

국정감사 정책보고서-Ⅳ

# 게임기 유통구조 개선을 통한 아케이드게임 산업 육성방안

2006. 11. 1

국회의원 노웅래

# 목 차

<b>I</b>	<b>게임시장 동향과 전망</b>	<b>1</b>
	1. 세계 게임시장 동향과 전망 .....	3
	2. 국내 게임시장 동향과 전망 .....	4
<b>II</b>	<b>사행성게임과 아케이드게임</b>	<b>9</b>
	1. 아케이드게임 시장의 동향과 전망 .....	11
	2. 아케이드게임 산업의 문제점과 전망 .....	13
<b>III</b>	<b>아케이드게임 유통 구조</b>	<b>15</b>
	1. 아케이드게임 가치사슬 .....	17
	2. 아케이드게임의 개발과정 .....	20
	3. 아케이드게임 유통구조 분석 .....	23
	4. 아케이드게임 유통 구조 환경 변화 .....	31
<b>IV</b>	<b>아케이드게임 활성화 방안</b>	<b>41</b>
	1. 정책적 지원 방향 .....	43
	2. 아케이드게임 수출 활성화 방안 .....	47

# I. 게임시장 동향과 전망

## I. 게임시장 동향과 전망

### 1. 세계 게임시장 동향과 전망

세계 게임시장은 2005년 기준으로 638억불 규모를 형성하고 있으며, 2006-2007년 기간 동안에는 비디오게임이 시장성장의 견인차 역할을 함으로써 연평균 두 자리수 이상의 높은 성장률을 보이고 있어, 2008년에는 853억불 규모에 이를 것으로 예상된다.

2003-2008년 사이의 세계 게임시장 규모의 변화를 살펴보면, 아케이드를 비롯한 온라인 및 모바일 게임은 지속적으로 성장하고 있으나 비디오게임은 2003년 이래 시장이 소폭 축소되었으나 2005년을 전환점으로 2006년에는 39.8%, 2007년에는 24.5%의 높은 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

〈표 1-1〉 세계 게임시장 규모 및 전망

(단위 : 백만불)

구 분		2003	2004	2005	2006	2007	2008
아케이드게임	금액	29,460	32,526	32,652	33,911	35,837	36,898
	성장률	-	10.4%	0.4%	3.9%	5.7%	3.0%
PC게임	금액	4,419	4,122	3,639	3,251	3,042	2,847
	성장률	-	-6.7%	-11.7%	-10.7%	-6.4%	-6.4%
비디오게임	금액	21,155	21,045	21,495	30,056	37,415	33,374
	성장률	-	-0.5%	2.1%	39.8%	24.5%	-10.8%
온라인게임	금액	2,126	3,125	4,406	5,761	7,155	8,446
	성장률	-	47.0%	41.0%	30.8%	24.2%	18.0%
모바일게임	금액	921	1,262	1,567	2,349	2,969	3,714
	성장률	-	37.0%	24.0%	49.9%	26.4%	25.1%
총계	금액	58,081	62,080	63,759	75,328	86,418	85,279
	성장률	-	6.9%	2.7%	18.1%	14.7%	-1.3%

자료 : [2006 대한민국 게임백서], 한국게임산업개발원

세계 게임시장의 플랫폼별 점유율을 살펴보면, 아케이드게임이 51%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 다음으로 비디오게임 34%, 온라인게임 7%, PC 게임 6%, 모바일 게임 2% 순이며, 2008년에는 아케이드게임의 비중이 44% 수준으로 현재보다는 다소 줄어들 전망이다.

세계 게임시장의 권역별 점유율은 2002년도에 미국이 전체 시장의 35%로 가장 높은 비중을 차지하였으나, 2005년에는 아시아지역이 36%로 가장 높았으며, 미국 33%, 유럽 31% 순으로 나타났다. 이러한 권역별 시장점유율은 향후 2008년에도 비슷하게 유지될 전망이다.

2005년 게임 플랫폼 내에서 세계 각 권역의 점유율을 살펴보면, 특정한 플랫폼이 두드러지게 강세를 보이는 지역이 나타난다. 우선 아케이드게임에서는 아시아 지역이 가장 강세를 보이며, 다음으로 유럽 시장이 높은 비중을 차지하고 있다. 온라인과 모바일 게임에서도 역시 아시아 지역이 가장 높은 점유율을 기록하고 있다. PC 게임은 유럽 지역이 가장 강세를 보인 반면, 비디오게임에서는 미국이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

최근 2005-2006년 동안 세계 게임시장 주요 관심사중 하나는 차세대 휴대용 게임기 및 가정용 게임기의 출시와 관련된 것이었고, 또 다른 하나는 전체 플랫폼에서 네트워크화의 진전과 컨버전스를 통한 수익 구조의 개선이었다. 모바일 게임은 2000년 이후 폭발적인 시장 확장은 없었으나 꾸준한 성장을 하고 있으며, 비디오게임 역시 새로운 수요층을 개발하기 위한 노력이 계속되고 있다.

## 2. 국내 게임시장 동향과 전망

2005년 국내 게임시장 규모는 8조 6,798억에 이르고 있다. 이는 2004년에 비하여 전체 시장으로는 101.1%, 게임 플랫폼 출하규모로는 73.6% 증가한 것으로 아케이드게임장과 아케이드게임의 증가에 크게 기인한 것이다. 게임시장은 5개 플랫폼에 의한 매출규모 2조 8,551억원(32.9%)과 아케이드게임장과 PC방, 비디오게

임장에 의한 매출 5조 8,247억원(67.1%)로 구성되는데, 아케이드게임장이 3조 7,966억원으로 전체에서 가장 높은 43.7%로 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났고, 다음으로 지난해까지 가장 큰 비중을 차지했던 PC방이 1조 9,923억원으로 23.0%를 차지했다.

온라인게임은 16.6%(1조 4,397억원)로 2004년의 23.6%보다 7% 정도 감소했으며 아케이드게임으로 9,655억원(11.1%)을 차지하는 것으로 나타났다.

〈표 1-2〉 국내 게임산업 시장규모 및 전망

(단위 : 억원)

구분		온라인 게임	모바일 게임	비디오 게임	PC게임	아케이드게임	PC방	아케이드 게임장	비디오 게임방	합계
2004년	규모	10,186	1,617	1,866	534	2,247	16,772	9,351	583	43,156
2005년	규모	14,397	1,939	2,183	377	9,655	19,923	37,966	358	86,798
	성장률	41.3%	19.9%	17.0%	-29.4%	329.7%	18.8%	306.0%	-38.6%	101.1%
2006년	규모	18,140	2,385	2,576	320	8,400	22,712	33,790	340	88,663
	성장률	26.0%	23.0%	18.0%	-15.0%	-13.0%	14.0%	-11.0%	-5.0%	2.1%
2007년	규모	21,950	2,790	3,091	285	8,568	24,756	29,735	347	91,522
	성장률	21.0%	17.0%	20.0%	-11.0%	2.0%	9.0%	-12.0%	2.0%	3.2%
2008년	규모	25,681	3,209	3,555	271	8,825	25,994	28,248	357	96,140
	성장률	17.0%	15.0%	15.0%	-5.0%	3.0%	5.0%	-5.0%	3.0%	5.0%

자료 : [2006 대한민국 게임백서], 한국게임산업개발원

2005년 게임 수출은 2004년도에 비하여 45.6% 성장한 5억 6,466만불로 나타났고, 수입은 경우에는 13.6% 증가한 2억 3,292만불을 기록해 2003년 이후의 수출 우위가 지속되었다. 특히 2005년에는 수출이 수입의 두 배를 넘어섰다. 2004년에 이어 2005년에도 게임수출에 있어서 주요한 특징은 수출은 온라인 게임이 주도하고, 수입은 비디오게임 분야에서 주로 이루어졌다는 점이다. 한편, 아케이드게임의 수출은 부품 분야와 중고게임기 등을 중심으로 지난해에 비해 약간 증가한 것으로 나타났고, 수입부문에서도 소폭 증가했다. PC게임은 시장 불황에 따라 수

출과 수입 모두 하락세를 보였다.

〈표 1-3〉 수출입 현황 및 전망

(단위 : 천불)

구분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년(E)	2007년(E)
수출	130,470	140,796	172,743	387,692	564,660	677,592	779,231
수입	65,340	160,962	166,454	205,108	232,923	279,507	321,433

자료 : [2006 대한민국 게임백서], 한국게임산업개발원

2006년에도 온라인게임 분야에서의 수출 증가가 지속될 전망이다, 일본으로의 수출이 큰폭으로 상승될 것으로 예상되는 가운데 동남아시아, 미국 등으로의 수출물량 확대도 기대된다. 모바일게임의 경우 2005년 국내 상위 업체들이 대규모 해외투자유치에 나섬으로 인해 해외사업부문의 경쟁력을 높이는 계기를 마련함으로써 향후 수출 전망을 밝게 하고 있다. 2006년 전체 수입액은 차세대 휴대용 및 가정용 게임기의 확산으로 2005년에 비하여 다소 증가할 것으로 예상된다.

국내 게임시장이 세계시장에서 차지하는 비중은 온라인게임이 31.9%로 게임 플랫폼 가운데 가장 높으며, 그 다음으로 아케이드게임이 14.2%, 모바일게임 12.1% 등의 순으로 나타났다. 세계 시장에서 아케이드게임 다음으로 가장 큰 비중을 차지하는 비디오게임 분야의 경우, 국내에서는 여전히 매우 적은 시장규모를 보여 세계 시장에서의 국내 시장 점유율은 타 플랫폼에 비해 현저히 낮게 나타났다. 아케이드게임은 예년에 비해 10% 이상 높아졌고, 온라인게임과 모바일 게임도 각각 약 7%, 3% 가량 소폭 상승한 것으로 나타났다.

〈표 1-4〉 국가별 아케이드게임 수출 현황

(단위 : 천달러)

국 가	2005년 월		2004년 월		전년대비 증감
	미화	수량	미화	수량	미화
합 계	10,635	42,754	5,536	172,101	92.1%
괌	179	66	0	0	-
그리스	35	16	3	1	1066.7%
네덜란드	32	10	25	17	28.0%
대만	213	11,410	126	82	69.0%
러시아 연방	138	27	9	95,016	1433.3%
말레이시아	27	2	8	21	237.5%
멕시코	2,293	2,067	514	2,907	346.1%
미국	2,788	23,351	547	624	409.7%
베네수엘라	26	3	31	2	-16.1%
베트남	25	8	0	2	-
사우디아라비아	25	7	23	8	8.7%
스웨덴	41	9	0	0	-
스페인	201	25	91	2,020	120.9%
싱가포르	42	17	9	4	366.7%
아랍에미리트 연합	150	19	72	20	108.3%
아일랜드	44	2	0	0	-
영국	251	37	223	104	12.6%
오스트리아	46	35	0	0	-
우크라이나	78	23	36	15	116.7%
이집트	51	18	20	2	155.0%
이탈리아	322	202	430	1,184	-25.1%
인도네시아	731	333	827	454	-11.6%
인디아	14	16	17	6	-17.6%
일본	1,635	3,282	694	38,184	135.6%
칠레	19	18	13	165	46.2%
캐나다	124	51	113	9,252	9.7%
카자흐	42	12	43	14	-2.3%
콜롬비아	217	189	183	89	18.6%
페루	66	8	15	2	340.0%
필리핀	217	297	91	371	138.5%
호주	73	249	91	27	-19.8%
홍콩	317	644	767	446	-58.7%



## Ⅱ. 사행성게임과 아케이드게임

## Ⅱ. 사행성게임과 아케이드게임

### 1. 아케이드게임 시장의 동향과 전망

아케이드게임은 세계 게임시장에서 가장 높은 점유율을 차지하는 분야이다. 일반적인 아케이드게임 시장 분야는 아케이드게임 전용 게임장과 백화점, 헬스장, 음식점 등에 설치된 싱글로케이션, 가족 단위의 대형 복합위락시설 등을 포함한다. 미국과 유럽 아케이드 게임시장은 가족 대상의 복합게임센터나 싱글로케이션 분야가 급속히 성장하는 반면 일본, 대만, 한국 등 아시아 아케이드게임 시장은 성인 중심의 게임 장르가 급속히 확산되었다.

