

EUROPE

유럽 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF EUROPE

한국콘텐츠진흥원
유럽사무소



koCCA KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『독일 게임 산업 현황』

◎ 작성취지

- 유럽 게임 산업의 허브로 성장하고 있는 독일의 게임 산업 현황을 소개함
- 독일 인터랙티브 소프트웨어 산업 연맹 (BIU, Der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V.) 가 연구/분석한 자료를 바탕으로 독일 게임 산업의 전반적 현황과 산업 환경, 또 시장 자료 통계를 (2011년 기준) 집합한 도표를 통해 알아봄.
- 어린이/청소년 보호와 게임 연령 등급 분류를 담당하고 있는 기관 USK (Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle)를 소개, 연령 등급 과정을 정리하여 현재 한국에서 이슈화 되고 있는 청소년 보호 관련 게임 규정 책정 관련 시 참고함.

※ 작성자 : 한가혜

◎ 작성순서

1. 「독일 게임 산업 개요 와 BIU 기관 소개」
2. 「독일 게임 산업의 환경과 산업 지원, 노동시장, 관련 규율 소개」
3. 「도표를 통한 독일 게임 시장과 게임 산업 자료 통계」

◎ 기관 소개 / 용어 정리

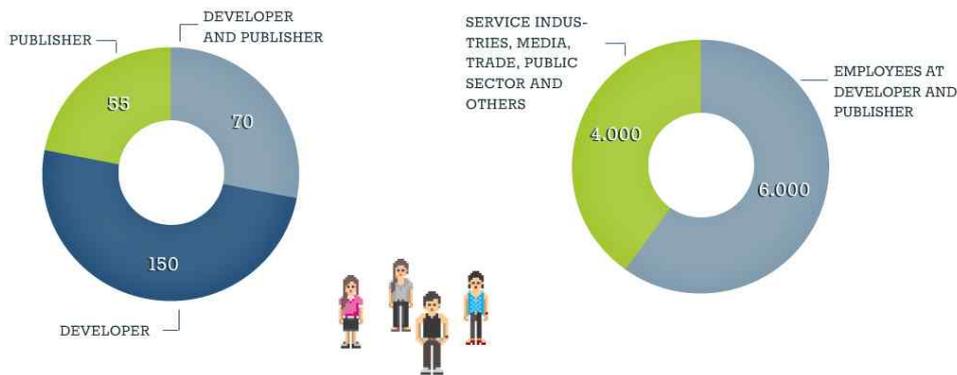
- Der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V. (BIU) :
독일 인터랙티브 엔터테인먼트 소프트웨어 무역 연합 (영어 명: The German Trade Association of Interactive Entertainment Software)
- Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) :
독일 엔터테인먼트 자율규제 기관 (영어 명: Entertainment Software Self-Regulation Body)
- media literacy : 미디어 리터러시
매체 소양, information literacy(정보소양) 과 같이 컴퓨터나 인터넷 등을 이용하여 정보를 수집하거나 선택하거나 활용하는 능력을 말함.
- Gesellschaft fur Konsumforschung (GfK) :
독일 소비자 연구 기관 (영어 명: Association for Consumer Research)

1. 『 독일 게임 산업 개요 와 BIU 기관에 관하여』

■ 독일 게임 산업 개요

- 독일 컴퓨터/비디오 게임 산업이 독일의 창조적 문화 산업의 주요 산업으로 부상했음. 2010년 1.86 billion 유로가 넘는 거래 총액을 기록해 이는 독일의 음악 산업과 영화(극장 관람) 분야 보다 더 높은 수준임.
- 현재 독일 게임 시장은 유럽 내에서 영국의 뒤를 이어 2번째로 큰 규모임.
- 다른 창조 산업과 같이 게임 제작에 있어서 이미 해외 여러 위치 가 게임 산업 제작이 활발한 장소로 연관되고 있음. 이중 특히 미국, 일본과 캐나다가 게임 제작의 “Hotspot” 이라고 할 수 있음.
- 독일 내 게임 개발사 중 약 125개 정도의 기업이 NRW (Nordrhein-Westfalen, 노드라인 베스트팔렌 지역) , 뮌헨 시, 베를린 시, 함부르크 시 와 Rhine-Main (프랑크푸르트/라인 마인 지역) 근처에 집중 분포하고 있음.
- 이 뿐 아니라 약 55개의 출판사가 게임 유통만을 전문으로 다루고 있고, 또 다른 약 70개의 회사는 게임 개발과 출판을 동시 담당하고 있음.
- 총 약 10,000 명의 인원이 전반적 게임 산업의 가치 사슬에 정규직이나 프리랜서로 근무 활동하고 있음.
- 현재 독일 게임 산업에서는 패러다임 쉬프트가 일어나고 있음. 이는 바로 게임 트렌드가 온라인과 브라우저 게임으로 취향이 바뀐에 따라 나타나고 있는 현상임.
- 과거에 Crytek 과 같은 게임 개발사가 해외에서도 명성을 얻을 수 있게 되었다면 지금은 독일이 세계에서 가장 중요한 온라인과 브라우저 게임 제작 장소 중 하나로 급부상하고 있음.
- 이에 따라 독일 노동력 시장에 큰 긍정적인 영향을 미치고 있으며 자격 소지 전문 노동력이 점점 더 많이 필요하게 됨.
- 이러한 노동력의 수요는 곧이어 독일의 교육과 연수 환경에 새로운 과제를 요구함. 첫 민영 게임 아카데미가 독일에 설립 된지 10년도 채 안되었지만 그로부터 수많은 국립 대학들이 학과 과목으로 인터랙티브 엔터테인먼트 미디어 코스를 도입하였음.
- 독일이 게임 주 제작 로케이션으로서 힘을 키우고 지속적으로 이를 유지하여 국제 시장에서 경쟁력을 높이기 위해서는 교육/연수를 게임 산업과 협력/대화 하여 향상 시키도록 해야 함.

275 developer and publisher of games and 10.000 employees in the German games industry



Companies and employees in the German games industry

© 2011 BIU/GfK

도표: 독일 게임 산업 내 약 750 개의 회사가 유일하게 또는 복합적으로 게임에 관한 업무를 맡고 있음. 이 중 275개의 회사가 게임 개발이나 출판을 하고 있음. 게임 개발이나 출판에 관련된 업계 핵심 회사에만 약 6000명이 종사함. 독일 인터랙티브 엔터테인먼트 산업의 총 종사자는 약 만 명으로 예상됨.

