

게임시장 전면개방의 효과와 전망

정의준 / 한국게임산업개발원 산업정책팀 과장

2004년 1월 1일부터는 국내 게임시장에서 일본 게임물의 반입이 전면 자유화된다. 문화관광부는 게임, 영화, 음반, 가요, 만화 등 문화산업 주요 분야에서 일본콘텐츠의 국내 유입을 전면 허용하기로 하였다. 그동안 일본 문화의 개방에 따라 국내 문화의 주체성, 경쟁력 등에 대한 논의, 그리고 음란물과 폭력물에 대한 우려의 목소리가 없던 것은 아니지만, 지난 1998년부터의 점진적인 개방조치와 함께 2004년에는 거의 모든 분야에서 전면적인 개방¹⁾에 이르게 된 것이다.

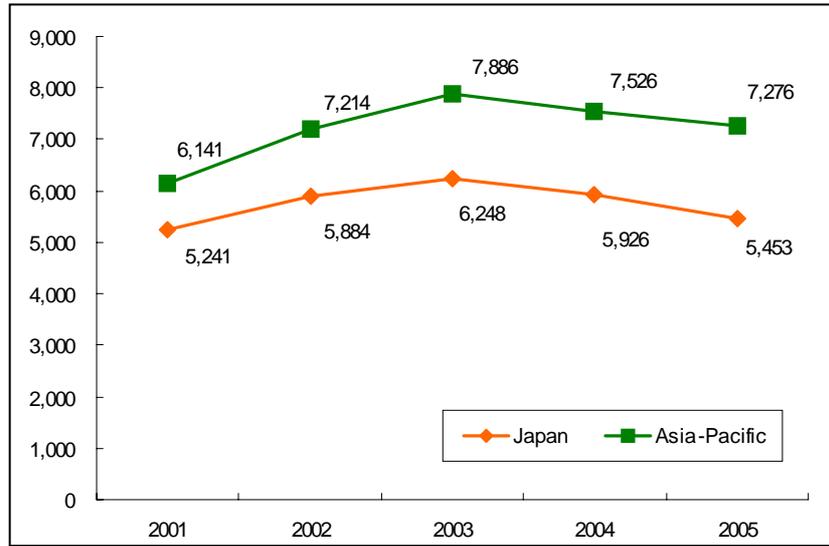
게임은 1차와 2차 개방까지는 무관한 분야였으나, 3차 개방에서 PC게임과 온라인게임, 아케이드게임까지 전면 허용되었고, 비디오게임은 이번 4차 개방에 포함되었다. 일본 게임시장이 비디오게임과 아케이드게임이 중심이 된 시장구조이기 때문에, 이번 4차 개방에 포함된 비디오게임물이 국내 시장에 미치는 영향이 주목되고 있다. 따라서 본고는 일본 게임물에 대한 전면 개방에 따라, 일본 게임산업의 현황과 특징을 살펴보고 일본 게임물이 국내 시장에 미치는 효과와 향후 시장구도에 대해 전망해 보기로 한다.

1. 일본 게임시장의 현황과 특성

2002년 일본 게임시장은 약 190억불 규모로 추정되는데, 이 수치는 미국에 이어 세계 2위 수준이다. 일본 게임시장은 비디오게임과 아케이드게임이 주도하고 있는데, 이 두 부분의 시장규모는 전체 게임시장의 95%에 해당하는 180억불에 이른다. 일본 비디오게임 시장 규모는 59억불로 미국에 이어 세계2위이며, 아케이드게임은 120억불 정도의 규모로 세계 1위를 점유하고 있다.

¹⁾ 게임, 영화, 음반, 만화의 경우 전면 개방을, 방송 및 비디오, 극장용 애니메이션의 경우는 추후발표로 2004년 개방범위를 결정한다. 게임은 '비디오게임 콘텐츠', 영화는 '18세 관람가'와 '제한상영가', 음반은 일본어 가창음반, 만화는 일본어판 출판만화 및 만화 잡지까지 전면적으로 개방될 예정이다. 문화관광부는 일본의 각종 영상물과 음악이 국내에 유입되는 경우에도 다른 외국물과 마찬가지로 '영화진흥법, 음비계법 등 관련법률상 수입추천, 등급분류의 절차를 거쳐야 하므로, 지나치게 폭력적이거나 선정적인 작품은 여과될 수 있을 것으로 보고 있다.

<일본 비디오게임 시장규모 전망> (단위 : 백만불)



자료 : 2003 대한민국 게임백서

일본 게임시장이 비디오게임과 아케이드게임 중심으로 산업이 형성되어 있는 반면 PC를 기반으로 하는 PC게임과 온라인게임은 상대적으로 저조한 상황이다. 2002년 일본 PC게임 시장 규모는 2.2억불, 온라인게임은 0.38억불로, 중국보다도 시장규모가 적은 수치이다.

