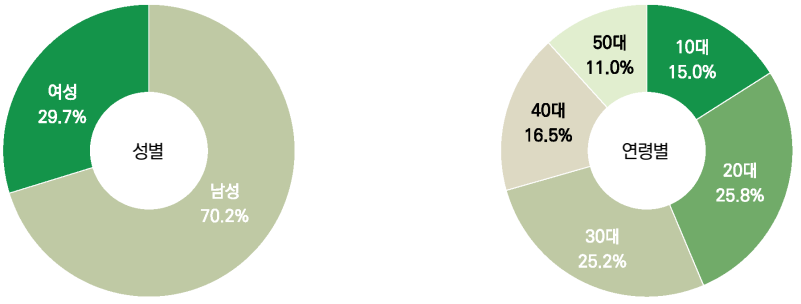


그림 3-2-1-2 PC 게임 이용자의 성/연령별 분포

(Base: PC 게임 이용자 2,920명 / 단위: %)



2. PC게임 이용 빈도

PC게임 이용자의 최근 1년간 PC 게임 이용 빈도를 살펴본 결과, 주 1회 이상 PC 게임을 이용한 응답자의 비율은 86.3%, 주 5회 이상 이용률은 39.7%였다.(하루에도 여러 번 13.3%, 하루에 1번 15.4%, 주 5~6회 11.0%, 주 3~4회 22.0%, 주 1~2회 24.7%)

주 5회 이상 기준, 남성(42.5%)이 여성(32.8%)보다 높았으며, 20대(44.2%)와 30대(43.9%)의 주 5회 이상 이용 빈도가 타 연령대 대비 상대적으로 높았다.

그림 3-2-1-3 최근 1년 동안 PC 게임 이용 빈도

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: %)

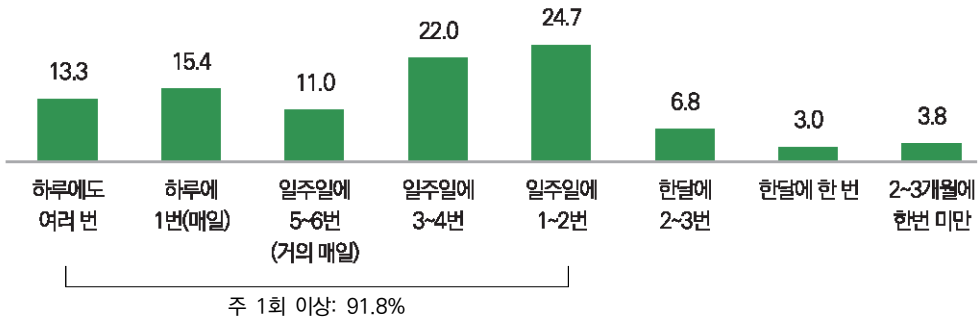


표 3-2-1-1 응답자 특성별 최근 1년 동안 PC 게임 이용 빈도

구분		사례수 (명)	하루에도 여러 번	하루에 1번매일	일주일에 5~6번 (거의 매일)	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	한달에 2~3번	한달에 한 번	2~3 개월에 한번 미만
전체		(2,920)	13.3	15.4	11.0	22.0	24.7	6.8	3.0	3.8
성별	남자	(2,051)	15.3	16.0	11.2	22.7	24.4	5.8	2.2	2.3
	여자	(868)	8.6	13.9	10.3	20.2	25.4	9.2	4.9	7.5
연령	10대	(438)	17.5	11.5	10.5	19.2	23.7	9.6	3.6	4.5
	20대	(754)	14.2	18.3	11.8	20.1	19.9	6.6	3.8	5.5
	30대	(735)	13.5	18.7	11.7	20.3	23.0	5.3	3.2	4.3
	40대	(482)	12.0	12.8	10.2	25.5	26.6	6.9	3.4	2.6
	50대	(321)	9.8	11.0	11.4	25.3	32.2	7.4	1.1	1.9
	60대	(191)	8.3	14.3	7.4	27.7	35.7	6.2	0.5	-

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: %)

3. PC게임 소프트웨어 구입 및 구입 형태

최근 1년 동안 PC 게임이용자 중 45.9%가 PC 게임을 구매해 본 적이 있다고 응답했다.

여성보다는 남성이 구매 경험이 있다고 응답한 비율이 높았으며, 20-40대에서 구입 경험이 있는 비율이 타 연령층보다 높게 나타났다.

그림 3-2-1-4 **최근 1년 동안 PC 게임 구입 여부**

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: %)

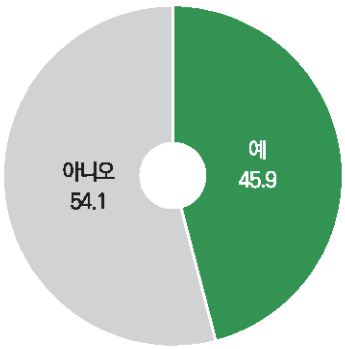


표 3-2-1-2 **응답자 특성별 최근 1년 동안 PC 게임 구입 여부**

구분		사례수 (명)	예	아니오
전체		(2,920)	45.9	54.1
성별	남자	(2,051)	47.3	52.7
	여자	(868)	42.6	57.4
연령	10대	(438)	34.4	65.6
	20대	(754)	48.5	51.5
	30대	(735)	51.5	48.5
	40대	(482)	53.7	46.3
	50대	(321)	38.9	61.1
	60대	(191)	33.1	66.9

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: %)

PC 게임 구입 형태에 대해 질문한 결과, '스팀(STEAM), 에픽게임즈 스토어, 험블 번들, 스토브(STOVE) 등 온라인 게임 유통 사이트를 통해 구입'한 경우가 86.1%로 가장 많았으며, 이어서 '유비소프트, 블리자드(배틀넷) 등 게임 개발사의 공식 사이트에서 구입'(24.8%), 'CD/DVD 등의 패키지 구입'(16.7%)의 순으로 나타났다.

연령층이 낮을수록 '스팀(STEAM), 에픽게임즈 스토어, 험블 번들, 스토브(STOVE) 등 온라인 게임 유통 사이트를 통해 구입'이 많았고, 40-60대의 경우, '게임 개발사의 공식 사이트에서 구입' 또는 '패키지 구입'의 비율이 높게 나타났다.

그림 3-2-1-5 PC 게임 구입 형태(중복응답)

(Base: PC 게임 유료 이용자 1,341명 / 단위: %)

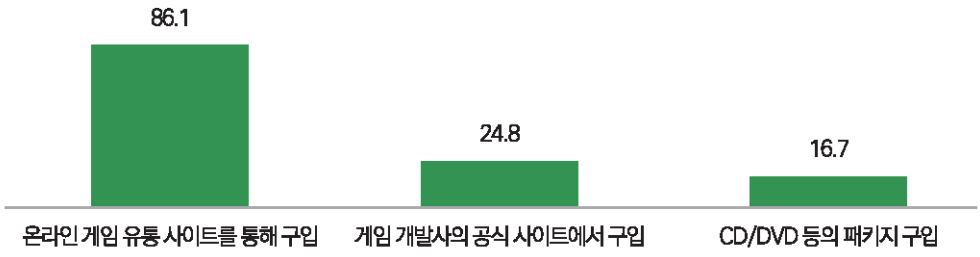


표 3-2-1-3 응답자 특성별 PC 게임 구입 형태(중복응답)

구분		사례수 (명)	온라인 게임 유통 사이트를 통해 구입	게임 개발사의 공식 사이트에서 구입	CD/DVD 등의 패키지 구입
전체		(1,341)	86.1	24.8	16.7
성별	남자	(971)	86.3	25.1	16.1
	여자	(370)	85.7	24.2	18.3
연령	10대	(151)	88.5	16.4	4.8
	20대	(365)	93.5	18.5	11.3
	30대	(378)	86.7	23.9	18.7
	40대	(259)	84.8	31.8	21.7
	50대	(125)	78.3	30.2	24.5
	60대	(63)	54.9	48.0	28.3

(Base: PC 게임 유료 이용자 1,341명 / 단위: %)

4. PC게임 주 이용 장르

PC 게임이용자들이 이용한 PC 게임 장르는 '슈팅'이 47.2%로 가장 많았고, 이어서 'RPG'(44.1%), 'MOBA'(32.5%), '전략 시뮬레이션'(26.9%), '액션·어드벤처/오픈월드'(25.5%), '스포츠/레이싱'(25.1%) 등의 순이었다.

응답자 특성별로 살펴보면, 남성은 여성에 비해 '슈팅', 'MOBA', '전략 시뮬레이션', '스포츠/레이싱' 장르를 많이 이용하였고, 여성은 남성에 비해 '샌드박스/생존 시뮬레이션', '퍼즐&퀴즈', '건설, 경영 시뮬레이션', '파티·협동·사회적 추론' 장르를 많이 이용하였다.

10대의 경우, '샌드박스/생존 시뮬레이션' 장르 이용 비율이 다른 연령층에 비해 높게 나타났으며, 60대의 경우 '퍼즐&퀴즈' 및 '카지노' 장르에서 다른 연령층보다 높은 이용률을 보였다.

그림 3-2-1-6 최근 1년 동안 PC 게임 이용 장르(중복응답)

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: %)

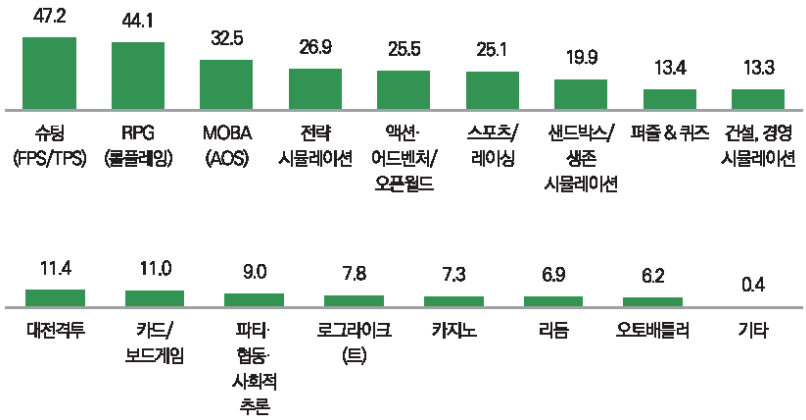


표 3-2-1-4 응답자 특성별 최근 1년 동안 PC 게임 이용 장르(중복응답)

구분		사례수 (명)	슈팅FPS/ TPS	RPG 롤플레잉	MOBAA OS	전략 시뮬 레이션	액션·어드 벤처/ 오픈월드	스포츠/ 레이싱	샌드박스/ 생존 시뮬 레이션	퍼즐 & 퀴즈	건설, 경영 시뮬 레이션
전체		(2,920)	47.2	44.1	32.5	26.9	25.5	25.1	19.9	13.4	13.3
성별	남자	(2,051)	49.5	45.2	34.8	31.2	26.0	28.4	16.1	8.9	11.9
	여자	(868)	41.8	41.8	27.1	16.8	24.1	17.3	28.7	24.0	16.8
연령	10대	(438)	54.8	22.2	31.0	8.4	15.6	17.9	38.9	7.7	7.4
	20대	(754)	52.0	43.2	42.5	18.3	26.5	25.4	21.2	12.2	13.8
	30대	(735)	44.3	55.8	36.5	34.8	28.0	22.5	15.9	10.9	17.3
	40대	(482)	46.1	53.0	24.7	40.4	33.2	29.0	17.4	14.8	16.1
	50대	(321)	43.8	43.7	23.2	32.2	23.7	31.5	10.3	16.8	10.1
	60대	(191)	30.0	31.3	16.7	29.4	17.4	29.8	8.8	31.8	8.4

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: %)

표 3-2-1-5 응답자 특성별 최근 1년 동안 PC 게임 이용 장르(중복응답) - 계속

구분		사례수 (명)	대전격투	카드/보드 게임	파티· 협동· 사회적 추론	로그 라이크트	카지노	리듬	오토 배틀러	기타
전체		(2,920)	11.4	11.0	9.0	7.8	7.3	6.9	6.2	0.4
성별	남자	(2,051)	12.1	10.8	6.7	8.2	6.0	5.9	6.5	0.4
	여자	(868)	9.6	11.3	14.3	6.7	10.4	9.3	5.4	0.4
연령	10대	(438)	5.4	5.8	10.0	3.0	1.3	9.4	3.1	0.5
	20대	(754)	9.1	13.2	13.2	8.4	4.6	9.1	8.9	0.7
	30대	(735)	12.0	10.4	7.6	10.1	4.0	6.3	6.7	0.2
	40대	(482)	17.7	10.4	8.6	10.8	8.8	5.6	7.3	0.6
	50대	(321)	13.4	11.0	3.7	3.3	15.5	4.0	2.4	-
	60대	(191)	12.0	17.9	4.5	6.9	26.7	2.8	4.0	-

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: %)

5. PC게임 이용 시간

PC 게임이용자의 2025년 1회 평균 게임 이용 시간은 주중 83.7분, 주말 137.2분으로, 전년 대비 하락하는 경향을 보였다.

1회 PC 게임 이용 시간 기준, 주중에는 '1시간 이상 2시간 미만' 이용하는 비율이 42.1%로 가장 높았고, 주말에는 '3시간 이상' 이용하는 비율이 30.9%로 가장 높았다.

그림 3-2-1-7 PC 게임 1회 평균 이용 시간(시계열)

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: 분)

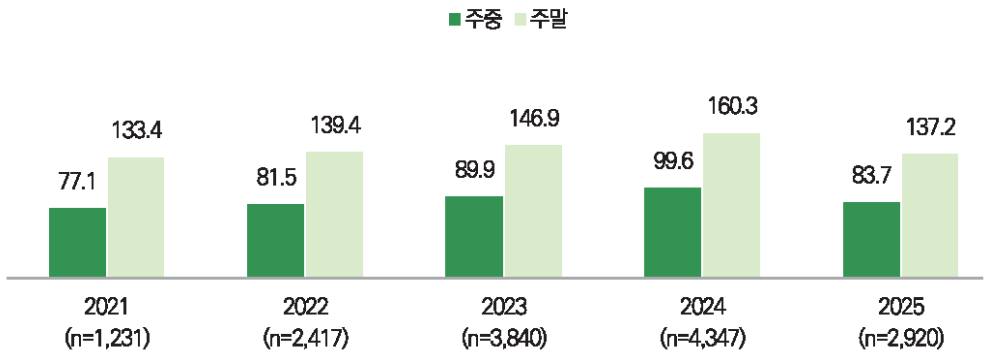


그림 3-2-1-8 PC 게임 1회 평균 이용 시간(주중)

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: %)

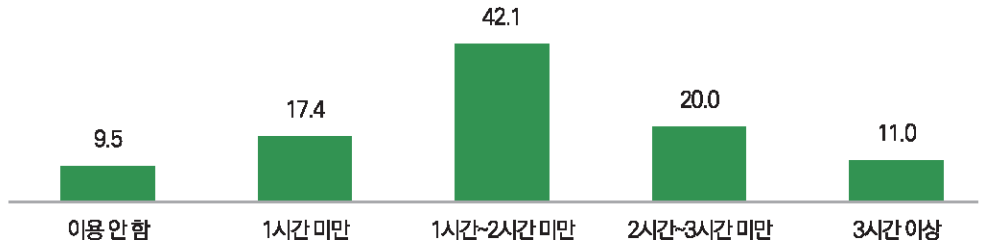


그림 3-2-1-9 PC 게임 1회 평균 이용 시간(주말)

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: %)

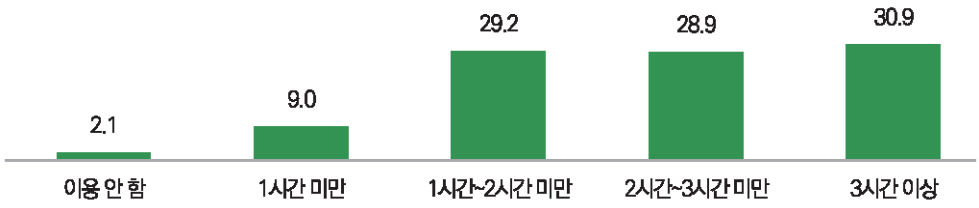


표 3-2-1-6 응답자 특성별 PC 게임 1회 평균 이용 시간(주중)

구분		사례수 (명)	이용 안 함	1시간 미만	1시간~2시간 미만	2시간~3시간 미만	3시간 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(2,920)	9.5	17.4	42.1	20.0	11.0	60.0	83.7	75.7
성별	남자	(2,051)	8.2	17.6	43.4	19.6	11.3	60.0	85.1	77.3
	여자	(868)	12.7	17.0	39.1	20.9	10.4	60.0	80.4	71.7
연령	10대	(438)	14.6	14.2	40.3	20.7	10.2	60.0	79.9	73.7
	20대	(754)	9.8	13.4	34.6	25.6	16.7	60.0	96.1	80.3
	30대	(735)	7.9	15.4	42.1	22.2	12.5	60.0	90.6	86.1
	40대	(482)	9.6	18.4	47.0	17.7	7.3	60.0	76.5	68.0
	50대	(321)	8.1	25.6	50.9	8.7	6.7	60.0	68.6	61.4
	60대	(191)	4.8	32.0	48.8	12.5	1.9	60.0	60.9	39.2

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: %)

표 3-2-1-7 응답자 특성별 PC 게임 1회 평균 이용 시간(주말)

구분		사례수 (명)	이용 안 함	1시간 미만	1시간~2시간 미만	2시간~3시간 미만	3시간 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(2,920)	2.1	9.0	29.2	28.9	30.9	120.0	137.2	104.5
성별	남자	(2,051)	1.9	8.0	30.0	29.9	30.2	120.0	137.5	105.8
	여자	(868)	2.5	11.3	27.2	26.5	32.5	120.0	136.5	101.4
연령	10대	(438)	1.8	8.1	32.5	31.5	26.2	120.0	125.3	87.6
	20대	(754)	1.5	7.0	22.3	29.0	40.2	120.0	154.9	109.5
	30대	(735)	1.9	7.1	24.8	26.9	39.4	120.0	154.6	116.1
	40대	(482)	2.5	7.4	33.3	30.0	26.8	120.0	131.3	103.0
	50대	(321)	1.9	14.6	38.1	30.0	15.4	90.0	111.2	89.1
	60대	(191)	4.6	21.4	40.0	25.7	8.2	60.0	86.0	60.3

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: %)

PC 게임이용자의 하루 평균 PC 게임 이용 시간은 주중 117.9분, 주말 193.4분으로, 주중과 주말 이용 시간 모두 최근 5개년 내 가장 높은 이용 시간을 보여 지속적인 상승 경향을 나타내었다.

하루 PC 게임 이용 시간 기준, 주중에는 '1시간 이상 2시간 미만' 이용하는 비율이 34.0%로 가장 높았고, 주말에는 '3시간 이상' 이용하는 비율이 52.0%로 가장 높았다.

그림 3-2-1-10 PC 게임 일평균 이용 시간(시계열)

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: 분)

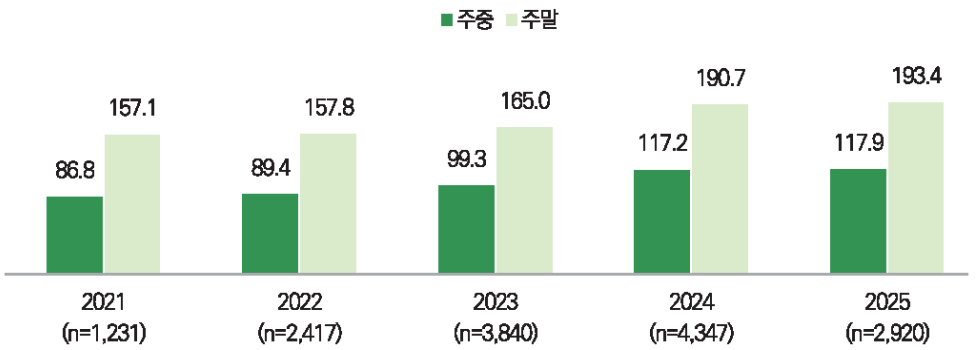


그림 3-2-1-11 PC 게임 일평균 이용 시간(주중)

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: %)

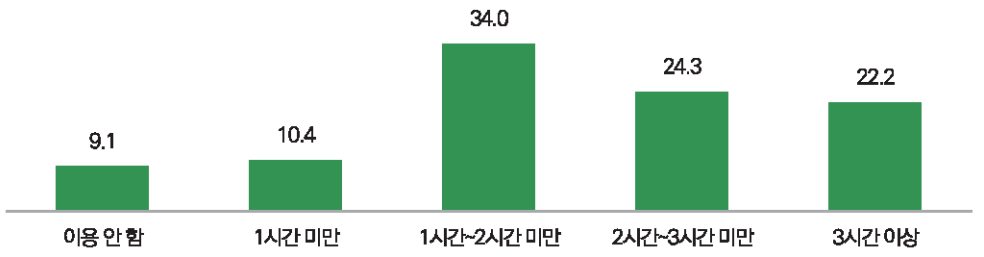


그림 3-2-1-12 PC 게임 일평균 이용 시간(주말)

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: %)

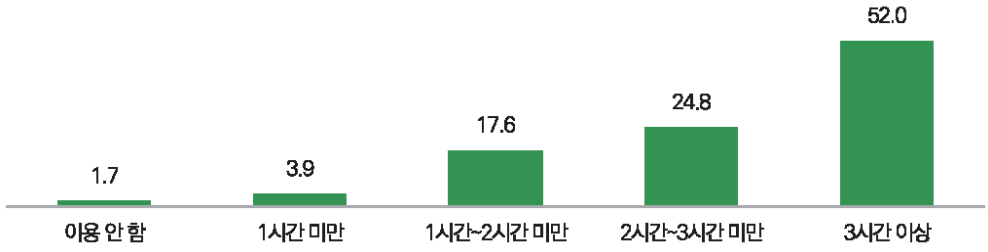


표 3-2-1-8 응답자 특성별 PC 게임 일평균 이용 시간(주중)

구분		사례수 (명)	이용 안 함	1시간 미만	1시간~2시간 미만	2시간~3시간 미만	3시간 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(2,920)	9.1	10.4	34.0	24.3	22.2	90.0	117.9	116.1
성별	남자	(2,051)	7.8	10.4	35.1	24.3	22.4	90.0	120.8	119.3
	여자	(868)	12.3	10.3	31.5	24.3	21.6	90.0	111.3	108.1
연령	10대	(438)	14.1	7.2	31.3	25.3	22.0	90.0	113.7	109.8
	20대	(754)	9.5	8.1	25.7	27.0	29.7	120.0	136.0	128.4
	30대	(735)	7.6	9.8	33.0	25.6	24.0	90.0	124.6	123.3
	40대	(482)	9.3	11.6	38.9	22.4	17.7	80.0	104.4	99.0
	50대	(321)	7.6	15.3	43.6	19.8	13.8	61.5	102.7	112.5
	60대	(191)	4.3	17.2	49.0	18.7	10.7	60.0	90.5	78.1

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: %)

표 3-2-1-9 응답자 특성별 PC 게임 일평균 이용 시간(주말)

구분		사례수 (명)	이용 안 함	1시간 미만	1시간~2시간 미만	2시간~3시간 미만	3시간 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(2,920)	1.7	3.9	17.6	24.8	52.0	180.0	193.4	142.5
성별	남자	(2,051)	1.4	3.2	17.1	25.9	52.4	180.0	197.1	144.2
	여자	(868)	2.3	5.6	18.7	22.4	51.1	180.0	184.5	138.1
연령	10대	(438)	1.3	2.3	19.3	25.4	51.8	180.0	193.4	147.2
	20대	(754)	1.3	3.6	11.7	23.6	59.8	180.0	208.3	141.8
	30대	(735)	1.8	3.3	14.0	22.0	58.9	180.0	208.6	143.0
	40대	(482)	2.3	3.5	19.2	26.0	49.0	150.0	186.1	141.3
	50대	(321)	1.7	6.7	24.4	31.2	36.0	120.0	166.8	138.6
	60대	(191)	2.3	7.3	35.4	25.8	29.2	120.0	138.6	120.4

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: %)

6. 주 이용 PC게임 개수

PC 게임이용자의 PC 게임 이용 개수는 평균 3.0개로 나타났으며, 이는 전년 대비 상승, 최근 5개년 사이 가장 높은 수치로 조사되었다.

이용한 PC 게임의 개수는 2개(28.5%)를 응답한 비율이 가장 높았고, 이어서 '1개'(23.5%), '3개'(22.3%) 등의 순이었다.

남성의 평균 이용 게임 개수가 여성에 비해 상대적으로 많았고, 20-40대의 평균 이용 게임 개수가 타 연령층 대비 많았다.

그림 3-2-1-13 최근 1년 동안 PC 게임 이용 개수(시계열)

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: 개)

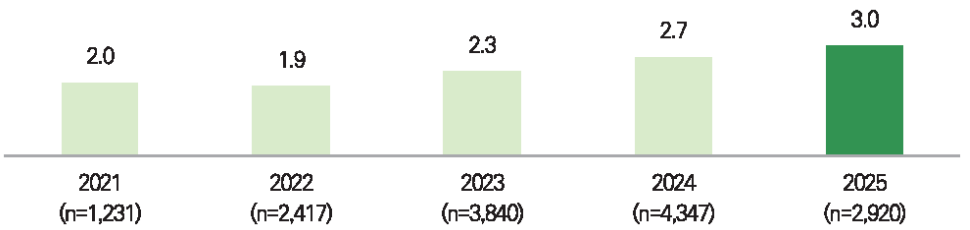


그림 3-2-1-14 최근 1년 동안 PC 게임 이용 개수

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: %)

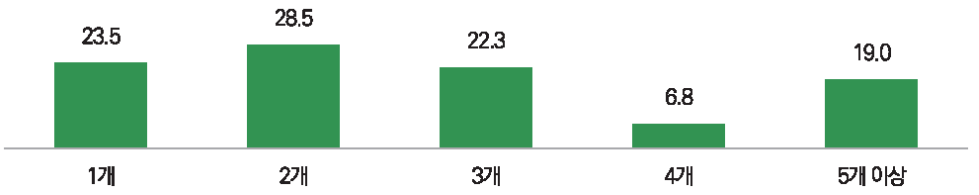


표 3-2-1-10 응답자 특성별 최근 1년 동안 PC 게임 이용 개수

구분		사례수(명)	1개	2개	3개	4개	5개 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(2,920)	23.5	28.5	22.3	6.8	19.0	2.0	3.0	2.2
성별	남자	(2,051)	22.0	28.0	23.1	7.7	19.3	3.0	3.1	2.2
	여자	(868)	27.0	29.6	20.4	4.8	18.2	2.0	2.9	2.2
연령	10대	(438)	25.7	33.4	20.9	6.4	13.7	2.0	2.7	1.9
	20대	(754)	22.2	26.3	24.6	8.1	18.7	3.0	3.1	2.3
	30대	(735)	22.8	28.5	20.2	7.7	20.9	2.0	3.1	2.3
	40대	(482)	24.4	27.5	21.7	4.8	21.6	2.0	3.1	2.5
	50대	(321)	25.3	27.2	23.4	6.0	18.2	2.0	2.8	2.0
	60대	(191)	20.9	29.9	23.9	6.1	19.2	2.0	3.0	2.0

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: %)

7. 주로 즐기는 PC게임 이용 이유

PC 게임이용자들이 주로 이용하는 PC 게임을 이용하는 이유에 대해서는 '플레이 몰입'(1순위 58.5%, 중복응답 87.7%)이 가장 많은 응답을 받은 것으로 조사되었으며, '캐릭터 몰입'(1순위 18.7%, 중복응답 49.2%), '세계관 몰입'(1순위 16.5%, 중복응답 36.0%) 등의 순으로 응답하였다.

그림 3-2-1-15 주 이용 PC 게임 이용 이유(중복응답)

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: %)

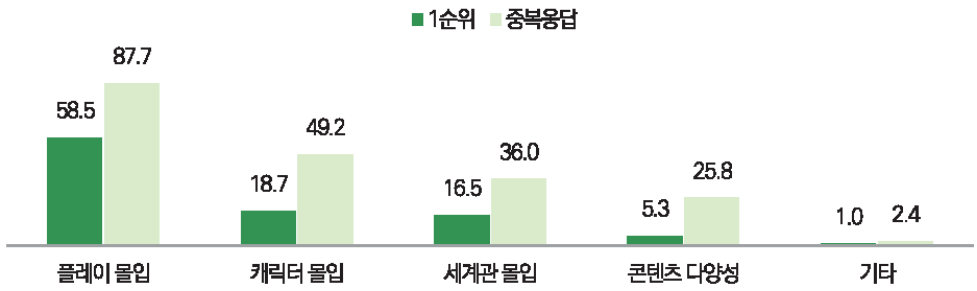


표 3-2-1-11 응답자 특성별 주 이용 PC 게임 이용 이유(1순위)

구분		사례수(명)	플레이 몰입	캐릭터 몰입	세계관 몰입	콘텐츠 다양성	기타
전체		(2,920)	58.5	18.7	16.5	5.3	1.0
성별	남자	(2,051)	59.3	18.2	15.8	5.5	1.1
	여자	(868)	56.6	19.9	18.1	4.7	0.8
연령	10대	(438)	60.3	19.5	8.5	10.4	1.2
	20대	(754)	59.6	18.4	14.5	5.6	2.0
	30대	(735)	54.8	19.2	21.1	4.1	0.8
	40대	(482)	62.7	14.3	19.9	2.8	0.2
	50대	(321)	53.2	24.1	17.6	4.8	0.3
	60대	(191)	62.7	18.3	14.5	4.0	0.5

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: %)

표 3-2-1-12 응답자 특성별 주 이용 PC 게임 이용 이유(중복응답)

구분		사례수(명)	플레이 몰입	캐릭터 몰입	세계관 몰입	콘텐츠 다양성	기타
전체		(2,920)	87.7	49.2	36.0	25.8	2.4
성별	남자	(2,051)	88.3	48.2	35.3	25.8	2.6
	여자	(868)	86.3	51.7	37.5	25.8	2.1
연령	10대	(438)	88.2	47.1	27.5	28.7	2.3
	20대	(754)	87.0	47.7	33.2	25.5	3.1
	30대	(735)	87.6	49.5	38.6	26.6	3.1
	40대	(482)	89.5	50.1	45.2	21.5	1.9
	50대	(321)	84.3	56.6	39.1	22.7	1.2
	60대	(191)	90.8	44.6	27.8	33.0	0.9

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: %)

8. 주로 즐기는 PC게임 이용 지속 기간

PC 게임이용자들이 주로 이용하는 게임을 얼마나 길게 이용하였는지 질문한 결과, 주로 이용하는 PC 게임을 '3년 이상' 이용한 비율이 48.8%로 가장 높았으며, 평균적으로 약 54.1 개월 간 게임을 이용한 것으로 나타났다.

'3년 이상' 주로 이용하는 게임을 지속하여 이용한 비율은 남성 및 20-30대에서 높게 나타났다.

그림 3-2-1-16 주 이용 PC 게임 이용기간

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: %)

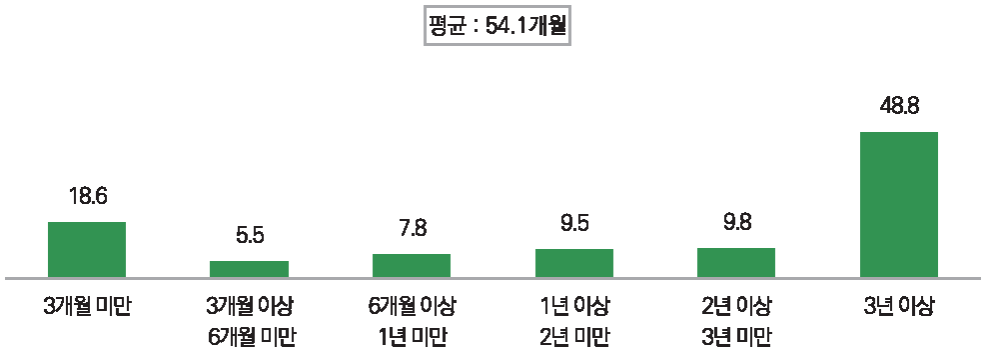


표 3-2-1-13 응답자 특성별 주 이용 PC 게임 이용 기간

구분		사례수 (명)	3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 1년 미만	1년 이상 2년 미만	2년 이상 3년 미만	3년 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(2,920)	18.6	5.5	7.8	9.5	9.8	48.8	24.0	54.1	68.7
성별	남자	(2,051)	17.7	4.8	7.3	9.4	8.8	52.0	36.0	59.4	72.5
	여자	(868)	20.7	7.0	9.1	9.7	12.0	41.4	24.0	41.7	56.9
연령	10대	(438)	13.0	6.6	9.7	15.9	18.0	36.8	24.0	26.9	25.0
	20대	(754)	16.3	4.5	5.6	7.7	8.9	57.1	36.0	55.7	55.0
	30대	(735)	17.7	5.4	6.7	8.8	7.5	53.9	36.0	62.9	71.5
	40대	(482)	22.2	5.7	8.3	11.1	8.7	44.1	24.0	64.3	91.5
	50대	(321)	25.7	3.9	11.2	7.8	8.2	43.3	24.0	52.4	75.8
	60대	(191)	22.5	9.1	10.4	3.5	8.5	46.0	24.0	53.9	79.3

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: %)

9. PC게임 이용 비용 및 게임 내 결제비용

PC 게임이용자들의 게임 관련 이용 및 구입 비용을 조사한 결과, 연간 총 비용을 10만원 이상 지출하는 응답자의 비율이 37.2%로 가장 높았으며, 연간 평균 지출 비용은 약 18.8만원으로 나타났다.

미지출 응답자를 제외한 이용 및 구입 비용의 평균 액수를 살펴봤을 때 20대의 1년간 지출 비용이 약 24.7만원으로 가장 높았으며, 30대 역시 약 23.9만원을 지출하여 다른 연령대 대비 높은 금액을 지출하는 것으로 조사되었다.

그림 3-2-1-17 PC 게임 이용/구입 비용(미지출 제외)

(Base: 각 분야별 지출 응답자 / 단위: %)

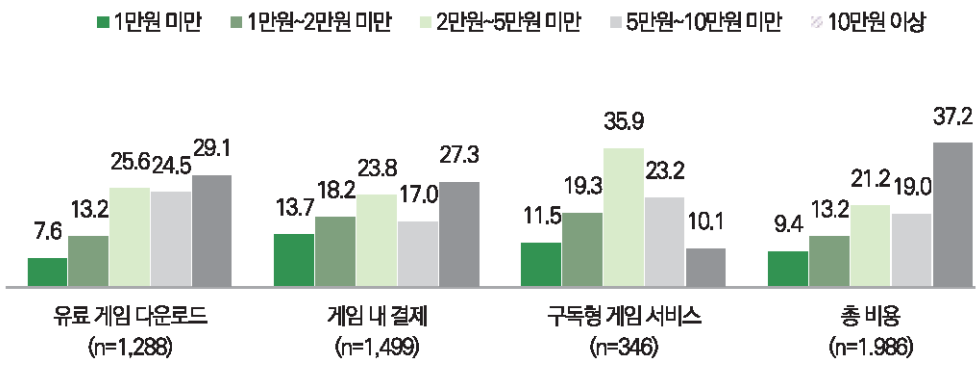


표 3-2-1-14 응답자 특성별 PC 게임 이용/구입 비용_유료 게임 다운로드(미지출 제외)

구분		사례수 (명)	1만원 미만	1만원~2만원 미만	2만원~5만원 미만	5만원~10만원 미만	10만원 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(1,288)	7.6	13.2	25.6	24.5	29.1	5.0	9.0	14.0
성별	남자	(934)	6.5	13.3	26.5	22.8	30.9	5.0	9.5	15.0
	여자	(354)	10.5	13.1	23.1	29.0	24.3	5.0	7.6	10.5
연령	10대	(144)	13.6	19.3	33.1	15.9	18.1	3.0	5.9	11.5
	20대	(353)	8.8	12.3	30.6	24.3	24.0	4.5	8.0	13.6
	30대	(365)	5.1	11.1	23.3	25.6	34.9	5.0	9.9	12.9
	40대	(248)	5.1	11.5	20.0	24.9	38.6	5.0	11.8	17.5
	50대	(118)	7.5	17.4	23.6	29.1	22.5	5.0	7.6	12.4
	60대	(60)	11.9	16.5	19.3	28.9	23.4	5.0	7.7	11.5

(Base: 해당 분야 지출 응답자 1,288명 / 단위: %, 만원)

표 3-2-1-15 응답자 특성별 PC 게임 이용/구입 비용_게임 내 결제(미지출 제외)

구분		사례수 (명)	1만원 미만	1만원~2만원 미만	2만원~5만원 미만	5만원~10만원 미만	10만원 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(1,499)	13.7	18.2	23.8	17.0	27.3	3.0	16.1	91.5
성별	남자	(1,071)	12.2	18.3	23.5	17.7	28.3	3.4	17.3	100.6
	여자	(428)	17.4	18.0	24.7	15.3	24.7	3.0	13.1	63.3
연령	10대	(172)	16.2	8.1	35.5	18.9	21.3	3.0	10.3	44.7
	20대	(347)	10.8	18.0	21.5	18.1	31.6	4.2	25.6	145.7
	30대	(381)	11.8	17.9	23.7	15.2	31.4	3.0	22.3	109.6
	40대	(267)	12.2	19.8	21.9	15.1	31.0	3.5	9.7	15.0
	50대	(211)	15.6	21.0	24.2	19.7	19.5	2.3	8.1	23.2
	60대	(120)	24.0	25.8	18.0	16.3	15.9	1.9	5.2	9.0

(Base: 해당 분야 지출 응답자 1,499명 / 단위: %, 만원)

표 3-2-1-16 응답자 특성별 PC 게임 이용/구입 비용_구독형 게임 서비스(미지출 제외)

구분		사례수 (명)	1만원 미만	1만원~2만원 미만	2만원~5만원 미만	5만원~10만원 미만	10만원 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(346)	11.5	19.3	35.9	23.2	10.1	3.0	4.0	3.9
성별	남자	(251)	11.6	18.7	36.1	22.2	11.5	3.0	4.2	4.0
	여자	(95)	11.5	20.9	35.5	25.8	6.3	3.0	3.6	3.4
연령	10대	(13)	24.5	33.9	17.7	16.8	7.0	1.2	2.7	2.9
	20대	(83)	9.6	29.8	35.2	19.0	6.4	2.3	3.5	3.3
	30대	(97)	12.8	13.3	34.4	27.0	12.4	3.0	4.6	4.8
	40대	(74)	8.4	16.4	41.2	17.9	16.1	3.0	4.6	3.9
	50대	(50)	11.9	19.2	39.9	22.0	7.0	2.5	3.3	3.0
	60대	(28)	14.7	9.6	30.3	41.4	4.1	4.1	4.1	2.9

(Base: 해당 분야 지출 응답자 345명 / 단위: %, 만원)

표 3-2-1-17 응답자 특성별 PC 게임 이용/구입 비용_총 비용(미지출 제외)

구분		사례수 (명)	1만원 미만	1만원~2만원 미만	2만원~5만원 미만	5만원~10만원 미만	10만원 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(1,986)	9.4	13.2	21.2	19.0	37.2	5.0	18.8	82.2
성별	남자	(1,425)	7.9	13.4	20.9	18.7	39.1	5.4	20.1	90.1
	여자	(560)	13.2	12.7	21.8	20.0	32.3	5.0	15.4	57.4
연령	10대	(229)	14.4	10.6	25.9	23.2	25.9	4.7	11.6	40.5
	20대	(486)	6.9	11.1	23.8	19.0	39.2	6.0	24.7	124.3
	30대	(530)	6.8	12.6	19.2	19.3	42.0	6.7	23.9	97.7
	40대	(367)	9.1	11.8	18.2	19.0	42.0	7.0	16.0	24.3
	50대	(242)	11.2	17.7	21.9	18.0	31.1	4.5	11.5	25.9
	60대	(132)	17.6	23.7	18.3	12.9	27.5	2.8	9.8	18.7

(Base: 해당 분야 지출 응답자 1,986명 / 단위: %, 만원)

10. PC 게임 아이템을 구입하는 이유

PC 게임 내 결제 이용자들의 게임 아이템 구입 이유에 대해 살펴본 결과, 게임 아이템 구입 이유에 대해서 '빠른 레벨업을 위해서'(1순위: 37.9%)와 '해당 아이템/캐릭터를 구매해야 경쟁에 유리해서'(1순위: 31.8%)라고 응답했다.

응답자들의 1순위 응답 외 후순위 응답을 모두 포함했을 때의 응답 비율을 살펴보면, 1순위 응답 기준 가장 많은 응답을 받은 '빠른 레벨업을 위해서'(61.5%)보다 '해당 아이템/캐릭터를 구매해야 경쟁에 유리해져서'(64.0%)가 더 많은 응답을 받은 것으로 나타났다.

아이템 구입 이유는 1순위 응답을 기준으로, '해당 아이템/캐릭터를 구매해야 경쟁에 유리해서'는 남성 및 40대 이상에서, '캐릭터 등을 꾸미기 위해서'는 여성 및 20-30대에서의 응답 비율이 비교적 높았다.

그림 3-2-1-18 PC 게임 아이템 구입 이유(중복응답)

(Base: PC 게임 내 결제 이용자 1,499명 / 단위: %)

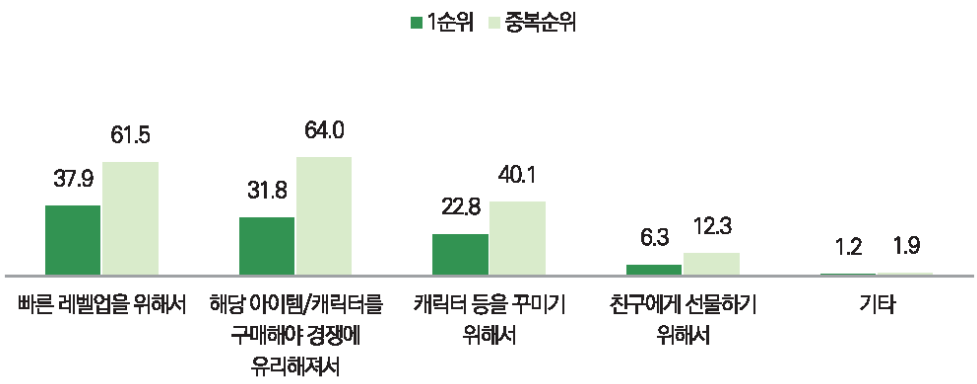


표 3-2-1-18 응답자 특성별 PC 게임 아이템 구입 이유(1순위)

구분		사례수 (명)	빠른 레벨업을 위해서	해당 아이템/캐릭터를 구매해야 경쟁에 유리해져서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	친구에게 선물하기 위해서	기타
전체		(1,499)	37.9	31.8	22.8	6.3	1.2
성별	남자	(1,071)	38.2	33.4	21.1	6.1	1.2
	여자	(428)	37.1	27.8	27.1	6.8	1.3
연령	10대	(172)	42.2	23.6	23.4	8.5	2.3
	20대	(347)	35.4	29.3	27.2	6.7	1.4
	30대	(381)	34.1	32.8	26.6	5.2	1.3
	40대	(267)	38.3	33.4	19.2	8.2	0.8
	50대	(211)	44.0	37.1	13.3	5.2	0.4
	60대	(120)	39.2	34.4	22.2	3.0	1.2

(Base: PC 게임 내 결제 이용자 1,499명 / 단위: %)

표 3-2-1-19 응답자 특성별 PC 게임 아이템 구입 이유(중복응답)

구분		사례수 (명)	해당 아이템/캐릭터를 구매해야 경쟁에 유리해져서	빠른 레벨업을 위해서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	친구에게 선물하기 위해서	기타
전체		(1,499)	64.0	61.5	40.1	12.3	1.9
성별	남자	(1,071)	65.4	63.3	37.2	12.9	1.8
	여자	(428)	60.4	57.1	47.3	10.8	2.1
연령	10대	(172)	57.5	60.3	37.8	13.8	2.9
	20대	(347)	60.3	58.9	42.9	12.7	2.2
	30대	(381)	62.1	57.3	43.1	12.2	2.3
	40대	(267)	67.6	65.2	37.1	13.9	1.9
	50대	(211)	70.4	67.7	33.9	11.0	0.4
	60대	(120)	70.4	65.2	43.2	8.3	1.2

(Base: PC 게임 내 결제 이용자 1,499명 / 단위: %)

11. PC게임 비용 결제 방식

PC 게임 유료 이용자의 결제 방식은 '본인의 신용카드(체크카드, 카카오·네이버페이 등 간편결제 포함)'(1순위: 72.1%, 중복응답: 82.3%), '본인 명의의 휴대폰 소액결제'(1순위: 10.4%, 중복응답: 32.8%) 등의 순이었다.

1순위 응답을 기준으로 연령층이 높아질수록 '본인 명의의 소액 결제'를 이용하는 결제가 많았으며, 10대의 경우 '각종 상품권'(14.8%), '가족 등 타인의 신용카드(체크카드, 카카오·네이버페이 등 간편결제 포함)'(9.6%), '선불카드 및 쿠폰(구글플레이 기프트카드 등)'(8.2%)을 다른 연령층보다 많이 사용하는 것으로 나타났다.

그림 3-2-1-19 PC 게임 이용/구입 비용의 지불 방법(중복응답)

(Base: PC 게임 이용 및 구입 비용 지출 경험자 1,986명 / 단위: %)

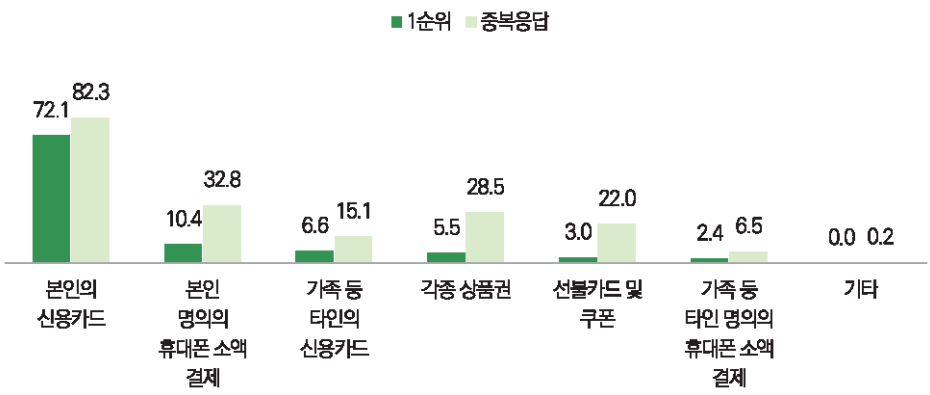


표 3-2-1-20 응답자 특성별 PC 게임 이용/구입 비용 지불 방법(1순위)

구분		사례수 (명)	본인의 신용카드	본인 명의의 휴대폰 소액결제	가족 등 타인의 신용카드	각종 상품권	선불카드 및 쿠폰	가족 등 타인 명의의 휴대폰 소액결제
전체		(1,986)	72.1	10.4	6.6	5.5	3.0	2.4
성별	남자	(1,425)	70.6	10.7	6.7	6.5	3.2	2.3
	여자	(560)	75.9	9.6	6.5	3.0	2.5	2.5
연령	10대	(229)	58.2	5.5	9.6	14.8	8.2	3.7
	20대	(486)	77.3	7.0	6.7	4.0	2.2	2.9
	30대	(530)	74.5	8.0	6.7	6.5	2.1	2.2
	40대	(367)	73.9	11.0	6.4	4.5	1.9	2.4
	50대	(242)	71.5	17.2	6.0	0.7	3.5	1.0
	60대	(132)	63.4	27.0	2.7	2.4	2.7	1.7

(Base: PC 게임 이용 및 구입 비용 지출 경험자 1,986명 / 단위: %)

표 3-2-1-21 응답자 특성별 PC 게임 이용/구입 비용 지불 방법(중복응답)

구분		사례수 (명)	본인의 신용카드	본인 명의의 휴대폰 소액결제	각종 상품권	선불카드 및 쿠폰	가족 등 타인의 신용카드	가족 등 타인 명의의 휴대폰 소액결제	기타
전체		(1,986)	82.3	32.8	28.5	22.0	15.1	6.5	0.2
성별	남자	(1,425)	80.9	33.0	29.5	23.2	15.3	6.8	0.2
	여자	(560)	86.0	32.2	26.0	19.2	14.8	5.9	0.2
연령	10대	(229)	65.9	17.7	37.5	24.2	19.1	9.5	0.6
	20대	(486)	84.5	23.2	28.4	22.1	15.0	7.5	0.2
	30대	(530)	85.2	32.1	28.7	20.2	14.4	5.6	0.2
	40대	(367)	85.4	36.4	25.4	25.2	16.8	6.1	0.2
	50대	(242)	83.5	47.7	27.0	20.1	12.9	5.7	-
	60대	(132)	80.1	59.5	23.6	20.2	11.6	4.5	-

(Base: PC 게임 이용 및 구입 비용 지출 경험자 1,986명 / 단위: %)

12. PC게임 결제한도 초과 지불 시도 경험

PC 게임 관련 유료 이용 경험이 있는 17세 이하 청소년의 8.9%가 법적 결제 한도로 인해 추가 구매에 어려움을 겪은 경험이 있었다.

그림 3-2-1-20 최근 1년 PC 게임 결제 한도로 인한 추가 구매 어려움 여부(10-17세)

(Base: PC 게임 유료 이용자 중 17세 이하 청소년 136명 / 단위: %)

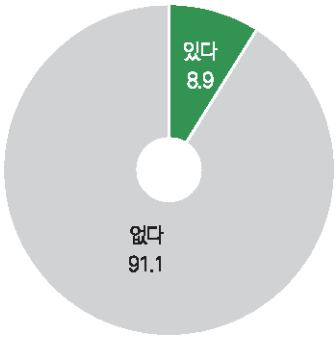


표 3-2-1-22 응답자 특성별 최근 1년 PC 게임 결제 한도로 인한 추가 구매 어려움 여부(10-17세)

구분		사례수 (명)	있다	없다
전체		(136)	8.9	91.1
성별	남자	(112)	9.2	90.8
	여자	(24)	7.4	92.6

(Base: PC 게임 유료 이용자 중 17세 이하 청소년 136명 / 단위: %)

13. PC게임 시작 시 영향을 받은 인물

PC 게임이용자들이 주로 이용하는 PC 게임을 인지하게 된 경로는 '주변인 추천'이 53.1%로 가장 많았고, 이어서 '마케팅, 광고, 웹상 정보'(31.3%), '인플루언서 영향'(13.1%) 등의 순이었다.

여성 및 10대의 경우, '주변인 추천'을 통해서 게임을 접하게 된 경우가 상대적으로 많았으며, 50대의 경우 '마케팅, 광고, 웹상 정보'를 통해 접하게 되는 경우가 다른 연령층에 비해 많은 것으로 나타났다.

그림 3-2-1-21 주 이용 PC게임 인지 경로

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: %)

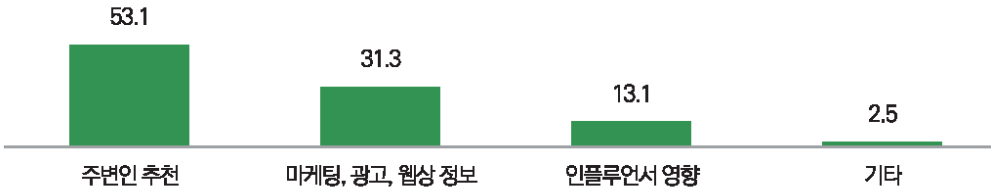


표 3-2-1-23 응답자 특성별 주 이용 PC 게임 인지 경로

구분		사례수 (명)	주변인 추천	마케팅, 광고, 웹상 정보	인플루언서 영향	기타
전체		(2,920)	53.1	31.3	13.1	2.5
성별	남자	(2,051)	49.8	33.3	14.6	2.3
	여자	(868)	61.0	26.7	9.4	2.9
연령	10대	(438)	68.0	15.4	14.7	1.9
	20대	(754)	58.5	23.9	15.1	2.5
	30대	(735)	49.5	32.4	15.3	2.9
	40대	(482)	43.4	40.8	12.1	3.6
	50대	(321)	43.6	46.6	8.3	1.5
	60대	(191)	52.1	43.4	3.3	1.2

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: %)

14. PC게임을 하는 이유

PC 게임을 이용하는 이유에 대해서 질문한 결과, 1순위와 모든 순위 응답을 종합한 모든 응답에서 '높은 몰입감 조성 가능'(1순위: 70.8%, 중복응답 85.6%)을 가장 많이 응답하였고, 이어서 '이용 환경의 익숙함, 편리 또는 편안함 (1순위: 20.8%, 중복응답: 40.5%) 등의 순이었다.

'높은 몰입감 조성 가능'은 10대와 50에서, '이용 환경의 익숙함, 편리 또는 편안함'을 이유 꼽은 응답자의 비율은 30-40대에서 타 연령층 대비 상대적으로 높게 나타났다.