Der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (BIU)

- 본 보고서를 작성하는 데 있어 바탕으로 삼은 주요 자료를 제공한 기관 중 하나인 BIU 는 독일 엔터테인먼트 소프트웨어 공급자와 제작자의 이익 단체임.
- 이 연합과 그 13 멤버는 독일 컴퓨터와 비디오 게임 시장의 80 퍼센트를 포함하고 있으며 게임과 관련 여러 정치, 사회 기관들이나 미디어, 일반 대중들의 주요 연락 파트너 역할을 맡고 있음.
- 2005년에 설립된 이 연합은 현재 수도 베를린 시에 본부를 두고 있음.
- BIU 연합은 게임 시장의 투명화 뿐 아니라 컴퓨터와 비디오 게임의 사회적 문화적 승인을 위해 지속적으로 노력하고 있으며 특히 독일이 주요 게임 로케이션으로 발전할 수 있도록 캠페인하고 있음.
- 또한 유럽 최대 규모의 게임 산업 무역 박람회인 gamescom 의 공동 주최자와 스폰서의 역할을 맡고 있으며 이 밖에도 잘 알려진 여러 기업 상 (awards), 심포지엄 과 컨퍼런스를 주최하고 있음. (예: The German Computer Games Award,

Serious Games Conference)

- 이 밖에도 어린이와 청소년 보호 지원, media literacy (매체소양) 과 데이터와 소비자 보호가 BIU의 주요 역할에 포함됨.
- 독일 정부의 통상산업부 지시 하에 USK (the Self-Monitoring of Entertainment Software) 기관이 1994년 설립되어 컴퓨터와 비디오 게임이 적합한 연령에 맞추어 사용되는 것을 권유/보장함.
- 집중된 교육을 통해 건전하고 책임감 있는 미디어 사용과 현재 사회에 자리 잡힌 media literacy 에 관한 보다 나은 이해를 도모함. 이를 뒷받치기 위하여 BIU 는 2009년 "Spielen Verbindet" (게임 결합) 교육 캠페인을 개최하였음.
- 지난 수년 간 독일 게임 산업의 미래 생존 가능성을 확보하기 위해 교육 부문과 공공 지원의 인프라 구축을 확대하는 것에 집중하였음.
- BIU 연합은 독일 국내외에서 벌어지는 소프트웨어 제품 불법 복제 행위를 막기 위해 전력을 다하여 지적 재산을 보호, 즉, 게임 산업의 창조적 예술가의 생존 자체를 지키는 데 주력하고 있음.

2. 『 독일 게임 산업의 환경과 시장, 산업 지원, 관련 규율 소개』

■ 게임 산업 시장

○ 독일 게임 시장 규모

- 독일 컴퓨터와 비디오 게임 소프트웨어 거래 총액은 2010년 1.86 billion 유로에 다다랐음. 이는 그 전 해에 비해 소득이 3 퍼센트가 높아졌음을 나타냄.
- 거래 총액은 게임 데이터 캐리어와 다운로드의 판매, 온라인과 브라우저 게임의 (월간) 구독료, 또는 레벨이나 더 향상된 게임 플레이 경험을 제공하는 여러 virtual goods (가상 품목)의 판매 등으로 구성되어 있음.
- BIU의 게임 시장 관측은 GfK가 독일 소비자 2만 5천명을 대상으로 실시한 설문과 연구 자료를 바탕으로 이루어 짐. (이는 다음 제 3 장에 세분화되어 도표와 함께 자세히 소개됨)
- 게임 거래액 중 가장 큰 비율을 차지하는 종목은 역시 게임 데이터 캐리어와 다운로드의 판매임. 2010년 이 종목의 거래액은 1.59 billion 유로에 이르렀음. 이 중 반 이상이 콘솔 게임의 판매로 이루어졌음. 그러나 미국이나 영국에 비하여 독일에서는 PC가 인기가 많은 게임 플랫폼에 속함.
- 현재 모바일 게임 시장이 상당히 활발한 기세를 보이고 있음. 특히 모바일 게임 콘

솔 뿐 아니라, 기존 핸드폰과 스마트폰이 새로운 게임 플랫폼으로 큰 인기를 얻고 있음

- 2010년 만 1천 300백만이 넘는 모바일 게임 앱이 핸드폰/스마트폰 플랫폼을 위해 판매되었음. 그러나 아직까지는 총 거래액 32 million 유로로 PC 와 콘솔 게임 분야 매출에 비해서 많이 뒤진 편임.
- 지난 10년간 기존의 게임 판매 방식에서 벗어난 새로운 온라인 비즈니스 모델이 자리잡았음
- 2010년 정기 구독료와 유료 어카운트 계정을 통해 대략 194 million 유로가 창출되었으며 virtual content 판매로는 73 million 유로가 창출됨.

○ 독일 게임 노동력 시장

- 게임 산업은 이미 독일 문화와 창조적 경제의 주요 구성 요소로 자리 잡았음.
- 독일 컴퓨터 게임과 비디오 게임의 총 가치 사슬을 따라 현재 10,000 명의 인원이 정규/비정규직에 종사하고 있다고 BIU 는 추정하고 있음.
- 약 250 개의 기업이 게임의 개발 사업과 출판 사업에 집중하고 있음.
- 특히 노드라인 베스트팔렌 지방과, 바이에른 지방, 라인-마인 지방, 함부르크 시와 베를린 시에는 게임 산업이 새로운 일자리를 창출해 내고 있음. 세계적 대규모 게임 기업인 Sony, Ubisoft 나 Electronic Arts 사 같은 경우는 이미 독일에 수 년 간 입지를 가지고 있으며, 독일 개발사와 협력하고 있음.
- 더군다나 독일은 온라인 게임과 브라우저 게임 분야에 있어 현재 세계에서 가장 중요한 제작 로케이션 중 하나로 성장하고 있음.
- Bigpoint, Gameforge 와 Wooga 사와 같은 기업들이 이 분야에서 이미 국제적 명성을 얻어 세계 50 개가 넘는 국가로 게임을 수출 함.
- 이는 독일 노동 시장에 특출난 긍정적인 영향을 미치고 있음. 기존의 게임 디자이너 뿐 아니라 웹 프로그래밍 과 서버 개발 분야 전문가 직업이 많이 창출되어 전문 인력을 모색함.
- 관련 사업인 인터넷 비즈니스, 특히 온라인 게임 제작과 운영에 참가하는 비즈니스 분야 또한 많은 인력이 필요하게 됨.
- 역시 게임 개발 분야에 있어서 가장 중요한 직업 분야는 게임 디자이너, 제작자, 모델러 나 프로그래머라고 할 수 있겠음.
- 독일의 여러 사립학교는 게임 분야에 맞춤형 유료 교육 과정을 제공하고 있음.
- 나아가 상당수의 대학들이 이제 게임 분야에 직접 관련된 학사와 석사 과정을 프로그램에 포함시킴.
- 독일이 지속적인 바탕을 둔 게임 개발 로케이션으로 자리 잡을 수 있게 계속 힘을

연기 위하여 앞으로 교육과 연수 기회를 넓힐 때 산업과 상담하여 공통 기준을 개발하는 것에 노력을 기울여야 할 것임.