<세계 주요국의 게임시장 규모 : 2002년> (단위 : 백만불)

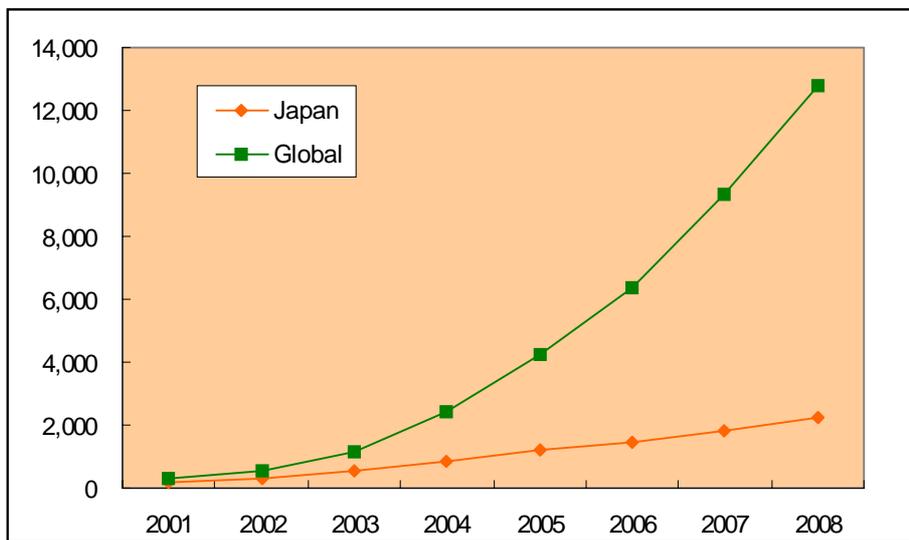
구분	온라인게임		모바일게임		PC게임		비디오게임		아케이드게임		합 계	
	매출액	순위	매출액	순위	매출액	순위	매출액	순위	매출액	순위	매출액	순위
USA	2,716	1	86	2	1,458	1	8,146	1	10,000 (추정)	2	22,406	1
Japan	38	5	805	1	222	7	5,884	2	12,000 (추정)	1	18,950	2
UK	23	6	36.6	7	269	4	1,771	3	5,000 (추정)	3-7	-	3
Germany	12.8	7	46.7	5	439	3	1,129	4			-	4
France	6.8	9	30.4	8	255	5	1,027	6			-	5
Italy	4.9	10	40	6	241	6	1,035	5			-	6
Spain	3.2	-	21.6	9	142	9	871	7			-	7
Korea	377	2	84	3	137	10	130	15	315	8	1,043	8
China	84	3	64	4	467	2	381	8	-	-	-	9

자료 : 2003 대한민국 게임백서

아케이드게임을 제외하고 일본 게임콘텐츠 수입의 98% 이상은 비디오게임 관련품목이다. 일례로 ‘파이널 판타지’ 비디오게임으로는 400만장의 매출을 올렸으나, 온라인게임으로는 이용자 12만명에 그치고 있다.

한편 최근 급격히 성장하는 모바일게임 분야에서는 일본은 1위를 고수하고 있다. 세계 시장의 급속한 성장으로 점유율이 점차 평준화되고 있는데, 일본의 모바일게임 매출액도 일본 게임시장 내에서의 다른 플랫폼에 비해 증가율이 두드러지고 있는 추세이다.

<모바일게임의 세계시장과 일본시장 비교> (단위 : 백만불)