아케이드게임 시장은 2005년에 약 327억불의 시장을 형성하여 전체 게임시장의 절반 이상을 차지하고 있다. 세계 아케이드게임 시장은 타 게임 플랫폼에 비하여 성장률은 비교적 낮은 수준이지만 2003년 이후 점차적인 회복세를 보이고 있으며 2008년에는 약 368억불 규모에 이를 것으로 전망된다.

〈표 2-1〉 권역별 아케이드게임 시장 규모

(단위 : 백만불)

구 분		2003	2004	2005	2006(E)	2007(E)	2008(E)
미국	금 액	8,902	11,000	9,790	10,025	10,586	10,798
	성장률	-	23.6%	-11.0%	2.4%	5.6%	2.0%
유럽	금 액	9,730	10,016	10,455	10,822	11,495	11,725
	성장률	-	2.9%	4.4%	3.5%	6.2%	2.0%
아시아	금 액	10,828	11,510	12,407	13,064	13,756	14,375
	성장률	-	6.3%	7.8%	5.3%	5.3%	4.5%
합계	금 액	29,460	32,526	32,652	33,911	35,837	36,898
	성장률	-	10.4%	0.4%	3.9%	5.7%	3.0%

자료 : [2006 대한민국 게임백서], 한국게임산업개발원

2000년도 초반 댄스게임 이후 침체기를 보였던 청소년 게임시장도 트레이딩 카드 등의 도입으로 약간의 회복세를 보이고 있다. 세계 아케이드게임 시장에서 가장 영향력이 있는 일본의 경우 최근 업소용 TV(비디오)게임, 음악게임, 경품게임 등 전 분야에 걸쳐 네트워크화가 급속히 진전됨에 따라 지속적인 시장 확대가 이루어지고 있으며, 이는 세계 아케이드게임 시장의 지속적인 성장을 이끄는 게임장의 대형화, 복합화 추세와 맞물리는 것으로 해석된다. 또한 미국 등을 중심으로 전문 게임장이 아닌 거리나 주요 상업시설에서 쉽게 접근할 수 있는 싱글플레이션 게임의 확산도 눈여겨볼만하다.

국내 아케이드게임 시장의 경우 2003년 이후 지속적으로 증가하였으며, 2005년 전년대비 330%라는 경이적인 성장률을 보이면서 9,655억원의 매출을 달성하였다. 또한 아케이드게임장 역시 전년대비 306%의 성장률을 보이며 3조 7,966억원의 매출을 달성하였다. 이는 성인용 경품 게임기의 급속한 증가에 기인하고 있다.

2005년의 아케이드게임 시장은 전년도에 이어 성인용 경품게임기가 아케이드 게임 산업의 성장세를 이끌어갔다. 특히 청소년 게임물들과의 비균형적인 발전은 여전히 지속되었다.

최근 게임물들의 특징이라고 한다면 고급화, 다양화 추세라고 할 수 있다. 외형적으로는 게임화면(LCD)의 대형화, 케이스의 고급화 등을 들 수 있으며, 부산과 경남지역에서 강세를 보였던 ‘일본 파친코’ 유사 게임기가 전국적으로 확산되기도 하였다.

경품고시가 개정돼 그동안 성인용 아케이드게임의 인기를 주도했던 스크린경마게임 등의 네트워크게임에서 릴게임으로 완전히 교체되었으며, 고스톱, 카드게임 등은 아케이드게임 시장에서 사라졌다. 또한 특정 인기 게임기 한두가지가 게임장 전체에 양분돼 도입되는 현상을 보였다.

청소년 게임기에 대한 네트워크화, 대형화, 온라인화가 진행되고 카드를 통한 결제, 인식체계 등으로 변화하고 있는 일본 등과 비교해 볼 때 국내에서는 청소년 게임기에 대한 발전이 점점 미비해지는 상황이다.

## 2. 아케이드게임 산업의 문제점과 전망

아케이드게임기의 유통시장은 을지로, 영등포 등 기존의 특정상가 중심의 단순한 유통에서 벗어나 게임업체의 특성에 따라 다양한 경로를 통해 유통되는 방식으로 변경되고 있으며 대형 히트작의 등장으로 인한 개발사 중심의 유통체계가 새롭게 등장하고 있는 실정이다.

기존의 유통구조 속에서는 게임장이 불법 변·개조의 문제점에 대해 책임을 져야하고 유통 상가 내에서의 가격파괴에 수익구조 악화되는 등의 문제점이 발생했다. 이에 대해 일부 대형히트작 제작사는 기존의 대형 총판이 아닌 개발사 중심의 신규총판을 통한 유통에 나서게 되었다.

현재 아케이드 게임기 유통의 문제점은 총판으로 넘어간 게임기가 바로 총판과 연계된 대리점으로 넘어가는 것이 아니라 다시 다른 총판으로 넘어가고 대리점은 또 다른 대리점으로 넘기는 등 실제 게임장까지 복잡한 유통단계 및 과정에서 표준화된 관리가 이루어지지 않는데서 기인한다.

또한 유통의 단계가 많으면 많을수록 적법하게 등급분류 되어진 게임물이 다단계 유통단계를 거치면서 게임물이 개변조 되어 게임제공업소에 유통되는 경우가 많으며 그 피해는 기계적, 기술적 지식이 부족한 게임제공업주에게 돌아갈 가능성이 높다. 즉, 제도적으로 불법 유통업자 및 제작자에 대한 행정처분을 강화하여 불법유통의 근원을 제거해야 할 필요성이 제기된다.

물론 아케이드게임의 산업구조에 있어 제도나 정책, 게임시장의 흐름 등이 급변하고 예측하기 힘든 부분이 많아 당분간 구조화된 양상을 갖긴 힘들 수 있지만 점차 글로벌화 되는 세계게임시장에 대응하기 위해서는 국내 아케이드게임의 유통시장도 안정되고 체계적인 구조로 변모해야 할 것이다.

아케이드게임 산업이 다른 게임 플랫폼과 구별되는 특징은 소프트웨어 기반뿐만 아니라 하드웨어, 각종 부품산업이 결합된 종합제조산업이란 점일 것이다. 하지만 국내 게임산업의 경우 유사한 종류의 게임기라도 업체에 따라 저마다 상이한 부품을 사용하고 있어 부품설계 및 A/S전반에 걸친 기회비용을 상실하고

있는 실정이다.

특히 중고 제품이 발생했을 때 내수 시장에 재공급되거나 해외 수출 등으로 중고시장의 판로가 안정적으로 갖추어져야 신규투자 등 산업 자체의 안정을 꾀할 수 있다. 하지만 아케이드게임기의 경우 중고 게임기의 시장가격이 구입가격 대비 1/3 이하 또는 1/10 가격에도 못 미치는 경우가 허다하다. 이러한 가격 형성은 게임제공업소와과도 직결된다. 게임제공업소가 중고 게임기를 매매하고 신규게임기에 재투자를 하고자 할 경우 중고게임기 매매가격이 턱없이 낮게 형성돼 판로가 고사하고 폐기비용까지 들이면서까지 처분해야 하는 경우도 비일비재하다. 따라서 안정적인 중고매매 시장이 형성되기 위해서는 부품의 표준화, 케이스의 재활용 등 세계화에 맞는 규격화 정책을 통해 내수의 한계를 뛰어넘어 수출 판로를 개척해 나가야 한다.

아케이드게임 산업은 경품용 상품권 폐지와 ‘게임산업진흥에 관한 법률’ 시행 등으로 큰 지각변동을 맞을 것으로 예상됨에 따라 하루라도 빨리 불법 사행성게임과 건전한 아케이드게임을 분리하여 규제할 것은 강도 높게 규제하고 활성화할 부분은 과감하게 육성정책을 추진하여야 한다. 이미 앞서서도 언급하였듯이 아케이드게임은 세계 게임시장의 절반 이상을 차지하고 있으므로 국내 게임산업이 2010년까지 세계 3대 게임강국으로 진입하기 위해서는 아케이드게임 산업에 대한 구조조정과 육성 정책이 시급한 실정이다.

결국 새롭고 창의적인 아케이드게임 개발에서 돌파구를 찾아야 하며, 이를 위해서는 청소년 게임 성향과 취미를 연계한 시스템적 접근 방식이 필요할 것이다. 예를 들어, 온라인게임을 네트워크화 하여 본인의 아이템 관리가 될 수 있는 체감형 게임기를 개발하는 방법과 다양한 게임 및 놀이문화를 함께 즐길 수 있는 테마파크형 대형 복합 게임장 같은 이용공간의 확대, 쿠폰 적립제 실시 등 가족들이 함께 즐길 수 있도록 하는 전략적 접근이 요구된다.



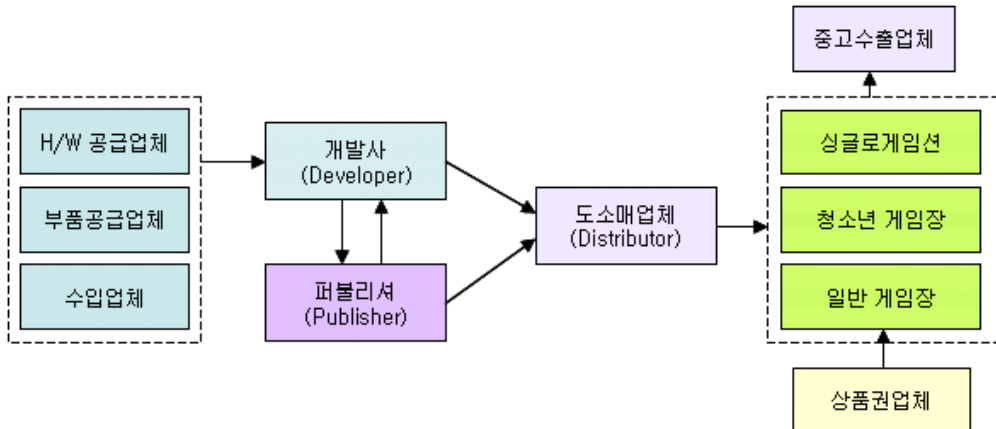
### Ⅲ. 아케이드게임 유통 구조

### Ⅲ. 아케이드게임 유통 구조

#### 1. 아케이드게임 가치사슬

아케이드게임 산업은 원자재 및 물류조달 등의 공급자 가치사슬과 총판 및 도매의 유통 가치사슬을 가지고 있는 동시에 엔터테인먼트 산업에서의 서비스와 관련된 가치사슬이 종합적으로 결합되어 있는 형태이다. 이러한 특성은 아케이드 게임의 유통이 전자부품 산업인 동시에 엔터테인먼트 산업에 속한다는 것과 맥락을 같이 한다.