○ 게임 퍼블리싱(출판)

- 컴퓨터와 비디오 게임은 엔터테인먼트 분야 중 가장 자본집약적인 제작을 요구하는 분야 중 하나임. Call of Duty 나 GTA 와 같은 톱 게임의 예산은 평균 50 million 유로를 웃돌아 성공적인 Hollywood 영화 제작비와 비슷한 수준에 이르렀음.
- 게임 분야 출판사는 컴퓨터나 비디오 게임의 제작자의 역할을 맡고 있음. 그들의 핵심 업무는 자금 조달, 마케팅과 게임 판매로 구성됨. 그리하여 기존 게임은 출판사의 주문에 따라 게임 개발 스튜디오에서 프로그래밍 되는 것이 보통임.
- 큰 규모의 출판사의 경우는 회사 내 자체 게임 개발 부서를 두어 독점적으로 게임 개발을 진행할 수 있음. 그렇게 완성한 게임은 출판사 명이나 또한 고유 레이블 아래 마케팅 함.
- 약 55 출판사와 70개의 회사가 독일 내 설립되어 게임 개발, 게임 출판, 또한 두 업무 다 관할하고 있음. 이들은 특히 라인-마인, 뮌헨 시 주변, 베를린 시, NRW 와 함부르크 시에 주로 위치하고 있음.

○ 게임 개발

- 게임 개발자는 게임을 첫 컨셉트부터 완성 제품 (즉, “Gold Master¹⁾”) 까지 개발하는 회사나 개인을 일컫음. 이런 프로젝트는 대개 게임 퍼블리셔로부터 자금을 조달 받고 있음.
- 독일의 게임 개발자들은 주로 출판사들과 같은 위치에 자리 잡고 있어 몇 몇 대규모 스튜디오나 여러 개의 소규모 스튜디오들로 구성되어 있음.
- 과거에는 주로 특히 독일에서 인기가 많은 복잡한 전략 (strategy) 게임이나 simulations 게임을 PC 플랫폼을 위해 개발하는 것에 집중했다면 근래 몇 년간 트렌트 변화가 뚜렷해져 독일 개발자들이 모바일 콘솔이나 핸드폰을 플랫폼으로 한 게임 개발에 전력하고 있음.
- 독일 게임 개발자들은 국제적으로 아주 우수한 위치를 차지하고 있으며, **Crytek**사와 같은 개발사는 이미 국제적 명성을 얻게 되었음.
- 더군다나 근래 몇 년 간 독일은 온라인과 브라우저 게임 제작에 있어서 세계적으로 중요한 위치로 자리 잡게 되었음.

1) 골드마스터, 컴퓨터나 미디어 매체 개발에 있어서 대량 복제 생산하기 전까지 개발자들이 완성하는 베타 버전을 뜻함.

- 온라인 브라우저 게임 개발과 출판을 병행하고 있는 몇몇의 게임 회사들은 주로 함부르크와 카를스루에 지역에 위치하고 있음.

■ 독일 게임 산업 환경 지원

○ 교육과 미디어 리터러시에 관하여

◆ 교육에 게임 산업 중요성 반영함

- 독일 내 여러 개의 사립학교와 대학들이 게임 관련 분야에 맞추어진 학위 코스를 제공하게 되었음.
- 게임 개발자, 제작자나 프로그래머 등의 직업 등에 맞추어 필요한 교육 과정을 연수할 수 있게 됨.
- 여러 독일 연방 주 별로 독일 내 가장 유망한 학교와 대학교가 게임 관련 교육 과정을 창립 할 수 있도록 지원함.

◆ 미디어 리터러시 (정보 소양) 장려

- 교통안전과 보행과 마찬가지로 미디어 세계에도 어린이들을 위험으로 부터 보호하고 경고해야 하는 부문이 있음.
- 대다수의 부모들은 책이나 영화와 같은 기존 미디어와 이미 친숙하여 자녀에게 무엇이 유익하고 해로운지 판단할 수 있음. 그러나 인터넷, 컴퓨터나 비디오 게임의 경우가 많은 부모에게 아직 미지의 영역일 수도 있다고 함.
- 현 시대의 미디어에 관한 지식과 이를 다룰 수 있는 능력을 media literacy (information literacy 정보 소양) 라고 함. 이는 어른과 어린이에게 같이 적용할 수 있는 능력임.
- 정부의 가족, 노인, 여성과 어린이 부서가 Vodafone, ARD 방송사, ZDF 방송사, TV Spielfilm사와 공동 진행한 캠페인 'Schau Hin (저기 보라)' 뿐 아니라 쾰른 대학교 응용과학부의 'Institut Spielraum' 나 연방 시민 교육 단체와 같은 기관들은 media literacy 교육에 있어서 필수적인 실용적 도움을 제공하는 것에 주력하고 있음.
- 이는 parent-LANs 와 같이 부모 자신들이 자녀들의 게임 플레이 습관을 직접 체험하여 컴퓨터와 비디오 게임을 어떻게 다루는지 배우고 전문가들과 지식을 교환하는 유용한 경험을 통해 이루어지고 있음.
- gamescom 게임 산업전람회 (다음 참조) 에서 정보를 제공하는 것과 더불어, BIU

는 2009년부터 media literacy 교육 분야에 관해 자체 내 연구 개발을 하고 있음. 이 중 가장 주요 이니셔티브는 부모와 보호자, 게임 팬과 선생님들에게 미성년 보호, media literacy 와 게임 문화에 관해 자문과 지식을 제공하는 플랫폼 www.spielen-verbindet.de 가 있음.

- 콘솔의 어린이 보호 필터 적용과 같은 특정한 정보서부터, information centre 가 제공하는 서비스 까지 문의자들이 게임 관련 모든 것을 배울 수 있게 함.

○ 정부 자금 지원

- 캐나다와 같은 게임 산업 진흥을 위한 대대적인 로케이션 정책이 활성화된 나라에 비하면 독일은 컴퓨터, 비디오 게임 개발만을 위해 제공되는 자금/펀딩 소스가 다소 미약한 편임.
- 독일 게임 회사와 게임 프로젝트 지원은 주로 연방 각 각 주 차원에서 일반 미디어 지원 구조로 이루어지고 있음. 이는 즉 프로토 타입이나 작은 게임 프로젝트에 한하여 이들이 보조금 대출 형식이 존재한다는 것을 뜻함.
- 아래에 독일 기관 중 게임 산업을 이와 같이 지원하는 몇 해당 기관의 예를 나열함.