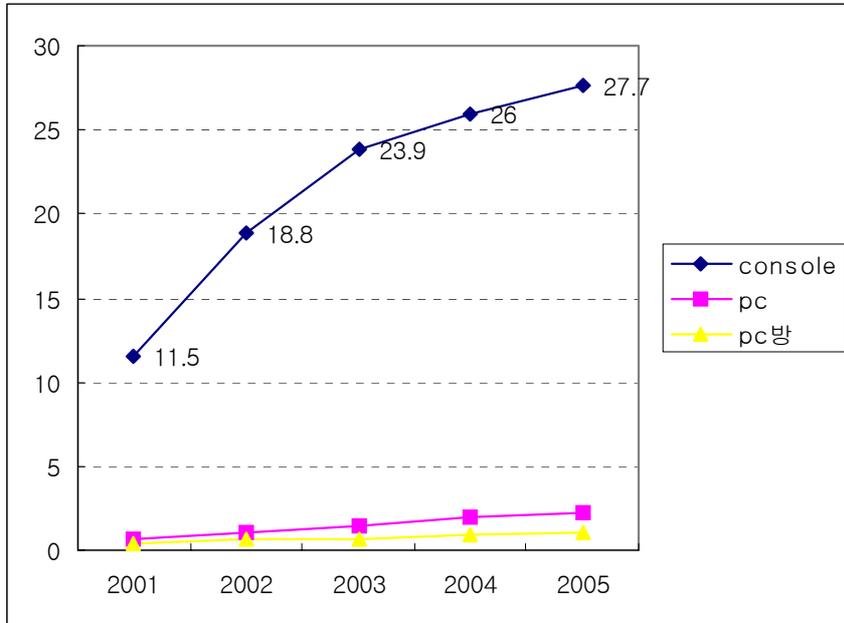
자료 : 2003 대한민국 게임백서

일본 게임산업의 주요한 강점은 Sony, Nintendo 등 제작력을 갖춘 세계적인 퍼블리셔를 보유하고 있다는 것이다. 이미 ‘PS’DHK ‘PS2’ 등의 비디오게임기를 통해 전세계 시장을 석권한 Sony는 세계적 수준의 게임제작 회사들을 영입하여 세계에 통용되는 게임콘텐츠를 유통하고 있다. 전통적인 게임 명문 Nintendo는 ‘Gamecube’와 함께 각종 비디오게임 타이틀 매출로 전세계 시장에 진출을 확대하고 있다. 이외에도 아케이드게임에서 시작해 비디오게임으로 판매영역으로 넓히고 있는 Capcom, Konami, Namco, Sega 등의 퍼블리셔가 있는데, 이들은 경쟁력있는 개발사를 확보해 세계적으로 유통시키는 역할을 하면서, 고급인력 양성과 첨단기술 개발 등을 추진하고 있다.

최근 일본 게임시장은 아케이드게임의 불황과 함께, 비디오게임 등 타 플랫폼으로의 이동이 가속화되고 있는데, 특히 초고속 인터넷망의 확산과 함께 온라인게임의 초기형성기에 접어들고 있다. 온라인화된 비디오게임인 비디오-네트워크게임, 서버를 통해 서비스되는 PC-온라인게임의 성장세가 두드러지고 있는데, 최근에는 한국 게임을 중심으로 서버를 통

한 MMORPG류의 보급이 크게 늘고 있는 추세이다. 그러나 아직까지 일본 시장 내에서 온라인게임은 1% 미만의 수준으로 점유율이 미미한 상황이다.

<일본시장에서의 온라인게임 이용자수>(단위 : 백만명)



자료 : Datamonitor, 2002

2. 시장 개방에 따른 국내 게임시장의 변화 : 3차 문화개방 이후

문화시장 1차 개방과 2차 개방에서 게임과 관련한 사항은 없었으며, 2000년 7월에 시행된 제3차 문화시장 개방에서 비로소 PC게임, 온라인게임, 아케이드게임이 개방되었다. 그러나 일본이 세계시장의 80% 이상을 점유하고 있는 비디오게임물은 제외되었다.

<문화시장 개방과 게임산업 개방수위>

구분	1차 및 2차 개방	3차 개방 (2000. 7)	4차 개방 (2004. 1)
주요 특징	게임 관련사항 없음 (기존 게임관련 부품 수입만 가능)	PC게임, 온라인게임, 아케이드게임 (비디오게임물 제외)	전면 개방 (비디오게임물 포함)

일본 비디오게임은 비공식적인 방법에 의해 국내 비디오게임 매니아들을 중심으로 보급되어 있지만, 공식시장으로 성립되어 있지 않은 상황에서 지금까지 공식적인 시장규모에는 포함되지 않았다. 비디오게임기는 2002년 2월, Sony의 국내 법인인 SCEK(Sony

ComputerEntertainment Korea)에 의해 비디오게임기 'PS2'가 유통되면서 공식적인 시장이 형성되었다. 그러나 3차 개방에서는 비디오게임물은 제외되었으므로, 일본에서 직접 생산된 비디오게임 콘텐츠는 국내에 반입되지 못했고 미국과 유럽 등의 법인을 통해서만 들어올 수 있었다. 이러한 과정을 통해 국내 비디오게임 시장은 정식으로 태동하였고, 2002년 원년은 2001년에 비해 864%라는 비약적인 성장률을 기록하였다.

<비디오게임의 국내 공식발매일>

구분	제작사	최초 발매시기	국내 발매일	비고
PS2	일본 Sony	2000. 3	2002. 2. 22	게임기만 허용 (게임콘텐츠는 불허)
Gamecube	일본 Nintendo	2001. 9	2002. 12. 14	
X-BOX	미국 MS	2001. 11	2002. 12. 23	

<분야별 국내 게임시장 규모> (단위 : 억원)

	온라인 게임	모바일 게임	비디오 게임	PC 게임	아케이드 게임	PC방	게임장	복합 유통업소	합계
2001	2,682	358	162	1,939	5,060	12,014	8,302	-	30,516
2002	4,522	1,004	1,562	1,647	3,778	14,751	6,762	-	34,026
증가율	69%	180%	864%	-15%	-25%	23%	-19%	-	12%

자료 : 2003 대한민국 게임백서

비디오게임의 정식 보급은 국내 수출입 구조에도 역조 현상을 미쳤는데, 비디오게임이 개방된 2002년에는 수입액이 수출액을 능가하고 있다. 2001년 6,534만불에 그친 수입액은 2002년 9,685만불의 비디오게임 수입의 영향으로 총 1억 6,096만불에 이르러, 수출액인 1억 4,079만불을 처음으로 상회한 것이다.