〈그림 3-1〉 아케이드게임 가치사슬 개념도



#### 1) 공급자 가치사슬

##### ① H/W 공급업체

아케이드게임 개발 및 생산에 필요한 하드웨어 공급을 담당하는 업체를 말한다. RGB 모니터 또는 LCD 모니터 생산업체, 산업용 보드 생산업체 등 게임구동에 있어서 가장 중요한 부품들을 공급하는 업체들이다.

② 부품공급업체

영상출력장치 및 보드를 제외한 부품제공업체, 케이스제작업체, 지폐교환기 및 지폐인식기 제조업체, 경품지급장치 제조업체 등을 말한다.

③ 게임기 개발사

성인 및 청소년용 게임의 프로그램을 개발하는 곳으로 실질적인 게임개발이 이루어지는 곳이다. 성인용 게임의 경우 국내의 자체 개발 콘텐츠를 이용하여 게임을 개발하는 경우도 있고, 일본으로부터 수입된 기기를 국내실정에 맞게 개조하는 경우도 있다. 청소년용 게임의 경우 국내 개발이 거의 전무한 실정이다.

④ 게임기 퍼블리셔

게임 개발사를 통해 개발된 게임의 판매와 영업 관리를 주 업무로 하는 업체들로 개발된 게임의 판권을 구입하거나 게임개발에 소요되는 자금을 지원하고 게임의 판매를 통하여 이익을 획득하는 구조를 보이고 있다. PC게임이나 비디오 게임 개발에 있어서의 퍼블리셔의 형태는 후자의 경우가 많으며, 국내 아케이드 게임 분야에도 전형적인 퍼블리셔 영업을 하는 대형 업체들이 등장하기도 하였다. 그러나 아직까지 국내에서는 대형 개발사가 제작과 퍼블리싱을 동시에 진행하는 경우가 많다.

⑤ 게임기 도·소매업체

개발된 게임이 퍼블리셔를 통하여 유통될 때는 일반적으로 다음과 같은 채널을 통하게 된다.

- ▲ 총판/지역 총판/지역 대리점
- ▲ 전문 집단상가(전문 재래상가)
- ▲ 직영점

총판 및 지역 대리점의 경우는 대형업체들이 개발한 게임기의 판매가 주로 이

루어지고 있다. 소프트웨어와 하드웨어가 일체형으로 구성되는 아케이드게임의 특성상 단가가 높고, 제품의 회전률이 낮으며, 대부분의 개발 및 유통업체들의 소규모의 영세한 규모로 이루어져있기 때문에 여전히 재래상가를 통한 유통이 가장 큰 비중을 차지하고 있다.

#### ⑥ 서비스업체

##### ▲ 싱글로케이션

싱글로케이션 서비스는 국내 아케이드게임의 활성화를 위해 '01년 문화부에서 '음반, 비디오 및 게임물에 관한법률'의 개정에 따른 시행령에 의거 게임영업장이 아닌 일반영업소 -건축법 시행령의 제1종 근린 생활시설, 제2종 근린 생활시설, 문화 및 집회 시설, 판매 영업 시설, 운동시설, 위락 시설, 관광 휴게시설- 등의 실내에 한정하여 2대의 아케이드게임기기를 설치할 수 있도록 허용해 줌에 따라 등장하게 되었다.

##### ▲ 청소년 게임장

'음반, 비디오 및 게임물에 관한법률'에 따라 영상물등급위원회의 심의를 받은 '전체 이용가' 게임물만을 설치하여 대중에게 오락을 제공하는 영업

##### ▲ 일반게임장

'전체이용가' 게임과 '18세이상 이용가' 게임물을 동시에 제공할 수 있는 영업소로 법률상 18세이상 이용가 게임의 비율이 60%를 넘을 수 없다.

## 2) 후방 가치사슬

##### ▲ 상품권업체

##### ▲ 중고 게임기 유통업체

국내 아케이드게임장의 폐업 처리와 중고 게임물의 국내 유통 및 해외 수출을

담당하고 있는 업체를 말한다. 중고 성인용 게임물의 경우 수출은 거의 이루어지지 않고 있으며, 국내 유통 역시 6개월~1년의 제품 주기가 끝나면 대부분 폐기되는 실정이다. 청소년용 게임물의 경우 미국이나 일본을 제외한 남미지역과 동남아 지역으로의 수출이 대부분을 차지한다.

## 2. 아케이드게임의 개발과정

국내 게임개발업체는 2005년 기준으로 약 2,600개 정도로 이중 아케이드게임을 주력 플랫폼으로 하는 업체는 약 16.4%정도로 전국 420개 개발사가 현재 아케이드게임을 만들고 있다. 아케이드게임 개발사의 주요 활동 및 과정은 다음과 같다.

우선 개발할 게임기 아이템의 제출에 의해 아이템의 시장성과 개발 가능성 등 전반적인 타당성 여부를 평가하게 되고 통과된 아이템은 수정과정과 게임성 가미 작업을 거쳐 필드 테스트용 제품을 발매하게 된다. 여기서 필드 테스트는 시장성 조사의 가장 기본이 되는 테스트 단계로서 제품의 양산 가능성을 판단하는 단계이다. 이러한 필드 테스트를 통과한 후 테스트 결과를 기본으로 하여 수정 및 보완 작업을 거치면서 다시 한 번 상품화 여부 결정 단계를 거치게 된다. 여기서 긍정적인 결과를 얻게 되면 지속적인 수정 작업과 게임성 보충 작업의 과정을 거쳐 시장 상황을 판단후 인컴 테스트 버전을 개발하게 된다.

인컴 테스트는 상품이 상용화되기 직전의 수입률 점검 단계로서 테스트 결과가 가능성이 있다고 판단되어야 상용화가 최종적으로 결정되고 판매용 완성품을 개발하게 된다. 이러한 과정을 거쳐 완성된 제품은 전 과정에 걸쳐 계속되어 온 판매 전략과 연관되어 출시시기를 결정하게 되고 구체적인 판매 방안의 마련과 함께 유통 업자의 선정 이후 최종 제품의 출시가 이뤄지게 된다.

〈표 3-1〉 아케이드게임기 개발 프로세스

아케이드게임기 개발 프로세스	비 고
1. 게임 아이템 제출 2. 아이템 평가 : 개발가능성, 시장성 3. 1차 개발 : 필드테스트용 제품 4. 상품화 여부 결정 5. 2차 개발 : 인컴 테스트용 제품 6. 상품화 여부 결정 7. 3차 개발 : 판매용 완성품 8. 판매 계획 수립 9. 최종 제품 출시	※ 성인용게임의 추가적 개발 과정 (아케이드게임기 3~7단계 내 포함) ○ 시상화를 설계 ○ 게임기 회로 및 PCB 설계 ○ 게임 프로그램 및 엔진 설계 ○ 기구형 게임 설계 : 외장(케이스), 음향, 열관리 및 전기적 설계 등

아케이드게임의 개발은 넓은 범위에서 보자면 개발, 생산, 마케팅의 3단계로 나눌 수 있다. 경우에 따라 필요 플랫폼을 직접 제작해야 하는 아케이드의 특성상 생산의 과정을 세분화하는 것이 아케이드게임 제작의 특이점이라고 할 수 있다. 아케이드게임 제작 과정은 전기용품 안전승인과 제조물 책임법, 품질 검사 등의 요소를 포함하여 세분화 되는 과정을 거친다.

▲ 개발 프로세스

개발부분은 기획까지 포함하는 부분으로 프로세스 구현과 아키텍처 설계, 프로그램 설계 및 분석 까지를 포함하는 요소로 일반적인 게임제작에 있어서 핵심 요소라고 할 수 있다.

▲ 생산 프로세스

생산 프로세스는 필요시 직접 플랫폼을 제작해야 하는 아케이드만의 고유 특성이라고 할 수 있다. 프로토타입 제작부터 양산용 부품 발주 및 열관리, 품질 검사 등 사후 관리까지 적용되는 분야이다. 생산 프로세스는 플랫폼의 직접적인 제작과 관계되는 플랫폼 제작 프로세스와 품질관리 및 사후처리를 포함하는 관리 프로세스로 나눌 수 있다.

▲ 플랫폼 제작 프로세스

▲ 관리 프로세스

관리 프로세스란 아케이드 제작단계나 제작 이후에 발생하는 문제들에 대한 전체적인 진행을 말한다. 아케이드는 특성상 해당 플랫폼을 직접 제작하는 경우가 많기 때문에 제작 단계부터 열관리나 품질관리, 전기용품 안전승인 등 많은 중간단계를 거쳐야 하고 제작 후에도 사후처리 등 지속적인 관리가 필요하다.

▲ 마케팅 프로세스

마케팅이란 생산자가 상품 또는 서비스를 소비자에게 유통시키는 데 관련된 모든 체계적 경영활동을 말한다.

유통업체는 아케이드게임기를 도매로 주문판매하는데 대림상가와 영등포 유통상가를 중심으로 전국에 약 400여개가 분포하고 있다.

개발사의 판매방법은 총판에 넘기는 경우가 가장 많았고 이어서 게임장 직판, 지정 대리점을 통한 판매 등의 순서로 나타났다.

아케이드게임의 서비스 형태는 크게 전용 게임장을 통한 방법과 복합놀이시설이나 백화점, 편의점, 문방구를 통해 제공되는 싱글로케이션으로 구분된다. 이때 전용 아케이드게임장은 일반게임장과 청소년게임장으로 분류된다.

국내 싱글로케이션 규모는 해외와 비교하여 크게 성장하지 못하고 있는데 게임서비스와 타 서비스업종이 복합적으로 운영하지 못하게 하는 규정과 공간적으로 분리운영 되며 같은 장소에 2개를 초과하여 설치하지 못한다는 규정 등에 따라 성장에 한계를 드러내고 있다.

