

KGDI 동향보고서 07-002-1-4

2006 신흥게임시장조사 - 스페인 -

2007. 3.



(재)한국게임산업개발원

목 차

I. 게임 시장 조사 개요.....	4
1장. 조사목적 및 필요성.....	5
2장. 조사 방법론.....	5
II. 국가 일반 현황.....	6
3장. 국가개요.....	7
4장. 문화특성.....	7
5장. 국민현황.....	10
6장. 경제현황.....	11
7장. 종합.....	23
III. 게임산업 인프라 환경 및 동향.....	25
8장. 인터넷 환경 및 동향.....	26
9장. PC 환경 및 동향.....	32
10장. 모바일 환경 및 동향.....	32
11장. 아케이드 환경 및 동향.....	37
IV. 게임산업 동향.....	38
12장. 게임 산업 동향 및 전망.....	39
13장. 플랫폼별 게임산업 동향 및 전망.....	50
14장. 게임 이용자 성향 조사.....	68

V. 게임 산업 제도 및 정책.....	72
15장. 게임산업 진흥 및 투자정책.....	73
16장. 게임관련 법률 및 규제.....	73
17장. 게임관련 수출입 제도와 수출입 현황.....	76
18장. 게임산업 유통 및 수익구조.....	79
19장. 게임산업 관련 교육기관 및 인력현황.....	81
VI. 한국 기업의 게임시장 진출 전략	83
20장. 한국 업체의 게임시장 진출사례.....	84
21장. 진출시 유의사항.....	84
22장. 진출 전략.....	85
23장. 마케팅 및 홍보를 위한 전시회 / 박람회 / 각종 행사.....	86
VII. 종합	88
24장. 결론.....	89
VIII. 참고자료	91

I. 게임 시장 조사 개요

1장. 조사목적 및 필요성

유럽에서 영국, 독일, 프랑스에 이어 네 번째로 큰 게임시장 규모를 나타내고 있는 스페인은 PC와 콘솔 기반 게임이 전체 시장의 대부분을 점유하고 있으며, 모바일 게임이나 온라인 게임은 현재 시장규모가 크지 않다. 하지만 최근에 와서 급격하게 증가한 초고속망 보급과 디지털 콘텐츠 산업에 새로운 장을 여는 3G기술등과 같은 혁신기술 도래로 인하여 앞으로 한국 게임업체가 주력하고 있는 온라인 게임이나 모바일 게임시장이 스페인에서 매우 밝은 전망을 던져주고 있다.

동 조사는 특히 온라인 게임과 모바일 게임시장의 규모, 인프라 환경, 이용자 현황비교, 현지 주요개발업체, 각종 전시회 등을 중심으로 조사하여 관련 한국게임업체들에게 스페인 게임시장에 대한 정보나 자료분석에 뒷받침이 되길 바라며, 아울러 대스페인 시장 진출 전략 수립에 중요하고도 실질적인 참고조사가 되었으면 한다.

2장. 조사 방법론

스페인 게임산업 관련 조사를 위해 스페인 게임유통배급협회(aDeSe) 보고서, 세계 5대 조사전문지 GFK, Eurostat, ISFE등의 통계자료를 중심으로 2005년과 2006년도 자료를 종합하였으며 또한 각종 정부기관 연구보고서인, Red.es, Gapel, CMT등과 함께 대학교 연구논문도 함께 살펴보았다. 게임관련 잡지, 경제 신문 및 주요 인터넷 사이트들도 이번 조사에 매우 중요한 자료를 제공해 주었으며 현지 게임 관련 업체의 일반적 의견도 많은 도움이 되었다. 그러나, 조사과정에서 온라인 게임 및 모바일 게임에 대한 정보가 전체적으로 매우 부족하였으며, 각 기관이나 협회의 통계자료가 엇갈린 점도 많았다. 무엇보다 게임관련 수출입 현황자료는 정부기관 공식자료에서 제외되어 있어서 동 조사 수행에 어려움이 있었음을 밝힌다.

II. 국가 일반 현황

3장. 국가개요

(1) 일반사항

<표Ⅱ-1> 스페인 국가일반현황

국명	스페인 王國 (el Reino de España: Kingdom of Spain)
위치	이베리아반도, 지중해 발레아레스 제도, 아프리카 서북쪽 카나리아제도, 북아프리카의 세우따, 멜리야 지역
면적	505,992 km ² (한반도의 2.3 배) - 경작지 37%, 목초지 14%, 산림 33% 등
기후	지중해안은 지중해성기후, 내륙은 대륙성기후를 보임. 내륙은 여름 내내 고온건조하고 북부 해안지방은 흐리고 비오는 날이 많음. 겨울은 우기로 태양일수가 적고 강우량이 많은 편임
수도	마드리드 (Madrid)
인구	4,039 만 명 (2006.6 월 기준. 7 월 추정치)
주요도시	Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Zaragoza, Bilbao 등
민족(인종)	이베리아
언어	공식어는 스페인어(castellano)- 까탈루냐, 바스크, 갈리시아, 발렌시아, 나바라, 발레아레스 등 6 개 자치주 언어 함께 사용
종교	국민의 85%가 카톨릭 신자임

4장. 문화특성

(1) 언어

언어는 현행 헌법에 4개 언어가 공용어로 명시되어 있으며 4개 공용어는 다음과 같다.

- 카스티야어(Castellano) : 스페인 중부 지방인 마드리드, 카스티야 라 만차, 카스틸야 레온, 엑스트레마두라, 아라곤 등 7개 주, 남부 지방인 세빌야, 무르시아 주 그리고 동부 지방인

발렌시아 주의 대부분에서 사용한다.

- 카탈루냐어(Catal) : 스페인 북동부인 카탈루냐 주, 피레네 산맥에 위치한 독립 소국인 안도라(Andorra), 발레아스 제도, 발렌시아 주의 일부에서 사용한다. 프랑스 남부 지중해에 면한 스페인 접경 지역도 마찬가지로 카탈루냐어를 사용하는 지역인데, 이는 역사적으로 동일한 아라곤 왕국에 속했기 때문이다.
- 갈리시아어(Gallego) : 북서부에 있는 갈리시아 주에서 사용되며 포르투갈어와 매우 유사하다.
- 바스크어(Vasco) : 대서양에 면한 프랑스 접경 지역에서 사용되는 언어이다.

바스크어를 제외한 3개 언어는 라틴어를 모체로 한 로망스 언어에 속하며 바스크어의 인접 지역의 언어와는 완전히 다른 ‘언어의 섬’을 형성한다. 통상 서반아어(Spanish)로 칭하는 언어는 카스티야어이며 브라질을 제외한 중남미 국가들의 공용어이기도 하다. 특히 카탈루냐어는 카탈루냐 지방의 독자적 문화 부흥을 위하여 사용을 적극 권장하여 거리의 풋말, 일상 언어, 관공서 공문 등에 사용하고 있다.

(2) 종교

스페인인 국민 전체가 카톨릭을 단일 종교로 삼고 있으며, 4세기경에 이베리아 반도로 카톨릭이 전래되었다. 8세기부터 북아프리카의 무어족들의 식민 지배를 받기 시작하여 15세기 말엽에 국토를 완전히 회복할 때까지 카톨릭은 이슬람교의 억압을 받아 크게 발전하지 못하였다. 이 식민 시대에 카톨릭은 스페인 국민들의 지하 종교로 꾸준히 명맥을 유지하였다. 오늘날까지 남아 있는 그 시대의 건축물은 세계적으로 매우 특이한 양식을 보이는데 카톨릭의 전통적인 건축 양식에 이슬람적인 양식이 가미되어 무데하르(Mudejar)라는 독창적인 양식을 보인다.

종교적 영향으로 일상 생활에 높은 수준의 문화 의식이 깃들여 있는데, 특히 건축 양식이나 미술 등에서 종교적 영향을 찾아볼 수 있다. 오늘날 세계적으로 유명한 많은 화가들을 배출하는 것과 아름다운 건축물을 건립하는 전통을 갖는 것도 모두 종교적 영향이라 하겠다.

노년층과 여성들 대부분 성당을 빠짐없이 다닌다. 스페인에서는 일요일 시내에 정장 차림을 한 시민의 모습을 많이 보게 되는데, 일요일에 성당을 찾거나 경건하게 보내려는 이유에서이다. 각 시에는 많은 성당이 있는데, 제일 규모가 크고 화려한 것을 '카테드랄(Catedral)', 그 외의 것은 '이글레시아(Iglesia)'라고 부른다. 카테드랄에는 그 지역의 교구장, 주교, 대주교 등의 최고 성직자가 있다. 도시의 중앙 광장에는 카테드랄이 반드시 있다. 중세에는 성당의 종루가 그 도시에서 가장 높았으며, 인근 도시의 종루를 잇는 선을 따라 도로를 만들었다.

모든 경조사 행사(결혼식, 장례식 등)는 반드시 카톨릭식으로 거행된다. 스페인은 과거 번영하였던 대제국에 대한 긍지가 대단하며, 문화의 모든 면에서 민족적 전통의 보존·발전이 중요시되고 있다. 피카소의 경우에서 전형적으로 나타나듯이 현대 스페인 사람의 뛰어난 재능은 흔히 그 활동무대를 국외에서 발견하면서도 에스파냐적 성격을 잃지 않고 있다. 오늘날의 스페인이 문화적으로 침체한 원인은 사회적·경제적 발전정체와 깊이 연관되어 있는데, 그 중에서도 보수적 체제가 취하고 있는 엄격한 통제는 문화 발전을 크게 저해하고 있다. 1966년에 '신문보도법'이 제정되어 그때까지의 엄격한 사전 검열제가 자발적 협의로 고쳐졌지만 아직도 사상과 언론의 자유가 확립되지 않은 상태이다.

(3) 문화유산

스페인인 유럽 여러 나라와 매우 다른 독특한 문화 전통을 이루어왔고, 지방마다 고유의 문화를 가진 데다가 '태양의 땅(Tierra del Sol)'이라고 일컫는 남국적 풍토가 있기 때문에 관광객이 매우 많다. 주로 프랑스, 영국, 독일 등에서 해마다 3000만 명 이상이 찾는다. 민속행사로는 투우가 있으며 갖가지 무용도 독특하다. 안달루시아는 에스파냐의 전통춤인 플라멩고의 본고장으로 이 고장 남부에는 플라멩고 클럽들이 많이 있으며, 여름에는 플라멩고 축제가 열린다. 또한 문화유산이 각지의 박물관과 건축물 속에 많이 남아 있다. 특히 펠리페 2세 때인 16세기 이래 수도로서 스페인의 중심지였던 마드리드에는 신고전주의 양식의 왕궁, 1819년에 창설된 프라도 미술관(Museo del Prado) 등이 있다. 마드리드 남서쪽 70km에 있는 톨레도(Toledo)는 타호강(江)에 둘러싸인 요새지로 스페인 가톨릭교의

중심이며 화가 그레코(El Greco)가 활약한 곳이기도 하다. 스페인 남부의 안달루시아 지방은 이슬람교도의 지배가 가장 길었던 지방으로 아랍 문화의 보고이다. 특히 코르도바(Cordoba), 세비야(Sevilla), 그라나다(Granada)의 세 도시는 아랍 지배하에서 번영을 누린 곳이며, 코르도바의 메스가타 대성당, 세비야의 알카사르, 그라나다의 알람브라궁전 등은 옛 문화적 번영을 짐작하게 한다.

5장. 국민현황

(1) 인구 및 민족

스페인은 인종적/문화적으로 다양한 요소가 어우러진 복합체이다. 원주민은 지중해 인종에 속하는 이베리아족이지만 기원 전에 남해안과 동해안을 따라 들어온 페니키아인과 그리스인에 의하여 식민개척이 이루어졌고, 북부에서는 피레네를 넘어 켈트인이 들어왔다. 이베리아족은 BC 3,000년경부터 아프리카에서 이베리아 반도로 진출한 것으로 추정되며, 북부의 갈리시아 지방 등의 켈트적 요소는 지금도 강하다. 그후 로마인에 이어 반달, 서고트 등의 게르만 민족이 진출하였으며, 이슬람 세력이 확대되자 아랍인과 아프리카의 베르베르인이 침입하여 복잡한 혼혈이 이루어졌다. 인종적으로나 문화적인면에서 스페인이 다른 국가들에 비하여 동양적·아프리카적 색채를 강하게 띠는 것은 800년간에 걸친 이슬람 지배의 영향 때문이다. 일반적으로 스페인인은 키가 작고 눈동자와 머리칼이 검으며 피부는 일반 백인보다는 어두운 색이다. 그러나 여러 민족의 침입과 국토회복운동(Reconquista: 레콩키스타) 등 역사적 특성으로 인해 지역차가 크다. 가령 북부와 동해안에서는 켈트계와 북방계의 인종적 특징을 볼 수 있다.

(2) 국민성 및 특징

스페인 국민들은 대체적으로 낭만적이고 대인 관계가 부드러우며 친절하다. 반면에 자존심이 강하고 식민지 경영 습관이 은연중에 남아 있다. 음식 문화가 매우 다양하게 발달되어 있으며, 식사시간이 길고 포도주를 즐겨 마시는데 밤 늦게까지 담소를 즐기는 경우가 많다. 서로 식사 초대를 많이 하며, 외식하기를 좋아한다. 춤추기를 매우 좋아하며, 각 지역별로 고유의 춤이 있다. 도회지 근교에 별장을

소지하고 주말에는 거의 대부분이 야외로 나가 지내며, 여행하기를 매우 좋아한다. 여름에는 수영, 겨울에는 스키가 레저 활동의 중심이다.

지역별로 보면 카탈루냐 지방 사람은 매우 근면하나 타산적이고 사무적인 성격이며 인심이 그다지 후하지 않다. 남부 안달루시아 지방은 가장 낙천적이며 춤추고 기타 연주를 좋아한다. 바스크 지방 사람은 부지런하고 호탕한 기질을 가졌고 과음하는 습성이 있으며, 비교적 노래 부르는 것을 좋아한다.

스페인의 사회구성은 중간층이 육성되지 못하여 빈부격차가 크다. 농촌을 지배하는 대지주와 양모길드의 지도자, 도시를 지배하는 고급관료와 귀족 등이 상층계급을 이루고 있다. 가톨릭 교회도 대지주로서 상층계급과 결부되어 있으며 정치적으로는 우파를 구성하고 있다. 하층의 노동자나 농민은 대체로 근면한 편에 속하는데, 지금도 인구의 도시집중 현상이 심해 여러 가지 문제를 낳고 있다.

6장. 경제현황

(1) 경제 개관

스페인 경제는 지난 수년간 유로지역에서는 보기 드물 정도의 높은 경제성장률을 시현하여 왔으나 2006년도에 경기성장이 둔화되어 2007년부터 하강국면에 들 것이라는 것이 일반적인 경제전문가들의 전망이다. 10월 현재 스페인 정부는 금년 상반기 3.5%의 경제성장률이 내년을 기점으로 3.2%로 소폭 감소할 것으로 예상하고 있다. 최근까지 경기활성화로 노동 시장에서 실업률이 낮아졌으며 소비증가 및 유가상승의 여파로 비교적 높은 물가 상승률을 보이고 있지만 대체로 안정세를 보이고 있다.

대외부문에서는 매년 대규모 무역적자를 기록하고 있는데 관광수입과 금융수지 등 무역 외 수지로 무역적자의 상당부분 보전하고 있으며, 이러한 상황은 앞으로도 크게 개선되지 않을 것으로 보인다.

(2) 경제성장

최근 스페인은 EU지역 평균성장률(1.6%)의 2배에 해당하는 3.0%대의 높은 성장세를 시현 하여 왔다. (2004년 3.1%, 2005년 3.5%) 이는 최근 주택 경기과열과 가계채무 급증에도 불구하고 내수 증대를 바탕으로 하여 이루어 졌는데 최근 내수둔화, 경쟁력 저하 심화, R&D 투자 저조, 이자율 상승 등으로 2006년부터는 경제성장률이 둔화될 것으로 예상되고 있다. 그러나 내년까지는 EU 25개국 평균보다 높은 성장률이 예상된다.

최근 EIU에서 발표한 자료에 따르면 스페인 경제는 2006년도 3.2%, 2007년도에는 2.7% 성장 할 것으로 예상된다. (2006년 7월 1일 기준) 스페인은 유로화 도입 이후 장기 저금리 상황에 따라 주택에 대한 투기심리 확산과 건설경기 활성화 의 연쇄작용으로 최근 5년간 주택가격이 매년 약 20% 이상 상승하였으나 최근 상승폭이 둔화되는 모습을 보이고 있다.

최근 유럽중앙은행이 2005년 12월과 2006년 3월 2차례에 걸쳐 이자율을 인상(2%→2.5%) 하였는데 가계부채 부담이 높은 스페인 경제에는 내수감소로 이어질 가능성이 있는 것으로 예측된다.

(3) 노동시장

노동시장은 최근까지 경기활성화에 따라 실업률이 계속 감소하고 있는데 2005년 8.7%를 기록한 이래 2006년 들어 다시 소폭의 증가세를 보이고 있다. 최근 경기가 하강국면으로 진입하는 것이 우려되고 있으나 고용의 상당부분을 차지하는 건설분야가 호황을 지속하는 한편 종전의 경기확대 국면의 여파가 지속되고 있어 실업률은 안정세를 보일 것으로 전망되고 있다.

(4) 물가

2006년 들어 다소 높은 상승세를 보이고 있으며 앞으로 유로강세, 수입공산품 가격 하락, 내수둔화와 주택가격 상승, 이자율 상승 등이 예상된다. 2006년 7월 통계청(INE) 발표 기준 4.0%를 기록하고 있다.

(5) 대외부문

스페인 경제는 대외부문에서 수출보다 수입이 훨씬 많은 만성적인 적자구조를 갖고 있는데 2004년도에는 무역적자액 659억불, 2005년도에는 755억불을 기록하였다. 스페인 정부도 경쟁력 강화와 신시장 개척을 위한 다양한 대책을 마련하고 있으나 이러한 구조가 쉽게 개선되지 않고 있는 상황이다. 최근 스페인의 지난 2분기중 스페인 경제는 전 분기(前分期)에 비해 0.1% 포인트 높은 3.4% 성장률을 기록했으나 대내부분과 대외부문의 양극화가 지속되고 있는 것으로 나타났다.

(6) 최근 경제근황

스페인 중앙은행에 따르면 스페인 경제가 안정적인 성장을 이어가고 있는 이유는 탄탄한 국내 수요가 뒷받침 되고 있기 때문이다. 2분기중 민간소비와 시설 재투자는 5.5% 증가했고, 특히 건설부문의 연간 성장률도 5.6%에 달해 국내 수요를 끌어올리는 역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 고용 상황 역시 호전됐는데 지난 2분기중 스페인 정부의 외국인 불법근로자 구제 조치와 맞물려 3% 내외의 고용증가를 보였다.

반면 수출과 관광 등 대외부문은 부진을 떨치지 못하고 있다. 다만, 수출은 연초의 부진에서 다소 회복된 3.5%의 증가세를 보였는데, 최근 유로화의 평가 절하로 수출가격 경쟁력이 다소 회복되었기 때문인 것으로 분석된다. 수입은 건설 등 내수호황에 따른 소비재와 시설 재 수요 증가로 10%의 높은 증가율을 기록해 무역적자폭은 계속 확대되고 있는 것으로 나타났다.

한편 GDP의 12%를 차지하는 관광부문의 부진도 경제 성장의 불확실성에 한 몫하고 있는데 지난 1분기 중 관광객수는 5.7% 증가한 반면 관광수입은 3.2% 감소를 기록했으며 외국인 관광객이 지출한 금액도 지난 5개월간 1.3% 증가에 그쳐 정체상태를 보이고 있다. 이는 최근 스페인을 찾는 관광객들이 가급적 체재 일수를 줄이거나 할인 항공티켓을 이용하는 등 여행 경비를 줄이는 경향을 보이기 때문으로 분석 된다.

스페인 경제의 가장 큰 불안요소는 가계 부채의 증가로 2분기에도 이러한 추세는 계속되었다. 이는 급격한 최근 주택가격의 상승으로 주택구입자금 대출이 크게 늘어났기 때문인데 부채 증가가 향후 가계소비를 위축시킬 경우 현재까지 안정기조를 보이는 국내소비를 뒤흔들 위험이 높은 것으로 보여진다. 한편 정부 부처에서는 최근 들어 주택가격 상승이 둔화됐다고 인식하고 있는 반면, 중앙은행 측은 추세가 변했다고 판단하기는 아직 이른 상황이라고 진단하고 있다.

스페인 경제가 탄탄한 성장세를 지속하면서 유로 존(Euro Zone)의 경제성장을 이끌고 있으나 최근의 고유가와 수출부진이 성장의 걸림돌이 되고 있다는 우려의 목소리가 높다. 스페인 통계청(INE)에 따르면 금년 1분기중 스페인 경제는 3.3% 성장을 기록해 작년 말까지 기록했던 3.2%의 성장세가 지속되고 있는 것으로 나타났다. 이는 아직까지 탄탄한 국내 수요가 뒷받침되고 있기 때문인데, 특히 가계소비와 건설부문을 중심으로한 기업의 설비 투자가 꾸준한 증가세를 보이고 있다.

그러나 대외부분 수요는 2003년 이후 처음으로 침체된 양상을 보였다. 재화와 용역 수입은 1분기 중 6%가 증가한 반면 수출은 1.7% 감소를 기록했다. 대외부분이 초라한 성적표를 낸 주된 이유로 지적되는 것은 바로 고유가와 수출 부진이 그 이유로 보인다.

스페인의 수출감소는 프랑스, 이태리 등 인근 국가의 내수침체와 수출경쟁력 약화 등이 복합적으로 작용한 것으로 분석된다. 최근 OECD의 전망대로 금년도 유로 존의 경제 성장률이 1.2%에 머물 정도로 교역상대국의 수요가 침체를 거듭하고 있는데다 유로화 강세와 고유가로 인한 원가상승 압박으로 상품의 수출 경쟁력이 좀처럼 회복되지 않고 있기 때문이다.

한편 수입은 원유와 가스 도입으로 인한 무역적자액만도 약 52억 유로에 달할 정도로 고유가로 인한 증가요인이 크게 작용했으며 그 외에도 국내 건설부문과 시설 재수요증가가 한 몫을 차지했다. 유가의 고공행진이 지속되면서 기업의 어려움도 가중되고 있는데 최근 마드리드 상공회의소에서 발표한 자료에 따르면 스페인 기업의 약 20%가 최근의 고유가로 인한 원가 압박을 견디지 못해 향후 몇 달 내 근로자 감축 등 생산비용 절감을 추진할 계획이라고 밝혔다.

45여 개 조사대상 기업 중 가장 심각한 타격을 받고 있는 분야는 건설과 제조업 분야로서 약 37%의 기업들이 유가 상승으로 인해 판매가격의 인상이 불가피하다고 보고 있으며 24%의 기업들은 투자계획을 아예 연기할 계획이라고 답했다.

고유가로 인한 원가상승과 해외수요 감소가 자칫 기업의 설비투자 위축과 고용감소로 국내 경기를 끌어내릴 경우 현재와 같은 성장기조가 일거에 무너질 것이라는 우려가 제기되고 있다. 따라서 국내부문 수요에 의존하고 있는 스페인 경제가 대외부문의 악재를 어떻게 극복해 나가느냐가 향후 경제성장을 굴곡을 가늠할 수 있는 척도가 될 것으로 보여진다.