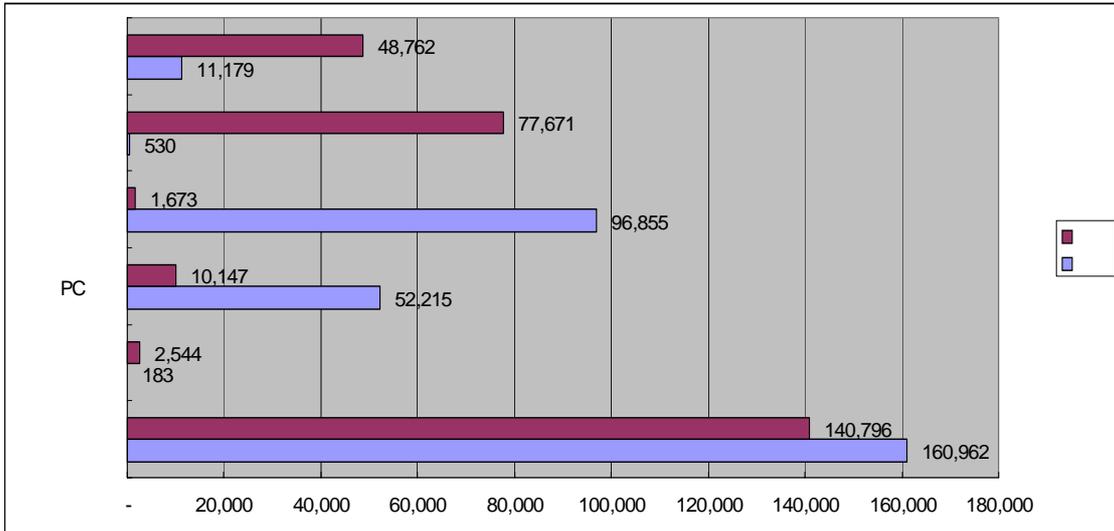
최근 게임물 수입은 PC게임이 주도하였는데, 2002년 국내 PC게임 시장의 침체와 함께 비디오게임으로 주력품목이 전환되었다. 국내 비디오게임 시장에서 일본 비디오게임은 전체의 90% 정도를 점유하고 있어, 이를 통해 일본 게임의 국내 시장 점유율이 크게 증가하는 계기가 마련되었다.

<국내 게임시장 수출·입 현황 및 전망> (단위 : 천불)

연도	2000	2001	2002	2003	2004
수출액	101,500	130,470	140,796	211,194	274,552
수입액	55,874	65,340	160,962	225,347	270,416

자료 : 2003 대한민국 게임백서

<2002년 국내 게임시장 플랫폼별 수출·입 규모> (단위 : 천불)



자료 : 2003 대한민국 게임백서

물론 아케이드게임이 암암리에 불법유통²되고, 복사된 기판이 게임장에 보급되고 있다는 것은 구문에 속한다. 그러나, 국내 아케이드게임 시장이 2000년 이후 침체되어 시장을 주도하는 아케이드게임 콘텐츠의 보급이 이루어지지 않았으며, 2000년 7월 이후에야 비로소 일본 게임물의 직접 수입이 허용되었으므로, 사실상 Made in Japan 표시를 가진 일본 게임물은 국내 공식시장에서는 크게 영향을 미칠 수 없는 구조였다.

전통적으로 국내 게임 수입을 주도하던 품목은 아케이드게임과 PC게임이었다. 그러나 아케이드게임은 물론 PC게임조차 시장규모가 점차 축소되고 있어서, 전체적으로 해외게임물의 국내시장 점유율은 하락 추세에 있다. 그러나, 비디오게임의 정식수입으로 외국제품 중 일본산 게임물의 수입은 2002년 이후 증가 추세로 전환된 것이다.

²) 공식적으로 일본 게임물이 국내에 반입될 수 있는 시기는 2000년 6월의 문화시장 3차 개방시기 이후이므로, 이제껏 일본게임물은 아케이드게임과 비디오게임물을 중심으로 불법 유통 시장에서 유입되었다. 이러한 일본산 불법유통 게임물은 2000년 아케이드게임, 2002년 비디오게임기의 정식 보급과 함께 상당 부분이 공식시장으로 편입되었다.

<국내 게임시장에서의 외국제품 점유율 현황> (단위 : 억불)

구분	2000년	2001년	2002년
한국 내 외국게임시장규모	3.45	2.69	2.21
국내게임시장규모 (출하기준)	6.97	8.30	10.43
국내 게임시장에서의 외국제품 점유율	49.5 %	32.4 %	21.2 %
비고	국내 유통 아케이드게임의 64.8%가 해외물	국산온라인게임 성장 - 해외 아케이드 게임물의 비중 감소 (전체의 36.9%)	국내 온라인게임물의 고성장 지속으로 해외게임물의 비중이 크게 감소하는 추세

자료 : 영등위 등급심의자료, 대한민국게임백서(2003, 2002, 2001)

<국내 게임시장에서의 일본제품 점유율 현황> (단위 : 억불)