### 3. 아케이드게임 유통구조 분석

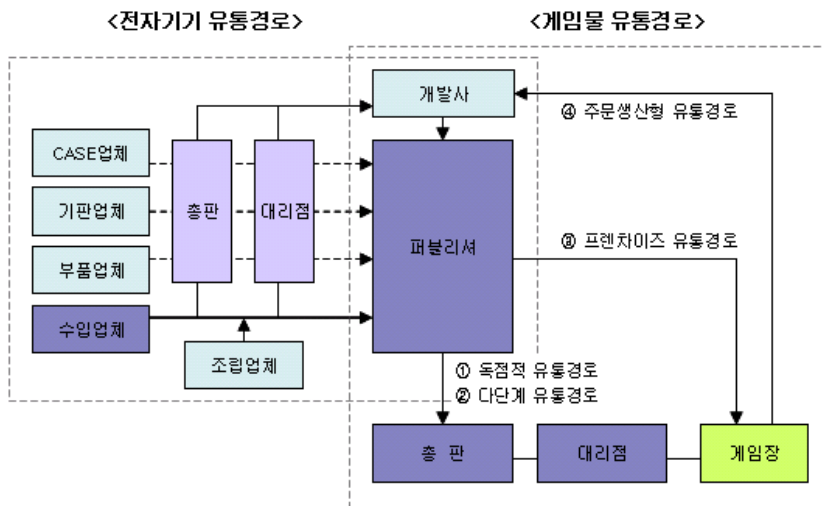
#### 1) 성인용 게임기 유통 구조

아케이드게임은 디지털콘텐츠로써 게임물인 동시에 전기·전자기술 및 금속·섬유화학 기술상의 전자기기로서 취급되어진다는 특성으로 인하여 유통경로는 크게 2가지로 구분된다.

- ▲ 전자기기 : 부품업체 → 총판 → 도·소매상 → 제조업체(개발사)
- ▲ 게임물 : 제조업체(개발사/퍼블리셔) → 총판 → 도·소매업소 → 소매업소 → 게임장

우선 제작 과정에서 아케이드게임은 전자기기로 취급되어져 품질과 성능이 중요시되는 반면, 서비스과정에서는 게임물로 취급되어 기기의 외형적 측면보다는 수익률이나 인지도와 같은 측면이 중요시된다. 이에 따라 해당 분야에 대한 소관 부서가 전자는 산업자원부가, 후자는 문화관광부가 담당하고 있다.

〈그림 3-2〉 경품취급용 게임기 유통 경로



현재 아케이드게임기의 유통은 ‘음반·비디오 및 게임물에 관한 법률(이하 음비게임법)’ 상의 경품취급 기준과 ‘사행행위 등 규제 및 처벌 특례법(이하 사특법)’에 의해 유통되고 있다.

게임물로서의 아케이드게임기의 유통경로는 산업의 주요 player인 개발사, 유통사, 게임장의 계약형태 및 참여방법에 따라 ①독점적 유통경로, ②다단계 유통경로, ③프랜차이즈 유통경로, ④주문생산형 유통경로로 구분된다. 이렇게 유통경로가 다양한 것은 국내 성인용 게임기의 표준화가 이루어지지 않았다는 점이다.

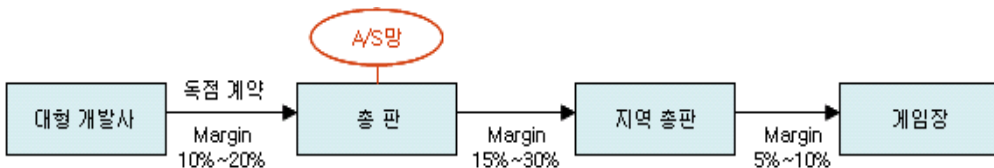
일반적으로 아케이드게임기는 PC 기반과 보드 기반의 게임기로 나누어지는데 보드 기반의 게임기는 자사에서 직접 개발한 ‘전용보드’, 수입업체나 보드전문업체가 제작 공급하는 ‘완성형 보드’를 사용하는 경우로 나누어진다.

대형 개발사는 내부 기술력으로 개발한 보드를 사용하여 자체 A/S망을 갖추는 유통경로를 선호하게 되는 반면 중소 개발사가 이용하는 완성형 보드는 그 수입이나 조립 과정, 판매 이후의 유지·보수 과정이 개별 업체사이에 복잡하게 얽혀 있어 영등포상가, 세운상가 등의 복합유통상가를 이용하게 되는 경우가 많다.

또한 메이저급 퍼블리셔와 서비스업체(게임장)가 생겨남에 따라 ‘개발사-퍼블리셔-총판’의 수직 계열화로 독점적인 유통경로도 생겨났는데 서비스업체(게임장)에 의한 주문제작형 유통경로가 그것이다.

일반적으로 국내 메이저급 개발사의 경우 해당 업체의 제품만을 공급, 유통할 수 있게 하기 위해서 총판 및 대리점과 독점 계약을 맺고 있다. 이런 유통구조의 단점은 대형자본이 투입이 되어야 하고 해당 총판에서는 해당 개발사의 게임밖에는 판매할 수 밖에 없다는 점이다.

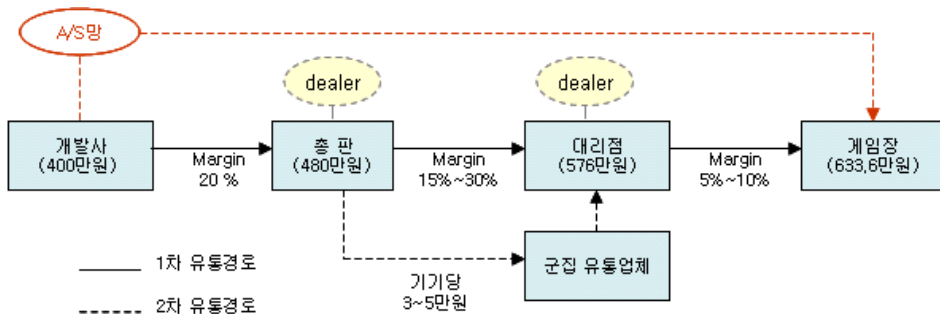
(그림 3-3) 독점적 유통 경로



가장 일반적인 유통경로는 ‘개발사 → (퍼블리셔) → 총판 → 대리점 → 게임장’의 형태이며, 다수의 대리점이 경쟁적으로 총판과의 계약 관계를 형성하고 있다. 성인용 게임기 총판 및 대리점은 세운상가, 영등포상가 등 대형 유통상가의 형태로 밀집되어 있다. 이와 같은 동종업체간 군집으로 인하여 2차적인 유통 경로가 형성되고 주변 업체간 내부 거래로 가격 파괴가 이루어지는 것이다.

다단계 유통구조는 하나의 총판이 다른 총판과 계속적으로 얽혀있는 유통구조를 말한다. 특정게임의 총판이 하위 유통사에게만 물건을 공급하는 것이 아니라 일부만 공급하고 대다수의 게임을 다른 총판에게 다시 넘겨버린다. 그리고 총판에게 물건을 받은 유통사는 게임을 게임장에만 판매하는 것이 아니라 이것을 또 다른 유통사에게 넘기면서 유통구조가 계속적으로 얽히게 된다. 이러한 유통구조의 문제점으로는 유통구조가 복잡해짐으로써 가격에 대한 부담이 늘어나고 이에 따라 내부거래로 가격파괴가 일어날 수 있다는 점이다. 또한 유통구조상 하위의 단계로 갈수록 마진이 적어지기 때문에 부가세보다 유통 상 가질 수 있는 마진이 적어지는 기현상이 발생하게 된다.

〈그림 3-4〉 다단계 유통 경로



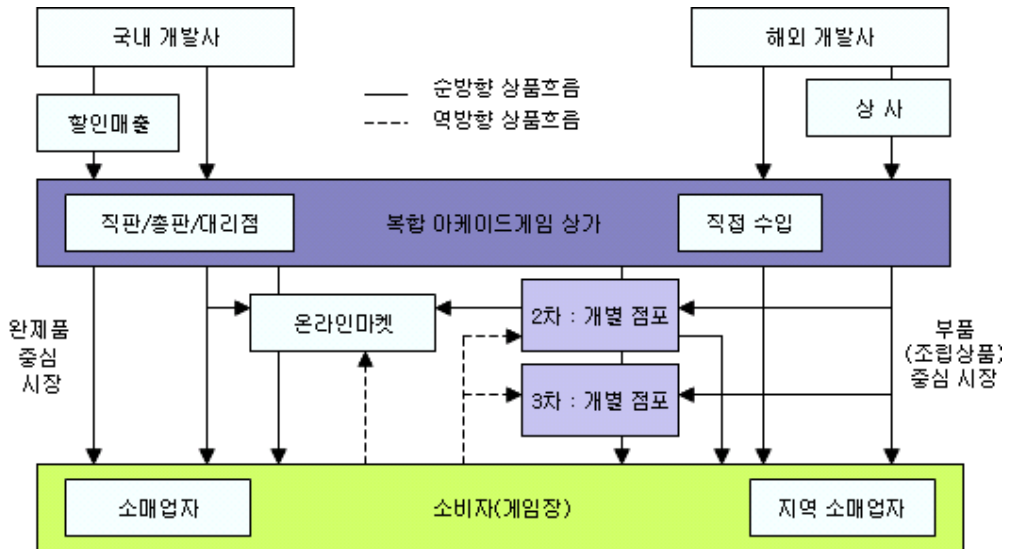
여기서 전문 딜러는 개발사와 총판, 개발사와 대리점, 총판과 대리점, 총판과 게임장 등을 연결시켜주는 역할을 하며, 총판이나 대리점의 수수료에 포함되는 비용을 통해 수익을 창출하게 된다. 일반적으로 총판 수수료는 15~30%이며, 그 중 딜러 수수료가 5~10%를 차지한다. 딜러 비용은 거래 규모나 회수에 따라

0~7%의 D/C가 이루어져 실질 딜러 수수료는 2~3% 수준을 유지한다. 최근 상위 업체를 중심으로 직판 구조가 증가하고 유통 정보가 공유됨으로써 딜러의 역할은 점차 축소되고 있다.

그러나 아직까지 아케이드게임은 타 게임 플랫폼에 비해 유통 경로가 복잡하고 중소 업체들의 난립하고 있기 때문에 딜러 및 대리점간 경쟁이 심화되고 그에 따른 가격 파괴 현상이 진행되고 있다. 또한 전문 집단상가를 통한 유통은 실질적인 세금 관계의 불투명성을 야기하는데, 이는 주변 군집업체 간의 내부 거래 및 가격 텅핑에 의해서 발생하게 된다.

이와 같은 아케이드게임 도·소매업체간 내부거래는 영등포상가나 대림상가 등 전문재래상가에서 빈번히 발생하는 유통 형태이다. 상가 내 여러 업체들 간의 상품 의 흐름을 도식화하면 다음과 같다.