(7) 주요 거시경제 지표

<표II-2> 스페인 주요 경제지표

GDP(2005년)	9,376억 유로
1인당 GDP (2005년)	23,300US\$
경제성장률 (2005년)	3.4%
실업률 (2005년)	8.7%
물가상승률 (2006년)	4.0% (2006년 8월 기준, 스페인통계청자료 참조)
화폐	유로(euro)
환율	1euro = 1226.05원 (2006.8.24 최초고시 매매기준율 적용)
이자율	2.25%
교역액 (2005년)	수출 2,103억불 / 수입 2,924억불
주요 교역품	수출 - 자동차 및 부품, 농수산물, 석유 화학, 정보통신기기 등 수입 - 자동차, 원유, 통신기기, 판지, 의약, 정보기기, 전기기기 등

(8) 무역통계

<표II-3> 스페인의 연도별 수출입 실적

(단위 : 백만유로)

구 분	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
무역수지	-32,523	-37,778	-36,396	-34,602	-46,995	-61,486	-77,813
수 출	103,343	124,177	129,771	130,814	138,119	146,925	153,559
수 입	135,866	169,468	173,210	172,789	185,114	208,411	231,372

자료원: 스페인 중앙은행, 통계청

<표II-3> 스페인의 교역 대상국 별 수출입 통계/국가별 수입

(단위 : 백만불, 2001년부터는 백만유로)

순위	수입대상국	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	독일	23,027	21,498	26,688	28,345	30,077	33,387	33,810
2	프랑스	26,539	24,715	28,840	28,431	29,644	31,570	32,740
3	이탈리아	13,502	12,697	15,599	15,403	16,771	18,776	19,864
4	영국	10,964	10,150	12,021	11,004	11,802	12,683	13,196
5	중국	3,885	4,069	5,070	5,611	6,682	8,491	11,640
6	네덜란드	6,083	5,408	6,649	6,715	7,397	8,490	9,382
7	미국	7,966	7,595	7,902	7,132	6,815	7,465	7,825
8	포르투갈	4,008	3,883	4,745	5,338	5,919	6,738	7,433
9	벨기에	5,315	4,599	5,702	5,408	5,531	6,416	7,100
10	일본	4,610	4,181	4,354	4,231	4,814	5,703	5,871
11	러시아			2,063	2,710	2,891	3,695	5,151
12	알제리	1,488	2,659	3,341	2,923	2,799	2,853	4,063
13	스위스	1,648	1,740	2,541	2,330	2,491	3,091	3,236
14	아일랜드	2,083	2,077	2,413	2,492	2,601	2,774	3,484
15	나이지리아			2,152	1,468	2,001	2,016	3,109
16	한국	1,763	1,644	2,058	2,132	2,212	2,666	2,989
	총계			171,691	172,789	185,114	208,411	231,372

자료원: 스페인무역청(El Instituto de Español de Comercio Exterior(ICEX-www.icex.es))

<표 II-4> 스페인의 교역대상국별 수출입 통계/국가별 수출

(단위 : 백만불, 2001년부터는 백만유로)

순위	수출대상국	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	프랑스	20,439	24,129	25,076	25,089	26,458	28,396	29,553
2	독일	13,765	15,325	15,238	15,155	16,485	17,090	17,532
3	포르투갈	10,496	11,855	12,907	12,918	13,221	14,265	14,655
4	영국	8,748	10,199	11,504	12,675	12,885	13,226	13,026
5	이탈리아	9,427	10,855	11,526	12,278	13,411	13,224	12,869
6	미국	4,599	6,052	5,662	5,756	5,677	5,799	6,103
7	네덜란드	3,847	4,570	4,536	4,279	4,681	4,886	4,809
8	벨기에	2,975	3,379	3,732	3,480	4,132	4,435	4,371
9	터키	1,248	2,117	1,135	1,445	1,736	2,585	2,691
10	멕시코	1,140	1,510	1,994	2,316	2,199	2,282	2,630
11	모로코	1,106	1,371	1,504	1,684	1,882	2,173	2,230
12	스위스	1,083	1,207	1,266	1,293	1,466	1,547	2,185
13	그리스	1,090	1,315	1,406	1,543	1,665	1,798	1,708
14	폴란드	842	1,012	1,157	1,281	1,366	1,472	1,536
15	중국			634	796	1,098	1,155	1,499
16	스웨덴	1,224	1,251	1,262	1,226	1,323	1,474	1,496
17	오스트리아	936	1,164	1,151	1,191	1,261	1,285	1,320
21	일본	1,099	1,215	1,230	1,042	998	1,187	1,156
49	한국	1,294	1,257	1,363	1,017	333	359	412
	총계			128,672	130,814	138,119	146,925	153,559

자료원: 스페인 무역청 (El Instituto de Español de Comercio Exterior

(ICEX - www.icex.es)

<표 II-5> 스페인의 교역품목별 수출입 통계/품목별 수입 통계

(단위: 백만불, 2001년부터는 백만유로)

수입품목(HS구분)	1999	2000	2001	2002	2003	2004
1. 산동물 및 동물성 생산품	5,319	4,933	6,288	6,248	6,521	6,560
2. 식물성 생산품	4,517	3,592	4,570	4,972	4,776	5,241
3. 동식물성유지 및 관련 생산품	568	283	358	385	472	597
4. 조제식료품, 음료, 알콜, 담배	5,531	4,817	6,372	6,663	7,089	7,851
5. 광물성 생산품	11,605	19,235	21,307	20,809	21,157	25,185
6. 화학제품 및 연관 생산품	13,284	12,651	16,302	17,776	19,268	20,510
7. 플라스틱, 고무 및 동 제품	6,952	6,251	7,319	7,816	8,400	9,174
8. 가죽, 모피 및 동 제품	1,146	1,198	1,640	1,506	1,503	1,432
9. 목재, 톱크 및 동 제품	1,821	1,787	2,128	2,105	2,253	2,295
10. 제지, 펄프 및 동 제품	3,788	3,698	4,076	4,267	4,287	4,453
11. 섬유, 직물 및 섬유제품	7,056	6,673	8,231	8,620	9,175	9,972
12. 신발, 모자, 우산, 조화	804	759	960	1,051	1,249	1,425
13. 도자기, 유리 석, 시멘트 등	1,656	1,396	1,763	1,820	1,977	2,130
14. 보석, 귀금속 등	835	944	1,095	931	974	1,070
15. 철강 및 금속제품	10,217	10,015	11,840	11,713	13,286	42,958
16. 기계류, 전기기기, 전자제품	34,190	31,897	37,422	35,450	38,110	38,739
17. 차량, 항공기 선박	29,292	27,177	30,660	31,222	33,153	5,233
18. 광학기기 의료기기, 시계 등	4,498	3,914	4,723	4,809	5,012	5,233
19. 무기, 총포탄	64	76	88	101	204	106
20. 잡제품	2,633	2,198	2,727	2,874	3,734	4,088
21. 예술품, 수집품 골동품	510	1,046	1,822	1,648	1,755	1,580
총계	146,286	144,540	171,691	172,789	184,355	207,130

주 : 2004년이 입수 가능한 가장 최근 수치를 반영하고 있음.

자료원 : www.aeat.es

<표Ⅱ-6> 스페인의 교역품목별 수출입 통계/품목별 수출 통계

(단위 : 백만불, 2001년부터는 백만유로)

수출품목 (HS구분)	1999	2000	2001	2002	2003	2004
1. 산동물 및 동물성생산물	3,211	3,068	4,122	3,888	4,107	4,490
2. 식물성생산물	7,153	6,151	7,858	8,595	9,094	8,720
3. 동식물성유지 및 관련생산물	1,016	995	1,210	1,636	1,584	1,944
4. 조제식료품, 음료알콜, 담배	5,353	4,666	6,042	6,091	6,452	6,520
5. 광물성생산물	3,448	4,801	4,816	4,116	5,156	6,448
6. 화학제품 및 연관생산물	7,743	7,567	9,941	11,087	12,100	12,515
7. 플라스틱, 고무 및 동제품	5,605	5,436	6,537	6,643	6,842	7,397
8. 가죽, 모피 및 동 제품	780	854	1,165	1,182	1,056	989
9. 목재, 톱크 및 동 제품	895	875	1,064	1,147	1,104	1,146
10. 제지, 펄프 및 동 제품	3,015	3,193	3,809	3,808	3,801	3,950
11. 섬유, 직물 및 섬유제품	5,214	4,764	5,992	6,143	6,446	6,542
12. 신발, 모자, 우산, 조화	2,131	1,818	2,250	2,276	2,090	1,924
13. 도자기, 유리, 석, 시멘트등	3,722	3,376	4,205	4,318	4,172	4,187
14. 보석, 귀금속 등	510	411	461	447	434	402
15. 철강 및 금속제품	7,709	7,782	8,994	8,874	9,343	11,112
16. 기계류, 전기기기, 전자제품	18,699	17,655	20,813	20,028	20,965	21,774
17. 차량 항공기, 선박	29,470	27,957	32,239	33,474	35,975	39,174
18. 광학기기 의료기기, 시계 등	1,251	1,272	1,675	1,727	1,826	1,783
19. 무기 총포탄	77	73	88	108	108	107
20. 잡제품	2,843	2,451	2,968	2,876	3,029	3,037
21. 예술품 수집품, 골동품	1,589	1,920	2,422	2,349	2,130	2,298
총 계	111,434	107,085	128,671	130,814	137,815	146,461

주 : 2004년이 입수 가능한 가장 최근 수치를 반영하고 있음.

자료원 : www.aeat.es

● 한국-스페인 무역통계

<표Ⅱ-7> 한국-스페인 연도별 수출입 규모

(단위 : 천불, %)

연도	수출		수입		수지
	금액	증가율	금액	증가율	금액
1990	444,683	13.5	186,160	29.5	258,522
1991	509,149	14.5	294,435	58.2	214,714
1992	574,208	12.8	268,102	-8.9	306,106
1993	526,326	-8.3	345,167	28.7	181,159
1994	631,691	20	691,409	100.3	-59,718
1995	847,464	34.2	562,336	-18.7	285,128
1996	899,918	6.2	698,897	24.3	201,022
1997	935,793	4	528,741	-24.3	407,051
1998	1,516,596	62.1	175,735	-66.8	1,340,861
1999	1,490,492	-1.7	239,730	36.4	1,250,762
2000	1,533,098	2.9	291,480	21.6	1,241,618
2001	1,518,154	-1	327,479	12.4	1,190,676
2002	1,552,480	2.3	429,404	31.1	1,123,075
2003	2,015,767	29.8	445,500	3.7	1,570,267
2004	2,808,846	39.3	561,940	26.1	2,246,906
2005	2,867,061	2.1	653,334	16.3	2,213,727
2006(1-7)	1,670,147	-9.3	446,325	17.7	1223,823

자료원 : 무역협회 KOTIS

● 한국-스페인 품목별 수출입통계

<표II-8> 주요 수출 품목

(단위 : USD 천불, %)

순 위	코드	품목명	2004		2005	
			금액	증가율	금액	증가율
		총계	2,808,846	39.3	2,867,061	2.1
1	7411	승용차	1,182,707	83.4	1,412,862	19.5
2	8121	무선전화기	139,818	140.7	189,162	35.3
3	7461	선박	200,622	118,767	97,310	-51.5
4	7131	공기조절기	2,405	29.5	93,002	3,768
5	8230	냉장고	73,747	30.6	68,841	-6.6
6	8211	칼라 TV	106,906	-6.9	68,664	-35.8
7	3203	타이어	72,925	37.3	62,126	-14.8
8	7251	건설중장비	30,670	103.6	52,559	71.4
9	7431	이륜차	22,751	284	38,752	70.3
10	8128	무선통신기기 부품	34,104	-83.8	38,558	13.1
11	8242	에어컨	120,107	100.6	37,202	-69
12	2140	합성수지	32,827	8.2	36,006	9.7
13	4360	편직물	25,399	-23.5	23,722	-6.6
14	4342	폴리에스터직물	23,290	1.4	21,095	-9.4
15	4111	폴리에스텔섬유	22,774	54.1	19,956	-12.4
16	7420	자동차부품	18,630	92.8	19,106	2.6
17	3109	기타 플라스틱제품	15,661	44.2	18,274	16.7
18	7112	펌프	21,096	36.5	16,603	-21.3
19	2289	기타 정밀화학원료	13,120	37.8	16,472	25.6
20	4222	폴리에스터사	20,830	8.2	15,209	-27

21	7211	섬유기계	3,262	64.6	14,636	348.7
22	8124	TV 카메라및 수상기	8,987	-17.5	14,455	60.8
23	6143	연선및와이어로 프	12,047	27.7	13,371	11
24	8213	VCR	16,209	-35	12,949	-20.1
25	6111	철강및비합금강 형강	6,509	-35.3	12,531	92.5
26	8241	세탁기	21,487	19.5	12,409	-42.2
27	469	기타수산가공품	12,586	-28.2	12,387	-1.6
28	8343	인쇄회로	19,878	25.4	12,111	-39.1
29	6222	동조가공품	15,261	12.9	10,794	-29.3
30	7523	다이아몬드공구	9,756	24.6	10,464	7.3

자료원 : KOTIS

<표II-8> 주요 수입 품목

(단위 : 천불, %)

순위	코드	품목명	2004		2005	
			금액	증가율	금액	증가율
		총계	561,940	26.1	653,334	16.3
1	131	식물성유지	38,522	176.8	92,465	140
2	7420	자동차부품	64,119	61.5	62,977	-1.8
3	2262	의약품	37,684	-0.6	59,006	56.6
4	2421	타일	23,975	-16.4	26,895	12.2
5	221	가축육류	4,975	-	19,208	286.1
6	2289	기타정밀화학원료	14,809	-7.5	18,640	25.9
7	1290	기타비금속광물	16,227	-33.8	18,496	14
8	8152	계측기부품	4,561	628.1	18,319	301.6
9	6141	철강관	6,970	41.5	14,067	101.8
10	2190	기타석유화학제품	8,154	171.5	12,194	49.6

11	2900	기타화학공업제품	11,754	50.7	10,492	-10.7
12	159	음료	7,203	39.8	9,160	27.2
13	2290	기타정밀화학제품	6,677	-12.2	8,526	27.7
14	161	사탕과자류	7,024	-15.1	8,499	21
15	6131	중후판	1,113	-38	8,259	641.9
16	2275	화장품	7,780	-3.7	7,967	2.4
17	7515	전동축및기어	2,244	106.9	7,646	240.7
18	2140	합성수지	5,967	9.9	6,985	17.1
19	7901	기타기계류	1,812	51.6	6,511	259.3
20	7412	화물자동차	9,707	-13.1	6,121	-36.9
21	8423	배전및제어기	1,193	-12.9	5,955	399.2
22	2212	안료	6,906	-23	5,813	-15.8
23	8411	발전기	208	393.1	5,346	2,464.10
24	8151	계측기	1,673	88.2	5,143	207.5
25	8343	인쇄회로	4,083	174.1	5,062	24
26	8425	원자로및전기로	4,334	5.7	5,034	16.2
27	2439	기타유리제품	2,782	1.8	4,672	67.9
28	7216	화학기계	888	-20.1	4,348	389.6
29	4490	기타섬유제품	2,453	80.7	4,345	77.1
30	419	기타어류	2,062	22.6	4,303	108.7

자료원 : KOTIS

7장. 종합

스페인인 이베리아 반도에 위치해있으며 인구는 약 4천만 수준으로 수도는 마드리드이다. 공식어는 스페인어이며 까탈루냐, 바스크, 갈리시아, 발렌시아, 나바라, 발레아레스 등 6개 자치구의 언어를 함께 사용하고 있다. 국민의 85%가 카톨릭 신자이다.

종교적 영향으로 일상 생활에 높은 수준의 문화의식이 깃들여 있고, 건축 양식이나 미술 등에서 이러한 종교적 영향을 널리 엿볼 수 있다. 다민족 국가이며, 과거 제국주의 시대의 전통이 은연중 잔존하고 있어

국민적 자존심이 매우 강하다. 음식 문화가 발달해있고 투우는 스페인을 상징하는 대표적 스포츠이다.

2000년대 초반까지 서유럽 및 남유럽 지역에서 드물게 4%에 육박하는 경제성장율을 기록하고 있으며, 관광산업이 발달하여 주요 경제성장 동인이자 무역수지 적자의 대부분을 관광수입흑자로 메우고 있다. 그러나 최근 들어 관광산업의 부진으로 인해 성장세가 부진한 상황이며, 해결의 실마리를 찾기가 쉽지 않은 실정이다. 1인당 GDP는 2006년 현재 USD 24,000이며 주로 자동차 부품, 농수산물, 석유화학 제품 등을 주로 수출하며, 자동차, 원유, 통신기기, 의약품 등을 수입한다. 한국은 스페인에 승용차, 휴대전화, 선박 등을 주로 수출하며, 스페인은 한국에 식물성 유지, 자동차 부품, 의약품 등을 수출한다.

Ⅲ. 게임산업 인프라 환경 및 동향

8장. 인터넷 환경 및 동향

(1) 인터넷 환경 및 전망

다음 표에서 보듯이, 지난 2006년 초반까지 스페인에서 IT관련 hardware 및 주변기기 보유율이 57%, 인터넷 접속률이 39%, 브로드 밴드 보급률이 29%를 차지, 전체 유럽국가에서 IT관련 인프라환경이 상위권임을 보여주고 있다.

<표III-1> 2006년 상반기 인터넷 가정 보급률

(단위: %)

	스페인	EU-29
장비		
PC/노트북	57	62
기타(PDA 등)	6	4
인터넷 접속	39	51
브로드 밴드	29	32
인터넷 이용		
16세에서 70세사이	48	54
16세에서 70세사이, 전자거래 경험있는자	10	21

(자료원: INE)

특히 최근 조사에 따르면, 스페인의 인터넷 이용인구가 50%를 넘어섰고 브로드 밴드 접속률은 40%이상 증가하였으며, 그 중에서 케이블이나 다른 시스템보다 ADSL 이용률이 78%를 점유, 이 증가추세는 앞으로도 더 가속화 될 것으로 전망이다.

유럽국가 브로드 밴드 사용 인터넷 접속 현황

- 80%이상: 벨기에 89%, 네델란드 83%, 핀란드 82%, 에스토니아 및 덴마크 80%
- 70%이상: 스페인 74%, 프랑스 73%, 영국 70%
- 60%이상: 헝가리 및 포르투갈 69%, 스웨덴 66%, 오스트리아, 룩셈부르크 63% EU-15 및 EU-25 62%, 폴란드 61%

이 같은 증가를 잘 반영하는 현상으로 IT관련 통신 서비스 보유도

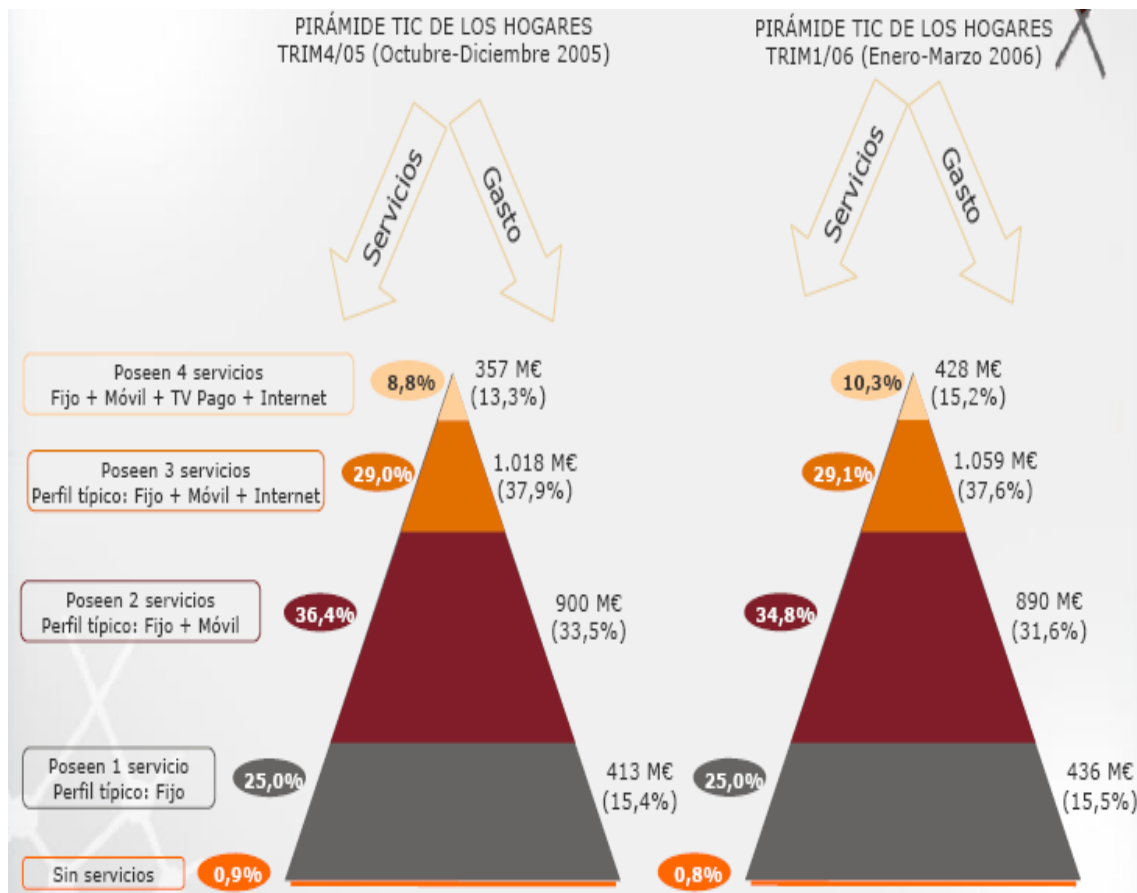
매우 다양해졌음을 들 수 있는데, 특히 게임관련 인프라 구조에 밀접한 관련이 있는 이동/무선 통신, 케이블/위성 TV, 인터넷 등 3가지 이상 서비스 이용률이 보다 더 증가, 39%까지 육박하였음을 알 수 있다.

<표Ⅲ-2> 분기별 TIC 관련 서비스 가정 보급률

(단위: %)

	2005년하반기	2006년상반기
유선전화+ 모바일+ 유료TV+ 인터넷	8,8	10,3
유선전화+ 모바일+ 인터넷	29,0	29,1
유선전화+ 모바일	36,4	34,8
유선전화	25,0	25,0

<그림Ⅲ-1> 분기별 TIC 관련 서비스 가정 보급률



(자료원: Red.es)

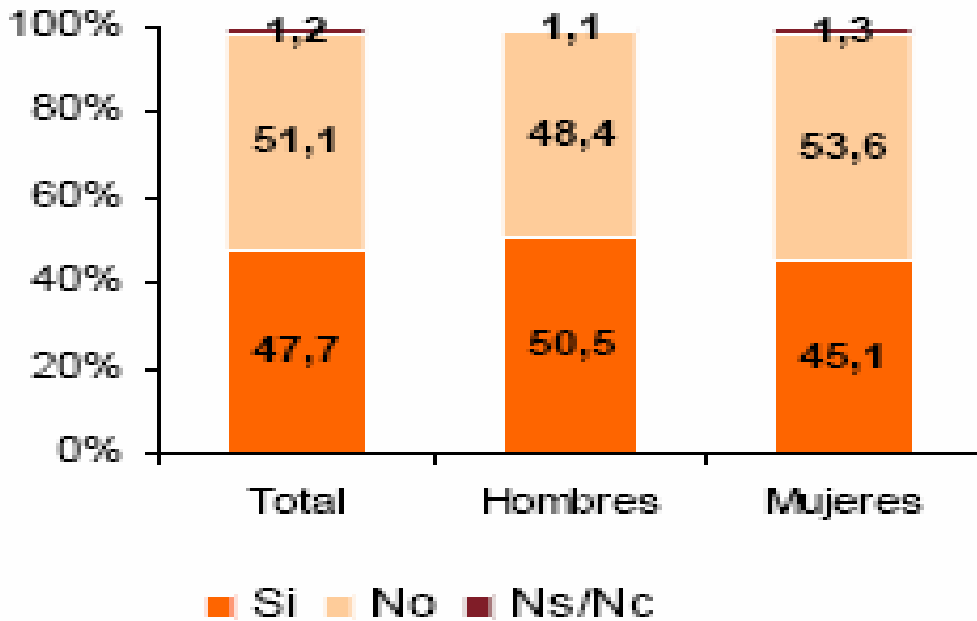
(1) 인터넷 이용자 현황

인터넷 사용인구는 1천7백만으로 전체인구의 48%정도로 추정하고 있다. 성별로는 남성이 50,5%, 여성이 45,1%로 조사되었고, 연령별로는 15세에서 34세 사이 이용자가 많았는데, 그 중에서 15-24세 층이 80%로 가장 많았고 25-34세 사이가 70%, 14세 미만이 66,7%로 나타났다. 직업별로는 여전히 학생이 79,1%로 접속률이 가장 높았고 직장인이 55,7%로 그 다음을 차지하고 있다..