구분	2000년	2001년	2002년
한국 내 일본게임시장규모	0.36	0.30	1.33
국내게임시장규모 (출하기준)	6.97	8.30	10.43
국내 게임시장에서의 일본제품 점유율	5.2 %	3.6 %	12.8 %
비고	2차개방 (1999.9)	3차개방 (2000.7)	국내 비디오게임 시장 개방(2002.2) ※ 비디오게임은 일본이 세계시장의 80% 가량 점유

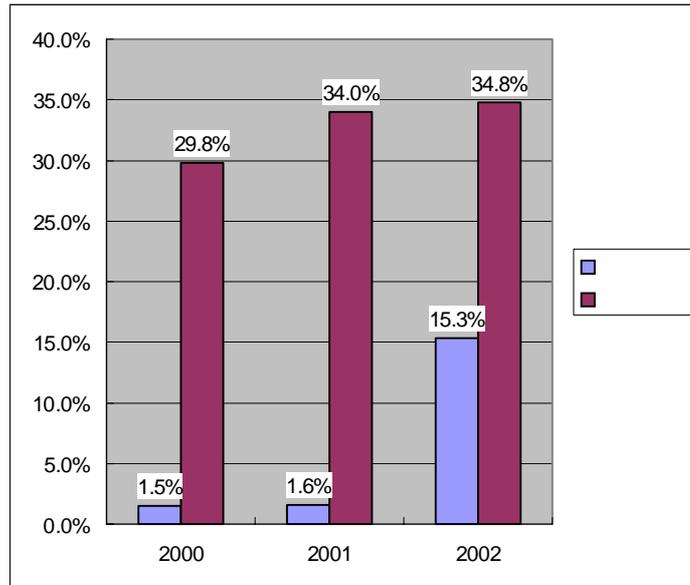
자료 : 관세청(www.customs.go.kr), 대한민국게임백서(2003, 2002, 2001)

3. 향후 시장개방의 효과 : 4차 문화개방 이후

앞서 말했듯이 일본시장은 비디오게임을 중심으로 형성되어 있으며, 세계시장에서도 비디오게임의 80%는 일본 제품이다. 일본 비디오게임은 미국과 유럽 등 전세계 각 지역에서 인기를 끌고 있으며, 게임강국인 미국도 자국 비디오게임은 20%에도 미치지 못하는 실정이다. 이러한 상황에서 국내 비디오게임 시장은 최근까지 닫혀있었으며, 2002년에서야 비로소 공식 시장이 형성되었다. 2002년 비디오게임 시장이 1년 사이에 무려 854%나 성장

한 것은 시장개방에 따른 초기 수요에 의한 것으로 해석된다. 그러나 이렇게 성장한 2002년의 매출 수준으로도 국내 비디오게임 시장의 비중은 여전히 낮은 편이다. 세계시장에서 비디오게임은 35%가량을 차지하고 있으나, 급속히 성장한 국내 시장은 여전히 15%수준에 머물고 있는 것이다.

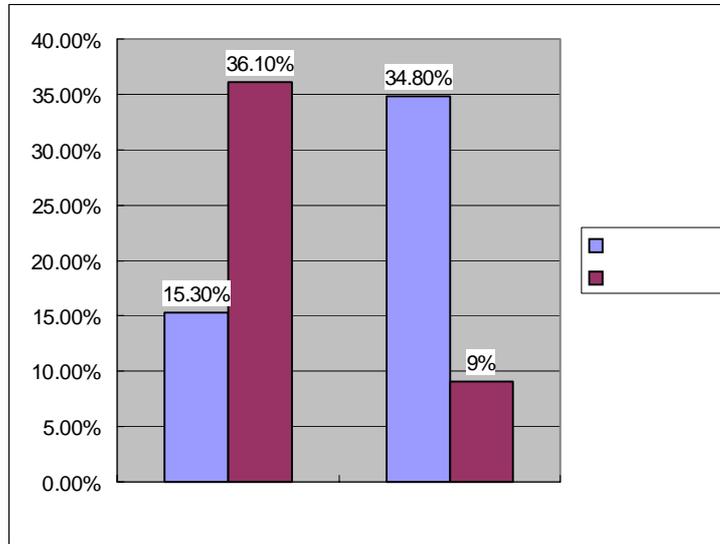
<비디오게임의 국내외 시장점유율 연도별 비교>



국내시장과 세계시장은 온라인게임과 비디오게임의 시장점유 비중을 비교해보면 그 특성이 극명하게 드러난다. 국내 시장에서는 온라인게임이 36%를 차지하고 있으나, 세계시장에서는 비디오게임이 35% 가량을 차지하고, 온라인게임은 10% 미만으로 적은 비중을 나타내고 있다. 이는 국내시장에서 공식시장을 형성하지 못한 비디오게임의 특성상으로 해석되는데, 2002년 국내 비디오게임 시장의 개방과 함께, 이러한 괴리는 점차 사라질 것으로 예상되고 있다. 따라서 비디오게임은 국내 시장에서 수요 균형선³⁾에 이르기까지는 지속적으로 성장세가 이어질 전망이다, 무엇보다도 국내 비디오게임의 적정 수요에 이르기까지 해외 비디오게임물, 특히 일본 비디오게임물의 국내 시장 확대는 당분간 지속될 것으로 보인다.