- Nordmedia - Die Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen mbtt
- Mitteldeutsche Medienförderung GmbH
- Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH
- FilmFernsehFonds Bayern GmbH
- Filmstiftung Nordrhein-Westfalen GmbH
- Gamecity Hamburg

- 독일 총 연방 정부 수준에서는 2008년 부터 문화 미디어 부와 함께 혁신적, 교육적 그리고 문화적으로 가치있는 게임에게 독일 컴퓨터 게임 상을 수여하고 있음.
- 2010년에는 이 상의 상금이 385,000 유로에 이르렀음.

○ Gamescom 개최

- BIU 는 유럽의 산업 박람회이자 인터랙티브 엔터테인먼트 산업의 이벤트 하이라이트라 할 수 있는 gamescom 의 개최자임. 최고의 산업 박람회임 만큼, 독일과 유럽 나아가 세계에서 부터 새로운 아이디어와 제품을 선보임. 특히 산업박람회와 대중을 위한 이벤트가 겸하여 모든 방문자에게 독특한 엔터테인먼트 경험을 제공하고

있음.

- 2009년 부터 gamescom 은 쾰른 산업박람회 회장에서 개최되고 있음. 284,000 평방 미터의 견적으로 독일에서 가장 크고 현대적인 박람회장 중 하나인 Koelnmesse GmbH 가 gamescom 의 서비스 제공자임. 주로 매년 8월에 열리는 gamescom 은 이미 게임 산업 캘린더의 에 기재되는 중요 날짜로 꼽히고 있음.
- 2011년에는 사상 최고로 275,000 명이 넘는 사람이 gamescom을 방문하였음. 이와 같은 성공은 게임 산업의 가치사슬을 처음부터 끝까지 개발자와 출판자가 소비자에게 3가지의 pillar 공간을 통해 다가갈 수 있도록 한 것에 있음 :
 - 먼저 '엔터테인먼트 공간'은 게임을 즐기는 일반 대중을 위해 세워짐. 80 평방미터 면적의 4개의 현대적인 박람회홀로 이루어져 있으며 실내와 실외로 구성되어 있음. 이 곳에서는 gamescom 방문자들이 최근 게임 소프트웨어와 게임밍 하드웨어를 테스트 할 수 있게 함.
 - 다음 gamescom '비즈니스 공간' 은 전시업체, 산업 전문가와 미디어를 위한 독점적인 공간임. 2만 천 명이 넘는 전문가 방문객이 포럼을 통해 서로 성공적인 비즈니스 회담을 나눌 수 있게 마련된 만남의 장소라고 할 수 있음.
 - 마지막으로 gamescom 의 3 번째 pillar 라고 할 수 있는 것은 바로 게임 개발자 유럽 컨퍼런스 (GDC Europe) 임. gamescom 시작 이틀 전 같은 박람회장에서 시작하는 이 컨퍼런스는 3일 간 계속되어 컨퍼런스 마지막 날 비즈니스와 미디어 day 에 gamescom 이 시작됨과 동시에 끝남. GDC Europe 은 최신 게임 개발 트렌드를 발표하고 논의하는, 유럽 게임 개발자들에게 있어서 가장 중요한 플랫폼이라고 말할 수 있음.
- gamescom 방문자의 약 50 퍼센트가 외국에서 온 방문자임. 이와 같이 큰 국제적 관심을 반영하여 2010 년서 부터는 어느 일정 파트너 국가 하나가 박람회에서 자국을 소개할 수 있는 기회를 줌.
- 세 개의 주요 'pillar' 외에도 gamescom 은 흥미진진한 보조 프로그램을 제공함 : 박람회 첫 날 개막식 중 국제 gamescom 상이 최우수 hardware 와 software 제품에게 수여됨.
- 나아가 gamescom 페스티벌은 쾰른 시 중심가에서 콘서트, 음악과 엔터테인먼트를 제공하여 박람회 기간 동안에 파티 거리로 둔갑함.
- 산업에 관한 식견과 과학과 미디어 교육 분야와 관련된 정보가 hall 8 에 따로 위치한 gamescom 캠퍼스와 gamescom congress 에서 제공되고, 시장 트렌드나 노동력 시장 과 같은 주제 뿐 아니라 청소년 보호, media literacy 와 같은 토픽도 여기에서 거론됨.
- 물론 독일 미성년자 보호법이 박람회에서도 철저히 지켜지도록 어린 박람회 방문객은 부적절한 게임 콘텐츠로 부터 보호받고 있음. 예를 들어 전시회 참가자 스탠드

에서 나이 확인이 이루어지도록 규정함.

■ 청소년 보호와 저작권 보호

○ USK 소개

- 게임 산업은 이미 수 년 간 나이에 알맞은 컴퓨터와 비디오 게임의 책임감 있는 사용을 권장해 왔음. 독일 게임 시장의 모든 게임은 영화 산업 연령 등급 모델을 토대로 검열 받아 청소년 보호를 준수할 수 있도록 USK 가 연령 제한 분류를 결정하고 있음.
- 1994년 독일 상공부의 공동 이상 아래 창립된 컴퓨터 게임 임의 기구임.
- 제출된 모든 게임은 평가에 따라 청소년 보호법 규정에 준수함에 한하여 **연방 청소년 최고 위원회의 대표로** 부터 (Vertreter der Obersten Landesjugendbehörden) USK 연령 제한 레이블을 부여 받게 됨.
- 이는 곧 공동 수속을 마친 후 정부로 부터 연령 제한 레이블을 부여 받게 되는 것을 의미함.
- 게임을 사용할 수 있는 나이가 명확하게 겉의 포장과 데이터 캐리어 (e.g. CD, DVD 등) 에 표기되어 있어야 함. 일반 상점에서 게임 판매 시 연령 제한을 준수해야 하며, 또한 부모들이 어느 게임이 자신들의 자녀들에게 적합한지 연령 제한 레이블을 통하여 쉽게 구분 할 수 있게 해야 함.
- USK 를 책임지는 기구의 공동 역할을 G.A.M.E. Bundesverband (G.A.M.E. 연방 조합) 과 함께 BIU가 담당하고 있음.

○ 법과 규율 제도

- 독일은 유럽 내에서 가장 엄한 어린이/청소년 보호 법 관련 이들의 성장에 해가 될 수 있는 미디어 콘텐츠에 관한 규율을 소지하고 있음.
- 청소년 미디어 보호의 법 체제는 독일 청소년 보호 규정 JuSchG (Jugendschutzgesetz) 과 독일 연방 미성년자 미디어 보호 규정 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) 이 함께 관할하고 있음.

◆ 청소년 보호 규정 (JuSchG)

- 독일 청소년 보호 규정은 독일 연방국법으로 오프라인 미디어, 미디어 캐리어 (예: DVD's, CD-ROMs, 비디오 카세트, 인쇄물 등) 로부터의 청소년 보호를 통제하는

역할을 하고 있음.