〈그림 3-5〉 아케이드게임 전문유통상가의 상품 흐름도

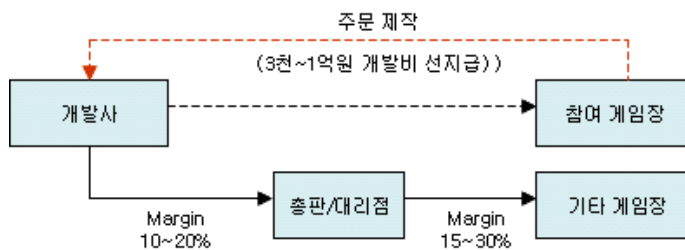


최근 들어서는 경품취급 게임기 시장의 변화와 기타 여러 가지 여건에 의해 유통구조가 변화되고 있다. 그러한 유통변화의 대표적인 케이스가 프랜차이즈 유

통구조이다. 이러한 프랜차이즈 유통구조는 게임장에 해당 개발사의 게임을 임대 형식으로 대여를 하고 일정의 수익을 배분하는 형식이다. 이러한 프랜차이즈 유통 경로가 도입되게 된 이유로는 기존의 유통 구조상에서 벌어지는 불법 개조와 마진의 폭리에 의한 게임장의 피해가 가장 주된 이유이다. 현재는 F2system과 ACE A&G 등의 업체에서 주도하고 있으며 게임기가 고급화되고 게임장에 들어가는 투자비용이 증가함에 따라 계속적으로 증가할 전망이다

또한 게임장업주가 직접 게임기를 주문제작하는 경우가 증가하고 있다. 이는 게임장이 단순히 영업수익(operation income)에 의존하지 않고 게임기 판매를 통해 수익을 창출하는 비즈니스모델의 다원화가 이루어지는 것이다. 대개는 게임장이 단독으로 pre-production 과정에 참여하는 것이 아니라 몇 개의 게임장이 공동으로 비용 투자를 하게 되며, pre-production에 참여한 게임장과 그 외에 게임장에 각각 다른 경로를 통해 공급된다. 이 방식의 특징은 개발에 필요한 일정 금액을 총판으로부터 먼저 받고 게임을 개발한다는 것인데 문제점은 개발상 일정의 차질로 인해 개발비가 증가할 경우 또 다른 총판과 2중 계약에 가까운 형태의 유통구조를 만들 수 있다는 점이다.

(그림 3-6) 주문생산형 유통 모델 및 마진율



이상에서 본 것과 같이 성인용 게임기의 유통구조가 다양한 형태로 존재하는 것은 첫번째 아케이드게임기의 표준화가 이루어지지 않음으로써 각 업체별로 독자적인 유통경로를 발전시켜 왔기 때문이고, 두번째 개발사 및 유통사의 영세성으로 업체에 대한 체계적인 관리 및 정보의 파악이 이루어지지 않기 때문이다.

최근 성인용 게임 시장은 사행성과 관련하여 많은 법제도적 불안정성을 내포하고 있으며, 이에 따라 구매 결정 요인으로 실질적 엔터테인먼트성이나 기술성 보다는 입소문이 더 중요한 요소로 작용하게 되었다. 특히 사행성과 관련된 법적 장치로부터 얼마나 사회적 네트워크와 교섭력이 형성되어 있는지, 얼마나 큰 업체가 개발·유통하는 기기인지 등이 중요한 판단기준이 되고 있다.

## 2) 청소년게임기 유통 경로

소비자의 입장에서의 청소년 게임기 유통 경로는 크게 5가지 정도의 방식으로 나뉘어 진다.

### ① 직접구입 방식

이는 가장 보편적인 구매 방식인데 소비자가 유통 상가를 직접 방문하여 원하는 게임을 직접 보고 조작해 보면서 구입 여부를 판단하는 방식으로 특수 게임기의 구매 시 많이 볼 수 있는 방식이다.

### ② 임대방식

유통사의 소개 및 계약에 의해 게임기나 기판을 게임장에 설치한 후 수입의 결과에 따라 구입 여부를 소비자가 결정하는 경우로서 게임기가 점차 대형화 및 고가화 되어 가면서 점차 비중이 높아져 가고 있다. 물론, 업소의 위치와 주 고객층에 의해 약간의 영향은 받지만 고가의 기계를 위험부담을 안고 사기 보다는 확실하게 수입을 확인한 후 구입할 수 있다는 측면에서 점차 그 비중이 높아져 가고 있는 것이다.

### ③ 대중매체 이용 방식

게임잡지의 대중화 추세에 따라 잡지를 비롯한 매체를 통하여 제품 구입 여부를 결정하거나 주위 사람의 추천에 의해 전화나 방문하여 주문을 하는 방식이다. 이 역시 점차 증가해 나가고 있는데 간편하게 주문을 할 수 있다는 점에서 많은

호응을 얻고 있다.

#### ④ 거래업체 이용방식

거래 업체의 설득과 추천에 의해 구입하는 경우로 게임장을 개설하는 경우에 주로 이용되는 구입 방식이다. 게임기 A/S업체나 지방 유통 업체에 의해 많이 이뤄지고 있으나 점차 그 비중은 줄어들고 있는 상황이다.

이와 같은 여러 가지 패턴으로 나뉘는 청소년 게임기의 유통 구조는 거시적인 관점에서 볼 때 몇 가지 특성을 지니고 있다. 가장 큰 특징은 다른 산업 제품과는 달리 일정한 상가만을 중심으로 하여 유통이 이뤄지고 있다는 점이다. 을지로에 위치한 대림상가와 세운·청계 상가와 영등포에 위치한 영등포 유통 상가에서 전체 거래량의 거의 80%이상의 물량이 유통되고 있다.

90년대 후반에 접어들면서 기관 게임이 쇠퇴하고 특수 게임기의 인기가 높아짐에 따라 과거에 비해서는 물량 의존량이 많이 떨어졌지만 80%라는 수치는 다른 산업에서는 찾아보기 힘든 놀라운 집중량이다. 그러나 앞에서 말한 게임기의 대형화와 세계 산업 전체를 관통하는 다품종 흐름, 그리고 게임 개발 및 유통 업체의 기업화와 맞물려 점차 상가를 벗어나고 있는 업체들이 늘어나고 있으나 아직까지 상가를 100% 벗어난 유통은 상상하기가 어려운 실정이다.

### 3) 아케이드게임기 수출입 경로

아케이드게임기는 완제품과 부품의 형태로 수입돼 국내에 들어오게 되는데, 특히 해외 성인용 게임기는 국내 기준에서 사행기구에 해당되기 때문에 각각의 부품으로 분리되어 전자기기 유통경로를 통해 공급되는데 일본 대형 유통사의 중고 물량이 적체될 경우 한국 시장으로 밀어내기식의 공급도 빈번하게 이루어진다.

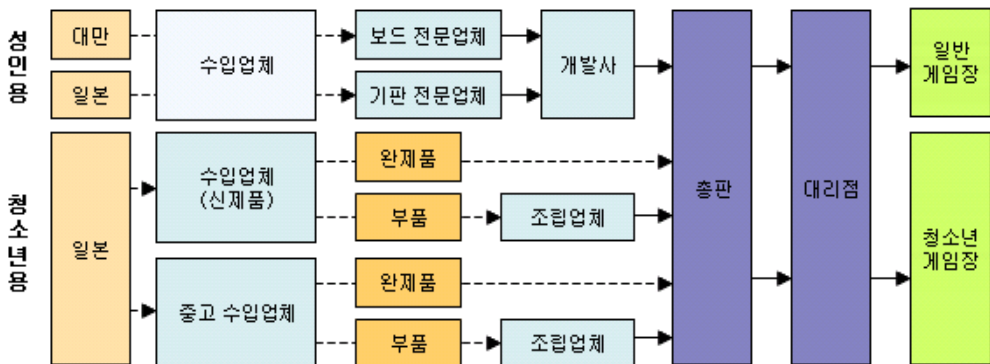
성인용 게임기의 주요 수입국은 대만과 일본이다. 대만으로부터는 보드를 주로 수입하며, 일본으로부터는 빠짱코 기관 및 앞판을 수입한다. 그 외 보조기관이나 모든 부품은 국내 업체에서 조달하며, 하나의 성인용 게임기가 완성되기 위해서

는 수입된 부품을 국내 기준에 맞추기 위한 수정 작업과 조립 과정이 필요하게 된다. 이러한 조립작업은 국내 성인용 게임이 메달게임(주게임)과 릴게임(부게임)으로 나뉘어져 있기 때문이다. 개발사에서 완성된 게임기는 일반 성인용 게임기의 유통경로와 마찬가지로 총판을 통해 대리점, 일반게임장으로 전달된다.

청소년용 게임기의 대부분은 일본으로부터 수입되며, 신제품과 중고품의 비중이 1:9를 차지한다. 이와 같이 중고품 수입에 의존하는 이유는 청소년 게임기가 음악게임, 체감형게임과 같이 특수형 게임기로 고가화 되었기 때문이다. 일본의 대표적인 중고게임기 유통사는 MaMa Top, K&U, AIA 이며, 1대당 2,000~3,000만원의 게임기를 절반 이하의 가격인 700~1,000만원으로 거래하고 있다.

대체로 일본 청소년용 게임기의 수입이 이루어지는 시점은 일본에서 히트게임이 출하되어 6~12개월 가량의 제품 주기 직후, 국내 다수의 대리점과 총판간의 계약이 이루어고 총판이 일본 유통사로부터 정식으로 수입하게 된 이후이다. 아케이드게임기의 유지·보수와 관련된 A/S계약은 6개월이 일반적으로 통용되는 기간이지만 중고품에 관해서는 일본 유통업체와 총판과의 별도의 A/S계약은 맺고 있지 않다.

〈그림 3-7〉 해외 아케이드게임기 수입 경로



\* 신제품 및 중고 아케이드게임기 수입업체는 총판과 일치하는 경우가 많으며, 수입 물량의 80% 이상이 영등포, 세운·청계상가 등 재래형 유통상가에서 유통된다.

아케이드게임은 다른 게임 플랫폼과는 달리 하드웨어 부문이 큰 비중을 차지하며, 특히 각종 첨단 부품들이 업소용 게임기에서 차지하는 비중은 더 늘어나고 있다. 1970, 80년대에는 대부분의 부품들은 모두 수입에 의존하거나 혹은 해외 유명업체의 카피가 대부분이었다. 현재는 부품업체들의 꾸준한 기술 개발로 인해 모니터 등 주요 첨단제품들이 해외로 수출되고 있으며, 케이스, 보드, 일반 부속품 등 대부분의 부품들은 국산화를 이루고 있다.

부품시장은 모니터, 게임보드, 케이스, 전원부, 지폐 인식기, 상품권 배출기, 기타품목별로 전문화되어 개발사에 공급하고 있다. 개발사와 부품업체와의 계약 방식은 일정 수량 단위의 계약이나 안정적 공급을 위한 독점 계약이 있다. 현재 국내에 약 40여개 업체가 존재하고 있고, 각 업체별 매출규모는 3억원에서 600억원에 이르기까지 편차가 매우 크다. 이때 상위 규모의 업체들은 대부분 모니터 생산업체들로서 모니터 분야가 첨단 기술이 요구되는 고부가가치 특성 때문이다.

수출에 있어서도 모니터분야의 비중이 가장 높으며, 주요 수출국은 미국, 유럽이다. 수출 규모는 대략 800억원 이상이며, 부품의 용도는 성인게임시설에 들어가는 잼블링 게임기모니터로 이용된다.

게임보드(PCB)와 케이스의 일부분을 제외한 대부분의 부품시장은 수출보다 내수시장의 비율이 높다. 그 이유는 국내 아케이드게임의 특성상 아직까지는 단순한 주문 제작이 이루어지는 경우가 많고, 게임기 표준화의 미비로 인한 내수시장 중심의 생산이 이루어지기 때문이다. 향후 아케이드게임기는 고급기술 확보와 국제수준의 표준화를 확립하지 못한다면, 중국, 대만 등에는 가격경쟁력에서, 일본, 미국 등의 게임선진국에는 기술경쟁력에서 크게 뒤떨어질 것으로 전망된다.