³⁾ 세계 게임시장에서 비디오게임의 점유 비중은 36% 수준이다. 2002년 국내 시장에서 비디오게임은 12.5%에 이르고 있는데, 향후 20~25%선까지 성장할 것으로 전망되고 있다.

<국내시장과 세계시장에서의 비디오게임과 온라인게임의 점유비중 비교>



국내 게임의 주력 플랫폼은 온라인게임이다. 국내 비디오게임의 99%, PC게임의 70% 이상이 일본을 포함한 해외 게임물로 구성되어 있으나, 온라인게임은 생산물의 95% 이상이 국산 게임물로 이루어져 있다. 국내 게이머들은 전통적으로 '길드'나 '혈맹'과 같은 집단적인 게임 이용을 선호하고 있다. 따라서 MMORPG와 같이 집단적으로 협동 및 경쟁하는 대규모 온라인게임이 크게 인기를 끌고 있는 상황이다.

이러한 환경에서 일본 비디오게임이 국내 게이머들에게 미치는 영향은 그리 크지 않을 것이라는 분석이다. 일본 비디오게임은 개인적 성향이 강하고, 네트워크가 된다고 해도 16명 이상의 사용이 불가능하며, 집단적 사용이 가능한 게임도 상당히 제한적이다. 이러한 게이머문화를 고려해 볼 때, 일본 비디오게임이 한국 게임의 판도, 즉 온라인게임의 위세를 위협할 정도까지 성장하지는 못할 것으로 전망되고 있다. 따라서 일본 게임물의 국내 유입이 비디오게임 시장에서의 기본 수요에 이를 때까지는 성장하겠지만, 온라인게임을 능가할 정도의 주력 플랫폼으로 성장하지는 못할 것으로 보인다.

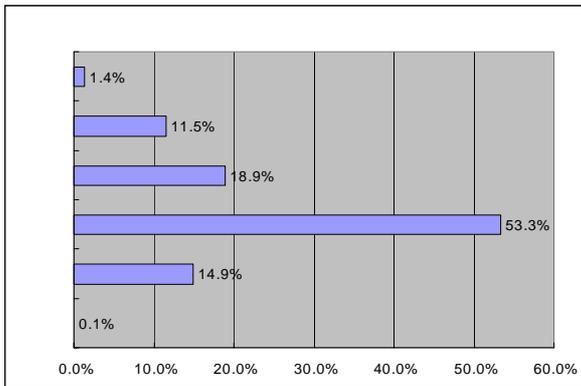
일본은 최근 온라인게임 보급 활발히 이루어지고 있다. 이에 따라 일본에 진출하는 한국 게임이 증가하고 있으며, 일본 시장에서 꾸준한 매출을 기록하는 국산 게임도 등장하고 있다⁴. 이에 따라 일본 게임의 전면개방이 역으로 일본 시장으로 진출하는 국내 온라인게임

⁴) 2002년 일본에 진출한 한국 게임은 약 20여종으로 국내 온라인게임물의 전체 수출액 중 14.9%(1,150만불)를 차지하고 있다.

<2002년 국내 온라인게임 해외수출 국가별 비중>

의 진출 속도를 가속화시킬 것으로 보인다. 물론 일본의 게임 이용자들도 국내 이용자와 달리 비디오게임 이용으로 개인적 성향이 강한 특성을 가지고 있으나, 초고속 인터넷망의 확산과 PC방 등 이용인프라가 확대되고 있으므로 국내 온라인게임의 진출은 지속적으로 증가할 전망이다.

일본 비디오게임의 진출과 함께 국내 업체들도 비디오게임 개발을 시도하고 있으며, 현재 2개의 국산 비디오게임⁵이 제작되었다. 이제껏 국내에서는 비디오게임을 개발할 수 있는 전문인력이 전무했으며, 특히 개발을 위한 퍼블리셔 계약의 개념조차 가지고 있지 못하였다. 일본 비디오게임의 개방조치로 국내 업체와 일본 업체간의 협력사업이 크게 증가할 전망이다, 비디오게임 개발을 위해 소요되는 개발비용과 전문인력 양성의 부담으로 인해 영세한 국내 게임업체로서는 개발에 대한 진입장벽⁶이 너무나 큰 편이어서 국내 업체가 생