- 2003년의 청소년 보호 법 개혁 이후 USK 의 테스트 과정을 거쳐서야만 해당되는 연령그룹에 출시 될 수 있음. 연령 그룹은 각각 0, 6, 12, 16 과 18 세의 그룹이 있음.
- 이로써 어린이와 청소년이 그들의 성장에 있어서 유익하지 못한 내용의 게임으로부터 보호를 받을 수 있게 보증함.
- USK 의 테스트 과정을 거치지 않았거나 연령 그룹 코드를 받지 못한 게임은 오로지 성인에게만 출시 할 수 있음.

◆ 독일 연방 미성년자 미디어 보호 규정 (JMStV)

- 독일 연방 미성년자 미디어 보호 규정은 독일 모든 연방 주 사이 라디오와 텔레비전 미디어, 특히 온라인 게임을 포함한 미디어로 부터 미성년자를 보호하는 법임.
- JSchG 와는 달리 JMStV 의 현재 버전은 연령 제한 그룹을 전혀 포함하지 않음.
- 그러나 공급자는 JMStV 의 규정을 준수 하여 어린이의 성장에 해가 될 수 있다고 판단된 프로그래밍을 이들이 자동적으로 쉽게 액세스 할 수 없게 해야 함.
- 이는 예를 들어 방송되는 시간을 통제 한다든지, 기술적인 방법을 통하여 이루어짐.
- 만약 JMStV 법 규정의 개정이 채택되었다면 2011년 1월 1일 서 부터 시행될 수 있었던 인터넷 미성년자 보호 규정이 안타깝게도 2010년 12월 국가 레벨에서 실패하여 2003 년 규정이 아직까지 계속 시행되고 있는 상황임.
- BIU 는 오늘날 인터넷의 현실과 법적 기준을 일치시키기 위하여, 또 온라인 콘텐츠 제공에 있어서 더 일관되고 투명한 기준 채택을 위해 노력하고 있음.
- 인터넷 게임도 data carrier 의 경우와 같이 연령 제한 레벨을 부여 받아야 하는 제도를 도입하는 것이 가장 절실한 과제임.

○ BPJM - Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien

- USK 로부터 연령 제한 레이블을 받지 못한 컴퓨터와 비디오 게임은 청소년에게 해를 끼칠 수 있는 미디어 독일 연방부 (BPjm) 로부터 색인 받을 수 있음.
- 풍기 문란하거나 잔인함, 폭력이나 범죄, 인종주의 혐오를 선동하는 콘텐츠가 포함된 미디어가 이에 속함.
- 모든 색인된 게임은 미성년자가 액세스 하지 못하도록 제한시킴 : 이는 광고, 평론, 유통이 모두 법으로 금지되어 있음.
- 심각한 경우, 예를 들어 나치 찬양, 포르노 콘텐츠, 인간 존엄성 위반 과 같은 경

우, data carrier 자체를 압수하고 이와 같은 경우에는 형법에 따라 처벌됨.

○ 저작권 보호

- 늘어나는 소프트웨어와 제품 저작권 침해가 게임 분야에 심각한 문제를 불러일으키며 컴퓨터와 비디오 게임의 개발자와 출판자들의 생존을 위협하고 있음.
- 초기 추정으로 BIU 는 게임 플레이어 중 5-10 퍼센트 정도가 불법으로 게임을 얻고 있고 PC 와 콘솔 게임이 가장 심각한 상태라고 예상함.
- 엔터테인먼트 공급자들은 복제 방지 도구라든지 서버 바탕 게임 등의 활용으로 창조적 아티스트의 지적 재산을 보호하려고 노력함.
- 그러나 이미 피해가 상당한 수준에 이르렀고 특히 브로드밴드 인터넷의 보편화와 동시에 사상의 변화나 규제 대책이 생기지 않는 이상 앞으로도 계속 증가할 것으로 전망함.
- BIU 는 게임 산업의 이로 인한 경제적 손실을 최소화하기 위한 법적 제도와 예방 차원의 교육을 병행한 단기적 계획을 지지함. 특히 1984 년부터 영화와 엔터테인먼트 소프트웨어 법 집행을 담당해온 독일 저작권 도용 방지 연합 (GVU - Gesellschaft zur Verfolgung von Urheberrechtsverletzungen) 와 교력하고 있음.

■ 그 외 - Serious Games 장르와 게임의 문화적 가치

○ Serious Games

- Serious games 이란 게임 산업과 게임 메커니즘을 이용하지만 꼭 엔터테인먼트 분야에 해당되지 않는 컴퓨터 게임과 소프트웨어 애플리케이션을 일컫음.
- 독일에서는 아직 niche 항목으로 분류되지만 영국/미국 권에서는 이미 엔터테인먼트 테크놀로지와 기관과 교육 분야와의 소통과 인터페이스로 자리 잡았음.
- 특히 의학, 국방 분야의 교육과 연수에 이용되며 최근 부쩍 정치적 커뮤니케이션에도 쓰여 지고 있음.
- 현실과 가까운 안전한 환경에서 배울 수 있다는 것이 큰 장점임.
- 실제로 비행 시뮬레이션을 통해 연습할 수 있고, 또 재난이나 사고를 가상 재현할 수 있음.
- 2008년에 진행된 연구 (Ute Ritterfeld, Serious Games: 장치와 결과, New York) 에 의하면 serious game 의 63 퍼센트가 학교 과목을 다루고 있고 14 퍼센

트가 사회와 관련 있는 과목, 그리고 10 퍼센트는 연장된 직업 훈련, 8 퍼센트는 의학과 건강의 분야이슈, 5 퍼센트는 군사적 목적, 그리고 오직 1 퍼센트 만이 게임을 홍보한다고 함.

- Serious games 는 2002년 부터 영국-미국 등 영어권 나라에서 이미 여러 학술회/컨퍼런스의 토픽이요, 연구의 중심을 이루고 있음.
- 독일에서도 이에 관한 관심이 지난 몇 년 간 꾸준히 발달 하고 있다고 함.
- 2007년 부터 nordmedia (die Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen mbH) 와 함께 Serious Games 의 1일 컨퍼런스를 CeBIT 내에서 개최하고 있음.
- 2009년 부터는 Serious Games Awards 상을 이 컨퍼런스 도중에 수여하고 있음.