#### 4. 아케이드게임 유통 구조 환경 변화

국내 아케이드게임 유통시장 현황은 성인용 게임과 청소년게임, 해외 수출입 및 중고유통시장 등에 따라 복잡한 유통구조를 띠고 있다. 이와 같이 유통구조를

형성하게 된 것은 국내 아케이드 시장 내의 여러 환경의 변화가 요인이 되는데, 가령 개발과 서비스 부문에서 시장 구도를 재편하는 새로운 기술이나 자본이 등장하였다든지, 혹은 법제도적인 개편이 이루어져서 서비스나 수출입 관련된 제약이 생기는 등의 현상이다.

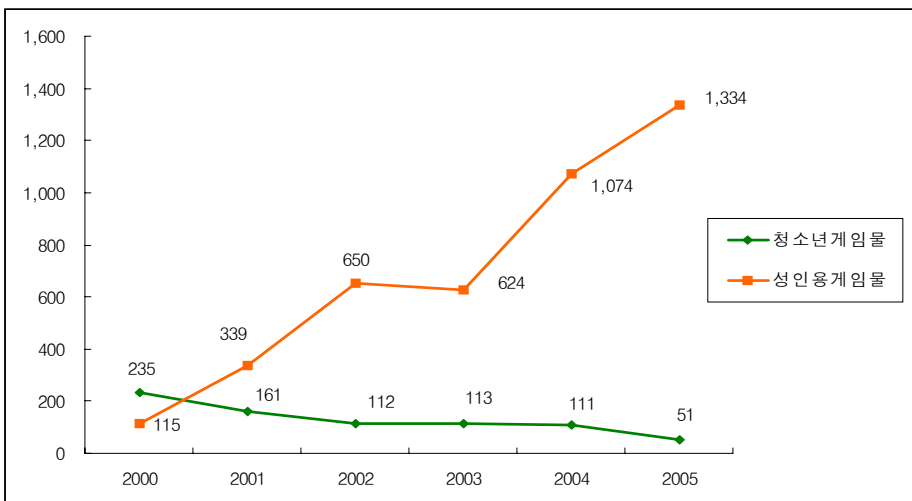
현재 국내 아케이드게임 시장의 위협 요인과 그에 따라 산업 구조의 변화 양상을 살펴보면 다음과 같다.

## 1) 시장 위협 요인

### ① 성인용 게임 중심의 시장 형성

2000년대 초반 이후 아케이드게임 시장은 청소년 게임에서 성인용 게임으로 전환되었으며, 전체의 약 85% 이상을 성인용 게임이 점유하게 되었다. 이에 따라 게임장의 운영 형태도 변화하게 되는데, 청소년 게임장이 다양한 종류의 게임과 복합적으로 유통되는 것에 반하여 성인용 게임장은 한 점포에 단일 종류의 게임기만이 유통되는 경우가 대부분이다.

〈그림 4-1〉 국내 청소년 및 성인용 게임물 비중



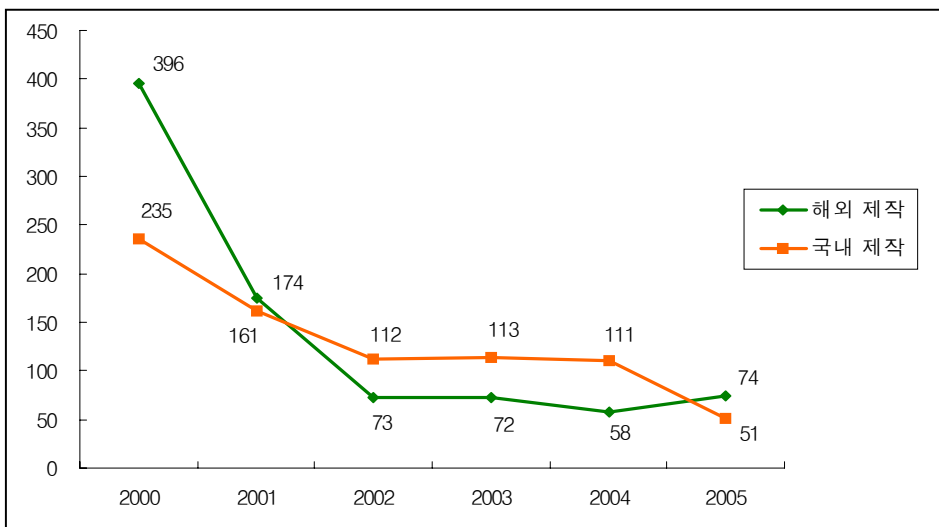
자료 : 영상물등급위원회 등급분류통계, 2006

국내 성인용 게임장은 평균 50~60평 정도의 규모에 50여개의 경품용 게임기가 배치되는데, 이때 게임기는 동일한 업체의 게임기이다. 현재 국내 성인용 게임 산업은 법이나 정책적인 규정이 미흡한 실정이며, 대형 개발사 및 퍼블리셔, 관련 협회 등의 안정적인 시장 구도가 형성되어 있지 않고 있다. 이에 따라 게임장에서 유통되는 성인용 게임기의 선택 기준은 콘텐츠의 수준, 업체의 기술력, 브랜드 밸류 등에 있는 것이 아니라 해당하는 업체가 얼마나 정치적 교섭력이 있는지, 법적 규제에 대응력(보호력)이 있는지가 관건으로 작용하고 있다.

## ② 청소년게임 산업의 부진

국내 청소년게임기 시장은 지속적인 침체에 있는데, 특히 신제품 시장은 거의 전무한 실정이다. 청소년 게임 PCB 한장을 수입하더라도 그 실패가능성이 너무 높아 시도 자체를 망설이게 되며 특정 유저층이 확보되어 있는 게임기의 경우 총판이 사전에 대리점 모집작업을 한뒤 수입을 하고, 몇몇 게임장을 통해서만 운영하고 있는 상황이다.

〈그림 4-2〉 청소년 게임기의 해외 및 국내 제작 비중



자료 : 영상물등급위원회 등급분류통계, 2006

대부분 수입되는 게임기는 철권의 후속작이나 솔칼리버3 등 인기 게임의 후속작들만 간간히 들어오는 상황이다. 킹오파11이나 길티기어XX슬래쉬 등은 정상 수입공급이 이루어지기 이전에 병행 수입되어 이미 매니아 게임장에 공급되어 지는 등 심의도 받지 않은 제품이 들어오기도 한다. 수입되는 게임물 대다수는 일본에서 일정량 이상의 판매를 기록한 후 중고로 들어오는 경우가 대부분이다. 하지만 현재 유통되고 있는 청소년게임물도 2000년도 이후 급격히 감소하여 2005년도에는 총 125개의 게임기만이 출시되었다.

그나마 국내 청소년게임기가 일정 수준으로 유지되고 있는 것은, 일반 게임장도 전체 면적의 40%를 청소년 게임기로 채우도록 법적으로 의무화하고 있기 때문이다. 그러나 대부분 구형이나 작동되지 않은 청소년 게임기를 설치한 업소가 대부분인 실정이다.

### ③ 소규모 업체의 난립

아직까지 국내 아케이드게임 시장은 유통경로가 복잡함으로 인해 가격의 변화가 자주 일어나고 공통된 가격이 제대로 형성되고 있지 않다. 가령 인기가 높을 것이라고 생각되던 새로 나온 게임 기판의 가격이 처음 1주간은 높은 가격을 유지했지만 시간이 흐르면서 인기가 줄어들자 20%이상 줄어든 가격으로 판매되는 경우도 있으니 어떤 소비자는 하루 사이에 꽤 많은 구입비를 낭비하게 될 수도 있다. 공정 거래가격이 제대로 정립되지 않고 있으며 기판의 판매량에 민감한 게임 산업의 기본적인 분위기는 인정되지만 일정기간동안의 공정 거래가격 유지는 장기적으로 볼 때 개발사나 유통사를 포함한 게임 업계의 이익에 도움이 될 것이다.

전문 재래상가를 통한 유통은 대부분 소규모업체들 통해 이루어지기 때문에 장기적인 투자나 개발이 이루어지지 않는 단점이 있다. 이러한 관행은 아케이드 관련 법/제도적 불안정성에도 일맥상통하는데, 업체들은 언제 바뀔지 모르는 정책적 기준으로 인해 치고빠지기 식의 단기적인 투자만을 고집하는 것이다.

최근 단일 기종의 게임기가 한 업장 내에 판매(50~80대)됨에 따라, 성인용 계

임기는 2~3개 게임장을 확보하면 이미 손익 분기점을 넘기게 된다. 이러한 마진 구조로 인하여 특별히 콘텐츠의 질이나 기술 투자 없이도 영업활동이 가능해지는 것이다. 그래서 소규모 성인용 게임기 개발사(유통사)의 회사 존속 연한은 대략 6개월~1년 에 불과한데, 이들 업체는 폐업 신고를 통해 게임기를 둘러싼 잦은 분쟁과 보상 및 폐기물 처리 문제로부터 벗어나게 되는 편법을 동원하는 것으로 일반 제조업체의 경우 판매 이후 일정 기간 동안 A/S가 보장되며, 신제품으로 교체될 때 이전의 제품에 대한 보상이나 폐기물 회수 등이 이루어지는 것과는 비교되어진다. 이러한 관행들은 아케이드게임 유통에서 시급히 개선되고 체계적인 관리를 요하는 부분이다.

#### ④ 내수전용 게임 개발-수출에 적합하지 않은 제작기준

현재 성행하고 있는 성인용 게임기의 장르는 메달게임(메달밀어내기게임)이다. 게임 분류상 명칭은 그러하지만 실제 주로 이용되는 게임은 메달게임에 부가적으로 결합되어 있는 ‘릴게임’이다. 다시 말해 주게임으로 메달게임이, 부게임으로 릴게임이 결합되어 있는 형식이며, 주게임의 크기가 전체 화면의 60% 이상이 되어야 한다. 이러한 게임기의 형식은 국내에서만 찾아볼 수 있는 독특한 기준인데, 결과적으로 하나의 게임기를 생산하기 위해서 두가지의 게임물이 결합되어야 한다는 점에서 개발비용 상승의 주요인이 되고 있다.

주부게임의 결합은 단순히 개발사의 비용 부담뿐만 아니라 해외 수출의 큰 제약 점이 되고 있다. 즉 해외 수출을 위해서는 각국의 표준 제작기준에 맞추어야 하는데, 국내 개발 게임기는 이러한 기준에 맞추기 위해서 고가의 컨버팅 비용이 소요된다. 최근 성인용 게임기의 수출은 거의 이루어지지 않고 있으며, 현재 경품용 게임기의 해외 유통라인은 대만이 주도하고 있는 실정이다.

신제품의 수출 이외에 중고 게임물의 수출은 대부분 청소년 게임기를 중심으로 이루어지고 있다. 일반 게임장의 폐업 처리시 전체 업장의 40%를 차지하고 있는 청소년 게임기만이 재고처리가 가능할 뿐 나머지 성인용 게임기는 모니터 등의 일정 부품을 제외하면 산업폐기물로 처리된다. 성인용 게임기에 대한 국내

심의 기준은 내수 전용으로만 이용 가능할 뿐, 장기적으로 해외 시장 개척의 가능성을 가로막고 있다.