그림 3-2-1-22 PC 게임 이용 이유

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: %)

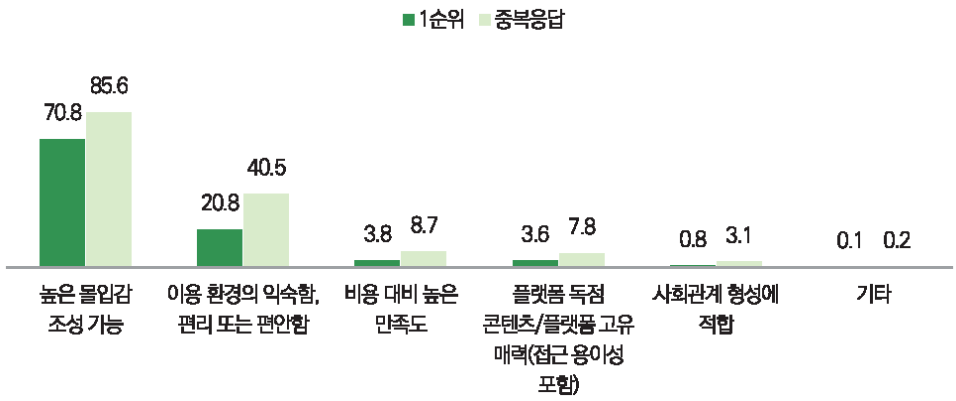


표 3-2-1-24 응답자 특성별 PC 게임 이용 이유(1순위)

구분		사례수 (명)	높은 몰입감 조성 가능	이용 환경의 익숙함, 편리 또는 편안함	비용 대비 높은 만족도	플랫폼 독점 콘텐츠/ 플랫폼 고유 매력(접근 용이성 포함)	사회관계 형성에 적합	기타
전체		(2,920)	70.8	20.8	3.8	3.6	0.8	0.1
성별	남자	(2,051)	71.9	20.9	3.1	3.2	0.7	0.1
	여자	(868)	68.1	20.6	5.5	4.6	1.0	0.2
연령	10대	(438)	79.7	6.7	5.5	7.3	0.5	0.3
	20대	(754)	67.2	22.8	4.4	4.4	1.2	-
	30대	(735)	66.6	25.9	3.2	3.2	0.9	0.3
	40대	(482)	70.9	22.8	4.1	1.1	1.0	-
	50대	(321)	77.4	19.2	0.6	2.3	0.3	0.3
	60대	(191)	69.3	24.1	4.1	2.1	0.5	-

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: %)

표 3-2-1-25 응답자 특성별 PC 게임 이용 이유(중복응답)

구분		사례수 (명)	높은 몰입감 조성 가능	이용 환경의 익숙함, 편리 또는 편안함	비용 대비 높은 만족도	플랫폼 독점 콘텐츠/ 플랫폼 고유 매력(접근 용이성 포함)	사회관계 형성에 적합	기타
전체		(2,920)	85.6	40.5	8.7	7.8	3.1	0.2
성별	남자	(2,051)	85.5	42.1	7.6	7.3	3.0	0.1
	여자	(868)	85.8	36.9	11.1	9.0	3.3	0.3
연령	10대	(438)	89.5	23.6	11.9	15.5	1.6	0.3
	20대	(754)	83.5	41.7	10.8	9.7	2.9	0.2
	30대	(735)	82.2	46.4	8.1	5.7	3.6	0.3
	40대	(482)	85.1	43.9	8.7	4.5	3.0	0.0
	50대	(321)	92.3	41.6	2.2	5.5	4.8	0.3
	60대	(191)	87.2	41.8	5.9	3.2	2.3	0.0

(Base: PC 게임이용자 2,920명 / 단위: %)

제2절 모바일게임 이용 현황 및 특성

1. 모바일게임 이용자 특성

전체 게임 이용자(n=5,024) 중 모바일 게임을 이용하는 응답자는 89.1%로 나타났다. 모바일게임 이용자는 여성이 남성 대비 많았으며, 10대와 50대의 비중이 큰 것으로 조사되었다.

그림 3-2-2-1 게임이용자 중 모바일 게임 이용자 비율

(단위: %)

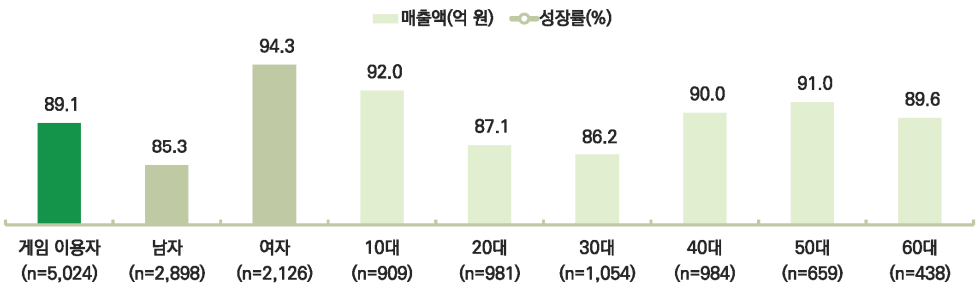
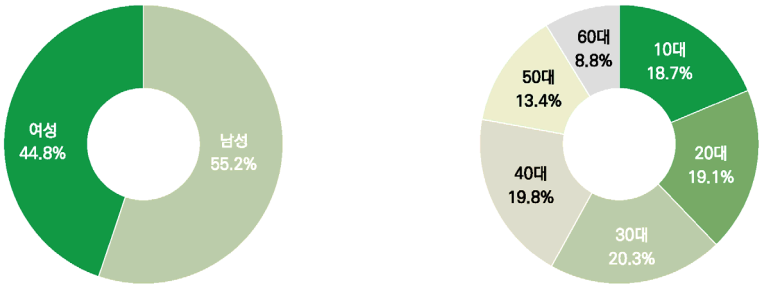


그림 3-2-2-2 모바일 게임 이용자의 성/연령별 분포

(Base: 모바일 게임 이용자 4,477명 / 단위: %)



2. 모바일게임 이용 빈도

모바일 게임이용자의 주 1회 이상 모바일 게임 이용률은 91.8%, 주 5회 이상 이용률은 59.4%였다.

대부분의 연령대에서 하루에도 여러 번 모바일 게임을 이용한다는 응답이 가장 많았으나, 60대의 경우 일주일에 3~4번 이용한다는 응답자의 비율이 가장 높은 것으로 나타났다.

그림 3-2-2-3 최근 1년 동안 모바일 게임 이용 빈도

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

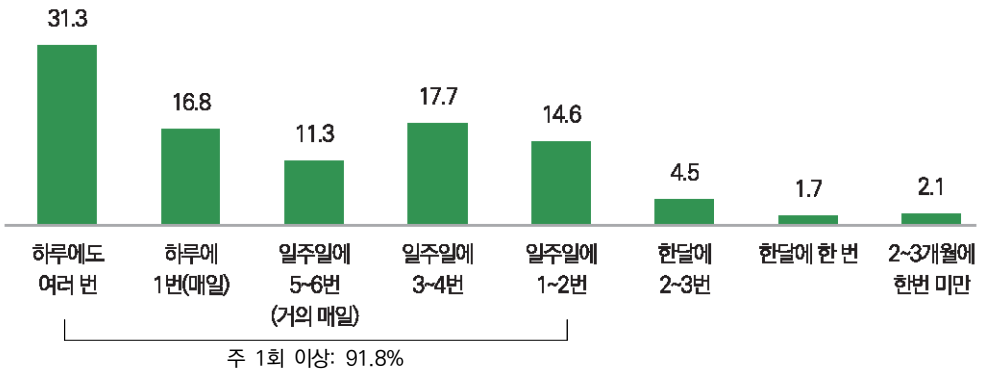


표 3-2-2-1 응답자 특성별 최근 1년 동안 모바일 게임 이용 빈도

구분		사례수 (명)	하루에도 여러 번	하루에 1번매일	일주일에 5~6번 거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	한달에 2~3번	한달에 한 번	2~3 개월에 한번 미만
전체		(4,477)	31.3	16.8	11.3	17.7	14.6	4.5	1.7	2.1
성별	남자	(2,472)	28.8	18.1	11.7	18.6	15.3	3.9	1.6	1.9
	여자	(2,004)	34.5	15.1	10.7	16.6	13.9	5.3	1.7	2.2
연령	10대	(836)	31.6	15.4	16.8	17.1	13.1	3.9	0.5	1.5
	20대	(855)	27.7	19.9	9.9	15.1	14.8	5.9	3.0	3.7
	30대	(909)	35.8	16.4	11.7	14.8	12.3	5.2	2.0	1.8
	40대	(886)	35.0	15.1	10.3	16.9	14.7	4.2	1.5	2.3
	50대	(599)	29.2	18.5	8.2	21.9	16.6	3.1	1.0	1.5
	60대	(392)	23.3	14.8	8.3	27.0	19.9	4.2	1.5	1.0

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

3. 모바일게임 이용 기기

모바일 게임이용자에게 모바일 게임을 이용하는 기기의 종류를 조사한 결과, '스마트폰'의 응답 비율은 97.3%, '태블릿 PC'의 응답 비율은 22.0%, 기타 기기 0.3%로 나타났다.

30대 이하의 경우 20% 이상의 응답자가 태블릿PC를 이용하여 모바일 게임을 즐긴다고 응답하여 그 위의 연령대와 기기 이용 경향에서의 차이를 보였다.

그림 3-2-2-4 모바일 게임 이용 기기(중복응답)

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)



표 3-2-2-2 응답자 특성별 모바일 게임 이용 기기(중복응답)

구분		사례수 (명)	스마트폰	태블릿PC (아이패드, 갤럭시탭 등)	기타
전체		(4,477)	97.3	22.0	0.3
성별	남자	(2,472)	97.4	22.1	0.3
	여자	(2,004)	97.2	21.9	0.3
연령	10대	(836)	98.0	24.2	-
	20대	(855)	95.8	28.5	0.2
	30대	(909)	97.4	20.5	0.7
	40대	(886)	97.2	19.2	0.1
	50대	(599)	98.1	19.9	0.2
	60대	(392)	98.1	16.6	0.2

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

4. 모바일게임 다운로드 방법

모바일 게임이용자의 게임 다운로드 방법은 '운영체제 기본 온라인 애플리케이션 마켓'을 통한 방법이 94.0%로 가장 높았고, 다음으로 '카카오톡, 라인, 넷플릭스 등의 채널'(11.4%), '기타 온라인 애플리케이션 마켓'(9.8%)의 순이었다.

10대의 경우, 다른 연령층에 비해 '카카오톡, 라인, 넷플릭스 등의 채널'을 통해 다운로드 받는 비율이 상대적으로 높았다.

그림 3-2-2-5 모바일 게임 다운로드 방법(중복응답)

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

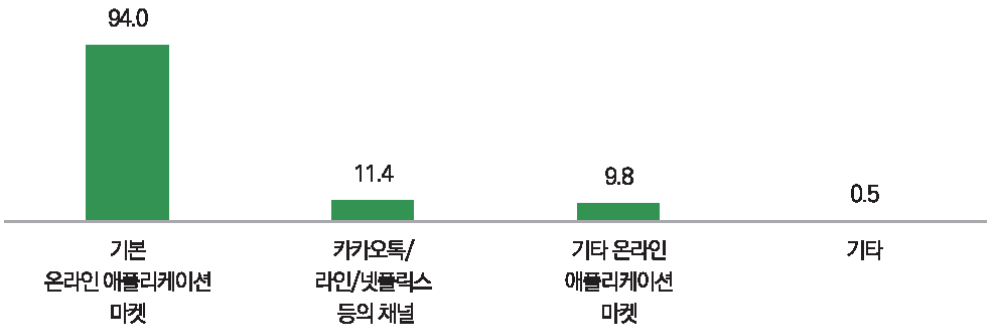


표 3-2-2-3 응답자 특성별 모바일 게임 다운로드 방법(중복응답)

구분		사례수 (명)	운영체제 기본 온라인 애플리케이션 마켓	카카오톡/라인/ 넷플릭스 등의 채널	기타 온라인 애플리케이션 마켓	기타
전체		(4,477)	94.0	11.4	9.8	0.5
성별	남자	(2,472)	94.5	11.2	10.1	0.4
	여자	(2,004)	93.3	11.7	9.4	0.6
연령	10대	(836)	91.3	14.3	8.6	-
	20대	(855)	94.3	11.0	8.2	-
	30대	(909)	94.8	10.4	10.0	0.4
	40대	(886)	94.4	10.8	11.5	0.8
	50대	(599)	95.5	10.8	9.7	1.3
	60대	(392)	93.6	10.5	11.8	1.0

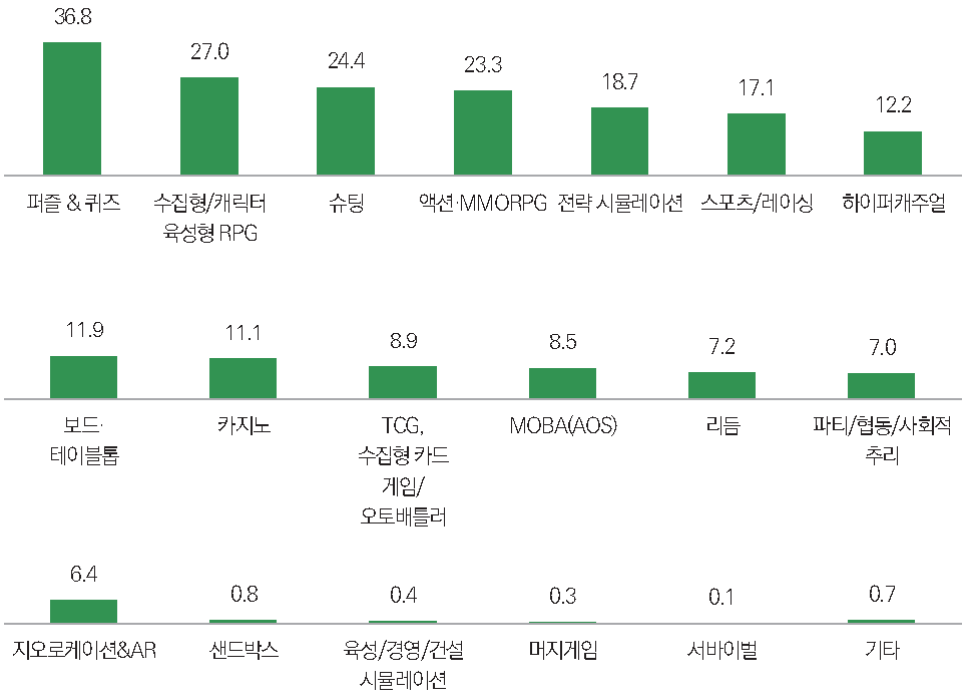
(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

5. 모바일게임 주 이용 장르

모바일 게임이용자들이 1년 동안 이용한 모바일 게임의 장르 중 '퍼즐 & 퀴즈' 장르가 36.8%로 가장 많았으며, 이어서 '수집형/캐릭터 육성형 RPG'(27.0%), '슈팅'(24.4%), '액션·MMORPG'(23.3%), '전략 시뮬레이션'(18.7%) 등의 순이었다.

그림 3-2-2-6 최근 1년 동안 모바일 게임 이용 장르(중복응답)

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)



남성의 경우 '수집형/캐릭터 육성형 RPG', '액션·MMORPG', '슈팅', '스포츠/레이싱' 장르를 많이 이용한 반면, 여성의 경우 '퍼즐 & 퀴즈', '보드·테이블톱' 등의 장르를 상대적으로 많이 이용했다.

40대 이상에서 '퍼즐&퀴즈' 장르 이용도가 높았고, 20-30대는 '수집형/캐릭터 육성형 RPG' 장르를 이용한 비율이 상대적으로 높았다. 10대의 경우 '슈팅' 장르를 이용한 비율이 다른 연령층에 비해 높게 나타났다.

표 3-2-2-4 응답자 특성별 최근 1년 동안 모바일 게임 이용 장르(중복응답)

구분		사례수 (명)	퍼즐 & 퀴즈	수집형/ 캐릭터 육성형 RPG	슈팅	액션· MMO RPG	전략 시뮬 레이션	스포츠/ 레이싱	하이퍼캐주얼	보드· 테이블톱	카지노	TCG, 수집형 카드 게임/오토 배틀러
전체		(4,477)	36.8	27.0	24.4	23.3	18.7	17.1	12.2	11.9	11.1	8.9
성별	남자	(2,472)	22.9	31.4	28.7	29.4	23.0	24.4	10.0	8.8	11.7	11.2
	여자	(2,004)	53.9	21.6	19.1	15.9	13.5	8.1	14.8	15.7	10.3	6.2
연령	10대	(836)	19.3	20.4	42.8	15.5	20.1	13.8	21.5	11.2	1.8	8.4
	20대	(855)	29.7	37.6	21.4	23.6	17.0	17.6	11.5	14.4	7.5	13.5
	30대	(909)	37.0	38.3	18.0	29.5	20.8	15.8	10.7	11.2	6.5	10.3
	40대	(886)	45.3	25.2	22.9	27.1	22.1	19.0	13.1	12.5	12.0	8.8
	50대	(599)	49.1	15.1	21.1	22.6	16.7	18.0	6.4	9.1	19.3	5.2
	60대	(392)	51.2	13.8	15.0	17.8	10.2	20.6	3.9	12.0	34.6	3.2

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

표 3-2-2-5 응답자 특성별 최근 1년 동안 모바일 게임 이용 장르(중복응답) - 계속

구분		사례수 (명)	MOBAA OS	리듬	파티/ 협동/ 사회적 추리	지오 로케이션 & AR	샌드박스	육성/ 경영/ 건설 시뮬 레이션	머지게임	서바이벌	기타
전체		(4,477)	8.5	7.2	7.0	6.4	0.8	0.4	0.3	0.1	0.7
성별	남자	(2,472)	10.5	5.1	4.7	5.4	0.5	0.1	0.1	0.1	0.3
	여자	(2,004)	5.9	9.8	9.8	7.6	1.0	0.7	0.6	0.0	1.2
연령	10대	(836)	9.3	11.1	12.7	7.8	3.0	0.1	-	0.3	0.5
	20대	(855)	11.2	10.6	8.9	5.8	0.8	0.6	0.2	-	1.4
	30대	(909)	9.3	7.7	5.8	8.0	0.1	1.0	0.5	-	1.0
	40대	(886)	6.6	4.7	5.4	5.8	-	0.3	0.1	0.1	0.4
	50대	(599)	6.5	3.0	3.3	3.6	-	-	1.1	-	0.3
	60대	(392)	5.9	2.2	2.9	6.6	-	-	0.2	-	0.2

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

6. 모바일게임 이용 시간

모바일 게임이용자는 모바일 게임을 하루 평균 주중 90.9분, 주말은 116.4분 이용하는 것으로 나타났으며, 이는 전년 대비 하락한 수치로 조사되었다.

하루 모바일 게임 이용 시간 기준, 주중에는 '1시간~1시간 30분' 이용하는 비율이 32.5%로 가장 높았으며, 주말에는 '2시간 이상' 이용하는 비율이 45.8%로 가장 높았다.

그림 3-2-2-7 모바일 게임 일평균 이용 시간(시계열)

(단위: 분)

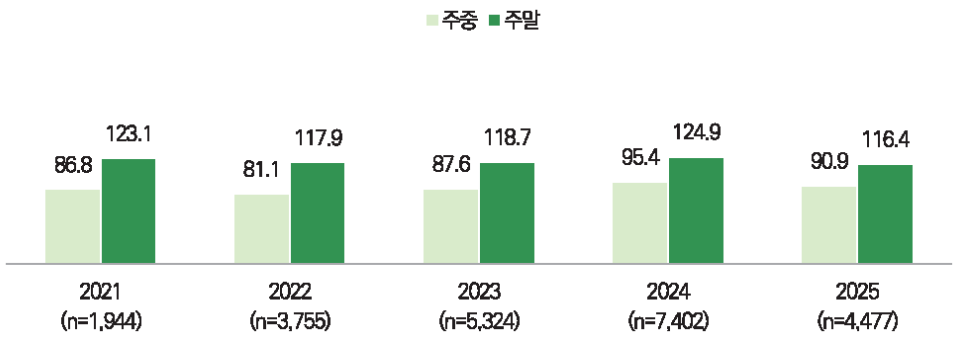


그림 3-2-2-8 모바일 게임 일평균 이용 시간(주중)

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

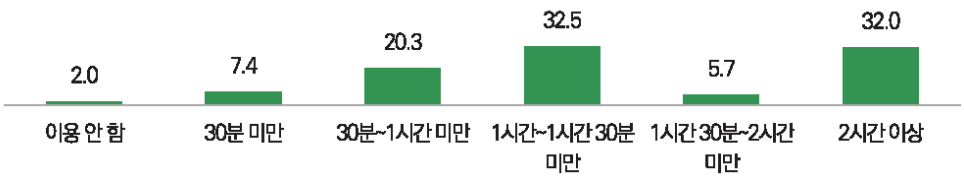


그림 3-2-2-9 모바일 게임 일평균 이용 시간(주말)

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

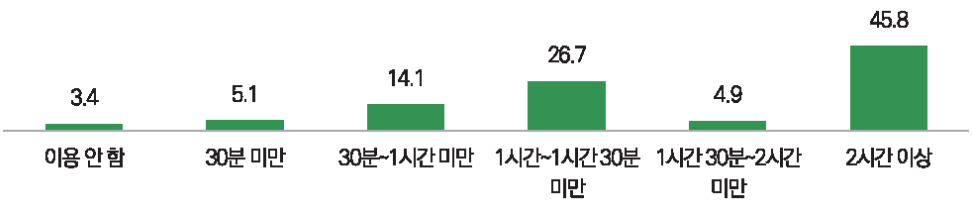


표 3-2-2-6 응답자 특성별 모바일 게임 일평균 이용 시간(주중)

구분		사례수 (명)	이용 안 함	30분 미만	30분~1시간 미만	1시간~1시간 30분 미만	1시간 30분~2시간 미만	2시간 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(4,477)	2.0	7.4	20.3	32.5	5.7	32.0	60.0	90.9	88.8
성별	남자	(2,472)	2.1	8.3	20.5	33.6	5.5	30.0	60.0	88.5	87.9
	여자	(2,004)	1.9	6.4	20.1	31.0	6.0	34.4	60.0	93.9	89.9
연령	10대	(836)	3.2	3.5	16.7	31.5	6.0	39.0	60.0	100.6	90.8
	20대	(855)	2.8	6.9	15.7	32.0	4.1	38.5	60.0	99.5	93.6
	30대	(909)	1.3	8.0	17.6	33.8	4.0	35.2	60.0	99.0	103.1
	40대	(886)	1.6	9.7	23.0	32.0	5.5	28.2	60.0	84.5	86.9
	50대	(599)	1.3	10.4	25.3	34.5	6.2	22.4	60.0	76.2	71.4
	60대	(392)	1.5	6.4	30.8	30.4	12.3	18.6	60.0	70.2	51.4

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

표 3-2-2-7 응답자 특성별 모바일 게임 일평균 이용 시간(주말)

구분		사례수 (명)	이용 안 함	30분 미만	30분~1시간 미만	1시간~1시간 30분 미만	1시간 30분~2시간 미만	2시간 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(4,477)	3.4	5.1	14.1	26.7	4.9	45.8	90.0	116.4	104.6
성별	남자	(2,472)	3.9	5.8	14.0	27.6	4.4	44.3	70.0	114.3	106.6
	여자	(2,004)	2.7	4.3	14.1	25.6	5.6	47.7	90.0	118.9	102.0
연령	10대	(836)	1.8	2.4	8.6	22.6	4.6	59.9	120.0	140.3	109.1
	20대	(855)	4.5	4.9	12.0	27.3	3.7	47.5	90.0	119.6	108.9
	30대	(909)	2.9	6.4	12.9	26.6	4.2	46.9	90.0	123.0	114.2
	40대	(886)	3.7	6.1	14.8	27.9	5.1	42.4	60.0	110.6	102.5
	50대	(599)	3.3	7.0	19.2	29.0	5.3	36.1	60.0	96.2	90.6
	60대	(392)	5.0	3.3	23.2	27.5	9.0	31.9	60.0	86.9	65.9

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

모바일 게임이용자의 모바일 게임 1회 평균 이용 시간은 주중에는 57.3분, 주말에는 73.2분이었으며, 전년 대비 주중과 주말 모두 1회 평균 이용 시간이 감소한 것으로 나타났다.

1회 모바일 게임 이용 시간 기준, 주중과 주말 모두 '1시간~1시간 30분 미만' 동안 이용하는 비율이 각 32.0%와 31.1%로 가장 높았다.

그림 3-2-2-10 모바일 게임 1회 평균 이용 시간(시계열)

(단위: 분)

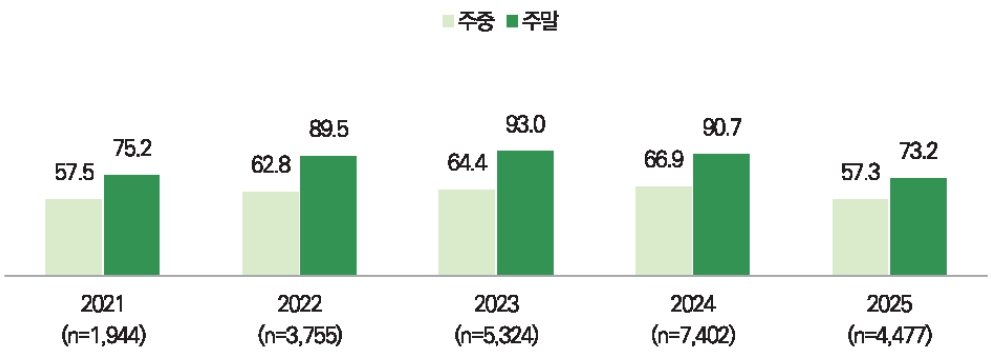


그림 3-2-2-11 모바일 게임 1회 평균 이용 시간(주중)

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

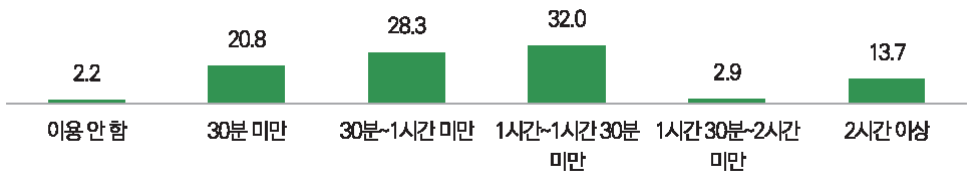


그림 3-2-2-12 모바일 게임 1회 평균 이용 시간(주말)

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

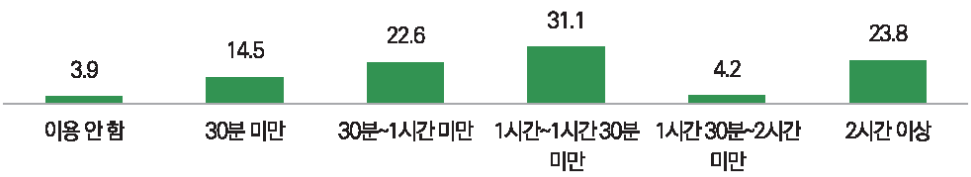


표 3-2-2-8 응답자 특성별 모바일 게임 1회 평균 이용 시간(주중)

구분		사례수 (명)	이용 안 함	30분 미만	30분~ 1시간 미만	1시간~ 1시간 30분 미만	1시간 30분~ 2시간 미만	2시간 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(4,477)	2.2	20.8	28.3	32.0	2.9	13.7	40.0	57.3	62.4
성별	남자	(2,472)	2.3	21.3	27.2	32.1	2.6	14.4	40.0	58.4	64.3
	여자	(2,004)	2.1	20.2	29.6	31.9	3.2	12.9	40.0	56.0	60.1
연령	10대	(836)	3.6	12.0	30.1	37.3	2.3	14.6	60.0	62.2	66.6
	20대	(855)	3.1	18.1	22.7	33.8	2.6	19.7	60.0	66.2	68.9
	30대	(909)	1.3	23.1	23.2	32.0	3.0	17.4	60.0	63.5	77.7
	40대	(886)	1.8	23.9	29.6	30.4	3.2	11.1	30.0	52.0	54.7
	50대	(599)	1.7	27.1	32.8	28.0	2.6	7.8	30.0	45.3	38.2
	60대	(392)	1.5	23.7	38.7	26.5	4.0	5.6	30.0	43.7	29.9

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

표 3-2-2-9 응답자 특성별 모바일 게임 1회 평균 이용 시간(주말)

구분		사례수 (명)	이용 안 함	30분 미만	30분~ 1시간 미만	1시간~ 1시간 30분 미만	1시간 30분~ 2시간 미만	2시간 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(4,477)	3.9	14.5	22.6	31.1	4.2	23.8	60.0	73.2	73.1
성별	남자	(2,472)	4.4	14.6	21.9	30.9	3.8	24.3	60.0	74.9	78.4
	여자	(2,004)	3.2	14.4	23.4	31.2	4.8	23.0	60.0	71.1	66.1
연령	10대	(836)	2.5	7.8	18.6	37.4	5.0	28.7	60.0	83.4	74.6
	20대	(855)	5.0	12.7	19.9	29.4	4.4	28.6	60.0	79.5	79.1
	30대	(909)	3.3	19.5	18.3	29.0	3.2	26.8	60.0	78.8	85.9
	40대	(886)	4.2	15.7	22.7	32.6	3.7	21.1	60.0	69.7	71.2
	50대	(599)	3.6	17.8	28.2	29.5	4.1	16.9	60.0	59.6	52.4
	60대	(392)	5.5	13.5	38.0	24.9	6.0	12.1	40.0	53.4	42.2

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

7. 주 이용 모바일게임 개수

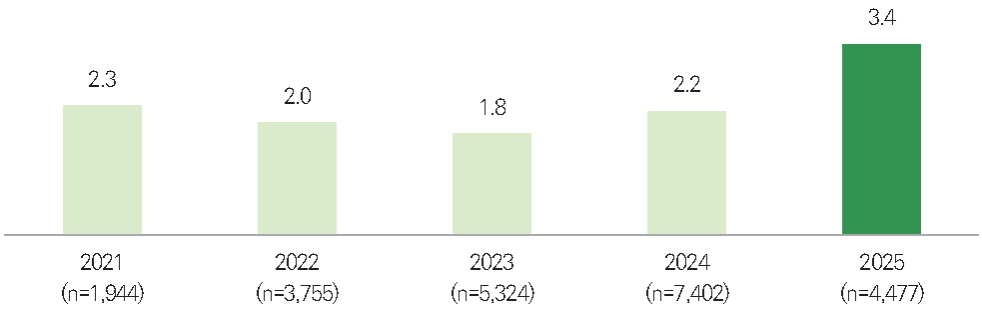
모바일 게임이용자는 평균 3.4개의 게임을 이용하고 있는 것으로 조사되었으며, 이는 전년 대비 상승, 최근 5개년 내 응답 중에서도 가장 높은 수치인 것으로 나타났다.

이용 개수의 비율을 확인했을 때, 1개 또는 2개를 이용하는 응답자의 비율이 각각 30.6%, 30.5%로 다른 응답 대비 높았으며, 그 외 5개 이상의 모바일 게임을 이용하는 응답자의 비율은 19.4%로 조사되었다.

남성보다는 여성이 상대적으로 많은 수의 게임을 이용했으며, 연령대 별로는 40대가 다른 연령층보다 많은 게임을 이용한 것으로 나타났다.

그림 3-2-2-13 최근 1년 동안 모바일 게임 이용 개수(시계열)주)

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %, 개)



주) 2024년까지는 주 이용 모바일 게임 개수를 질문했으며, 2025년에는 이용하는 모바일 게임의 개수를 질문하였기 때문에 해석의 주의를 요함

그림 3-2-2-14 최근 1년 동안 모바일 게임 이용 개수

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %, 개)

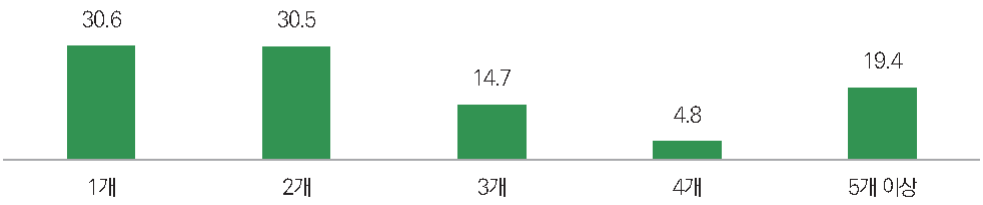


표 3-2-2-10 응답자 특성별 최근 1년 동안 모바일 게임 이용 개수

구분		사례수 (명)	1개	2개	3개	4개	5개 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(4,477)	30.6	30.5	14.7	4.8	19.4	2.0	3.4	4.7
성별	남자	(2,472)	31.3	30.5	14.8	5.0	18.4	2.0	3.3	4.7
	여자	(2,004)	29.6	30.4	14.7	4.7	20.6	2.0	3.5	4.7
연령	10대	(836)	26.4	33.5	15.5	5.5	19.1	2.0	3.3	4.1
	20대	(855)	30.1	28.6	15.4	5.5	20.4	2.0	3.4	4.4
	30대	(909)	29.2	29.9	16.3	5.4	19.3	2.0	3.4	4.9
	40대	(886)	31.7	27.1	14.0	4.7	22.6	2.0	3.9	5.6
	50대	(599)	33.1	35.3	13.1	2.9	15.6	2.0	3.1	4.5
	60대	(392)	37.1	29.5	12.5	4.1	16.7	2.0	3.0	3.8

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %, 개)

8. 모바일게임을 주로 즐기는 이유

주로 이용하는 모바일 게임을 이용하는 이유에 대해서 질문한 결과 '플레이 몰입'이 1순위 기준 59.6%, 중복응답 기준 83.3%로 가장 많았다. 이어서 '캐릭터 몰입'(1순위: 21.7%, 중복응답: 47.9%), '세계관 몰입'(1순위: 11.2%, 중복응답: 23.0%) 등의 순이었다.

그림 3-2-2-15 주 이용 모바일 게임 이용 이유(중복응답)

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

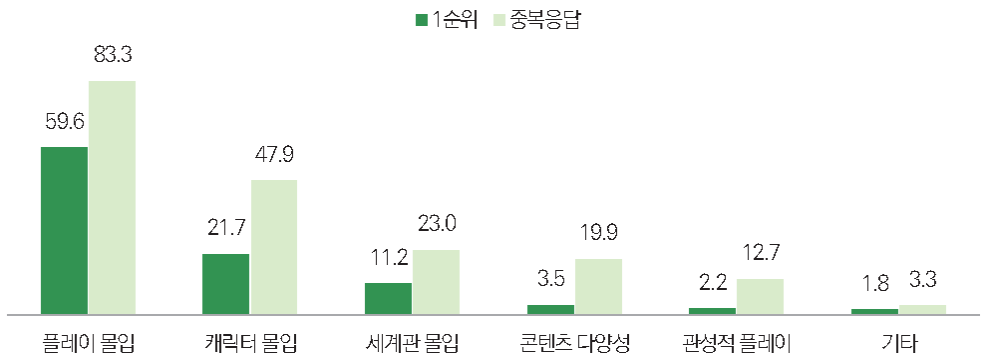


표 3-2-2-11 응답자 특성별 주 이용 모바일 게임 이용 이유(1순위)

구분		사례수 (명)	플레이 몰입	캐릭터 몰입	세계관 몰입	콘텐츠 다양성	관성적 플레이	기타
전체		(4,477)	59.6	21.7	11.2	3.5	2.2	1.8
성별	남자	(2,472)	56.3	23.4	13.2	3.4	2.3	1.4
	여자	(2,004)	63.7	19.5	8.7	3.7	2.1	2.4
연령	10대	(836)	55.7	26.6	9.7	5.2	2.1	0.6
	20대	(855)	57.3	21.7	13.9	3.6	1.9	1.5
	30대	(909)	55.5	23.3	13.8	3.0	2.3	2.1
	40대	(886)	62.0	19.4	10.4	2.9	2.9	2.5
	50대	(599)	63.4	19.9	8.2	3.0	2.7	2.8
	60대	(392)	71.4	14.9	8.8	2.8	0.5	1.5

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

표 3-2-2-12 응답자 특성별 주 이용 모바일 게임 이용 이유(중복응답)

구분		사례수 (명)	플레이 몰입	캐릭터 몰입	세계관 몰입	콘텐츠 다양성	관성적 플레이	기타
전체		(4,477)	83.3	47.9	23.0	19.9	12.7	3.3
성별	남자	(2,472)	82.1	52.2	26.7	19.4	12.0	2.5
	여자	(2,004)	84.9	42.6	18.6	20.5	13.6	4.4
연령	10대	(836)	82.1	55.1	21.1	22.2	10.3	1.1
	20대	(855)	80.4	48.9	25.7	18.6	12.0	2.5
	30대	(909)	79.4	53.1	27.2	19.3	13.9	3.5
	40대	(886)	86.0	44.7	22.2	17.9	15.0	4.7
	50대	(599)	86.8	41.9	20.8	19.3	14.7	5.3
	60대	(392)	90.1	34.8	17.1	24.5	8.1	3.4

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

9. 모바일게임 주이용자의 이용 지속 기간

주로 즐기는 모바일 게임을 이용한 기간에 대해 질문한 결과, '3년 이상'이 30.8%로 가장 많았고, 그 다음이 '3개월 미만'(18.0%), '1년 이상 2년 미만'(17.3%) 등의 순이었으며, 평균적으로 모바일 게임을 이용한 기간은 약 25.6 개월인 것으로 조사되었다.

3년 이상 모바일 게임을 이용했다는 응답자를 제외하면, 대부분의 연령대에서 주 이용 모바일 게임을 3개월 미만하였다는 응답의 비율이 가장 높았으나, 10대 응답자의 경우 1년에서 2년 미만으로 주 이용 모바일 게임을 이용했다는 응답(24.1%)이 가장 높은 것으로 조사되었다.

그림 3-2-2-16 **주 이용 모바일 게임 이용 기간**

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %, 개월)

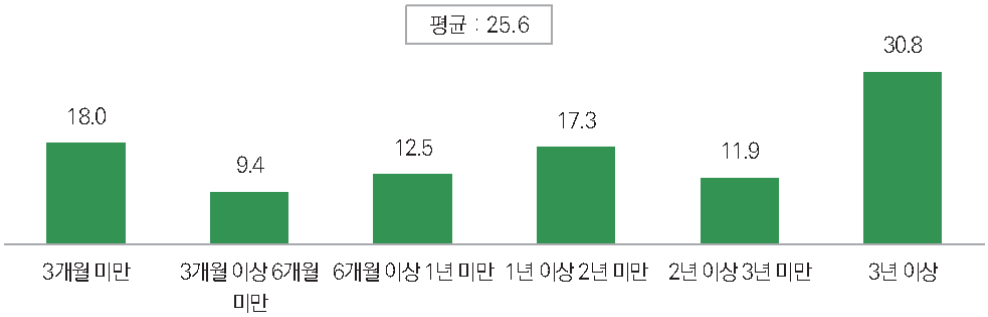


표 3-2-2-13 **응답자 특성별 주 이용 모바일 게임 이용 기간**

구분		사례수 (명)	3개월 미만	3개월 이상 6개월 미만	6개월 이상 1년 미만	1년 이상 2년 미만	2년 이상 3년 미만	3년 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(4,477)	18.0	9.4	12.5	17.3	11.9	30.8	12.0	25.6	31.1
성별	남자	(2,472)	18.0	9.1	11.7	17.3	11.4	32.5	12.0	27.0	32.7
	여자	(2,004)	18.1	9.7	13.5	17.3	12.6	28.7	12.0	23.8	28.8
연령	10대	(836)	8.2	8.4	11.5	24.1	15.6	32.3	12.0	25.9	26.0
	20대	(855)	16.7	12.0	10.5	16.2	11.9	32.7	12.0	25.8	29.7
	30대	(909)	18.8	10.7	12.0	17.5	11.8	29.3	12.0	25.1	31.6
	40대	(886)	22.6	8.0	15.2	14.9	10.0	29.3	12.0	24.4	31.7
	50대	(599)	22.8	9.2	12.6	15.8	9.8	29.9	12.0	25.8	33.9
	60대	(392)	22.7	6.5	13.9	12.8	12.2	31.9	12.0	27.9	36.3

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %, 개월)

10. 모바일게임 주 이용 시간대

모바일 게임이용자에게 주로 모바일 게임을 하는 시간대를 조사한 결과, 주중과 주말 모두 '오후 8시~10시'라는 응답이 각 49.5%와 48.9%로 가장 높았고, 다음으로 '오후 10~12시'(주중 37.0%, 주말 41.1%) 등의 순이었다.

주중의 경우, 주말과 비교하여 '오전 6시~9시' 시간에 이용한다는 비율이 높게 나타났다.

주중과 주말 상관없이, '오후 8시~10시' 시간대에 10대-30대의 50% 이상이 모바일 게임을 한다고 응답하였다.

주중 '오전 6~9시' 시간대의 경우, 30대에서 31.1%로 다른 연령층보다 더 모바일 게임을 이용하고 있었다.

그림 3-2-2-17 모바일 게임 이용 시간대(중복응답)

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

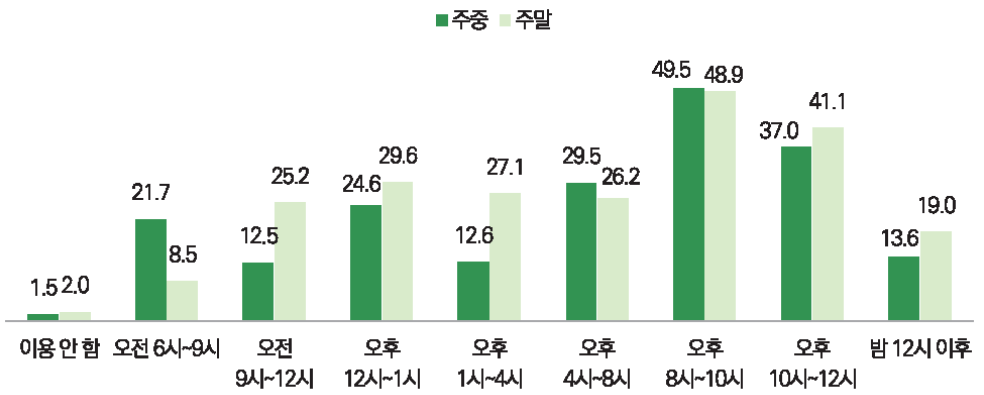


표 3-2-2-14 응답자 특성별 모바일 게임 이용 시간대(주중, 중복응답)

구분		사례수 (명)	이용 안 함	오전 6시~9시	오전 9시~12시	오후 12시~1시	오후 1시~4시	오후 4시~8시	오후 8시~10시	오후 10시~ 12시	밤 12시 이후
전체		(4,477)	1.5	21.7	12.5	24.6	12.6	29.5	49.5	37.0	13.6
성별	남자	(2,472)	1.5	24.0	11.5	26.7	11.9	30.4	49.0	35.6	11.8
	여자	(2,004)	1.3	18.9	13.6	22.0	13.3	28.3	50.2	38.8	15.8
연령	10대	(836)	2.7	11.3	7.1	11.7	18.0	46.5	53.6	32.7	12.0
	20대	(855)	1.9	25.6	15.4	23.3	15.7	32.9	52.6	40.5	21.6
	30대	(909)	0.9	31.1	16.4	30.4	12.2	29.5	52.6	42.3	17.6
	40대	(886)	1.2	25.0	12.6	27.5	7.4	22.8	44.9	36.9	10.8
	50대	(599)	0.9	18.7	9.9	28.9	8.1	19.5	46.6	35.6	7.7
	60대	(392)	0.6	11.3	11.9	28.1	13.6	16.0	41.7	29.4	5.5

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

표 3-2-2-15 응답자 특성별 모바일 게임 이용 시간대(주말, 중복응답)

구분		사례수 (명)	이용 안 함	오전 6시~9시	오전 9시~12시	오후 12시~1시	오후 1시~4시	오후 4시~8시	오후 8시~10시	오후 10시~ 12시	밤 12시 이후
전체		(4,477)	2.0	8.5	25.2	29.6	27.1	26.2	48.9	41.1	19.0
성별	남자	(2,472)	2.2	9.7	27.1	30.0	25.3	25.6	50.4	41.0	17.5
	여자	(2,004)	1.7	7.0	22.8	29.0	29.4	26.9	47.1	41.2	20.8
연령	10대	(836)	0.7	8.0	27.4	35.2	40.8	43.0	51.8	31.4	16.3
	20대	(855)	2.1	11.2	23.7	30.8	28.5	30.5	53.7	44.5	27.5
	30대	(909)	1.8	11.0	29.4	34.5	27.5	26.2	50.9	47.7	24.4
	40대	(886)	2.4	7.9	27.0	26.9	23.1	18.5	48.0	43.1	15.8
	50대	(599)	2.8	5.7	20.5	22.9	16.9	15.9	41.8	38.3	13.7
	60대	(392)	2.3	3.7	17.0	19.5	19.0	14.1	40.5	38.6	8.9

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

11. 모바일게임 이용 비용

모바일 게임이용자를 대상으로 모바일 게임 이용 및 구입 비용에 대해 질문한 결과, 총 비용 기준 1년간 5만원 이상의 지출을 한 응답자의 비율이 31.5%로 가장 높게 나타났다.

지출 경험이 있는 응답자들에 한정하여 평균 지출 비용을 확인한 결과, 1년간 지출한 평균 금액은 약 9.0만원인 것으로 조사되었다.

응답자별 특성을 살펴보면, 남성이 여성에 비해 모바일 게임에 많은 비용을 지출하는 것으로 나타났으며, 30대가 다른 연령대에 비해 비교적 많은 비용을 지출했다.

그림 3-2-2-18 모바일 게임 이용/구입 비용(미지출 제외)

(Base: 각 분야별 지출 응답자 / 단위: %, 원)

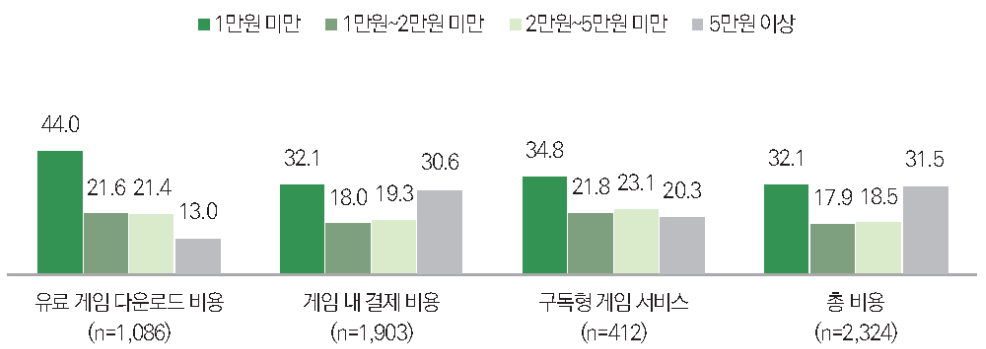


표 3-2-2-16 모바일 게임 이용/구입 비용_유료 게임 다운로드(미지출 제외)

구분		사례수 (명)	1만원 미만	1만원~ 2만원 미만	2만원~ 5만원 미만	5만원 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(1,086)	44.0	21.6	21.4	13.0	1.0	2.0	2.7
성별	남자	(683)	39.2	22.6	23.7	14.5	1.0	2.1	2.7
	여자	(404)	52.2	19.9	17.4	10.6	1.0	1.7	2.6
연령	10대	(127)	55.8	19.4	19.9	5.0	1.0	1.5	2.2
	20대	(190)	46.2	23.6	21.6	8.7	1.0	1.6	2.0
	30대	(216)	42.8	20.5	22.1	14.5	1.0	2.1	2.8
	40대	(243)	38.6	24.2	20.1	17.2	1.0	2.3	3.1
	50대	(196)	39.2	22.8	21.5	16.4	1.0	2.0	2.4
	60대	(113)	49.1	15.1	23.9	11.9	1.0	1.9	2.8

(Base: 해당 분야 지출 응답자 1,086명 / 단위: %, 만원)

표 3-2-2-17 응답자 특성별 모바일 게임 이용/구입 비용_게임 내 결제(미지출 제외)

구분		사례수 (명)	1만원 미만	1만원~ 2만원 미만	2만원~ 5만원 미만	5만원 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(1,903)	32.1	18.0	19.3	30.6	1.9	9.3	30.0
성별	남자	(1,157)	27.5	18.0	19.5	34.9	2.0	10.5	30.9
	여자	(746)	39.1	18.1	19.1	23.8	1.0	7.6	28.4
연령	10대	(243)	19.8	23.1	36.7	20.3	2.0	5.8	14.5
	20대	(358)	25.1	18.6	16.4	39.8	2.1	10.1	24.8
	30대	(461)	30.5	15.3	18.2	36.0	2.0	15.1	48.0
	40대	(420)	35.7	15.8	15.9	32.5	1.2	9.9	27.1
	50대	(279)	40.6	19.1	19.0	21.3	1.0	4.4	11.5
	60대	(143)	47.8	21.3	11.4	19.5	1.0	2.9	5.3

(Base: 해당 분야 지출 응답자 1,903명 / 단위: %, 만원)

표 3-2-2-18 응답자 특성별 모바일 게임 이용/구입 비용_구독형 게임 서비스(미지출 제외)

구분		사례수 (명)	1만원 미만	1만원~ 2만원 미만	2만원~ 5만원 미만	5만원 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(412)	34.8	21.8	23.1	20.3	1.2	2.6	3.9
성별	남자	(266)	31.1	22.5	26.0	20.3	1.5	2.4	2.4
	여자	(146)	41.5	20.5	17.8	20.3	1.0	2.8	5.7
연령	10대	(22)	60.7	20.7	18.7	-	0.8	1.0	0.8
	20대	(73)	42.6	10.3	35.4	11.6	1.5	2.2	2.4
	30대	(87)	36.0	22.5	18.6	22.9	1.5	2.5	2.7
	40대	(111)	24.9	22.2	27.0	25.9	2.0	3.2	5.4
	50대	(76)	30.6	32.6	14.6	22.1	1.0	2.2	2.2
	60대	(43)	39.0	20.0	18.7	22.3	1.0	2.9	5.9

(Base: 해당 분야 지출 응답자 412명 / 단위: %, 만원)

표 3-2-2-19 응답자 특성별 모바일 게임 이용/구입 비용_총 비용(미지출 제외)

구분		사례수 (명)	1만원 미만	1만원~ 2만원 미만	2만원~ 5만원 미만	5만원 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(2,324)	32.1	17.9	18.5	31.5	2.0	9.0	27.8
성별	남자	(1,416)	28.0	17.3	18.8	36.0	2.0	10.0	28.6
	여자	(908)	38.4	18.9	18.1	24.6	1.2	7.4	26.5
연령	10대	(297)	24.6	19.2	36.2	20.1	2.0	5.4	13.5
	20대	(436)	27.9	18.7	15.9	37.5	2.0	9.3	23.0
	30대	(534)	28.4	16.4	16.7	38.5	2.0	14.3	45.2
	40대	(521)	34.1	17.1	17.0	31.8	1.5	9.8	25.6
	50대	(350)	37.3	20.5	13.8	28.5	1.3	5.1	11.5
	60대	(187)	48.5	15.8	14.8	20.9	1.0	4.0	8.3

(Base: 해당 분야 지출 응답자 2,324명 / 단위: %, 만원)

12. 모바일게임 아이템 구입 이유

모바일 게임 내 결제 경험이 있는 이용자들을 대상으로 모바일 게임 아이템을 구입한 이유에 대해 물어본 결과, '빠른 레벨업을 위해서'(1순위: 46.0%, 중복응답: 66.3%), '해당 아이템/캐릭터를 구매해야 경쟁에 유리해져서'(1순위: 32.3%, 중복응답: 65.3%), '캐릭터 등을 꾸미기 위해서'(1순위: 15.3%, 중복응답: 29.7%) 등의 순이었다.

그림 3-2-2-19 **모바일 게임 아이템 구입 이유(중복응답)**

(Base: 모바일 게임 내 결제 이용자 1,903명 / 단위: %)

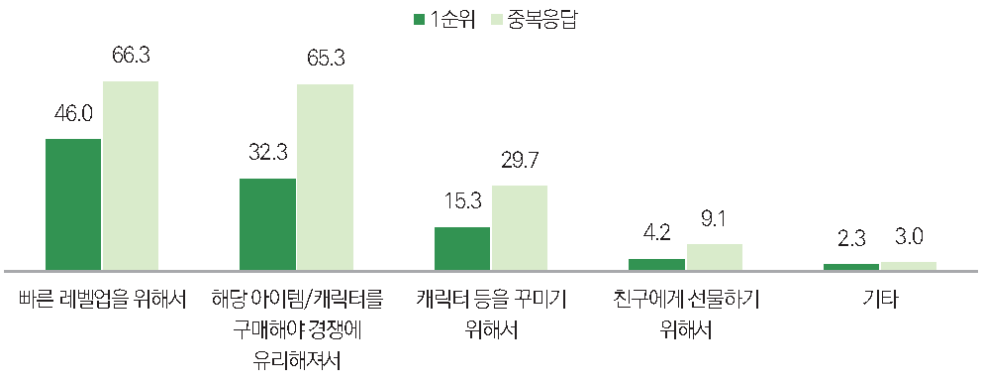


표 3-2-2-20 **응답자 특성별 모바일 게임 아이템 구입 이유(중복응답)**

구분		사례수 (명)	빠른 레벨업을 위해서	해당 아이템/캐릭터를 구매해야 경쟁에 유리해져서	캐릭터 등을 꾸미기 위해서	친구에게 선물하기 위해서	기타
전체		(1,903)	66.3	65.3	29.7	9.1	3.0
성별	남자	(1,157)	68.3	69.7	27.4	10.2	2.3
	여자	(746)	63.2	58.5	33.3	7.5	4.2
연령	10대	(243)	73.6	62.2	34.6	7.3	2.8
	20대	(358)	61.4	62.7	30.2	8.6	3.9
	30대	(461)	60.9	66.4	30.6	9.1	4.6
	40대	(420)	66.0	70.3	24.3	10.5	2.6
	50대	(279)	77.2	62.2	25.6	9.4	0.6
	60대	(143)	63.4	64.5	40.9	9.4	1.6

(Base: 모바일 게임 내 결제 이용자 1,903명 / 단위: %)

13. 모바일게임 비용 결제 방식

가. 모바일 게임 이용/구입 비용 지불 방법

모바일 게임 유료 이용자는 비용 결제 시 '본인의 신용카드'(1순위: 66.9%, 중복응답: 77.6%)를 가장 많이 사용하고 있었다.