○ 게임의 문화적 가치

- 컴퓨터와 비디오 게임은 이제 23 million 게임 플레이어와 함께 독일 일상 문화의 한 중요한 부분이 되었음.
- 일세대의 여가 행위에 영향을 미치고 영화, 음악 아티스트와 심지어 미술에게 까지 도 영감을 제공함.
- Lara Croft, Pac Man 과 Mario 와 같은 가상 인물은 pop 문화의 아이콘이 되었으며 블록버스터 게임은 이미 오래 전 부터 헐리우드 영화 제작의 수준에 이르렀음.
- 나아가 컴퓨터 게임은 여러 문화 장르 사이의 중요한 링크 역할을 함. 게임 디자이너와 프로그래머 역시 각본 작가, 배우와 작곡가와 마찬가지로 게임 개발에 큰 역할을 함.
- 2008년 독일 문화원으로 부터 게임은 문화 재산의 하나로 정식 인정받고 그 뒤로 정치와 산업이 개여 하여 수여받는 German Computer Game Prize 상이 도입되었음.
- 2010년 첫 컴퓨터 게임 전시관이 정치와 산업의 큰 성원 속에 베를린에 문을 열게 됨. 이로 인해 게임 팬의 성지 순례 장소가 마련되었을 뿐 아니라 독일 문화 내 컴퓨터 게임이 영구적인 위치를 차지하게 되었음.

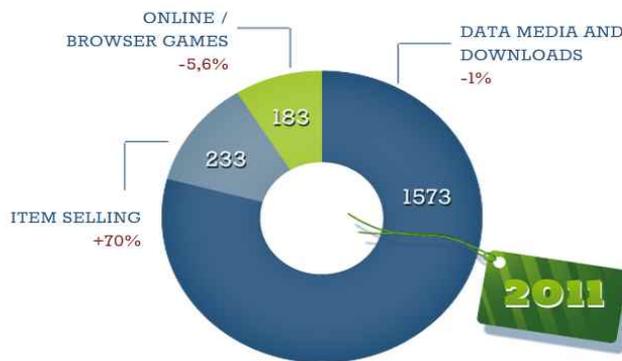
3. 『 독일 게임 산업 자료 통계 』

○ 독일 게임 시장 자료 통계

- BIU 의 시장 통계는 GfK (독일 소비자 연구 기관) 2만 5천명을 대상으로 실시한 설문과 연구 조사의 결과임. 10 세 이상의 67.8 million 명의 독일 사람을 대표하는 자료임.

- 2011년 컴퓨터와 비디오 게임 소프트웨어의 총 거래액이 1.99 billion 유로로 전 해에 비해 3.5 퍼센트 증가했음.
- 시장 매출액은 3개의 주요 비즈니스 영역으로 나눌 수 있음:
 - 데이터 미디어 와 다운로드 : 즉 PC 와 콘솔 게임, 또 모바일 게임의 판매
 - 온라인과 브라우저 게임 : 구독료와 유료 계정
 - 가장 품목 (virtual items) : 게임 가상 아이템 매매에 따른 지출

German games sector increases by 3.5 % in 2011 to 1.99 billion euro



Games turnover 2011 in million €

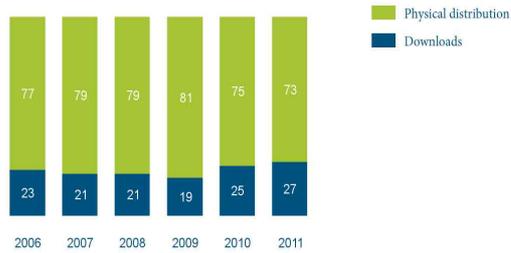
© 2012 BIU/GfK

- 독일 게임 시장은 2011년 향상된 방향 세를 보여주었음.
- PC 와 콘솔 게임의 데이터 미디어와 다운로드 (게임 앱을 포함하여) 를 통한 기존의 판매는 1 퍼센트 증가하여 71.6 million 개의 게임이 팔렸지만, 평균 가격이 떨어지는 바람에 총 거래액은 1 퍼센트 낮은 1574 million 유로에 머물렀음.
- 온라인 비즈니스 모델이 현재 게임 산업에서 가장 강한 상승세를 보이는 분야임.
- 온라인 정기 구독과 가상 품목 판매로 인한 수익이 무려 25 퍼센트 증가하여 2010년의 332 million 유로에서 증가한 2011년 415 million 유로에 이르렀음.

◆ 데이터 미디어와 다운로드 판매

- 데이터 미디어 판매와 다운로드 판매는 게임 산업의 기존 비즈니스 형태를 대표함.
- 소비자가 소프트웨어 라이선스를 구입하여 게임을 사용할 수 있는 권리를 얻게 됨
- 2011년 72 million 개의 PC, 콘솔과 모바일 (모바일 콘솔, 핸드폰, 스마트폰) 게임이 판매되었고 총 거래액은 1.57 million 유로.

More than a quarter of all games sold in Germany are downloads

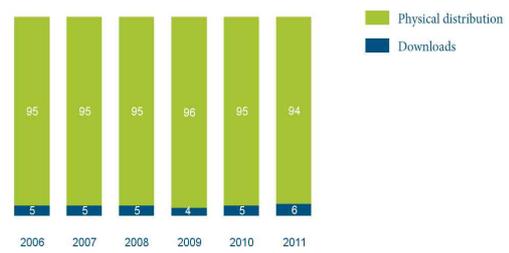


Share in percent

© BIU/GfK 2012

도표: PC 콘솔, 모바일 게임 전체의 4분의 1이 다운로드 방식을 통해 판매됨. 이 중 거의가 핸드폰이나 스마트 폰을 위한 게임.

Downloads make up 6 percent of the total turnover with computer and video games in Germany

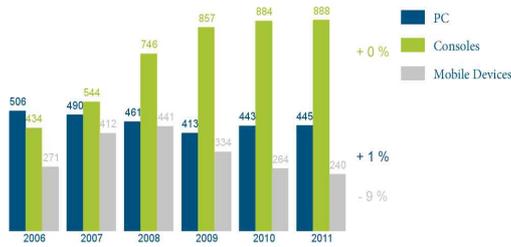


Share in percent

© BIU/GfK 2012

도표: 다운로드 방식의 총 거래액은 2011년 6 퍼센트였음. 이 중 특히 PC 게임을 다운로드 받는 수가 늘어남.

Turnover development of gaming platforms in Germany (Physical distribution and downloads)

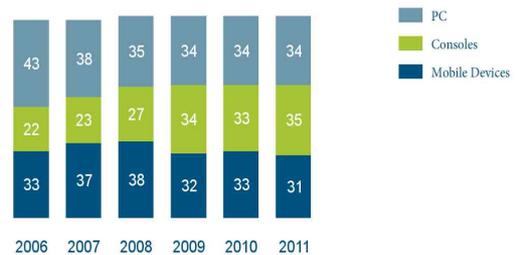


Figures in million euro

© BIU/GfK 2012

도표: 지난 5년간 콘솔 게임이 독일 데이터 미디어와 다운로드 방식의 게임 거래 총액을 지배함. PC 게임은 다소 회복의 기미를 보이고 있으나 모바일 기기의 거래액은 2008년 부터 하향세.