<그림Ⅲ-2> 성별이용자

(자료원:Red.es)

- **있음**: 남성 50,5% , 여성 45,1%
- **없음**: 남성 48,1%, 여성 53,6%
- **기타**: 남성 1,1%, 여성 1,3%

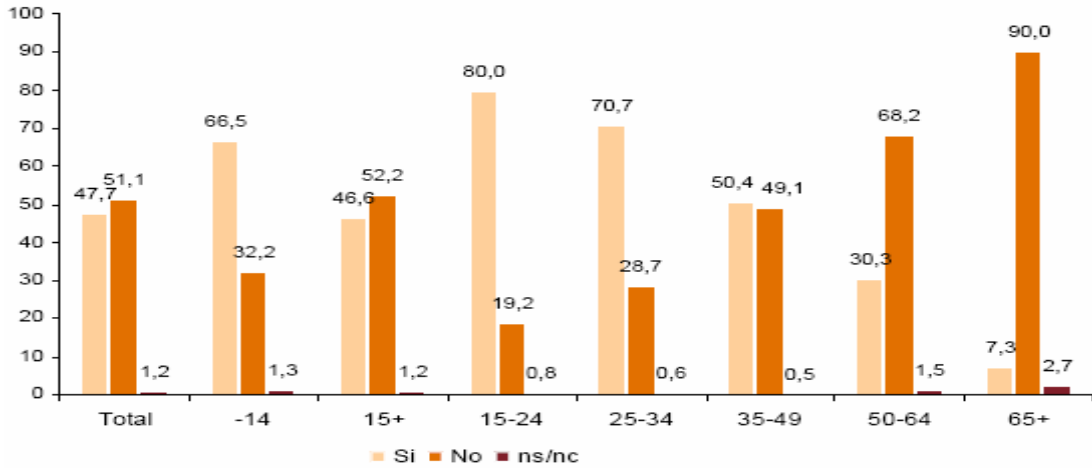


<그림Ⅲ-3> 연령별 이용자

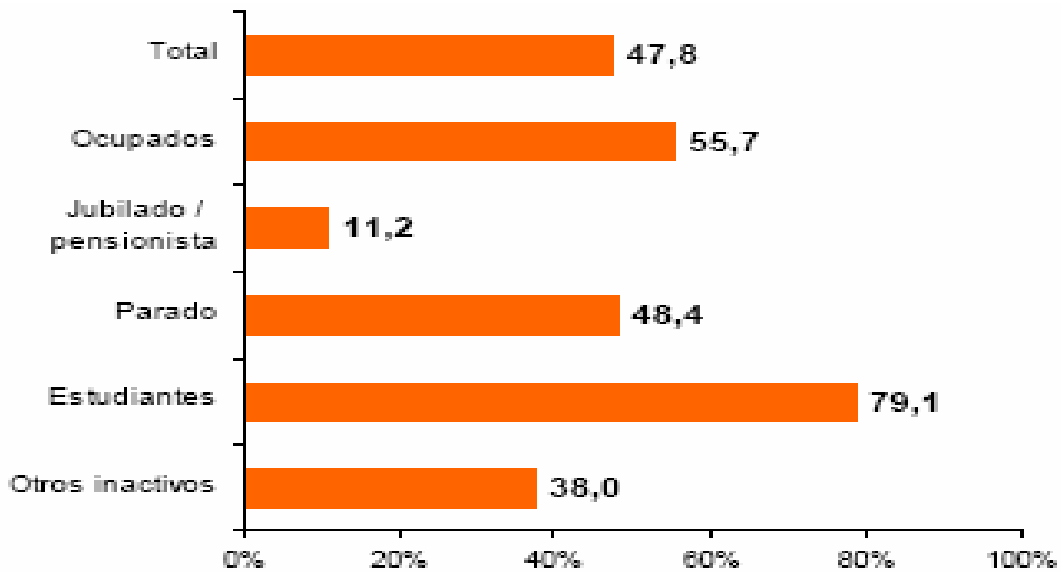
- **전체**: 이용함 47,7%, 이용하지 않음 51,1%
- **이용함**: 14세미만 66,5%, 15세이상 46,6%, 15-24세 80,0%, 25-

34세 70,7%, 35-49세 50,4%, 50-64세 30,3% 65세이상 7,3%

- 이용안함: 14세미만 32,2%, 15세이상 52,2%, 15-24세 19,2%, 25-34세 28,7%, 35-49세 49,1%, 50-64세 68,2%, 65세이상 90,0%



<그림III-4> 직업별 이용자



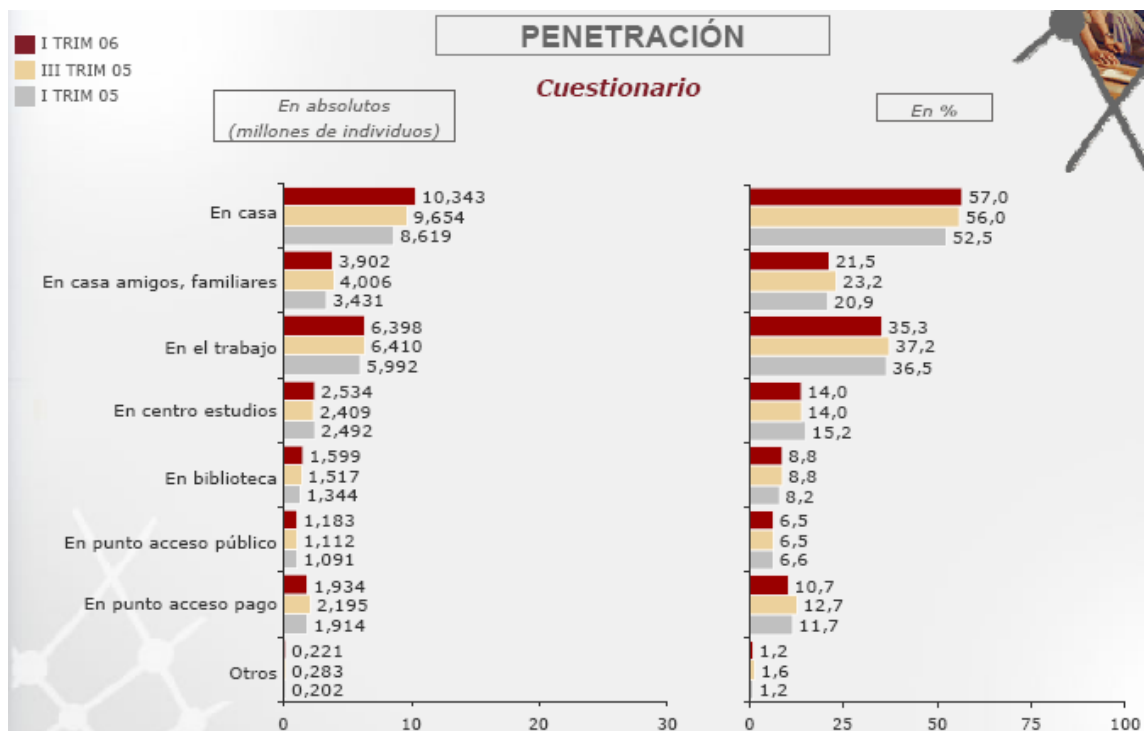
직장인 55,7%, 정년퇴직 11,2%, 실업자 48,4%, 기타 38,0%

인터넷 접속 시, 가장 많이 이용하는 Hardware는 Desktop이 92,6% 그 다음이 노트북(17,2%), 모바일(3,7%), PDA(0,7%), 콘솔(0,6%) 순이었다.

인터넷을 이용하는 장소로는 자기집이 57%로 가장 높았고 직장에서도가

35,3%, 친구집이나 친척집이 21%, 학교에서 14%였으며, 그 밖에 인터넷 카페 같은 장소가 10,7%로 가장 낮았다. 이는 인터넷 카페의 감소를 반영하는 것으로 실제 인터넷 카페는 가정마다 초고속망 인터넷과 PC보유가 급증하고 그에 따른 이동/무선 통신업체들의 가격할인제로 인해, 돈을 지불하는 인터넷 카페를 기피하고 있어서 점차 감소하는 추세를 보이고 있다.

<그림III-5> 인터넷 접속 장소



(위로부터 가정, 친구 혹은 친척집, 직장, 학교, 도서관, 인터넷카페순임. 자료원: Red.es)

인터넷 카페 전문 사이트 Ciberlocales (www.ciberlocales.com)에 의하면, 스페인 전국에 걸쳐 총 1276여 개의 인터넷 카페가 있으며, 주로 대도시나 관광도시 중심으로 발달되어 있다고 한다. <그림III-6>은 이 전문 사이트에 의해 소개된 한 인터넷 카페의 광고인데, 일반적으로 개업연도, 주소, 웹 사이트 주소, PC 보유 수, 로컬크기, 카페 특징사항(온라인 게임대회 협찬여부), 영업시간, 가격 및 할인제

상황 등을 자세하게 보여주고 있다. 대형 인터넷카페는 300대까지 PC단말기를 보유하기도 하나 그런 대형 카페는 현재 거의 없어졌으며, 일반적으로 최저 10대에서 최고 50대정도 보유하고 있다. 인터넷 접속 유형은 대부분 ADSL을 사용하고 있었고 간혹 케이블을 사용하는 곳도 있었다. 게임은 인터넷 카페자체에서 지정 설치된 것 내에서 할 수 있거나 혹은 게임 유저가 인터넷 망에서 라이선스 받은 게임(유료이든 무료이든)내에서 사용하고 있다.

<그림III-6> 인터넷 카페 광고

Ficha del Local: < BBiGG Internet & Games >

Nombre:	BBiGG Internet & Games
Dirección:	C/ Alcalá, 21 (Metro Sevilla)
Población:	Madrid
Provincia:	Madrid
Código Postal:	28014
País:	España
Teléfono:	<input type="text" value="x"/>
Fax:	<input type="text" value="x"/>
E-Mail:	<input type="text" value="x"/>
Página Web:	http://www.bbigg.com/
Número Terminales:	300
Tipo Terminales:	AMD XP 2.2 GeForce 4 Ti 128Mb Monitores 19
Tipo Conexión:	Frame Relay
Velocidad:	2MB
Superficie Local:	900
Año fundación:	2001
Idiomas Hablados:	Español/Inglés/Francés

Horarios:
Domingo a Jueves: de 9:00 a 24:00 (ininterrumpido). Viernes y Sábados de 9:00 a 2:00 de la mañana (ininterrumpido). Abierto todos los días del año.

Tarifas y Ofertas:
Tickets desde 1,2€, posibilidad de hacerse socio.

Comentarios:
El centro de conexión a Internet y Juegos en red más grande de España, ubicado en el centro de Madrid (Metro Sevilla, junto a la Puerta del Sol). Con dos zonas diferenciadas para internet y juegos en red, ofrece equipos de última tecnología, distintos campeonatos de las últimas novedades en juegos y está perfectamente climatizado.

Ultimos Comentarios sobre BBiGG Internet & Games

Enviado por **wallaces** el **07/08/2005**
« »

Enviado por **SalteadorNeo** el **17/04/2004**
«Un ciber muy bueno »

9장. PC 및 콘솔게임 환경 및 동향

2006년 PC보급은 89%가 보급되어 있으며, 64%가 인터넷설치가 되어 있으며, 게임관련 주변기기로 CD-Rom 87.2%, DVD 79.2%, 멀티미디어 음성 카드 73.2%, Joystick/Volante 33.1%를 보유하고 있다.

한편 주로 이용하는 운영체제는 Windows XP 74.4%, Windows 2000 9.2%, Windows 98 7.7% Windows NT 1.0%, Linux 0.2%, Mac 0.2%로 나타났다.

콘솔부문에서는 가정의 77.2%가 콘솔을 보유하고 있었는데, 모델별 보유도는 Play Station 2(PS2)가 69.9%로 가장 높았고 Play Station One(PS1)이 5.9%, Nitendo DS가 5.2%, PSP Play Station Portable 4.8%, Gameboy Advamce/SP/ 2.7%, 기타 Nitendo 모델 2.5%, 기타 Play Station 모델 2.3%, 기타 Gameboy 모델 2.1%, X-Box/MicroSoft 1.9%, Gamecube/Nitendo 1.2% 등으로 나타났으며 전체적으로 Play Station류의 보유율이 82.9%로 압도적이었다. 그러나 이중 온라인 기능이 있는 콘솔 보유률은 24.2%로 보급수준이 높지 않은 것으로 나타났다.

PC 및 콘솔 관련 전체 비디오 게임회사의 인지도를 보면, Nitendo, Sony, Microsoft, Electronic Arts, Konami, Nokia, Atari, Disney/Buenavista Games, Activison, FX Interative, Sega등의 순서로 나타났다.

10장. 모바일 환경 및 동향

10.1. 모바일 게임시장 규모 및 전망

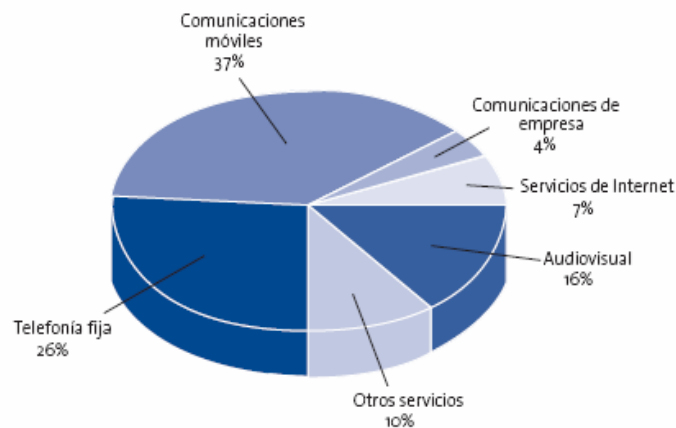
스페인 모바일 게임인구는 앞서 본 것처럼 2006년까지 3백만명으로 전체 게임인구의 7.4%를 차지하고 있으며, 2004년에 비해 두 배로 더 증가했는데, 이 현상은 3G 휴대폰 단말기 보급과 더불어 모바일 게임 이용자가 앞으로 더욱 늘어날 것으로 전망으로 보인다.

2005년 aDeSe 보고서에 의하면, 게임 다운로드 비용이 낮아짐에 따라 모바일 게임유저들의 게임 이용률이 높아지고 있으며, 이에 따라 각 이동통신사들도 모바일 게임 관련 각종 서비스를 다양화하여 제공하는 등 고객확장에 주력함에 따라 모바일 게임시장이 많이 성장되었다고 평가하였다. Amena(현 Orange)의 경우 모바일 기반 다중게임대회를 서비스로 추가하였고 Vodafone이나 Movistar는 게임 콘텐츠를 수록한 카타로그를 만들기까지 하였다. 휴대폰 단말기로 콘텐츠를 다운로드 받는 서비스로 거두어들이는 수익은 약 1,600백만 유로 이상일 것으로 추정된다.

스페인 3대 이동통신사 중 하나인 Vodafone은 다운로드 할 수 있는 400여개의 모바일 게임을 보유하고 있으며, 서비스 가입자수는 약 3백만명이다. 가장 비싼 다운로드 가격은 3D용으로 3유로를 지불하고 있으며, 또다른 스페인 최대 이동통신사인 Movistar는 2005년 상반기 동안 다운로드 이용빈도수가 3백만회로 그 수익 비중이 높아지자, 휴대폰 사용률이 많은 여름과 겨울용 홍보 마케팅과 같은 열의로 모바일 게임 관련 카타로그를 만들어 프로모션에 들어갔다. Amena(현 Orange)의 경우, 벌써 3세대 비디오게임 홍보를 시작했으며, 다중게이머 애플리케이션을 위한 다운로드 플랫폼 개발에 착수해, 하루 동안 3,500개의 게임이 이루어지고 있다.

<그림 III-7> 2005년 통신서비스별 시장 점유율

3. DISTRIBUCIÓN DE LA FACTURACIÓN POR SERVICIOS FINALES EN 2005

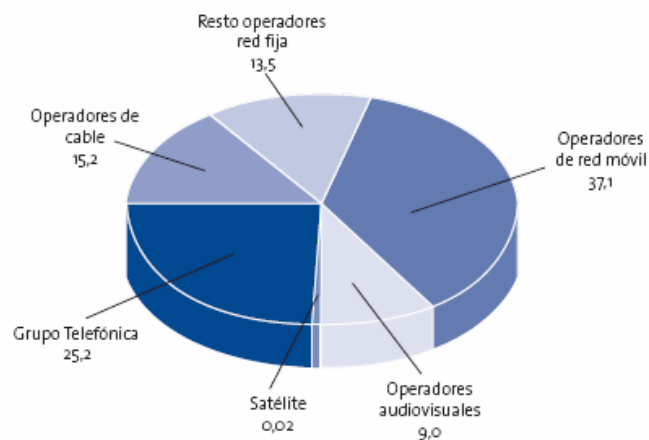


(자료원: CMT)

2005년 통신서비스별 시장점유율은 모바일 통신 37%, 유선전화 26%, 오디오영상 16%, 인터넷 서비스 7%, 회사용 통신 4%, 기타 10%를 나타내고 있다.

<그림 III-8> 2005년 통신서비스별 투자율

5. DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN EL SECTOR 2005 (%/TOTAL)



(자료원: CMT)

2005년 통신서비스별 투자율은 이동통신사 37.1%, Telefonica 전화국 25.2%, 케이블 통신사 15.5%, 무선전화 13.5%, 오디오영상 9.0%를 각각 나타내고 있다.

이동통신의 이러한 가시적인 성장은 2005년부터 이동통신시장에 부분적으로 실시된 3세대 기술 서비스의 상업화와 가격인하 때문인 것으로 보였는데, 2005년에 Telefonica Moviles가 10.5%, Vodafone이 10.8%, Amena가 13.4%로 각각 절감하였다.

휴대폰전화 가입도 늘어나 4천만대로 전체인구의 96.8%의 보급률을 보이며, 스페인 이동통신시장은 대부분 스페인 업체인 Movistar, 영국계 Vodafone, 프랑스계 Orange가 거의 다 장악하고 있다.

<그림 III-9> 휴대폰 전화 보급

(단위: 연도, %)

101. CLIENTES DE COMUNICACIONES MÓVILES (porcentaje/total)						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Telefonía móvil automática	99,7	99,9	99,9	99,9	99,9	100,0
Otros	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
Radiobúsqueda	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0
Trunking	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s	n.s

(자료원: CMT)

<그림 III-10> 휴대폰 전화 고객 수

103. NÚMERO DE CLIENTES EN TELEFONÍA MÓVIL AUTOMÁTICA						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Clientes prepago	15.736.656	19.271.468	20.873.651	21.627.180	20.066.634	20.713.465
Clientes postpago	8.528.403	10.384.261	12.657.346	15.592.659	18.555.948	21.980.650
Total	24.265.059	29.655.729	33.530.997	37.219.839	38.622.582	42.694.115

* 위로부터 선불제 고객, 후불제 고객, 합계 순임. (자료원: CMT)

3G 도입과 관련, 높은 시장성으로 인해 2006년에는 Yoigo (www.yoigo.com), Carrefour(www.carrefour.es), Happy Móvil (www.happymovil.es), Euskaltel(www.euskaltel.es) 등의 신규 이동통신회사가 설립되었는데, 현재 1%정도의 고객만을 보유하고 있다.

이동통신사의 휴대폰 보급률 역시 Telefonica Movistar가 49.3%로 가장 시장 점유율이 높았으며, 그 다음을 이어 Vodafone가 34.2%, Amena가 16.5%를 차지하고 있었다.

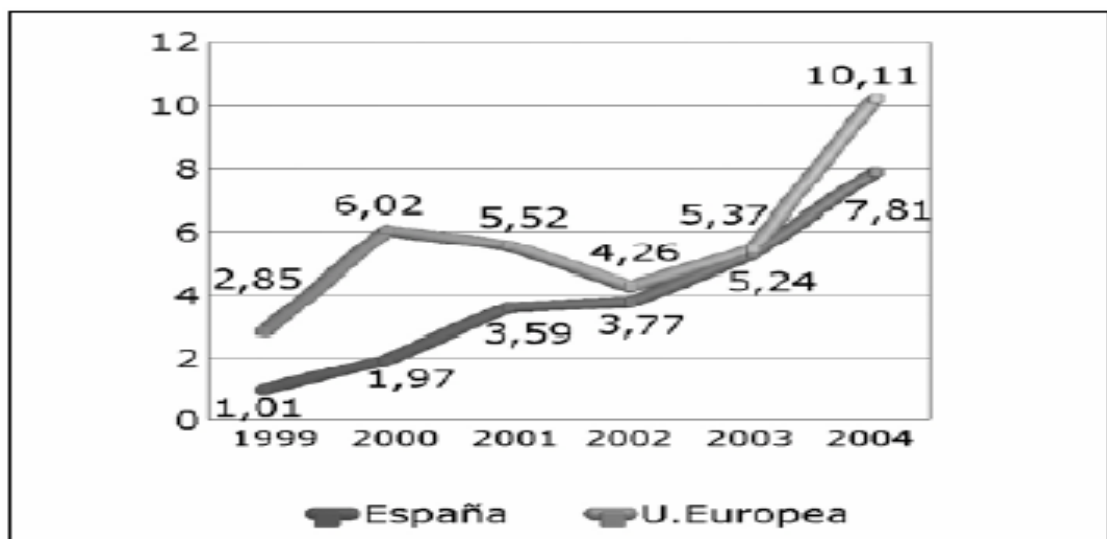
<그림 III-11> 스페인 이동통신시장 업체별 점유율

242. INGRESOS Y CUOTAS DE MERCADO POR VENTA Y ALQUILER DE TERMINALES DE OPERADORES MÓVILES (millones de euros)		
	2005	%
Telefónica Móviles España	739,41	49,3
Vodafone España	513,36	34,2
Amena	248,14	16,5
Resto	0,05	0,0
Total	1.500,96	100,0

(자료원: CMT)

PDA보급률은 최근 자료는 없었으나 2004년까지의 GapeI 보고서에 의하면, 유럽국가 중 77%의 보급률을 보이며 꾸준히 성장하고 있으며 차세대 기술혁신과 더불어 보급성장은 더더욱 늘어날 것으로 전망되고 있다.