10대의 경우, '각종 상품권'(1순위: 22.1%, 중복응답: 40.4%) 및 '선불카드 및 쿠폰'(1순위: 11.0%, 중복응답: 44.9%)가 다른 연령대에 비해 높게 나타났으며, 60대의 경우 '본인 명의의 휴대폰 소액 결제'(1순위: 28.4%, 중복응답: 58.6%)를 사용하는 경우가 타 연령대 대비 많았다.

그림 3-2-2-20 **모바일 게임 이용/구입 비용 지불 방법(중복응답)**

(Base: 모바일 게임 유료 이용자 2,324명 / 단위: %)

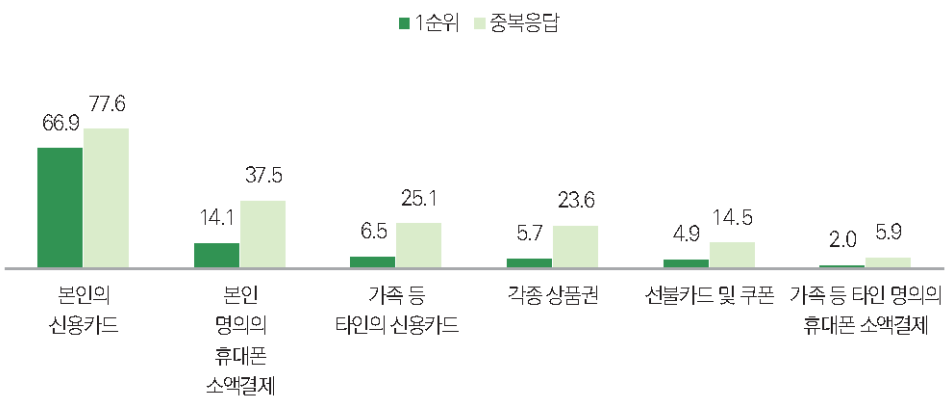


표 3-2-2-21 응답자 특성별 모바일 게임 이용/구입 비용 지불 방법(1순위)

구분		사례수 (명)	본인의 신용카드	본인 명의의 휴대폰 소액결제	가족 등 타인의 신용카드	각종 상품권	선불카드 및 쿠폰	가족 등 타인 명의의 휴대폰 소액결제
전체		(2,324)	66.9	14.1	6.5	5.7	4.9	2.0
성별	남자	(1,416)	65.3	14.3	7.3	5.9	5.4	1.9
	여자	(908)	69.4	13.9	5.1	5.4	4.2	2.1
연령	10대	(297)	41.1	7.9	12.8	22.1	11.0	5.2
	20대	(436)	75.8	9.6	7.2	2.8	4.0	0.6
	30대	(534)	74.7	11.8	4.1	3.3	4.1	2.1
	40대	(521)	69.2	14.9	5.5	3.7	4.6	2.1
	50대	(350)	65.2	19.7	5.9	3.7	4.4	1.1
	60대	(187)	61.3	28.4	5.3	2.7	1.4	1.0

(Base: 모바일 게임 유료 이용자 2,324명 / 단위: %)

표 3-2-2-22 응답자 특성별 모바일 게임 이용/구입 비용 지불 방법(중복응답)

구분		사례수 (명)	본인의 신용카드	본인 명의의 휴대폰 소액결제	선불카드 및 쿠폰	각종 상품권	가족 등 타인의 신용카드	가족 등 타인 명의의 휴대폰 소액결제
전체		(2,324)	77.6	37.5	25.1	23.6	14.5	5.9
성별	남자	(1,416)	76.9	37.7	26.9	24.6	16.5	6.8
	여자	(908)	78.8	37.0	22.3	22.1	11.4	4.6
연령	10대	(297)	49.2	20.3	44.9	40.4	25.3	8.7
	20대	(436)	84.9	26.5	22.7	20.5	13.6	4.8
	30대	(534)	84.0	35.9	22.5	20.4	10.7	7.1
	40대	(521)	80.8	43.4	23.2	20.5	15.5	5.9
	50대	(350)	78.4	47.8	19.5	23.4	11.8	4.0
	60대	(187)	77.5	58.6	22.4	22.4	12.9	4.5

(Base: 모바일 게임 유료 이용자 2,324명 / 단위: %)

14. 모바일게임 시작 시 영향을 받은 인물

모바일 게임이용자들을 대상으로 주로 이용하는 모바일 게임을 처음으로 인지하게 된 경로에 대해 질문한 결과, '마케팅, 광고, 웹상 정보'라는 응답이 45.7%로 가장 높았고, 이어서 '주변인 추천' (42.3%), '인플루언서 영향'(8.7%) 등의 순이었다.

10대의 경우, 다른 연령층보다 '주변인 추천'(67.3%), '인플루언서 영향'(12.6%)으로 게임을 처음 접하게 되는 비율이 높게 나타났다.

그림 3-2-2-21 주 이용 모바일 게임 인지 경로

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

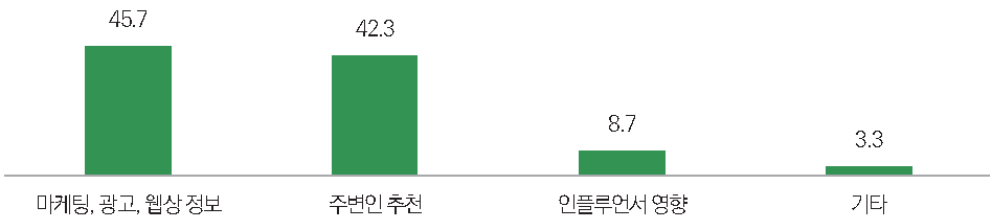


표 3-2-2-23 응답자 특성별 주 이용 모바일 게임 인지 경로

구분		사례수 (명)	마케팅, 광고, 웹상 정보	주변인 추천	인플루언서 영향	기타
전체		(4,477)	45.7	42.3	8.7	3.3
성별	남자	(2,472)	45.9	39.8	11.7	2.7
	여자	(2,004)	45.4	45.4	5.1	4.2
연령	10대	(836)	18.5	67.3	12.6	1.6
	20대	(855)	47.2	40.2	9.2	3.5
	30대	(909)	55.3	30.8	9.7	4.2
	40대	(886)	56.8	31.3	8.1	3.8
	50대	(599)	50.5	39.5	5.3	4.6
	60대	(392)	45.4	49.2	3.6	1.8

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

15. 모바일게임을 하는 이유

모바일 게임이용자들에게 모바일 게임을 이용하는 이유에 대해 물어본 결과, '이용 환경의 익숙함, 편리 또는 편안함'(1순위: 72.0%, 중복응답: 91.4%) 때문이라는 응답이 가장 많았다.

접근 용이성 측면을 포함한 '플랫폼 독점 콘텐츠/플랫폼 고유 매력'의 경우 1순위 응답에서는 7.8%의 응답 비율로 세 번째로 많은 응답 비율을 보였으나, 후순위 응답을 모두 고려한 응답에서는 22.8%의 응답 비율을 보여 두 번째로 많은 응답 비율을 보인 이유가 되었다.

그림 3-2-2-22 모바일 게임 이용 이유(중복응답)

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

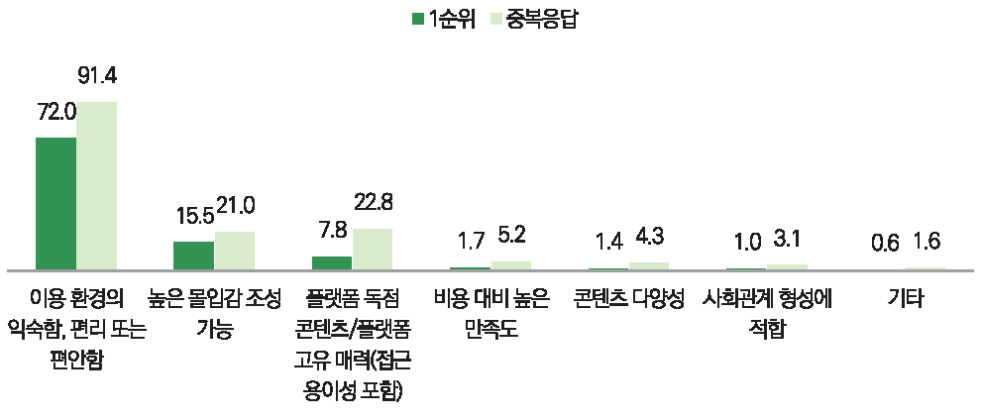


표 3-2-2-24 응답자 특성별 모바일 게임 이용 이유(1순위)

구분		사례수 (명)	이용 환경의 익숙함, 편리 또는 편안함	높은 몰입감 조성 가능	플랫폼 독점 콘텐츠/ 플랫폼 고유 매력(접근 용이성 포함)	비용 대비 높은 만족도	콘텐츠 다양성	사회관계 형성에 적합	기타	계
전체		(4,477)	72.0	15.5	7.8	1.7	1.4	1.0	0.6	100.0
성별	남자	(2,472)	71.2	16.0	7.4	2.0	1.6	1.1	0.7	100.0
	여자	(2,004)	72.9	14.9	8.4	1.3	1.1	0.9	0.5	100.0
연령	10대	(836)	58.5	18.9	14.8	2.0	3.4	1.5	0.9	100.0
	20대	(855)	68.6	17.6	7.6	2.5	1.9	1.1	0.7	100.0
	30대	(909)	73.9	15.0	6.3	1.8	0.8	1.3	0.9	100.0
	40대	(886)	76.8	14.1	6.2	1.2	0.6	0.9	0.2	100.0
	50대	(599)	79.3	13.2	4.5	1.2	0.6	0.5	0.6	100.0
	60대	(392)	81.5	11.5	5.7	0.7	0.2	0.5	-	100.0

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

표 3-2-2-25 응답자 특성별 모바일 게임 이용 이유(중복응답)

구분		사례수 (명)	이용 환경의 익숙함, 편리 또는 편안함	플랫폼 독점 콘텐츠/ 플랫폼 고유 매력(접근 용이성 포함)	높은 몰입감 조성 가능	비용 대비 높은 만족도	콘텐츠 다양성	사회관계 형성에 적합	기타
전체		(4,477)	91.4	22.8	21.0	5.2	4.3	3.1	1.6
성별	남자	(2,472)	91.1	21.7	21.3	6.0	4.4	3.4	1.6
	여자	(2,004)	91.9	24.1	20.6	4.1	4.2	2.8	1.5
연령	10대	(836)	83.9	37.2	24.7	4.8	10.3	4.1	1.8
	20대	(855)	89.3	23.5	23.9	7.0	4.8	3.2	2.2
	30대	(909)	93.4	18.7	21.0	5.9	2.6	3.0	2.1
	40대	(886)	94.3	18.8	19.0	4.6	2.7	2.7	1.1
	50대	(599)	95.0	16.5	17.5	4.4	2.0	2.9	1.1
	60대	(392)	95.8	18.4	16.3	2.9	1.3	2.2	0.2

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

16. 에뮬레이팅 서비스를 통한 모바일게임 이용

모바일 게임이용자에게 에뮬레이팅 서비스 이용 빈도에 대해 물어보니, 응답자의 61.6%가 '전혀 이용하지 않는다'고 하였으며, 이어서 '이용한 경험은 있으나, 거의 이용하지 않는다' (23.1%), '한 달에 1~4일 이용한다' (7.1%) 등의 순이었다.

한 달에 1회 이상 에뮬레이팅 서비스를 통한 모바일 게임을 이용하는 비율은 응답자의 15.3%로 나타났다.

그림 3-2-2-23 PC 에뮬레이팅 서비스 이용 빈도

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

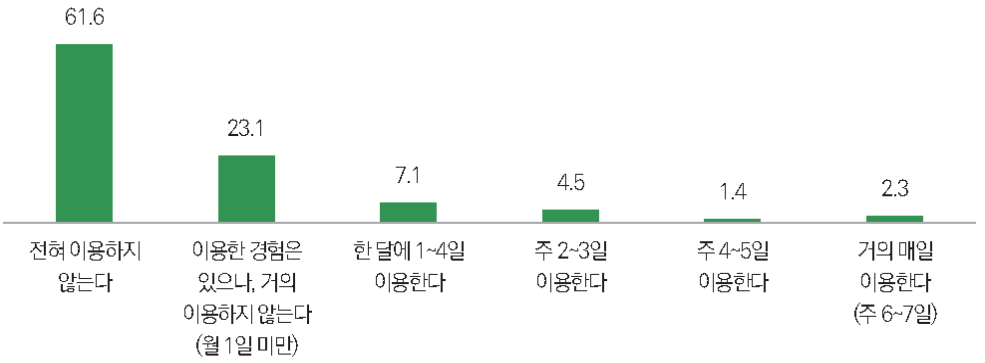


표 3-2-2-26 응답자 특성별 PC 에뮬레이팅 서비스 이용 빈도

구분		사례수 (명)	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		(4,477)	61.6	23.1	7.1	4.5	1.4	2.3
성별	남자	(2,472)	57.3	24.9	7.7	5.3	1.7	3.0
	여자	(2,004)	66.9	20.9	6.2	3.6	0.9	1.4
연령	10대	(836)	71.2	18.9	4.0	4.0	0.9	1.0
	20대	(855)	62.0	21.0	7.2	4.8	2.3	2.8
	30대	(909)	56.9	25.2	8.4	4.1	1.8	3.5
	40대	(886)	59.2	24.2	7.9	5.8	0.7	2.2
	50대	(599)	59.9	24.7	7.6	4.8	1.3	1.7
	60대	(392)	59.3	27.0	7.5	2.9	1.0	2.3

(Base: 모바일 게임이용자 4,477명 / 단위: %)

에뮬레이팅 서비스를 이용하는 응답자들을 대상으로 에뮬레이팅 서비스를 이용하는 이유에 대해 물어보니, '큰 화면으로 즐기기 위해'라는 응답이 (1순위 기준 37.2%, 중복응답 50.1%)로 가장 많았으며, '키보드 마우스 등을 사용하여 컨트롤하기 위해'(1순위 기준 24.3%, 중복응답 47.9%), 'PC로 플레이하는 게 원활해서'(1순위 기준 15.9%, 중복응답 36.8%) 등의 순으로 나타났다.

그림 3-2-2-24 PC 에뮬레이팅 서비스 이용 이유(중복응답)

(Base: PC 에뮬레이팅 서비스 이용자 1,718명 / 단위: %)

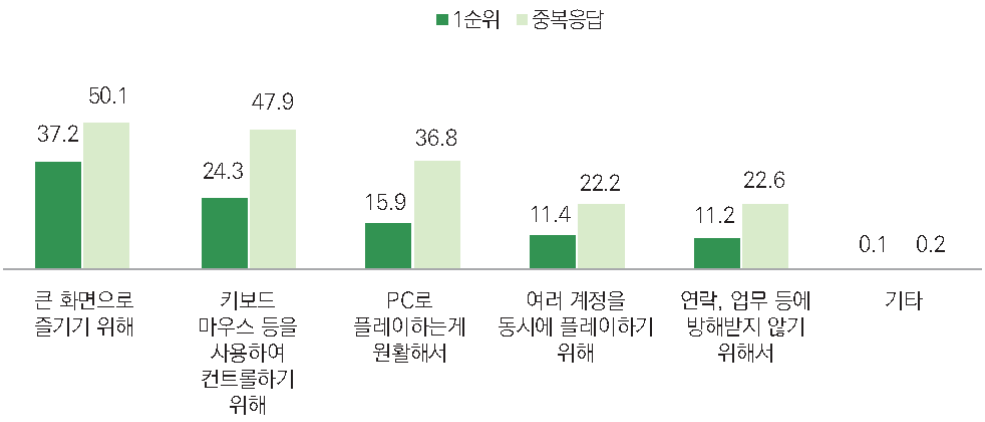


표 3-2-2-27 응답자 특성별 PC 에뮬레이팅 서비스 이용 이유(1순위)

구분		사례수 (명)	큰 화면으로 즐기기 위해	키보드 마우스 등을 사용하여 컨트롤하기 위해	PC로 플레이하는 게 원활해서	여러 계정을 동시에 플레이하기 위해	연락, 업무 등에 방해받지 않기 위해서	기타
전체		(1,718)	37.2	24.3	15.9	11.4	11.2	0.1
성별	남자	(1,055)	35.6	25.6	17.0	11.7	10.0	0.1
	여자	(664)	39.6	22.3	14.2	10.9	13.0	-
연령	10대	(240)	39.2	19.8	21.0	11.6	8.4	-
	20대	(325)	30.8	27.0	18.2	11.7	12.0	0.4
	30대	(392)	34.4	25.3	17.8	14.7	7.9	-
	40대	(362)	35.6	24.4	16.4	10.9	12.6	-
	50대	(240)	43.6	24.6	7.5	9.9	14.3	-
	60대	(160)	47.7	22.4	10.4	5.6	13.8	-

(Base: PC 에뮬레이팅 서비스 이용자 1,718명 / 단위: %)

표 3-2-2-28 응답자 특성별 PC 에뮬레이팅 서비스 이용 이유(중복응답)

구분		사례수 (명)	큰 화면으로 즐기기 위해	키보드 마우스 등을 사용하여 컨트롤하기 위해	PC로 플레이하는 게 원활해서	연락, 업무 등에 방해받지 않기 위해서	여러 계정을 동시에 플레이하기 위해	기타
전체		(1,718)	50.1	47.9	36.8	22.6	22.2	0.2
성별	남자	(1,055)	48.6	51.6	38.4	20.5	23.0	0.3
	여자	(664)	52.3	41.9	34.3	25.8	21.0	-
연령	10대	(240)	57.7	39.4	36.4	16.9	25.9	-
	20대	(325)	44.2	48.6	36.4	20.8	24.2	0.7
	30대	(392)	44.0	49.2	38.4	20.7	27.1	-
	40대	(362)	47.6	53.4	38.7	23.7	20.1	0.2
	50대	(240)	56.2	47.9	33.2	27.7	18.5	-
	60대	(160)	61.7	43.5	36.1	28.7	10.9	-

(Base: PC 에뮬레이팅 서비스 이용자 1,718명 / 단위: %)

제3절 콘솔게임 이용 현황 및 특성

1. 콘솔게임 이용자 특성

전체 게임 이용자(n=5,024) 중 콘솔 게임을 이용하는 응답자는 28.6%로 나타났다. 콘솔 게임 이용자는 남성이 여성 대비 많았으며, 30대와 40대의 비중이 큰 것으로 조사되었다.

그림 3-2-3-1 게임이용자 중 콘솔 게임 이용자 비율

(단위: %)

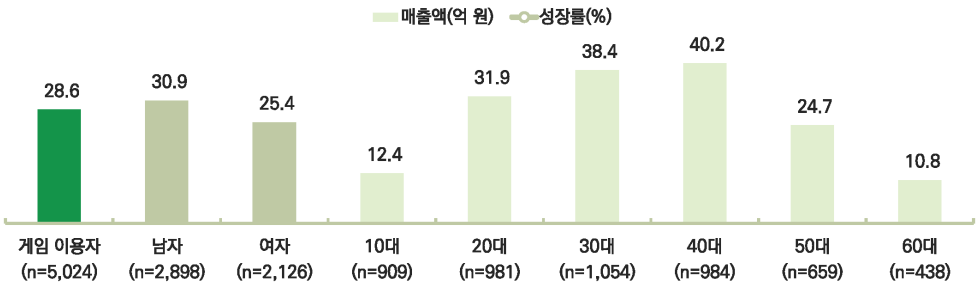
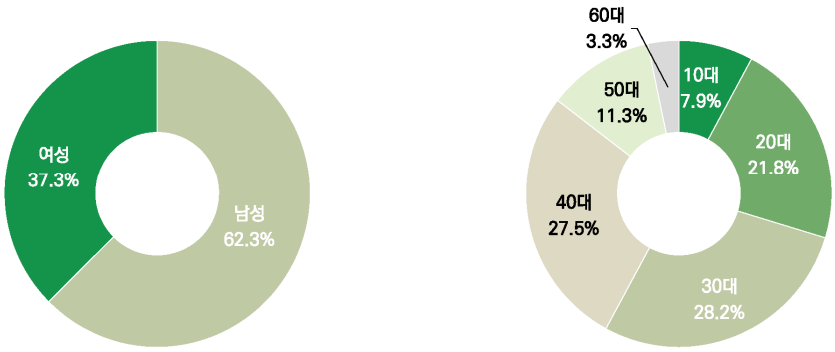


그림 3-2-3-2 콘솔 게임 이용자의 성/연령별 분포

(Base: 콘솔 게임 이용자 1,435명 / 단위: %)



2. 콘솔게임 이용 빈도

콘솔 게임의 이용 빈도를 물어본 결과 '일주일에 1~2번'이라는 응답이 32.2%로 가장 많았고, 이어서 '한 달에 2~3번'(15.8%), '일주일에 3~4번'(13.4%), '2~3개월에 한 번 미만'(12.6%) 등의 순이었다.

10대 콘솔 게임이용자의 경우, 다른 연령대와 달리 2~3개월에 한 번 미만으로 콘솔 게임을 이용한다는 응답이 가장 많은 것으로 나타났다.

그림 3-2-3-3 최근 1년 동안 콘솔 게임 이용 빈도

(Base: 콘솔 게임이용자 1,435명 / 단위: %)

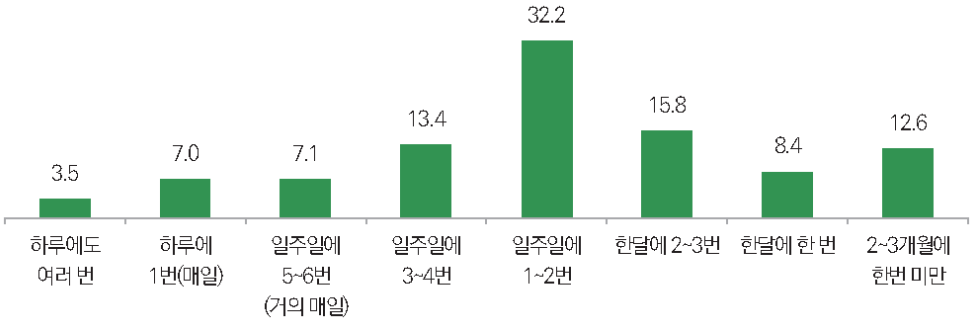


표 3-2-3-1 응답자 특성별 최근 1년 동안 콘솔 게임 이용 빈도

구분		사례수 (명)	하루에도 여러 번	하루에 1번 (매일)	일주일에 5~6번 (거의 매일)	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	한달에 2~3번	한달에 한 번	2~3 개월에 한 번 미만
전체		(1,435)	3.5	7.0	7.1	13.4	32.2	15.8	8.4	12.6
성별	남자	(894)	3.8	6.9	7.7	15.1	35.4	12.7	7.6	10.8
	여자	(541)	3.0	7.3	6.1	10.6	26.9	20.9	9.6	15.7
연령	10대	(113)	3.9	9.9	3.1	12.5	16.9	14.9	9.6	29.1
	20대	(313)	4.0	7.9	9.0	15.5	23.6	16.1	8.4	15.5
	30대	(405)	4.0	4.4	6.2	11.9	34.2	14.3	11.6	13.4
	40대	(395)	2.5	9.2	7.4	13.0	36.4	17.3	5.9	8.3
	50대	(162)	3.7	4.7	7.5	16.0	43.2	11.5	7.7	5.8
	60대	(47)	1.9	6.7	7.6	8.7	35.9	32.0	0.0	7.2

(Base: 콘솔 게임이용자 1,435명 / 단위: %)

3. 콘솔게임 이용 기기

콘솔 게임이용자들이 콘솔 게임을 이용하는 기기는 '닌텐도 시리즈'가 62.8%로 가장 많았고, 이어서 '플레이스테이션 시리즈'(49.0%), 'Xbox 시리즈'(15.3%), '기타'(0.2%)의 순이었다.

'닌텐도(Nintendo) 시리즈'는 여성과 20대 이하에서, '플레이스테이션(PlayStation) 시리즈'는 남성과 30대 이상에서 높게 나타났다.

그림 3-2-3-4 콘솔 게임 이용 기기

(Base: 콘솔 게임이용자 1,435명 / 단위: %)

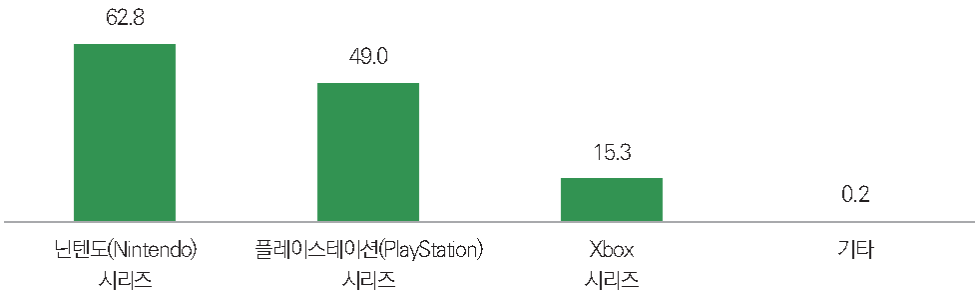


표 3-2-3-2 응답자 특성별 콘솔 게임 이용 기기

구분		사례수 (명)	닌텐도Nintendo 시리즈	플레이스테이션PlayStation 시리즈	Xbox 시리즈	기타
전체		(1,435)	62.8	49.0	15.3	0.2
성별	남자	(894)	53.8	57.7	18.2	0.2
	여자	(541)	77.6	34.6	10.5	0.3
연령	10대	(113)	88.2	19.5	3.1	-
	20대	(313)	75.4	37.1	15.4	-
	30대	(405)	59.6	57.5	15.6	-
	40대	(395)	56.3	54.4	16.7	0.7
	50대	(162)	47.4	57.2	20.5	-
	60대	(47)	52.7	52.5	10.0	-

(Base: 콘솔 게임이용자 1,435명 / 단위: %)

4. 콘솔게임 주 이용 장르

콘솔 게임이용자를 대상으로 최근 1년 동안 이용한 콘솔 게임의 장르에 대해 물어본 결과, '액션 어드벤처' 장르가 32.9%로 가장 많았고, 이어서 '액션 RPG'(29.8%), '스포츠/레이싱'(28.2%), 'RPG'(28.0%), '생활 시뮬레이션'(25.1%), '액션'(20.3%) 등의 순이었다.

여성은 '생활 시뮬레이션', '플랫폼', '파티·협동·사회적 추리' 장르를 이용하는 응답자의 비율이 상대적으로 높았고, 남성의 경우 '액션 RPG', '스포츠/레이싱', 'RPG' 등의 장르를 이용하는 비율이 높았다.

그림 3-2-3-5 **최근 1년 동안 콘솔 게임 이용 장르(중복응답)**

(Base: 콘솔 게임이용자 1,435명 / 단위: %)

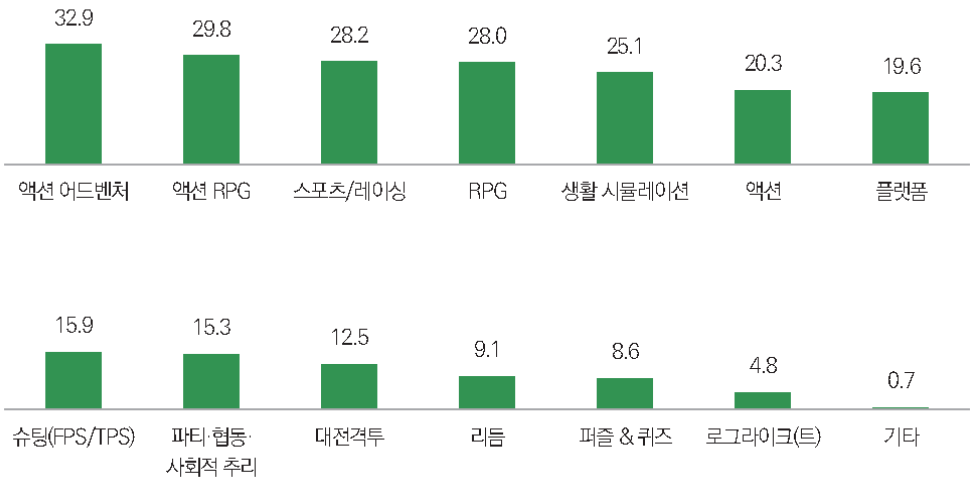


표 3-2-3-3 응답자 특성별 최근 1년 동안 콘솔 게임 이용 장르(중복응답)

구분		사례수 (명)	액션 어드벤처	액션 RPG	스포츠/ 레이싱	RPG	생활 시뮬레이션	액션	플랫폼
전체		(1,435)	32.9	29.8	28.2	28.0	25.1	20.3	19.6
성별	남자	(894)	33.1	36.2	35.3	32.2	14.7	24.6	16.9
	여자	(541)	32.5	19.3	16.5	20.9	42.4	13.2	24.1
연령	10대	(113)	21.5	15.0	19.3	12.2	42.6	8.8	20.4
	20대	(313)	33.0	23.8	22.1	28.1	32.3	15.6	19.2
	30대	(405)	35.1	33.5	21.9	34.8	23.6	21.1	15.0
	40대	(395)	34.1	31.6	37.1	26.8	20.9	24.2	26.3
	50대	(162)	28.5	34.5	40.2	23.0	12.0	23.8	14.1
	60대	(47)	45.1	42.5	28.7	32.9	30.8	27.1	23.6

(Base: 콘솔 게임이용자 1,435명 / 단위: %)

표 3-2-3-4 응답자 특성별 최근 1년 동안 콘솔 게임 이용 장르(중복응답) - 계속

구분		사례수 (명)	슈팅FPS/ TPS	파티·협동·사회적 추리	대전격투	리듬	퍼즐 & 퀴즈	로그 라이크(트)	기타
전체		(1,435)	15.9	15.3	12.5	9.1	8.6	4.8	0.7
성별	남자	(894)	20.0	11.7	15.2	5.6	6.4	5.8	0.7
	여자	(541)	9.0	21.3	8.1	14.9	12.3	3.1	0.7
연령	10대	(113)	6.7	22.3	8.6	10.3	7.5	4.0	0.8
	20대	(313)	10.1	19.7	8.1	11.2	8.2	8.1	1.0
	30대	(405)	15.5	14.3	10.2	9.4	7.3	4.0	0.2
	40대	(395)	19.0	15.9	16.8	8.5	8.3	4.3	1.3
	50대	(162)	26.7	6.2	18.3	6.7	10.8	1.1	-
	60대	(47)	16.2	3.8	14.4	3.8	20.5	6.8	-

(Base: 콘솔 게임이용자 1,435명 / 단위: %)

5. 콘솔게임 이용 시간

콘솔 게임이용자의 하루 평균 콘솔 게임 이용 시간을 확인한 결과, 주중에는 53.4분, 주말에는 103.8분이었으며, 주중 이용 시간은 전년 대비 하락, 주말 이용 시간은 전년 대비 상승한 수치인 것으로 조사되었다.

주말과 주중 상관없이 20대의 콘솔 게임 이용 시간이 다른 연령층보다 긴 것으로 나타났다.

그림 3-2-3-6 **콘솔 게임 일평균 이용 시간(시계열)**

(Base: 콘솔 게임이용자 1,435명 / 단위: 분)

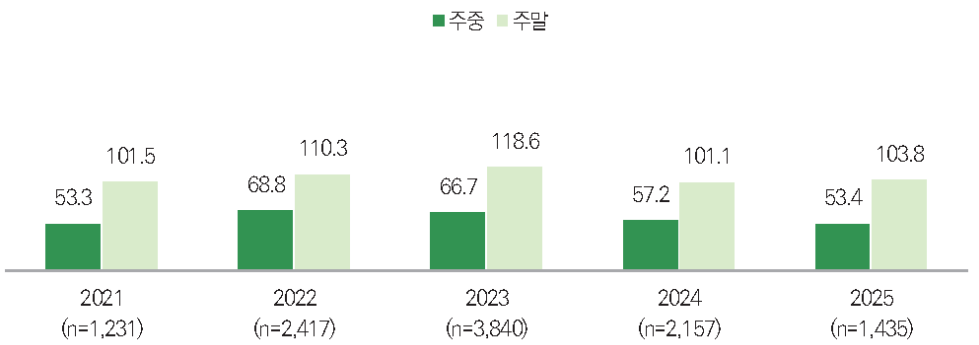


그림 3-2-3-7 **콘솔 게임 일평균 이용 시간(주중)**

(Base: 콘솔 게임이용자 1,435명 / 단위: %)

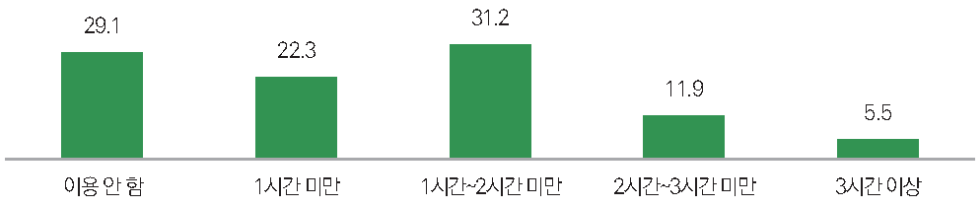


그림 3-2-3-8 콘솔 게임 일평균 이용 시간(주말)

(Base: 콘솔 게임이용자 1,435명 / 단위: %)

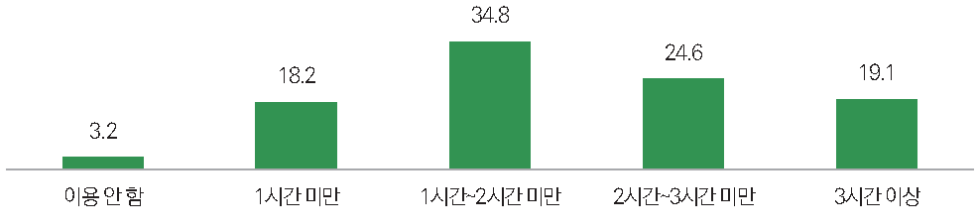


표 3-2-3-5 응답자 특성별 콘솔 게임 일평균 이용 시간(주중)

구분		사례수 (명)	이용 안 함	1시간 미만	1시간~2시간 미만	2시간~3시간 미만	3시간 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(1,435)	29.1	22.3	31.2	11.9	5.5	40.0	53.4	61.5
성별	남자	(894)	27.0	22.3	33.2	11.9	5.6	60.0	54.5	61.2
	여자	(541)	32.5	22.4	28.0	11.9	5.2	30.0	51.5	62.2
연령	10대	(113)	31.9	21.3	31.4	7.9	7.5	30.0	51.4	66.8
	20대	(313)	25.0	18.1	35.1	11.4	10.5	60.0	64.4	70.3
	30대	(405)	31.7	23.8	30.5	9.4	4.7	30.0	49.3	61.5
	40대	(395)	30.3	22.3	29.1	15.8	2.5	30.0	50.3	56.7
	50대	(162)	26.9	23.4	33.0	11.6	5.1	50.0	53.0	53.0
	60대	(47)	24.1	36.9	23.8	15.2	-	30.0	47.0	43.8

(Base: 콘솔 게임이용자 1,435명 / 단위: %, 분)

표 3-2-3-6 응답자 특성별 콘솔 게임 일평균 이용 시간(주말)

구분		사례수 (명)	이용 안 함	1시간 미만	1시간~2시간 미만	2시간~3시간 미만	3시간 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(1,435)	3.2	18.2	34.8	24.6	19.1	61.0	103.8	87.3
성별	남자	(894)	2.6	16.6	36.5	24.4	19.8	80.0	106.5	88.9
	여자	(541)	4.2	20.9	32.1	24.9	17.9	60.0	99.3	84.6
연령	10대	(113)	6.7	17.5	44.0	19.0	12.8	60.0	86.6	69.9
	20대	(313)	5.9	16.1	30.2	25.0	22.9	80.0	114.9	110.7
	30대	(405)	3.0	17.0	36.5	23.3	20.3	60.0	103.7	85.5
	40대	(395)	2.0	19.3	33.6	26.7	18.4	85.7	103.0	80.0
	50대	(162)	-	19.4	35.6	28.7	16.4	89.2	102.4	72.6
	60대	(47)	-	32.8	37.3	15.7	14.3	60.0	84.1	58.2

(Base: 콘솔 게임이용자 1,435명 / 단위: %, 분)

콘솔 게임 1회당 평균 이용 시간은 주중 44.0분, 주말 83.1분으로 조사되었으며, 주중과 주말 1회 평균 이용 시간 모두 전년 대비 하락하여 최근 5개년 내 가장 낮은 수치인 것으로 나타났다.

그림 3-2-3-9 콘솔 게임 1회 평균 이용 시간(시계열)

(단위: 분)

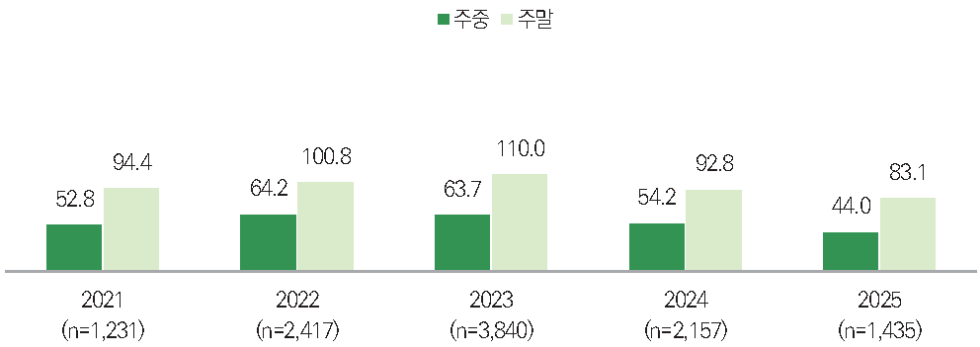


그림 3-2-3-10 콘솔 게임 1회 평균 이용 시간(주중)

(Base: 콘솔 게임이용자 1,435명 / 단위: %)

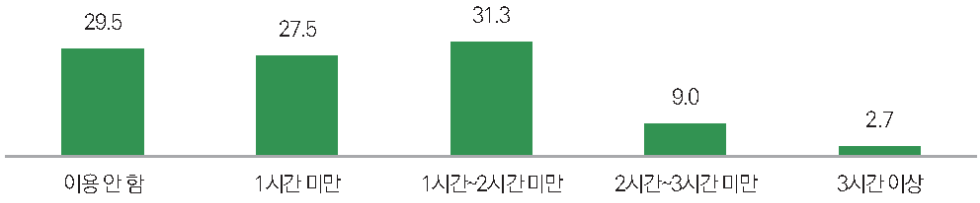


그림 3-2-3-11 콘솔 게임 1회 평균 이용 시간(주말)

(Base: 콘솔 게임이용자 1,435명 / 단위: %)

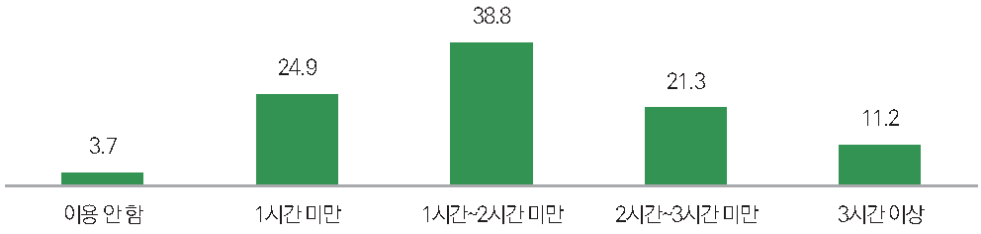


표 3-2-3-7 응답자 특성별 콘솔 게임 1회 평균 이용 시간(주중)

구분		사례수 (명)	이용 안 함	1시간 미만	1시간~ 2시간 미만	2시간~ 3시간 미만	3시간 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(1,435)	29.5	27.5	31.3	9.0	2.7	30.0	44.0	50.1
성별	남자	(894)	27.3	27.8	33.5	9.0	2.4	30.0	44.6	48.9
	여자	(541)	33.0	27.1	27.7	9.0	3.2	30.0	43.1	52.1
연령	10대	(113)	32.9	32.0	26.4	6.3	2.4	30.0	39.5	57.6
	20대	(313)	25.5	22.8	34.3	11.4	6.1	60.0	54.3	58.0
	30대	(405)	32.3	26.5	32.7	6.1	2.4	30.0	39.6	44.6
	40대	(395)	30.3	26.6	30.5	11.6	1.0	30.0	42.6	48.9
	50대	(162)	26.9	32.6	30.1	8.0	2.4	30.0	43.4	44.9
	60대	(47)	24.1	47.3	21.9	6.6	-	30.0	38.1	36.6

(Base: 콘솔 게임이용자 1,435명 / 단위: %, 분)

표 3-2-3-8 응답자 특성별 콘솔 게임 1회 평균 이용 시간(주말)

구분		사례수 (명)	이용 안 함	1시간 미만	1시간~ 2시간 미만	2시간~ 3시간 미만	3시간 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(1,435)	3.7	24.9	38.8	21.3	11.2	60.0	83.1	70.3
성별	남자	(894)	2.9	23.9	40.6	21.3	11.2	60.0	85.1	73.8
	여자	(541)	5.1	26.5	35.9	21.4	11.2	60.0	79.8	64.1
연령	10대	(113)	6.7	25.4	50.4	10.6	6.9	60.0	66.1	50.6
	20대	(313)	6.4	20.8	37.4	22.1	13.3	60.0	88.9	86.2
	30대	(405)	3.8	22.7	39.1	21.8	12.7	60.0	85.0	67.6
	40대	(395)	2.8	24.8	37.6	24.3	10.6	60.0	84.4	68.1
	50대	(162)	-	32.6	36.8	20.5	10.1	60.0	80.9	64.6
	60대	(47)	-	44.3	35.3	16.7	3.8	60.0	66.7	44.9

(Base: 콘솔 게임이용자 1,435명 / 단위: %, 분)

6. 주 이용 콘솔게임 개수

콘솔 게임이용자의 콘솔 게임 이용 개수는 평균 2.8개로 확인되었으며, 이는 전년 대비 상승, 5개년 내 가장 높은 수치였던 2023년의 이용 개수와 동일한 수치이다.

이용 개수 응답별 비율을 살펴봤을 때, 1개의 콘솔 게임을 이용한다는 응답자의 비율이 39.7%로 가장 높았으며, 2개 이용 24.7%, 5개 이상 이용 15.8% 등의 순으로 나타났다.

여성보다는 남성이 이용하는 콘솔 게임 개수가 상대적으로 많았으며, 연령대별로는 40대의 콘솔 게임 이용 개수가 평균 3.2개로 가장 많았다.

그림 3-2-3-12 최근 1년 동안 콘솔 게임 이용 개수(시계열)

(단위: 개)

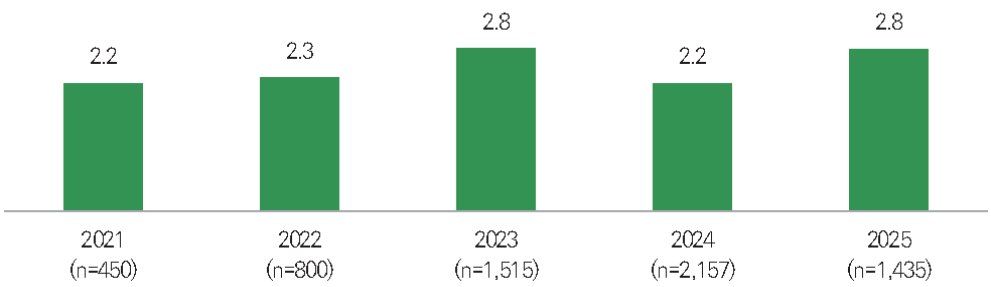


그림 3-2-3-13 최근 1년 동안 콘솔 게임 이용 개수

(Base: 콘솔 게임이용자 1,435명 / 단위: %)

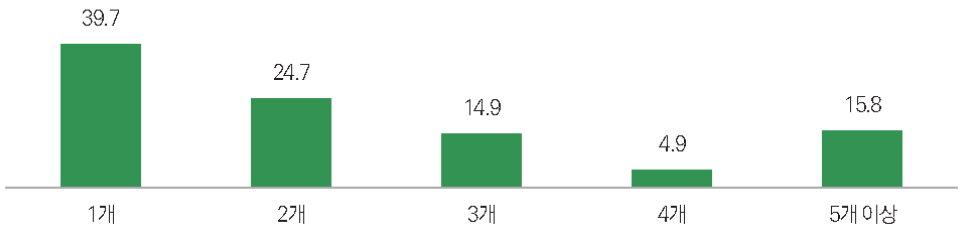


표 3-2-3-9 응답자 특성별 최근 1년 동안 콘솔 게임 이용 개수

구분		사례수 (명)	1개	2개	3개	4개	5개 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(1,435)	39.7	24.7	14.9	4.9	15.8	2.0	2.8	2.8
성별	남자	(894)	36.6	24.5	15.6	4.3	18.9	2.0	3.0	3.1
	여자	(541)	44.9	25.0	13.7	5.8	10.5	2.0	2.4	2.3
연령	10대	(113)	45.6	25.3	15.2	4.7	9.1	2.0	2.5	2.8
	20대	(313)	39.6	27.6	12.1	5.7	14.9	2.0	2.7	2.6
	30대	(405)	41.1	26.0	14.6	3.5	14.9	2.0	2.6	2.4
	40대	(395)	37.9	20.2	17.7	5.1	19.1	2.0	3.2	3.4
	50대	(162)	35.5	27.5	15.1	6.7	15.3	2.0	2.9	2.8
	60대	(47)	45.0	21.4	11.4	3.8	18.4	2.0	2.5	2.0

(Base: 콘솔 게임이용자 1,435명 / 단위: %, 개)

7. 주로 즐기는 콘솔게임 이용 지속 기간

주로 이용하는 콘솔 게임을 이용한 기간에 대해 '3년 이상'이라고 응답한 비율이 26.3%로 가장 높았고, 이어서 '1년 이상 2년 미만'(21.2%), '3개월 미만'(17.2%) 등의 순이었으며, 평균적인 주 이용 콘솔게임의 이용 기간은 약 24.3개월인 것으로 조사되었다.

10대 및 40대 이상에서 '3년 이상' 이용한다는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 3-2-3-14 주 이용 콘솔 게임 이용 기간

(Base: 콘솔 게임이용자 1,435명 / 단위: %)

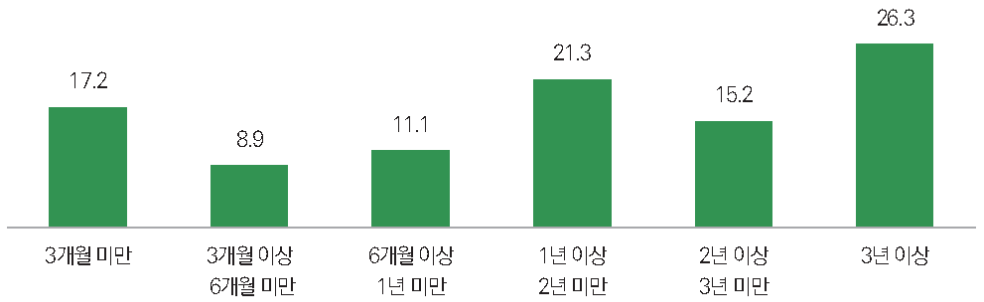


표 3-2-3-10 응답자 특성별 콘솔 게임 이용/구입 비용_총 비용(미지출 제외)

구분		사례수 (명)	1만원 미만	1만원~ 10만원 미만	10만원~ 20만원 미만	20만원~ 40만원 미만	40만원 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(1,147)	1.3	34.9	17.0	15.3	31.4	15.5	32.1	38.9
성별	남자	(733)	1.3	37.5	16.7	15.2	29.4	15.0	31.6	38.9
	여자	(414)	1.4	30.4	17.7	15.5	34.9	20.0	33.0	38.7
연령	10대	(72)	1.5	31.6	12.9	17.5	36.5	25.3	31.3	28.5
	20대	(230)	0.8	36.0	16.6	13.2	33.4	15.9	32.0	34.9
	30대	(335)	1.1	33.5	18.1	15.2	32.2	16.0	31.7	36.1
	40대	(329)	0.8	34.8	14.8	17.8	31.8	18.7	36.6	47.3
	50대	(145)	3.2	35.8	20.8	14.4	25.8	15.0	25.1	28.4
	60대	(36)	4.0	46.1	24.1	7.5	18.3	9.7	25.5	51.5

(Base: 해당 분야 비용 지출 응답자 1,147명 / 단위: %, 만원)

8. 콘솔게임 시작 시 영향을 받은 인물

콘솔 게임이용자에게 주로 이용하는 게임을 인지하게 된 경로를 물어본 결과, '주변인 추천'이 45.4%로 가장 많았고, 이어서 '마케팅, 광고, 웹상 정보'(39.2%), '인플루언서 영향'(13.9%)의 순이었다.

60대를 제외하고는 응답자의 연령이 낮을수록 주변인 추천을 통해 주로 이용하게 된 콘솔 게임을 인지한 비율이 높아지는 경향을 보이며, 마케팅, 광고 웹상의 정보를 통해 주 이용 게임을 접하는 응답자의 비율은 40대와 50대에서 비교적 높게 나타났다.

그림 3-2-3-15 **주 이용 콘솔 게임 인지 경로**

(Base: 콘솔 게임이용자 1,435명 / 단위: %)

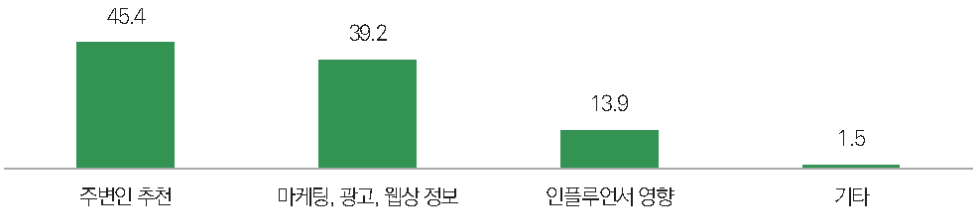


표 3-2-3-11 **응답자 특성별 주 이용 콘솔 게임 인지 경로**

구분		사례수 (명)	주변인 추천	마케팅, 광고, 웹상 정보	인플루언서 영향	기타
전체		(1,435)	45.4	39.2	13.9	1.5
성별	남자	(894)	39.3	42.5	16.6	1.6
	여자	(541)	55.4	33.6	9.6	1.4
연령	10대	(113)	58.0	24.3	17.7	-
	20대	(313)	45.9	36.1	16.3	1.7
	30대	(405)	44.1	38.6	15.6	1.8
	40대	(395)	42.3	42.4	13.1	2.2
	50대	(162)	40.2	50.9	8.3	0.5
	60대	(47)	65.2	32.9	1.9	-

(Base: 콘솔 게임이용자 1,435명 / 단위: %)

9. 콘솔게임을 하는 이유

콘솔 게임이용자를 대상으로 콘솔 게임을 하는 이유에 대해 물어본 결과, '이용 환경의 익숙함, 편리 또는 편안함'이라는 응답이 1순위 기준 59.4%, 중복응답 기준 69.8%로 가장 높게 나타났다. 이어서, '플랫폼 독점 콘텐츠/고유 매력'(1순위: 18.7%, 중복응답: 38.1%), '사회관계 형성에 적합'(1순위: 13.3%, 중복응답: 24.5%) 등의 순이었다.