Games sold for PC, consoles, and mobile devices in percent



Share in percent (rounded)

© BIU/GfK 2012

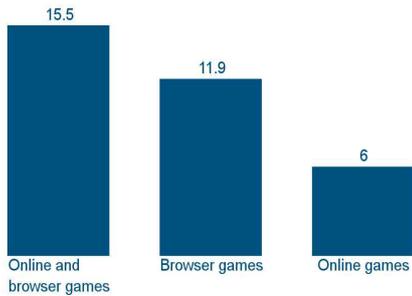
도표: PC, 콘솔과 모바일 기기 다 약 1/3 의 시장 점유율을 나타냄. 특히 2008년에 비해 콘솔 게임의 판매율이 증가되었음.

◆ 온라인과 브라우저 게임 판매

- 독일 게임 산업의 10 퍼센트가 온라인과 브라우저 게임으로 이루어져 독일 게임 시장의 중요한 한 자리를 차지함. 2011년에 독일 온라인이나 브라우저 게임의 플레이어는 7 퍼센트 증가한 15.5 million 에 달했지만 구독과 유료 계정의 판매는 5.6 퍼센트 낮아진
- 브라우저 게임은 웹 브라우저를 통하거나 소셜네트워크 를 이용하여 플레이 할 수 있는 게임을 일컫고 온라인 게임은 주로, 또는 전용적으로 인터넷 상에서만 플레이

할 수 있는 게임을 포함하여 게임 시작 전 프로그램의 설치가 필요함. 가상 품목의 판매는 거래액에 포함되지 않음.

15.5 million Germans play online or browser games



Figures in millions

© BIU/GfK 2012

183 million euro was generated in 2011 by online subscriptions and premium accounts



Figures in million euro

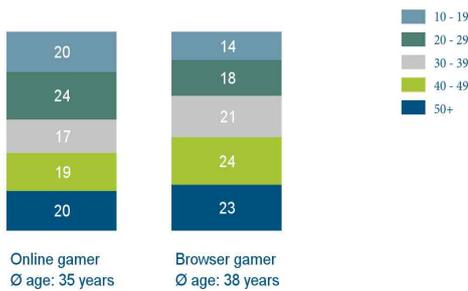
© BIU/GfK 2012

도표: 15.5 million 의 10세 이상 연령의 독일 사람, 다 시말하면 4명 중 하나가 온라인이나 브라우저 게임을 함. 브라우저나 소셜 게임이 선호하는 11.9 퍼센트로 선호 하는 인터넷 게임.

도표: 온라인/ 브라우저 게임의 총 거래액은 183 million.

매달 평균 온라인 게임을 위한 소비가 12.62 유로, 브 라우저 게임을 위한 소비가 7.02 유로. 가상 물품의 구 매는 포함되지 않음

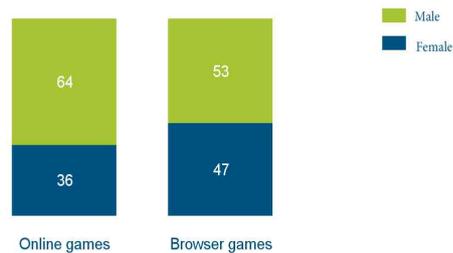
The average internet player is in their mid-to-late thirties



Share in percent

© BIU/GfK 2012

Internet games increasingly popular with men



Share in percent

© BIU/GfK 2012

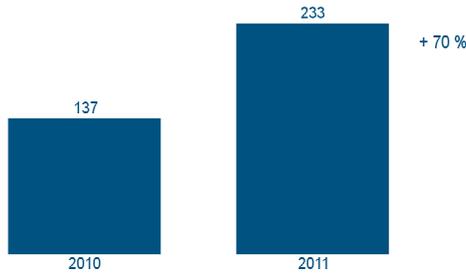
도표: 온라인 게이머의 평균 연령은 35세. 반 이상이 30세이상임. 브라우저 게이머의 경우 평균 연령 38 세.

도표: 다른 장르와 마찬가지로 여성 보다 많은 남성들이 온라인 게임을 함. 브라우저 게임의 경우 게이머 여성들이 다소 생겨 거의 반 반 수준.

◆ 가상 아이템 판매

- 10살 이상의 독일 사람 중 5 퍼센트가 컴퓨터와 비디오 게임의 가상 품목을 인터넷 상 구입했음. 가상 품목이란 새로운 온라인/브라우저 게임을 위한 캐릭터, 무기 등 뿐 만 아니라 데이터 미디어나 다운로드를 통해 구매한 게임의 새로운 레벨 까 지도 포함하고 있음.
- 2011년 가상 아이템의 총 거래액은 2010년 보다 70 퍼센트나 증가한 233 million 유로였음.

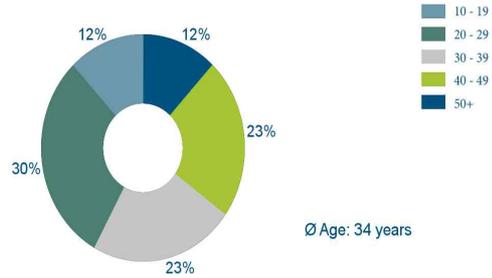
Turnover on virtual items increases by 70 percent in 2011



Figures in million euro

© BIU/GfK 2012

The average buyer of virtual items is 34 years old



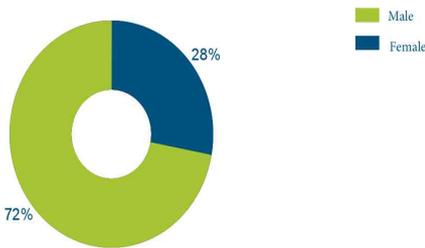
Share in percent

© BIU/GfK 2012

도표: 2011년 가상 품목의 총 거래액이 70 퍼센트나 증가한 233 million 유로. 온라인과 브라우저 게임의 모든 부수적인 요소를 포함함.

도표: 가상 아이템의 구매자 평균 연령은 34 세. 젊은 연령 그룹 중 10세부터 19세 그룹은 가장 구매를 자제할 수 있는 그룹.

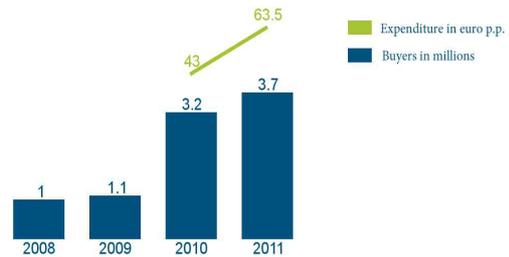
Men in particular buy virtual goods



Share in percent

© BIU/GfK 2012

Number of users of virtual items as well as average expenditure per user is increasing



Share in percent

© BIU/GfK 2012

도표: 2011년 전체 가상 아이템 구매자의 72 퍼센트가 남성임.