<그림 III-12> PDA 보급률



(자료원: GapeI)

이동통신사의 고객점유율 역시 또다시 Movistar가 45.8%로 가장 높았고 Vodafone이 30.8%, Amena가 23.6% 순이었지만, 현재 3G 서비스 이용자 현황을 살펴보면, Vodafone이 63%로 최대 점유율을, Movistar가 28%, Amena(현 Orange)가 9%를 차지하였다.

<표Ⅲ-3> 3G 휴대폰 이용자 현황

	3G 이용자	비율 (%)
Vodafone	1,222,000	63
Movistar	540,000	28
Orange	173,000	9
전체 시장	1,935,000	100

(자료원: CMT)

3G 관련 요금은 각 이동통신사마다 비슷하여 3유로 내지 4유로 선이었다.

Orange : 3유로(3D일 경우 4유로) + 다운로드 비 0,50센트 + IVA
 Movistar e-moción: 3유로€+ 다운로드 비 0,50센트에서 1,50유로
 사이 + IVA, 등록된 온라인 게임 참가자에 대한 특별 할인제.
 Vodafone Live: 500게임 다운로드 시 특별가로 3유로 내지 4유로

11장. 아케이드 환경 및 동향

현재 아케이드 게임을 위한 전용 오락장은 극소수만이 영업중이며, 몇몇 백화점등에 한 두 개의 아케이드 게임기를 설치해 놓고 있을 뿐이다. 아케이드 게임기는 카지노용 기기와 함께 매 년마다 Madrid과 Málaga에서 Feria Internacional del Juego, Feria Andaluza del Recreativo 등의 전시회가 개최되고 있다. 아케이드 관련 협회로는 Asociacion Nacional de Empresarios de Salones Recreativos(www.ansar.com)와 Grupo Interazar de inversiones (www.grupointerazar.com)이 있다.

IV. 게임산업 동향

12장. 게임 산업 동향 및 전망

12.1. 게임산업 관련 세계시장 추세

스페인 산업관광통상부(Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) 산하 통신분야연구단(gaptel: Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones)이 PWC의 자료를 바탕으로 조사한 보고서에 따르면, 세계 게임관련 제품시장은 다음과 같이 나눈 14개 부문에서 지난 2년간에 7%의 성장률을 보였다.

<표IV-1> 세계 엔터테인먼트 산업 관련 시장 부문별 추이
(단위: 백만 달러)

	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
영화 산업	57,649	64,359	71,965	77,924	84,195	90,609
% 성장률	11.1	11.6	11.8	8.3	8.0	7.6
일반 TV	125,722	126,614	131,017	139,133	152,064	160,941
% 성장률	11.3	0.7	3.5	6.2	9.3	5.8
유료 TV	109,401	113,778	124,099	133,248	146,323	157,556
% 성장률	13.9	4.0	9.1	7.4	9.8	7.7
음반산업	40,023	38,799	37,149	35,704	37,753	39,725
% 성장률	-1.5	-3.1	-4.3	-3.9	5.7	5.2
라디오	56,671	54,892	56,448	58,493	61,046	64,291
% 성장률	8.9	-2.3	2.8	3.6	4.4	5.3
인터넷	53,671	70,376	86,588	107,548	132,063	160,895
% 성장률	67.2	31.1	23.0	24.2	22.8	21.8
비디오게임	18,084	19,199	21,582	22,873	25,406	27,529
% 성장률	-1.7	6.2	12.4	6.0	11.1	8.4
비즈니스	71,018	70,895	70,072	70,354	73,386	77,275
% 성장률	7.4	-0.3	-1.2	0.4	4.3	5.3
잡지	89,745	85,274	83,364	84,165	87,287	91,241
% 성장률	6.8	-5.0	-2.2	1.0	3.7	4.5
신문	172,892	166,069	163,815	165,792	171,369	176,859
% 성장률	5.6	-3.9	-1.4	1.2	3.4	3.2
서적	101,762	101,956	103,652	105,890	107,471	110,800
% 성장률	4.9	0.2	1.7	2.2	1.5	3.1
유원지	18,475	19,109	20,102	20,593	21,482	22,470

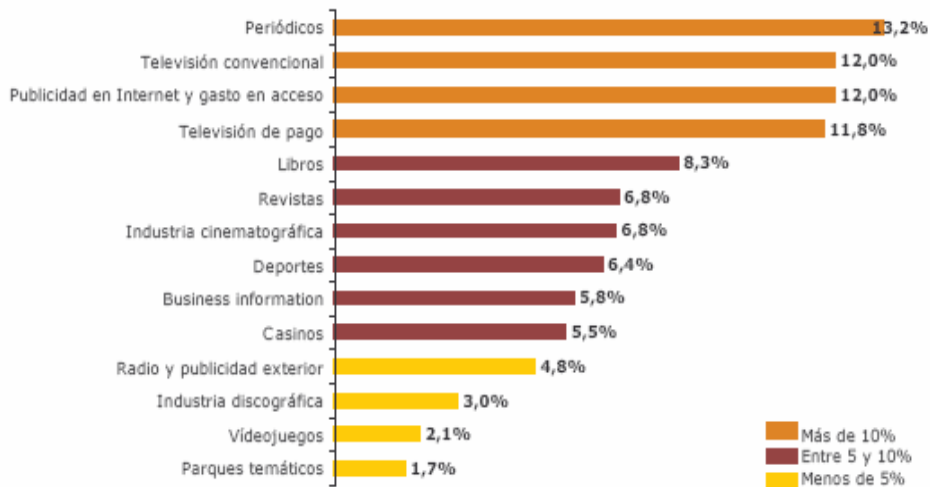
% 성장률	5.5	3.4	5.2	2.4	4.3	4.6
카지노	48,788	53,070	57,264	62,446	68,504	74,291
% 성장률	8.3	8.8	7.9	9.0	9.7	7.1
스포츠	64,040	67,745	74,290	76,876	82,785	86,019
% 성장률	10.9	5.8	9.7	3.5	7.7	3.9
합 계	1,027,527	1,052,135	1,101,407	1,161,039	1,251,134	1,340,501
% 성장률	9.9	2.4	4.7	5.4	7.8	7.1

(자료원: GapeI/PWC)

상기 통계수치를 바탕으로 2005년 세계 오락물 매개체시장의 부문별 점유율을 살펴보면 다음과 같다.

<그림 IV-1> 2005년 세계 게임관련제품 시장 부문별 점유율

Figura 5 Mercado mundial de los medios y el entretenimiento por segmento



Fuente: PWC[28]

- 10%이상: 신문 13.2%, 일반 TV 12.0%, 인터넷 광고 및 접속비 12.0%, 유료 TV 11.8%
- 5%에서 10%사이: 서적 8.3%, 잡지 6.8%, 영화 산업 6.8%, 스포츠 6.4%, 비즈니스 인포메이션 5.8%, 카지노 5.5%
- 5%미만: 라디오 및 광고 4.8%, 음반산업 3.0%, 비디오 게임 2.1%, 유원지 1.7%

12.2. 게임관련 상품 스페인 시장 현황

2005년도 스페인 게임 관련 상품 시장은 225억4백만 유로의 수익을 올려, 유럽시장내의 8,5%(세계시장의 2,2%)를 점유, 영국, 독일, 프랑스, 이태리에 이어 5위 자리를 차지하였다.

<표IV-2> 유럽 게임관련상품 시장 점유율

(단위: 백만달러, %)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
독 일	60,049 6.4	60,361 0.5	60,235 -0.2	60,262 0.0	62,257 3.3	65,480 5.2
스 페 인	21,623 14.4	22,906 5.9	23,879 4.2	25,298 5.9	27,253 7.7	29,047 6.6
프 랑 스	38,560 9.4	39,772 3.1	41,542 4.5	43,423 4.5	45,853 5.6	48,956 6.8
이 태 리	27,383 11.6	27,562 0.7	28,329 2.8	29,258 3.3	31,537 7.8	33,779 7.1
영 국	56,749 11.8	60,088 5.9	63,245 5.3	67,992 7.5	73,559 8.2	78,894 7.3
합 계	269,730 9.7	278,994 3.4	289,594 3.8	302,510 4.5	321,407 6.2	341,802 6.3

(자료원: GapeI/PWC)

<표IV-3> 스페인 게임 관련 제품 시장

(단위: 백만달러)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
스 페 인	21,623	22,906	23,879	25,298	27,253	29,047
성장률(%)	14.4	5.9	4.2	5.9	7.7	6.6
서부유럽기준(%)	8.0	8.2	8.2	8.4	8.5	8.5
세계 기준(%)	2.1	2.2	2.2	2.2	2.2	2.2
유럽합계	269,730	278,994	289,594	302,510	321,407	341,802
성장률(%)	9.7	3.4	3.8	4.5	6.2	6.3
세계합계	1,027,527		1,101,407		1,251,134	
성장률(%)	9.9	1,052,13	4.7	1,161,03	7.8	1,340,50
		5		9		1
		2.4		5.4		7.1

(자료원: Gapel/PWC)

이 중에서 오락용 오디오영상물(영화, TV, 비디오, 음악, 비디오게임) 스페인시장에서 86억 유로의 수익을 거두었으며, 특히 비디오게임은 텔레비전을 제외한, 다른 오디오영상물을 제치고 단기간에 수위를 차지하면서 디지털 콘텐츠 시장의 주력품목으로 발돋움 했다.

<그림IV-2> 스페인 오디오영상물 시장 부문별 성장추이
(단위:백만달러)

Figura 8. Evolución de los segmentos de ocio audiovisual del mercado español (Millones C)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Música grabada ⁽¹⁾	600	679	685	589	531	480
Películas de vídeo ⁽²⁾	325	435	496	604	722	739
Taquilla de cine ⁽³⁾	496	536	616	626	639	692
Videojuegos ⁽⁴⁾	423	472	580	710	800	790
Televisión ⁽⁵⁾	n.d.	4.027	4.668	4.995	5.394	5.688
Total	n.d.	6.150	7.046	7.524	8.087	8.371

(1) Fuente CIMEC-MB, Promusicae/IFPI [26], [18]
 (2) Fuente CIMEC-MB, a partir de UVE, Screen Digest, Tercer Mercado Vídeo y SGAE [29]
 (3) Fuente Ministerio de Cultura [21]
 (4) Fuente ADESE [2]
 (5) Fuente CMT [13]

<표IV-4> 스페인 오디오영상물 시장 부문별 성장추이

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
음악	679	685	589	531	462	480
비디오영화 (DVD)	435	496	604	722	739	661
영화관	536	616	626	639	692	627
비디오게임	472	580	710	800	790	863
TV	4.027	4.668	4.995	5.394	5.688	5.973
합계	6.150	7.046	7.524	8.087	8.371	8.604

(자료원: CIMEC-MB, 스페인문화부, aDeSe, CMT)

위 통계표를 성장곡선으로 살펴보면, 텔레비전과 비디오 게임이 꾸준하게 발전하고 있는 반면, 비디오 영화, 영화관, 음악등은 하향곡선을 그리며 시장점유율이 낮아져 가고 있음을 알 수 있다.

(자료원 : CIMEC-MB, 스페인문화부, ADESE, CMT)

아래의 표는 디지털 음악, 영화비디오(DVD), 비디오 게임용 소프트웨어, 디지털 TV등을 포함한 오락용 디지털 시장 매출규모를 나타낸 것으로 총 31억3천3백만 유로의 수익을 올렸다.

<표IV-5> 스페인 오락용 디지털 오디오영상물 시장

(단위:백만유로)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
디지털음악	593	624	567	522	458	475
비디오영화	83	150	311	531	686	628
비디오게임			410	465	515	537
디지털 TV			1,075	1,231	1,340	1,493
합계			2,363	2,748	2,999	3,133

여기서 오락용 오디오영상물 시장과 오락용 디지털 시장을 이동/무선통신시장과 비교해 보면, 이동/무선통신 시장이 다른 오디오 영상물 시장보다 4배나 높은 383억 유로 이상의 시장규모를 가지고 있는데, 이는 디지털 콘텐츠 프로바이어들의 서비스 제공과도 상당한 관련이 있음으로 이들 시장간의 상호보완적인 협력관계로 오락용 오디오영상물 시장의 발전을 아울러 확립시켜나갈 것을 Gapel 보고서는 제안하고 있다.

<표IV-6> 스페인 오락용 시장과 이동/무선통신 시장의 비교

(단위:백만유로)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
통신 시장	24,783	28,217	31,584	34,371	37,189	38,342
오디오영상	6,150	7,046	7,524	8,087	8,371	8,640
디지털			2,363	2,748	2,999	3,133

(자료원: Gapel/CMT/EITO)

Gapel 조사서에 의하면, 한국이나 미국과 같은 브로드 밴드 보급률이

조만간 실현되고 이동/무선통신사와 디지털 콘텐츠 배급업체들간의 미래지향적인 발전 방안을 잘 모색하여, 디지털 콘텐츠 시장에 집중 투자하면 다음과 같은 큰 수익을 가져다 줄 것으로 전망하고 있다. 특히 게임시장과 관련하여, 콘솔이나 PC에 비해 아직도 미온적인 시장이지만 모바일 게임과 온라인 게임은 글로벌 추세에 발맞추어 초고속망 인터넷 보급과 더불어 조만간 급격하게 스페인 게임시장을 점유할 것으로 예상된다.

<표IV-7> 스페인 오락용 온라인 디지털시장 성장추이

(단위: 백만 유로)

	2005	2006	2007	2008	2009
비디오					
온라인 디지털 비디오 수입액	18.2	46.9	108.7	189.0	400.9
%온라인비디오/디지털비디오수입률	0.9	2.2	4.5	7.2	13.0
음악					
온라인 디지털 수입액	11.9	29.4	66.3	120.4	180.6
% 온라인/총 디지털음악 수입액	2.5	5.8	12.0	20.0	29.0
비디오 게임					
온라인 디지털 게임 수입액	26.9	60.7	116.6	195.4	292.3
% 온라인 게임/총 SW 수입액	5.0	10.0	15.0	19.3	25.0
총 디지털 콘텐츠/오락용 디지털					
온라인 디지털 콘텐츠수입액	85.6	198.7	371.8	605.1	880.0
% 온라인/디지털	2.5	5.3	8.6	12.9	17.1

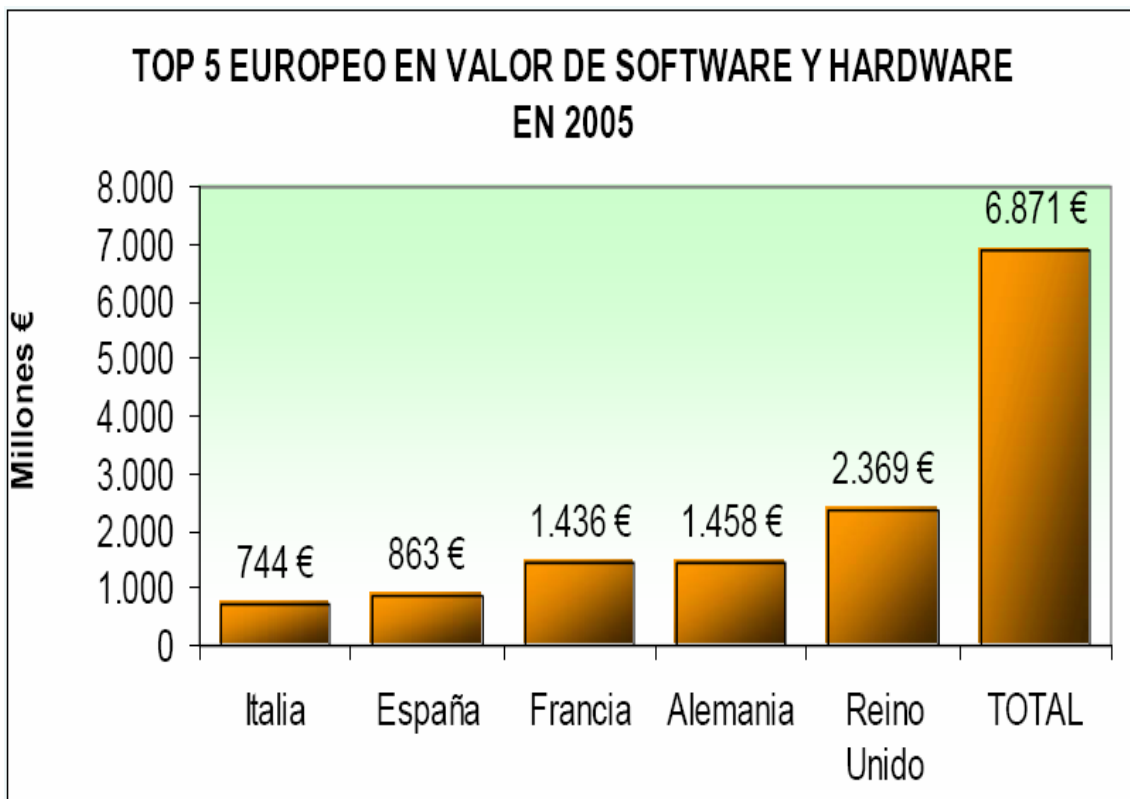
(자료원: Gapel)

위와 같은 온라인 관련 게임 성장률의 요인으로 UMTS 기술바탕의 3G 시대로 들어선 휴대폰 단말기에 대한 구매자 수요의 증가, 인터넷 어댑터가 장착된 차세대 콘솔플랫폼(XBOX 360, Play Station 3, Nitendo Will)으로 인한 MMORPG게임의 증가, 초고속망 인터넷 접속을 통한 게임의 다운로드수요의 증가 등을 들면서 2009년에는 전체 게임시장의 25%를 점유할 것으로 전망하고 있다.

12.2. 스페인 게임산업 현황

2005년 오락용 오디오영상물 스페인시장에서 게임산업은 2004년보다 16% 높은 8억6천3백만 유로의 매출액으로 영화, 음악분야를 제치고 최고의 시장점유율로 영국, 독일, 프랑스에 유럽게임시장에서 4위를 차지, 차세대 주력상품으로 주목 받고 있다.

<그림IV-3> 2005년 유럽 5개 국가 소프트웨어, 하드웨어 매출액
(단위: 백만 유로)



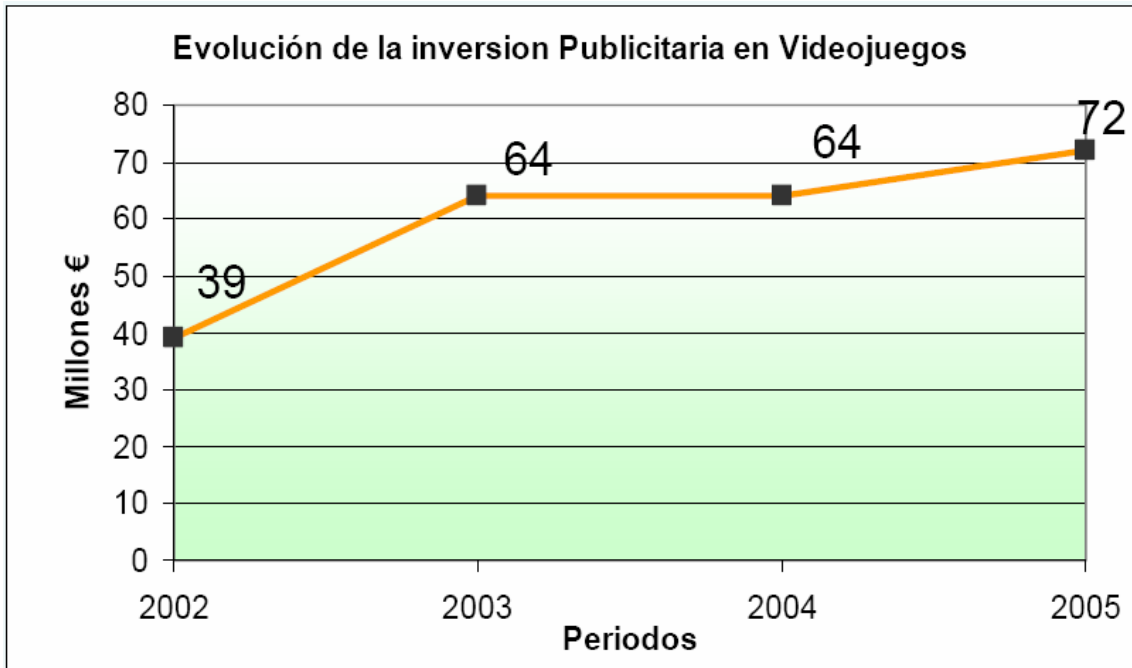
(좌로부터 이탈리아, 스페인, 프랑스, 독일, 영국순, 자료원: aDeSe/GFK)

여러 가지 열악한 환경을 극복하며 급성장한 게임산업의 발전은 연간 5000여의 관련 일자리를 제공하고, 스페인 실업률을 하향시키는데 기여하고 있다. 그러나, 이러한 긍정적 평가에도 불구하고 스페인 게임시장은 여전히 다른 유럽나라의 게임유저들에 비해 특히 하드코어 게이머 비중이 매우 낮으며, 게임개발 및 투자에 있어서도 유럽에서

포르투갈 다음으로 뒤쳐져 있어서 정부 차원에서 게임산업 장려정책이 시급히 요구되고 있으나 아직까지 엔터테인먼트 오디오영상물 시장의 국가 보조금은 대부분 영화산업에 집중되어있는 상황이다.

<그림IV-4> 스페인 게임산업 광고 투자액 연간 추이

(단위: 백만 유로)



(자료원:aDeSe/INFOADEX)

2006년 스페인 게임유저들의 수는 2004년에 비해 큰 증가 없이 8백8십만명으로 추정되고 있는데, 이는 전체 인구의 20%에 해당하는 수치이다. 아시아 국가나 미국 등(50%)에 비하면 낮은 수치지만 게임업체들은 초고속망 설치 및 인터넷 보급과 같은 게임 관련 인프라구조의 급격한 발전으로 인해 특히 모바일게임과 온라인게임을 주축으로 게임유저들이 크게 증가할 것으로 기대하고 있다. 실제로 스페인 게임배급유통협회(aDeSe)의 2006년 조사에 따르면, 모바일 게임 유저들(3백만 명 추정)이 다른 플랫폼유저들(13%)보다 4배 가까이 증가, 전체 게임유저들 20% 중에서 7%의 높은 비중을 차지했다.

게임인구의 괄목할 만한 증가는 우선 대부분의 게임유저들이 PC나 콘솔 외에 모바일과 같은 두 가지 이상의 플랫폼을 가지고 게임을

하고 있는 점이라고 게임 전문 조사서는 추측하고 있다.

<표IV-8> 플랫폼별 게임유저 분포율

	게임 유저 (%)	게임 인구 (백만명)
총 게임 유저	20.0	880
총 PC 유저	12.5	550
총 콘솔 유저	13.0	570
총 모바일 유저	7.4	330
단일 플랫폼 기반 유저	10.3	450
PC	4.1	180
콘솔	4.6	200
모바일	1.6	70
양대 플랫폼 기반 유저	6.4	280
PC와 콘솔	3.8	170
PC와 모바일	1.3	60
콘솔과 모바일	1.2	50
복합 플랫폼 기반 유저		
PC + 콘솔 + 모바일	3.3	150

(자료원: aDeSe/GFK)

또다른 게임산업 성장 요인으로 게임을 즐기는 층이 매우 다양해진 점을 들 수 있다. 최근에 와서 게임은 나이가 어린 연령뿐만 아니라 18세 이상 성인들도 42%이상 게임을 하고 있는 것으로 조사 되었고, 또한 성별로도 주로 남성들의 오락매개체로 (특히 콘솔기반 게임) 각광받고 있던 게임이 여성들 사이에서도 주목을 받기 시작하면서, 남성 유저들과 거의 비슷한 수의 여성유저들(41%)이 모바일 게임을 즐기는 것으로 조사되고 있다.