그림 3-2-3-16 **콘솔 게임 이용 이유(중복응답)**

(Base: 콘솔 게임이용자 1,435명 / 단위: %)

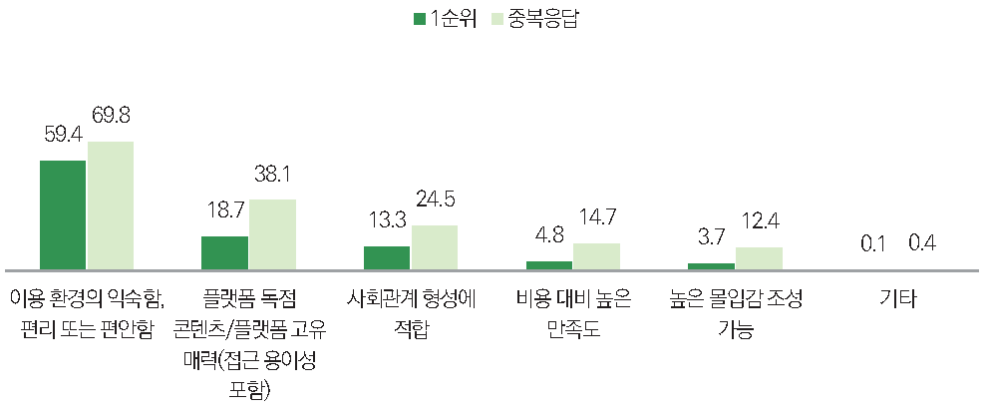


표 3-2-3-12 응답자 특성별 콘솔 게임 이용 이유(1순위)

구분		사례수 (명)	이용 환경의 익숙함, 편리 또는 편안함	플랫폼 독점 콘텐츠/ 플랫폼 고유 매력(접근 용이성 포함)	사회관계 형성에 적합	비용 대비 높은 만족도	높은 몰입감 조성 가능	기타
전체		(1,435)	59.4	18.7	13.3	4.8	3.7	0.1
성별	남자	(894)	60.6	17.7	12.3	5.6	3.5	0.2
	여자	(541)	57.5	20.3	14.9	3.4	4.0	-
연령	10대	(113)	60.9	17.1	12.4	2.9	6.7	-
	20대	(313)	48.4	28.8	13.1	5.4	3.6	0.6
	30대	(405)	58.7	19.6	12.8	5.0	3.9	-
	40대	(395)	63.2	13.3	15.7	5.4	2.5	-
	50대	(162)	67.7	14.4	10.2	3.6	4.1	-
	60대	(47)	75.3	8.5	10.5	1.9	3.8	-

(Base: 콘솔 게임이용자 1,435명 / 단위: %)

표 3-2-3-13 응답자 특성별 콘솔 게임 이용 이유(중복응답)

구분		사례수 (명)	이용 환경의 익숙함, 편리 또는 편안함	플랫폼 독점 콘텐츠/ 플랫폼 고유 매력(접근 용이성 포함)	사회관계 형성에 적합	비용 대비 높은 만족도	높은 몰입감 조성 가능	기타
전체		(1,435)	69.8	38.1	24.5	14.7	12.4	0.4
성별	남자	(894)	70.3	36.7	22.4	16.0	13.0	0.4
	여자	(541)	69.0	40.5	28.0	12.6	11.5	0.3
연령	10대	(113)	68.0	29.1	31.7	11.9	11.4	-
	20대	(313)	56.7	50.0	23.1	16.4	14.9	0.6
	30대	(405)	70.9	40.0	22.8	13.3	12.6	0.4
	40대	(395)	75.4	34.2	27.0	14.2	10.0	-
	50대	(162)	76.4	25.6	20.8	17.2	12.9	1.1
	60대	(47)	82.9	40.1	23.4	18.6	15.4	-

(Base: 콘솔 게임이용자 1,435명 / 단위: %)

제4절 아케이드게임 이용 현황 및 특성

1. 아케이드 이용 게임자 특성

전체 게임 이용자(n=5,024) 중 아케이드 게임을 이용하는 응답자는 10.4%로 나타났다. 아케이드 게임 이용자는 남성이 여성 대비 많았으며, 20대부터 40대까지의 비중이 큰 것으로 조사되었다.

그림 3-2-4-1 게임이용자 중 아케이드 게임 이용자 비율

(단위: %)

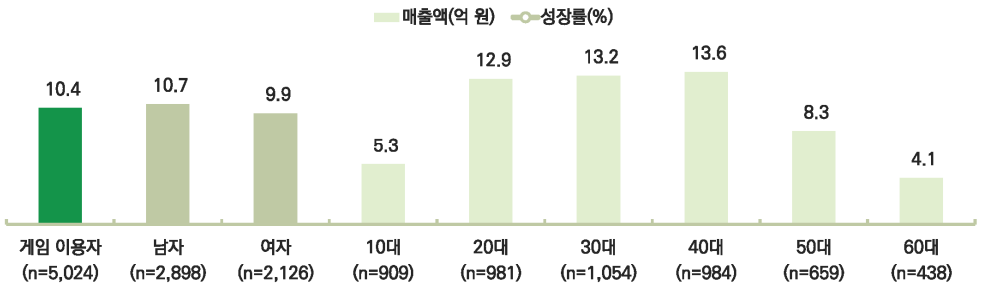
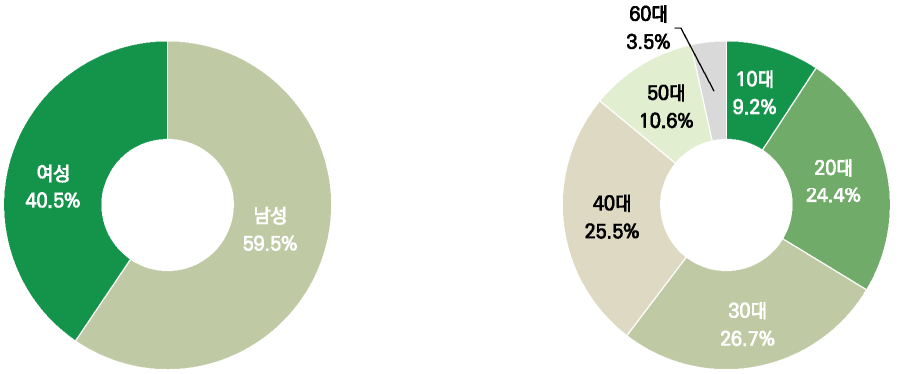


그림 3-2-4-2 아케이드 게임 이용자의 성/연령별 분포

(Base: 아케이드 게임 이용자 521명 / 단위: %)



2. 아케이드게임 이용 빈도

아케이드 게임 이용자의 1년 동안의 평균 이용 빈도에 대해 '20회 이상'이라는 비율이 31.9%로 가장 높았고, 이어서 '10회 이상 20회 미만'(21.6%), '5회 이상 10회 미만'(16.3%) 등의 순이었다.

응답자들의 최근 1년간 아케이드 게임 이용 빈도의 평균적인 값은 약 25.9회였으며, 응답자 규모가 작은 60대를 제외하면 40대의 이용 빈도가 약 31.6회로 가장 높게 나타났다.

그림 3-2-4-3 최근 1년 동안 아케이드 게임 이용 빈도

(Base: 아케이드 게임이용자 521명 / 단위: %)

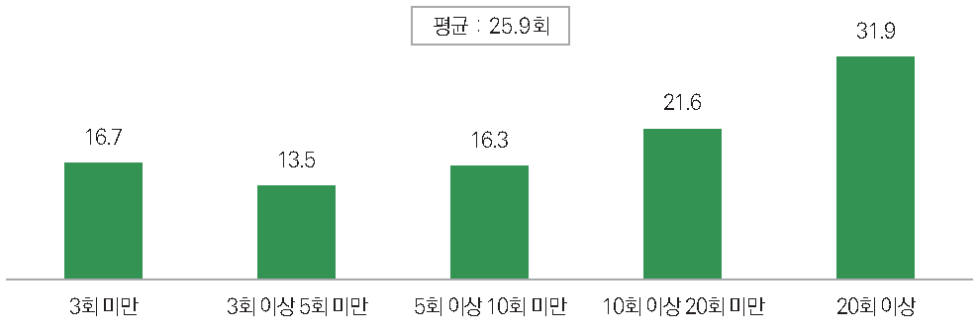


표 3-2-4-1 응답자 특성별 최근 1년 동안 아케이드 게임 이용 빈도

구분		사례수 (명)	3회 미만	3회 이상 5회 미만	5회 이상 10회 미만	10회 이상 20회 미만	20회 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(521)	16.7	13.5	16.3	21.6	31.9	10.0	25.9	49.7
성별	남자	(310)	16.6	12.4	14.3	21.2	35.5	10.0	27.3	50.5
	여자	(211)	16.8	15.0	19.3	22.3	26.6	8.0	23.7	48.6
연령	10대	(48)	19.2	18.3	11.6	33.9	17.1	10.0	12.0	14.0
	20대	(127)	20.3	12.1	12.3	22.4	32.9	10.0	22.9	34.6
	30대	(139)	18.9	12.6	15.6	19.5	33.5	10.0	27.4	52.5
	40대	(133)	14.6	12.7	20.9	17.9	33.9	10.0	31.6	60.4
	50대	(55)	6.6	19.2	19.2	21.2	33.9	11.1	19.1	26.0
	60대	(18)	12.9	4.9	20.5	28.8	32.8	10.0	49.7	107.9

(Base: 아케이드 게임이용자 521명 / 단위: %)
주) 60대 응답자는 사례수가 작아 분석대상에서 제외함

3. 아케이드게임 주 이용 장르

아케이드 게임 이용자들이 이용한 게임 장르에 대해 질문한 결과, '액션 및 격투 게임류'가 53.1%로 가장 높았고, 이어서 '슈팅 게임류'(39.0%), '레이싱 게임류'(38.4%), '퍼즐 게임류'(35.8%), '리듬 게임'(27.5%)' 등의 순이었다. 여성의 경우 '퍼즐 게임류'를 이용한 비율이 상대적으로 높았다.

그림 3-2-4-4 최근 1년 동안 아케이드 게임 이용 장르(중복응답)

(Base: 아케이드 게임이용자 521명 / 단위: %)

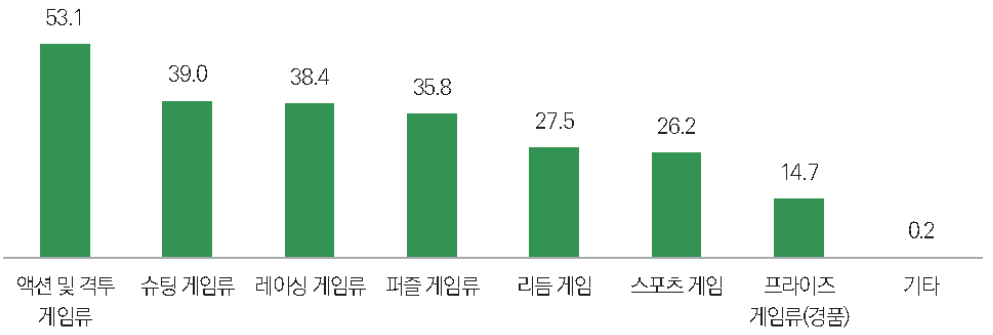


표 3-2-4-2 응답자 특성별 최근 1년 동안 아케이드 게임 이용 장르(중복응답)

구분		사례수 (명)	액션 및 격투 게임류	슈팅 게임류	레이싱 게임류	퍼즐 게임류	리듬 게임	스포츠 게임	프라이즈 게임류 (경품)	기타
전체		(521)	53.1	39.0	38.4	35.8	27.5	26.2	14.7	0.2
성별	남자	(310)	62.2	39.1	39.1	27.6	22.8	29.5	12.3	-
	여자	(211)	39.7	39.0	37.4	47.9	34.4	21.3	18.3	0.4
연령	10대	(48)	44.4	13.8	34.3	18.2	33.1	20.2	23.3	-
	20대	(127)	53.9	35.5	36.7	33.3	34.5	28.2	14.1	-
	30대	(139)	51.0	34.1	32.8	33.0	34.4	25.1	12.9	-
	40대	(133)	64.2	53.6	45.5	40.1	19.1	26.4	17.5	-
	50대	(55)	44.6	46.0	39.7	45.6	11.7	26.9	6.3	1.6
	60대	(18)	29.9	40.4	48.4	62.3	20.0	32.5	15.0	-

(Base: 아케이드 게임이용자 521명 / 단위: %)
주) 60대 응답자는 사례수가 작아 분석대상에서 제외함

4. 아케이드게임 이용 시간

아케이드 게임 이용자의 하루 평균 아케이드 게임 이용 시간은 '30분~1시간 미만'이라는 응답이 29.4%로 가장 높았으며, 이어서 '1시간~1시간 30분 미만'(26.1%), '30분 미만'(24.9%), '2시간 이상'(16.1%) 등의 순이었다. 응답자들의 평균 이용 시간은 약 62.6분이었으며, 가장 높은 이용 시간을 보인 연령대는 20대로 평균 72.4분을 이용하는 것으로 나타났다.

그림 3-2-4-5 아케이드 게임 일평균 이용 시간

(Base: 아케이드 게임이용자 521명 / 단위: %)

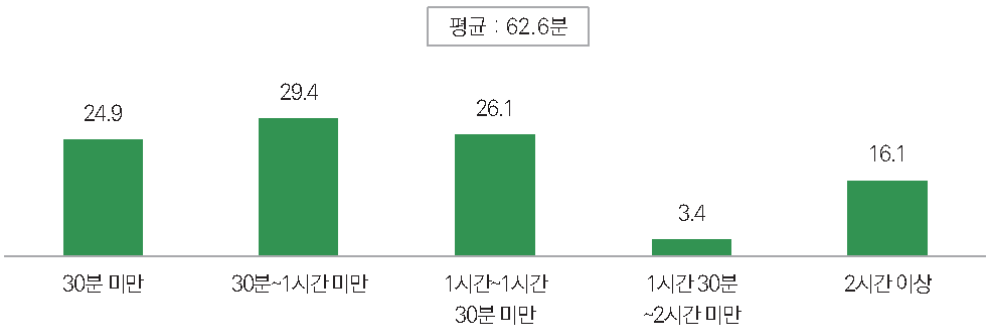


표 3-2-4-3 응답자 특성별 아케이드 게임 일평균 이용 시간

구분		사례수 (명)	30분 미만	30분~1시간 미만	1시간~1시간 30분 미만	1시간 30분~2시간 미만	2시간 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(521)	24.9	29.4	26.1	3.4	16.1	30.0	62.6	79.5
성별	남자	(310)	22.2	29.4	27.9	2.6	17.9	50.0	67.5	90.0
	여자	(211)	29.0	29.5	23.4	4.6	13.5	30.0	55.4	60.4
연령	10대	(48)	31.9	30.4	25.4	-	12.3	30.0	60.4	102.0
	20대	(127)	24.2	30.8	22.6	1.4	21.0	30.0	72.4	102.6
	30대	(139)	29.0	25.2	21.9	4.0	19.9	30.0	63.6	72.6
	40대	(133)	22.8	31.3	31.6	4.3	9.9	40.0	55.1	64.3
	50대	(55)	23.4	29.6	26.4	4.9	15.7	38.6	58.4	53.8
	60대	(18)	-	36.8	43.2	10.1	10.0	60.0	60.9	29.5

(Base: 아케이드 게임이용자 521명 / 단위: %)
주) 60대 응답자는 사례수가 작아 분석대상에서 제외함

아케이드 게임 1회당 평균 이용시간은 '30분 미만'이 34.0%로 가장 높았고, 이어서 '1시간~1시간 30분 미만'(27.0%), '30분~1시간 미만'(26.6%), '2시간 이상'(10.0%), '1시간 30분~2시간 미만'(2.5%)의 순이었다.

응답자들의 아케이드 게임 1회 평균 이용 시간은 약 47.4분이었으며, 50대의 1회 평균 이용 시간이 약 53.0분으로 가장 높았다.

그림 3-2-4-6 **아케이드 게임 1회 평균 이용 시간**

(Base: 아케이드 게임이용자 521명 / 단위: %, 시간)

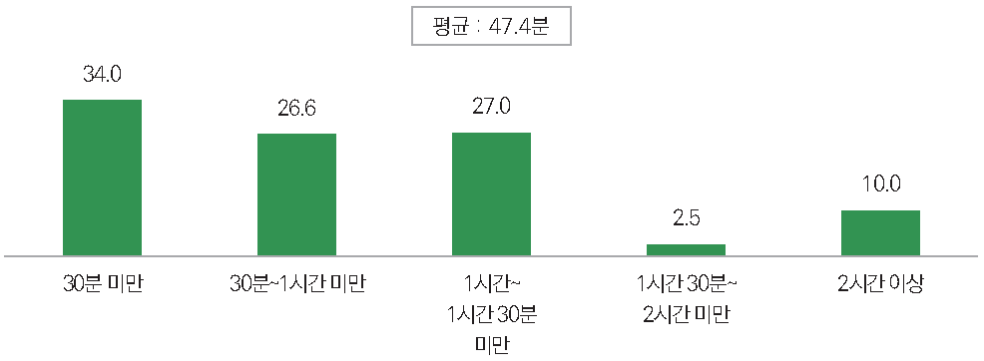


표 3-2-4-4 **응답자 특성별 아케이드 게임 1회 평균 이용 시간**

구분		사례수(명)	30분 미만	30분~1시간 미만	1시간~1시간 30분 미만	1시간 30분~2시간 미만	2시간 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(521)	34.0	26.6	27.0	2.5	10.0	30.0	47.4	51.4
성별	남자	(310)	31.3	25.6	30.2	2.1	10.9	30.0	50.1	56.0
	여자	(211)	37.9	28.1	22.2	3.2	8.7	30.0	43.4	43.7
연령	10대	(48)	48.6	23.8	18.0	1.8	7.8	30.0	35.2	36.7
	20대	(127)	31.3	25.9	29.9	2.0	10.9	30.0	50.2	53.3
	30대	(139)	36.4	24.4	25.0	1.6	12.6	30.0	46.7	44.0
	40대	(133)	29.3	31.6	31.2	3.0	4.9	30.0	46.9	60.8
	50대	(55)	36.9	21.1	23.0	3.3	15.7	30.0	53.0	55.4
	60대	(18)	19.3	35.3	25.4	10.1	10.0	39.5	51.5	34.4

(Base: 아케이드 게임이용자 521명 / 단위: %, 시간)
주) 60대 응답자는 사례수가 작아 분석대상에서 제외함

5. 아케이드 게임장 월평균 방문 횟수

아케이드 게임장의 연 평균 방문 횟수에 대해 조사한 결과, 33.2%의 아케이드 게임 이용 응답자가 연 평균 20회 이상 방문하는 것으로 조사되었으며, '10회 이상 20회 미만'이 19.3%, '5회 이상 10회 미만'과 '3회 미만'이 각 16.8% 등의 비율로 나타났다.

응답자들의 아케이드 게임장 연 평균 방문횟수는 약 24.7회로 나타났으며, 가장 잦은 방문횟수를 보인 연령대는 40대로 연 평균 32.0회 아케이드 게임장을 방문하는 것으로 조사되었다.

그림 3-2-4-7 **아케이드 게임장 연 평균 방문 횟수**

(Base: 아케이드 게임이용자 521명 / 단위: %)

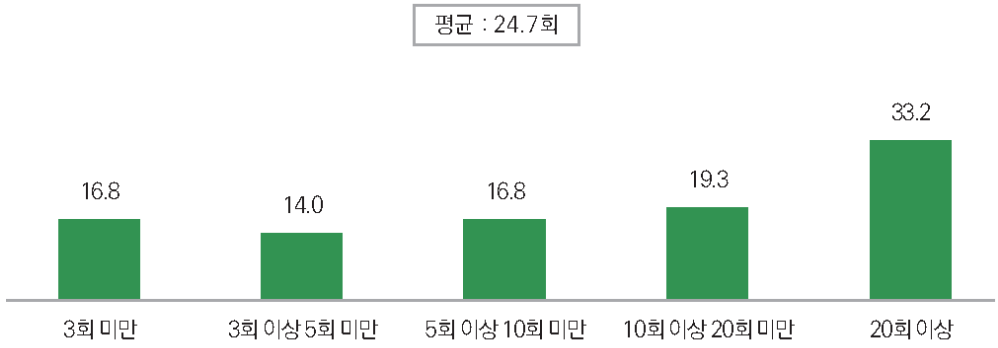


표 3-2-4-5 **응답자 특성별 아케이드 게임장 연 평균 방문 횟수**

구분		사례수 (명)	3회 미만	3회 이상 5회 미만	5회 이상 10회 미만	10회 이상 20회 미만	20회 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(521)	16.8	14.0	16.8	19.3	33.2	10.0	24.7	49.3
성별	남자	(310)	16.0	12.4	14.3	19.3	37.9	12.0	27.0	50.2
	여자	(211)	17.8	16.3	20.5	19.2	26.3	6.0	21.4	47.8
연령	10대	(48)	26.1	12.8	13.4	23.4	24.4	6.7	13.5	19.5
	20대	(127)	16.5	16.4	11.1	22.8	33.2	10.5	18.5	22.3
	30대	(139)	18.3	10.8	18.3	20.6	31.9	10.0	27.4	55.3
	40대	(133)	17.8	14.7	17.4	14.6	35.6	9.4	32.0	61.8
	50대	(55)	6.6	17.6	21.8	14.0	40.1	10.0	16.3	16.5
	60대	(18)	5.0	7.9	35.4	23.8	27.8	9.4	50.3	108.9

(Base: 아케이드 게임이용자 521명 / 단위: %)
주) 60대 응답자는 사례수가 작아 분석대상에서 제외함

6. 아케이드 게임 이용 개수

아케이드 게임이용자는 평균 3.1개의 아케이드 게임을 이용했다고 응답하였으며, 2024년 대비 증가, 최근 5개년 내 가장 많은 수의 아케이드 게임을 이용하고 있는 것으로 조사되었다.

가장 많은 아케이드 게임을 이용하는 연령층은 40대로, 3.4개의 게임을 이용한다고 응답하였다.

그림 3-2-4-8 **최근 1년 동안 아케이드 게임 이용 개수(시계열)**

(Base: 아케이드 게임이용자 521명 / 단위: 개)

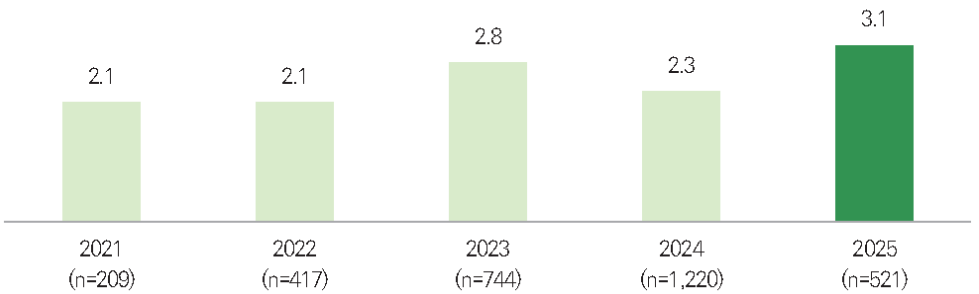


표 3-2-4-6 **응답자 특성별 최근 1년 동안 아케이드 게임 이용 개수**

구분		사례수 (명)	1개	2개	3개	4개	5개 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(521)	31.5	24.2	19.3	4.8	20.2	2.0	3.1	3.7
성별	남자	(310)	31.9	25.4	18.0	5.9	18.9	2.0	3.0	2.9
	여자	(211)	30.9	22.5	21.4	3.2	22.1	2.0	3.3	4.6
연령	10대	(48)	47.6	23.5	5.5	7.8	15.6	2.0	2.6	2.9
	20대	(127)	30.9	26.1	20.8	4.0	18.2	2.0	2.8	2.1
	30대	(139)	31.8	27.3	18.3	4.4	18.2	2.0	3.3	5.4
	40대	(133)	24.5	22.9	22.1	6.2	24.3	3.0	3.4	2.8
	50대	(55)	35.3	17.1	20.5	3.3	23.9	2.0	2.7	1.8
	60대	(18)	29.2	20.1	30.7	-	20.0	2.6	4.7	7.0

(Base: 아케이드 게임이용자 521명 / 단위: %)
주) 60대 응답자는 사례수가 작아 분석대상에서 제외함

7. 아케이드게임 월평균 지출 비용

아케이드 게임이용자들이 아케이드 게임장 1회 방문시 평균적으로 사용하는 금액에 대해 질문한 결과, '5천원 미만'이라는 응답이 40.2%로 가장 많았고, 이어서 '5천원 이상 1만원 미만'(28.6%), '1만원 이상 2만원 미만'(20.5%), '2만원 이상'(10.7%)의 순이었다. 1회 방문 시 이용 비용은 평균 7.8천원이었다.

그림 3-2-4-9 아케이드 게임 이용 비용

(Base: 아케이드 게임이용자 521명 / 단위: %)

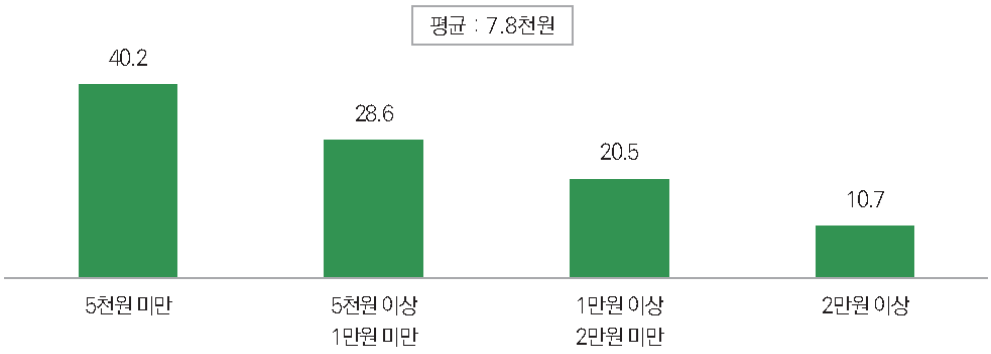


표 3-2-4-7 응답자 특성별 아케이드 게임 이용 비용

구분		사례수 (명)	5천원 미만	5천원 이상 1만원 미만	1만원 이상 2만원 미만	2만원 이상	중앙값	평균	표준편차
전체		(521)	40.2	28.6	20.5	10.7	5.0	7.8	9.7
성별	남자	(310)	42.9	27.7	18.1	11.3	5.0	7.8	10.1
	여자	(211)	36.2	29.9	24.0	9.9	5.0	7.9	9.2
연령	10대	(48)	52.8	19.6	23.0	4.5	3.0	5.3	5.5
	20대	(127)	45.6	24.5	21.1	8.8	5.0	6.8	7.5
	30대	(139)	37.8	30.5	19.1	12.5	5.0	8.6	11.0
	40대	(133)	30.2	34.6	23.5	11.7	5.0	8.7	10.2
	50대	(55)	38.1	28.9	17.4	15.6	5.0	9.7	12.4
	60대	(18)	66.9	20.4	7.6	5.0	3.0	4.6	6.6

(Base: 아케이드 게임이용자 521명 / 단위: %, 천원)
주) 60대 응답자는 사례수가 작아 분석대상에서 제외함

8. 아케이드게임 시작 시 영향을 받은 인물

주로 이용하는 아케이드 게임을 처음 접하게 된 경로에 대해 물어본 결과, '친구 등 지인의 추천'이 39.2%로 가장 높았고, 이어서 '아케이드 게임장의 타인(지인 포함)의 플레이'(20.7%), '가족의 추천'(11.0%) 등의 순이었다.

20대 이하에서는 다른 연령층 대비 '친구 등 지인의 추천'을 통해 아케이드 게임을 처음 접하게 되는 비율이 높았다.

그림 3-2-4-10 주 이용 아케이드 게임 인지 경로

(Base: 아케이드 게임이용자 521명 / 단위: %)

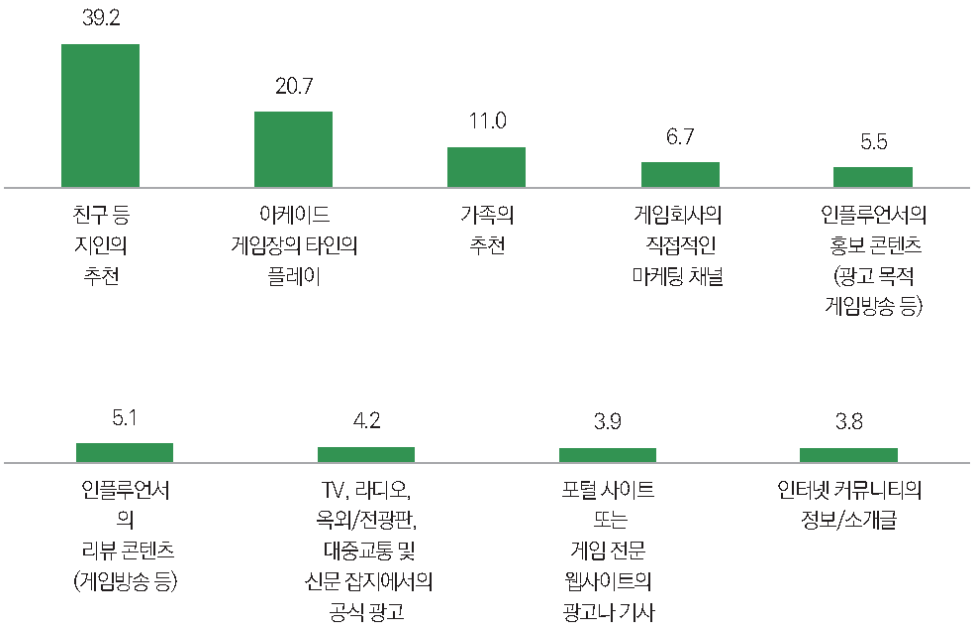


표 3-2-4-8 응답자 특성별 주 이용 아케이드 게임 인지 경로

구분		사례수 (명)	친구 등 지인의 추천	아케이드 게임장의 타인의 플레이	가족의 추천	게임회사의 직접적인 마케팅 채널	인플루언서의 홍보 콘텐츠
전체		(521)	39.2	20.7	11.0	6.7	5.5
성별	남자	(310)	39.6	19.4	10.3	8.1	6.4
	여자	(211)	38.7	22.6	12.1	4.6	4.1
연령	10대	(48)	48.7	16.1	13.8	3.6	4.6
	20대	(127)	49.1	19.7	7.3	6.4	5.6
	30대	(139)	34.8	25.5	6.6	9.6	1.8
	40대	(133)	33.0	22.5	17.5	5.4	8.7
	50대	(55)	37.1	14.5	10.6	3.3	5.8
	60대	(18)	30.4	7.9	17.8	15.1	11.3

(Base: 아케이드 게임이용자 521명 / 단위: %)
주) 60대 응답자는 사례수가 작아 분석대상에서 제외함

표 3-2-4-9 응답자 특성별 주이용 아케이드 게임 인지 경로 - 계속

구분		사례수 (명)	인플루언서의 리뷰 콘텐츠(게임방송 등)	TV, 라디오, 옥외/전광판, 대중교통 및 신문 잡지에서의 공식 광고	포털 사이트 또는 게임 전문 웹사이트의 광고나 기사	인터넷 커뮤니티의 정보/소개글
전체		(521)	5.1	4.2	3.9	3.8
성별	남자	(310)	5.5	3.9	2.9	4.0
	여자	(211)	4.3	4.6	5.4	3.5
연령	10대	(48)	10.9	-	2.3	-
	20대	(127)	5.9	2.1	1.8	2.2
	30대	(139)	5.1	6.0	4.6	6.0
	40대	(133)	2.7	2.7	5.7	2.0
	50대	(55)	5.4	13.2	5.3	4.9
	60대	(18)	-	-	-	17.5

(Base: 아케이드 게임이용자 521명 / 단위: %)
주) 60대 응답자는 사례수가 작아 분석대상에서 제외함

9. 아케이드 게임장을 방문하는 이유

아케이드 게임이용자들에게 아케이드 게임장(오락실)에 방문하는 이유에 대해 질문한 결과, '플랫폼 독점 콘텐츠/플랫폼 고유 매력(접근 용이성 포함)' 때문이라는 비율이 1순위 기준 51.9%, 중복응답 기준 71.7%로 가장 높았고, 이어서 '높은 몰입감 조성 가능'(1순위 28.1%, 중복응답 47.7%), '사회관계 형성에 적합'(1순위 18.1%, 중복응답 40.3%) 등의 순이었다.

그림 3-2-4-11 **아케이드 게임장(오락실) 방문 이유(중복응답)**

(Base: 아케이드 게임이용자 521명 / 단위: %)

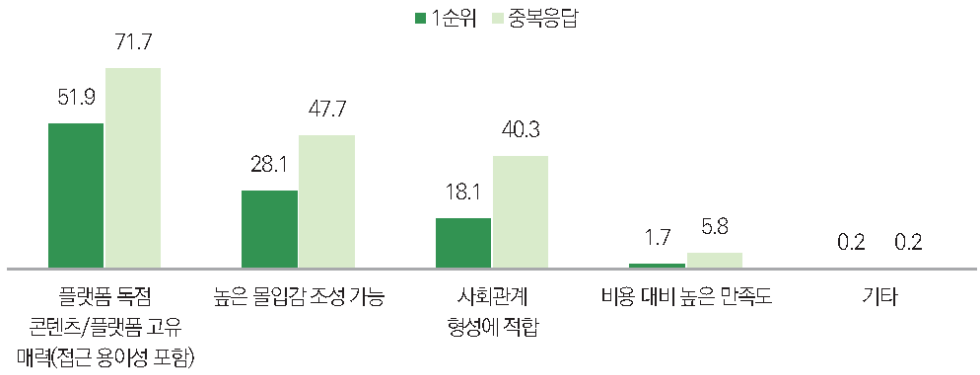


표 3-2-4-10 응답자 특성별 아케이드 게임장(오락실) 방문 이유(1순위)

구분		사례수 (명)	플랫폼 독점 콘텐츠/플랫폼 고유 매력(접근 용이성 포함)	높은 몰입감 조성 가능	사회관계 형성에 적합	비용 대비 높은 만족도	기타
전체		(521)	51.9	28.1	18.1	1.7	0.2
성별	남자	(310)	49.5	30.9	18.3	1.3	-
	여자	(211)	55.4	24.1	17.7	2.4	0.4
연령	10대	(48)	53.3	29.7	15.3	-	1.8
	20대	(127)	48.5	24.1	25.6	1.8	-
	30대	(139)	51.9	31.7	15.8	0.6	-
	40대	(133)	57.0	26.0	15.7	1.3	-
	50대	(55)	50.6	31.3	14.8	3.3	-
	60대	(18)	39.1	30.8	17.6	12.6	-

(Base: 아케이드 게임이용자 521명 / 단위: %)
주) 60대 응답자는 사례수가 작아 분석대상에서 제외함

표 3-2-4-11 응답자 특성별 아케이드 게임장(오락실) 방문 이유(중복응답)

구분		사례수 (명)	플랫폼 독점 콘텐츠/플랫폼 고유 매력(접근 용이성 포함)	높은 몰입감 조성 가능	사회관계 형성에 적합	비용 대비 높은 만족도	기타
전체		(521)	71.7	47.7	40.3	5.8	0.2
성별	남자	(310)	69.8	53.7	39.7	5.3	-
	여자	(211)	74.6	38.8	41.2	6.6	0.4
연령	10대	(48)	77.9	44.4	39.1	2.3	1.8
	20대	(127)	69.4	45.7	48.4	3.9	-
	30대	(139)	73.8	45.2	39.6	3.2	-
	40대	(133)	77.3	46.4	35.1	3.3	-
	50대	(55)	61.8	60.8	41.4	14.4	-
	60대	(18)	44.1	58.3	27.5	40.9	-

(Base: 아케이드 게임이용자 521명 521명 / 단위: %)
주) 60대 응답자는 사례수
(명)가 작아 분석대상에서 제외함

제3장 게임 이용 특성(PC, 모바일, 콘솔게임 이용자)

제1절 게임 이용 이유

PC, 모바일, 콘솔 게임이용자는 게임을 이용하는 이유에 대해 '스트레스 해소'라고 답한 비율이 69.1%로 가장 높았고, 이어서 '제작, 장식 등의 몰입 경험'(37.4%), '승리/성취감/현실에서 겪기 어려운 경험'(35.3%), '여가시간 소진'(33.4%), '사회활동'(28.0%) 등의 순이었다.

남성은 '승리/성취감/현실에서 겪기 어려운 경험' 및 '사회활동'을 위해서 게임을 이용한다는 응답이 많았고, 여성은 '여가시간 소진' 및 '두뇌활동 증진'을 위해 게임을 이용한다는 응답이 많았다. 10대의 경우 '사회활동'을 이유로 게임을 이용한다는 응답이 다른 연령층 대비 많았다.

그림 3-3-1-1 게임 이용 이유(중복응답)

(Base: PC/모바일/콘솔 게임이용자 5,014명 / 단위: %)

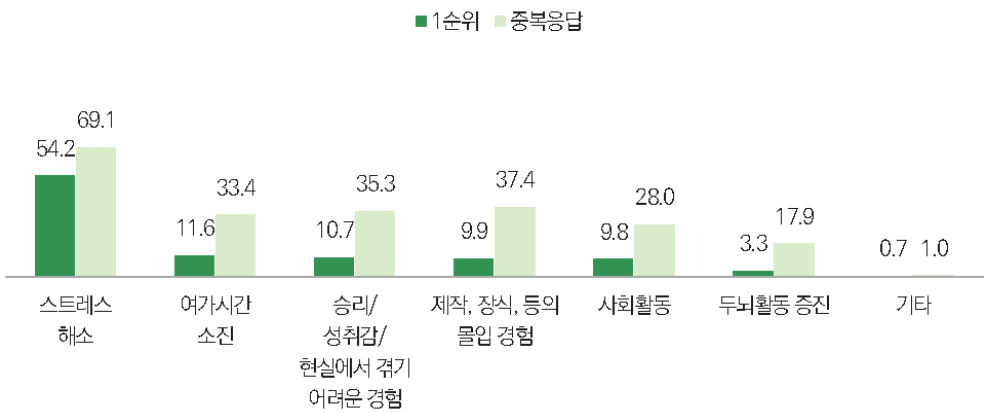


표 3-3-1-1 응답자 특성별 게임 이용 이유(1순위)

구분		사례수 (명)	스트레스 해소	여가시간 소진	승리/성취감 /현실에서 겪기 어려운 경험	제작, 장식, 등의 몰입 경험	사회활동	두뇌활동 증진	기타
전체		(5,014)	54.2	11.6	10.7	9.9	9.8	3.3	0.7
성별	남자	(2,895)	55.1	9.2	12.4	9.4	11.0	2.4	0.6
	여자	(2,119)	52.9	14.8	8.3	10.5	8.1	4.6	0.8
연령	10대	(909)	55.2	5.4	13.6	7.2	16.0	2.0	0.6
	20대	(978)	53.6	9.3	11.3	12.4	11.0	1.9	0.6
	30대	(1,052)	53.2	10.9	10.4	13.0	8.7	2.6	1.1
	40대	(981)	55.3	14.2	8.7	9.8	8.3	3.0	0.7
	50대	(658)	54.1	19.1	9.1	7.0	6.1	4.0	0.5
	60대	(436)	53.6	13.6	10.3	6.6	5.3	10.4	0.2

(Base: PC/모바일/콘솔 게임이용자 5,014명 / 단위: %)

표 3-3-1-2 응답자 특성별 게임 이용 이유(중복응답)

구분		사례수 (명)	스트레스 해소	제작, 장식, 등의 몰입 경험	승리/성취감 /현실에서 겪기 어려운 경험	여가시간 소진	사회활동	두뇌활동 증진	기타
전체		(5,014)	69.1	37.4	35.3	33.4	28.0	17.9	1.0
성별	남자	(2,895)	69.8	38.3	39.6	30.5	32.2	15.2	0.7
	여자	(2,119)	68.1	36.1	29.4	37.3	22.4	21.6	1.3
연령	10대	(909)	67.0	31.4	38.5	23.3	51.8	14.1	0.8
	20대	(978)	68.3	43.2	38.2	29.0	29.7	11.4	0.7
	30대	(1,052)	68.1	41.9	36.2	33.5	23.2	15.1	1.5
	40대	(981)	71.3	40.7	32.1	34.3	22.8	17.9	1.1
	50대	(658)	70.6	31.9	31.7	45.2	17.4	22.5	1.0
	60대	(436)	70.4	26.9	32.1	43.9	14.3	40.0	0.4

(Base: PC/모바일/콘솔 게임이용자 5,014명 / 단위: %)

제2절 게임 커뮤니티 이용

PC, 모바일, 콘솔 게임이용자의 53.6%는 게임 관련 커뮤니티 이용 경험이 있었다.

최근 1년 동안 활동한 커뮤니티는 '게임회사 공식 카페(네이버, 다음)'(24.1%) '게임 팬들이 만든 인터넷 커뮤니티'(21.3%), '게임 팬들이 만든 비공식 카페'(18.9%) 등의 순이었다.

그림 3-3-2-1 최근 1년 내 활동한 게임 관련 커뮤니티(중복응답)

(Base: PC/모바일/콘솔 게임이용자 5,014명 / 단위: %)

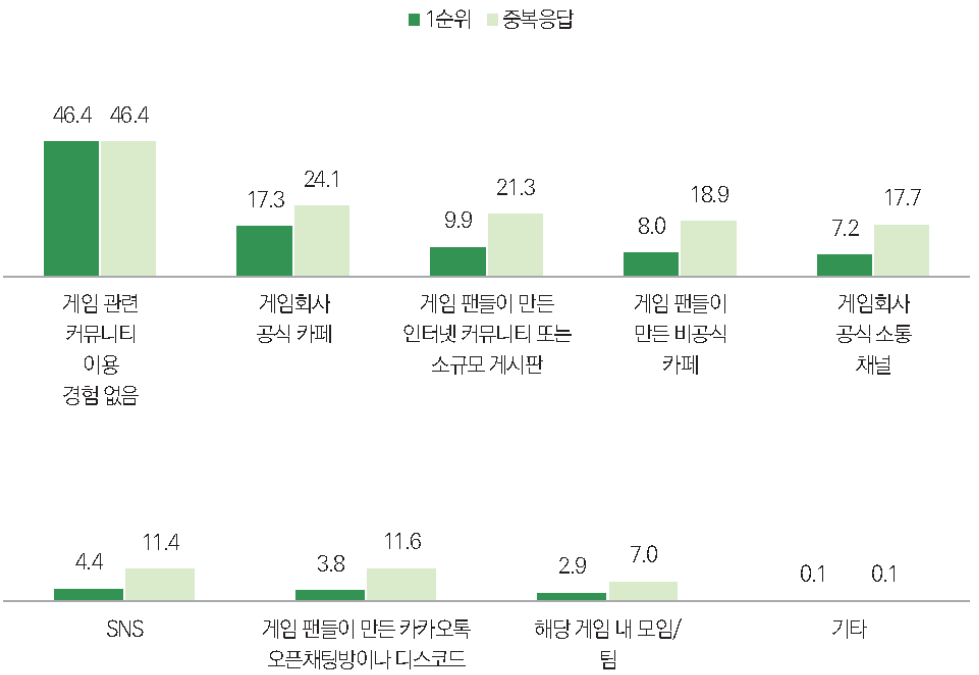


표 3-3-2-1 응답자 특성별 최근 1년 내 활동한 게임 관련 커뮤니티(1순위)

구분		사례수 (명)	게임 관련 커뮤니티 이용 경험 없음	게임회사 공식 카페	게임 팬들이 만든 인터넷 커뮤니티 또는 소규모 게시판	게임 팬들이 만든 비공식 카페
전체		(5,014)	46.4	17.3	9.9	8.0
성별	남자	(2,895)	40.5	18.4	12.8	9.0
	여자	(2,119)	54.4	15.7	6.0	6.6
연령	10대	(909)	55.9	12.2	5.6	5.2
	20대	(978)	41.2	17.9	12.3	7.8
	30대	(1,052)	38.4	21.6	14.5	9.7
	40대	(981)	45.4	19.3	10.2	8.1
	50대	(658)	49.3	14.4	8.1	10.3
	60대	(436)	55.3	15.4	5.1	6.5

(Base: PC/모바일/콘솔 게임이용자 5,014명 / 단위: %)

표 3-3-2-2 응답자 특성별 최근 1년 내 활동한 게임 관련 커뮤니티(1순위) - 계속

구분		사례수 (명)	게임회사 공식 소통 채널	SNS	게임 팬들이 만든 카카오톡 오픈채팅방이나 디스코드	해당 게임 내 모임/팀	기타
전체		(5,014)	7.2	4.4	3.8	2.9	0.1
성별	남자	(2,895)	8.2	3.3	4.4	3.2	0.2
	여자	(2,119)	5.8	5.9	3.0	2.5	0.0
연령	10대	(909)	5.2	5.5	4.4	6.0	-
	20대	(978)	7.2	7.0	4.4	2.1	0.1
	30대	(1,052)	7.3	3.5	2.5	2.5	-
	40대	(981)	8.5	2.4	3.7	2.0	0.4
	50대	(658)	6.3	3.6	4.7	3.0	0.1
	60대	(436)	9.3	4.1	3.1	1.2	-

(Base: PC/모바일/콘솔 게임이용자 5,014명 / 단위: %)

표 3-3-2-3 응답자 특성별 최근 1년 내 활동한 게임 관련 커뮤니티(중복응답)

구분		사례수 (명)	게임 관련 커뮤니티 이용 경험 없음	게임회사 공식 카페 (네이버, 다음)	게임 팬들이 만든 인터넷 커뮤니티 또는 소규모 게시판	게임 팬들이 만든 비공식 카페 (네이버, 다음)
전체		(5,014)	46.4	24.1	21.3	18.9
성별	남자	(2,895)	40.5	26.1	26.1	22.0
	여자	(2,119)	54.4	21.4	14.7	14.6
연령	10대	(909)	55.9	18.6	13.0	12.6
	20대	(978)	41.2	24.3	23.3	17.0
	30대	(1,052)	38.4	29.3	29.0	20.8
	40대	(981)	45.4	24.8	22.1	23.7
	50대	(658)	49.3	22.3	19.9	21.7
	60대	(436)	55.3	23.8	16.0	16.6

(Base: PC/모바일/콘솔 게임이용자 5,014명 / 단위: %)

표 3-3-2-4 응답자 특성별 최근 1년 내 활동한 게임 관련 커뮤니티(중복응답) - 계속

구분		사례수 (명)	게임회사 공식 소통 채널	게임 팬들이 만든 카카오톡 오픈채팅방이나 디스코드	SNS	해당 게임 내 모임/팀 (길드나 클랜)	기타
전체		(5,014)	17.7	11.6	11.4	7.0	0.1
성별	남자	(2,895)	20.8	13.6	9.9	7.7	0.2
	여자	(2,119)	13.4	9.0	13.6	6.0	0.0
연령	10대	(909)	14.4	12.3	12.8	9.2	-
	20대	(978)	16.9	12.7	16.4	7.7	0.1
	30대	(1,052)	20.0	11.0	10.5	7.0	0.1
	40대	(981)	19.6	10.0	8.1	5.5	0.4
	50대	(658)	16.3	11.1	9.7	6.8	0.1
	60대	(436)	18.7	13.9	9.9	4.3	-

(Base: PC/모바일/콘솔 게임이용자 5,014명 / 단위: %)

제3절 게임 관련 기능 및 서비스·상품 이용

1. 방치형/자동사냥 기능 이용 경험

PC, 모바일, 콘솔 게임이용자의 29.9%는 자동플레이 기능을 이용한 경험이 있었다. 남성 및 20-30대에서 자동플레이 기능을 이용한 비율이 상대적으로 높았다.

그림 3-3-3-1 최근 1년 내 게임 자동플레이 기능 이용 경험

(Base: PC/모바일/콘솔 게임이용자 5,014명 / 단위: %)

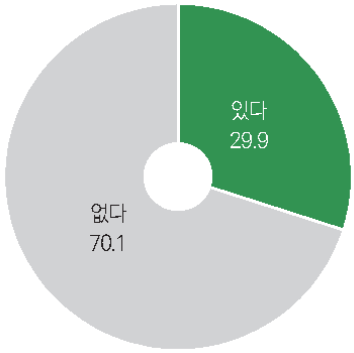


표 3-3-3-1 응답자 특성별 최근 1년 내 게임 자동플레이 기능 이용 경험

구분		사례수 (명)	있다	없다
전체		(5,014)	29.9	70.1
성별	남자	(2,895)	33.7	66.3
	여자	(2,119)	24.8	75.2
연령	10대	(909)	19.0	81.0
	20대	(978)	37.5	62.5
	30대	(1,052)	40.6	59.4
	40대	(981)	31.3	68.7
	50대	(658)	24.1	75.9
	60대	(436)	15.9	84.1

(Base: PC/모바일/콘솔 게임이용자 5,014명 / 단위: %)

자동플레이 기능을 이용한 적 있는 응답자는 '지루한 부분을 넘기고 핵심적인 스토리나 보상에 집중하고 싶어서'(44.8%), '최대한 빠르게 캐릭터를 성장시키거나 원하는 아이템을 얻고 싶어서'(44.7%), '게임을 하고 싶지만 직접 플레이할 시간이 부족해서'(37.9%) 등의 이유로 자동플레이 기능을 이용하고 있었다.

그림 3-3-3-2 게임 자동플레이 기능 이용 이유(중복응답)

(Base: 자동플레이 기능 이용자 1,501명 / 단위: %)

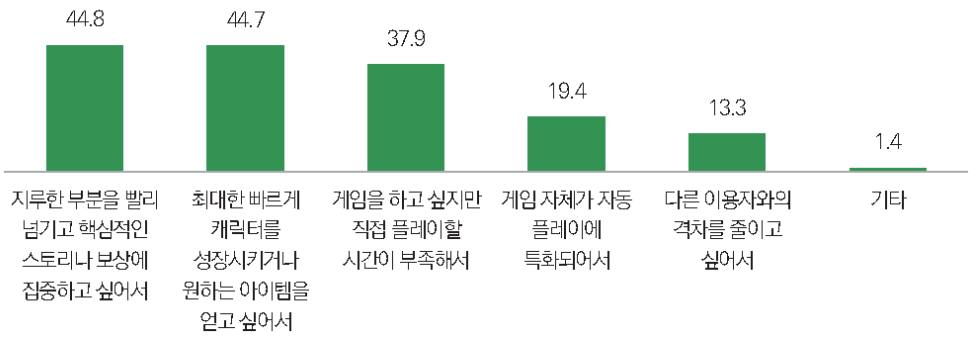


표 3-3-3-2 응답자 특성별 게임 자동플레이 기능 이용 이유(중복응답)

구분		사례수 (명)	지루한 부분을 빨리 넘기고 핵심적인 스토리나 보상에 집중하고 싶어서	최대한 빠르게 캐릭터를 성장시키거나 원하는 아이템을 얻고 싶어서	게임을 하고 싶지만 직접 플레이할 시간이 부족해서	게임 자체가 자동 플레이에 특화되어서	다른 이용자와의 격차를 줄이고 싶어서	기타
전체		(1,501)	44.8	44.7	37.9	19.4	13.3	1.4
성별	남자	(975)	42.5	44.8	40.9	20.0	14.9	1.2
	여자	(526)	49.0	44.5	32.4	18.4	10.4	1.7
연령	10대	(172)	42.2	36.4	35.9	17.6	12.5	0.5
	20대	(366)	44.5	43.7	38.8	21.8	8.9	2.1
	30대	(428)	44.9	45.4	38.0	24.0	12.9	2.0
	40대	(307)	44.6	46.6	41.1	17.3	16.5	1.1
	50대	(158)	45.0	47.3	35.0	7.8	13.9	-
	60대	(69)	52.5	51.8	30.2	19.1	25.9	-

(Base: 자동플레이 기능 이용자 1,501명 / 단위: %)

2. 게임 원작의 콘텐츠/상품 이용 의향

PC, 모바일, 콘솔 게임이용자의 52.0%는 게임 IP를 활용하여 콘텐츠/상품으로 제작될 경우 돈을 지불할 의향이 있는 것으로 나타났으며, 지불 의향을 보인 응답자들이 이용하고자 하는 콘텐츠/상품은 '게임 캐릭터를 활용한 상품(완구/의류 등)'(27.5%), '즐기던 게임을 바탕으로 하는 다른 게임'(15.3%), '웹툰/출판만화'(14.3%), '게임을 주제로 한 영상/공연'(13.4%) 등의 순이었다.

남성과 20-30대의 게임 IP를 활용한 콘텐츠와 상품에 대한 지불 의향이 비교적 높았다.