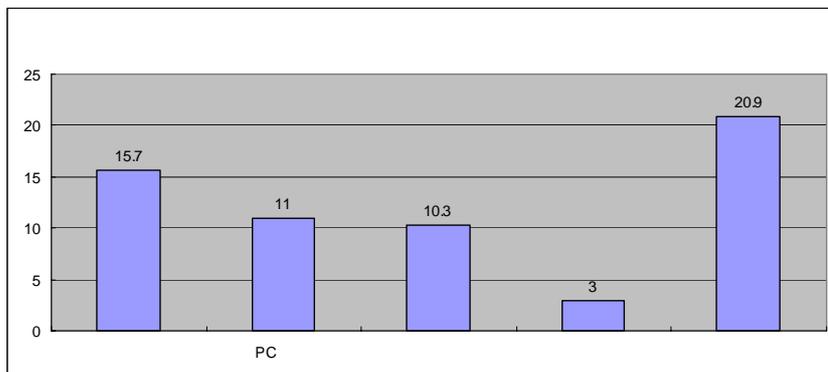


자료 : 2003 대한민국 게임백서

⁵) 국내 게임업체 중 일본 비디오게임 저작권을 가진 퍼블리셔로는 100여개 업체가 등록하고 있다. 이 중 현재 게임제작을 추진하고 있는 업체는 20여개로 추정되고 있는데, 실제로 비디오게임 제작에 성공한 업체는 조이캐스트(PS용 게임개발), 씨드나인엔터테인먼트(PS2용 게임개발)에 불과하다.

⁶) 비디오게임의 평균 개발기간은 약 2년(20.9개월)이 소요되며, 평균개발비용은 22억원 정도로, 국내업체들이 강점을 가지고 있는 온라인게임에 비해 경제성이 떨어진다. 특히 게임콘텐츠가 구동되는 Sony, Nintendo 등의 비디오게임기 제작사와 퍼블리셔 계약을 체결해야 하고, 제작물과 기술적 지원을 얻어야 하는 제약조건이 따른다.

<평균 개발기간> (단위 : 개월)



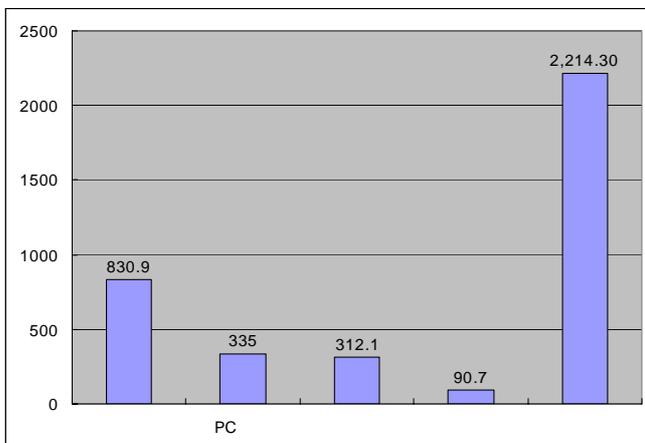
산한 비디오게임은 향후에도 크게 늘어날 것으로 보이는 힘든 상황이다.

무엇보다도 일본 게임의 국내 반입은 일본 게임콘텐츠의 수입 뿐만 아니라, 일본의 세계적인 메이저사들의 국내 본격 진출을 전망하고 있다. 일본은 Sony, Nintendo 등의 세계적인 퍼블리셔들이 자금력과 개발력을 통해 국내 마케팅을 강화하고 있다. 반면 국내 업체들 중에는 세계적인 유통망을 가진 메이저 업체가 아직 존재하고 있지 못한 상황이다. 이는 시장분석력과 마케팅능력, 자금조달 능력 등에서 우위를 가지고 있는 일본 메이저 업체에 의한 국내 업체의 인수·합병 등을 통한 시장변동이 발생할 가능성을 잠재하고 있음을 의미한다. 따라서 일본 메이저 퍼블리셔의 국내 진출은 국내 시장의 글로벌 체제 편입을 의미하는 것으로 장기적으로 국내 업체와 세계 메이저 업체와의 시장대결 양상을 예견하고 있다.

특히 장기적인 관점에서 국내 현지법인 설립이나 국내 기업의 인수를 통한 일본 모바일 게임사의 진출이 예상되는데, 일본의 강력한 비디오게임 콘텐츠가 컨버전된 모바일게임의 국내 유입은 국내 모바일게임 시장의 판도를 바꿀만큼 큰 영향을 미칠 것으로 예상되고 있다. 물론 일본 모바일업체가 현 상황에서 시장규모가 큰 유럽이나 미국 등지로의 진출을 강화하고 있어, 당분간 국내 시장에서의 극단적인 경쟁구도는 형성되지 않겠지만, 향후 국내 모바일게임 시장의 폭발적인 성장과 함께 일본 모바일게임의 국내 유입이 가정되고 있어, 장기적으로는 콘텐츠 제작능력과 자금력, 퍼블리셔 능력 등에서 국제경쟁력 수준의 능력이 확보되어야 할 것이다.