현재 스페인에서 플랫폼 기반 최대 판매게임은 다른 유럽나라등과 마찬가지로 여전히 콘솔기반 게임이 스페인 게임시장에서 최고의 점유율을 유지하고 있다. 지난 2005년 한 해 동안 콘솔게임은 2004년보다 14%나 증가한 2,012,000대를 판매, 스페인 게임시장에서 83.2%를 장악하여 16.8%의 PC게임을 압도적으로 따돌렸다. 더군다나

인터넷 온라인 게임까지 할 수 있는 최신 콘솔들이 게임시장에 등장하여, 당분간 온라인 콘솔게임이 스페인뿐만 아니라 전 유럽시장을 점유할 것으로 예상되고 있다.

<표IV-9> 스페인 게임시장의 소프트웨어, 하드웨어 소비액

(단위: 백만 유로)

	PC 소프트웨어	콘솔 소프트웨어	총 소프트웨어	콘솔 하드웨어	합계
2005년	90	447	537	326	863
2004년	88	378	466	275	741

(자료원: aDeSe/ GFK)

콘솔게임분야에서 가장 많이 판매된 장르순위는 액션(26.8%), 어드벤처 (20.2%), carrera(17.6%), 스포츠(14.7%)이며, PC게임에서는 전략(38.9%), 액션(16.6%), 어드벤처(14.7%), 스포츠(7.7%)순으로 나타났다.

<표IV-10> 콘솔기반 게임 장르별 선호도

(단위: %)

	어드 벤처	액션	카레 이스	스포츠	플랫폼	전략	기타	시뮬 레이션
2005년	20.2	26.8	17.6	14.7	9.3	5.2	5.9	0.3
2004년	19.5	31.6	16.7	15	9	4.6	3.4	0.2

(자료원: aDeSe/GFK)

<표IV-11> PC기반 게임 장르별 선호도

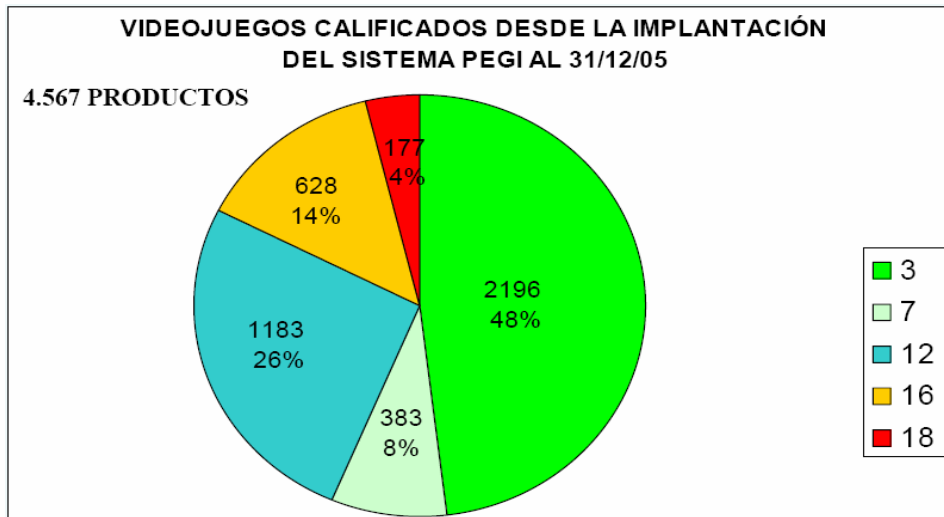
(단위: %)

	어드 벤처	액션	카레 이싱	스포츠	플랫폼	전략	기타	시뮬 레이션
2005년	14.7	16.6	5.9	7.7	16	38.9	10.6	4
2004년	14.8	16.8	6.3	8.2	2	36.1	13	3.8

PC 게임의 경우 전략게임의 선호도가 가장 높았으며, 다음으로는 액션, 어드벤처, 카레이싱 게임의 순으로 나타났다.

또한 2003년부터 도입 실시된 연령별 등급제 PEGI에 의해 확인된 총 게임 수량은 4,567게임이며 그 중에서 1,863개는 2005년에 매겨져 판매되었고 나머지 50% 게임품목에 대한 나이 제한 등급은 18세 이하의 미성년자를 위한 게임들이 압도적으로 많은 반면, 18세 이상의 유저들을 위한 게임은 4% 정도였다.

<그림IV-5> PEGI 시스템상의 비디오 게임수



(자료원: aDeSe/NICAM)

총 4567편: 3세(48%), 7세(8%), 12세(26%), 16세(14%), 18세(4%)

<표IV-12> 2005년 스페인 최대판매 게임명단

	PLATAFORMA	TÍTULO	DISTRIBUIDOR	GÉNERO	EDAD
1	PS2	Pro Evolution Soccer 5	KONAMI	Deportes	3+
2	GBA	Pokemon Esmeralda	NINTENDO	Aventura gráfica / RPG	3+
3	PS2	Gran Turismo 4	SONY COMPUTER ENTERTAINMENT	Coches / Carreras	3+
4	PS2	Grand Theft Auto: San Andreas	TAKE TWO	Acción	18+
5	PS2	Pro Evolution Soccer 4	KONAMI	Deportes	3+
6	PS2	Fifa 06	ELECTRONIC ARTS	Deportes	3+
7	PC	Los Sims 2	ELECTRONIC ARTS	Estrategia	7+
8	PS2	Need For Speed: Most Wanted	ELECTRONIC ARTS	Coches / Carreras	3+
9	PS2	Eye Toy Play 3 (Total Game + Bundle)	SONY COMPUTER ENTERTAINMENT	Innovación Tecnológica	3+
10	PS2	Formula One 2005	SONY COMPUTER ENTERTAINMENT	Coches / Carreras	3+

(2005년, aDeSe 제공)

<표IV-12> 2006년 스페인 최대판매 게임명단

RANKING	PLATAFORMA	TÍTULOS	DISTRIBUIDOR	GÉNERO	PEGI
1	SONY PS2	PRO EVOLUTION SOCCER 6	KONAMI	SPORT	3+
2	NINTENDO DS	BRAIN TRAINING DEL DR. KAWASHIMA	NINTENDO	STRATEGY	3+
3	NINTENDO DS	ANIMAL CROSSING: WILD WORLD	NINTENDO	GRAPH.ADV./RPG	3+
4	SONY PS2	FIFA 07	ELECTRONIC ARTS	SPORT	3+
5	NINTENDO DS	POKEMON MUNDO MISTERIOSO - EQUIPO DE RESCATE AZUL	NINTENDO	GRAPH.ADV./RPG	3+
6	NINTENDO DS	NEW SUPER MARIO BROS.	NINTENDO	PLATFORM	3+
7	NINTENDO DS	NINTENDOGS: DALMATA	NINTENDO	STRATEGY	3+
8	SONY PS2	PRO EVOLUTION SOCCER 5	KONAMI	SPORT	3+
9	SONY PS2	EYE TOY: PLAY 3	SONY	OTHERS	3+
10	SONY PS2	NEED FOR SPEED: CARBONO	ELECTRONIC ARTS	RACE/RALLY	12+

(2006년, aDeSe 제공)

13장. 플랫폼별 게임산업 동향 및 전망

13.1. 온라인 게임산업 현황

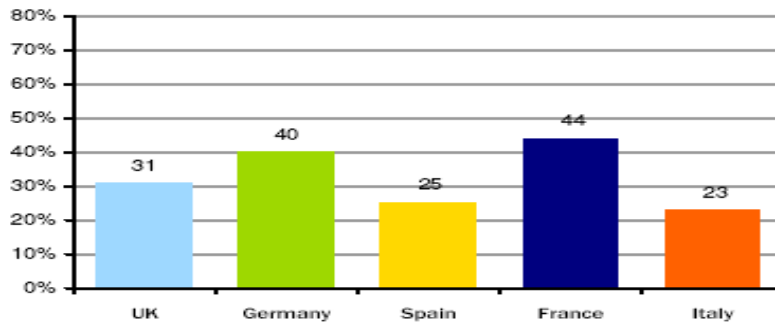
스페인 게임시장에서 온라인 게임은 현재 독자적인 통계자료는 없으며 대부분 타 플랫폼들(PC, 콘솔, 모바일 기반) 게임을 기준으로 미래의 유망게임시장으로 전망해 놓은 상황이다.

(1) 온라인 게임 이용자 현황

2005년 ISFE의 유럽게임시장 보고에 의하면, 유럽 게임인구 중

33%가 온라인 게임사용자인 것으로 조사되었는데, 프랑스가 44%로 온라인 게임을 가장 많이 즐기는 국가로 조사되었고, 독일(40%), 영국(31%), 스페인(25%)순으로 나타났다.

<그림IV-6> PEGI 시스템에 의해 매겨진 비디오 게임수



(자료원: ISFE)

2005년 Red.es에 의하면, 스페인 인터넷 이용자가 선호하는 서비스 중 20%가 온라인 게임으로 조사되었다. 성별로는 남성(24.1%)이 여성(15.7%)보다 많았으며, 연령별로는 14세 이하가 49.7%로 15세 이상(17.6%)보다 이용비중이 높았고, 소득수준별로는 중하위계층, 직업별로는 학생층이 38.9%로 가장 이용율이 높았는데, 그 중에서 초등학생이 32.9%, 중학생이 26.5%, 고등학생이 17.6%, 대학생이상이 11.7%를 기록했다.

또한 aDeSe 2006년 스페인 게임시장조사에서도, 콘솔유저들의 10.9%가 온라인 게임을 하는 것으로 나타나고 있으며, PC유저들 사이에서는 콘솔유저보다 많은 34.5% (대부분 하드코어 유저들임)가 온라인 게임을 하는 것으로 파악이 되었지만 유료이용자는 3.2%에 지나지 않았다. 특히, 콘솔유저의 온라인 게임이용률이 PC에 비해 낮은 이유는 아직까지 인터넷 어댑터 장치가 없는 것과 많은 관련이 있음을 알 수 있었다.

<표IV-13> 플랫폼별로 본 온라인 게임 이용자 (단위 : %)

	2004년	2006년
콘솔기반 유저		
온라인게임 유저	4.9	10.9(유료1.3, 무료 6.6)
비온라인게임 유저	95.1	89.1
PC 기반 유저		
온라인게임 유저	26.8	34.5(유료3.2, 무료24.2)

비온라인게임 유저	73.2	65.5
-----------	------	------

(자료원: aDeSe/GFK)

온라인 게임을 즐기는 이유로는 경쟁스릴(60.7%), 온라인 게임의 특별한 장점(30.5%), 많은 게이머들과 동시게임이 가능한 것(24.5%) 등을 들었다. 반대로 온라인 게임을 하지 않는 이유로 테크닉적인 면(33.6%), 화면 속도저하(13.7%), 정지현상(7.8%), 다운로드 지연(5.3%)등을 내세웠다. 온라인 게임의 선호장르는 전략(50%), 슈팅(30%), RPG(19%) 순이었고, 온라인 게임을 선택할 때, 46.9%가 친구나 가족의 권유를 중요하게 생각했으며, 23.4%가 게임제조업체 명성을 그 다음으로 생각하고 있었다.

또한 플랫폼 별로 온라인 게임을 선택할 때 중요하게 여긴 조건을 보면, PC유저의 69.9%가 많은 게임유저들과 동시에 게임을 즐길 수 있는 점을, 58.6%가 인터넷상으로 게임을 할 수 있는 점을 꼽았고, 콘솔유저인 경우, 38.3%가 게임제조업체의 인지도를 꼽았다.

<표IV-14> 게임업체 기준으로 본 온라인 게임이용 현황

(단위: %)

2006 신흥게임시장 조사 보고서

	TOTAL	Hombre	Mujer	Niños	Adultos	PC	Con sofa	Excl PC	Excl Con sofa	Duales	Hoovy	Medium	Light	Juega Online	No juega Online
Base	714	457	257	229	485	358	356	173	135	406	109	500	105	162	552
ACTIVISION	7,6	10,2	3,0	2,2	10,2	7,8	7,5	7,0	4,5	9,0	10,3	7,2	7,1	14,7	7,6
ATARI	13,4	13,4	13,4	6,0	16,9	13,1	13,7	13,6	13,4	13,3	21,0	10,6	18,9	15,0	13,4
CAPCOM	9,4	10,6	7,3	4,8	11,5	9,0	9,8	8,6	5,2	11,1	13,6	8,6	8,7	16,9	9,4
CODEMASTERS	4,1	4,4	3,7	2,1	5,1	5,7	2,6	4,2	2,8	4,5	8,3	2,9	5,8	8,0	4,1
DISNEY/BUENAVISTA GAMES	12,7	11,9	14,0	14,1	12,0	11,2	14,1	7,8	18,7	12,7	14,1	11,7	15,5	14,8	12,7
EDITORIAL PLANETA DEAGOST.	3,3	2,7	4,2	2,0	3,9	5,2	1,3	2,8	0,8	4,2	2,1	2,6	7,6	4,8	3,3
EIDOS	4,7	6,2	2,2	2,8	5,7	5,6	3,9	6,2	4,8	4,1	12,6	3,4	3,1	5,8	4,7
ELECTRONIC ARTS	20,2	22,2	16,5	13,0	23,5	19,1	21,3	16,3	17,4	22,7	29,2	19,8	12,6	24,4	20,2
FRIENDWARE	0,8	0,8	0,9	1,0	0,7	1,0	0,7	-	1,7	0,9	2,1	0,7	-	2,1	0,8
FX INTERACTIVE	4,7	5,5	3,3	4,0	5,0	5,2	4,2	2,3	3,7	6,0	6,7	5,0	1,2	5,9	4,7
KONAMI	18,8	23,4	10,8	13,2	21,5	17,5	20,1	16,8	21,0	19,0	30,7	16,1	19,7	21,2	18,8
MICROSOFT	18,9	18,1	20,5	10,6	22,8	21,7	16,1	20,3	12,8	20,4	19,3	17,9	23,4	26,4	18,9
NAMCO	9,0	11,4	4,6	7,0	9,9	7,7	10,2	4,7	5,6	11,9	18,2	6,3	12,3	9,1	9,0
NINTENDO	30,5	27,8	35,2	31,5	30,0	28,3	32,6	24,0	33,5	32,2	28,3	29,7	36,5	28,3	30,5
NOKIA	9,2	8,0	11,1	7,1	10,1	10,3	8,0	9,3	5,9	10,2	2,8	9,2	15,6	10,6	8,7
PROEIN	1,3	1,5	1,0	1,2	1,4	1,9	0,7	1,1	0,9	1,6	1,8	1,1	2,1	3,3	0,8
PYRO	3,6	4,2	2,4	1,4	4,6	3,8	3,3	1,6	1,9	4,9	6,7	3,4	1,1	6,3	2,8
SEGA	21,0	21,4	20,4	16,7	23,1	21,5	20,6	18,0	19,8	22,8	18,1	22,4	17,4	32,3	17,7
SONY	29,2	29,4	28,9	24,6	31,4	27,1	31,3	24,9	31,4	30,3	36,1	29,4	20,9	32,6	28,2
SQUARESOFT	0,7	1,2	-	-	1,1	1,5	-	1,7	-	0,6	1,5	0,7	-	1,9	0,4
MEDIA DE MENCIONES	6,5	6,9	5,7	5,0	7,2	6,5	6,5	5,6	6,1	6,9	7,9	6,2	6,3	8,2	6,0

(자료원: aDeSe)

전체 게임이용률과 달리 온라인 게임에서 매우 높은 비율을 보여주고 있는 업체는 파란색선 안의 수치로 ACTIVISION, CAPCOM, MICROSOFT, SEGA, SQUARESOFT이었다.

10명 중 9명은 긍정적인 반응을 보였지만, 조사대상 31%만 (특히 7세에서 13세 미만의 연령층의 호응이 매우 높았음)이 미래에 온라인 게임을 이용할 의사를 표시, 아직은 미온적인 시장임을 나타냈음.

<표IV-15> 온라인 게임 호응도

(단위:%)

	합계	남성	여성	아동	성인	PC	콘솔
조만간 할 의향이 있음	5.7	6.4	4.4	3.5	6.9	5.9	5.5
언젠가 할 것임	24.9	27.5	64.2	55.1	63.0	59.7	60.6
현재는 아니지만 할 가능성이 있음	60.2	57.9	64.2	55.1	63.0	59.7	60.6
하지 않을 것임	8.6	7.8	9.9	8.0	8.9	9.1	8.2
평균수치	30.6	33.9	24.8	35.8	27.8	30.6	30.5

(자료원: aDeSe)

온라인 게임유저들은 주로 새로운 게임에 대해 게임 관련 인터넷 사이트를 통해 정보를 구하고 있었으며, 하드코어 유저(21.7%)와 온라인 유저(20.4%)는 전문 게임가게에서 정보를 입수하거나 인터넷의 무료 및 유료사이트를 통해 구매하는 것으로 나타났다.

(2) 온라인 관련 주요 서비스 사이트

케주얼(casual)게임은 스페인어로 된 웹 사이트가 많지만, MMORPG 관련 전문적인 사이트는 대부분 영어로 소개되어 있어서 아직 호응도가 낮음을 단편적으로 보여 주고 있다. 다음은 케주얼 게임 관련 주요 사이트이다.

- www.juego.com
- www.juegosonline.net
- www.hispavista.com
- www.muchojuegos.net
- www.jorigames.com
- www.vandal.net

스페인어로 된 MMORPG게임 관련 전문사이트로 www.juegaenred.com이 있다. 이 사이트에 의하면, 최근 가장 인기 있는 Top 8 MMORPG 게임으로 Imperios Fantasticos, The Lord, Guaranpis, Civitis, Abbatia, Dofus, BASKETPC, Runica를 선정하였다. 대부분의 MMORPG게임은 영어버전이지만 스페인어 버전으로 된 게임이 스페인 온라인 게이머들에게 인기가 있음을 알 수 있다. 2006년부터

상위순위를 지키고 있는 게임인 Civitis, Guaranpis, Ababatia, The Lord등도 모두가 스페인어로 번역된 것이었으며, 현재 소개되고 있는 MMORPG 게임에서 사용하는 플랫폼은 대부분이 PC이며 그밖에 juegosWeb, 콘솔(XBOX 360)이 있었다. 게임장르로는 롤, 전략, 액션이 가장 많았다.

스페인어 버전으로 소개되고 있는 MMORPG게임:

BASKETPC, [Runica](#), Tribalwars, [Imperios Fantasticos](#), [Dofus](#), Online Tennis, BarriosWar, MotoGPREM, Conquista Morella, Omepet, StarWars Edge, Frenium, Ogame, MiniRacingOnline, Habbo Hotel, Reinos de Leyenda, La 4a Profecia, [Civitis](#), Warhammer 40k: Dawn of War, [Abbatia](#), Run for a Life, Tierra Media-JPC, Final Fantasy XI, Empire Strile, UOL DT, The Five Pillar, Nueva Thoria, Tokumasters, Lucha de Clanes, BattleUnivers, Virus, PcLiga, Medievala Holocaust, Criminapolis, ManagerZone, [The Lord](#), Regnum Online, [Guaranpis](#), Parchis, Dark and Light, ChinChon, Liga-Virtual, Tunnal of Love, RolPlay.Net, ConchaMud, BastardMud, Phantasien II, Petria, Demon, Balzhur, World of WarCraft, La Prision, Trivialnet, Tetron, Sunday League, Virelik Online, Solaris 7, CybordLand, MegaRol, Black-Nova, Hattrick, Coor, BuscaMinas, argentum, 3DTT.

한국어 버전도 함께 소개되고 있는 MMORPG게임:

Hero online, The legend of Ares, Ran online, Blitz 1941, Archlord, Gunz online, Granado Espada, Khan, Cronus, Supreme Destiny, Gate to Heavens, Xiah, A3, SkyBlade, Shot Online, Legend of Mir3, DO, NavyFiel, KAL Online, Lineage, The Lord, Ragnarok, Priest, Mankind, UnversalCentry.net, The Myth of Soma, ElKardian, Archmago, Guild Wars

다음은 한국 게임개발 업체인 NHN Games사가 최근 개발한 MMORPG게임인 “아크로드”를 광고하고 있는 사이트의 한 부분 (지면제한상 일부만 소개)과 또 다른 한국 MMORPG 게임인 “라그나로크”를 소개한 것이다. NHN Games사는 영국 코드마스터스사와 퍼블리싱 계약을 체결하여, 최근에 유럽시장의 온라인 게임분야에서 크게 주목 받고 진출한 한국업체이다.

<그림IV-7> RAGNAROK 및 ARCHLORD 홍보자료



(3) 온라인 게임관련 이벤트 행사

스페인 게임시장에서 아직은 초보단계에 있는 온라인 게임이지만 초고속망 인터넷 보급이 보다 더 높아지고 각종 이벤트행사를 통한 홍보가 잘 마련된다면 앞으로 눈부시게 성장할 것으로 전망하고 있다. 현재 온라인게임은 주로 매니아층을 주축으로 서서히 스페인 게임시장에서 자리매김을 하고 있는데, 한국이나 미국만큼은 아니지만 그들을 위한 각종 온라인 게임대회도 개최되고 있다. 한 예로 스페인은 삼성 주최로 매년 10월 6일에서 10일까지 미국 San Francisco시에서 약 59개국에 참가하는 가운데 열리는 World Cyber Games 대회에 2001년부터 참가하여 적은 온라인 게임인구에도 불구하고 매우 좋은 성적을 보여주고 있다. 특히, 토너먼트 형식인 이 대회는 Madrid, Barcelona, Palma de Mallorca, Santiago, Zaragoza에 있는 인터넷 카페를 중심으로 9월 11일부터 12일에 걸쳐 예선전이 벌어지며, 예선전 참가인원 800명 중에서 뽑혀진 160명이 같은 달 25일과 26일에 Madrid에서 벌어지는 본선에 진출하여 각종 세계 대회에 참가하게 될 스페인 대표를 뽑게 된다. 선출된 사람은 6개 세계대회(Starcraft Broodwar, Warcraft Frozen Zone, FIFA 2004, Unreal Tournament 2004, Need For Speed Underground, Counter

Strike Condition Zero)에 참가 경쟁하게 된다.