그림 3-3-3-3 **게임IP 활용 콘텐츠/상품 유료 이용 의향 종류(중복응답)**

(Base: PC/모바일/콘솔 게임이용자 5,014명 / 단위: %)

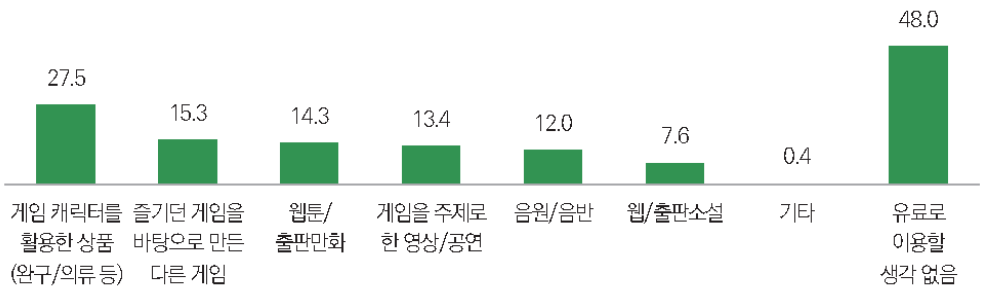


표 3-3-3-3 **응답자 특성별 게임IP 활용 콘텐츠/상품 유료 이용 의향 종류(중복응답)**

구분		사례수 (명)	게임 캐릭터를 활용한 상품(완구/의류 등)	즐기던 게임을 바탕으로 만든 다른 게임	웹툰/출판만화	게임을 주제로 한 영상/공연	음원/음반	웹/출판소설	기타	유료로 이용할 생각 없음
전체		(5,014)	27.5	15.3	14.3	13.4	12.0	7.6	0.4	48.0
성별	남자	(2,895)	26.8	16.7	15.8	14.9	13.3	7.8	0.4	45.7
	여자	(2,119)	28.6	13.4	12.3	11.4	10.3	7.3	0.3	51.1
연령	10대	(909)	29.0	9.5	9.2	11.9	10.0	5.4	0.2	56.0
	20대	(978)	28.5	19.5	16.8	17.0	15.8	9.1	0.4	43.0
	30대	(1,052)	31.7	19.0	15.0	14.5	12.6	7.5	0.9	42.2
	40대	(981)	29.2	15.2	16.0	12.4	10.4	8.2	0.3	46.0
	50대	(658)	21.3	13.8	12.8	12.1	12.4	6.3	0.4	49.5
	60대	(436)	18.1	11.6	16.0	10.4	9.5	9.6	-	58.7

(Base: PC/모바일/콘솔 게임이용자 5,014명 / 단위: %)

3. 원작을 바탕으로 만들어진 게임 이용 경험

PC, 모바일, 콘솔 게임이용자의 원작을 바탕으로 만들어진 게임을 이용한 경험을 가진 응답자는 '그림 기반 콘텐츠 원작'(29.0%), '글자 기반 콘텐츠 원작'(12.9%), '실물 영상 콘텐츠 원작'(10.5%)의 순이었으며, 이용하는 게임에 원작이 있는지 모른다는 응답자는 18.4%, 이용 경험을 전혀 보유하지 않은 응답자는 44.3%로 조사되었다.

남성과 30-40대에서 원작이 있는 게임을 이용한 경험이 비교적 많았으며, 40대는 '그림 기반 콘텐츠 원작'(33.4%)의 게임을, 30대에서는 '글자 기반 콘텐츠 원작'(16.2%)의 게임을 이용했다는 응답이 다른 연령보다 많았다.

그림 3-3-3-4 **원작 IP 활용 제작 게임 이용 경험(중복응답)**

(Base: PC/모바일/콘솔 게임이용자 5,014명 / 단위: %)

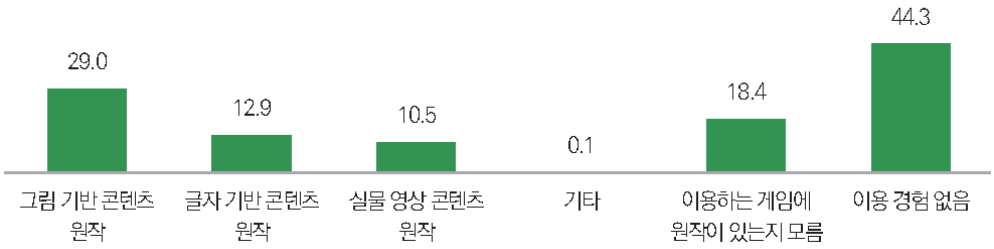


표 3-3-3-4 **응답자 특성별 원작 IP 활용 제작 게임 이용 경험(중복응답)**

구분		사례수 (명)	그림 기반 콘텐츠 원작	글자 기반 콘텐츠 원작	실물 영상 콘텐츠 원작	기타	이용하는 게임에 원작이 있는지 모름	이용 경험 없음
전체		(5,014)	29.0	12.9	10.5	0.1	18.4	44.3
성별	남자	(2,895)	32.1	15.4	12.6	0.1	16.8	41.3
	여자	(2,119)	24.7	9.5	7.7	0.2	20.5	48.3
연령	10대	(909)	22.2	8.8	4.7	0.2	25.8	47.7
	20대	(978)	28.7	12.6	9.1	0.2	16.3	46.2
	30대	(1,052)	32.0	16.2	13.5	0.2	16.7	39.8
	40대	(981)	33.4	14.8	13.8	0.1	15.9	41.5
	50대	(658)	29.0	11.1	11.6	-	17.3	45.4
	60대	(436)	26.2	12.4	9.8	-	19.0	48.5

(Base: PC/모바일/콘솔 게임이용자 5,014명 / 단위: %)

4. 게임 IP 활용 콘텐츠/상품 이용 이유

게임IP 활용 콘텐츠/상품 이용자는 '원작 IP 신규 경험 및 확대'(79.1%), '보상 기대'(8.4%), '트렌드 동조'(5.4%)의 이유로 게임 IP의 콘텐츠/상품을 이용했다고 답했다.

그림 3-3-3-5 **게임IP 활용 콘텐츠/상품 이용 이유**

(Base: 게임 IP활용 콘텐츠, 상품 이용자 909명 / 단위: %)

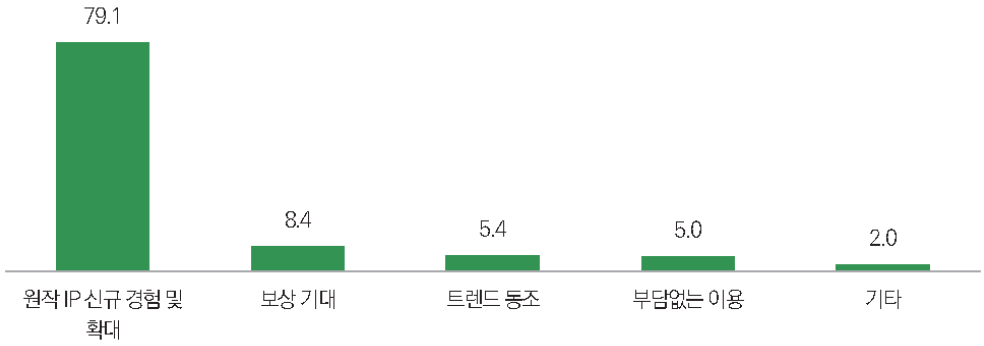


표 3-3-3-5 **응답자 특성별 게임IP 활용 콘텐츠/상품 이용 이유**

구분		사례수 (명)	원작 IP 신규 경험 및 확대	보상 기대	트렌드 동조	부담없는 이용	기타
전체		(909)	79.1	8.4	5.4	5.0	2.0
성별	남자	(534)	78.2	9.4	5.1	5.3	2.0
	여자	(375)	80.5	6.9	5.9	4.6	2.0
연령	10대	(131)	82.0	6.9	7.4	1.3	2.4
	20대	(231)	79.9	6.4	5.8	4.9	2.9
	30대	(199)	78.6	11.3	4.0	4.2	1.9
	40대	(183)	81.7	9.7	1.7	6.4	0.5
	50대	(100)	70.1	9.3	11.6	6.2	2.8
	60대	(64)	79.2	4.2	6.0	9.2	1.4

(Base: 게임 IP활용 콘텐츠, 상품 이용자 909명 / 단위: %)

5. 원작 IP 활용 제작 게임 이용 이유

원작 IP를 활용하여 제작된 게임을 이용한 응답자들은 '원작 경험 확장'(81.8%), '게임 장르에 대한 호감'(35.6%), '타인 추천'(10.5%) 등의 이유로 원작 IP 활용 게임을 이용했다.

그림 3-3-3-6 원작 IP 활용 제작 게임 이용 이유(중복응답)

(Base: 원작 IP 활용 게임이용자 1,871명 / 단위: %)

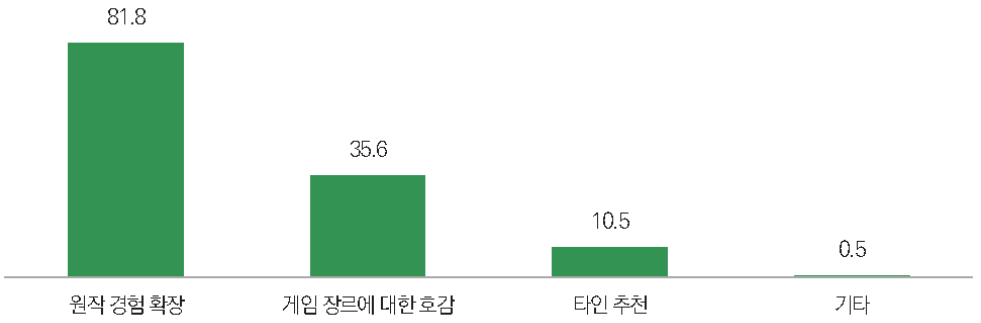


표 3-3-3-6 응답자 특성별 원작 IP 활용 제작 게임 이용 이유(중복응답)

구분		사례수 (명)	원작 경험 확장	게임 장르에 대한 호감	타인 추천	기타
전체		(1,871)	81.8	35.6	10.5	0.5
성별	남자	(1,211)	83.2	35.3	10.2	0.2
	여자	(660)	79.2	36.0	11.2	1.2
연령	10대	(242)	82.6	37.2	12.6	0.7
	20대	(367)	79.8	33.1	8.3	1.0
	30대	(458)	85.5	37.4	5.9	0.6
	40대	(418)	81.7	36.3	13.0	0.2
	50대	(245)	76.8	33.9	13.3	0.4
	60대	(142)	83.1	33.7	15.6	-

(Base: 원작 IP 활용 게임이용자 1,871명 / 단위: %)

6. 원작 IP 활용 제작 게임 미이용 이유

PC, 모바일, 콘솔 게임이용자 중 원작 IP를 활용하여 제작한 게임을 이용하지 않은 응답자는 '원작에 무관심해서'(49.4%), '시간/비용 등 현실적 부담'(41.1%), '원작 반영 수준 낮음'(19.2%), '한국 미출시'(5.2%) 등의 이유로 이용하지 않았다.

그림 3-3-3-7 원작 IP 활용 제작 게임 미이용 이유(중복응답)

(Base: 원작 IP 활용 게임 미이용자 2,220명 / 단위: %)

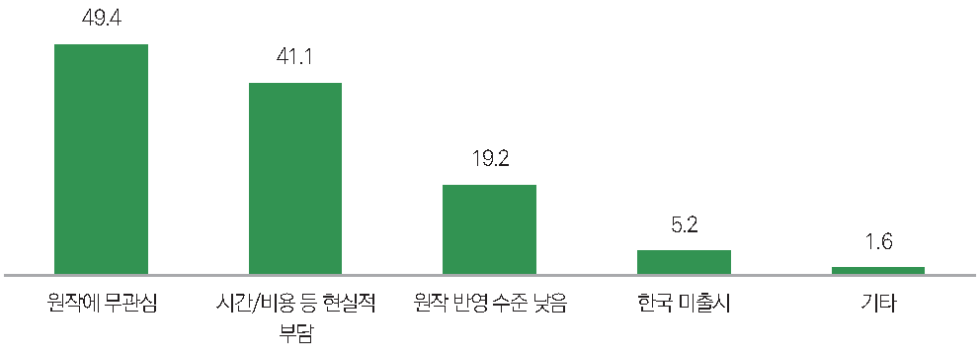


표 3-3-3-7 응답자 특성별 원작 IP 활용 제작 게임 미이용 이유(중복응답)

구분		사례수 (명)	원작에 무관심	시간/비용 등 현실적 부담	원작 반영 수준 낮음	한국 미출시	기타
전체		(2,220)	49.4	41.1	19.2	5.2	1.6
성별	남자	(1,196)	48.5	40.9	20.0	6.8	1.3
	여자	(1,024)	50.4	41.3	18.4	3.3	1.9
연령	10대	(433)	45.6	46.6	21.6	5.1	0.9
	20대	(451)	57.2	28.3	19.7	7.7	1.7
	30대	(419)	55.2	33.3	21.6	4.3	1.7
	40대	(407)	49.3	42.5	21.3	5.8	1.2
	50대	(299)	41.2	51.4	15.5	5.2	2.3
	60대	(211)	40.4	55.5	10.3	0.4	2.1

(Base: 원작 IP 활용 게임 미이용자 2,220명 / 단위: %)

제4절 인디게임 이용 행태

1. 인디게임 이용 경험 및 이용 이유

PC, 모바일, 콘솔 게임이용자의 23.3%는 인디게임 이용 경험이 있었다. 남성 및 20-30대가 상대적으로 인디게임을 경험한 비율이 높은 것으로 확인되었다.

그림 3-3-4-1 최근 1년 인디게임 이용 경험

(Base: PC/모바일/콘솔 게임이용자 5,014명 / 단위: %)

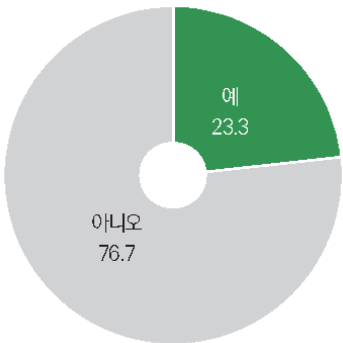


표 3-3-4-1 응답자 특성별 최근 1년 인디게임 이용 경험

구분		사례수 (명)	예	아니오
전체		(5,014)	23.3	76.7
성별	남자	(2,895)	26.2	73.8
	여자	(2,119)	19.2	80.8
연령	10대	(909)	15.7	84.3
	20대	(978)	32.7	67.3
	30대	(1,052)	30.5	69.5
	40대	(981)	20.8	79.2
	50대	(658)	18.3	81.7
	60대	(436)	13.4	86.6

(Base: PC/모바일/콘솔 게임이용자 5,014명 / 단위: %)

인디게임 이용자들에게 인디게임을 하는 이유에 대해 2개까지 질문한 결과, 중복응답 응답을 기준으로 '게임 소재가 신선해서'라는 응답이 55.7%로 가장 높았으며, 다음으로 '인디게임 특유의 다양한 그래픽 디자인 스타일을 좋아해서'(33.6%), '조작 방법이 간단해서'(32.2%), '구입 비용이 저렴해서'(22.1%) 등의 순이었다.

그림 3-3-4-2 인디게임을 하는 이유(중복응답)

(Base: 인디게임이용자 1,166명 / 단위: %)

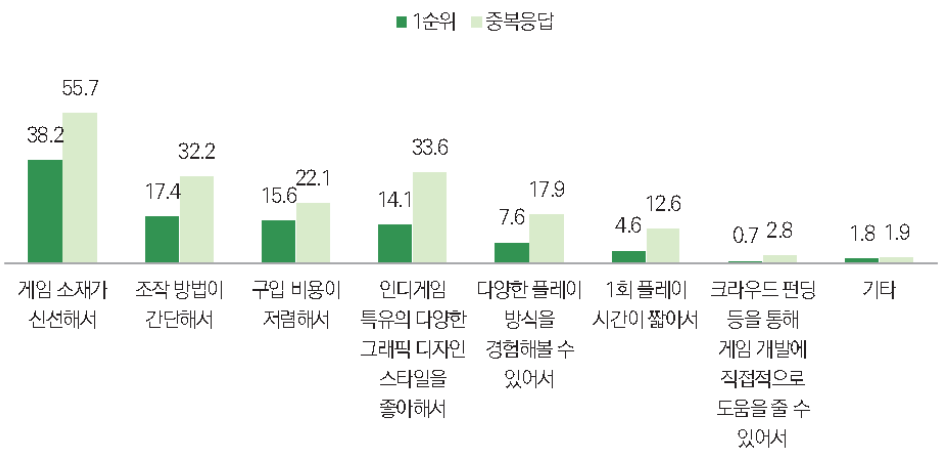


표 3-3-4-2 응답자 특성별 인디게임을 하는 이유(1순위)

구분		사례수 (명)	게임 소재가 신선해서	조작 방법이 간단해서	구입 비용이 저렴해서	인디게임 특유의 다양한 그래픽 디자인 스타일을 좋아해서	다양한 플레이 방식을 경험해볼 수 있어서	1회 플레이 시간이 짧아서	크라우드 펀딩 등을 통해 게임 개발에 직접적으로 도움을 줄 수 있어서	기타
전체		(1,166)	38.2	17.4	15.6	14.1	7.6	4.6	0.7	1.8
성별	남자	(759)	38.3	17.7	17.7	12.3	6.8	4.7	0.6	1.7
	여자	(407)	38.1	16.7	11.6	17.4	9.0	4.3	0.9	1.9
연령	10대	(143)	31.7	19.1	15.0	17.6	3.8	8.2	0.6	3.9
	20대	(319)	45.8	13.9	14.8	15.2	5.7	2.7	1.2	0.7
	30대	(321)	42.5	15.6	13.3	14.5	8.3	3.5	0.6	1.8
	40대	(204)	33.5	21.0	17.4	10.6	9.8	5.2	0.9	1.6
	50대	(121)	32.2	17.1	16.3	13.2	9.2	8.7	-	3.3
	60대	(58)	17.8	30.4	26.3	11.6	12.4	1.5	-	-

(Base: 인디게임이용자 1,166명 / 단위: %)

표 3-3-4-3 응답자 특성별 인디게임을 하는 이유(중복응답)

구분		사례수 (명)	게임 소재가 신선해서	인디게임 특유의 다양한 그래픽 디자인 스타일을 좋아해서	조작 방법이 간단해서	구입 비용이 저렴해서	다양한 플레이 방식을 경험해볼 수 있어서	1회 플레이 시간이 짧아서	크라우드 펀딩 등을 통해 게임 개발에 직접적으로 도움을 줄 수 있어서	기타
전체		(1,166)	55.7	33.6	32.2	22.1	17.9	12.6	2.8	1.9
성별	남자	(759)	57.2	31.3	33.0	25.2	17.1	12.1	2.8	2.0
	여자	(407)	52.8	37.9	30.6	16.3	19.4	13.4	3.0	1.9
연령	10대	(143)	48.3	34.4	33.3	18.2	12.9	14.1	1.9	4.5
	20대	(319)	63.3	36.8	27.6	21.5	16.2	9.4	2.6	0.7
	30대	(321)	58.2	34.7	28.7	22.5	19.8	10.9	2.2	2.1
	40대	(204)	52.8	28.7	37.6	23.9	21.3	12.7	2.8	1.6
	50대	(121)	53.9	33.1	35.5	20.7	15.4	18.6	6.2	3.3
	60대	(58)	31.4	26.9	47.6	29.4	21.0	22.2	3.1	-

(Base: 인디게임이용자 1,166명 / 단위: %)

2. 인디게임 정보 획득 경로

인디게임 이용자들은 '마케팅, 광고, 웹상 정보'를 통해 인디게임에 대해 알게되는 비율이 64.2%로 가장 높았고, 이어서 '인플루언서 영향'(36.7%), '주변인 추천/영향'(35.0%) 등의 순이었다.

여성과 10대의 경우 '주변인 추천/영향'으로 인디 게임에 대해 접하게 되었다는 비율이 상대적으로 높았다.

그림 3-3-4-3 **인디게임 접근 경로(중복응답)**

(Base: 인디게임이용자 1,166명 / 단위: %)

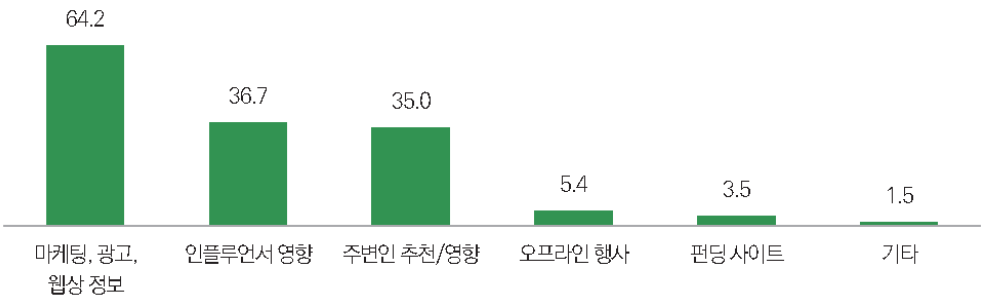


표 3-3-4-4 **응답자 특성별 인디게임 접근 경로(중복응답)**

구분		사례수 (명)	마케팅, 광고, 웹상 정보	인플루언서 영향	주변인 추천/영향	오프라인 행사	펀딩 사이트	기타
전체		(1,166)	64.2	36.7	35.0	5.4	3.5	1.5
성별	남자	(759)	66.2	39.2	31.2	5.5	3.9	1.7
	여자	(407)	60.7	32.2	42.1	5.2	2.8	1.1
연령	10대	(143)	49.7	37.4	47.8	2.2	2.2	0.8
	20대	(319)	61.3	41.1	30.9	6.5	4.7	0.3
	30대	(321)	63.7	37.6	29.1	3.8	1.8	2.7
	40대	(204)	72.8	29.8	36.8	6.3	3.9	0.6
	50대	(121)	73.2	34.4	36.0	6.0	2.9	3.3
	60대	(58)	70.6	35.3	50.2	11.6	10.1	1.4

(Base: 인디게임이용자 1,166명 / 단위: %)

3. 인디게임 이용 시 아쉬운 점

인디게임 이용자들은 인디게임 이용 시 '게임 업데이트나 오류 수정이 느림'(1순위: 22.2%, 중복응답: 31.2%), '후속작 출시가 불투명함'(1순위: 18.8%, 중복응답: 32.5%), '마케팅 및 홍보가 부족해 정보를 찾기 힘듦'(1순위: 14.1%, 중복응답: 28.0%) 등의 문제로 아쉬움을 느끼고 있었다.

그림 3-3-4-4 인디게임 아쉬운 점(중복응답)

(Base: 인디게임이용자 1,166명 / 단위: %)

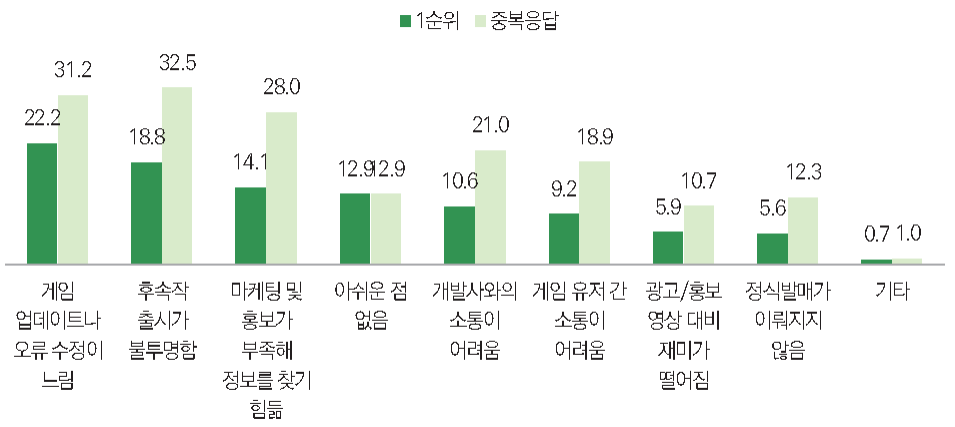


표 3-3-4-5 응답자 특성별 인디게임 아쉬운 점(1순위)

구분		사례수 (명)	게임 업데이트나 오류 수정이 느림	후속작 출시가 불투명함	마케팅 및 홍보가 부족해 정보를 찾기 힘듦	아쉬운 점 없음	개발사와의 소통이 어려움	게임 유저 간 소통이 어려움	광고/홍보 영상 대비 재미가 떨어짐	정식 발매가 이뤄지지 않음	기타
전체		(1,166)	22.2	18.8	14.1	12.9	10.6	9.2	5.9	5.6	0.7
성별	남자	(759)	21.7	19.1	15.0	11.7	11.1	9.6	5.3	6.0	0.4
	여자	(407)	23.1	18.2	12.4	15.2	9.7	8.4	6.9	4.7	1.4
연령	10대	(143)	21.2	21.6	8.6	23.4	7.2	7.5	6.0	3.8	0.6
	20대	(319)	20.8	19.9	14.0	16.7	11.1	5.3	4.1	7.2	0.9
	30대	(321)	25.7	17.7	10.5	13.2	10.8	10.0	6.8	4.7	0.6
	40대	(204)	21.0	16.4	17.2	6.7	12.1	11.6	7.9	6.2	0.9
	50대	(121)	15.4	21.3	24.1	3.6	13.3	12.0	3.8	5.8	0.7
	60대	(58)	31.5	15.5	16.3	5.5	4.6	16.1	7.4	3.1	-

(Base: 인디게임이용자 1,166명 / 단위: %)

표 3-3-4-6 응답자 특성별 인디게임 아쉬운 점(중복응답)

구분		사례수 (명)	후속작 출시가 불투명함	게임 업데이트나 오류 수정이 느림	마케팅 및 홍보가 부족해 정보를 찾기 힘듦	개발사와의 소통이 어려움	게임 유저 간 소통이 어려움	아쉬운 점 없음	정식 발매가 이뤄지지 않음	광고/홍보 영상 대비 재미가 떨어짐	기타
전체		(1,166)	32.5	31.2	28.0	21.0	18.9	12.9	12.3	10.7	1.0
성별	남자	(759)	34.0	31.1	29.5	21.7	20.0	11.7	12.1	10.0	0.6
	여자	(407)	29.6	31.3	25.1	19.7	16.7	15.2	12.7	11.9	1.9
연령	10대	(143)	27.7	26.8	19.9	12.3	20.0	23.4	11.9	9.2	0.6
	20대	(319)	35.2	30.1	24.8	21.3	14.1	16.7	13.5	7.2	1.6
	30대	(321)	32.0	33.3	24.5	19.7	17.1	13.2	11.5	12.1	1.0
	40대	(204)	31.8	32.0	31.6	27.0	22.0	6.7	10.9	14.0	0.9
	50대	(121)	36.6	25.7	42.5	27.0	25.2	3.6	13.9	11.5	0.7
	60대	(58)	26.4	44.4	41.8	14.5	27.6	5.5	12.3	12.0	-

(Base: 인디게임이용자 1,166명 / 단위: %)

제4장 게임에 대한 인식 및 태도

제1절 문제발생 및 피해경험

1. 문제발생 및 피해경험 유형(최근 1년)

게임이용자의 13.9%가 최근 1년 동안 게임 이용 시 게임회사와의 문제나 피해 등을 겪은 적이 있는 것으로 조사되었다.

남성 및 20-30대에서 게임회사와의 문제나 피해를 경험했다고 응답한 경우가 상대적으로 많았다.

그림 3-4-1-1 최근 1년 동안 게임사와의 갈등 경험 여부

(Base: 게임이용자 5,024명 / 단위: %)

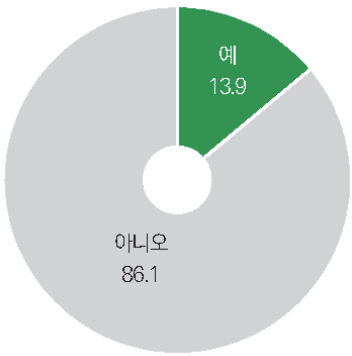


표 3-4-1-1 응답자 특성별 최근 1년 동안 게임사와의 갈등 경험 여부

구분		사례수(명)	예	아니오
전체		(5,024)	13.9	86.1
성별	남자	(2,898)	16.0	84.0
	여자	(2,126)	11.2	88.8
연령	10대	(909)	10.7	89.3
	20대	(981)	15.8	84.2
	30대	(1,054)	16.5	83.5
	40대	(984)	14.6	85.4
	50대	(659)	12.5	87.5
	60대	(438)	10.9	89.1

(Base: 게임이용자 5,024명 / 단위: %)

게임회사와의 갈등을 경험한 응답자가 겪은 갈등 유형은 '콘텐츠 이용 오류'(37.2%), '설치/접속 불량'(36.3%), '퀘스트 오류'(27.0%), '아이템 오류'(25.3%), '결제 관련'(24.7%) 등의 순이었다.

'콘텐츠 이용 오류'는 30대에서, '설치/접속 불량'은 20-30대에서, '퀘스트 오류'는 40대에서, '아이템 오류'는 10대, '결제 관련'은 60대에서 높았다.

그림 3-4-1-2 게임회사와의 갈등 종류(중복응답)

(Base: 게임회사와의 갈등 경험자 700명 / 단위: %)

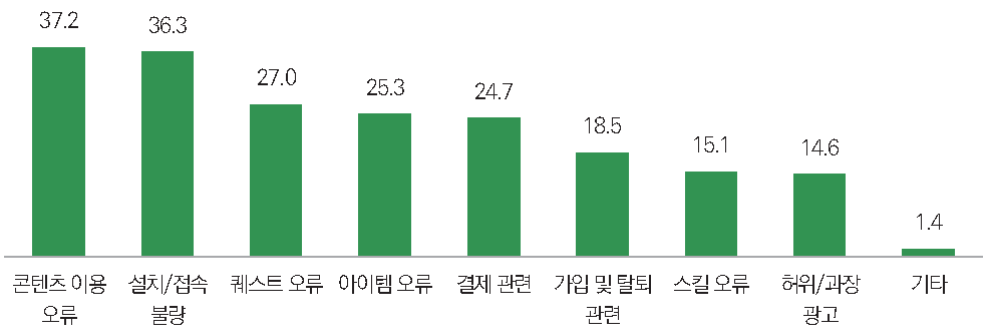


표 3-4-1-2 응답자 특성별 게임회사와의 갈등 종류(중복응답)

구분		사례수 (명)	콘텐츠 이용 오류	설치/접속 불량	퀘스트 오류	아이템 오류	결제 관련	가입 및 탈퇴 관련	스킬 오류	허위/과장 광고	기타
전체		(700)	37.2	36.3	27.0	25.3	24.7	18.5	15.1	14.6	1.4
성별	남자	(462)	39.5	36.9	26.9	26.4	25.3	19.2	17.9	14.2	1.6
	여자	(238)	32.7	35.3	27.4	23.2	23.3	17.1	9.6	15.4	0.9
연령	10대	(97)	33.4	29.2	20.1	31.9	21.2	20.0	15.5	17.1	2.9
	20대	(155)	29.9	41.2	25.3	19.2	24.7	12.4	12.9	10.7	0.6
	30대	(174)	46.0	41.7	30.5	26.7	21.1	20.0	23.0	15.9	2.8
	40대	(144)	36.5	38.5	33.7	26.5	26.0	17.3	9.8	14.2	0.8
	50대	(82)	39.7	24.5	23.4	26.9	27.6	20.8	9.1	11.4	-
	60대	(48)	34.7	29.3	20.3	20.6	35.4	28.8	18.1	24.6	-

(Base: 게임회사와의 갈등 경험자 700명 / 단위: %)

2. 문제발생 및 피해경험 시 대응 방법

게임회사와의 갈등을 경험한 응답자의 84.8%는 문제 발생 시 대응한 경험이 있는 것으로 나타났다(반드시 대응했다: 12.4%, 대부분 대응했다: 34.9%, 대응하지 않은 적이 더 많다: 37.5%).

남성 및 30대에서 게임회사와의 문제나 피해에 대해 대응했다는 응답이 비교적 많았다.

그림 3-4-1-3 **게임회사와의 갈등 대응 여부**

(Base: 게임회사와의 갈등 경험자 700명 / 단위: %)

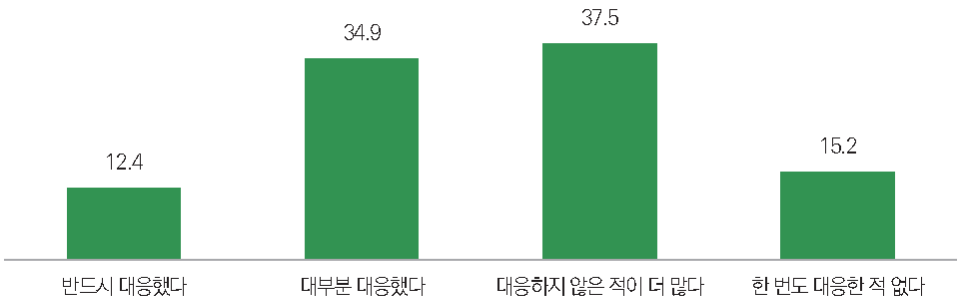


표 3-4-1-3 **응답자 특성별 게임회사와의 갈등 대응 여부**

구분		사례수 (명)	반드시 대응했다	대부분 대응했다	대응하지 않은 적이 더 많다	한 번도 대응한 적 없다
전체		(700)	12.4	34.9	37.5	15.2
성별	남자	(462)	14.0	37.5	35.5	13.0
	여자	(238)	9.2	29.8	41.5	19.4
연령	10대	(97)	15.3	38.7	29.6	16.4
	20대	(155)	11.5	31.7	38.4	18.4
	30대	(174)	15.2	35.5	41.2	8.1
	40대	(144)	10.8	36.9	33.8	18.4
	50대	(82)	7.1	38.5	42.4	12.0
	60대	(48)	13.1	23.0	40.5	23.4

(Base: 게임회사와의 갈등 경험자 700명 / 단위: %)

제2절 게임 내 사이버폭력 피해

1. 게임 내 사이버폭력 피해 경험 및 유형

전체 게임 이용자의 46.4%가 최근 1년 동안 게임 내 사이버폭력을 경험한 적이 있었으며, 피해 유형으로는 욕설(38.3%), 성적 불쾌감(17.6%), 쪽지, 채팅을 통한 괴롭힘(16.6%), 응답자 본인에 대한 거짓/과장된 이야기(10.1%) 등의 순이었다.

남성 및 30대 이하에서는 게임 이용 중 욕설을 들은 적이 있다는 응답이 상대적으로 많은 것으로 조사되었다.

그림 3-4-2-1 최근 1년 동안 게임 내 피해 유형(중복응답)

(Base: 게임이용자 5,024명 / 단위: %)

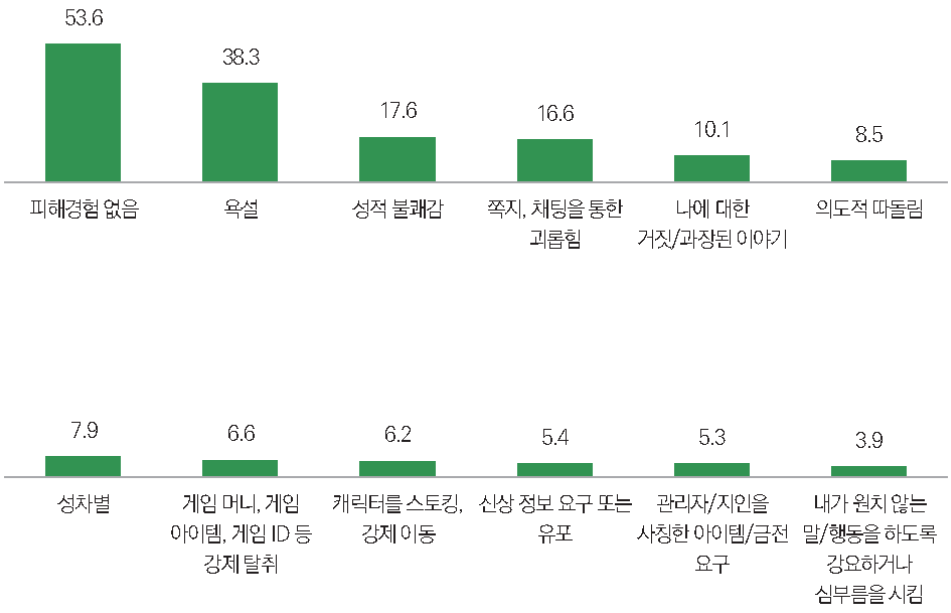


표 3-4-2-1 응답자 특성별 최근 1년 동안 게임 내 피해 유형(중복응답)

구분		사례수 (명)	피해경험 없음	욕설	성적 불쾌감	쪽지, 채팅을 통한 괴롭힘	나에 대한 거짓/과장된 이야기	의도적 따돌림
전체		(5,024)	53.6	38.3	17.6	16.6	10.1	8.5
성별	남자	(2,898)	46.6	45.4	18.6	18.6	12.9	10.3
	여자	(2,126)	63.2	28.7	16.3	13.8	6.4	6.1
연령	10대	(909)	53.4	42.3	11.4	11.5	8.3	6.7
	20대	(981)	44.8	48.7	19.2	15.2	10.9	8.6
	30대	(1,054)	46.4	46.5	21.9	19.2	12.9	9.6
	40대	(984)	59.2	32.2	17.7	19.4	10.5	9.0
	50대	(659)	62.6	25.8	17.8	18.2	9.6	7.9
	60대	(438)	65.4	19.7	16.3	14.9	5.8	9.0

(Base: 게임이용자 5,024명 / 단위: %)

표 3-4-2-2 응답자 특성별 최근 1년 동안 게임 내 피해 유형(중복응답) - 계속

구분		사례수 (명)	성차별	게임 머니, 게임 아이템, 게임 ID 등 강제 탈취	캐릭터를 스토킹, 강제 이동	신상 정보 요구 또는 유포	관리자/지인을 사칭한 아이템/금전 요구	내가 원치 않는 말/행동을 하도록 강요하거나 심부름을 시킴
전체		(5,024)	7.9	6.6	6.2	5.4	5.3	3.9
성별	남자	(2,898)	6.1	8.2	7.6	6.9	7.2	5.1
	여자	(2,126)	10.4	4.3	4.4	3.2	2.8	2.2
연령	10대	(909)	3.6	4.8	3.5	3.8	3.6	1.7
	20대	(981)	11.7	7.7	6.3	6.3	4.6	3.4
	30대	(1,054)	10.6	7.5	8.5	5.8	6.8	4.4
	40대	(984)	7.7	6.8	7.2	6.4	6.1	5.5
	50대	(659)	5.6	6.7	5.2	4.3	6.0	5.0
	60대	(438)	5.7	4.8	5.6	4.8	4.6	3.0

(Base: 게임이용자 5,024명 / 단위: %)

2. 게임 내 사이버폭력 피해 시 대응 방법

게임 내 피해 경험자의 대응 방법으로는 '대응하지 않았다/넘겨버렸다'가 57.3%로 가장 많았으며, 다음으로 '게임회사에 신고했다'(28.7%), '가해자에게 직접 경고하는 등 개인적으로 대응했다'(12.3%), '해당 게임에 다시 접속하지 않았다'(11.5%), '대응할 근거 자료를 수집해 놓았다'(8.1%) 등의 순이었다.

'게임회사에 신고했다'는 응답은 남성 및 20대에서 많았고, '가해자에게 직접 경고하는 등 개인적으로 대응했다'는 40대 이상, '해당 게임에 다시 접속하지 않았다'는 여성 및 60대에서 상대적으로 많았다.

그림 3-4-2-2 **게임 내 문제 발생 시 대응 방법(중복응답)**

(Base: 게임 내 피해 경험자 2,329명 / 단위: %)

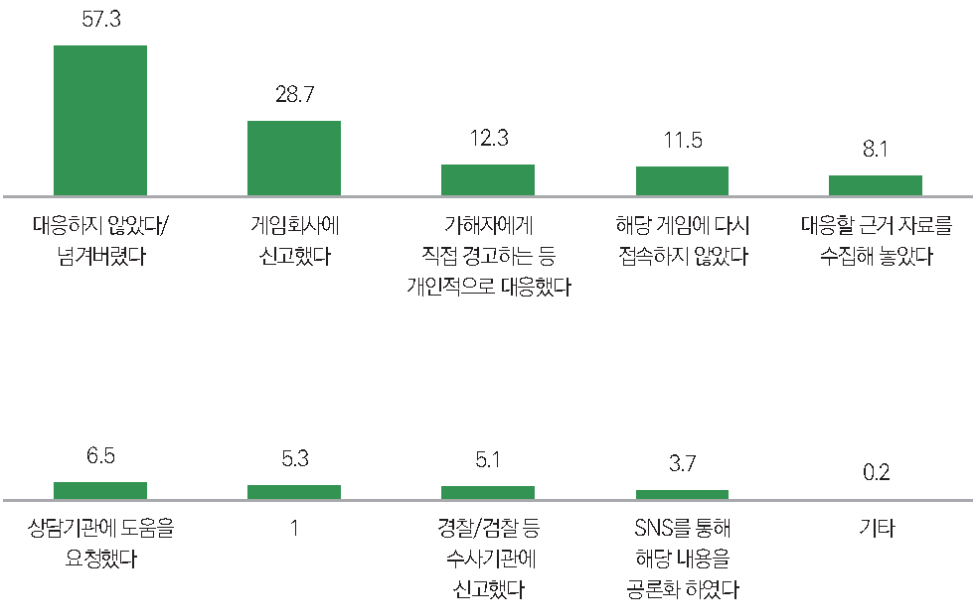


표 3-4-2-3 응답자 특성별 게임 내 문제 발생 시 대응 방법(중복응답)

구분		사례수 (명)	대응하지 않았다/ 넘겨버렸다	게임회사에 신고했다	가해자에게 직접 경고하는 등 개인적으로 대응했다	해당 게임에 다시 접속하지 않았다	대응할 근거 자료를 수집해 놓았다
전체		(2,329)	57.3	28.7	12.3	11.5	8.1
성별	남자	(1,546)	57.1	29.8	12.4	9.0	8.0
	여자	(783)	57.8	26.4	12.0	16.5	8.2
연령	10대	(423)	57.9	27.5	12.4	11.5	6.5
	20대	(542)	56.4	32.3	11.5	9.6	6.8
	30대	(565)	60.5	29.3	11.3	8.5	8.8
	40대	(401)	55.3	30.4	13.1	12.9	9.1
	50대	(247)	56.7	21.7	13.7	13.5	7.1
	60대	(151)	53.5	23.4	13.5	22.9	13.1

(Base: 게임 내 피해 경험자 2,329명 / 단위: %)

표 3-4-2-4 응답자 특성별 게임 내 문제 발생 시 대응 방법(중복응답) - 계속

구분		사례수 (명)	상담기관에 도움을 요청했다	콘텐츠분쟁조정 위원회에 신고했다	경찰/검찰 등 수사기관에 신고했다	SNS를 통해 해당 내용을 공론화 하였다	기타
전체		(2,329)	6.5	5.3	5.1	3.7	0.2
성별	남자	(1,546)	7.0	6.1	5.8	4.1	0.2
	여자	(783)	5.3	3.8	3.8	3.0	0.1
연령	10대	(423)	3.8	3.5	5.7	3.0	0.5
	20대	(542)	4.7	4.7	4.8	3.8	-
	30대	(565)	6.3	4.1	3.8	3.2	-
	40대	(401)	7.0	6.5	5.6	3.9	0.3
	50대	(247)	10.1	8.1	5.0	4.4	0.3
	60대	(151)	14.0	9.4	8.4	5.6	-

(Base: 게임 내 피해 경험자 2,329명 / 단위: %)

게임회사와의 갈등에 대해 대응한 응답자들의 대응 방법을 살펴보면, '게임회사에 온라인으로 문의했다'가 55.5%로 가장 많았으며, 이어서 '게임회사에 전화 등으로 문의했다'(30.1%), '활동하는 게임 관련 커뮤니티에 내용을 공유했다'(22.8%), '관련 기관(콘텐츠분쟁조정위원회 등)에 신고했다'(21.8%) 등의 순이었다.

'게임 회사에 온라인으로 문의했다'는 응답은 10대에서, '게임 회사에 전화 등으로 문의했다'는 응답은 60대에서 상대적으로 많았다.

그림 3-4-2-3 게임회사와의 갈등 대응 방법(중복응답)

(Base: 게임회사와의 갈등 대응 경험자 594명 / 단위: %)

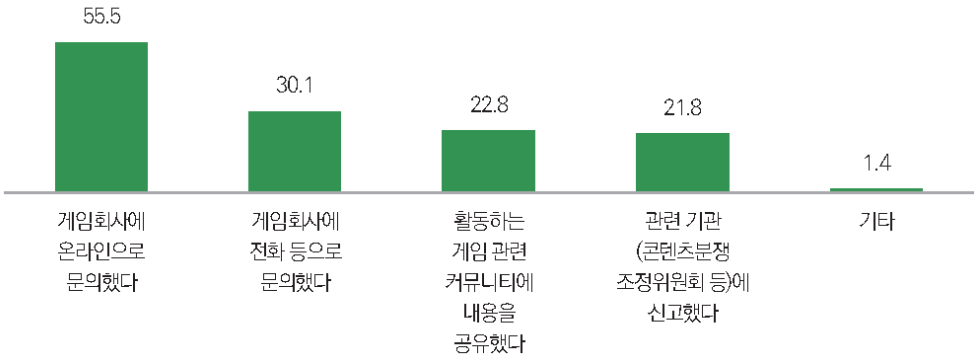


표 3-4-2-5 응답자 특성별 게임회사와의 갈등 대응 방법(중복응답)

구분		사례수 (명)	게임회사에 온라인으로 문의했다	게임회사에 전화 등으로 문의했다	활동하는 게임 관련 커뮤니티에 내용을 공유했다	관련 기관(콘텐츠분쟁 조정위원회) 등에 신고했다	기타
전체		(594)	55.5	30.1	22.8	21.8	1.4
성별	남자	(402)	55.7	30.9	23.0	21.6	0.9
	여자	(192)	55.0	28.2	22.5	22.1	2.5
연령	10대	(81)	66.2	21.3	19.9	15.5	2.2
	20대	(127)	50.8	26.2	24.1	21.7	3.5
	30대	(160)	60.5	26.8	24.8	20.4	0.8
	40대	(117)	54.4	34.5	19.5	23.3	0.7
	50대	(72)	44.9	36.0	23.1	22.3	-
	60대	(36)	50.0	51.3	26.6	36.4	-

(Base: 게임회사와의 갈등 대응 경험자 594명 / 단위: %)

게임 내 피해 발생 시 게임 회사에 신고한 응답자의 50.3%는 게임회사로부터 피드백을 받았다고 응답했다.

남성 및 10대에서 게임 회사로부터 신고에 대한 피드백을 받았다는 응답이 상대적으로 많은 것으로 조사되었다.

그림 3-4-2-4 **게임회사에 신고 시 피드백 여부**

(Base: 게임 회사에 신고 응답자 667명 / 단위: %)

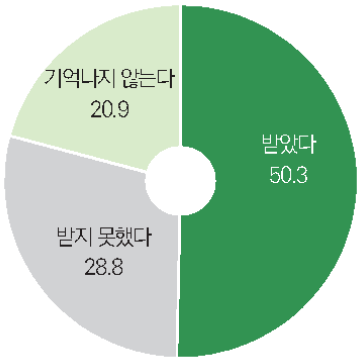


표 3-4-2-6 **응답자 특성별 게임회사에 신고 시 피드백 여부**

구분		사례수 (명)	받았다	받지 못했다	기억나지 않는다
전체		(667)	50.3	28.8	20.9
성별	남자	(461)	52.6	27.0	20.4
	여자	(207)	45.2	32.9	21.8
연령	10대	(116)	63.9	19.2	16.9
	20대	(175)	53.9	22.6	23.6
	30대	(165)	46.7	30.4	22.9
	40대	(122)	39.8	43.8	16.4
	50대	(54)	43.8	34.7	21.5
	60대	(35)	51.5	23.1	25.4

(Base: 게임 회사에 신고 응답자 667명 / 단위: %)

게임회사로부터 신고에 대한 피드백을 받은 응답자에게 게임회사의 가해자에 대한 대응이 어떤 것이었는지를 물어본 결과, '게임접속 일시정지'가 60.2%로 가장 많았고, 다음으로 '문자 채팅, 음성 채팅 등 대화 사용의 일시 제한'(55.2%), '게임 상 제재 및 처벌 안함'(22.1%), '게임접속 영구정지'(20.5%) 등의 순이었다.

그림 3-4-2-5 **게임회사에 신고 시 회사의 대응(중복응답)**

(Base: 게임 회사에 신고 응답자 336명 / 단위: %)

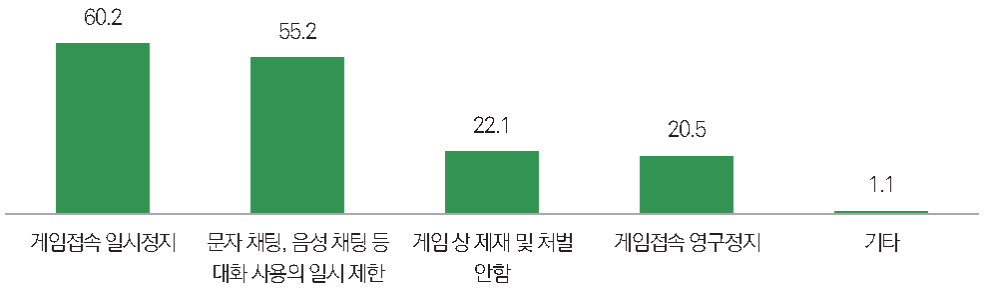


표 3-4-2-7 **응답자 특성별 게임회사에 신고 시 회사의 대응(중복응답)**

구분		사례수 (명)	게임접속 일시정지	문자 채팅, 음성 채팅 등 대화 사용의 일시 제한	게임 상 제재 및 처벌 안함	게임접속 영구정지	기타
전체		(336)	60.2	55.2	22.1	20.5	1.1
성별	남자	(243)	61.8	54.6	21.7	18.9	1.2
	여자	(93)	55.9	56.9	23.3	24.6	0.9
연령	10대	(74)	71.8	39.6	15.9	28.5	2.7
	20대	(94)	52.2	64.1	19.8	16.0	1.8
	30대	(77)	58.7	56.0	27.8	18.3	-
	40대	(49)	60.8	59.0	26.4	16.5	-
	50대	(23)	61.0	55.2	25.6	17.2	-
	60대	(18)	57.9	60.8	19.6	34.4	-

(Base: 게임 회사에 신고 응답자 336명 / 단위: %)

제3절 청소년의 게임 이용에 대한 인식

1. 게임시간 선택제 인지 여부

전체 게임이용자 중 게임시간 선택제(선택적 셧다운제)에 대해 '명칭과 내용을 모두 알고 있다'는 응답은 28.3%, '들어봤으나 자세히는 모른다'는 응답은 49.1 %, '들어본 적 없다'는 응답은 22.6%로 나타났다

응답자 특성별로는 남성과 20-30대 연령층에서 게임시간 선택제(선택적 셧다운제)에 대해 '명칭과 내용을 모두 알고 있다'는 응답이 상대적으로 많았다.

그림 3-4-3-1 게임시간 선택제 인지 여부

(Base: 게임이용자 5,024명 / 단위: %)

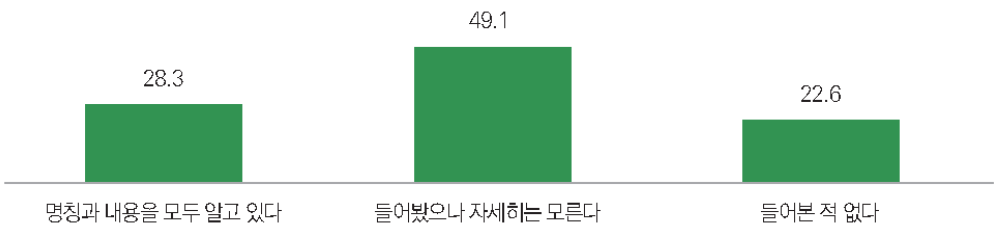


표 3-4-3-1 응답자 특성별 게임시간 선택제 인지 여부

구분		사례수 (명)	명칭과 내용을 모두 알고 있다	들어봤으나 자세히는 모른다	들어본 적 없다
전체		(5,024)	28.3	49.1	22.6
성별	남자	(2,898)	31.1	47.8	21.1
	여자	(2,126)	24.4	51.0	24.7
연령	10대	(909)	21.9	42.9	35.2
	20대	(981)	40.6	36.9	22.4
	30대	(1,054)	33.2	46.2	20.6
	40대	(984)	24.1	56.3	19.6
	50대	(659)	23.0	60.5	16.5
	60대	(438)	19.4	63.2	17.4

(Base: 게임이용자 5,024명 / 단위: %)

2. 게임시간 선택제 이용 경험

게임시간 선택제를 알고 있고 PC 게임 이용 중인 청소년 응답자 중 18.6%는 '(게임시간 선택제를) 이용해봤다'고 응답했다.

남성이 상대적으로 게임시간 선택제를 이용해봤다는 응답이 많았다.

그림 3-4-3-2 **게임시간 선택제 이용 경험**

(Base: 게임시간 선택제 인지 응답자 중 청소년 108명 / 단위: %)

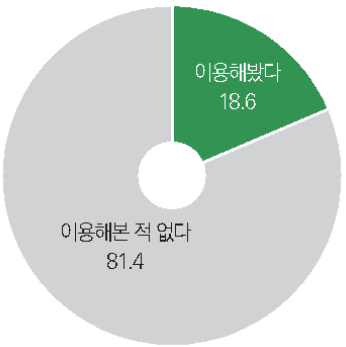


표 3-4-3-2 **응답자 특성별 게임시간 선택제 이용 경험**

구분		사례수 (명)	이용해봤다	이용해본 적 없다
전체		(108)	18.6	81.4
성별	남자	(77)	21.0	79.0
	여자	(31)	12.7	87.3

(Base: 게임시간 선택제 인지 응답자 중 청소년 108명 / 단위: %)

3. 게임시간 선택제를 통한 게임이용시간 감소 효과

게임시간 선택제를 이용한 경험이 있는 응답자 중 37.4%는 게임 이용 시간을 '줄였다'고 응답했다.