현재 국내 온라인게임과 모바일게임은 시장규모 면에서도 세계 2위와 3위를 차지하며 고속성장을 거듭하고 있다. 특히 온라인게임의 인력수준과 서버운영능력에서는 세계 최고 수준으로 평가받고 있으며, 동아시아를 중심으로 시장 주도권을 확대해 나가고 있다. 초고속 인프라가 갖춰진 국내 시장환경에서 선점효과를 가지고 있는 국내 온라인게임은 당분간 세계 시장 속에서도 그 위세를 떨쳐나갈 것으로 보인다. 그와 더불어 국제적인 경쟁력을

<평균 개발비용> (단위 : 백만원)

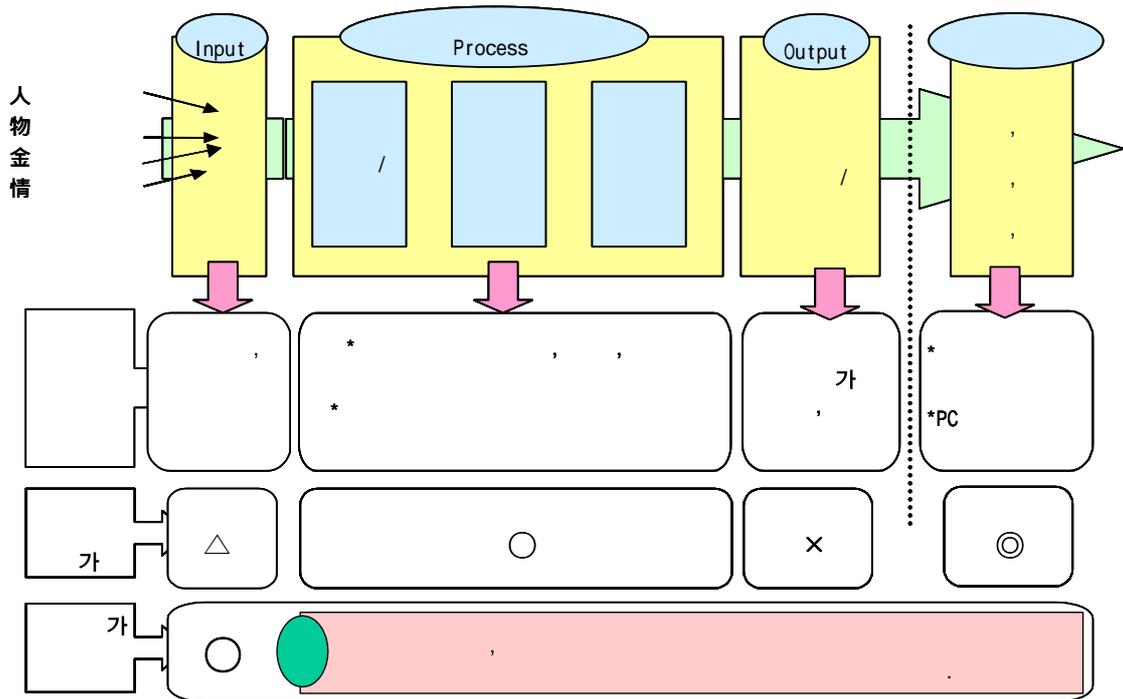


자료 : 2003 대한민국 게임백서

갖고 있는 것으로 평가받는 모바일게임 업체들도 시장 확장을 거듭해 나갈 것으로 전망되고 있다. 따라서 비디오게임 중심의 일본 게임의 국내 진출은 국내 비디오게임 시장의 성장을 빠르게 하여, 전체적으로 연평균 시장 성장률을 3-5% 정도 올리는 역할을 할 것으로 예상되지만, 온라인과 모바일게임이 강세인 국내 게임시장에서 국내 게임물에 대한 시장잠식 효과는 단기적으로는 크지 않을 전망이다.

요컨대 게임시장 전면개방의 효과로서 일본 게임의 국내 시장 점유율의 변화는 당장 체감적으로 나타나지 않을 것으로 보인다. 단 본격적인 일본 비디오게임 콘텐츠의 보급과 함께 비디오게임 시장의 고속 성장이 이루어져 단기적으로 국내 게임시장 규모의 확대라는 긍정적인 효과를 미칠 것으로 보인다. 그러나, 시장의 전면개방은 글로벌 체제로의 편입을 의미하며, 장기적으로 해외 메이저 퍼블리셔와의 경쟁구도가 형성될 것이다. 더구나 네트워크화되는 최근의 게임개발 추세에서 향후에는 온라인과 비디오, 모바일게임 등의 플랫폼 융합이 가속화 될 것이고, 이는 게임 자체, 곧 글로벌 시장에 통용되는 세계적 수준의 콘텐츠 개발능력에서 시장 주도권의 향방이 판가름 날 것을 의미하고 있다.

<국내게임산업의 국제경쟁력 평가(완전개방시장의 경우)>



주 : ◎ (매우 양호) > ○ (양호) > △ (보통) > × (저조) > ×× (매우 저조)
 자료 : 2003 대한민국 게임백서("문화시장 개방의 주요이슈와 대응전략", 삼성경제연구소, 2001 재인용)

참고문헌

한국게임산업개발원, <2003 대한민국 게임백서>, 2003

-----, <2002 대한민국 게임백서>, 2002

-----, <2002 게임산업저널 연구논문집>, 2002

유승호, 「모바일게임 산업동향과 발전방안 연구」, 한국게임산업개발원, 2001

삼성경제연구소, “문화시장 개방의 주요이슈와 대응전략”, 2001

Datamonitor, 「Global Online Games」, 2002

DFC Intelligence, 「Market Leaders in the Video Game and Interactive Entertainment Industry」, 2003

CESA, <CESA White Paper>, 2003