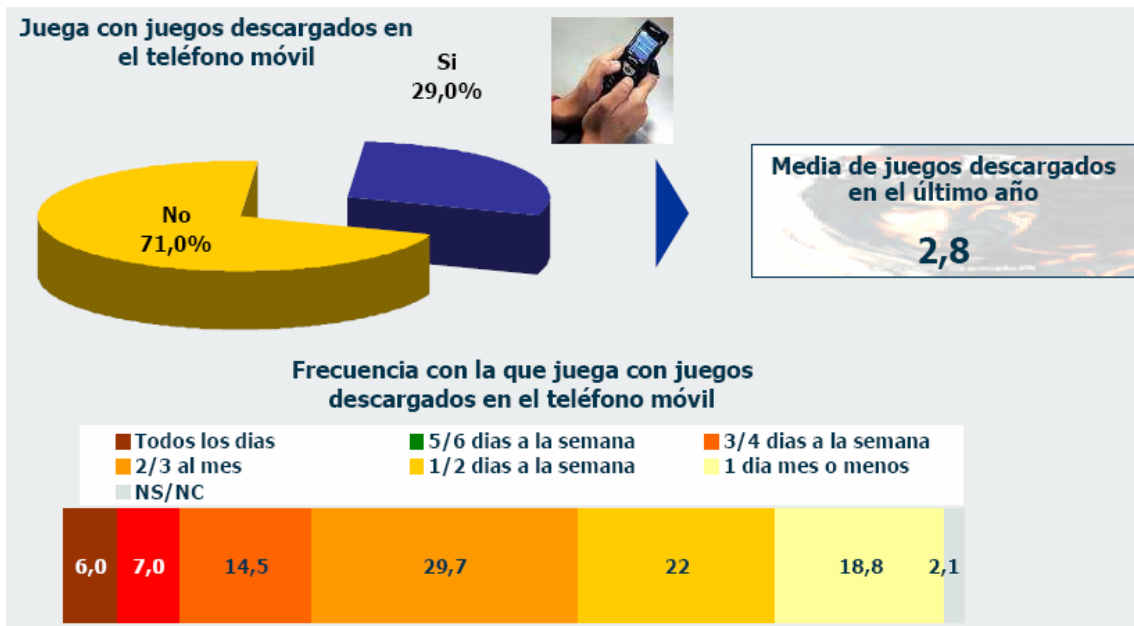
13.2. 모바일 게임산업 현황

스페인 게임시장 내에서 모바일 게임시장 규모는 PC 및 콘솔기반 게임시장 규모에 비해 현저히 적으나 3G 휴대폰의 기술혁신으로 인하여 이동통신사 및 게임 관련 전문업체들은 성장세가 클 것으로 전망하고 있다. 실제로 PC나 콘솔 기반 게임관련 다국적기업들이 모바일 게임시장에 시선을 돌려 이동통신사나 유명 휴대폰 단말기 제조업체들에게 게임을 직거래하거나 또는 모바일 게임 개발업체와 제휴하여 간접적으로 시장진출(Seга와 Universo USA의 경우)하고 있으며, 휴대폰 단말기 제조회사 자체에서도 모바일 게임용 소프트웨어(Nokia의 N-Gage)를 개발, 자사 제품 단말기 이용 소비자들에게 직접 게임 콘텐츠를 제공하는 식의 마케팅 활동들을 펼치고 있는 것으로 볼 때, 모바일 게임시장의 성장 가능성을 충분히 파악할 수 있다. 스페인 이동통신 시장에서도 현재 3G 기술을 기반으로 한 휴대폰 보급이 본격화 되고 있으며 그에 따라 보다 더 세련되고 정교한 게임을 즐길 수 있음으로 인해 모바일 게임시장의 판도가 넓어지리라고 예상되고 있다.

(1) 모바일 게임이용자 현황

aDeSe 조사에 따르면 모바일 게임을 즐기는 이용자의 29%가 게임을 다운로드 받아 하는 것으로 나타났다. 게임 빈도는 1개월에 2~3회 사용자들이 29,9%로 가장 높았고, 일주일에 1~2회 사용자가 22%, 1개월에 1회 정도가 18,8%, 일주일에 3~4일 사용자가 14,5%, 매일 사용자는 7%로 조사되었다. 대부분의 모바일 게임 이용자는 케주얼 유저들로 전체 90%를 차지했으며 그 중의 40%이상이 여성으로 조사되었다.

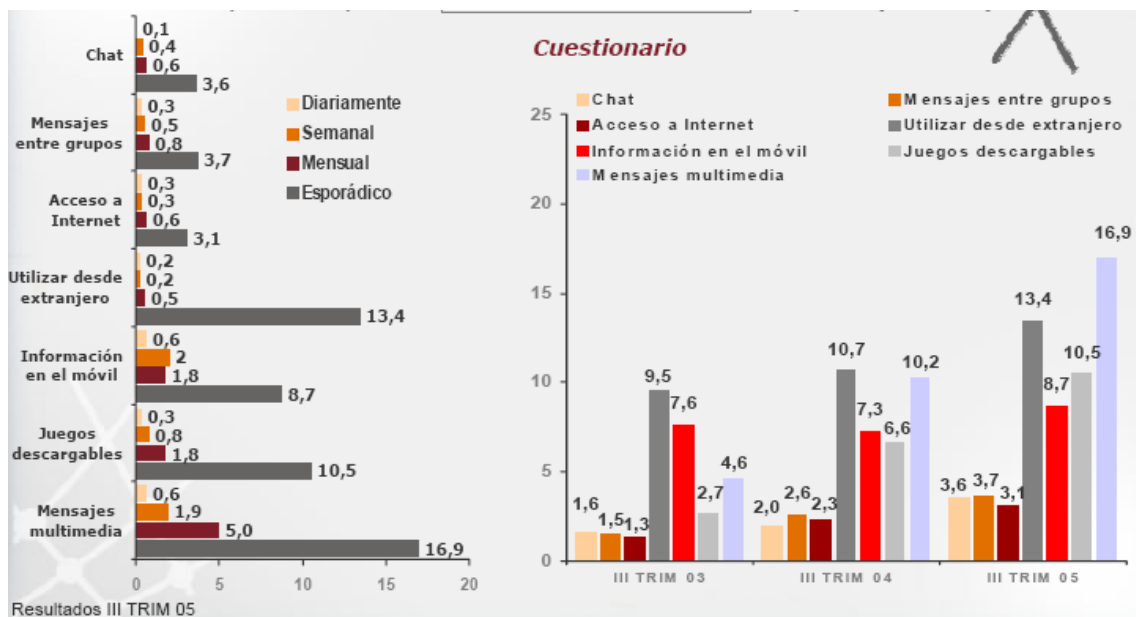
<그림IV-8> 모바일 다운로드 서비스 현황



(자료원: aDeSe)

Gapel 조사에서도 모바일 게임 다운로드를 즐기는 이용자들이 케주얼 충임을 <그림 IV-9>에서 보여주고 있다. (1개월 이상의 간격을 둔 게임사용자가 10,5%, 한달 단위가 1,8%, 일주일 단위가 0,8%, 하루 단위가 0,3%).

<그림IV-9> 모바일 이용자가 선호하는 서비스 유형



(자료원: Gapel)

모바일 서비스 선호도를 살펴보면, MMS(51,1%) 이용이 가장 높았고,

인터넷 접속(47,5%), 음성녹음(39%), 메일이용(36,9%), WAP(36,8%) 및 GPRS(33,4%)이용 등으로 나타났다.

(2) 현지 모바일 게임 CP 현황

스페인인 유럽에서 독일, 이태리, 영국에 이어 제 4위의 트래픽 서비스 관련 최대 국가중의 하나이다. 대부분 영세규모의 회사에서 출발해서 다른 유명기업들과 합병하면서부터, 이 분야에서만 2005년에 전 세계적으로 1억 3천 800만 달러의 수익을 올렸으며 2010년에는 4억 2천만 유로의 수익을 올릴 것으로 전망하고 있다. SMS에서 WAP로, 현재는 UMTS 기술발전으로 인해 이동통신시장에 새로운 장을 열면서, 이들 CP들의 새로운 데이터 서비스를 통해 2005년 Vodafone은 그 전 해보다 29,3%이나 높은 766만유로의 수익을 거두었다.

현재 스페인에서 모바일 콘텐츠 시장의 90%를 점유하고 있는 CP업체들은 Movilisto (www.movilisto.com), Buongiorno /MyAlert (www.buongiorno.com), Mediafusion (www.mediafusion.es), Lanetro Zed (www.lanetro.com), Jamba(www.jamba.es) 등이다.

<그림IV-10> 주요 모바일 콘텐츠 시장 CP업체



(자료원: Asesam)

(3) 모바일 게임 관련 주요 사이트

- 모바일 단말기 게임 관련 주요 사이트는 다음과 같다:

사이트	SMS 가격
www.poligame.com	0,90/1,20유로
www.programas-gratis.net	1,20 유로
www.evolution3g.com	1,20 유로
www.moviles.net	1,20 유로, 세금부과
www.blinko.es	1,20 유로, 세금부과
www.telefonosmoviles.com	

(4) 모바일 게임 주요 개발업체

다루기 간편한 Casual게임에서 시작된 모바일 게임은 3G 기술로 인해 보다 정교하고 세련되며 복잡한 게임을 할 수 있게 됨에 따라 기존의 PC나 콘솔기반을 통해 인기 있었던 게임(King Kong, el Señor de los Anillos, los Sims, 등)을 모바일 게임 버전으로 재개발 제공되고 있다.

해당 주요 개발업체들은 LemonQuest(www.lemonquest.com), Game loft (www.gameloft.com), Microjocs Mobile: (www.microjocs.com), Digital Legends (www.digital-legends.com), Hudson (<http://es.hudson.com>), Movilenio (www.movilenio.com), Molutions (www.msolutions.es), CrustyGames(www.crustygames.com) 등이 있다.

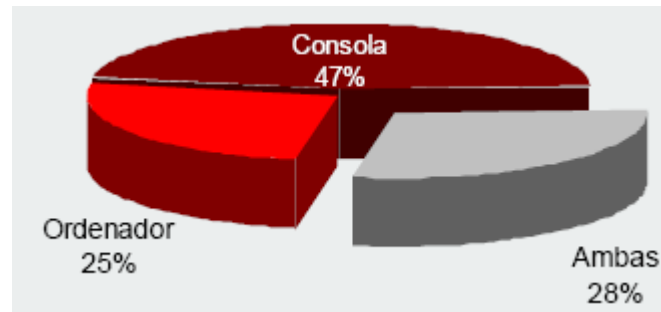
13.3. PC 및 콘솔 게임산업 현황

스페인 게임산업은 아직까지 PC나 콘솔(특히 콘솔 중심)기반으로 한 게임이 이끌어 가고 있다. 특히 콘솔기반 게임은 전체 게임시장에서 주도적 역할을 하고 있으며, 인터넷 어댑터가 장착된 차세대 콘솔의 출시로 그 수요는 보다 더 성장할 것으로 기대되고 있다.

(1) PC 및 콘솔 게임이용자

콘솔기반 게임 선호도가 47%를 차지 PC 게임(25%)보다 더 높게 나타나 콘솔게임이 스페인에서 더 인기가 있음을 보여주었고, 양쪽 기반 다 사용하는 유저들도 28%로 조사되었다.

<그림IV-11> 플랫폼별 사용자 현황



(자료원: aDeSe)

비디오 게임 빈도수가 가장 많은 연령대는 6세 미만의 아동들을 중심으로 17세 미만의 미성년자들이 대부분이었으며, 이들 사이에서 비디오 게임은 3대 여가활동에 들만큼 그 인기가 매우 높다. PC/콘솔게임 유저들 구성 대부분이 중간단계(약 70%)유저들이었고 하드코어 유저들 중에서는 콘솔게임이 보다 높았으며 Casual 유저들에서는 PC가 약간 더 높게 나타났는데 대부분이 여성 이용자들이었다.

PC/콘솔 유저들의 80%이상이 자기집에서 혼자 게임 하는 것을 선호하였고 그 나머지 일반로컬에서 게임을 즐기는 유저들은 겨우 0,5%에 지나지 않음을 알 수 있다.

PC/콘솔 유저입장에서 선호하는 장르를 보면, 어린이용 게임이 여성층과 미성년자들 사이에서 가장 인기가 많았고, 남성 유저들과 두 가지 플랫폼으로 게임을 하는 유저들 층은 주로 스포츠와 슈팅, RPG장르를 즐겼으며, 하드코어 유저들 사이에서는 롤 장르가, 온라인 게임도 함께 즐기는 유저들 층에서는 전략 장르가 가장 선호도가 높았다.

<표IV-16> PC/콘솔이용자의 장르별 선호도

(단위:%)

2006 신형게임시장 조사 보고서

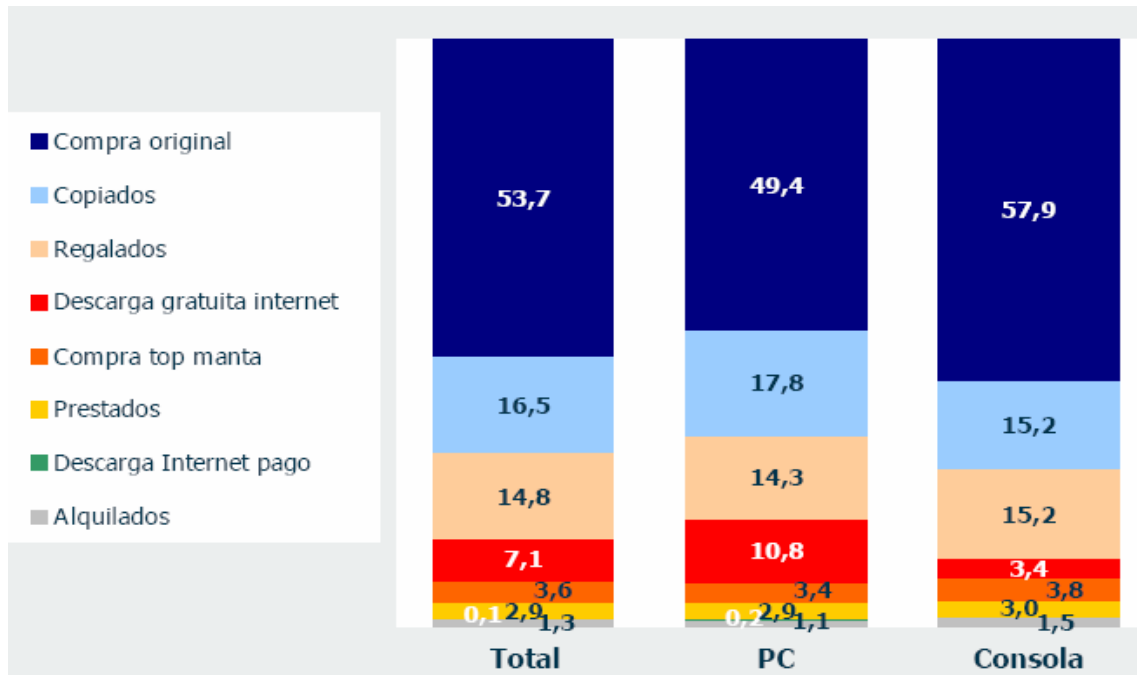
	TOTAL	Acción	Aventuras	Coches/ Carreras	Deportes	Disparos	Estrategia	Infantil	Plataforma	Lucha	Rol	Simulación	Varios
TOTAL	714	350	357	370	355	161	243	104	106	193	94	116	102
Hombre	64,0	74,6	61,4	74,4	83,4	85,0	69,7	39,5	64,9	79,6	74,6	66,8	33,1
Mujer	36,0	25,4	38,6	25,6	16,6	15,0	30,3	60,5	35,1	20,4	25,4	33,2	66,9
Niños	32,0	28,7	35,1	32,3	29,2	24,1	20,2	78,6	29,0	28,6	14,3	23,7	18,3
Adultos	68,0	71,3	64,9	67,7	70,8	75,9	79,8	21,4	71,0	71,4	85,7	76,3	81,7
PC	50,1	50,6	49,6	45,5	42,1	46,4	57,9	42,3	46,2	45,7	53,8	55,7	68,8
Consola	49,9	49,4	50,4	54,5	57,9	53,6	42,1	57,7	53,8	54,3	46,2	44,3	31,2
Exclusivos PC	24,3	22,3	26,1	21,6	17,1	13,0	25,8	19,2	20,2	17,4	22,2	28,5	39,8
Exclusivos CONSOLA	18,9	18,0	20,6	19,3	22,0	16,1	15,3	27,8	19,0	22,2	9,4	16,2	16,0
Duales	56,9	59,8	53,2	59,1	60,9	70,9	58,9	53,0	60,8	60,4	68,5	55,4	44,2
Heavy	15,3	20,7	18,4	17,6	14,7	26,2	21,0	10,1	24,3	28,5	31,8	26,7	9,8
Médium	70,0	70,3	71,4	72,7	71,8	67,8	70,2	70,1	65,8	61,8	63,4	67,7	72,3
Light	14,7	9,0	10,3	9,6	13,5	6,0	8,8	19,8	9,9	9,7	4,7	5,6	17,9
Juega Online	22,7	25,4	21,6	23,0	22,9	30,3	33,8	19,2	28,7	21,3	33,2	26,1	28,5
No Juega Online	77,3	74,6	78,4	77,0	77,1	69,7	66,2	80,8	71,3	78,7	66,8	73,9	71,5

(자료원: aDeSe)

* 위로부터 남성, 여성, 아동, 성인, PC, 콘솔, Pc전용 이용자, 콘솔전용 이용자, 2인 게임, 하드코어, 중간단계, 일반 이용자, 온라인 게임 이용자, 온라인 게임을 하지 않는 사람들 순임.

PC/콘솔 관련 비디오 게임 구입시 정품구매(53,7%)가 가장 높았으며, 그 다음이 개인무단복제(16,5%), 선물 받은 것(14,8%), 인터넷 무료 다운로드(7,1%), 불법복제품 구입(3,6%)순으로 나타났다.

<그림IV-12> 비디오게임 주요 구매경로



(자료원: aDeSe)

* 위로부터 정품구매, 개인무단복제, 선물받음, 인터넷 무료 다운로드, 불법복제품 구입, 지인으로부터 대여, 인터넷 유료로 다운로드, 대여점 대여의 순임.

새로운 게임에 대한 정보는 주로 부모님이나 친구를 통해서 알게 되는 경우가 80%이상이었고 TV 광고를 통해서가 42%, 게임가게에서 24%, 게임 전문 잡지가 18%등의 순으로 나타났다. 또한 게임 구매시 주로 선호하는 곳은 대형 백화점이었다.

적정 비디오 게임 가격수준으로 PC게임유저들은 24유로에서 29유로 정도를, 콘솔게임유저들은 25유로에서 32,50유로로 생각하고 있었으며, 45유로이상은 으로 조사되었다.

(2) 현지 비디오 게임 개발업체

80년대에 비록 영세하지만 12개의 게임 개발업체들이 크게 부흥하였다가 90년대부터 하락하기 시작하여 현재는 매우 감소된 상태이다.

- ▶ Pyro Studios : www.pyrosutido.com
- ▶ Proein : www.proein.com
- ▶ Gaelco : www.gaelco.es

- ▶ Pédulo Studios: www.pendulodtudios.com
 - ▶ MercurySteam: www.mercurysteam.com
 - ▶ Tragnarion: www.tragnarion.com
 - ▶ Interocio Digital Servicios : www.interociodigital.com
 - ▶ KatGames : www.katgames.com
 - ▶ Silicon Garage Arts : www.silicongaragearts.com
 - ▶ Arvirago: www.arvirago.com
 - ▶ Exelweiss: www.exelweiss.com
 - ▶ Shanblue: www.shanblue.com
 - ▶ Nerlaska: www.nerlaska.com
 - ▶ Bitmanagers: www.bitmanagers.com
 - ▶ Enigma: www.enigmasp.com
 - ▶ Escaque: www.escaque.com
 - ▶ Legend Studios: www.lsgames.com
 - ▶ Nebula: <http://web.jet.es>
 - ▶ Newsoft: www.newsoft.es
 - ▶ Novarama: www.novarama.com
 - ▶ Nurium: www.nurium.com
 - ▶ Ojo Binario: www.ojobinario.com
 - ▶ Revistronic: www.revistronic.com
 - ▶ Tao Spain; www.taospain.com
 - ▶ Virtual Toys: www.virtualtoys.net
 - ▶ Kitmaker: www.kitmaker.com
 - ▶ Alcachofa Soft : www.alcachofasoft.com
-
- ▶ BetyBite: www.betybite.com
 - ▶ Funman Games: www.funmangames.com
 - ▶ Unkasoft: www.unkasoft.com
 - ▶ Devilishgames: www.devilishgames.com
 - ▶ Questtracers: www.questtracers.com
 - ▶ Zinkia: www.zinkia.com
 - ▶ Tragnarion: www.tragnarion.com
 - ▶ Enjoy Up: www.enjoyup.com
 - ▶ Kato studios: www.katostudios.com
 - ▶ Abylight: www.abylight.com

- ▶ Okerfactory: www.okerfactory.com
- ▶ Omepet: www.omepet.es
- ▶ Xtragames: www.xtragames.com
- ▶ CMY Multimedia: www.cmymultimedia.com
- ▶ Kuri Soft: www.luriel.arkis.es

(3) 현지 게임 대여 및 판매업체

- Centro Mail: www.centromail.es
- Digital Video Systems: www.dvssl.com
- Euroconsolas: www.euroconsolas.com
- GameSHOP: www.gameshop.es
- Playcenter Spain: www.playcenter.es
- Promociones Hormiga: www.hormiga.org
- PS-One Doctor: www.psone.es
- Time Game: www.timegame.es

(4) 2006년 PC/콘솔 기반별 게임 최대 판매 순위

<표IV-17> 2006년 비디오게임 판매 순위

(자료원: aDeSe)

PLATAFORMA PC

RANKING	TÍTULOS	DISTRIBUIDOR	GÉNERO	PEGI
1	LOS SIMS 2: MASCOTAS	ELECTRONIC ARTS	STRATEGY	12+
2	LOS SIMS 2	ELECTRONIC ARTS	STRATEGY	7+
3	LOS SIMS 2: ABREN NEGOCIOS	ELECTRONIC ARTS	STRATEGY	12+
4	LOS SIMS: EDICION DELUXE CLASSICS	ELECTRONIC ARTS	STRATEGY	7+
5	LOS SIMS 2: NOCTAMBULOS	ELECTRONIC ARTS	STRATEGY	12+
6	LOS SIMS 2: DECORA TU FAMILIA - ACCESORIOS	ELECTRONIC ARTS	STRATEGY	12+
7	PRO EVOLUTION SOCCER 6	KONAMI	SPORT	3+
8	IMPERIVM CIVITAS	FX INTERACTIVE	STRATEGY	12+
9	WORLD OF WARCRAFT (EN CASTELLANO)	VIVENDI	GRAPH.ADV./RPG	12+
10	HEROES OF MIGHT & MAGIC V CODEGAME	UBI SOFT	GRAPH.ADV./RPG	12+

PLATAFORMA SONY PS2

RANKING	TÍTULOS	DISTRIBUIDOR	GÉNERO	PEGI
1	PRO EVOLUTION SOCCER 6	KONAMI	SPORT	3+
2	FIFA 07	ELECTRONIC ARTS	SPORT	3+
3	PRO EVOLUTION SOCCER 5	KONAMI	SPORT	3+
4	EYE TOY: PLAY 3	SONY	OTHERS	3+
5	NEED FOR SPEED: CARBONO	ELECTRONIC ARTS	RACE/RALLY	12+
6	GRAND THEFT AUTO: SAN ANDREAS PLATINUM	TAKE 2	ACTION/COMBAT	18+
7	BUZZ! EL GRAN RETO	SONY	OTHERS	3+
8	SINGSTAR EDAD DE ORO DEL POP ESPAÑOL	SONY	OTHERS	12+
9	KINGDOM HEARTS II	PROEIN	GRAPH.ADV./RPG	12+
10	EYE TOY: PLAY SPORTS	SONY	OTHERS	3+

PLATAFORMA SONY PSP

RANKING	TÍTULOS	DISTRIBUIDOR	GÉNERO	PEGI
1	GRAND THEFT AUTO: LIBERTY CITY STORIES	TAKE 2	ACTION/COMBAT	18+
2	PRO EVOLUTION SOCCER 6	KONAMI	SPORT	3+
3	PRO EVOLUTION SOCCER 5	KONAMI	SPORT	3+
4	DAXTER	SONY	PLATFORM	7+
5	TEKKEN: DARK RESURRECTION	SONY	ACTION/COMBAT	16+
6	FORMULA ONE 2006	SONY	RACE/RALLY	3+
7	FIFA 07	ELECTRONIC ARTS	SPORT	3+
8	DRAGON BALL Z: SHIN BUDOKAI	ATARI	ACTION/COMBAT	12+
9	NEED FOR SPEED: CARBONO	ELECTRONIC ARTS	RACE/RALLY	12+
10	GRAND THEFT AUTO: VICE CITY STORIES	TAKE 2	ACTION/COMBAT	18+