그림 3-4-3-3 **게임시간 선택제 통한 게임이용시간 감소 효과**

(Base: 게임시간 선택제 이용 경험자 20명 / 단위: %)

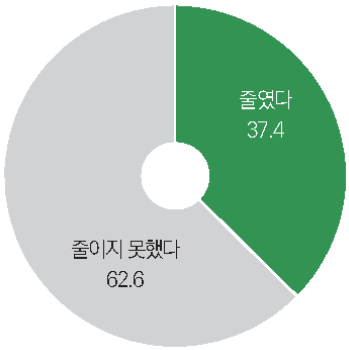


표 3-4-3-3 **응답자 특성별 게임시간 선택제 통한 게임이용시간 감소 효과**

구분		사례수 (명)	줄였다	줄이지 못했다
전체		(20)	37.4	62.6
성별	남자	(16)	46.7	53.3
	여자	(4)	-	100.0

(Base: 게임시간 선택제 이용 경험자 20명 / 단위: %)

4. 게임시간 선택제 필요성 인식

게임이용자의 43.8%가 게임시간 선택제가 아동·청소년의 과도한 게임 이용 시간 제한에 '(어느 정도+매우)도움이 될 것'이라고 응답했다.

여성 및 40대 이상에서 게임시간 선택제가 아동·청소년의 과도한 게임 이용 시간 제한에 '도움이 될 것'이라는 응답이 비교적 많았다.

그림 3-4-3-4 **게임시간 선택제 필요성 인식**

(Base: 게임이용자 5,024명 / 단위: %)

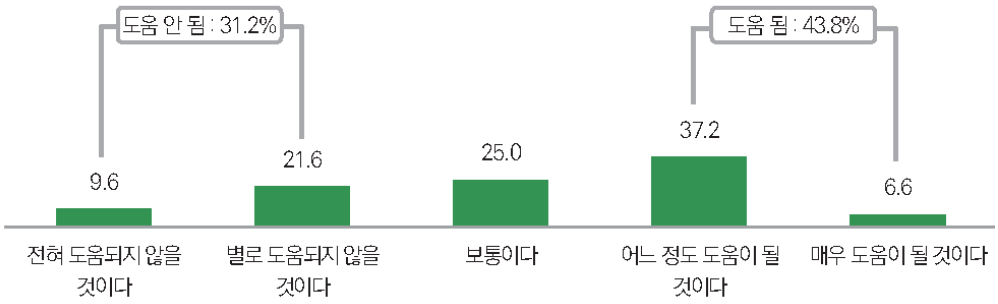


표 3-4-3-4 **응답자 특성별 게임시간 선택제 필요성 인식**

구분		사례수 (명)	전혀 도움되지 않을 것이다	별로 도움되지 않을 것이다	보통이다	어느 정도 도움이 될 것이다	매우 도움이 될 것이다	◉ 도움 안 됨	◉ 보통	◉ 도움됨	평균 (점)
전체		(5,024)	9.6	21.6	25.0	37.2	6.6	31.2	25.0	43.8	3.10
성별	남자	(2,898)	13.9	23.9	24.8	31.9	5.5	37.8	24.8	37.4	2.91
	여자	(2,126)	3.7	18.4	25.4	44.4	8.2	22.1	25.4	52.5	3.35
연령	10대	(909)	11.1	23.7	35.4	26.3	3.6	34.8	35.4	29.9	2.88
	20대	(981)	14.1	26.1	23.5	30.0	6.3	40.2	23.5	36.3	2.88
	30대	(1,054)	14.3	23.2	23.4	33.2	5.9	37.5	23.4	39.1	2.93
	40대	(984)	6.0	19.9	23.2	43.7	7.1	25.9	23.2	50.8	3.26
	50대	(659)	3.7	17.7	23.0	46.6	9.0	21.4	23.0	55.6	3.39
	60대	(438)	2.0	12.8	17.9	56.7	10.6	14.8	17.9	67.3	3.61

(Base: 게임이용자 5,024명 / 단위: %)

제4부

해외 게임산업

제1장 세계 게임산업의 거시적 동향 782
제2장 플랫폼별 시장 동향 790
제3장 주요 국가별 비교 809

제1장 세계 게임산업의 거시적 동향

제1절 전체 게임시장 동향

2024년 세계 게임시장 규모는 2,200억 7,100만 달러로 추정되며, 전년 대비 0.7% 증가한 것으로 나타났다. 이는 2023년의 성장률 3.6%와 비교할 때 성장세가 크게 둔화된 수치다. 전년도 〈대한민국 게임백서〉에서는 2024년 세계 게임시장 성장률을 3.4%로 추정해 보고한 바 있으나, 올해는 환율 변동 등의 국제 정세 등을 반영해 성장률을 0.7%로 하향 조정했다. 이에 따라 예상 성장치 대비 실제 성장치가 크게 하회하는 결과가 나타났다.

전망 구간인 2025년부터 2027년까지는 시장이 다시 성장 궤도로 복귀할 것으로 예상되나, 성장 속도는 연도별로 차이를 보일 전망이다. 전체 시장 규모는 2025년 2,300억 2,000만 달러(+4.5%), 2026년 2,412억 1,600만 달러(+4.9%)로 성장률이 재상승한 뒤, 2027년에는 2,451억 8,500만 달러(+1.6%)로 다시 둔화될 것으로 전망된다. 이 과정에서 콘솔 게임 부문은 2025년 9.4%, 2026년 10.9%로 강한 반등을 보이는 반면, 2027년에는 -2.9%의 감소세로 전환되는 등 가장 큰 변동성을 보일 것으로 예상된다. 이러한 흐름은 일반적으로 하드웨어, 퍼스트파티 라인업, 대작 출시 일정 등 사이클 요인이 크게 작용할 때 관찰되는 전형적인 패턴과 유사하다. 한편, 2024년 세계 게임산업의 거시적 특징을 살펴보면, 전체 시장은 저성장으로 보이나, 모바일과 PC 게임 부문은 비교적 완만한 성장세를 유지하고 있다. 반면, 콘솔 게임의 단기적인 하락이 전체 시장 변동성을 확대하는 요인으로 작용하고 있다. 종합적으로는 큰 변화 없이 모바일 중심의 시장 구조가 유지되고 있는 것으로 해석된다.

플랫폼별로 살펴보면, 아케이드 게임은 2022년 180억 9,800만 달러에서 2023년 187억 7,200만 달러(+3.7%), 2024년 194억 800만 달러(+3.4%)로 완만한 상승 흐름을 유지했다. 전망 구간에서도 2025년 199억 8,400만 달러(+3.0%), 2026년 205억 5,000만 달러(+2.8%), 2027년 210억 7,500만 달러(+2.6%)로 증가하되, 성장률은 점진적으로 낮아지

는 구조를 보인다. 2024~2027년 CAGR은 2.8%로 제시되며, 시장점유율은 2024년 기준 약 8.8%로 큰 변동이 없었다. 이는 아케이드가 '리오프닝 이후 정상화된 안정 성장' 구간에 진입했으나 중장기적 고성장을 기대하기는 어려운 구조임을 시사한다.

온라인 PC 게임은 2022년 367억 6,300만 달러, 2023년 371억 4,700만 달러(+1.0%), 2024년 383억 6,200만 달러(+3.3%)로 2024년에 성장률을 다소 회복하는 양상을 보여주었다. 이후에도 2025년 395억 7,600만 달러(+3.2%), 2026년 406억 5,300만 달러(+2.7%), 2027년 417억 6,600만 달러(+2.7%)로 완만한 증가세가 지속될 전망이며, 2024~2027년 CAGR은 2.9%로 나타났다. 점유율은 2024년 기준 약 17.4%로, 성숙 시장임에도 불구하고 라이브 서비스와 경쟁형 장르 중심의 견조한 수요를 바탕으로 '경기 변동 대비 상대적으로 방어적인 성장'을 보이는 플랫폼으로 해석된다.

콘솔 게임은 변동성이 가장 큰 플랫폼으로 분석된다. 매출액은 2022년 565억 6,300만 달러, 2023년 590억 5,500만 달러(+4.4%)로 증가한 뒤, 2024년에는 537억 1,200만 달러(-9.0%)로 큰 폭의 역성장을 기록했다. 이후 2025년 587억 4,800만 달러(+9.4%), 2026년 651억 5,500만 달러(+10.9%)로 강한 반등이 예상되나, 2027년에는 632억 3,700만 달러(-2.9%)로 다시 조정될 전망이다. 이에 따라 2024~2027년 CAGR은 5.6%로 높게 제시되었으나, 이는 '안정적 고성장'이라기보다는 2024년 급락 이후의 반등 효과가 반영된 결과로 보는 것이 적절하다. 점유율도 2023년 약 27.0%에서 2024년 24.4%로 급락한 뒤 2027년 25.8% 수준으로 회복하는 등, 사이클 요인(하드웨어·대작 라인업·출시 일정·프리미엄 지출 민감도)의 영향을 크게 받는 구조가 나타난다.

모바일 게임은 세계 게임시장의 '기본 체력'을 제공하는 최대 세그먼트로, 2022년 996억 8,100만 달러, 2023년 1,036억 5,400만 달러(+4.0%), 2024년 1,085억 9,000만 달러(+4.8%)로 성장세를 유지했다. 다만 2025~2026년에는 1,117억 1,100만 달러(+2.9%), 1,148억 5,700만 달러(+2.8%)로 성장률이 낮아졌다가, 2027년 1,191억 700만 달러(+3.7%)로 소폭 반등할 것으로 전망된다. 2024~2027년 CAGR은 3.1%이며, 점유율은 2024년 기준 약 49.3%, 2027년에도 약 48.6%로 유사한 수준을 유지할 것으로 보여 모바일 중심의 플랫폼 구조가 지속적으로 유지될 것임을 보여준다.

표 4-1-1-1 세계 게임시장 현황 및 전망(2022-2027)

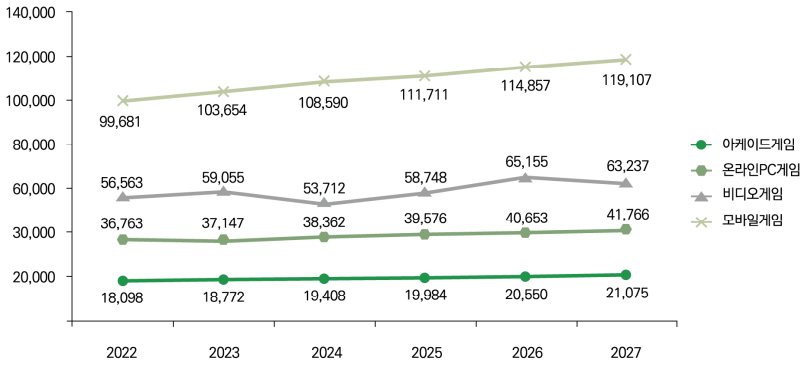
(단위: 백만 달러)

구 분		2022	2023	2024	2025	2026	2027	24-27 CAGR
아케이드 게임	매출액	18,098	18,772	19,408	19,984	20,550	21,075	2.8%
	성장률		3.7%	3.4%	3.0%	2.8%	2.6%	
온라인 PC 게임	매출액	36,763	37,147	38,362	39,576	40,653	41,766	2.9%
	성장률		1.0%	3.3%	3.2%	2.7%	2.7%	
콘솔 게임	매출액	56,563	59,055	53,712	58,748	65,155	63,237	5.6%
	성장률		4.4%	-9.0%	9.4%	10.9%	-2.9%	
모바일 게임	매출액	99,681	103,654	108,590	111,711	114,857	119,107	3.1%
	성장률		4.0%	4.8%	2.9%	2.8%	3.7%	
합계	매출액	211,106	218,628	220,071	230,020	241,216	245,185	3.7%
	성장률		3.6%	0.7%	4.5%	4.9%	1.6%	

*2018년부터 기존 온라인 게임과 PC 게임을 온라인 PC 게임으로 통합해 통계 산출함
*온라인 PC 게임 시장 규모는 가입비, 아이템 구매가 포함된 수치이며, 한국의 경우 PC방 매출액은 미포함함
*아케이드 게임 시장 규모는 아케이드 게임기 판매액과 게임장 운영 수익을 합한 규모임
*모바일 게임의 경우 휴대폰과 태블릿 기반 게임이 포함됨
*콘솔 게임 시장 규모는 Console 및 Portable console game 매출액을 합한 규모이며, 유럽시장 산정 시 동유럽/아프리카/중동시장까지 포함했음
*콘솔 게임의 경우, 게임기 매출을 포함하고 있는 국내 기준과 동일하게 맞추기 위해서 권역별로 게임기 매출을 포함했음
*PWC 등 통계 발표 기관에서 과거 시장 규모 데이터를 변경한 경우, 본 보고서에서 해당 변경 사항을 반영해 과거 통계치를 수정했음
*환율 적용 기준: 외환은행에서 발표하는 연평균 환율(매매 기준율 최초)을 적용함
*자료: Enterbrain 2025; Circana 2025; JAIA 2025; PWC 2025; Newzoo 2025; SensorTower 2025; Niko Partners 2025; JOGA 2025

그림 4-1-1-1 세계 게임시장 현황 및 전망(2022-2027)

(단위: 백만 달러)

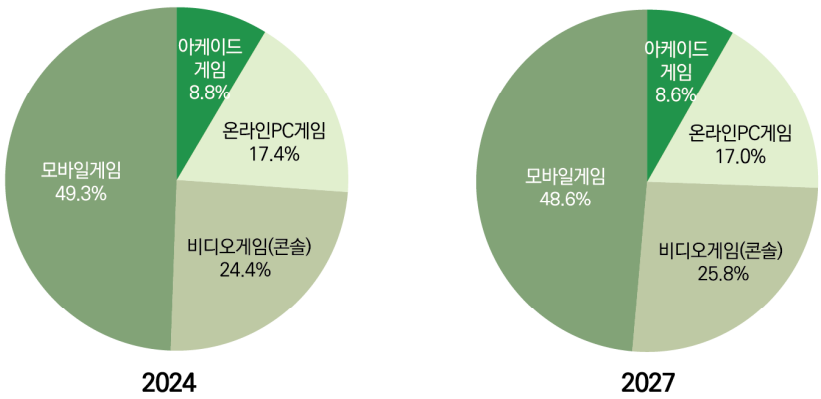


*자료: Enterbrain 2025; Circana 2025; JAIA 2025; PWC 2025; Newzoo 2025; SensorTower 2025; Niko Partners 2025; JOGA 2025

2024년 플랫폼별 세계 게임시장 점유율은 모바일 게임이 49.3%로 전체의 약 절반을 차지하며 가장 높은 비중을 보였다. 그다음으로는 비디오 게임(콘솔) 24.4%, 온라인 PC 게임 17.4%, 아케이드 게임 8.8% 순으로 나타나, '모바일 중심-콘솔 보완-PC·아케이드 안정'이라는 전형적인 구조가 확인되었다. 2027년에도 이러한 점유율 구도는 크게 달라지지 않

을 전망이다. 모바일 게임이 48.6%로 여전히 최대 플랫폼 지위를 유지하는 가운데, 비디오 게임(콘솔)은 25.8%로 비중이 소폭 확대될 것으로 보인다. 온라인 PC 게임과 아케이드 게임은 각각 17.0%, 8.6%로 예상된다. 2024년 대비 2027년의 점유율 변화 폭을 살펴보면, 모바일 게임은 -0.7%p(49.3% → 48.6%)로 사실상 유지 수준의 미세 조정을 보였다. 반면, 비디오 게임(콘솔)은 1.4%p(24.4% → 25.8%)로 확대되며 중기적으로 상대적 비중이 회복되는 흐름이 관측되었다. 온라인 PC 게임은 -0.4%p(17.4% → 17.0%), 아케이드 게임은 -0.2%p(8.8% → 8.6%)로 변동 폭이 제한적이어서, 구조적으로 안정된 점유율 범위 내에서 유지되는 것으로 해석된다. 종합하면, 2024~2027년 플랫폼별 점유율 변화는 '플랫폼 지형의 급격한 재편'이라기보다는 모바일의 절대 우위가 유지되는 가운데 콘솔이 일부 비중을 회복하고, PC·아케이드는 안정적으로 횡보하는 완만한 재배분으로 요약할 수 있다.

그림 4-1-1-2 **플랫폼별 세계 게임시장 점유율(2024/2027)**

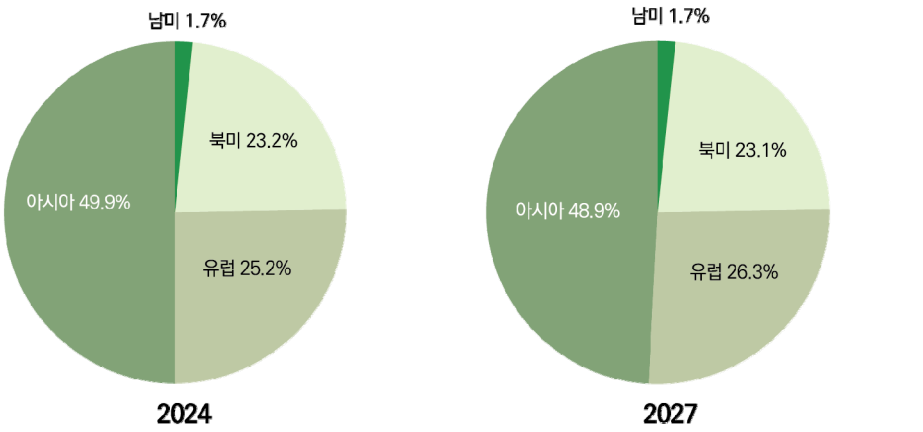


*자료: Enterbrain 2025; Circana 2025; JAIA 2025; PWC 2025; Newzoo 2025; SensorTower 2025; Niko Partners 2025; JOGA 2025

2024년 권역별 세계 게임시장 점유율은 아시아가 49.9%로 절반에 가까운 비중을 차지하며 최대 시장의 지위를 유지했다. 그다음으로는 유럽 25.2%, 북미 23.2%, 남미 1.7% 순으로 나타나, 시장의 중심축이 아시아에 뚜렷하게 집중되어 있음을 보여준다. 2027년에도 이러한 권역별 구도는 큰 변화 없이 유지될 전망이다. 즉, 아시아 48.9%, 유럽 26.3%, 북미 23.1%, 남미 1.7%로, 아시아가 여전히 최대 시장의 지위를 지속할 것으로 보인다. 다만 2024년 대비 2027년의 점유율 변화를 보면, 아시아는 -1.0%p(49.9%→48.9%)로 소폭 하락이 예상되는 반면, 유럽은 1.1%p(25.2%→26.3%)로 확대되며 중기적으로 상대적 비중이 완만하게 상승하는 흐름이 전망된다. 북미는 -0.1%p(23.2%→23.1%)로 사실상 횡보하며

안정적인 비중을 유지했고, 남미는 1.7%로 변동이 없어 글로벌시장 내에서 매우 제한적인 규모를 지속하는 것으로 해석된다. 종합하면, 2024~2027년 권역별 점유율 변화는 지역 중심의 급격한 이동이라기보다는, 아시아 중심 구조가 유지되는 가운데 유럽의 비중이 소폭 상승하고 북미는 안정적으로 유지되는 완만한 재배분으로 정리할 수 있다.

그림 4-1-1-3 권역별 세계 게임시장 점유율 비교(2024/2027)



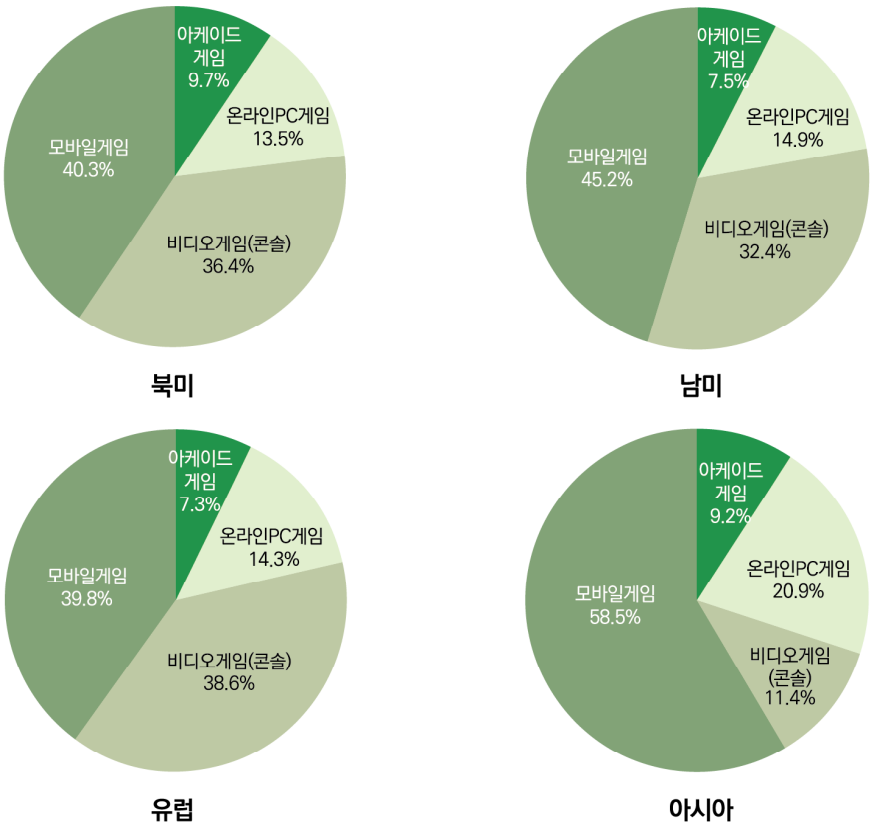
*자료: Enterbrain 2025; Circana 2025; JAIA 2025; PWC 2025; Newzoo 2025; SensorTower 2025; Niko Partners 2025; JOGA 2025

대륙별 게임 플랫폼시장 규모를 비교하면, 권역별로 뚜렷하게 상이한 소비 패턴이 확인된다. 먼저, 북미와 유럽은 '모바일-콘솔 양대 축'이 균형을 이루는 구조로 나타났다. 북미는 모바일 게임이 40.3%, 비디오 게임(콘솔)이 36.4%로, 두 플랫폼이 전체 시장의 약 4분의 3을 차지했으며, 온라인 PC 게임(13.5%)과 아케이드 게임(9.7%)이 보조 축을 형성했다. 유럽도 모바일 게임 39.8%, 콘솔 게임 38.6%로 비중이 거의 같아, 북미와 동일하게 '모바일과 콘솔이 동급으로 경쟁하는 구조'가 확인되었다. 나머지 비중은 온라인 PC 게임(14.3%)과 아케이드 게임(7.3%)으로 구성되었다. 이처럼 북미·유럽 시장에서는 플랫폼 믹스가 비슷하고, 소비가 특정 플랫폼에 쏠리기보다는 모바일과 콘솔에 분산되는 특성이 나타났다.

반면, 아시아는 모바일 게임 편중이 가장 강한 시장으로 나타났다. 모바일 게임이 58.5%로 과반을 크게 상회하며 단일 플랫폼 중심 구조가 형성되었고, 온라인 PC 게임이 20.9%로 두 번째 축을 담당했다. 콘솔 게임 비중은 11.4%로 북미·유럽 대비 현저히 낮았으며, 아케이드 게임은 9.2%로 북미(9.7%)와 유사한 수준을 유지했다. 즉, 아시아는 '모바일 중심 + 온라인 PC 보강' 구조가 뚜렷하며, 콘솔은 상대적으로 주류 플랫폼이 아닌 보조 플랫폼에 머무는 특성을 보였다.

남미는 모바일 게임 비중(45.2%)과 콘솔 게임 비중(32.4%)도 높은 편으로 나타났다. 온라인 PC 게임은 14.9%로 북미·유럽보다 소폭 높았고, 아케이드 게임은 7.5%로 유럽(7.3%)과 유사한 수준을 보였다. 결과적으로, 남미는 플랫폼 구성만 놓고 보면 모바일 중심성이 강하면서도 콘솔 의존도도 유의미한 혼합형에 가깝고, 아시아처럼 온라인 PC 게임이 2대 축으로 올라서는 형태와는 구분된다.

그림 4-1-1-4 플랫폼별 북미/유럽/아시아/남미시장 규모 비교(2024)

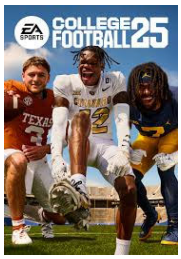


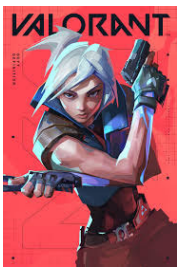
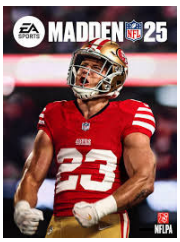
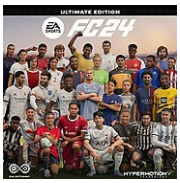
*자료: Enterbrain 2025; Circana 2025; JAIA 2025; PWC 2025; Newzoo 2025; SensorTower 2025; Niko Partners 2025; JOGA 2025

2024년 글로벌 게임시장은 EA Sports의 신작들이 강세를 보인 가운데, Fortnite가 꾸준한 인기를 유지하며 상위권을 차지했다. 특히 2024년 3분기 기준 매출 상위 10개 게임 중 절반인 5개가 스포츠 게임으로 집계되며, 스포츠 게임 장르의 지배력과 함께 지역별 선호도 차이가 두드러졌다. 1위를 차지한 EA Sports College Football 25는 미국시장에서 특히 압도적인 성과를 거두며, 출시 이후 미국 역사상 가장 높은 전체 게임 달러 매출을 기록한 풋볼 게임으로 자리매김했다. 이러한 성공에 힘입어 개발사인 EA는 2025 회계연도

수익 전망을 상향 조정했으며, 해당 타이틀은 전체 상위 10개 게임 누적 매출의 18% 이상을 차지할 정도로 큰 비중을 보였다. 2위는 EA Sports FC 25가 차지했으며, FIFA에서 FC를 성공적으로 전환하며 전작 대비 두 자릿수 판매 성장을 기록했다. 특히 5개의 주요 유럽 시장에서 1위를 차지하며 지역적 강세를 나타냈다. 3위는 Fortnite로, 여러 스포츠 게임 사이에서도 상위권 순위를 유지했으며, 높은 월간 활성 이용자 수(MAU)를 기반으로 PlayStation과 Xbox 양쪽 플랫폼에서 모두 꾸준한 인기를 증명했다. 이처럼 미국시장에서는 EA Sports College Football 25가 수익 1위를 차지한 반면, 주요 유럽 5개국 시장에서는 EA Sports FC 25와 FC 24가 각각 1, 2위를 기록하며 뚜렷한 지역별 차이를 보였다.

표 4-1-1-2 **2024년 전 세계 게임 Top 10 - 매출 기준**

순위	게임		플랫폼	퍼블리셔
1		EA Sports College Football 25	콘솔	EA Sports
2		EA Sports FC 25	콘솔/PC	EA Sports
3		Fortnite	콘솔/PC/모바일	Epic Games
4		NBA 2K25	콘솔/PC/모바일	EA Sports

순위	게임		플랫폼	퍼블리셔
5		Black Myth: Wukong	콘솔/PC	Game Science
6		Warhammer 40,000: Space Marine 2	콘솔/PC	Focus Entertainment
7		Valorant	콘솔/PC	Riot Games
8		Call of Duty: Modern Warfare II/III/Warzone 2.0	콘솔/PC/모바일	Riot Games
9		EA Sports Madden NFL 25	콘솔/PC	Electronic Arts
10		EA Sports FC 24	콘솔/PC	Electronic Arts

*PC와 콘솔 포함한 미국, 유럽 5개국(영국, 독일, 프랑스, 스페인, 이탈리아)의 합산 매출 순위 기준(2024년 3분기 매출 기준)
*자료: Newzoo, 2024.10.

제2장 플랫폼별 시장 동향

제1절 콘솔 게임

2024년 세계 콘솔 게임시장은 537.1억 달러로, 전년(590.6억 달러) 대비 9.0% 감소하며 역성장을 기록했다. 이는 2022년(565.6억 달러)과 비교해도 5.0% 낮은 수준으로, 최근 3개년(2022~2024년) 가운데 가장 낮은 저점을 형성한 것이다. 같은 해 세계 게임시장 전체에서 콘솔이 차지한 비중은 약 24.4%로 나타났으며, 콘솔 부문의 부진은 2024년 전체 게임시장 성장 둔화를 설명하는 핵심 요인으로 작용했다.

2024년 권역별 콘솔 게임 시장 규모는 유럽 213.9억 달러(-15.6%), 북미 186.3억 달러(-6.4%), 아시아 125.0억 달러(-0.6%), 남미 11.9억 달러(-2.3%)로 집계되었다. 이에 따라 2024년 콘솔시장 내부 점유율은 유럽 39.8%, 북미 34.7%, 아시아 23.3%, 남미 2.2%로 나타났으며, 유럽은 최대 시장 지위를 유지하는 동시에 감소 폭도 가장 컸다. 실제로 전년 대비 2024년 글로벌 콘솔시장 감소분은 -53.4억 달러로, 이 가운데 유럽 감소분(-39.6억 달러)이 전체 감소의 74.1%를 차지했고, 북미 감소분(-12.8억 달러)이 24.0%를 차지했다. 반면, 아시아(-0.7억 달러)와 남미(-0.3억 달러)는 감소 규모가 상대적으로 미미해, 2024년 콘솔시장 하락의 직접적 원인이라기보다는 감소 폭을 제한하는 역할을 한 것으로 해석된다. 즉, 2024년 콘솔시장의 역성장은 유럽·북미의 동반 부진, 특히 유럽시장의 급락에 의해 발생했다고 할 수 있다.

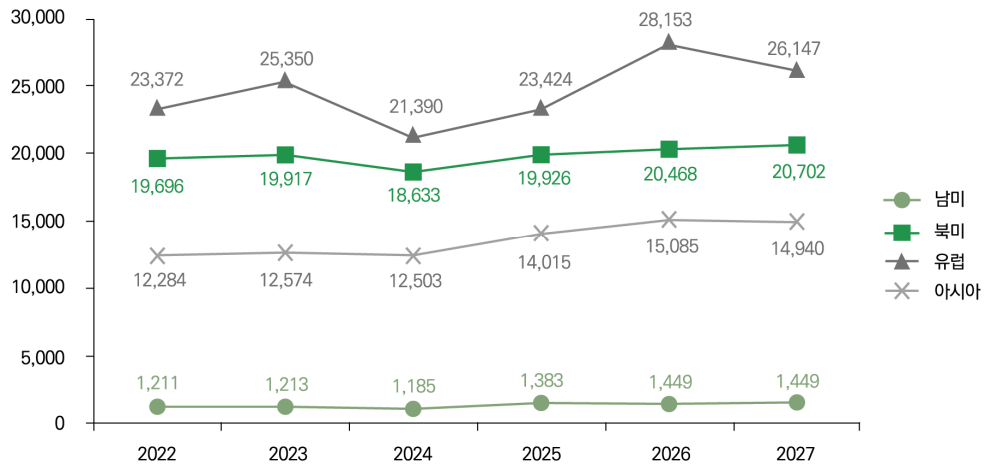
2024년을 기준으로 향후 전망을 살펴보면, 세계 콘솔 게임시장은 2025년 587.5억 달러(+9.4%), 2026년 651.6억 달러(+10.9%)로 반등·확대될 것으로 제시되었다. 이는 2024년 대비 2026년까지 114.4억 달러(+21.3%)가 증가하는 시나리오에 해당한다. 권역별로는 유럽이 2024년 213.9억 달러, 2025년 234.2억 달러(+9.5%), 2026년 281.5억 달러(+20.2%)로 회복 국면을 주도할 것으로 전망되며, 아시아도 125.0억 달러 → 140.2억 달러(+12.1%) → 150.9억 달러(+7.6%)로 성장세를 강화할 것으로 예상된다. 북미는 186.3

억 달러 → 199.3억 달러(+6.9%) → 204.7억 달러(+2.7%)로 증가하되, 성장률은 유럽·아시아 대비 상대적으로 완만할 것으로 제시되었다. 다만 2027년에는 글로벌 콘솔시장이 632.4억 달러(-2.9%)로 재조정될 것으로 전망된다. 이는 유럽이 281.5억 달러에서 261.5억 달러(-7.1%)로, 아시아가 150.9억 달러에서 149.4억 달러(-1.0%)로 감소 전환하는 영향이 크게 작용한 결과다. 같은 해 북미는 204.7억 달러에서 207.0억 달러(+1.1%)로 소폭 증가하고, 남미는 14.5억 달러(0.0%)로 보합을 유지할 것으로 전망되지만, 전체 시장 하락을 상쇄하기에는 부족한 구조다.

종합하면, 2024년은 세계 콘솔 게임시장이 전년 대비 -9.0%로 급락한 저점(537.1억 달러)으로 정리되며, 이 하락은 유럽(-15.6%)과 북미(-6.4%)의 동반 감소가 대부분을 설명한다. 전망치 기준으로는 2025~2026년에 유럽·아시아 중심의 반등이 나타나겠으나, 2027년에는 재조정 국면이 예상되어, 2024년을 기점으로 콘솔시장은 회복 기대와 변동성이 공존하는 전형적인 사이클형 시장으로 전개될 가능성이 큰 것으로 해석된다.

그림 4-2-1-1 세계 권역별 콘솔 게임시장 규모 및 전망(2022-2027)

(단위: 백만 달러)



*자료: PWC 2025; Enterbrain 2025; Circana 2025

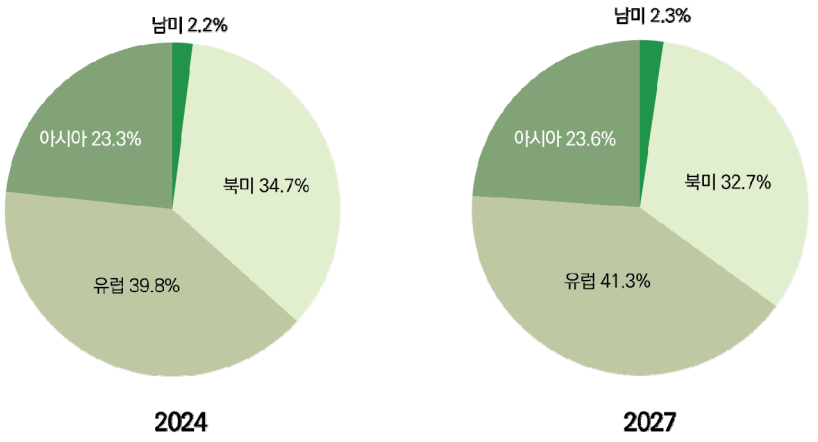
표 4-2-1-1 세계 권역별 콘솔 게임시장 규모 및 전망(2022-2027)

(단위: 백만 달러)

구분		2022	2023	2024	2025	2026	2027	24-27 CAGR
북미	매출액	19,696	19,917	18,633	19,926	20,468	20,702	3.6%
	성장률		1.1%	-6.4%	6.9%	2.7%	1.1%	
유럽	매출액	23,372	25,350	21,390	23,424	28,153	26,147	6.9%
	성장률		8.5%	-15.6%	9.5%	20.2%	-7.1%	
아시아	매출액	12,284	12,574	12,503	14,015	15,085	14,940	6.1%
	성장률		2.4%	-0.6%	12.1%	7.6%	-1.0%	
남미	매출액	1,211	1,213	1,185	1,383	1,449	1,449	6.9%
	성장률		0.2%	-2.3%	16.7%	4.8%	0.0%	
합계	매출액	56,563	59,055	53,712	58,748	65,155	63,237	5.6%
	성장률		4.4%	-9.0%	9.4%	10.9%	-2.9%	

*자료: PWC 2025; Enterbrain 2025; Circana 2025

그림 4-2-1-2 권역별 콘솔 게임시장 규모 비교(2024/2027)



*자료: PWC 2025; Enterbrain 2025; Circana 2025

2024년 전 세계 콘솔 게임 기기(하드웨어) 판매량은 3,638만 대로, 2023년(4,548만 대) 대비 20.0% 감소해 2020~2024년 기간 중 가장 낮은 수준을 기록했다. 전년 대비 2024년 총감소 폭은 -910만 대로, 기종별로는 닌텐도 스위치(Nswitch)가 -451만 대(감소분의 49.6%)로 가장 큰 비중을 차지했으며, Xbox Series X|S가 -268만 대(29.5%), PS5가 -171만 대(18.8%)로 뒤를 이었다.

2024년 기종별 판매량은 PS5 1,965만 대(-8.0%), 닌텐도 스위치 1,189만 대(-27.5%), Xbox Series X|S 479만 대(-35.9%), PS4 5만 대(-80.8%) 순으로 집계되었으며, Xbox One과 3DS는 판매가 사실상 종료된 것으로 확인되었다. 이에 따라 2024년 판매 비중은

PS5 54.0%, Switch 32.7%, Xbox Series 13.2%로 구성돼, 현세대(PS5+Xbox Series)가 67.2% 비중을 차지하는 구조로 재편되었다.

기종별 흐름을 비교하면, PS5는 2020년 437만 대에서 2023년 2,136만 대로 확대된 뒤 2024년 1,965만 대로 소폭 조정되며 시장의 주력 모델 지위를 유지했다. 반면, 닌텐도 스위치는 2020년 2,846만 대에서 2024년 1,189만 대로 감소해(5년 기준 약 -58%) 전체 시장 축소의 가장 큰 원인으로 작용했고, Xbox Series는 2022년 865만 대를 정점으로 2024년 479만 대까지 하락해 감소 폭이 상대적으로 컸다. 결과적으로 2024년 콘솔 하드웨어 시장은 현세대 중심으로 무게중심이 이동했지만, 닌텐도 스위치의 성숙화와 Xbox Series의 판매 둔화가 겹치며 총량이 축소된 해로 정리된다.

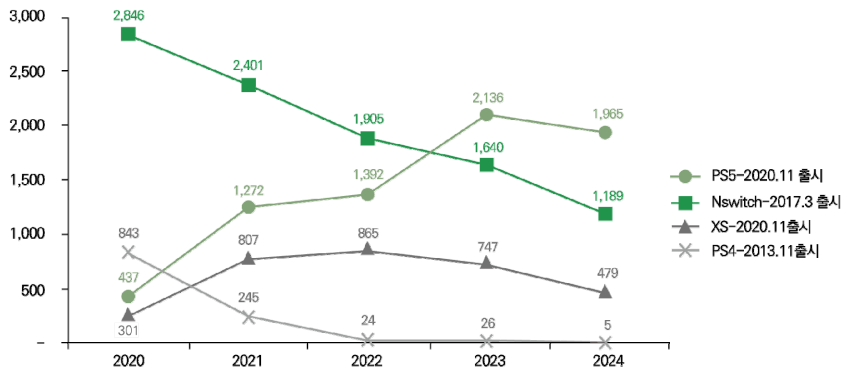
누적 판매(2020~2024년 합계) 기준으로는 닌텐도 스위치 14,851만 대가 가장 큰 설치 기반을 형성했고, PS4 1만 1,720만 대, 3DS 7,591만 대, PS5 7,202만 대, Xbox One 5,162만 대, Xbox Series X|S 3,199만 대 순으로 집계돼, 시장의 누적 기반은 여전히 구세대 기기 PS4(2013년 출시)와 닌텐도(2017년 출시)의 영향력이 큰 구조로 나타났다.

표 4-2-1-2 **전 세계 콘솔 게임 기종별 판매량**

(단위: 만 대)

구분	기종	2020	2021	2022	2023	2024	누적 합계
가정용	PS5(2020.11. 출시)	437	1,272	1,392	2,136	1,965	7,202
	XS(2020.11. 출시)	301	807	865	747	479	3,199
	PS4(2013.11. 출시)	843	245	24	26	5	11,720
	XOne(2013.11. 출시)	395	11	8	-	-	5,162
휴대용	Nswitch(2017.3. 출시)	2,846	2,401	1,905	1,640	1,189	14,851
	3DS(2011.2. 출시)	49	3	-	-	-	7,591
전체		4,870	4,740	4,194	4,548	3,638	49,725

*5년 내 판매량이 있는 기종 기준으로 정리
*자료: VGChartz.com, 2025.11.4.



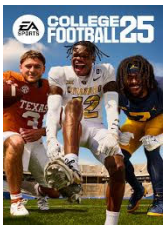
*자료: VGChartz.com, 2025.11.4.

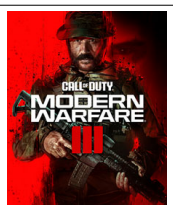
2024년 미국 콘솔 게임시장은 전반적으로 소폭 하락했으나, 강력한 신작과 기존 프랜차이즈의 인기가 지속되었다. Circana 데이터에 따르면, 2024년 미국 전체 게임시장 매출은 586억 달러로 전년 대비 1% 감소했지만, 게임콘텐츠 소비 매출은 506억 달러로 2% 증가하며 역대 두 번째로 높은 수치를 기록했다. 반면, 하드웨어 판매는 전년 대비 25% 감소했으며, 이 같은 하드웨어 부진에도 불구하고 PlayStation 5는 판매량과 매출 모두에서 1위를 차지했다.

소프트웨어 부문에서는 〈Call of Duty: Black Ops 6〉가 2024년 미국 콘솔 게임 판매 1위를 차지했다. Call of Duty 시리즈는 이로써 16년 연속 베스트셀러 프랜차이즈 자리를 지켰다. 2위를 기록한 〈EA Sports College Football 25〉는 출시와 동시에 미국 역사상 가장 많이 팔린 스포츠 게임이라는 신기록을 세웠다. 3위에 오른 〈Helldivers 2〉는 2024년 11월까지 전 세계 누적 판매량 1,500만 장 이상을 기록하며 PlayStation 역사상 가장 빠르게 판매된 타이틀로 자리매김했다. Sony는 2024년 2월 출시 이후 12주 만에 1,200만 장 판매를 돌파했다고 공식 발표하며, 이러한 성과를 뒷받침했다.

한편, 신규 출시작이 아님에도 불구하고 Modern Warfare III(7위), Elden Ring(9위) 등 총 8개의 게임이 연간 판매량 상위 20위권에 포함되며 꾸준한 인기를 입증했다.

표 4-2-1-3 **미국 콘솔 게임 소프트웨어 판매량 순위(2024년 기준)**

순위		게임명	개발사	장르
1		Call of Duty: Black Ops	Microsoft	슈팅
2		EA Sports College Football 25	Electronic Arts	스포츠
3		Helldivers II	Sony	슈팅

순위		게임명	개발사	장르
4		Dragon Ball: Sparking! Zero	Bandai Namco	액션
5		NBA 2K25*	Take-Two Interactive	스포츠
6		Madden NFL 25	Electronic Arts	스포츠
7		Call of Duty: Modern Warfare III (2023)	Microsoft	슈팅
8		EA Sports FC 25	Electronic Arts	스포츠
9		Elden Ring	Bandai Namco	판타지 RPG
10		EA Sports MVP Bundle	Electronic Arts	스포츠

소매+디지털 판매량 기준이나 '' 표시 게임은 10~12월 디지털 판매량 미포함
*콘솔+PC 판매량 포함 기준
*자료: Circana, 2025.1.

제2절 아케이드 게임

아케이드 게임은 전용 게임장(오락실)뿐 아니라, 백화점, 헬스장 등 공공장소에 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 합산해 산출한다. 2023년 이후 일본 패미츠(famitsu)가 아케이드 게임시장 규모를 제공하지 않음에 따라, 일본의 경우 아케이드게임협회(JAIA) 자료를 활용했다. 일본 외의 지역은 신뢰할 수 있는 데이터 근거를 찾기 어려운 상황으로, PWC 권역별/주요국별 시장 비중 자료를 참고하고, Technavio, BRC, MGR 등 최근 보고서를 기반으로 수치를 추정해 반영했다.

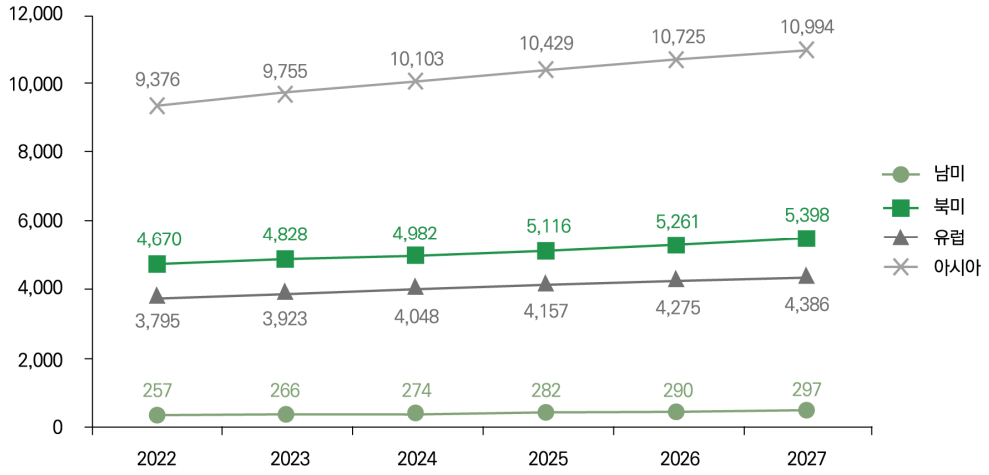
2024년 전 세계 아케이드 게임시장 규모는 194.1억 달러로, 2023년(187.7억 달러) 대비 3.4% 성장했다. 2022년 181.0억 달러와 비교하면 시장 규모는 확대되었으나, 성장률은 2023년 3.7%에서 2024년 3.4%로 소폭 낮아져 완만한 둔화 흐름이 확인되었다. 향후 전망을 보면, 시장은 2025년 199.8억 달러(3.0%), 2026년 205.5억 달러(2.8%), 2027년 210.8억 달러(2.6%)로 증가할 것으로 예상된다. 다만, 성장률은 연도별로 점진적으로 하락할 것으로 전망되며, 2024~2027년 연평균 성장률(CAGR)은 2.8%로 제시된다.

권역별 보면, 2024년 기준 아시아 시장 규모는 101.0억 달러로 전체의 52.1%를 차지하며 가장 큰 비중을 기록했다. 이어 북미 49.8억 달러(25.7%), 유럽 40.5억 달러(20.9%), 남미 2.7억 달러(1.4%) 순으로 나타났다. 2024년 전년 대비 시장 증가분은 총 6.4억 달러였으며, 이 가운데 아시아가 3.5억 달러를 늘려 전체 증가분의 약 54.7%를 기록했다. 북미는 1.5억 달러, 유럽은 1.3억 달러, 남미는 0.1억 달러 증가해, 2024년 아케이드 게임시장 성장이 아시아 지역에 집중되어 있음을 보여준다.

권역별 성장률 또한 2024년을 기점으로 완만한 둔화세가 공통적으로 나타났다. 북미와 유럽은 2024년에 각각 3.2% 성장했으나, 2027년에는 2.6% 수준으로 낮아질 것으로 전망되었고(2024~2027 CAGR 각 2.7%), 아시아는 2024년 3.6% 성장 이후 2027년에는 2.5%로 둔화될 것으로 제시되었다(2024~2027 CAGR 2.9%). 종합하면, 2024년 아케이드 게임시장은 아시아 중심의 대규모 시장 구조를 유지하는 가운데, 전 세계적으로는 성장세는 지속되되, 성장률은 완만히 낮아지는 흐름으로 해석된다.

그림 4-2-2-1 세계 권역별 아케이드 게임시장 규모 및 전망(2022-2027)

(단위: 백만 달러)



*자료: Enterbrain 2025; BRS 2025; Technavio 2025

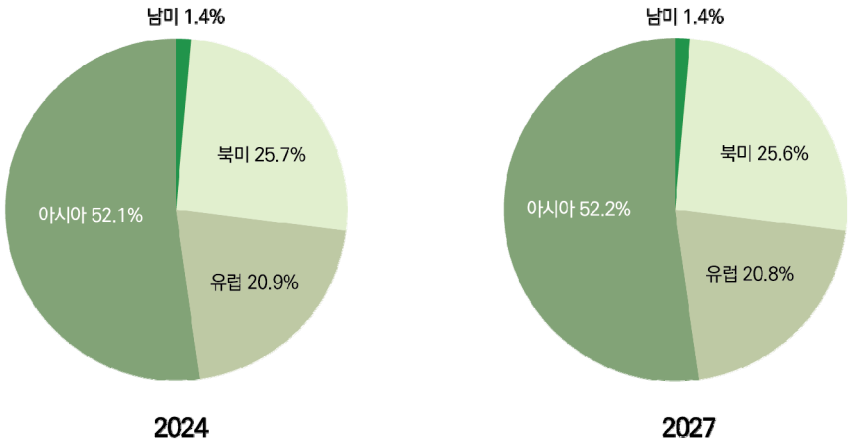
표 4-2-2-1 세계 권역별 아케이드 게임시장 규모 및 성장률(2022-2027)

(단위: 백만 달러)

구분		2022	2023	2024	2025	2026	2027	24-27 CAGR
북미	매출액	4,670	4,828	4,982	5,116	5,261	5,398	2.7%
	성장률		3.4%	3.2%	2.7%	2.8%	2.6%	
유럽	매출액	3,795	3,923	4,048	4,157	4,275	4,386	2.7%
	성장률		3.4%	3.2%	2.7%	2.8%	2.6%	
아시아	매출액	9,376	9,755	10,103	10,429	10,725	10,994	2.9%
	성장률		4.0%	3.6%	3.2%	2.8%	2.5%	
남미	매출액	257	266	274	282	290	297	2.7%
	성장률		3.4%	3.2%	2.7%	2.8%	2.6%	
합계	매출액	18,098	18,772	19,408	19,984	20,550	21,075	2.8%
	성장률		3.7%	3.4%	3.0%	2.8%	2.6%	

*자료: Enterbrain 2025; Business R360iResearch 2024; Technavio 2025

그림 4-2-2-2 권역별 아케이드 게임시장 규모 비교(2024/2027)



*자료: Enterbrain 2025; BRS 2025; Technavio 2025

제3절 온라인 PC 게임

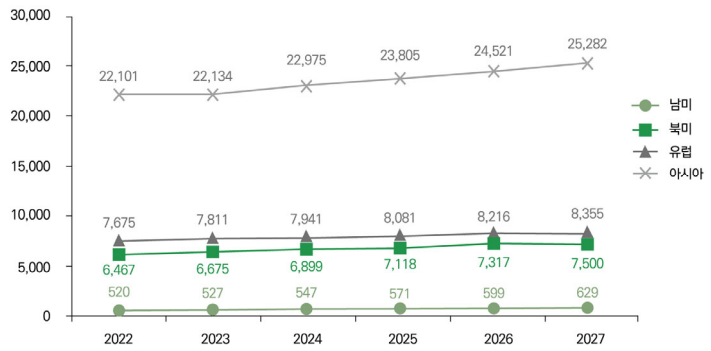
2024년 세계 온라인 PC 게임시장 규모는 383.6억 달러로, 전년(371.5억 달러) 대비 3.3% 성장했다. 2023년 성장률이 1.0%에 그쳤던 점을 감안하면, 2024년에는 성장세가 다시 확대된 것으로 평가된다. 2022년(367.6억 달러)과 비교해도 시장 규모는 꾸준히 확대되었으며, 이를 통해 온라인 PC 게임시장이 2024년을 기점으로 완만한 회복 국면에 진입했음을 확인할 수 있다.

2024년 권역별 시장 규모는 아시아 229.8억 달러, 유럽 79.4억 달러, 북미 69.0억 달러, 남미 5.5억 달러로 집계되었다. 이에 따라 권역별 점유율은 아시아 59.9%, 유럽 20.7%, 북미 18.0%, 남미 1.4%로 나타나, 온라인 PC 게임시장이 아시아 중심 구조를 유지하고 있음을 보여준다. 2023년 대비 2024년 시장 증가분 약 12.2억 달러 가운데 대부분이 아시아에서 발생했으며, 아시아는 3.8% 성장하며 시장 확대를 견인했다. 북미 역시 3.4%로 안정적인 성장세를 보인 반면, 유럽은 2024년 1.7% 성장에 그쳐 상대적으로 성숙 시장의 특성이 두드러졌다.

전망 구간에서는 세계 온라인 PC 게임시장이 2025년 395.8억 달러(+3.2%), 2027년 417.7억 달러(+2.7%)로 확대가 예상되며, 2024~2027년 CAGR은 2.9%로 산출되었다. 권역별로 보면, 아시아는 2027년 252.8억 달러로 확대되며 점유율이 60.5%로 소폭 상승할 것으로 전망된다. 유럽은 83.6억 달러로 증가하더라도 점유율은 20.0%로 소폭 하락이 예상되며, 북미는 75.0억 달러로 확대되면서도 점유율은 18.0% 수준을 유지할 것으로 보인다. 남미는 절대 규모는 작지만, 2024~2027년 CAGR은 4.8%로 가장 높게 나타나, 규모는 작지만 성장 잠재력이 상대적으로 높은 주변 시장의 성격이 강화될 것으로 해석된다.