### ⑤ 법/제도적 낮은 진입 장벽

해외의 경우 아케이드게임이나 사형성 기구에 대한 철저한 내부 기준과 협회 등의 운영을 통해 해외 업체가 진입하기에 높은 진입 장벽을 형성하고 자국 산업을 보호하고 있다. 아직까지 국내에서는 아케이드게임의 내부 기준 마련이나 협회 등의 활동이 미약하여, 해외 중고 게임기의 수입이나 타 업체의 국내 진입이 상대적으로 수월하다.

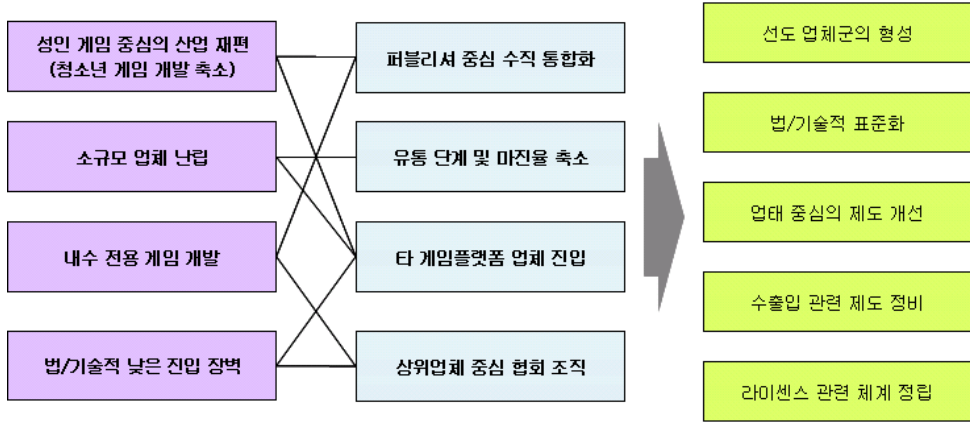
국내 성인용 게임기 중 일본 빠칭코 기기 및 중고 보드 등이 대량으로 수입되어 사용되는데, 일본에서 이미 산업 폐기물로 처리되던 것을 수입하는 것이다. 초기에는 기관 및 보드 가격이 약 30만원 가량에 거래되던 것이 국내 수요가 증가하자 약 50~60만원까지 가격이 상승하였다. 업계에서는 국내 성인용 게임기 개발/유통사 중 약 10~20% 가량이 일본을 비롯한 해외 자본이 이미 들어와 있는 것으로 추정하고 있다.

또한 많은 청소년 및 성인용 게임기는 캐릭터, 사운드, 보드 등의 부품에 있어 일본 라이선스를 불법으로 사용하고 있는 것으로 나타났다. 일본 선도업체에서도 이러한 게임 라이선스 문제를 감지하고는 있으나 국내 아케이드 산업의 불안정성으로 직접적인 제재나 관리 방안을 제시하고 있지는 않다. 그러나 향후 국내 아케이드게임기의 라이선스 문제 등으로 해외 업체의 집단적인 대응이 있을 경우 산업적으로 큰 손실이 예상되며, 이러한 이유로 해외 자본이 직접 국내 시장에 진출할 수 있는 계기를 줄 수 있을 것으로 예상된다.

## 2) 시장 대응 방향

앞서 살펴본 아케이드게임 유통구조와 시장의 문제점을 분석한 결과 대응 방향은 다음과 같다.

(그림 4-3) 아케이드게임 시장 위협 요인 및 시장 대응 방향



### ① 퍼블리셔 중심의 수직 통합화

국내 아케이드게임 산업은 성인용 게임 시장 규모의 확장으로 대형 퍼블리셔가 등장하였는데, 특히 아케이드게임장 내에 다양한 게임기를 갖추는 것이 아니라 하나의 히트작으로 단일화됨으로써 이를 더욱 가속화하였다. 일반적으로 대형 퍼블리셔는 자체 개발팀을 보유하든지 혹은 계열사 형태의 외부 개발사와 수직적 관계망을 형성하고 있으며, 출시된 게임물은 총판을 통해서 판매 및 계약이 진행된다. 이때 퍼블리셔와 총판은 독점적 계약 관계로 타 게임물이 아닌 해당 퍼블리셔의 게임물만을 취급할 수 있다는 점이 특색이다. 가령 국내 히트게임인 ‘A게임기’의 경우, ‘개발사 - 퍼블리셔 - 총판’이 수직적인 계열 관계를 이루고 있다. A 게임기의 퍼블리셔는 2005년 기준 약 1,215억원 매출에 순이익은 160억원 가량으로 집계되면서 코스닥에 진출하기도 하였다.

국내 아케이드게임 시장의 낮은 기술장벽과 불안정한 제도로 인한 소규모 개발사의 난립과 그로인한 영등포나 세운상가 등 집단 재래상가의 가격 파괴 상황에서 이러한 대형 퍼블리셔의 등장은 여러 가지 이점이 있다. 첫째는 유통 구조의 투명성으로 마진율을 최소화함으로써 경쟁력을 획득할 수 있다는 것과, 둘째는 A/S 서비스가 원활히 이루어질 수 있다는 것이다. 셋째는 불안정한 시장 내에서 상대적으로 장기적인 기술 투자할 수 환경이 조성될 수 있다는 점이다. 특

히 기술 투자와 관련하여 대형 개발사의 경우 기술적 자문 및 테스트는 ‘해외 전문 도박기기 관련 컨설팅 업체’에 많은 자금을 투자하고 있는 것으로 보고되고 있다.

## ② 유통 단계 및 마진율 축소

국내 아케이드게임기는 주부게임의 분리에 따른 이중적인 제작 공정과 대형 LCD 모니터 사용 등으로 인한 제작 원가 상승으로 게임 유통 마진율이 축소되고 있는 실정이다. 과거 게임기 소매가가 대략 400~500만원이었다면, 최근 LCD 화면의 A게임기는 700만원, B게임기는 800만원 수준을 형성하고 있다. 이에 따라 유통 과정에서의 총 마진율은 2004~2005년경 약 30~60%수준에서, 2006년 현재 약 27~30%로 하락했다.

〈표 3-2〉 아케이드게임 유통 마진율 추이(2005~2006)

구 분	개발사/ 퍼블리셔	총판	지역 총판 (도매점)	대리점 (소매점)	비 고
2005	-	10~20%	15~30%	5~10%	총마진율 30~60%
2006	-	10~15%	7~10%	5% 미만	총마진율 22~30%

이와 같은 마진율의 하락은 대형 퍼블리셔의 총판 계약에서부터 찾아 볼 수 있는데, 가령 퍼블리셔가 총판에 10% 마진율 보장하는 수준으로 초기 계약을 맺게 된다. 즉 개발사 공급가 450만원, 총판 판매가 500만원 수준(총판 마진 50만원 수준)에 해당한다. 이후 해당 게임기의 인기가 올라가면, 퍼블리셔(개발사)는 부품가 상승이나 업그레이드(upgrade) 버전 출시 등을 이유로 공급가 465~470만원 수준으로 상승 책정(총판 마진 30~35만원 수준) 함으로써 전체 유통 마진율이 축소되는 것이다.

특히 게임장 한곳에 한 종류의 게임기가 다수(60~80대)들어감에 따라 개발사나 총판으로부터 직접 게임장으로 가는 경로가 활성화되면서 유통구조 자체의 복잡

성이나 비용은 오히려 절감되고 있는 셈이다.

### ③ 타 게임플랫폼 업체 진입

국내 아케이드게임 산업이 활성화되고 대형 자본이 형성되면서 상당수의 온라인 및 비디오게임 업체들이 진입하고 있다. 특히 게임기 제작 환경이 과거 보드기반에서 PC 기반으로 전환되면서, 타 플랫폼 업체의 기술적 진입이 손쉬워진 것도 주요한 원인이다. 영상물등급위원회에 접수·심의되는 아케이드게임기는 2005년도 초반 ‘보드 기반 : PC’의 비중이 ‘30% : 70%’이었으나, 최근 일반보드에 기초한 일본 파친코류 게임기에 대한 심의기준 강화에 따라 약 ‘10% : 90%’로 ‘PC기반 보드탑재’ 게임기의 비중이 증가하였다.

현재 아케이드게임의 사행성 문제 등 부정적인 사회 인식으로 인하여 국내 대형 온라인게임 업체에서는 사업 다각화의 일환으로써 해당 분야에 진출 실적을 외부에 드러내고 있지는 않다. 그러나 미국이나 일본의 대형 게임사들은 아케이드게임과 비디오게임 등 하드웨어 산업을 포함하는 게임산업에 대한 관심이 매우 높다.

온라인게임 개발사의 업체간 경쟁이 치열해지고, PC 및 비디오게임 내수 시장 기반의 침체에 따라 해당 플랫폼의 개발사들이 신규로 아케이드게임에 진출하는 사례가 증가하고 있다. 이에 따라 과거 일본의 중고 파친코 기기를 조립하여 판매하는 것과 달리 그래픽이나 사운드, 게임성 등의 전체적인 퀄리티의 향상이 이루어지고 있다.

### ④ 상위 업체 중심의 협회 조직

청소년과 성인용 게임을 아울러서 국내 아케이드게임 산업의 가장 핵심적인 문제가 해당 산업에 대한 장기적인 정책적 비전이 없음으로 인한 시장 환경의 불안 요소이다.

현재 아케이드게임 관련 단체는 다수의 업체들이 각각의 분야에서 권익을 대변하고 있다. 이와 같이 다수 협회로의 분산과 메이저급 업체의 참여 미약으로

인해 구심점이 미약했던 것이다.

〈표 3-3〉 아케이드게임 관련 단체

구 분	협 회 명
개발 부문	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 한국게임제작협회</li> <li>▪ 한국아케이드게임산업협회</li> <li>▪ 한국어뮤즈먼트산업협회</li> </ul>
유통/서비스 부문	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 한국전자게임산업협동조합</li> <li>▪ 한국게임기산업협회</li> <li>▪ 전국컴퓨터유기기구유통협의회</li> <li>▪ 한국전자게임사업자협회</li> <li>▪ 한국게임개발협회</li> <li>▪ 영등포유통상가전자상우회</li> <li>▪ 한국컴퓨터게임산업중앙회</li> </ul>

아케이드게임 업체 내에서도 아케이드게임 문화 및 산업분야를 육성하는 데 구심점이 되는 협회의 필요성에 대해서는 동의하고 있으며, 자체적인 규율 및 비전을 제시하고자 한다. 이들 협회의 아케이드게임 산업 활성화 방안은 다음의 내용으로 요약된다.

- 국제경쟁력 확보를 위한 심의와 운영기준 제정
- 부품과 기술의 규격화·표준화로 품질 향상
- 내수시장 확대를 위한 복합게임 제공업의 활성화
- 국내외 경쟁력 향상을 위한 산업단지 조성 추진
- 아케이드게임 심의체계 정비 협력
- 게임 보드 규격 표준화
- 인증칩 사용
- 과세와 매출 투명화
- 청소년 게임 활성화 지원



## IV. 아케이드게임 활성화 방안

## IV. 아케이드게임 활성화 방안

### 1. 정책적 지원 방향

앞서 최근 아케이드게임 산업에서 퍼블리셔 중심의 수직 통합화와 대형 자본의 형성이 진행되고 있다. 이러한 대형 업체들이 해당 산업의 발전을 리드하는 선도기업으로 한 단계 진화하기 위해서는 기업 내외적으로 체계적인 네트워크의 구성이 필요하다.