PLATAFORMA MICROSOFT XBOX 360

RANKING	TÍTULOS	DISTRIBUIDOR	GÉNERO	PEGI
1	GEARS OF WAR	MICROSOFT	ACTION/COMBAT	18+
2	PRO EVOLUTION SOCCER 6	KONAMI	SPORT	3+
3	THE ELDER SCROLLS IV: OBLIVION	TAKE 2	GRAPH.ADV./RPG	16+
4	TOM CLANCY'S GHOST RECON: ADVANCED WARFIGHTER	UBI SOFT	ACTION/COMBAT	16+
5	PROJECT GOTHAM RACING 3	MICROSOFT	RACE/RALLY	3+
6	CALL OF DUTY 3	ACTIVISION	ACTION/COMBAT	16+
7	DEAD RISING	ELECTRONIC ARTS	ACTION/COMBAT	18+
8	SAINTS ROW	THQ	ACTION/COMBAT	18+
9	DEAD OR ALIVE 4	MICROSOFT	ACTION/COMBAT	16+
10	MOTO GP 06	THQ	RACE/RALLY	3+

PLATAFORMA NINTENDO WII

RANKING	TÍTULOS	DISTRIBUIDOR	GÉNERO	PEGI
1	THE LEGEND OF ZELDA: TWILIGHT PRINCESS	NINTENDO	GRAPH.ADV./RPG	12+
2	WII PLAY	NINTENDO	OTHERS	3+
3	RED STEEL	UBI SOFT	ACTION/COMBAT	16+
4	RAYMAN RAVING RABBIDS	UBI SOFT	PLATFORM	3+
5	CALL OF DUTY 3	ACTIVISION	ACTION/COMBAT	16+
6	NEED FOR SPEED: CARBONO	ELECTRONIC ARTS	RACE/RALLY	12+
7	MARVEL: ULTIMATE ALLIANCE	ACTIVISION	ACTION/COMBAT	12+
8	MONSTER 4X4 WORLD CIRCUIT	UBI SOFT	RACE/RALLY	3+
9	SUPER MONKEY BALL: BANANA BLITZ	ATARI	STRATEGY	7+
10	GT PRO SERIES	UBI SOFT	RACE/RALLY	3+

PLATAFORMA NINTENDO DS

RANKING	TÍTULOS	DISTRIBUIDOR	GÉNERO	PEGI
1	BRAIN TRAINING DEL DR. KAWASHIMA	NINTENDO	STRATEGY	3+
2	POKEMON MUNDO MISTERIOSO - EQUIPO DE RESCATE AZUL	NINTENDO	GRAPH.ADV./RPG	3+
3	NEW SUPER MARIO BROS.	NINTENDO	PLATFORM	3+
4	ANIMAL CROSSING: WILD WORLD	NINTENDO	GRAPH.ADV./RPG	3+
5	NINTENDOGS: DALMATA	NINTENDO	STRATEGY	3+
6	BIG BRAIN ACADEMY	NINTENDO	STRATEGY	3+
7	NINTENDOGS: LABRADOR	NINTENDO	STRATEGY	3+
8	NINTENDOGS: DACHSHUND	NINTENDO	STRATEGY	3+
9	MARIO KART DS	NINTENDO	RACE/RALLY	3+
10	ENGLISH TRAINING: DISFRUTA Y MEJORA TU INGLES	NINTENDO	LEARNING LANG.	3+

PLATAFORMA NINTENDO GBA

RANKING	TÍTULOS	DISTRIBUIDOR	GÉNERO	PEGI
1	POKEMON ESMERALDA	NINTENDO	GRAPH.ADV./RPG	3+
2	CARS	THQ	GRAPH.ADV./RPG	3+
3	2 en 1: BUSCANDO A NEMO + B.NEMO: AVENTURA CONTINUA	THQ	GRAPH.ADV./RPG	3+
4	POKEMON MUNDO MISTERIOSO - EQUIPO DE RESCATE ROJO	NINTENDO	GRAPH.ADV./RPG	3+
5	DISNEY PRINCESAS	THQ	GRAPH.ADV./RPG	3+
6	ICE AGE 2: EL DESHIELO	VIVENDI	GRAPH.ADV./RPG	3+
7	POKEMON RUBI	NINTENDO	GRAPH.ADV./RPG	3+
8	LOS INCREIBLES: LA AMENAZA DEL SOCAVADOR	THQ	ACTION/COMBAT	7+
9	POKEMON ZAFIRO	NINTENDO	GRAPH.ADV./RPG	3+
10	HERMANO OSO	THQ	GRAPH.ADV./RPG	3+

14장. 게임 이용자 성향 조사

14.1. 플랫폼별 게임이용자 주요 특성

(1) PC 게임 이용자

14-34세 가량의 유저들이 주 고객으로 특히 25-34세로 성인 사용자들이 다수이다. PC게임유저들의 3분의 1은 콘솔게임유저들보다 온라인게임 사용 빈도는 더 높다. 특히 하드코어 유저들(13%)은 일주일중 4시간 이상을 게임에 할애하며 온라인게임도 함께 하고 있다.

그러나 PC 유저들이 콘솔 유저들에 비해 게임시간을 덜 할애하였으며, 주로 혼자서 게임을 즐기는 편이었다. 선호하는 게임장르는 대부분 콘솔유저들과 비슷하였는데, 스포츠, 전략, 어드벤처, 카 레이싱 순이었으며, 남성 사용자들은 주로 “FIFA Football”등의 스포츠게임을 선호하였고 여성 사용자들은 “The SIMS” 등의 성장 시뮬레이션 게임을 선호하였다.

비디오게임을 선택할 때 화면크기, 가격, 스토리, 내용 등을 주요 구매 요인으로 들었으며, PC유저들 사이에서 가장 많이 알려진 주요 게임업체는 Nintendo, Sony, Microsoft 순이었다. 일반적으로 게임 사용자당 20개의 비디오게임을 구입보유하고 있으며, 그 중 절반은 정품을, 나머지는 복제품이나 다운로드를 통해 게임을 특히 PC유저들(11%)보다 온라인게임 사용자(21%)이 다운로드 받아서 게임을 즐기는 경우가 빈번했다.

또한, 10명 중 6명은 PC 및 비디오게임을 대여한 경험이 있었는데, PC 게임 유저들의 12%(2004년엔 26%)는 정품 게임을 구매하지 않았으며, 게임을 구매하여 즐기는 사용자들의 경우에도 반수 이상은 일년에 100유로 이상을 소비하지 않았다.

(2) 콘솔 게임 이용자

콘솔게임의 주 고객은 7세에서 13세 사이의 아동이 많았으며, 일주일에 4시간 이상 게임을 즐기는 유저들은 17%, 1시간 이하로 게임을 즐기는 일반유저들은 13% 수준이었다. 대부분의 콘솔 유저들은 일주

일에 2시간~9시간 정도의 시간을 할애하여 게임을 즐기고 있었으며, 70%정도의 유저가 혼자 게임을 즐기는 것으로 조사되었다.

콘솔 게임 유저들이 선호하는 장르는 PC유저들과 유사했으며, 선호도 높은 게임은 “FIFA Football”과 “Pro Evolution Soccer”였다. 그러나 콘솔 게임 선택시, 특히 중요하게 여긴 점은 PC게임과는 달리 속도와 캐릭터 관련 요소들을 매우 중요하게 여겼다.

콘솔 유저들 사이에서 가장 각광받는 게임업체는 Nintendo, Sony 순이었으며, 유저 1인당 21개 정도의 게임을 보유하고 있었는데, 그 중 절반은 시중가게에서 정품을 구입하였고 나머지는 복제품을 사용하긴 하지만 PC경우보다는 많지 않은 것으로 조사되었다. 정품을 구입하는 72%의 유저들은 연평균 100유로 수준을 소비하였다.

(3) 모바일 게임 이용자

모바일 게임을 가장 많이 즐기는 유저들의 연령층은 주로 14세에서 16세 사이의 청소년이었지만, 20대에서 30대 중반 연령층도 점차적으로 증가하고 있었다. 그들 중 27%는 일주일에 3일 이상 게임을 하였으며, 일주일에 하루 4시간 이상 매일 게임을 즐기는 하드코어 유저들은 2%로 PC기반 게임과 콘솔기반 게임까지 함께 즐기고 있었다.

일반적으로 일년에 모바일로 다운로드 받는 게임횟수는 2 게임 내지 3게임이었고 하드코어 유저들인 경우는 5게임이었는데, 모바일 게임 유저들이 선호하는 장르로는 카레이싱, 스포츠, 어드벤처, 액션 순이었으며, 일반적으로 온라인 게임유저들이 가장 좋아하는 장르는 전략이며, 남성 유저들 사이에서는 카레이싱, 낮은 연령대 유저군에서는 슈팅게임이 선호도가 높았다.

14.2. 지역별 게임이용자 주요특성

(1) 지역별 게임유저 분포도

2006년 aDeSe 최신 조사에 의하면, 전체 20% 게임인구들의 지방자치주 별로 살펴본 결과, 안달루시아(Andalucía)와 까나리아(Canaria)가

게임을 가장 많이 즐기는 것으로 나타났고 그 다음은 에스뜨레마두라(Extremadura), 발레아레스(Islas Baleares), 나바라 (Navarra), 마드리드(Madrid), 까탈루냐(Cataluña), 발렌시아(Valencia), 빠이스 바스꼬(País Vasco)등이었음. 이 중에서, 콘솔기반 게임유저들이 가장 많이 분포된 지방자치주는 안달루시아(Andalucía), 에스뜨레마두라(Extremadura), 까나리아(Canarias)이었고 PC게임 유저들은 빠이스 바스꼬(País Vasco)로, 모바일 게임유저들은 까탈루냐(Cataluña), 무르시아(Murcia), 발레아레스(Ísla Baleares)가 가장 많이 즐기는 것으로 조사되었다.

<표IV-18> 지역별 플랫폼별 이용자 수

(단위: %)

플랫폼별 이용자수	지방자치주																	
	TOTAL	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	Castilla-León	Castilla-La Mancha	Cataluña	Comunidad Valenciana	Extremadura	Galicia	Madrid	Murcia	Navarra	País Vasco	La Rioja
Total Miembros	12576	2188	365	314	277	553	163	729	541	2000	1333	314	817	1710	377	176	629	88
TOTAL JUEGAN	20,0	23,8	15,5	16,0	21,6	22,1	20,7	16,5	17,9	20,0	19,8	21,8	19,2	20,1	14,3	20,5	17,8	17,0
Juegan al ORDENADOR	12,5	14,0	10,7	12,3	11,8	9,5	16,6	12,9	9,3	11,5	14,0	12,5	11,6	13,6	10,9	11,6	13,4	8,2
Juegan a la CONSOLA	13,0	17,5	8,3	9,6	13,3	17,9	9,1	7,0	8,4	12,4	12,2	16,4	10,9	13,5	11,0	14,1	13,1	10,8
Juegan con el TELÉFONO MÓVIL	7,4	8,5	6,9	5,5	10,3	9,1	5,3	2,9	3,8	9,7	6,8	8,3	8,3	6,2	10,0	4,9	6,5	2,2

※ 상단부터 총 이용자수, PC 이용자, 콘솔이용자, 모바일 이용자 순

(자료원: aDeSe/GFK)

(2) 지역별 게임유저 성향

<표IV-18> 지역별 게임유저 세부현황

	마드리드	까탈루냐	안달루시아	발렌시아	갈리시아, 아스뚜리아, 바스크
성별	남성	남성	남성	남성	남성
연령별	7-10, 20-24세	성인	성인	성인	성인

2006 신흥게임시장 조사 보고서

	사이				
온라인게임 이용상황	이용함	이용안함	이용안함	이용안함	이용안함
게임구매자 유형	부모 및 친척	부모	부모/형제	부모	부모 및 게 임유저들
선호하는 게임장르	전략	스포츠	카 레이즈	투기 및 롤 게임	카 레이즈 및 액션
1유저당 게임보유 및 게임정품 구매상황	19개 게임 보유, 정품 구매 57%	22개 게임 보유, 정품 구매 58%	17개 게임 보유, 정품 구매 47%	21개 게임 보유, 정품 구매 60%	27개 게임 보유, 정품 구매50%
연간 구매비용	79 유로	120 유로	89 유로	115 유로	100 유로
2006년 게임구매수	4 게임	4 게임	4 게임	3게임	3 게임
게임 구매비용 예산비율	28%	29%	32%	28%	31%
2인 게임 선호플랫폼	콘솔, PC	콘솔, PC	콘솔	PC	PC

(aDeSe 자료기준작성)

V. 게임 산업 제도 및 정책

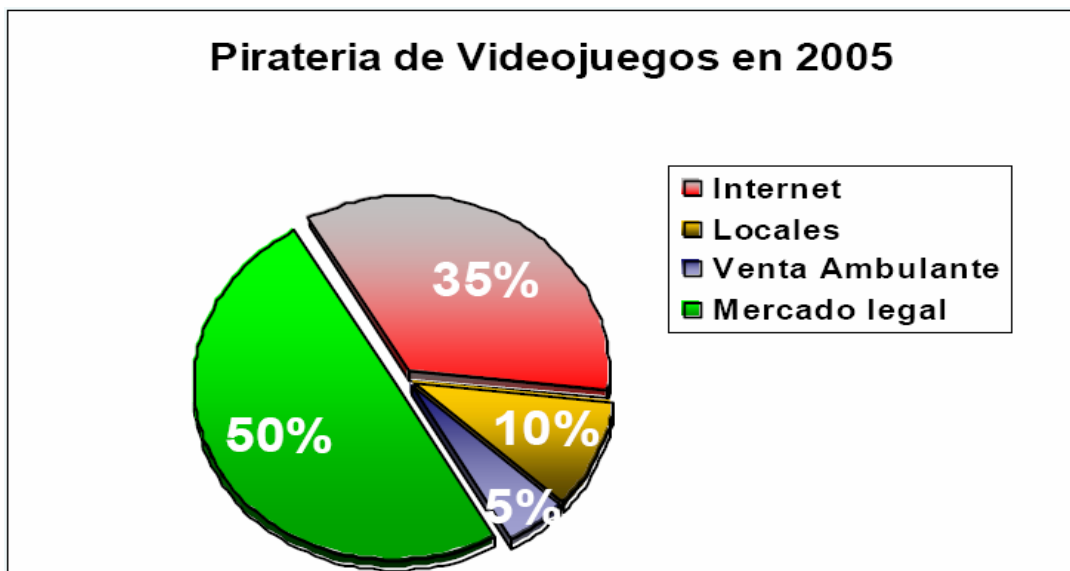
15장. 게임산업 진흥 및 투자정책

일반적으로 게임 한 편의 개발 및 제작비용은 6백만에서 3천 5백만 유로로, 대규모 게임업체가 많지 않은 스페인에서 국가의 보조는 필수적이다. 그러나, 현재 스페인에서 게임산업에 대한 정부차원의 투자 정책은 시행되지 않고 있다.

16장. 게임관련 법률 및 규제

게임 산업 성장의 큰 장애요인 중의 하나는 불법복제판의 난무인데, 2005년 한 해 동안 엔터테인먼트 오디오영상물분야에서 1억3천만 유로이상의 해적판이 불법시장을 통해 나돌았고 그 중에서 비디오게임 해적판이 5천 3백만 유로로 35%에 달하고 있어 해적판에 대한 보다 더 강력한 단속과 법적 처벌의 필요가 상태에 있다. 스페인에서는 스페인 문화부에서 주요 방송사 및 언론계를 중심으로 해적판 불매 광고를 펼쳤으며 해적판 반대단체(FAP: Federacion Anti Pirateria)까지 결합되어 퇴치운동에 나섰으나 여전히 심각하게 남아있다.

<그림 V-1> 2005년 비디오 게임 불법복제판 시장



(자료원: aDeSe)

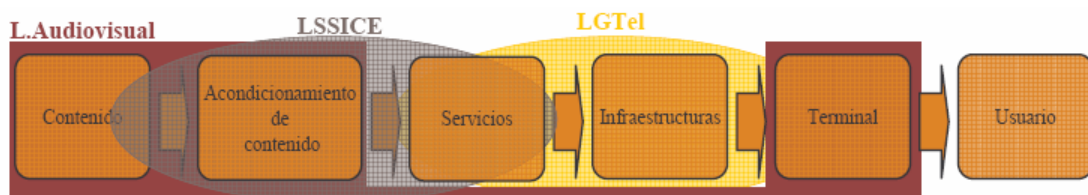
* 인터넷, 로컬, , 불법 복제시장 순임

이렇게 늘어나는 불법해적판 문제를 두고 관세청과 AETIC협회는 정보통신 시장질서 및 이익을 보장하며 형사적 처벌을 강화하는 양해각서에 서명하였다.

(1) 지적재산권 보호

게임 산업 관련법은 복잡한 유통배급 시장구조로 인해 아직까지 통일된 법령은 존재하지 않으며, 게임 개발부터 게임 이용자에게 다운로드 서비스에 도달하기 까지 최소한 정보통신법 (Ley General de Telecomunicaciones), 콘텐츠 컨트롤 및 서비스법(LSSICE), 오디오영상법(Ley Audivisual) 등과 같은 세가지 법규들이 복합적으로 규율하고 있는 것으로 보고 있다.

<그림 V-2> 스페인 게임유통단계 규율 법규 현황



콘텐츠 → 콘텐츠 조건 → 서비스 → 인프라 → 단말기 → 이용자
(자료원: Gapel)

그러나 스페인 정부는 이와 같은 복합적 법률구조를 단순화하기 위해 지적 재산권 보호법을 도입하였다. 급격하게 발전하고 있는 인터넷 관련 정보통신 시장 질서를 보호하기 위하여 마련된 법인 지적소유권법은, 인터넷 관련 모든 거래의 사용 및 운영에서 불법 복제품 사용으로부터 저작자 및 지적 소유권을 보호해 주는 법제도이다. 그 감시기관으로 지적 소유권 위원회(Comision de Propiedad Intelectual)를 두고 지적 소유권의 라이선스와 관련한 모든 문제의 중재 및 조정을 담당하게 하였다. 이러한 전자출판물과 관련된 모든 소프트웨어 기업협회와 지적 소유권과 관련한 모든 저작자협회는 2003년에 라이선스 금액지불에 관한 쌍방간의 협정에 도달하였는데, 예를 들어 80분용 CD(700MB) 이용료는 0,24 유로를, 120분 용(4,7GB) DVD일 경우는 0,6유로를 지불함으로 오리지널 CD나 DVD가격의 40~60% 높게 책정했다. ASMELEC에 의하면 전자복사판에 대한 관리법으로 인해 7천만 유로

를 거둬들이는 것으로 조사되었는데, 해당 법안에 대하여 정부와 각 기관 단체들간의 논란이 많은 상태이다.

전자 출판물과 관련하여 저작자의 권리를 대변해 주는 라이선스기관으로는 아래의 기관들이 있다.

- - 저작자 및 편집자 연합단체
(SGAE: Sociedad General de Autores y Editores, www.sgae.es)
- - 디지털 저작자 및 편집자 단체
(SDAE: Sociedad Digital de Autores y Editores, www.sdae.net)
- 지적권 운영협회
(AGEDI: Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales, www.agedi.es)
- 오디오영상 저작권 운영단체
(EGEDA: Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales, www.egedi.es)
- 오디오영상물 매개체 저작권 단체
(DAMA: Derechos de Autor de Medios Audiovisuales, www.dama.es)
- 스페인 정보통신기술 전자 기업협회
(AETIC: Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnología de la Información y Telecomunicaciones de España, www.aetic.es)

(2) 연령 등급제

스페인 게임개발 유통협회인 aDeSe는 유럽 전체에서 받아들이고 있는 비디오 게임에 대한 연령등급제인 PEGI 시스템을 채택 시행하고 있다. 대부분의 비디오 게임 이용자들이 아동인 점을 감안하여 마련된 PEGI 제도는 2003년부터 스페인에서 실시되어 오고 있으며, 비디오 게임 내용 정도에 따라 3살부터 18살 전후로 등급을 매기지만 미성년자 관련 민간기관측에서는 실제로 등급제가 적당하지 않은 경우가 많음을 고발하고 있다. 특히 인터넷 사이트를 통해 광고되는 많은 게임들은 전혀 연령등급 표시를 하지 않고 있으며 그러한 게임들을 무료로 아무 제한 없이 다운로드 받아 볼 수 있는 상황임으로 정부에서 인터넷 게임 관련 특별한 법을 시급히 제정해야 함을 촉구하고 있는 것이 현실이다.

현재 스페인에서는 게임과 관련하여 미성년자를 보호를 위한 별도의 법규는 없다.

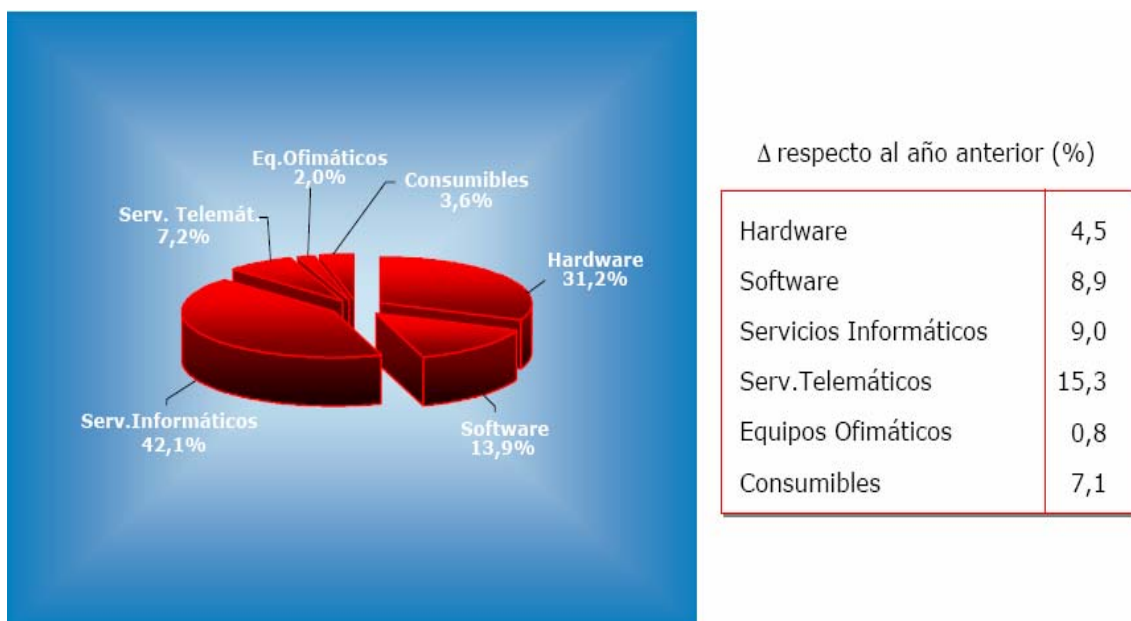
17장. 게임관련 수출입 제도와 수출입 현황

17.1. 게임관련 수출입 현황

(1) 소프트웨어 수입 시장규모

게임 관련 수출입현황은 현재 통계로 나와 있지 않으므로 동 조사에서는 게임 산업을 소프트웨어 산업의 한 부문으로 간주하여, 전체 소프트웨어 매출액현황에 대해서 소개하였다. 2005년 스페인은 IT 산업분야에서 약 155억만 유로의 교역이 이루어졌으며, 국내시장에서 106억 9천만 유로의 매출액을 기록하였다. 분야별로 볼 때, 2004년도에 비해 전자 서비스가 15,3%, 정보통신 서비스가 9%, 하드웨어가 4,5%, 소프트웨어가 8,9%의 성장률을 각각 기록하였다. 특히, 소프트웨어에서 주목할 만한 성장품목은 멀티미디어와 애플리케이션으로 각각 38,4%와 19,5%의 증가를 보였으며, 그 밖에 통신 소프트웨어도 11,7%를 기록, 전체적으로 괄목할 만한 성장률을 보였다.