그림 4-2-3-1 세계 권역별 온라인 PC 게임시장 규모 및 전망(2022-2027)

(단위: 백만 달러)



*자료: PWC 2025; Niko Partners 2025; JOGA 2025

표 4-2-3-1 세계 권역별 온라인 PC 게임시장 규모 및 성장률(2022-2027)

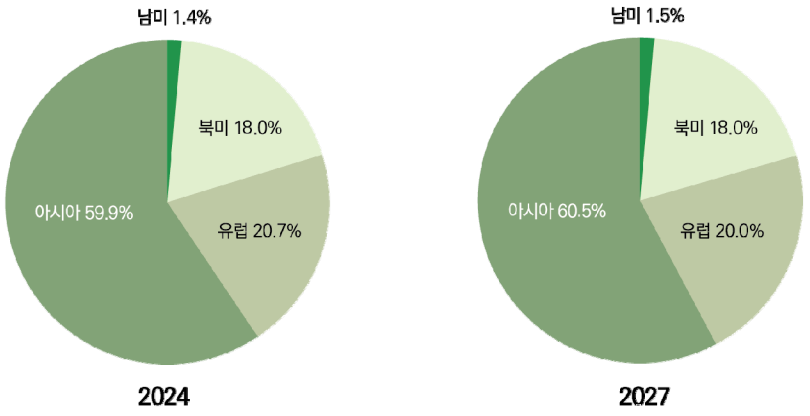
(단위: 백만 달러)

구분		2022	2023	2024	2025	2026	2027	24-27CAGR
북미	매출액	6,467	6,675	6,899	7,118	7,317	7,500	2.8%
	성장률	5.2%	3.2%	3.4%	3.2%	2.8%	2.5%	
유럽	매출액	7,675	7,811	7,941	8,081	8,216	8,355	1.7%
	성장률	7.3%	1.8%	1.7%	1.8%	1.7%	1.7%	
아시아	매출액	22,101	22,134	22,975	23,805	24,521	25,282	3.2%
	성장률	4.9%	0.2%	3.8%	3.6%	3.0%	3.1%	
남미	매출액	520	527	547	571	599	629	4.8%
	성장률	-1.1%	1.3%	3.8%	4.5%	4.9%	5.0%	
합계	매출액	36,763	37,147	38,362	39,576	40,653	41,766	2.9%
	성장률	5.4%	1.0%	3.3%	3.2%	2.7%	2.7%	

*자료: PWC 2025; Niko Partners 2025; JOGA 2025

그림 4-2-3-2 권역별 온라인 PC 게임시장 규모 비교(2024/2027)

(단위: 백만 달러)

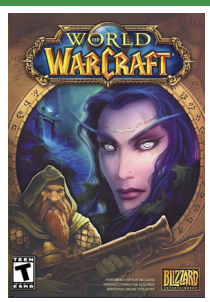
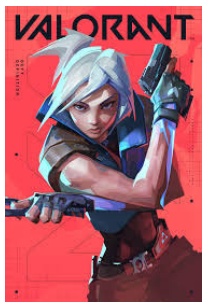


*자료: PWC 2025; Niko Partners 2025; JOGA 2025

슈퍼데이터가 데이터 집계를 중단함에 따라, 올해도 Newzoo에서 발표한 게임 순위 데이터를 활용했다. 다만 Newzoo의 데이터는 온라인 PC 게임시장에서 중요한 비중을 차지하는 중국과 인도를 제외한 37개국의 월간 활성 이용자 수(MAU)를 기준으로 순위를 산정한 것으로, 전 세계 영향력을 직접적으로 평가하는 데에는 한계가 있다. 이로 인해 대표적으로 중국에서 인기가 높은 〈던전 앤 파이터(Dungern & Fighter Online)〉 등 일부 주요 타이틀은 순위에서 제외되어 있다.

2024년 PC 게임시장은 〈Black Myth: Wukong〉 등 대작 신작의 돌풍과 〈World of Warcraft〉 등 기존 강자의 업데이트가 맞물리며 시장의 양분 현상이 뚜렷하게 나타났다. 〈World of Warcraft〉는 2024년 8월 신규 확장팩 '내부 전쟁' 출시를 통해 미국시장 1위를 차지하며, 출시 20년이 지난 장수 게임의 막강한 시장 영향력을 재입증했다. Valorant는 지속적인 라이브 서비스와 3분기 e스포츠 이벤트인 '발로란트 챔피언스' 개최에 힘입어 미국과 유럽 양대 시장에서 모두 2위를 기록하며, 라이브 서비스 게임의 꾸준한 인기를 보여주었다. 〈Black Myth: Wukong〉은 신선한 동양적 서사와 압도적인 비주얼로 유럽 5개국에서 1위를 차지하며 흥행 돌풍을 이끌었으며, 출시 3일 만에 1,000만 장 판매를 기록해 서구권 AAA시장에서 중국 개발사의 성공적인 도전 사례로 평가받았다. 〈Warhammer 40,000: Space Marine 2〉는 강력한 IP와 10여 년 만에 출시된 후속작이라는 기대감에 힘입어 미국 5위, 유럽 4위를 기록하며 시장에 성공적으로 진입했다. 〈Star Wars Outlaws〉는 '스타워즈' IP 최초의 오픈월드 게임이라는 차별성을 바탕으로 미국 8위, 유럽 6위를 차지했다. 마지막으로 〈God of War: Ragnarök〉은 2022년 플레이스테이션 독점작의 성공을 바탕으로 한 PC 버전 이식을 통해 유럽 7위를 기록하며, 소니의 PC 포팅 전략의 효과성을 입증했다.

표 4-2-3-2 **전 세계 온라인 PC 게임 순위(2024년 3분기 매출 기준)**

순위 (미국)	순위 (유럽5국*)		게임명	퍼블리셔
1	3		World of Warcraft	Activision Blizzard
2	2		Valorant	Riot Games

순위 (미국)	순위 (유럽5국*)		게임명	퍼블리셔
4	1		Black Myth: Wukong	Game Science
5	4		Warhammer 40,000: Space Marine 2	Focus Entertainment
3	8		Fortnite	Epic Games
7	5		League of Legends	Riot Games
8	6		Star Wars Outlaws	Ubisoft

순위 (미국)	순위 (유럽5국*)		게임명	퍼블리셔
6	10		The Sims 4	Electronic Arts
순위 밖	7		God of War: Ragnarök	PlayStation Publishing LLC
순위 밖	9		EA Sports FC 24	Electronic Arts
9	순위 밖		Diablo IV	Activision Blizzard
10	순위 밖		Call of Duty: Modern Warfare II/III/Warzone 2.0	Activision Blizzard

* 유럽 5개국: 영국, 독일, 스페인, 프랑스, 이탈리아 기준
* 2024년 3분기 매출 기준
* 자료: Newzoo, 2024.10.22.

제4절 모바일 게임

2024년 세계 모바일 게임시장 규모는 1,085.9억 달러로, 2023년(1,036.5억 달러) 대비 4.8% 성장했다. 이후 시장은 2025년 1,117.1억 달러(2.9%), 2026년 1,148.6억 달러(2.8%), 2027년 1,191.1억 달러(3.7%)로 확대될 것으로 전망되며, 2024~2027년 기간의 CAGR는 3.1%로 제시되었다.

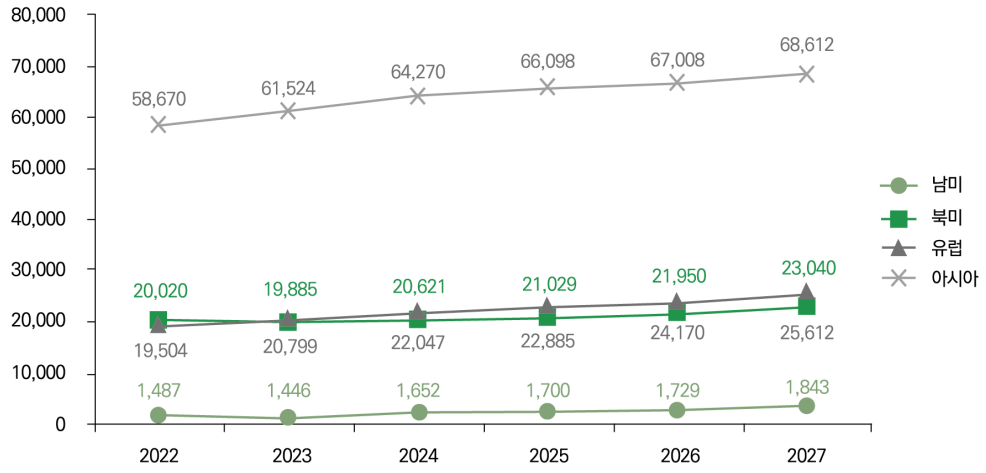
2024년 권역별 시장 규모를 살펴보면, 아시아 642.7억 달러(4.5%), 유럽 220.5억 달러(6.0%), 북미 206.2억 달러(3.7%), 남미 16.5억 달러(14.3%)로 집계되었다. 같은 해 권역별 점유율은 아시아 59.2%, 유럽 20.3%, 북미 19.0%, 남미 1.5%로 나타나, 모바일 게임시장이 2024년에도 아시아 중심 구조를 유지했음을 보여준다. 다만 성장률 측면에서는 유럽이 6.0%로 높았고, 남미는 기저 규모가 작은 가운데 14.3%의 높은 성장률을 기록해 변동성이 큰 시장 특성이 확인되었다.

2024년을 기준으로 2027년까지의 권역별 점유율 변화를 보면, 아시아는 59.2%에서 57.6%(-1.6%p)로 소폭 하락하는 반면, 유럽은 20.3%에서 21.5%(+1.2%p)로 상승하고, 북미는 19.0%에서 19.3%(0.3%p)로 완만한 성장이 예상된다. 절대 증가액 기준으로는 2024~2027년 글로벌시장 증가분 105.2억 달러 가운데, 아시아가 43.4억 달러(약 41%)로 가장 크게 기여했으며, 유럽이 35.7억 달러(약 34%), 북미가 24.2억 달러(약 23%)를 차지해, 시장의 중심은 아시아에 있으나 성장 기여도 면에서는 유럽과 북미로 분산되는 흐름이 함께 나타났다.

아시아 내부에서는 주요 국가에 대한 시장 집중도가 두드러졌다. 2024년 기준 아시아 모바일 게임시장은 총 642.7억 달러 가운데 중국 335.6억 달러, 일본 115.5억 달러, 한국 103.2억 달러로, 3개국 합산액이 554.3억 달러(아시아의 약 86%)를 차지했다. 이후 중국은 2027년 359.8억 달러, 한국은 112.6억 달러로 확대될 것으로 전망되는 반면, 일본은 116.1억 달러 수준에 머물러 정체에 가까운 흐름이 예상된다. 이에 따라 아시아시장 내에서도 중국·한국의 완만한 확대와 일본시장의 성숙화가 동시에 관측되었다.

그림 4-2-4-1 세계 권역별 모바일 게임시장 규모 및 전망(2022-2027)

(단위: 백만 달러)



* 자료: Enterbrain 2025; PWC 2025

표 4-2-4-1 세계 권역별 모바일 게임시장 규모 및 성장률(2022-2027)

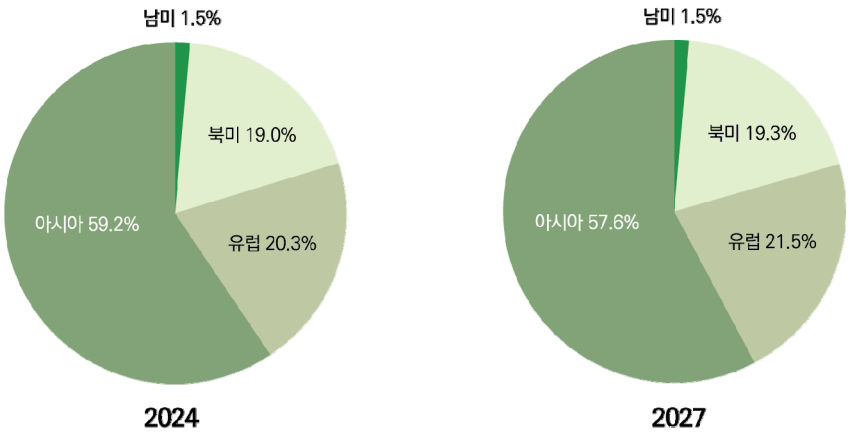
(단위: 백만 달러)

구분		2022	2023	2024	2025	2026	2027	24-27 CAGR
북미	매출액	20,020	19,885	20,621	21,029	21,950	23,040	3.8%
	성장률		-0.7%	3.7%	2.0%	4.4%	5.0%	
유럽	매출액	19,504	20,799	22,047	22,885	24,170	25,612	5.1%
	성장률		6.6%	6.0%	3.8%	5.6%	6.0%	
아시아	매출액	58,670	61,524	64,270	66,098	67,008	68,612	2.2%
	성장률		4.9%	4.5%	2.8%	1.4%	2.4%	
남미	매출액	1,487	1,446	1,652	1,700	1,729	1,843	3.7%
	성장률		-2.8%	14.3%	2.9%	1.7%	6.6%	
합계	매출액	99,681	103,654	108,590	111,711	114,857	119,107	3.1%
	성장률		4.0%	4.8%	2.9%	2.8%	3.7%	

* 자료: Enterbrain 2025; PWC 2025

그림 4-2-4-2 세계 모바일 게임시장의 권역별 점유율(2024/2027)

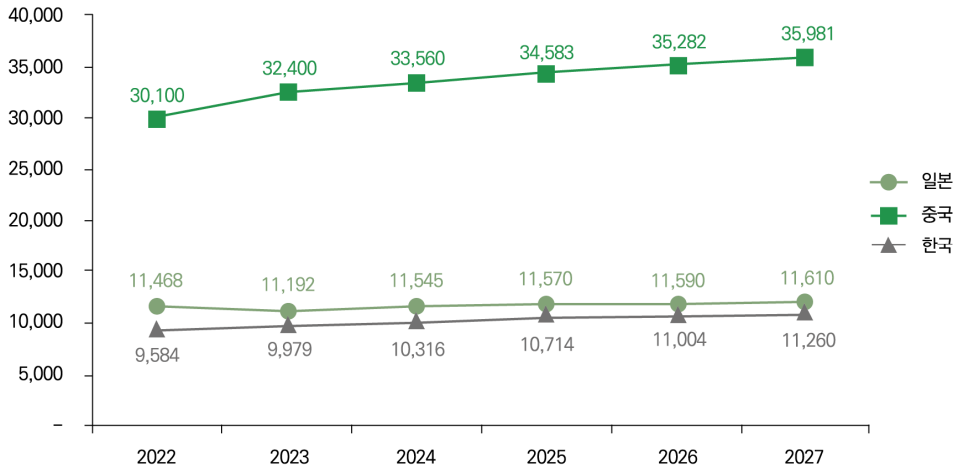
(단위: 백만 달러)



* 자료: Enterbrain 2025; PWC 2025

그림 4-2-4-3 아시아 주요국의 모바일 게임시장 규모(2022-2027)

(단위: 백만 달러)



* 자료: Enterbrain 2025; PWC 2025

모바일 게임 순위 기준은 모바일 앱 시장 조사 서비스인 앱매직(AppMagic)의 자료를 기준으로 산정했다.

2024년 모바일 게임시장은 기존 강자인 〈Honor of Kings〉가 1위를 유지한 가운데, 〈Monopoly Go〉와 〈Royal Match〉 등 서구권 게임들의 약진이 두드러졌다. 이와 함께 〈Last War〉, 〈Whiteout Survival〉 등 순위가 급등한 게임들과 〈DNF Mobile〉과 같은 신

작이 Top 10에 진입하며 역동적인 순위 변동을 보였다. 1위를 차지한 〈Honor of Kings〉는 2024년 약 18억 7,000만 달러의 매출을 기록했다. 서구권 시장 공략에서는 어려움을 겪었으나, 중국시장에서만 약 18억 4,000만 달러의 매출을 올리며 압도적인 지지를 바탕으로 1위 자리를 굳건히 유지했다. 2위에 오른 〈Monopoly Go〉는 2023년(7억 7,700만 달러) 대비 크게 성장해 2024년에는 약 15억 8,000만 달러의 매출을 달성했다. 상반기에는 괄목할 만한 성과를 보였으나, 하반기에는 인앱 구매(IAP) 매출이 다소 감소하는 추세를 보였다. 3위인 〈Royal Match〉는 경쟁작인 〈Candy Crush Saga〉를 제치고 약 14억 6,000만 달러의 매출을 기록했으며, 이는 전년 대비 5억 3,000만 달러 이상 증가한 수치로, 기록적인 성장세에 해당한다. 주목할 만한 부분으로는 〈Last War〉는 전년 대비 531계단 상승하며 6위(약 11억 5,000만 달러)에 올랐고, 〈Whiteout Survival〉은 24계단 상승해 8위(약 10억 달러 근접)를 기록했다. 특히 2024년 최고의 신규 진입 게임으로 꼽히는 〈DNF Mobile〉은 5월 출시 이후 중국시장에서의 인기에 힘입어 9위(약 8억 달러)에 안착했다.

표 4-2-4-2 **전 세계 모바일 게임 Top 10 – 매출 기준 (2024년 기준)**

순위	게임명		퍼블리셔	24년 매출 (백만 달러)
1		Honour of Kings	Tencent	1,870
2		Monopoly Go	Scopely	1,580
3		Royal Match	Dream Games	1,460
4		Roblox	Roblox	1,190
5		PUBG Mobile	Tencent	1,180

순위	게임명		퍼블리셔	24년 매출 (백만 달러)
6		Last War: Survival	Funfly	1,150
7		Candy Crush Saga	King	1,080
8		Whiteout Survival	Century Games	999
9		DnF Mobile	Tencent	797
10		Coin Master	Moon Active	726

*구글과 앱스토어 합산 매출 기준(플랫폼 수수료, 세금 제외)
*자료: Appmagic, 2025.1.6.

제3장 주요 국가별 비교

제1절 주요 국가별 비교

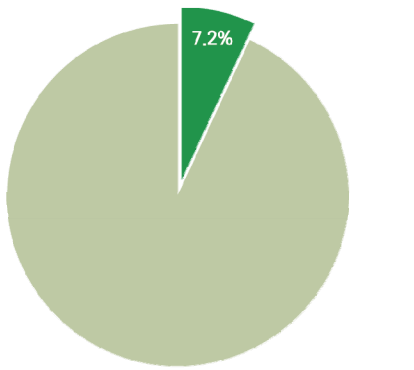
주요 국가별 비교를 통해 전 세계 게임시장에서 한국의 위상을 살펴보면, 2024년 기준 한국은 세계 4위를 차지했다. 한국은 2020년 4위(6.9%), 2021년 4위(7.6%), 2022년 4위(7.8%), 2023년 4위(7.8%)로 순위를 유지하며 비중이 점차 증가했다. 다만 2024년에는 중국의 점유율이 2023년 20.9%에서 24.2%로 3.3%p 확대되고, 일본 역시 2023년 9.0%에서 2024년 10.0%로 증가하면서 한국의 점유율은 전년 대비 0.6%p 소폭 하락한 7.2%로 집계되었다. 국가 간 시장 규모 격차를 보면, 한국은 3위인 일본 대비 약 62.0억 달러(220.3억 → 158.3억) 규모가 작아 상위 3개국과는 여전히 시장 총량 측면에서 격차가 존재한다. 반면 5~6위인 독일(108.3억 달러, 4.9%), 영국(108.1억 달러, 4.9%)과 비교하면, 한국은 각각 약 50억 달러 내외의 시장 규모 차이를 보이며 유럽 주요국보다 한 단계 높은 시장 규모를 확보한 것으로 해석된다. 또한 상위 4개국(중국, 미국, 일본, 한국)의 합산 점유율은 62.3%에 달해 글로벌 게임시장이 소수 국가 중심의 높은 집중도를 보이고 있음을 확인할 수 있으며, 한국은 이 핵심 블록에 포함된 주요 국가로 자리하고 있다. 종합하면, 2024년 한국은 세계 게임시장에서 점유율 7%대의 확고한 4위를 유지하며, 중국·미국 중심의 초대형 시장 다음 구간에서 가장 영향력 있는 국가 중 하나로 평가할 수 있다. 다만 상위 1~2위(중국, 미국)와의 격차가 매우 크다는 점에서, 한국의 위상은 '순위' 측면에서는 상위권이지만 '총량' 측면에서는 초대형 시장과 비교 우위가 단순히 규모에서 나오기 어려운 구조라는 점도 함께 시사한다.

한편, 단순 시장 규모 순위는 인구 규모가 큰 국가가 유리한 구조이므로, 인구 1인당 게임시장 규모(달러/인구)와 시장점유율을 인구비중으로 나눈 지표(이하 집중도 지수)를 함께 살펴볼 필요가 있다. 2024년 기준 한국의 게임시장 규모는 158.33억 달러, 점유율 7.2%를 기록했다. 이를 같은 해 인구(5,175만 명)로 나누면 1인당 약 306달러 수준으로, 세계 평균(세계시장 2,200.71억 달러 ÷ 세계 인구 약 81.42억 명 ≈ 1인당 약 27달러)

대비 약 11배에 달한다. 이는 한국이 절대적인 시장 규모보다도 인구 대비 소비와 과금 밀도가 매우 높은 고집중 시장임을 보여준다. 시장점유율과 인구비중 간의 괴리를 살펴보면, 한국의 인구비중은 전 세계의 약 0.64%(5,175만 명 ÷ 81.42억 명)인 반면, 게임시장 점유율은 7.2%로 나타났으며, 이를 산출한 집중도 지수(7.2 ÷ 0.64)는 11.3배로 계산된다. 같은 산식을 중국에 적용하면, 중국의 인구비중은 약 17.3%로((14.09억 명 ÷ 81.42억 명) × 100), 게임시장 점유율은 24.2%로 집중도 지수(24.2 ÷ 17.3)는 1.4배에 그친다. 이는 중국이 세계 최대 게임시장임에도 불구하고, 시장 규모의 상당 부분이 인구 규모에 의해 설명되는 성격이 강함을 의미한다. 미국의 경우 인구비중이 4.18%((3.40억 명 ÷ 81.42억 명) × 100), 게임시장 점유율은 20.9%로 집중도 지수(20.9 ÷ 4.18) 5.0배로 나타나, 인구 규모를 크게 초과하는 높은 매출 밀도를 보이는 시장으로 해석된다. 일본 역시 인구비중 1.52%((1.24억 명 ÷ 81.42억 명) × 100), 게임시장 점유율 10.0%로 집중도 지수(10.0 ÷ 1.52) 6.6배를 기록해, 성숙 시장임에도 인구 대비 매출 밀도가 높은 고집중(고밀도) 시장의 특성이 뚜렷하게 나타났다. 이러한 결과의 거시적 배경으로는 몇 가지 구조적 요인을 들 수 있다. 첫째, 한국은 모바일·온라인 중심의 라이브 서비스/F2P 수익 모델이 성숙해 ARPU(이용자당 매출)와 결제 전환율이 상대적으로 높게 형성된 시장이다. 둘째, e스포츠, 스트리밍, 커뮤니티 기반의 네트워크 효과가 강해, 이용자 규모(인구) 대비 지출과 체류 시간이 집중되는 특성이 강하다. 셋째, 시장이 이미 성숙 단계에 있어 '이용자 수의 급증'보다는 '헤비 유저 중심의 매출 유지·업셀링'이 총액을 지지하는 구조가 형성되어 있다는 점도 주요 요인으로 해석된다.

표 4-3-1-1 전 세계 게임시장에서 한국의 점유율과 위상(2024년 기준)

순위	국가	시장 규모 (백만 달러)	비중
1	중국	53,325	24.2%
2	미국	45,925	20.9%
3	일본	22,029	10.0%
4	한국	15,833	7.2%
5	독일	10,829	4.9%
6	영국	10,810	4.9%
7	프랑스	6,765	3.1%
8	캐나다	5,210	2.4%
9	이탈리아	4,752	2.2%
10	호주	4,441	2.0%
이하	이외	40,152	18.2%
합계		220,071	



* 자료: Enterbrain 2025; Circana 2025; JAIA 2025; PWC 2025; Newzoo 2025; SensorTower 2025; Niko Partners 2025; JOGA 2025

권역별 시장은 차이를 분명히 보여주었다. 아시아는 모바일 게임 642.7억 달러(59.2%)와 온라인 PC 게임 229.8억 달러(59.9%), 아케이드 게임 101.0억 달러(52.1%)로 세계 시장에서 높은 점유율을 보였으나, 콘솔 게임은 125.0억 달러(23.3%)로 상대적으로 약세를 보였다. 반면 유럽은 콘솔 게임 213.9억 달러(39.8%)로 세계에서 가장 큰 시장이며, 뒤를 이어 북미는 콘솔 게임 시장도 186.3억 달러(34.7%)로 높은 비중을 보였다.

주요 국가별 시장 성격 역시 차별된 모습을 보였다. 중국은 세계에서 가장 큰 온라인 PC 게임 시장으로 142.9억 달러(37.3%)를 차지하였으며, 모바일 게임 또한 335.6억 달러(30.9%)로 가장 큰 시장으로 나타났다. 아케이드 게임의 경우 일본, 미국, 중국 시장 순으로 시장 규모가 크게 나타났다. 한국 게임시장은 전 세계 시장에서 온라인 PC 게임 시장 규모가 44.1억 원(11.5%)으로 세계 3위를 기록하였고 모바일 103.2억 달러(9.5%)로 세계 4위를 기록하여 비중있는 시장규모를 차지하고 있다.

표 4-3-1-2 **주요 권역별/국가별 게임시장 규모 비교(2024년 기준)**

(단위: 백만 달러)

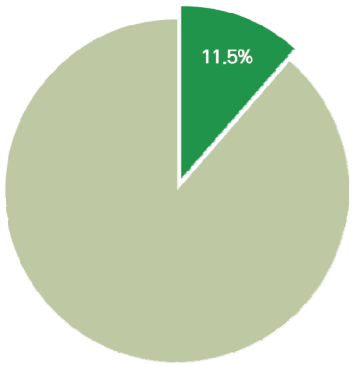
권역	국가	온라인 PC 게임	콘솔 게임	아케이드 게임	모바일 게임	합계
북미		6,899(18.0%)	18,633(34.7%)	4,982(25.7%)	20,621(19.0%)	51,135(23.2%)
	미국	6,576(17.1%)	15,955(29.7%)	4,625(23.8%)	18,770(17.3%)	45,925(20.9%)
	캐나다	324(0.8%)	2,678(5.0%)	357(1.8%)	1,851(1.7%)	5,210(2.4%)
유럽		7,941(20.7%)	21,390(39.8%)	4,048(20.9%)	22,047(20.3%)	55,426(25.2%)
	영국	1,772(4.6%)	5,018(9.3%)	784(4.0%)	3,235(3.0%)	10,810(4.9%)
	독일	807(2.1%)	4,647(8.7%)	748(3.9%)	4,627(4.3%)	10,829(4.9%)
	프랑스	1,340(3.5%)	3,043(5.7%)	504(2.6%)	1,877(1.7%)	6,765(3.1%)
	이탈리아	249(0.6%)	1,928(3.6%)	351(1.8%)	2,223(2.0%)	4,752(2.2%)
아시아		22,975(59.9%)	12,503(23.3%)	10,103(52.1%)	64,270(59.2%)	109,851(49.9%)
	일본	1,752(4.6%)	3,777(7.0%)	4,954(25.5%)	11,545(10.6%)	22,029(10.0%)
	중국	14,294(37.3%)	1,915(3.6%)	3,557(18.3%)	33,560(30.9%)	53,325(24.2%)
	한국	4,406(11.5%)	868(1.6%)	243(1.3%)	10,316(9.5%)	15,833(7.2%)
	호주	441(1.1%)	2,336(4.3%)	295(1.5%)	1,369(1.3%)	4,441(2.0%)
	기타	2,523(6.6%)	5,942(11.1%)	1,349(7.0%)	8,849(8.1%)	18,664(8.5%)
남미		547(1.4%)	1,185(2.2%)	274(1.4%)	1,652(1.5%)	3,659(1.7%)
전 세계		38,362(100%)	53,712(100%)	19,408(100%)	108,590(100%)	220,071(100%)

*유럽의 국가별 시장 규모는 PWC에서 유럽 시장 규모 대비 국가별 시장 규모 비중을 게임백서의 유럽 시장 규모에 적용해 도출했음
*자료: Enterbrain 2025; Circana 2025; JAIA 2025; PWC 2025; Newzoo 2025; SensorTower 2025; Niko Partners 2025; JOGA 2025

2024년 전 세계 온라인 PC 게임시장 규모는 383.6억 달러로 집계되었다. 국가별로는 중국이 142.9억 달러(37.3%)로 최대 시장을 형성했으며, 미국이 65.8억 달러(17.1%)로 그 뒤를 이었다. 한국은 44.1억 달러(11.5%)로 세계 3위를 기록해, 온라인 PC 게임 부문에서 한국이 글로벌 상위권 시장으로 확고히 자리 잡고 있음을 보여주었다. 상위 3개국(중국·미국·한국)의 합산 점유율은 65.9%에 달해, 온라인 PC 게임시장이 소수 국가에 높은 비중으로 집중된 구조임이 확인되었다. 유럽 국가들은 개별 시장 규모는 상대적으로 작지만, 다수 국가가 상위권에 포진된 형태를 보였다. 영국과 일본은 각각 17.7억 달러, 17.5억 달러(각 4.6%)로 공동 4~5위를 기록했으며, 프랑스 13.4억 달러(3.5%), 독일 8.1억 달러(2.1%)가 그 뒤를 이었다. 오세아니아·북미의 일부 국가는 중소 규모 시장으로 분류되며, 호주 4.4억 달러(1.1%), 캐나다 3.2억 달러(0.8%), 이탈리아 2.5억 달러(0.6%) 수준으로 집계되었다. 상위 10개국 외 '기타' 시장은 64.0억 달러(16.7%)로 나타나, 핵심 국가 중심의 집중도가 높은 가운데 그 외 지역에서 일정한 수요 기반이 존재하는 구조로 해석된다.

표 4-3-1-3 전 세계 온라인 PC 게임시장에서 한국의 점유율과 위상(2024년 기준)

순위	국가	시장 규모 (백만 달러)	비중
1	중국	14,294	37.3%
2	미국	6,576	17.1%
3	한국	4,406	11.5%
4	영국	1,772	4.6%
5	일본	1,752	4.6%
6	프랑스	1,340	3.5%
7	독일	807	2.1%
8	호주	441	1.1%
9	캐나다	324	0.8%
10	이탈리아	249	0.6%
이하	기타	6,401	16.7%
합계		38,362	



* 자료: Enterbrain 2025; Circana 2025; JAIA 2025; PWC 2025; Newzoo 2025; SensorTower 2025; Niko Partners 2025; JOGA 2025

2024년 전 세계 모바일 게임시장 규모는 1,085.9억 달러로 집계되었다. 국가별로는 중국이 335.6억 달러(30.9%)로 최대 시장을 형성했으며, 미국이 187.7억 달러(17.3%), 일본이 115.5억 달러(10.6%)로 그 뒤를 이었다. 한국은 103.2억 달러(9.5%)로 세계 4위를 기록해, 모바일 게임에서도 글로벌 상위권 시장으로 확고히 자리하고 있음을 보여주었다. 시장 집중도 역시 높은 수준으로 나타났다. 상위 4개국(중국·미국·일본·한국)의 합산

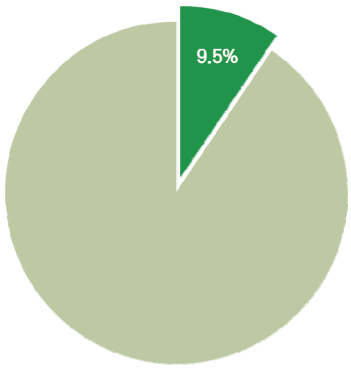
점유율은 68.3%에 달해, 글로벌 모바일 게임 매출의 약 3분의 2가 소수 국가에서 발생하는 구조임이 확인되었다. 반면 상위 10개국 외 '기타' 시장은 192.2억 달러(17.7%)로, 상위 국가의 집중이 강한 가운데 그 외 지역에서도 수요 기반이 유의미하게 유지되고 있음을 보여주었다.

상위권 국가 구성을 보면 '중국·미국의 초대형 시장 + 일본·한국의 대형 시장' 구도로 정리할 수 있다. 중국은 단일 국가로 30.9%를 차지해 2위 미국(17.3%)과 상당한 격차를 보였으며, 일본(10.6%)과 한국(9.5%)은 각각 10% 내외의 점유율로 뒤를 이으며 '2티어 상위권'을 형성했다. 반면 유럽 주요국은 독일 46.3억 달러(4.3%), 영국 32.4억 달러(3.0%), 이탈리아 22.2억 달러(2.0%), 프랑스 18.8억 달러(1.7%) 수준으로 나타나, 단일 국가 기준으로는 아시아·북미 상위국 대비 규모는 작지만 다수 국가가 중위권을 구성하는 분산형 구조가 확인되었다.

종합하면, 2024년 글로벌 모바일 게임시장은 중국이 1위(30.9%)로 압도적 우위를 유지하는 가운데, 미국(17.3%)이 뒤를 잇고 일본(10.6%)·한국(9.5%)이 상위권을 구성하는 형태로 재편되었다. 특히 한국은 모바일 게임에서 약 10%에 가까운 점유율을 확보해, 전 세계 모바일 게임시장에서 전략적으로 중요한 대형 국가 시장으로 평가된다.

표 4-3-1-4 **전 세계 모바일 게임시장에서 한국의 점유율과 위상(2024년 기준)**

순위	국가	시장 규모 (백만 달러)	비중
1	중국	33,560	30.9%
2	미국	18,770	17.3%
3	일본	11,545	10.6%
4	한국	10,316	9.5%
5	독일	4,627	4.3%
6	영국	3,235	3.0%
7	이탈리아	2,223	2.0%
8	프랑스	1,877	1.7%
9	캐나다	1,851	1.7%
10	호주	1,369	1.3%
이하	기타	19,217	17.7%
합계		108,590	

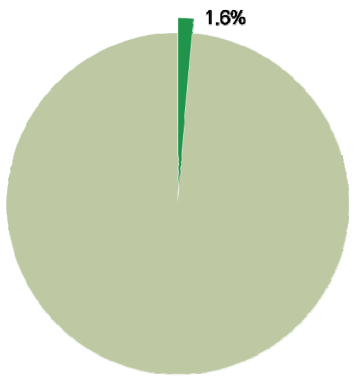


* 자료: Enterbrain 2025; Circana 2025; JAIA 2025; PWC 2025; Newzoo 2025; SensorTower 2025; Niko Partners 2025; JOGA 2025

2024년 전 세계 콘솔 게임시장 규모는 537.1억 달러로 집계되었다. 국가별로는 미국이 159.6억 달러(29.7%)로 최대 시장을 형성했으며, 뒤이어 영국 50.2억 달러(9.3%), 독일 46.5억 달러(8.7%), 일본 37.8억 달러(7.0%), 프랑스 30.4억 달러(5.7%) 순으로 나타나, 콘솔 게임 매출은 북미·유럽 선진국 중심으로 집중된 구조임이 확인되었다. 한국의 콘솔 게임시장 규모는 8.7억 달러로 세계 10위, 점유율 1.6%를 기록했다. 이는 모바일 게임이나 온라인 PC 게임에서의 높은 위상과 대비되는 결과로, 한국은 글로벌 게임시장 전체에서는 상위권 국가이지만 콘솔 게임 부문에서는 상대적으로 작은 시장으로 분류된다. 상위권 국가 구성을 살펴보면, 미국이 단일 국가로 29.7%를 차지하며 압도적인 1위를 유지했고, 영국·독일·프랑스·이탈리아 등 유럽 주요국이 다수 포진해 '유럽 다국가 분산형'의 2차 축을 형성했다. 반면 중국은 19.2억 달러(3.6%)로 9위에 머물러, 모바일·온라인 PC 게임에서의 높은 비중과 달리 콘솔 게임에서는 상대적으로 제한적인 규모를 보였다. 종합하면, 2024년 글로벌 콘솔 게임시장은 미국 중심의 초대형 시장 위에 유럽 주요국이 폭넓게 분포하는 구조로 형성되었다. 한국은 1%대 점유율의 소규모 시장으로, 콘솔 게임보다는 모바일·온라인 PC 게임 중심의 시장 구조가 더 강한 국가로 해석할 수 있다.

표 4-3-1-5 전 세계 콘솔 게임시장에서 한국의 점유율과 위상(2024년 기준)

순위	국가	시장 규모 (백만 달러)	비중
1	미국	15,955	29.7%
2	영국	5,018	9.3%
3	독일	4,647	8.7%
4	일본	3,777	7.0%
5	프랑스	3,043	5.7%
6	캐나다	2,678	5.0%
7	호주	2,336	4.3%
8	이탈리아	1,928	3.6%
9	중국	1,915	3.6%
10	한국	868	1.6%
이하	기타	11,547	21.5%
합계		53,712	



* 자료: Enterbrain 2025; Circana 2025; JAIA 2025; PWC 2025; Newzoo 2025; SensorTower 2025; Niko Partners 2025; JOGA 2025

2024년 전 세계 아케이드 게임시장 규모는 194.1억 달러로 집계되었다. 국가별로는 일본이 49.5억 달러(25.5%)로 최대 시장을 형성했으며, 미국 46.3억 달러(23.8%), 중국 35.6억 달러(18.3%)가 뒤를 이어 상위 3개국이 합산 67.6%를 차지했다. 이는 아케이드 게임시

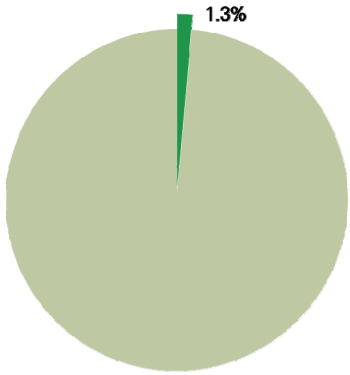
장이 다른 플랫폼 대비 특히 소수 국가에 매출이 집중된 고집중 구조임을 보여준다.

한국의 아케이드 게임시장 규모는 2.4억 달러로 세계 10위, 점유율 1.3%를 기록했다. 한국은 모바일 게임(9.5%)·온라인 PC 게임(11.5%)·전체 게임시장(7.2%)에서 게임 강국으로서 위상을 보인 반면, 아케이드 게임 부문에서는 상대적으로 제한적인 규모로 나타났다. 이는 국내 게임 수요 구조가 아케이드보다는 온라인·모바일 중심으로 형성되어 있음을 시사했다.

상위권 구도를 보면, 일본은 단일 국가로 25.5%를 차지해 1위를 유지했고, 미국(23.8%)·중국(18.3%)과 함께 아케이드 게임 매출의 대부분을 형성하는 핵심 3대 시장을 구성했다. 반면 영국(7.8억 달러, 4.0%), 독일(7.5억 달러, 3.9%), 프랑스(5.0억 달러, 2.6%) 등 유럽 주요국은 중위권에 분포해, 아케이드 게임시장이 '일본·미국·중국 중심의 초집중형 시장' 위에 유럽 및 기타 국가의 보조 수요가 더해지는 구조임을 보여준다.

표 4-3-1-6 **전 세계 아케이드 게임시장에서 한국의 점유율과 위상(2024년 기준)**

순위	국가	시장 규모 (백만 달러)	비중
1	일본	4,954	25.5%
2	미국	4,625	23.8%
3	중국	3,557	18.3%
4	영국	784	4.0%
5	독일	748	3.9%
6	프랑스	504	2.6%
7	캐나다	357	1.8%
8	이탈리아	351	1.8%
9	호주	295	1.5%
10	한국	243	1.3%
이하	기타	2,990	15.4%
합계		19,408	



* 자료: Enterbrain 2025; Circana 2025; JAIA 2025; PWC 2025; Newzoo 2025; SensorTower 2025; Niko Partners 2025; JOGA 2025

참고자료

1. PWC(2025), Global Entertainment and Media Outlook, 2025.6.
2. Enterbrain(2025), ファミ通ゲーム白書2024 (패미츠게임백서 2025), 2025.8.
3. JOGA(2025), JOGAオンラインゲーム市場調査レポート2025 (JOGA온라인PC게임시장 조사 레포트 2025), 2025.7
4. Niko Parters(2024), 2024 China Games Market Reports, 2024.5.
5. VGChartz(www.vgchartz.com)
6. Newzoo(2025), Global Games Market Report 2025, 2025.10.
7. Newzoo(2024), Games market trends to watch in 2024, 2024.1.
8. Game World Observer(2025), Newzoo: In 2024, the global video game market, 2025.6.
9. Statista(2025), Monthly revenue of the U.S. video game industry 2017-2025, by segment, 2025.8.
10. Technavio(2025), Global Arcade Gaming Market 2025-2029, 2025.1.
11. Technavio(2023), Arcade Gaming Market Analysis and Forecast 2024-2028, 2023.11.
12. The Business Research Company(2025), Arcade Gaming Market Report 2025, 2025.9.
13. SensorTower(2025), [리포트 공유] 〈2025년 한국 게임 시장 인사이트〉, 2025.11.
14. SensorTower(2025), State of Mobile 2025, 2025.1.
15. Famiboards.com(2025), August 2025 Circana Highlights, 2025.8.
16. Circana(2025), Top 10 Video Games, 2025.10.22.
17. Gamedevreports(2024), Newzoo: Top 20 PC/console games of November 2024 by Revenue and MAU, 2024.12.23.

제5부

부록

제1절 게임산업 지원제도 및 지원사업 820
제2절 <대한민국 게임 대상> 수상작(자): 2021~2025년 846
제3절 <이달의 우수 게임> 수상작(자): 2021~2025년 851
제4절 용어해설 856

제5부 부록

제1절 게임산업 지원제도 및 지원사업

1. 제작 역량 강화

가. 게임 기획 지원

게임 기획 지원은 창의적인 아이디어(기획)를 보유한 예비 창업자와 창업 3년 미만의 창업 초기 기업을 지원하는 사업으로, 예비 창업자 25개, 창업 초기 기업(법인사업자 및 개인사업자) 21개 등 총 46개의 게임 기업을 선정해 지원했다. 제작 지원과 함께 지속적으로 성장하도록 역량을 강화하기 위해 경영, 개발, 사업화, 투자 유치 등 수요 맞춤형 멘토링 프로그램을 총 150여 회 제공했다.

또한 2024년 일본 BitSummit, BIC, 지스타 등 3개 전시회 내 기업·소비자 거래(B2C)에 공동 부스로 참가해 게임 기획 지원 사업을 통해 선정된 창의적인 게임을 국민 대상으로 사전 테스트 및 홍보하는 기회를 제공했으며, 게임 기획 지원 사업 공동 부스에만 5,510여 명이 방문해 게임 시연에 참여했다. 이어 12월에는 결과 평가와 연계한 쇼케이스를 개최해 일반인, 이용자 평가단, 전문가 평가단, 비즈니스 관계자(투자자, 배급사) 등 총 676명을 대상으로 결과물을 시연 및 소개하며 사업화로 나아갈 수 있는 기반을 마련하고자 했다.

대표 지원작으로는 2024년 BIC 그랑프리(대상)와 아트상을 수상한 〈안녕서울: 이태원 편〉, 약 20억 원의 투자를 유치한 〈NOT ALONE〉 등이 있다.

표 5-1-1 **2024년 게임 기획 지원 현황**

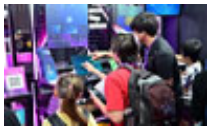
과제명	과제명	업체명
창업 초기 기업 (법인사업자)	벨라스터 (VELASTER)	주식회사 오디세이어
	NOT ALONE	주식회사 모들스튜디오
	론 셰프(Lone Chef)	프로젝트모름 주식회사
	Spirit(가칭)	주식회사 스튜디오두달
	카오스 브링어	세이베리게임즈 주식회사
	해적섬_수산시장 키우기	주식회사 니트로스
	'28' 리듬퍼포먼스 게임	주식회사 브릿지뮤직
	Full Moon: 신(新)토끼뎐	주식회사 아름담다
	해태: 가디언즈	(주)지팡이게임즈
	Pollution Out	주식회사 플레이데이
	미션 코만도	(주)하이스피릿
창업 초기 기업 (개인사업자)	안녕서울 : 이태원편	지노게임즈
	키보드던전	페이크게임즈
	STAND-ALONE	리퓨엘(LIFUEL)
	카투바의 밀렵꾼	유영조
	Nqc:NonQualiaCharacter	타르프스튜디오
	카드코어	캔들(CandLE)
	Thanks,Light	라이터스
	Full Belly, Happy Hike	새벽
	웰컴 히어로	스튜디오 백브로스
	모탈리스	팀롱소드
예비 창업	ZXC	제이제이게임즈
	Flow of Sound VR	모닝버드 스튜디오
	용사 이야기	모건 게임즈
	전장의 생존자	펀치 게임 스튜디오
	Re.dive Wonderland	Team. Piacere
	하모닉스	하모닉스
	Vending Machine Hero	블랙가디언
	프로젝트 액션허슬	Team Hustle
	루나의 그림일기	Mooncape
	할케미스트	팀 플라스크
	베스티아리 서바이버즈	아이디어 봄버즈
	Revenant	Mayfly
	데빌컴퍼니	키위콘
	Moonbase Lambda	Thunderfox Studio
	KILLA	검귤단
	차원의 오르막길	뷰시프트(ViewShift)
	PROJECT MCS	Black Maze Interactive

과제명	과제명	업체명
	니드파이어(Neidfyer)	Team HV
	던전세틀러즈	CanOpener
	No.99	사이버 플랜트
	모노웨이브	BBB
	할로원더밴드	화이트카이트
	키키캐키캡	이게게개임
	호프와 엘피스	아나나스 바나나스
	EXIT	지민기

과제명	과제명	업체명
창업 초기 기업 (법인사업자)	벨라스터 (VELASTER)	주식회사 오디세이어
	NOT ALONE	주식회사 모들스튜디오
	론 셰프(Lone Chef)	프로젝트모름 주식회사
	Spirit(가칭)	주식회사 스튜디오두달
	카오스 브링어	세이베리게임즈 주식회사
	해적섬_수산시장 키우기	주식회사 니트로스
	'28' 리듬퍼포먼스 게임	주식회사 브릿지뮤직
	Full Moon: 신(新)토끼뎐	주식회사 아름담다
	해태: 가디언즈	(주)지팡이게임즈
	Pollution Out	주식회사 플레이데이
	미션 코만도	(주)하이스피릿
창업 초기 기업 (개인사업자)	안녕서울 : 이태원편	지노게임즈
	키보드던전	페이크게임즈
	STAND-ALONE	리퓨엘(LIFUEL)
	카투바의 밀렵꾼	유영조
	Nqc:NonQualiaCharacter	타르프스튜디오
	카드코어	캔들(CandLE)
	Thanks,Light	라이터스
	Full Belly, Happy Hike	새벽
	웰컴 히어로	스튜디오 백브로스
	모탈리스	팀롱소드
예비 창업	ZXC	제이제이게임즈
	Flow of Sound VR	모닝버드 스튜디오
	용사 이야기	모건 게임즈
	전장의 생존자	펀치 게임 스튜디오
	Re.dive Wonderland	Team. Piacere
	하모닉스	하모닉스
	Vending Machine Hero	블랙가디언
	프로젝트 액션허슬	Team Hustle

과제명	과제명	업체명
	루나의 그림일기	Mooncape
	할케미스트	팀 플라스크
	베스티아리 서바이버즈	아이디어 봄버즈
	Revenant	Mayfly
	데빌컴퍼니	키위콘
	Moonbase Lambda	Thunderfox Studio
	KILLA	검귤단
	차원의 오르막길	뷰시프트(ViewShift)
	PROJECT MCS	Black Maze Interactive
	니드파이어(Neidfyer)	Team HV
	던전세틀러즈	CanOpener
	No.99	사이버 플랜트
	모노웨이브	BBB
	할로원더밴드	화이트카이트
	키키캐키캡	이게게개임
	호프와 엘피스	아나나스 바나나스
	EXIT	지민기

표 5-1-2 **2024년 게임기획 지원 행사(B2B, B2C) 개최 현황**

순번	행사명	개최일/장소/참가형태	참가사	현장사진
1	BitSummit	7.19~7.21 일본 교토/B2C	6개사	
2	BIC	8.16~8.18 부산/B2C	4개사	
3	지스타	11.16~11.19 부산/B2C	10개사	
4	쇼케이스	12.6~12.9 서울/B2C·B2B	26개사	

나. 다년도 게임콘텐츠 제작 지원

2024년 다년도 게임콘텐츠 제작 지원 사업은 다년간의 안정적인 제작 기간으로 성장 토대 마련이 필요한 부문의 특성을 고려해 PC, 콘솔 분야의 다년도 제작 지원(2개년)을 추진했다. 단년도 회계주의 사업체계를 유지하되, 실질적인 다년도(2년) 지원 방식을 채택해 개발부터 출시까지 제작 지원 사업 수행을 가능하게 했다. 해당 사업은 개발형과 출시형으로 나누어 지원했으며, 개발형 19개 과제(PC 10개, 콘솔 8개, 크로스플랫폼 1개), 출시형 15개 과제(PC 4개, 콘솔 11개)로 2024년 총 34개 과제를 지원했다. 크로스플랫폼 분야는 2024년 개발형 지원 사업이자 다음 연도에 출시형을 지원하는 2개년 사업으로, PC와 콘솔을 동시에 개발하는 사업이다.

제작 단계에 따른 맞춤형 지원을 위해 1차 연도 개발형은 상용화가 가능한 게임 빌드 제작을 지원하고, 2차 연도 출시형은 상용화 이후 추가 빌드 제작 및 출시 준비를 위한 마케팅, 번역, QA 등을 지원했다.

표 5-1-3 **2024년 다년도 게임콘텐츠 제작 지원 현황**

분야	과제명	업체명
PC_개발형	블랙 스티그마	㈜볼드플레이게임즈
	스톰스트라이커	㈜슈퍼스톰스튜디오
	4GROUND9 (포그라운드나인)	주식회사 너디스타
	밀리터리 FPS 워록2	㈜네비스게임즈
	크로니클	주식회사 앵커노드
	Dred's Crossing(드레드의 제례)	웨이웨이 주식회사
	Project GGG	주식회사 액션스퀘어
	네크로스톤	주식회사 파라그라비티
	낙원공방	주식회사 원더포션
	소울트리거	㈜YH데이타베이스
콘솔_개발형	프로젝트 LC	㈜넥스트스테이지
	블레이드 오브 데스티니	주식회사 이기몹
	트레인 크래프트	주식회사 버프스튜디오
	어스토니시아 스토리	주식회사 웨이코더
	레벨업 못하는 플레이어	㈜트라이펄게임즈
	Color Lim(칼라 림)	마일스톤게임즈
	큐브 오브 라이프(Cube of Life)	㈜혼스피릿
	GREAT TOY SHOWDOWN	주식회사 샌디플로어
크로스플랫폼_개발형	리로디안	㈜버킷플레이
PC_출시형	Project P	주식회사 센티언스
	다이시 테일즈	슈퍼레이지
	Project FLO	티니스튜디오
	괴담 도시 : 차원 이탈자	주식회사 뉴메틱

분야	과제명	업체명
콘솔_출시형	메탈슈츠	에그타르트 주식회사
	래토피아	카셀게임즈
	아수라장	디자드 주식회사
	스타바이츠	이키나게임즈
	프로젝트 T	주식회사 피플러그
	Immortal Stone (불멸의 돌)	주식회사 엔데브게임즈
	Arcade Party(아케이드 파티)	오드원게임즈
	크로노소드	㈜이십일세기덕스
	식스타 게이트: 스타게이저	스타라이크 주식회사
	가이더스 제로	이즐 주식회사
	HellZombie : Still Alive Another City	이디오크러시

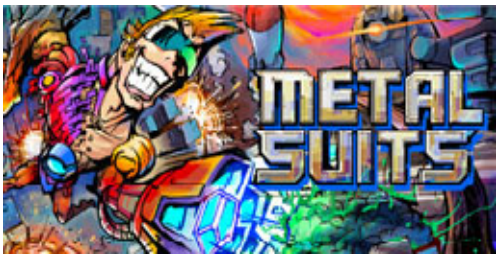
그림 5-1-1 2024년 다년도 게임콘텐츠 제작 지원 게임 사례



'아수라장' 디자드



'스타바이츠' 이키나게임즈



'메탈슈츠' 에그타르트



'가이더스 제로' 이즐

다년도 2개년 지원은 개발형 선정 과제 중 결과 평가 우수 과제를 대상으로 사업비 조정 심의를 거쳐 최종 대상 과제를 선정해 다음 연도 출시형으로 연속 지원하는 사업으로, 2024년 지원한 출시형 과제의 경우 2023년 개발형 제작 지원 결과 평가 및 사업비 조정 심의 결과를 반영해 선정되었다.

다년도 제작 지원작 예시로 PC 분야 개발형의 경우 개성 있는 캐릭터에게 중점을 둔 수집형 RPG 게임 〈4GROUND9〉, 슈팅과 액션이 조합된 장르의 액션 슈팅게임 〈블랙 스티그마〉, PC 분야 출시형의 경우 서바이벌 호러 게임 〈괴담도시〉 등이 있다.

콘솔 분야 개발형의 경우 세미 오픈 월드의 하이스피드 액션 어드벤처 게임 〈프로젝트 LC〉, 카카오웹툰 IP를 활용한 로그라이트 장르 액션 게임 〈레벨업 못하는 플레이어〉, 콘솔 분야 출시형의 경우 도시 건설 시뮬레이션 장르의 〈레토피아〉 등이 있다.