우선 여기서 말하는 선도기업이란 게임콘텐츠 산업을 이끄는 역할을 수행하는 업체로, 게임산업 발전의 기반이라고 할 수 있는 창의성과 콘텐츠를 갖추고 국내 외적 시장 창출과 중소기업체를 이끄는 기능의 업체를 의미한다. 이러한 비즈니스 수행 과정에서 중소기업들과 유기적 관계를 형성하기 위한 산업 클러스터 형성 및 국가 정책기관과의 협력적 네트워크는 형성은 매우 중요하다.

전 세계적으로 아케이드게임 산업의 확대 방향은 과거 업종 중심에서 업태 중심으로 바뀌고 있다. 전자는 생산 체계 기준으로 무엇을 판매할 것인가가 시장 확대의 일차적인 고민이었는데 게임센터를 어디에 설립하고 얼마의 규모로 짓는 것이 가장 높은 매출액을 올릴 것인가 하는 문제였다. 그러나 업태 중심의 분류는 영업(운영) 형태를 중심으로 분류하는 것으로, 어떻게 게임을 즐길 수 있는가의 문제에 관심을 둔다. 이는 게임산업을 상위 엔터테인먼트의 업태로 분류하여, 음식, 영화, 쇼핑, 스포츠 등과 같은 업종과의 복합화하를 추진하는 것이다. 미국의 아케이드게임장과 파티가 결합된 복합매장의 출현, 일본의 조이폴리스와 같은 운영 형태가 대표적인 사례이다.

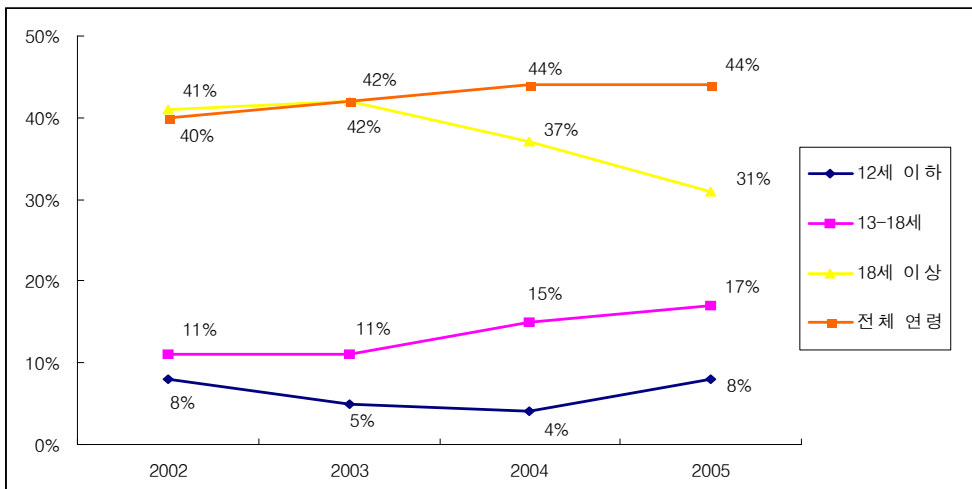
〈그림 4-1〉 국내 아케이드게임 비즈니스 전망



자료 : 세계 어뮤즈먼트게임 총회, SEGA Korea, 2006

최근 미국에서는 18세 이상의 성인용 게임장이 급격히 감소하고 전체 연령이 이용할 수 있는 가족용 게임센터의 비중이 증가하고 있다.

〈그림 4-2〉 미국 아케이드게임장 주요 고객(2002-2005년 기준)



자료 : Playmeter, 2006

미국에서 아케이드게임장은 어린이들의 생일 파티나 가족 놀이공간으로 이미 명소화되어 있는데, CEC ENTERTAINMENT, INC.의 Chuck E. Cheese's는 세계 48개국에 478개 점포로 널리 확산되어 있다. 이와 같은 복합 게임장은 전체 매출액의 1/3 가량이 게임 운영을 통해 이루어지며 수요 유인의 핵심적인 역할을 한다.

〈표 4-1〉 미국 Chuck E. Cheese's 매출 (단위 : 천불)

구 분		2004	2005
매출 구성	Food and beverage	479,741	468,760
	Games and merchandise	245,088	254,422
	Franchise fees and royalties	3,220	2,905
	Interest income	30	76
총 매출액		728,079	726,163

자료 : www.Chuck E Cheese's.com

해외의 아케이드게임 산업이 아동이나 청소년, 가족을 위한 공간으로 활성화되어 있는 반면, 국내 청소년 게임기 산업은 매우 침체되어 있다. 국내 게임산업이 새로운 업태로 전환하기 위해서는 싱글로케이션과 관련된 법적 제약의 개선이 이루어져야 한다. 일반게임장(성인용게임장)에서 전체 업장의 40% 이상을 청소년 게임기로 채워야 한다는 우회적인 방법으로는 전혀 청소년게임에 대한 관심이나 투자를 이끌어 낼 수 없다.

이와 더불어 지금까지 청소년게임기는 폭력성이나 안전성에 대해서 많은 논란이 있어왔다. 폭력성의 경우는 등급 분류 등의 심의 과정을 통해 완화될 수 있는 부분이지만 안정성과 같은 경우는 이를 검증해 줄 기구가 전무한 실정이다. 현재 소비자보호원에서는 싱글로케이션 게임에 대한 안정성과 피해사례에 대한 문제를 제기하고 있으며, 차후 유원시설에서 안정성 검사 기구와 같은 기본적인 관리 문제까지도 함께 마련되어야 할 과제들이다.

또한 청소년 게임에 대한 정책적 지원과 더불어 무엇보다 중요한 것이 아케이

드게임에 대한 사전·사후 관리방안을 마련하여 사행성게임을 근절시키는 것이 중요하다. 사전관리란 게임물의 유통 이전 단계의 관리를 의미하는 것으로 등급분류와 기술심의 절차가 여기에 해당한다. 기술심의를 통해서는 게임물의 불법 개변조 방지와 사후관리의 용이성이 반드시 고려되어야 하며 아래와 같은 원칙이 준수되어야 한다.

### ① 독립성

업계 이해관계자와 외부의 압력으로부터 독립적으로 업무를 수행할 수 있어야 한다.

### ② 전문성

게임물의 H/W, S/W에 대한 전문적인 지식을 갖추고 게임산업에 대한 이해도가 높은 기술심의 전문기관이 있어야 하고 중장기적으로 게임기 기술심의 뿐만 아니라 규격, 부품 표준화, 표시장치 개선, 기술심의 방법론 개발 등 전문적인 연구개발 기능을 수행할 수 있어야 한다.

### ③ 자율성

선진사례에서 볼 수 있듯이 업계의 자율적인 통제를 이끌어낼 수 있도록 아케이드게임 관련 협회 등 민간단체의 역량을 지속적으로 증가시킬 필요성이 있다.

### ④ 효율성

심의절차를 효율성 증대를 위해 정보시스템을 활용한 업무절차의 정보화가 필수적이라 할 것이다.

사후관리란 게임심의 이후 유통된 게임물에 대한 관리를 의미하는 것으로 관련 규정의 준수 여부 등을 관리하는 것이다. 이를 위하여 사후관리 조직을 강화하고, 사후관리 업무프로세스 및 점검방안을 도출하여야 할 것이다. 일본의 경우 경찰이 주체가 되어 사후관리가 이루어지며, 규정 위반사례 적발시 현장에서 조

치가 이루어진다. 또한 불법 개변조 방지를 위하여 인증칩을 사용하고 있으며, 인증칩은 경찰에서 관리한다.

효율적인 사후관리를 위해서는 관련 기관과의 업무 협조체계를 정비하여야 한다. 경찰청, 자치단체 등과 관련기관간 업무 역할을 명확하게 정하고 상호 협조할 수 있는 유기적인 시스템을 갖추어야 한다. 또한 사후관리 업무프로세스와 점검표 등을 매뉴얼화하여 쉽고 효율적인 사후관리가 이루어지도록 하여야 한다.

## 2. 아케이드게임 수출 활성화 방안

아케이드게임 수출 규모의 확대 및 수익성을 높이기 위해서는 수출 조직의 전문화, 수출 품목의 표준화, 수출 지원체계의 고도화가 필요하며, 장기적인 수출 증대를 목표로 수출 활성화 추진 단계를 도입기, 성장기 및 성숙기로 구분하고 각 단계에 맞추어 점진적인 추진 전략을 실행해야 한다.

수출을 효율적으로 주도하기 위한 전문기관은 해외 진출 확대에 따른 전문 수출 마케팅 인력양성 및 글로벌 전략 수립을 위한 역량을 강화해야 하며, 수출기획 부문, 표준화 부문 및 수출지원 부문으로 나누어 국내 아케이드게임 산업의 해외 진출 증대를 주도적으로 리드할 수 있는 기반을 마련해야 한다.

수출기획은 전략수립, 정책지원, 시장조사 및 신규시장 진출을, 표준화 부문은 표준연구, 가이드라인, 테스트 및 부품 승인을, 수출부문은 홍보, 전시회, 수출 상담회 및 정보시스템 관리가 주요 업무가 되어야 한다.

그리고 게임기의 글로벌 표준화를 위해 수출 대상 국가의 표준 정보를 수집하여 표준화 가이드라인 제작 및 국제 표준 DB를 구축하고 수출 업체들은 이를 활용하여 국제 표준에 맞는 게임기를 제작해야 한다. 현재 세계적인 추세인 규격 표준화 및 게임기 테스트를 전문화에 맞추어 전문 테스트 기관을 활용하여 전문적인 테스트를 수행하고 이를 통해 국제 표준에 부합한 게임기 수출 채널을 확대하여야 한다. 이를 위해 기존 글로벌 표준에 국내 기술과 아이디어를 접목하여

독자적인 표준체계를 정립하고 이를 해외 전문 테스트 기관에 등록함으로써 아케이드게임 산업의 수출 규모를 확대하고 세계 시장을 선도해야 한다.

또한, 국내 아케이드게임 산업에 대한 홍보 및 해외 시장 정보의 신속한 입수를 위해 주요 해외 전시회를 선정하여 게임 수출업체의 참여를 유도하고, 수출 전문기관 해외 거점을 중심으로 참여 업체를 지원하여야 한다. 이를 위해 수출 전문기관, 협회 및 유관기관, 게임 수출업체가 활용할 수 있는 수출 정보 시스템을 구축하여 수출 업무에 실질적인 도움이 되는 관련 정보들을 신속하고 정확하게 공유하여야 한다.

이에 따라 목표 시장 선정, 수출 전략 수립 및 수행, 신규 시장 개척하여 아케이드게임의 수출 규모의 양적 확대를 꾀할 수 있으며, 시장상황을 고려한 게임기 차별화 및 다양화를 통한 수익성을 제고할 수 있다.