<그림 V-3> 스페인 IT 산업 매출규모



Δ respecto al año anterior (%)

Hardware	4,5
Software	8,9
Servicios Informáticos	9,0
Serv. Telemáticos	15,3
Equipos Ofimáticos	0,8
Consumibles	7,1



10.690,14 M€ Δ interanual: 7,7%

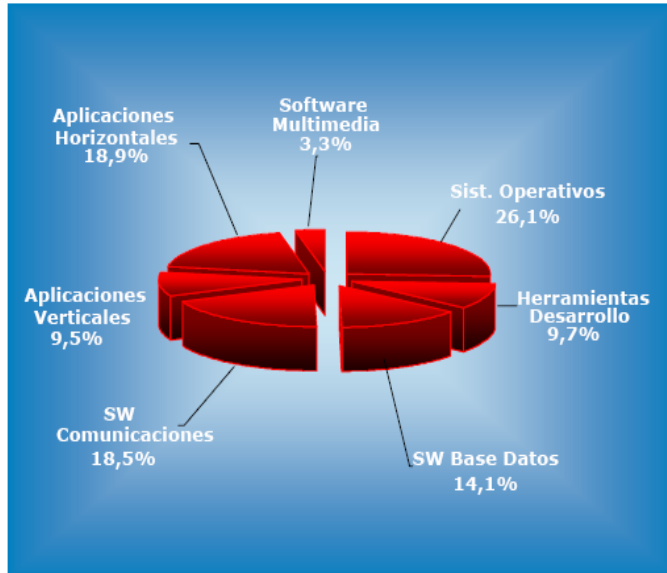


<그림 V-4> 스페인 소프트웨어 제품 매출규모

Software

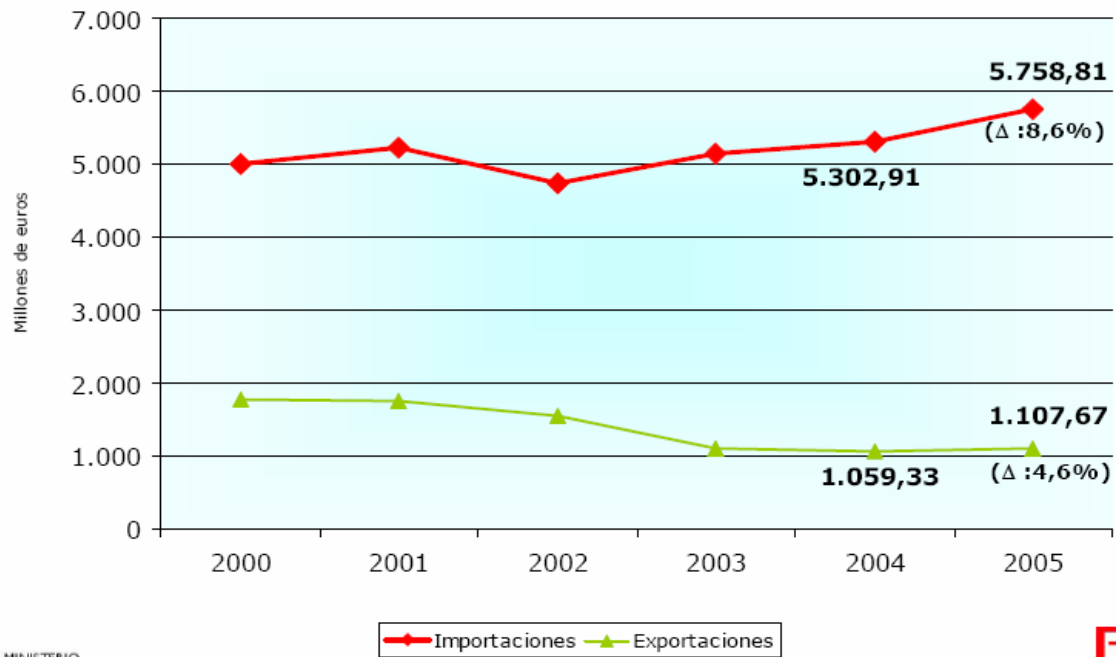
Δ respecto al año anterior (%)

Sist. Operativos	3,1
Herramientas de Desarrollo	7,8
SW de Base de Datos	7,3
SW de Comunicaciones	11,7
Aplicaciones Verticales	19,5
Aplicaciones Horizontales	7,4
Software Multimedia	38,4



무역수지에 있어서, 정보통신 서비스 및 생산 수출액이 증가하기는 하였지만 수입액은 두 배로 더 증가하였으며, 무역적자 46억5천백만 유로로 2004년 보다 9,6%나 높게 나타났다.

<그림 V-5> 스페인 IT 산업제품 수출입 동향



(2) 관세

게임제품에 별도로 부과되는 관세는 없다.

(3) 외국계 게임업체 진출 현황

스페인에 진출한 게임업체들은 대부분 미국과 일본, 프랑스등의 다국적 기업들로서, 이하와 같다.

- Activision: www.activision.com
- Atari : www.es.atari.com
- Data Becker: www.databecker.es
- Electronic Arts : www.es.ea.com
- Friendware : www.friendware.es
- Fx Interactive: www.fxplanet.com
- Konami: <http://es.games.konami-europe.com>
- Ludis Games: www.ludisgames.com
- Micronet: www.micronet.es
- Microsoft Spain : www.microsoft.com/spain/juegos
- Nitendo España : www.nitendo.es
- Namco PR Iberia : www.namco.com
- Nobilis : www.nobilis-iberica.com
- On Games : www.planetadeagostini.es
- SCEE : www.es.scee.com
- SEGA España : www.sega-europe.com
- Take2 : www.taketwo.es
- THQ : www.thq-games.com/es
- Ubi Soft : www.ubisoft.es
- Virgin Play : www.virginplay.es
- VUG : www.vup-interactive.es

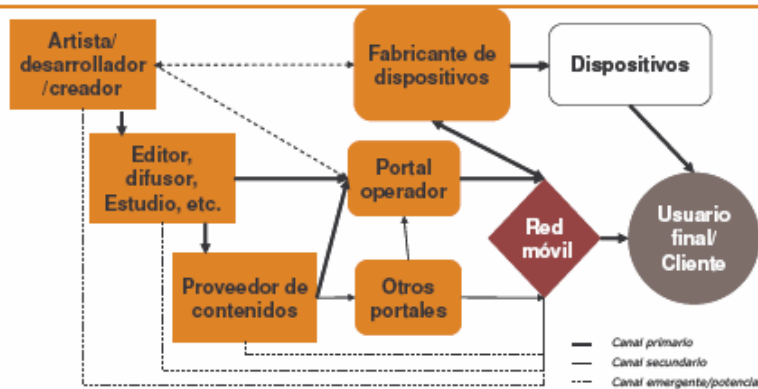
과의 제휴를 통해 유통활동을 실시한다.

여러 가지 포털 사이트를 통해 다운로드 받는 캐주얼 게임 제공 사이트들은 대부분 무료로 운영되며 광고수주를 통해 수익성을 제고한다. 그 형태는 매우 다양하여 게임을 구매 전에 몇 개의 게임을 무료로 얼마간 제공하거나, 월정액제로 이용할 수 있거나 금액별로 차별화된 기간동안 게임을 무제한 다운로드받는 방식으로 운영된다. 대규모 온라인 게임 사이트인 Pogo같은 경우, 월 19,99달러의 정액제로 운영되며, Pogo 회원(매월, 5.99 달러, 일년 39.99달러)에 가입하게 되면 70이상의 게임을 이용할 수 있다. MMOG 온라인 게임의 수익원은 이용자들의 월정 가입비인데, 세계적 MMORPG 게임의 하나인 World of Warcraft의 유럽지역 월 가입비는 12,99 유로이며 3개월 이용 시 35,97유로, 6개월일 경우 65,94유로로 책정되어 있다.

모바일 게임관련 유통구조는 일반적으로 개발자와 제작자가 게임을 편집하고 상품화 시킬 때, 모바일 관련 콘텐츠 프로바이더를 통하거나 아니면 직접 이동통신사들과 접촉하여 배급하기도 한다. 여기서 단말기 회사들은 게임 개발자와 이동통신사와 매우 긴밀하게 서로 연결되어 있는데, 프로모션용으로 각 단말기 모델 규격에 맞는 게임을 제공하고 있다.

<그림 V-7> 스페인 모바일 게임산업 유통구조

Figura 25. Cadena de valor del mercado de los contenidos en el móvil



Fuente: OCDE[24]

이동통신사들은 가입자의 로그인을 통해 할인된 가격으로 모든 종류의 모바일 콘텐츠를 다운받게 하는 시스템을 운영하는데, 인터넷 접속은

무료이며 게임을 다운로드 할 때마다 보통 3 유로 내지 4 유로를 지불하며 세금은 별도로 부과한다.

19장. 게임산업 관련 교육기관 및 인력현황

스페인에서는 Pompeu Fabra대학에서 처음으로 비디오 게임 관련 마스터 과정이 생긴 이 후로 짧은 기간 동안 Europea de Madrid, Complutense, Carlos III, Navarra, Murcia와 같은 대학에 관련 마스터 과정이 개설되어 있다.

- ▶ Universitat Pompeu Fabra (www.upf.edu)
 - Llicenciatura en Comunicaci3n Audiovisual

- ▶ Universidad Europea de Madrid (www.uem.es)
 - Licenciado en Comunicaci3n Audiovisual + T3tulo Propio en Imagen Digital
 - 비디오 게임 개발 및 프로그래밍 마스터 과정: UEM의 Chammart3n 캠퍼스에 개설. Electronic Arts, ZED, Indigo, Zinkia와 같은 게임 회사들 협약하여 과정 수료한 학생들의 취업 보장.
 - Observatorio del Videojuego y la Animaci3n: UEM 대학 소속 게임 관련 전문연구부. 2004년에 개설되어 비디오 게임관련 조사에 큰 역할 담당
 - I Seminario Universitario Internacional sobre Videojuegos: 4월 1,2일에 걸쳐 UEM의 통신대 주최로 개최됨.

- ▶ Universidad Complutense de Madrid (www.ucm.es)
 - Llicenciatura en Comunicaci3n Audiovisual
 - II Master en Desarrollo de Videojuegos
 - : 마드리드 국립대학(Universidad Complutense de Madrid)과 Pyro Studios 주관으로 개최. 스페인 게임산업 발전을 위한 전문가 양성이 주목적.

- ▶ Universidad Carlos III de Madrid (www.uc3m.es)
 - Ingenier3a T3cnica de Telecomunicaci3n (Especialidad en Sonido e Imagen)

- ▶ Universidad de Navarra (www.unave.es)
 - Ingeniería en Automática y Electrónica Industrial

- ▶ Universidad de Murcia (www.um.es)
 - Ingeniero Técnico en Informática de Sistemas

- ▶ 게임 관련 마스터 과정 및 각종 강좌들
 - Master en Diseño y Programación de Videojuegos :
Universidad Politecnica de Catalunya 소속된 Laboratorio de Imagen Visual de la Escola d' Esnginyers Industrials de Barcelona(LIVE) 주관으로 개설, Ubisoft 등의 유명 게임회사에 게임 디자인 담당경험이 있는 권위 있는 게임관련 최고의 마스터 과정임.

 - Taller de Diseño de Videojuegos :
Parque Tecnologico Walqad와 Instituto de Investigacion de Ingenieria de Aragón 주관으로 개최.

 - Curso de Verano de Creación de Videojuegos :
Oviedo 대학의 Mieres 대학 캠퍼스에서 6월 11일에서 15까지 열림.

 - Desarrollo de Videojuegos Multijugador para Dispositivos Móviles :
Extensión Universitaria de la Escuela Universitaria de Ingeniería Informática de Gijón의 강좌. Oviedo 대학의 엔터테인먼트 소프트웨어 연구소 주관.

VI. 한국 기업의 게임시장 진출 전략

20장. 한국 업체의 게임시장 진출사례

게 임	장 르	개발자	퍼블리셔
Hero online	롤	Mgame	
The legend of Ares	롤	Mgame	
Ran online	롤	맨커뮤니케이션	Games global
Blitz 1941	롤		
Archlord	롤	NHN Games	Codmasters
Frentus	롤		
Guns online	액션	Maiet	
Granado Espada			
Khan	롤	Hanbit	
Cronus	롤	e-Games	
Supreme Destiny	롤	e- Games	
Gate toHeaven	롤		
Xiah	액션	Taewool	Onnet
ASDF	스포츠	Ani-Park	
SkyBlade	롤		
Legend of Mir3	롤		
DO	롤	Doonline	
Kalonline	롤	Inixsoft	
Leneage	롤	NCSOFT	
Ragnarok	롤	Gravity	
The Myth of Soma	롤	Game Network	
Helbreath	롤	Siementech	

21장. 진출시 유의사항

게임산업은 한 나라의 문화적, 사회적 일면을 나타냄으로 현지 게임시장의 변화에 항상 주목하여 충실한 시장 정보를 쌓고 난 후, 그것을 다각적으로 분석하여 진출해야 한다. 현지 게임사정에 밝은 전문가의 의견(지적소유권 보호협회나 게임시장 관련 전문 협회등)이나 각종 게임 관련 전문 잡지 및 웹 사이트를 중심으로 현지 사정을 잘 파악하는 것이 중요하다.

현지어로 번역된 게임개발은 필수이며, 현지 언어로 소개되는 각종게

임전문 사이트를 중심으로 진출을 시도하는 것이 필요하다. 스페인에서 성공을 거둔 많은 게임들 중 절대 다수는 스페인어로 번역된 것이는데, 특히 하드코어 유저가 아닌 중간계층 유저들일 경우 영어로 된 게임에 익숙지 않고, 이해도가 떨어져 흥미를 잃어 버릴 가능성이 크기 때문이다. 더욱이 남미 나라의 대부분이 스페인어 사용국임을 감안할 때 언어의 현지화 작업은 필수이다. 현재 남미계 이민자 수가 급증함에 따라 인터넷을 통한 정보가 활발히 진행되고 있어서 그들을 통하여 남미에서 유행하는 한국게임을 간접적으로 스페인에 소개하는 기회로 이용할 수 있다.

시장 진출 초기 단계에서는 충분한 여유자금 마련이 필요하며 성급한 거래 관계를 가지지 말고 적당한 여유를 보이는 것이 중요하다.

22장. 진출 전략

현지 유통배급망이 넓고 인지도가 높은 퍼블리셔와 제휴하여 진출할 것을 권장한다. 최근 한국 게임회사인 NHN game사가 스페인에 주재해 있는 다국적 퍼블리셔인 코드마스처사와 제휴하여 유럽 게임시장에 진출한 케이스를 보면 게임 광고 사이트가 매우 화려하며 짜임새 있게 스페인어로 소개되어 있어 현지 게임유저들의 주목을 받고 있다.

아시아 지역 국가들과 달리 인터넷 카페가 오히려 감소되어 가고 있는 상황에서, 게임 매니아들이 즐겨 하는 온라인 게임 시장의 진출 방법으로 우선 박람회나 게임 대회에 적극적인 홍보활동을 해 볼 필요성이 있으며, 일반 유저들이 즐기는 온라인 게임을 위해 소정의 상금이나 상품 유치와 같은 마케팅으로 호기심을 유발, 흥미를 느끼게 할 수 있다.

모바일 게임은 현지에서 점유율이 높은 이동통신사를 중심으로 게임시장 진출을 노력하거나 현지에서 시중판매 되는 단말기 제조회사와의 직접적인 제휴로 접근한다.

앞서 살펴 보았듯이 플랫폼별 게임유저들의 성향을 잘 파악하여 거기에 맞는 게임 장르를 개발하는 것이 중요하다. 게임 시장의 절반이상을 차지하는 남성유저들이 축구게임 등의 스포츠 게임을 선호한 점, 여성층이나 청소년층의 많이 즐기는 모바일 게임에 다루기 간편한 캐

주말 게임의 인기가 많은 것도 고려하여 게임 개발에 주력하여야 한다.

23장. 마케팅 및 홍보를 위한 전시회 / 박람회 / 각종 행사

국내 게임의 마케팅 및 홍보를 위하여 스페인의 전문 박람회를 활용하는 방안을 생각해 볼 수 있다. 스페인의 다양한 주요 게임 전문 전시회 및 박람회는 아래와 같다.

행사명 Juvemur 14-18, LanParty
웹사이트 <http://jumur.murcialanparty.com/>
개요 4월 12일에서 14일까지 Murcia의 Pabellón Polideportivo de San Basillo 에서 열리는 게임관련 이벤트

행사명 BCN Stop
웹사이트 N.A
개요 CPL World Tour 게임 대회의 스페인 예선전으로 Barcelona의 Forum de Barcelona에서 4월 29일에서 5월 1일 개최.

행사명 Jornadas Malaycrol
웹사이트 <http://www.malaycrol.tk>
개요 Zaragoza시의 Casa de Juventud Universidad에서 열리는 이벤트 행사로 4월 29일에서 5월 15일 까지 열림. 스페인에서 가장 오래된 게임관련 행사임

행사명 Mundo Digital:
웹사이트 www.mundosdigitales.org
개요 La Coruña 시에서 개최되는 게임관련 페스티벌로서 7월 1일에서 7월 2일까지 진행되는 중요행사임.

행사명 Campus Party
웹사이트 www.campus-party.org
개요 Valencia시에서 9년째 개최되고 있으며 7월 23일에서 29일까지 열림. 전국의 게임 매니아들이 참석하는 매우 큰 이벤트행사.

행 사 명 Lan Party Gines:
웹사이트 www.partygines.org
개 요 Sevilla에서 8월 25일에서 28일까지 열리는 사이버 행사로 각종 게임 대회도 가짐.

행 사 명 I Lan-Party Córdoba
웹사이트 www.dipucordoba.es
개 요 Córdoba시에서 9월 30일부터 10월 2일까지 열리는 전시회로 다른 정보통신분야도 함께 소개됨.

행 사 명 ArtFutura
웹사이트 www.artfutura.org
개 요 디지털 정보통신 분야의 박람회로서 전국에서 개최됨. 10월에는 Barcelona의 Mercat de las Flor에서, 11월에는 Granada시의 Parque de las Ciencias de Granada, León시의 MUSAC, Vigo시의 MARCO, Victoria시의 ARTIUM, 그리고 Palma de Mallorca의 Centro de Cultura Sa Nostra등에서 개최 됨.

행 사 명 e-Life
웹사이트 www.e-life.es
개 요 11월 9일에서 12일까지 개최되는 박람회로서 각종 정보통신분야 전시 및 게임대회까지 열리는 큰 행사임.

VII. 종합

24장. 결론

스페인인 2006년 1인당 GDP US\$ 24,000를 기록하였으며, 2000년대 초반까지 서유럽 및 남유럽 지역에서는 드물게 4%에 육박하는 경제성장률을 기록한 경제 강국이다.

스페인은 유럽국가 가운데에서도 IT관련 인프라환경이 상위권에 속하는데 2006년 초반까지 IT 관련 하드웨어 및 주변기기 보유율이 57%, 인터넷 접속률이 39%, 브로드밴드 접속률 29%를 기록하였으며, IT 기기 보급률과 인터넷 이용률이 매우 빠르게 증가하고 있다. 인터넷 외에도 이동통신 가입자 또한 많고, 다운로드 서비스 활용도가 높은 수준으로 게임 시장 활성화에 좋은 기반을 갖추고 있다.

특히, 스페인 오락물 매개체 시장은 2005년 225억 4백만 유로의 수익을 기록하여 유럽시장의 8.5%, 세계시장의 2.2%의 수익을 차지하고 있으며, 이에 미루어 스페인 게임 산업의 시장 잠재력을 기대해 볼 수 있다.

스페인 게임산업은 아직까지 PC나 콘솔 게임이 이끌어 나가고 있다. 콘솔기반 게임의 선호도는 47%를 차지하여 PC 게임 25%보다 크게 선호되고 있는 것으로 나타났다. 모바일 게임은 3G 기술로 인해 기존의 PC나 콘솔 게임을 모바일로 제공할 수 있게 되어 향후 그 성장성이 기대되고 있다.

인프라 기반과 성장 잠재력 등 다양한 관점에서 스페인의 게임 시장은 매력적인 진출 시장으로 보인다. 그러나 시장진출 초기단계에서는 스페인 현지 시장과 플랫폼별 게임이용자 성향에 대한 정확한 조사와 신중한 접근이 필요할 것으로 보인다.

특히, 아시아권과는 다르게 인터넷 카페가 오히려 감소되어 가고 있는 상황을 고려하여 온라인 게임 시장 진출 전략을 수립해야 하며, 모바일 게임의 경우 현지에서 높은 시장점유율을 보유하고 있는 이동통신사를 중심으로 시장진출을 고려해보아야 할 것이다. 또한, 남성유저들의 스포츠 게임 선호도, 여성층이나 청소년층은 다루기 쉬운 캐주얼 게임의 인기 등 게임 이용자의 성향도 고려하여야 한다.

참고 문헌 (Reference)

- Gapel, "Contenidos Digitales: Nuevos Modelos de Distribución Online" , 2006, pp. 1-106
- aDese , "aDese anuario 2005" , 2005, pp. 3-84
- Red.es, "Las TIC en los Hogares Española" , pp. 2-59
- Red.es, "Perfil Sociodemográfico de los Intenautas" , pp. 1-66
- ISFE, "Video Games in Europe" , 2005, pp.1-26
- CMT, "Informe Anual 2005", pp. 3 - 387

VIII. 참고자료

A. 게임 산업 관련 기관 및 협회, 업체 리스트

- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
www.mity.es
- Ministerio de Economía y Hacienda
www.mineco.es
- Red.es
www.red.es
- Gapel (Grupo de Análisis y Persepectiva del Sector de las Telecomunicaciones)
- CMT(Comisión del Mercado de las Telecomunicaiones)
www.cmt.es
- Instituto Nacional de Estadística
www.ine.es
- ISFE (Interactive Software Federation of Europe)
www.isfe-eu.org
- OCDE(Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico)
www.oecd.org.
- FAP (la Federación para la protección de la propiedad intelectual de la obra audiovisual)
- AEDPI(Asociación Española de Derecho de la Propiedad Intelectual)
www.aedpi.com
- Observatorio del VideoJuego y de la Animación
<http://www.uem.es/web/cin/cin2/observatorio>

- aDeSe(Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento)
www.adese.es
- AETIC(Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España)
www.aetic.es
- AECOMO(Asociación Española de Comunicaciones Móviles)
www.aecomo.org
- AESAM(Asociación de Empresas de Servicios a Móviles)
www.aesam.org
- SGAE(Sociedad General de Autores y Editor)
www.sgae.es

B. 게임관련 잡지

- Hobby Consolas
- PlayManía
- Micromania
- Computer Hoy Juegos
- Computing
- Computer Hoy
- Personal Computer & Internet
- PC Today
- PC World Profesional

C. 게임관련 용어

<http://www.telefonos-moviles.com/glossary/default.asp>

KGDI 동향보고서 07-002-1-4

2006 신흥게임시장조사 - 스페인

발행인 : 무종식

발행일 : 2007년 3월 30일

발행처 : 한국게임산업개발원

* 본 보고서 내용의 무단전재를 금하며, 가공·인용할 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.