2024년 게임콘텐츠 제작 지원 과제(다년도, 신성장, 기능성)의 완성도 점검 및 홍보를 위해 일반 유저 및 전문가를 대상으로 이용자 평가(FGT)를 진행했다. 2024년 12월 3일부터 3일간 양재 AT센터에서 진행된 이용자 평가 행사에서 2024년 제작 지원작 77개사를 대상으로 시연 및 이용자 평가, B2B 초청 네트워킹 프로그램을 진행했다. 사전 온라인 모집을 통해 게임사의 이용자 타깃에 맞게 선별된 평가단(361명)과 그 외 온라인 및 현장에서 참가한 체험단, B2B 네트워킹을 위해 참석한 퍼블리셔 및 투자사 등이 행사장에 참석했다.

그림 5-1-2 2024년 제작 지원 과제 대상 이용자 평가 행사 개최 현황



행사 포스터



현장사진

다. 신성장 게임콘텐츠 제작 지원

1) 신기술 기반 게임콘텐츠 제작 지원

신기술 기반 게임콘텐츠 제작 지원 사업은 신기술(인공지능, 가상현실)을 활용해 세계시장에서 신기술 기반 국산 게임의 경쟁력을 강화하고자 지원하는 사업이다. 총 11개 과제를 지원했으며, 인공지능 분야 4개, 가상현실 분야 7개를 지원했다.

표 5-1-4 2024년 신성장(신기술 기반) 게임콘텐츠 제작 지원 현황

분 야	과제명	업체명
인공지능	Match Mart	모들스튜디오
	더 로스트: AI 대화로 풀어가는 추리게임	주식회사 포켓메모리
	블러드 히어로 머지 워	주식회사 나디아소프트
	지켜라주머니	딜리셔스게임즈

분 야	과제명	업체명
가상현실	스펙트럴 스크림 VR	㈜스토익엔터테인먼트
	FISH WISH	주식회사 에이아이엑스랩
	ABC VR	일이육 주식회사
	신비아파트 고스트 아레나 MR	㈜위펀인터렉티브
	메가레이서 퀀텀 러쉬	㈜에스지엔터테크
	갯벌의 기적: VR 해루질	주식회사 오버레이
	라바 좌충우돌 배틀MR	㈜헬로스튜디오

인공지능 분야에서는 AR 기술과 AI 대화 시스템을 결합한 신개념 추리게임 〈더 로스트: AI 대화로 풀어가는 추리게임〉, 지능형 AI 기술을 활용한 머지 전략 오토 배틀 게임 〈블러드 히어로 머지 워〉 등을 지원했다. 가상현실 분야에서는 호러 파티 장르의 4인 협동 공포 게임으로, PC, VR 크로스 플레이가 가능한 〈스펙트럴 스크림 VR〉, Meta Quest 3의 패스스루 기능을 활용해 낚시와 미니게임을 즐길 수 있는 〈FISH WISH〉, 신비아파트 IP와 디펜스 게임, 액션 요소가 결합한 캐주얼 액션 MR 게임 〈신비아파트 고스트 아레나 MR〉 등을 지원했다.

그림 5-1-3 **2024년 신성장(신기술 분야) 게임콘텐츠 제작 지원 대표 게임**



인공지능 - 〈더 로스트: AI 대화로 풀어가는 추리게임〉
주식회사 포켓메모리



인공지능 - 〈블러드 히어로 머지 워〉
주식회사 나디아소프트



가상현실 - 〈스펙트럴 스크림 VR〉
㈜스토익엔터테인먼트



가상현실 - 〈신비아파트 고스트 아레나 MR〉
㈜위펀인터렉티브

2) 신시장 창출형 게임콘텐츠 제작 지원

신시장 창출형 게임콘텐츠 제작 지원 사업은 국내 인기 플랫폼인 모바일과 국내 게임산업에서 상대적으로 취약한 아케이드, 보드게임을 집중적으로 지원해 국내 게임산업의 균형적 발전과 새로운 한류 게임의 글로벌 신시장 창출에 기여했다. 크게 모바일, 아케이드, 보드게임 분야로 나누어 공모했으며, 신시장 창출형 게임콘텐츠 제작 지원 사업을 통하여 총 24개(모바일 16개, 아케이드 4개, 보드게임 4개) 과제를 지원했다.

표 5-1-5 **2024년 신성장(신시장 창출형) 게임콘텐츠 제작 지원 현황**

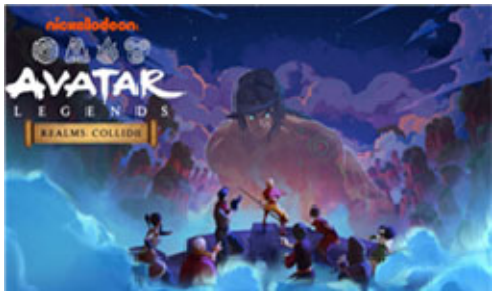
분야	과제명	업체명
모바일	프로젝트 크레센트	주식회사 에이블게임즈
	아바타(Avatar:Realms Collide)	㈜에이엔게임즈
	럼블 킹덤즈	주식회사 슈퍼엔진
	모험가의 밥상	주식회사 슈퍼플래닛
	Forestwalk	스카이워크
	라임오딧세이 모바일	주식회사 소울게임즈
	코코비 솜사탕 고양이	(주)키글
	공주와 기사단	주식회사엔게이트
	열혈강호 4X	(주)클래게임즈
	어비스 메이트 (ABYSS MATE)	(주)펀크루
	Meow Island	주식회사 엠에스지스퀘어
	투게더 팜 : 애니멀 빌리지	(주)아름게임즈
	스쿼드로얄 (가칭)	슈가웍스주식회사
	32 용사 키우기	플로트릭 주식회사
	풋볼 엠파이어 매니저	(주)파이널플로
	'누구나 꿈꾸는 맛있는 식당'(가칭)	(주)쏘뉴
아케이드	MONSTER WOBBLE	㈜안다미로
	(가칭)레벨업 리뎀션 게임	㈜유니아나
	슈팅액션바스켓볼 "후프어택"	(주)모어스
	Disc Warrior(원반의 전사)	위드리머
보드게임	Shallow Sea	주식회사 배드코멧
	고려: 벽란제일 거상	㈜매직빈게임즈
	해녀(Haenyo)	㈜행복한바오밥
	블록시티 마스터 : 우리 도시를 부탁해	디자인엑스플레이

모바일 분야에서는 카툰 렌더링 그래픽으로 방치형 RPG와 수집형 RPG의 장점을 결합한 〈프로젝트 크레센트〉, 북미 유명 애니메이션 시리즈인 아바타의 IP를 활용한 4X 전략게임 〈아바타(Avatar:Realms Collide)〉, 나만의 공간, 파밍, 크래프팅, 탐험 등 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있는 SNG 〈Forestwalk〉를 지원했다. 또한, 오리지널 키즈 IP인 코코비 캐릭터를 활용한 육성 게임 〈코코비 솜사탕 고양이〉, '한 손으로 즐기는 간편 조작 액션 쾌감'을 모토로 하는 하이브리드 캐주얼 액션 RPG 〈어비스 메이트 (ABYSS MATE)〉 등 다양한 장르의 게임을 지원했다. 그리고 아케이드 분야 지원작으로는 실물 오뚝이 목표물을 이용해 자연스러운 타격감을 느낄 수 있는 체감형 볼슈팅 게임 〈MONSTER WOBBLE〉, 타이밍을 맞춰 볼을 떨어트려서 티켓을 획득할 수 있는 점수보상형(리뎀션) 게임 〈레벨업 리뎀션 게임〉 등이 지원받았다. 보드게임 분야로는 풍요로운 바다 만들기 테마로 카드와 타일, 미플을 활용한 패턴빌딩 보드게임 〈Shallow Sea〉, 고려 벽란도의 제일 거상이 되는 것을 목표로 하는 전략 시뮬레이션 보드게임 〈고려: 벽란제일 거상〉 등을 지원했다.

그림 5-1-4 2024년 신성장(신시장 창출형) 게임콘텐츠 제작 지원 대표 게임



모바일 – 〈프로젝트 크레센트〉
주식회사 에이블게임즈



모바일 – 〈아바타(Avatar:Realms Collide)〉
㈜에이엔게임즈



아케이드 – 〈레벨업 리뎀션 게임〉
㈜유니아나



보드게임 – 〈Shallow Sea〉
주식회사 배드코멧

라. 기능성 게임콘텐츠 제작 지원

기능성 게임은 게임의 재미 요소와 교육, 사회문제 해결, 인식 전환, 참여 유도 등 사회에 도움이 되는 목적성이 결합한 게임으로, 2024년 기능성 게임콘텐츠 제작 지원 사업은 사회적 의미와 주제가 있는 총 8개(지정공모 5개, 자유 공모 3개)의 기능성 게임을 발굴했다.

지정공모를 통해 게임의 예방 치료적 활용, 유엔(UN)의 지속가능개발목표(SDGs)를 연계한 사회공헌, 장애인과 실버 세대의 게임 접근성을 주제로 지원했다. 게임의 예방 치료적 활용 분야에서는 두뇌 건강 증진과 치매 예방을 위한 기능성 게임 〈브레인피트니스〉 등을 지원했고, 사회공헌 분야로는 실제 걸음 수를 게임 내 재화로 활용해 멸종위기 동물을 구조하는 〈포켓 아크 (Pocket Ark)〉, 장애인/실버 게임 접근성 분야에서는 촉각 디스플레이, 닷패드와 연동해 시각장애인의 점자 학습에 도움을 주는 〈점자퀘스트〉 등을 지원했다.

자유 공모를 통해서는 치매 위험을 조기에 발견할 수 있는 인지기능 자가 측정 게임 〈BrainOK〉, 프란츠 카프카의 단편 소설 〈변신〉을 바탕으로 작가의 삶과 연결해 입체적으로 경험할 수 있는 모바일 게임 〈프란츠 카프카의 변신〉 등을 지원했다.

표 5-1-6 **2024년 기능성 게임콘텐츠 제작 지원 현황**

분야		과제명	업체명
지정	게임의 예방 치료적 활용	브레인 피트니스	㈜미니멈스튜디오
		라이클 여행기 (도전~운동 미니게임)	㈜운약근답올핏
	사회공헌	포켓 아크 (Pocket Ark)	㈜핏펀즈
	장애인/실버 게임 접근성	해피브레인(HAPPYBRAIN)	㈜스프링소프트
		점자 퀘스트	스마일샤크㈜
자유		BrainOK - 치매징후를 탐지하는 인지기능 측정게임	㈜벨루가
		프란츠 카프카의 '변신'	㈜자라나는씨앗
		더브레인-피트(The:Brain-Fit)	㈜키움테크

그림 5-1-5 2024년 기능성 게임콘텐츠 제작 대표작



게임의 예방치료적 활용 – 〈브레인 피트니스〉
㈜미니멈스튜디오



자유 – 〈프란츠 카프카의 변신〉
㈜자라나는씨앗

또한 국내 기능성 게임의 인지도를 높이기 위해 2022년부터 2024년까지 기능성 게임 제작 지원작 및 기능성 게임업체를 대상으로 홍보영상 제작, 온라인 광고, 언론보도 등의 수요 맞춤형 지원을 추진했다. 기능성 게임 제작·보급 활성화 및 추가 공공수요 발굴 등을 위한 기능성 게임 개발·수요 교류회도 개최했다.

마. 글로벌게임허브센터 운영

글로벌게임허브센터[59] 운영을 통해 창의적, 창발적 게임 개발 기술과 콘텐츠를 보유·개발 중인 중소 게임개발사를 발굴해 입주 인프라-교육·컨설팅-투자 유치-해외 진출 연계 등 기업 맞춤형 지원으로 경쟁력 있는 게임 창업(스타트업) 및 중소 게임 기업으로의 육성·성장을 지원하고 있다. 중소 게임 기업(임차료의 80%, 관리비의 50% 지원) 50개와 게임 스타트업(임차료, 관리비 전액 지원) 30개 규모의 입주 공간과 공용 인프라를 구축·지원하고 있다.

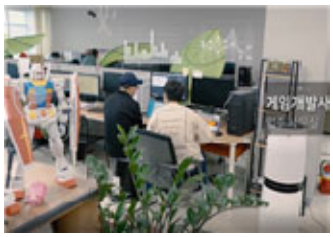
또한, 입주한 게임 창업 및 중소 게임 기업 대상으로 국내외 법률 자문, 경영·마케팅·투자 등 분야별 컨설팅, 온오프라인 채용, 홍보 지원 등 다종·다양의 역량 강화 프로그램과 게임 개발에 필요한 소프트웨어(유니티, 오토데스크, 어도비 등)도 함께 지원·운영하고 있

59) 시설 위치: 경기도 성남시 수정구 창업로 54 LH기업성장센터 8~9층/총 13,030㎡

다. 글로벌게임허브센터 내에 신기술 기반의 '모바일·VR 게임테스트베드'를 운영하여 VR·AR 등 융·복합 게임콘텐츠 제작, 모션캡처 장비를 활용한 콘텐츠 개발 등 첨단·고품질 제작 지원 시설도 제공하고 있다. 민간 기업 연계 AI 컨설팅 프로그램 서비스, 최신 콘솔 체험 시설 설치·운영으로 정부 정책과 최근 트렌드를 반영한 지원을 강화하고 있다.

2024년 글로벌게임허브센터 입주 기업 연 매출액은 851억 원이고, 321명의 고용을 창출하는 성과를 거두었다. 게임테스트베드 운영을 통해 VR 기기 장비 대여 1,974건, VR게임테스트베드 방문 1,175건, 모바일게임 기기 장비 대여 1,047건, 모바일게임테스트베드 방문 631건을 지원해, 입주 기업 및 국내 중소 게임개발사의 게임 테스트 및 품질 향상에 기여하고 있다. 특히, 중소 게임개발사의 개발 역량과 품질 증진을 위해 운영·지원하고 있는 모션캡처 장비 활용이 전년 대비 15% 상승한 148건으로 확대되는 등 고품질 게임 개발의 역량을 강화하기 위한 필수 활용 장비를 지속적으로 지원하고 있다.

그림 5-1-6 **글로벌게임허브센터 시설**


게임개발사 입주 공간


모션캡처 활용 지원


개발 게임테스트베드 지원

2. 유통 지원

가. 게임 기업 자율선택 지원(게임더하기)

게임 기업 자율선택 지원 사업은 게임콘텐츠 개발 이외의 게임 서비스 역량이 필요한 국내 중소 게임개발사가 해외에 직접 진출할 수 있도록 해외 서비스 역량을 강화하고 수출 확대로 수익을 높일 수 있도록 지원하는 사업이다.

기존의 게임 해외 서비스 플랫폼 지원 사업과 모바일게임 해외 퍼블리싱 지원 사업을 통합해 2020년 이후 '게임더하기'라는 이름으로 5년째 중소 게임개발사를 지원하고 있다. 게임산업 환경을 고려해 모바일, PC 플랫폼 중심으로 지원하고 있으며, 2024년에는 모바일-PC/콘솔 간 지원 분야 설정을 통한 플랫폼 확대를 추진했다.

게임더하기에 선정된 게임은 게임의 특장점, 유형, 서비스 전략 등을 고려해 번역, 품질 보증(QA), 컨설팅, 마케팅, 기반 시설 등 분야별로 선정된 전문 협력사(서비스 지원 기업)의 지원을 받는다. 총 95개 협력사의 226개 서비스 중 원하는 서비스를 선택해 지원받을 수 있는 카페테리아식 간접 지원을 했다.

2024년에는 50개 게임을 지원했으며, 인센티브제도를 운영해 중소 게임사들의 매출 극대화에 힘썼다. 중소 게임개발사가 독자적으로 해외 서비스를 수행할 수 있도록 지원체계를 구조화했고, 이를 통해 국내 중소 개발사의 국제적 역량과 수익 창출 제고에 이바지했다.

표 5-1-7 **2024년 게임 기업 자율선택(게임더하기) 지원 현황**

순번	게임명	순번	게임명	순번	게임명
1	지구정화프로젝트	18	스트라이크 러시	35	무림세가 전생랭커
2	매직크래프트-머지 타이쿤	19	루미네나이트	36	Z시티서바이벌
3	타이니카페	20	베일드 엣지	37	매직 디펜스
4	엘리멘탈 2D MMORPG	21	칼파:코스믹 심포니	38	픽셀 용사키우기
5	성지키기 온라인	22	아레나파이터즈	39	덱랜드
6	천마 키우기: 방치형 RPG	23	드래곤스피어: 뮤키우기	40	더스티 더비
7	브레드이발소 베이커리타운만들기	24	스페이스 머지워	41	코코비 슈퍼히어로 런
8	배틀킹(가제)	25	아쿠아리아	42	팬텀 시티
9	대장간의 킹	26	머지 브라더스사가:퍼즐 어드벤처	43	이브의 쇼핑몰
10	스페이스 마린 디펜스	27	데몬스 타워	44	영웅전설
11	정복소녀 키우기: 수집형 방치 RPG	28	화산제자 키우기	45	바스켓볼 매니저 2024
12	메가좀비 엠	29	번식전쟁:레볼루션	46	염라대전
13	마이 피싱투어	30	헬로히어로:라이온하트	47	고양이호텔
14	니나노: 푸른목장	31	신비아파트 하늘마루구하기: 매치3	48	판타지여동생 키우기
15	데블위딘: 삿갓	32	장사천재 백사장	49	머지 위치: 매직 스토리
16	인생 2회차	33	연금술사 키우기	50	용사와 후라이펜
17	포켓 레전드	34	브레인 99		

3. 게임 문화 진흥

가. 게임 문화 조성

문화체육관광부 게임산업 진흥 종합계획에 따라 건전한 게임 이용 방법을 교육하는 게임 리터러시 사업 강화, 게임 과몰입 예방 지원, 게임의 문화적 가치 확산 등 건전 게임 문화 조성 사업을 추진하고 있다.

2024년에는 소외계층을 포함해 게임문화 향유 기회를 확산하기 위해 찾아가는 방식의 게임 리터러시 교육을 추진했고, 공교육 현장에서의 자발적인 게임 리터러시 생태계를 구축할 수 있도록 교사의 교육 지도 역량을 강화했다.

1) 대상별 게임 리터러시[60] 교육 및 게임과몰입힐링센터 프로그램 지원 운영

① 찾아가는 게임문화교실 운영

전국 초·중학생 및 학교 밖 청소년 등을 대상으로 올바른 게임 이용 교육을 통한 건전한 게임 문화 확산을 위해 게임 리터러시 교육과 게임 활용 코딩 교육을 운영했다. 지역별 자유학기제(자유학년제), 창의적 체험활동 수업 등 공교육 교육과정과 연계해 운영했고, 주제 선택 특강 프로그램을 통해 교육 수요자 맞춤형 특강을 했다. 소외계층 대상 진로체험 프로그램도 진행했다.

2024년에는 총 2만 7,766명이 교육에 참여했으며, 대상별로는 초등생 1만 8,049명, 중학생 8,322명, 학교 밖 청소년·기타 1,395명이다.

표 5-1-8 **2024년 찾아가는 게임문화교실 교육 프로그램**

구분	교재 중심 교육(4차시/8차시)	주제 선택 특강(2차시)
초등학생, 중등학생, 학교 밖 청소년, 기타(특수(장애) 등)	• 게임 리터러시 – 게임 G피G기(초등) – 게임 G피G기(중등) • 게임 활용 코딩 – 쉽게 배우는 코딩-재미있는 나만의 게임 만들기 LEVEL 1, 2(스크래치 게임 만들기) – 쉽게 배우는 코딩-재미있는 나만의 게임 만들기 LEVEL 3, 4(모바일게임 만들기)	• 예방 교육 – 게임 과몰입 예방 – 사이버폭력 예방 • 정보 윤리 교육 – 개인정보보호 – 양성평등 • 진로교육 – 게임 관련 진로

60) '리터러시'란 매체 및 대상에서 정보를 획득하고, 이해할 수 있는 능력을 의미함.
'게임 리터러시' 교육은 게임을 둘러싼 환경과 문화의 맥락을 이해하고, 게임을 올바르게 이용하도록 정보를 제공함.

한편, 게임 리터러시, 게임 활용 코딩 교육을 운영할 강사는 서류 심사 및 강사 워크숍을 통해 총 173명 선발했으며, 역량 제고를 위해 평가 및 보수교육 운영, 우수 수업 사례 발표를 통해 공유했다.

그림 5-1-7 교육 프로그램 운영 및 강사 워크숍


게임 리터러시 교육


게임 활용 코딩 교육


진로체험 특강


강사 워크숍

② 보호자 게임 리터러시 교육 운영

전국 보호자(학부모, 고령층 등)를 대상으로 게임문화 이해와 올바른 게임 이용 지도 방법, 자녀와의 소통 등을 주제로 교육 프로그램을 운영했다. 특히, 지리적, 문화적 소외계층 대상으로 교육을 확대 운영했으며, 서울, 경기도, 충청도, 경상도, 전라도, 강원도 등 전국에서 온오프라인 교육을 해 1만 639명이 교육에 참여했다.

표 5-1-9 2024년 보호자 게임 리터러시 교육 내용 및 인원

구분	주제	교육 인원
학부모(일반 성인)	• 자녀의 게임 활용 지도 – 게임 이용 시간 자율 관리 – 자녀의 게임 습관 관리 • 자녀의 게임 과몰입 예방법 • 자녀의 게임 관련 진로 탐색	9,115명
고령층	• 치매, 인지 능력 개선 활동 – 다양한 게임 문화 활용으로 정신건강 향상 • 게임에 대한 인식 개선 – 변화된 손자녀의 게임문화 • 게임 체험	1,524명

그림 5-1-8 보호자 게임 리터러시 교육





온라인 릴레이 교육




오프라인 교육(강연형, 체험형)

③ 교사 게임 리터러시 교육 운영

교사 게임 리터러시 운영 사업은 초·중등 교사 등을 대상으로 학교 현장에서의 게임 리터러시 교육 활성화와 게임의 교육적 활용 제고를 위한 사업이다.

전국 초·중·특수·비교과 교원을 대상으로 게임 리터러시 연구 개발, 활용 역량 강화를 위한 집합/온라인/리더·지역협의체 연수 과정을 운영했다. 프랑스, 덴마크, 베트남 등 해외 10개국의 재외교육기관이 집합 연수에 참여했으며, 온라인 직무 연수는 기존 18차시에서 33차시로 확대 운영해 총 1만 3,990명이 수료했다.

이와 함께 게임 리터러시를 적용한 학교 교육과 게임 요소를 활용한 교육콘텐츠 개발을 위한 교사 중심의 전문적 학습공동체를 조직하고 연구할 수 있도록 지원하는 게임 리터러시 연구교사 50명을 선발하고, 우수사례 발표 및 결과물을 공유했다. 또, 교사 관점의 수업 설계 및 현장 적용 사례 중심의 온라인 직무연수콘텐츠 '게임 리터러시 수업으로 만드는 즐거운 교실'을 개발해 운영했다.

표 5-1-10 **2024년 온라인 직무연수콘텐츠 개발(15차시)**

구분	주제
1	게임, 교육을 바꾸다
2	게임 활용 수업의 개요
3	게임 활용 수업 설계
4	게임 리터러시와 게임 기반 학습
5	게임 기반 학습과 게이미피케이션 적용하기
6	떠나자! 게임 리터러시 수업 속으로
7	시뮬레이션형 게이미피케이션 수업으로 추체험 기반 수업 제작하기
8	학생들이 좋아하는 디지털 게임과 학생 유형 분석 수업
9	스스로 설계하는 나만의 게임 스토리 만들기
10	헬로 메이플을 활용한 게임 리터러시 수업 설계 기초
11	헬로 메이플을 활용한 게임 리터러시 수업 실제
12	메타버스 게임을 활용한 학생 참여 중심 수업
13	나도 게임 개발자! 게임 메이킹 교육
14	장애인 e스포츠 교육의 실제
15	장애학생 게임 리터러시 수업의 실제

④ 유아 게임 리터러시 교육 운영

유아 게임 리터러시 운영 사업은 유아(만 3~6세), 유아 교사, 유아 부모를 대상으로 게임 리터러시 교육을 진행하는 사업이다.

게임 이용자의 저연령화에 따라 유아 대상 맞춤형 콘텐츠, 수업 교재(교구)를 개발해 총 1만 6,250명을 교육했다. 교육기관의 선택에 따라 수업형과 문화예술 체험형 방식으로 운영했으며, 뮤지컬 공연과 접목해 실생활에서의 올바른 게임 이용 습관을 교육한 프로그램으로 만족도가 높았다. 또한, 유아 강사 교육, 유아 리더 연수, 유아교육 박람회 참가 등을 통해 유아의 상황적·발달적 특성을 고려한 스마트폰 게임 인지, 예절, 자기 조절 능력 등을 교육했다.

그림 5-1-9 유아를 위한 올바른 게임 이용 지도


유아 교육


유아 뮤지컬


교사 교육



유아 지도 교육영상

⑤ 게임과몰입힐링센터 프로그램 지원

게임과몰입힐링센터는 게임 과몰입 문화예술 치유 프로그램을 통해 과몰입 청소년의 인지정서적 결함과 스트레스를 해소하고 게임 이용의 자기조절능력을 향상하기 위해 전국 8개소로 운영하고 있다. 게임과몰입힐링센터별로 과몰입 대응 네트워크를 구축해 게임 과몰입 문화예술 프로그램 운영과 게임 과몰입 예방·치유 통합 지침 보급·홍보 등 보급 교육을 했다. 2024년에는 음악, 체육과 더불어 미술 분야 문화예술 프로그램을 추가했다.

게임 과몰입 문화예술 치유 프로그램(음악, 미술, 체육)은 청소년을 대상으로 28회에 걸쳐 총 177명을 교육했다. 이를 통해 청소년들의 게임 과몰입 정도가 감소했으며, 문화예술 프로그램 참여 후 청소년들의 반응이 긍정적으로 변화했다. 유관기관 종사자와 청소년 대상 문화예술 프로그램 안내 및 홍보를 위한 체험 교육은 5회에 걸쳐 총 251명(음악 41명, 미술 30명, 체육 180명)에게 시행했다.

아울러 게임 과몰입 예방·치유 매뉴얼의 서비스 효과성 증대를 위해 '게임대백과' 웹사이트와 '게임과몰입힐링센터' 애플리케이션을 '게임라이프 밸런스'로 통합 개선했다.

2024 아동·청소년 게임행동 종합 실태조사는 1만 7,549명(청소년 1만 3,725명, 아동 3,824명)을 대상으로 했다. 조사 결과에 따르면, 청소년 게임 이용의 문제군은 전체 게임 이용자의 3.4%로 전년도(3.6%) 대비 감소했다. 이에 대응하기 위해서는 청소년들이 게임 이용 시간을 스스로 관리하고 조절할 수 있도록 돕는 프로그램 개발·운영이 중요하며, 특히 프로그램 강사 파견이 어려운 도서, 산간 지역 청소년 대상의 온오프라인을 병행한 문화예술(체육) 치유 프로그램의 운영 방안을 모색하고 있다.

그림 5-1-10 게임 과몰입 예방·치유 보급


음악 프로그램


체육 프로그램


미술 프로그램


게임과몰입 힐링센터 워크숍

⑥ 게임시간 선택제 운영

'게임시간 선택제'는 청소년들이 건강한 게임 생활을 위해 본인의 게임 시간을 스스로 선택하고 관리할 수 있도록 돕는 제도로, 「게임산업진흥에 관한 법률(게임산업법)」 제12조의3에 따라 만 19세 미만[61] 청소년 본인 또는 법정 대리인의 요청이 있을 때 게임 이용 시간을 자율적으로 설정할 수 있다.

게임 이용자의 접근성과 편의성을 높이기 위해 '게임 시간 선택제 통합시스템 서비스 누리집(www.gamehour.or.kr)'을 2023년 2월 27일에 개설했다. 협력 게임사로 넥슨코리아, 스마일게이트, 엔씨소프트, 카카오게임즈, 엑스엘게임즈 5개사가 참여했으며, 총 42개 게임을 서비스하고 있다.

게임 시간 선택 서비스의 이용 방법은 다음과 같다.

(1) (인증)부모와 자녀가 각각 본인 인증을 해야 한다. (2) (시간 선택)인증 후, 부모와 자녀가 함께 게임 이용 시간을 선택해 신청한다. (3) (신청 완료)신청이 완료되면 일반적으로 즉시 적용된다. 단, 게임사별로 반영되는 시간은 차이가 있을 수 있으며, 플레이어가 게임 이용 중에 신청했으면 게임 종료 후 다시 로그인할 때 적용된다. (4) (신청 내역 확인)신청 내역은 본인 인증 후 신청 내역 조회 메뉴에서 확인할 수 있다.

이 서비스는 여러 게임사의 게임 시간 선택제를 한번에 신청할 수 있게 해 주며, 청소년들이 게임과 함께하는 건강한 일상을 만들 수 있도록 돕는다.

⑦ 게임문화 가족 캠프 운영

게임문화 가족 캠프는 초등학생 자녀를 둔 가족을 대상으로 게임을 활용한 소통 방법을 제시하고, 가족 체험을 통해 게임에 대한 인식을 개선하고자 운영했다.

2024 게임문화 가족 캠프는 경기도 용인, 충청남도 예산에서 총 2회 개최했으며, 전국의 총 94가족, 366명이 참여했다. 1박 2일 동안 게임 퀴즈대회, 보호자 게임 리터러시 교

61) 단, 만 19세가 되는 해의 1월 1일을 맞이한 사람은 제외함.

육, 가족 e스포츠대회, 게임 이용 습관 상담 등 다양한 프로그램을 운영해 올바른 게임문화를 확산하고자 했다.

특히, 가족 e스포츠대회와 부모 세대의 레트로 게임 오락실은 참여 가족의 큰 호응을 얻었으며, 게임에 대한 인식을 개선하는 데 많은 도움을 주었다.

또한, 타 기관과 연계해 문화 소외계층 대상 게임문화 가족 캠프를 실시해 문화 향유 기회를 확대했다.

그림 5-1-11 2024 게임문화 가족 캠프 운영



1차 캠프 | 2차 캠프 | 보호자 게임 리터러시 교육 | 가족 e스포츠대회

2) 게임문화 확산을 위한 홍보

게임이 가지고 있는 다양한 문화적, 예술적 가치를 확산하고, 건강한 게임문화 조성을 위해 다양한 게임문화 행사를 개최했다. JTBC 〈비긴어게인 오픈마이크〉 프로그램과 연계해 인기 아티스트의 게임 일화 및 아이돌 e스포츠대회 우승 경험담, 게임 OST 제작 참여 경험 등을 통해 게임에 대한 긍정적 인식을 높이고자 노력했다. 해당 영상은 많은 온라인 조회 수를 기록했으며, 일부 영상은 유튜브 인기 급상승 동영상에도 등록되었다.

한편, 한국콘텐츠진흥원 나주 본사에서 촬영을 진행해 나주 지역민을 초청하고, 지역문화 향유 기회를 제공하는데도 크게 이바지했다.

그림 5-1-12 JTBC 〈비긴어게인 오픈마이크〉 방송 화면 - 나주햇살버스킹



또한, '모두의 게임문화 OST 공연'을 서울과 부산에서 총 3회 개최했다. 첫 번째 공연은 학부모 대상 클래식 및 재즈풍의 게임 OST 공연과 유아 게임토크콘서트를 연계해 개최했

으며, 두 번째 공연은 일반 대중을 대상으로 국립국악원에서 발매한 '게임 사운드 시리즈' 음원을 활용해 경기 시나위 오케스트라가 공연을 진행했다. 해당 영상은 한국콘텐츠진흥원 유튜브에 게시되어 좋은 호응을 얻었다. 세 번째 게임 OST 공연은 지역민을 대상으로 부산 e스포츠경기장에서 개최했다. 이는 e스포츠경기장을 문화복합공간으로 확대 활용하고자 시도되었으며, e스포츠대회 등 다양한 프로그램을 통해 게임문화를 확산하고자 했다.

그림 5-1-13 **게임 OST 공연 및 e스포츠 이벤트 매치 현장**



이와 함께 한국콘텐츠진흥원과 한국게임산업협회의 공동 주최·주관으로 'G-STAR 2024' 20주년 기념 '게임문화 그림일기 및 광고 포스터 공모전'을 개최해, 국민 참여형 게임문화 공모전을 통한 게임문화 인식 제고 및 건강한 게임문화를 조성하고자 했다.

공모전은 게임의 긍정적 가치 홍보를 주제로 유아와 초등학교 저학년을 대상으로 하는 그림일기 분야와 청소년 및 일반 성인을 대상으로 하는 광고 포스터 분야로 나누어 진행했다. 그림일기는 총 55점 접수되었고, 광고 포스터는 총 60개 작품이 접수되어 이 중 10개 작품을 선정, 시상했다. 수상작은 지스타 행사장 및 게임 OST 공연과 연계해 전시, 홍보했다.

3) 글로벌 인디 게임 제작 경진대회

'글로벌 인디 게임 제작 경진대회'는 창의적이고 독창적인 게임콘텐츠 제작을 독려하고, 인디 게임 제작 활성화 및 국내 게임산업 기반을 확장하기 위해 개최되었다.

중·고·대학(원)생 및 일반 부문 등 분야별 작품 총 277개를 접수해 20개의 작품을 선정했고, '문화체육관광부장관상', '한국콘텐츠진흥원장상', '한국게임개발자협회장상'과 함께 각 훈격에 맞는 상금을 수여했다.

작년 대비 기획 부문 심사 과정에서 페이퍼 프로토타입 영상 제출을 추가해 기획 부문 접수 작품의 퀄리티가 높아졌다.

수상작들에는 시상뿐 아니라 여러 지원 프로그램을 제공했다. 먼저, 스킬 업 그라운드 운영을 통해 게임산업 전문가들의 특강과 멘토링 프로그램을 운영했고, 성과발표회를 통해

수상작의 사업화 전략과 가능성을 평가하고 환류를 받을 기회를 제공했다. 또한, 서면 인터뷰를 진행해 국내 게임 언론 매체와 대형 검색 포털을 통해 홍보될 수 있도록 보도자료를 배포했다. 마지막으로, 선정작의 세계 무대 진출 역량을 강화하기 위해 다국어 번역 프로그램을 운영해 게임의 현지화·고도화를 지원했고, 해외 게임 전시회 참관 프로그램을 재개해 수상자의 국제적 교류와 비즈니스 역량 강화를 지원했다.

또한, 올해는 '스토브 인디'뿐만 아니라 'PTW' 또한 협력사로 함께하면서 협력사 특별상 및 기능성, 호환성, 네트워크, 밸런스 등 작품 완성도 향상 목적 QA항목 지원 및 현지화 지원 프로그램을 운영해 수상작의 시장 경쟁력을 향상했다.

글로벌 인디 게임 제작 경진대회는 게임 개발자들에게 창작 및 개발 의욕을 고취시키고, 게임 제작 문화 활성화를 뒷받침함으로써 게임산업을 성장시킬 수 있는 발판을 지속적으로 마련하고 있다.

그림 5-1-14 **2024 글로벌 인디 게임 제작 경진대회 시상식 및 지원 프로그램**



시상식


스킬업 그라운드 특강


해외 게임 전시회 참관



스토브 인디 전시 페이지

4) 게임문화축제 개최

게임문화축제는 게임을 매개로 모든 세대가 참여하고 소통할 수 있는 문화 행사로, 게임의 문화적 가치를 확산하고 올바른 게임문화를 조성하고자 개최되었다.

게임문화축제는 다양한 연령층이 방문하는 에버랜드와 공동 주관으로 개최했고, 넷마블, 네오위즈, 스마일게이트, 카카오게임즈, 컴투스, 블리자드 엔터테인먼트 등 국내외 주요 게임 기업 및 컴퓨팅교사협회, 젠지글로벌아카데미 등 다양한 유관기관에서 참여했다. 또한, 한국콘텐츠진흥원이 제작 지원한 기능성 게임콘텐츠 및 신성장 게임콘텐츠와 대한민국 게임대상 및 이달의 우수게임 수상작 등 다양한 게임콘텐츠를 전시해 게임 체험을 확대했다.

전년도에 이어 '접속! 호탐이 탐험대: Call from the Future'를 주제로 게임문화축제만의 세계관을 구축하며 행사 스토리를 구성했고, 모바일 웹을 활용해 테마파크에서 참여할 수 있는 미션 게임을 구성해 관람객의 참여도를 높였다. 이 외에도 〈리그 오브 레전드〉, 〈발

로란트〉, 〈철권 8〉 등 아마추어 e스포츠대회를 개최했고, 현장 관객 모집 경기 'GCF 챌린지: '발로란트' 반응속도 챌린지' 이벤트를 개최했다.

그리고 에버랜드의 공간적 특징을 살려 블리자드 엔터테인먼트 '디아블로4' 테마와 아마존익스프레스 어트랙션을 연계한 스페셜 어트랙션은 관람객들이 자연스럽게 게임 세계에 몰입할 수 있는 새로운 콘텐츠 시도로 좋은 평을 받았다.

그림 5-1-15 **2024 게임문화축제 개최**



게임문화축제 공식 포스터



베이스캠프(정문)



e스포츠대회



스페셜 어트랙션 운영

나. e스포츠 활성화 지원

e스포츠 종주국으로서의 위상 확립과 사회 문화·경제적 가치의 제고를 위한 상설 경기장 구축, e스포츠 향유를 통한 국가·계층 간 교류 확대를 위해 e스포츠 활성화 지원 사업을 추진했다.

2024년에는 전국 장애학생 e페스티벌의 e스포츠 종목 확장을 통해 장애학생의 참여 기회를 확대했고, 장애인 e스포츠 등급 분류 연구 고도화를 통해 장애인 e스포츠의 토대를 닦았고, 2024년 파리 패럴림픽 코리아하우스 내 장애인 e스포츠 홍보 부스를 설치해 한국의 장애인 e스포츠 문화를 널리 알렸다.

1) 전국 장애학생 e페스티벌

장애학생의 정보 격차 해소 및 문화 향유 기회 확대를 위해 개최된 2024 전국 장애학생 e페스티벌은 5월 13일부터 7월 12일까지 전국 17개 시도 교육청을 통해 예선을 진행했으며, 본·결선은 9월 3일부터 4일까지 2일간 서울에서 개최했다.

종목별 시도 대표를 선발하기 위해 온오프라인 지역 예선전에는 1,670명(e스포츠대회 854명, 정보경진대회 816명), 본·결선에는 645명(e스포츠대회 301명, 정보경진대회 344명)의 전국 특수학교(급) 학생과 지도교사들이 참여했다.

교육과정과 장애 영역을 고려해 발달장애학생을 대상으로 한 〈모두의 마블〉, 〈팀파이트 택틱스〉, 〈닌텐도 스위치 배구〉와 지체장애학생을 대상으로 한 〈마구마구 리마스터〉, 〈클래시로얄〉 등 총 10개 종목(정식 8개, 시범 2개)으로 운영되었다. 정보경진대회 역시 교육과정과 장애 영역을 고려해 발달장애학생을 대상으로 한글, 파워포인트, 스마트 검색 등과 지체장애학생을 대상으로 한 인터넷 검색, 소프트웨어(SW) 코딩 등 9개 종목이 운영되었다.

그림 5-1-16 2024 전국 장애학생 e페스티벌 행사 현장



개회식은 개회사를 시작으로 예선 하이라이트 영상 시청, 개회 세리모니, 축하 공연으로 진행되었으며, 문화 행사를 통해 퀴즈 이벤트와 부문별 시상 등을 진행했다.

오프라인으로 진행된 전국 장애학생 e페스티벌은 장애학생과 비장애학생이 함께 참여함으로써 장애학생의 자긍심 고취, 장애 인식 개선, 여가 문화 조성에 기여했다.

2) 전국 장애인 e스포츠대회

e스포츠 종주국으로서 그동안 전 세계적으로 비장애인과 비교해 소외되었던 장애인 e스포츠의 기반을 다지고, 나아가 그 저변을 확대하기 위해 '2024 전국 장애인 e스포츠대회'를 개최했다.

개막식은 7월 19일 아산 장애인국민체육센터에서 개최했고, 본 대회는 7월 19일부터 21일까지 3일개막식은 7월 19일 아산 장애인국민체육센터에서 개최했고, 본 대회는 7월 19일부터 21일까지 3일간 진행되었다. 대회 종목은 PC 3개 종목 〈리그오브레전드〉, 〈카트라이더 드리프트〉, 〈FC온라인〉, 콘솔 2개 종목 〈닌텐도 스위치 스포츠 볼링〉, 〈닌텐도 스위치 스포츠 테니스〉, 확장현실(XR) 종목 2개 종목 〈휠체어레이싱〉, 〈인도어로잉〉으로 구성

되어 선수 230명의 열띤 경쟁이 펼쳐졌다. 각 종목은 지체, 시각, 청각, 지적 4개 유형으로 구분해 진행되었다. 또한, 장애인 e스포츠 등급 분류의 고도화 연구를 통해 향후 e스포츠 등급 분류사 양성체계를 구축할 기반을 마련했다. 이와 함께 2024 파리 패럴림픽 코리아하우스 내 'K-파라 e스포츠존' 부스를 설치해 국내 장애인 e스포츠 관련 성과를 해외에 홍보함으로써 장애인 e스포츠 세계화에 앞장섰다.

그림 5-1-17 **2024 전국 장애인 e스포츠대회**


장애인 e스포츠대회 단체사진


장애인 e스포츠 대회 현장


파라팀코리아 하우스 체험관

3) e스포츠 상설경기장 구축 및 운영

e스포츠 상설경기장은 e스포츠대회 개최 등을 통한 생활문화로서의 e스포츠 정착을 위해 아마추어 및 프로 e스포츠대회 개최, e스포츠 특강, 소외계층 ESG 사업, e스포츠 뷰잉파티 및 선수 사인회, 커뮤니티 지원, 인력 양성 등 다양한 행사를 운영함으로써 지역 e스포츠 문화 향유 기회를 확대시키고 있다. 2019년부터 부산, 광주, 대전, 경상남도, 충청남도 5개 지역을 대상으로 구축을 진행해, 부산('20년 11월), 광주('20년 12월), 대전('21년 9월), 경상남도('24년 5월) 등 4개 지역은 구축 완료했으며, 충청남도는 2026년 하반기 개관을 목표로 추진 중이다.

e스포츠 상설경기장은 대회를 상시 운영할 수 있는 주경기장, 보조경기장과 원활한 대회 운영을 위한 선수·심판 대기실, 기자실, 분장실, 편집실, 회의실 등과 대회를 관람하는 이용객의 편의를 위해 연습실(PC Zone), 교육장(아카데미), 팬 미팅 & 인터뷰실, 체험전시관, 카페 등을 활용해 e스포츠 상설경기장의 효율적인 운영이 가능하도록 구축 및 운영 중이다. 충청남도는 대규모 경기 유치가 가능한 복합문화관광공간으로서 투어 프로그램을 운영하는 등 지역민들이 체험할 수 있도록 구축하고 있다.

e스포츠 상설경기장을 구축 및 운영 중인 5개 지역은 e스포츠 종목사, 유관기관, 학계 등과 협업을 통해 e스포츠 상설경기장 구축·운영의 적극적인 자문과 협력을 위해 노력 중이다. 민관협의회를 상·하반기에 개최해 지역별 운영 현황과 성과를 공유하고 있으며, e스포

츠 상설경기장이 활성화되고 자립할 수 있도록 중장기적인 계획을 수립하고 있다.

e스포츠 상설경기장 개관 이후 부산은 'T.E.N 24시즌 발로란트 아시아 인비테이셔널', '발로란트 챌린저스 코리아 스테이지 결승전', '오버워치 챔피언스 시리즈 아시아 스테이지 결승전' 등 e스포츠대회 25건 및 e스포츠 인력 양성 교육과 지역 연고 소통 이벤트 패키지 등 e스포츠 관련 프로그램을 개최했다(오프라인 총 2만 3,527명 참가). 광주는 'GES 전국 아마추어대회', 'GES-U 호남제주권 대항전' 등 e스포츠대회 24건 및 광주 e스포츠 시리즈 아시아, 광주 발달장애인훈련센터 e스포츠대회 등 관련 행사를 개최했다(오프라인 총 3만 5,120명 참가). 대전은 '이터널리턴 시리즈', '2024 레인보우식스 인비테이셔널' 등 e스포츠대회 35건을 진행했으며, '게임브릿지 데이', 'e패밀리대전' 등의 프로그램을 개최했다(오프라인 총 2만 6,956명 참가). 경상남도는 'e스포츠 상설경기장 오픈 기념 대회', '경남 중고등학교 e스포츠 리그전' 등 e스포츠대회 9건을 진행했으며, 지역 연고구단(농심 레드포스) 업무협약, 제16회 대통령배 아마추어 e스포츠대회 참가(전국 2위 달성) 등의 프로그램을 개최했다(오프라인 총 1,500명 참가).

그림 5-1-18 **지역 e스포츠 상설경기장 구축 조감도**



부산 | 광주 | 대전 | 경남 | 충남(2026년 예정)

2025년 부산은 지역 연계 e스포츠(종목: 리그오브레전드, 이터널리턴, 발로란트) 문화행사 개최, 광주는 전국 아마추어 대회와 발달장애인 e스포츠대회 개최, 대전은 지역 연고구단 육성, 가족체험 행사와 지역 축제 연계 등 다양한 프로그램을 확대 운영, 경상남도는 아마추어(학생, 직장인 등) 대회 개최, e스포츠 네트워킹 활성화를 통해 지역 e스포츠 문화 형성을 위해 노력할 계획이다. 다양한 계층(학생, 직장인, 노인, 장애인 등)이 e스포츠 상설경기장에서 대회 및 프로그램을 즐기고 체험할 수 있도록 시민 접근성을 향상하고, 지역 연고구단 육성과 e스포츠 인재 양성을 위한 소통의 장으로 이바지해 나갈 예정이다.

제2절 〈대한민국 게임 대상〉 수상작(자): 2021~2025년

1. 2025년

부문			훈격	수상작(자)	수상업체
본상	대상		대통령상	마비노기 모바일	데브캣
	최우수상		국무총리상	퍼스트 버서커: 카잔	네오플
	우수상		문화체육관광부장관상	세븐나이츠 리버스	넷마블넥서스
				P의 거짓: 서곡	네오위즈 ROUND8 스튜디오
				RF 온라인 넥스트	넷마블엔투
	기술창작상	기획/시나리오	스포츠조선사장상	마비노기 모바일	데브캣
		사운드		마비노기모바일	데브캣
		그래픽	전자신문사장상	퍼스트 버서커: 카잔	네오플
		캐릭터		P의 거짓: 서곡	네오위즈 ROUND8 스튜디오
공로상			문화체육관광부장관표창	강신철	
사회공헌우수상			문화체육관광부장관표창	엔엑스쓰리게임즈	
이스포츠발전상			문화체육관광부장관표창	정자랑	
우수개발자상			문화체육관광부장관상	심은섭	
인기성우상			문화체육관광부장관상	이현	
인기게임상			문화체육관광부장관상	세븐나이츠 리버스	넷마블넥서스
인디게임상			문화체육관광부장관상	셰이프 오브 드림즈	리자드 스무디
스타트업 기업상			한국콘텐츠진흥원장상	도비캔버스	
굿 게임상			게임문화재단이사장상	잼잼400: 핑크퐁과 잼잼 친구들	잼잼테라퓨틱스

2. 2024년

부문			훈격	수상작(자)	수상업체
본상	대상		대통령상	나 혼자만 레벨업: 어라이즈	넷마블네오
	최우수상		국무총리상	스텔라 블레이드	시프트업
	우수상		문화체육관광부장관상	로드나인	엔엑스쓰리게임즈
				트릭컬 리바이브	에피드게임즈
				퍼스트 디센던트	넥슨게임즈
	기술창작상	기획/시나리오	스포츠조선사장상	스텔라 블레이드	시프트업
		사운드		스텔라 블레이드	시프트업
		그래픽	전자신문사장상	스텔라 블레이드	시프트업
		캐릭터		스텔라 블레이드	시프트업
공로상			문화체육관광부장관표창	김규철	
이스포츠발전상			문화체육관광부장관표창	한화생명이스포츠	
우수개발자상			문화체육관광부장관상	김형태	
인기게임상			문화체육관광부장관상	스텔라 블레이드	시프트업
인디게임상			문화체육관광부장관상	터미너스: 좀비 생존자들	롱플레이스튜디오
스타트업 기업상			한국콘텐츠진흥원장상	렐루게임즈	
바른게임환경조성 기업상			게임물관리위원장상	스마일게이트 메가포트	
굿 게임상			게임문화재단이사장상	언커버 더 스모킹 건	렐루게임즈

**작년 파일에서 전년도 그대로 가져옴

3. 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

4. 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

5. 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

※ 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): 2021~2025년

1. 2025년

분기	시상 부문	장르	작품명	업체명
상반기	일반 게임	MMORPG	마비노기 모바일	㈜데브캣
		MMORPG	RF 온라인 넥스트	넷마블엔투
		수집형 턴제 RPG	세븐나이츠 리버스	넷마블넥서스
	기능성 게임	문화 홍보 및 교육	신라: 천년의 미소	주식회사 매직빈게임즈
		방탈출	unlink 일당의 비밀을 파헤쳐라!	플레이블(주)
	인디 게임	도시 건설 경영 시뮬레이션	래토피아	주식회사 카셀게임즈
		퍼즐, 캐주얼	안아줘요 동물맨션	스튜디오806
		액션	스노우 브라더스 2 스페셜	씨알티게임즈
하반기	일반 게임	MMORPG	뱀피르	넷마블네오
		MMORPG	레전드 오브 이미르	위메이드엑스알
	기능성 게임	퍼즐	김밥요리사	코리아보드게임즈
		시뮬레이션	난세표류기 - 한국사 방치형 RPG	투캉 프로젝트
	인디 게임	수집형 RPG	픽셀 용병단: 수집형 RPG	ENSOUL

2. 2024년

분기	시상 부문	장르	작품명	업체명
상반기	일반 게임	롤플레잉	트릭컬 리바이브	㈜에피드게임즈
		SRPG	창세기전 모바일 : 아수라 프로젝트	미어캣게임즈
		액션 RPG	나 혼자만 레벨업: 어라이즈	넷마블네오
	기능성 게임	기능성 게임	첫 한글놀이	링고애니
		기능성 게임(환경교육)	에코빌리지	매직빈게임즈
	인디 게임	비주얼노벨	편집장	데카트리게임즈
		실시간 전략 디펜스	스켈앤디펜스	㈜버프스튜디오
		경영 시뮬레이션	No Umbrellas Allowed	㈜후추게임스튜디오
하반기	일반 게임	공포 방탈출	금지된 예술	에이아이엑스랩
		루트슈터	The First Descendant	㈜넥슨게임즈
	기능성 게임	멀티플레이 하이퍼캐주얼	브레인99:함께하는 두뇌 트레이닝	엑소게임즈
		AI 채팅 기반 내러티브 추리 게임	언커버 더 스모킹건	렐루게임즈
	인디 게임	액션 퍼즐 어드벤처	HYNPYTOL	베이스제로
		턴제 생존 로그라이크	터미너스: 좀비 생존자들	롱플레이스튜디오
		마녀육성 RPG	마녀의 샘R	키위웍스

**작년 파일에서 이전년도 그대로 가져옴

3. 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

4. 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

5. 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

※ 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 PC게임, 모바일게임, 콘솔게임, 아케이드게임 네 가지임.

※ 해외에서는 '콘솔게임'을 네 가지 플랫폼을 포괄하는 용어로 사용하기도 함.

1) PC게임

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) 모바일게임

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) 콘솔게임

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) 아케이드게임(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(1인

칭 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(TBS, Turn-based Strategy)은 턴마다 자신의 유닛을 활용해 명령을 내리는 방식으로 진행되며, 대표적인 예로는 〈삼국지〉가 있음. 실시간 전략 게임(RTS, Real-time Strategy)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

캐주얼 게임은 난이도가 낮고 비교적 간단하게 즐길 수 있는 게임을 통칭하는 용어로 사용.

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 PC게임 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

아케이드게임을 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 PC게임', '스탠드 얼론 모바일게임' 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(GM, Game Master)

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(QA, Quality Assurance)

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(CS, Customer Service)

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(e-Sports)

이스포츠(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 이스포츠임.

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. 게임산업의 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(AR, Augmented Reality)

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, 모바일게임 등으로 활용 범위가 확장되고 있음.

3) 가상현실(VR, Virtual Reality)

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.

2025 대한민국 게임백서

2025 GAME INDUSTRY WHITE PAPER

발 행 인 유현석 한국콘텐츠진흥원 원장직무대행

발 행 일 2026년 3월 25일

발 행 처 한국콘텐츠진흥원
우) 58326
전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)

집 필 · 편 집 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠산업정책연구센터, 외부전문가

디자인 · 인쇄

ⓒ한국콘텐츠진흥원, 2025
ISBN : 979-11-6677-422-5(93600)

본 백서 내용의 무단전재를 금하며, 가공·인용할 때에는 반드시
'한국콘텐츠진흥원 〈2025 대한민국 게임백서〉'라고 밝혀주시기 바랍니다.

〈2025 대한민국 게임백서〉에 대해 문의사항이 있으시면
한국콘텐츠진흥원으로 연락해 주시기 바랍니다.