도표: 더 많은 게임 플레이어가 가상 아이템 구매에 더 많이 지출함. 2011년 3.7 million명의 게이머가 가상 아이템을 구매했을 뿐 아니라, 평균 지출액도 소비자 당 1년 43 유로에서 63.5 유로로 증가함.

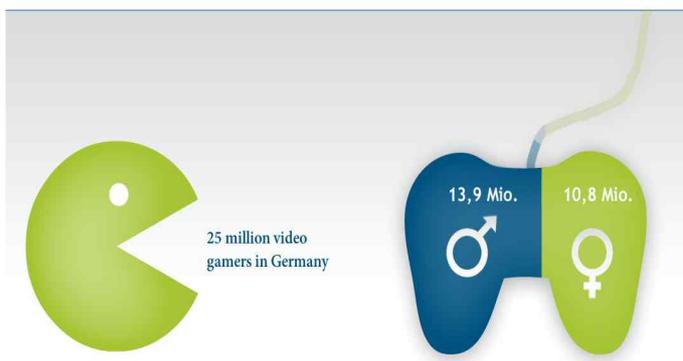
○ 독일 게임 플레이어 자료 통계

- 게임은 이미 우리 사회에 불가결한 한 부분으로 자리 잡은 지 오래임. 약 25 million, 즉 독일 국민 전체의 거의 3분의 1이 정기적으로 컴퓨터나 비디오 게임을 하고 이 중 거의 11 million이 여자임. 독일 게임 플레이어의 평균 연령은 32세.
- 무엇보다 어린이와 청소년이 있는 가족이 게임을 하고, 모든 사회적 계층이나 교육 수준에 걸쳐서 게임을 플레이함.

- 여기에 볼 수 있는 최근 컴퓨터 비디오 게임 사용 사회적 인구 통계 자료는 GfK가 독일인 2만 5천명을 대상으로 실시한 설문 연구를 바탕으로 함. 결과는 74 million 독일 전체의 인구에 해당됨.

◆ 총 인구 자료 통계

Every third person plays regularly computer and video games



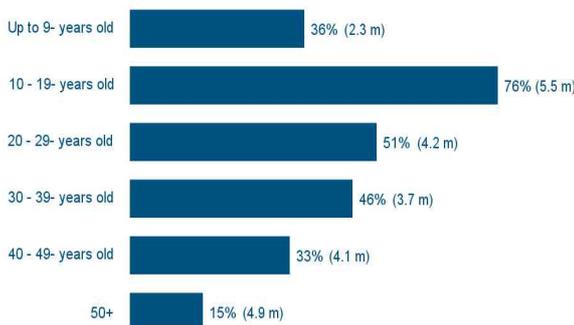
Figures based on questioning 25,000 consumers in Germany. A gamer plays at least once or twice a month. © BIU/GfK 2012

약 25 million 의 독일 사람들이 한 달에 적어도 몇 번 정도 컴퓨터나 비디오 게임을 즐김. 이는 곧 전체 인구의 3분의 1에 해당되는 것임. 이 중 전체 인구의 거의 44 퍼센트에 해당되는 무려 11 million 이 여성 게임 플레이어임. 이런 현상이 나타나게 된 이유로 새로운 장르, 특히 여성에게 인기있는 음악과 댄스 게임의 등장을 꼽을 수 있음. 또한 소셜 네트워크 게임이 여성들에게 큰 인

기를 얻음.

◆ 연령에 따른 게임플레이어 자료 통계

The German gamer is on average 32 years old



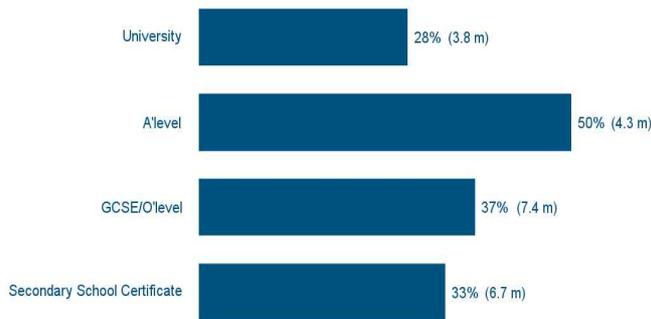
Gamer distribution in different age groups © BIU/GfK 2012

독일 게임 플레이어의 평균 나이는 32 세임. 게임은 모든 연령을 거쳐 플레이되고 있는데, 특히 틴에이지 연령 - 같은 나이 전체 인구의 3분의 2 에 해당하는 5.5 million 이 주기적 게임 플레이어라고 함. 50 세 이상 연령 그룹, 은 같은 연령 그룹의 15 퍼센트가 매 달 주기적으로 게임을 플레이한다고 했지만, 이들이 사실 절대 인구로는 5 million 게임 플레이어가 넘어서 틴에이지 연령 그

룹 의 뒤를 이어 2 번째로 많은 그룹을 형성하고 있는 것임.

◆ 교육 수준 별 게임 플레이어 통계

Gamers can be found across all levels of education



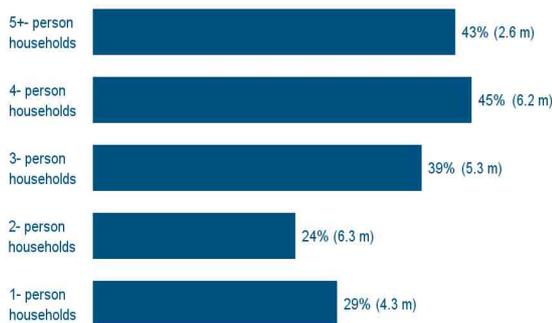
Gamer distribution in different educational categories

© BIU/GfK 2012

모든 교육 수준을 소지한 독일인들이 게임을 플레이함. 중등 교육을 졸업한 그룹의 3분의 1이 게임 플레이어이고 고등 교육을 졸업한 그룹의 경우 2011년, 그룹 비율 35 퍼센트에서 높이 증가한 50퍼센트가 게임을 정기적으로 플레이 한다고 대학 졸업자는 그룹 인구의 28 퍼센트가 컴퓨터 게임을 한다고 함.

◆ 가족 인원 수 별 통계

Lowest proportion of gamers in single and 2- person households



Gamer distribution in German households

© BIU/GfK 2012

게임 플레이 현상은 독거와는 거리가 멀다고 함.

오직 혼자 사는 사람의 29 퍼센트 만이 비디오 게임을 주기적으로 한다고 했고, 이는 전국 평균에 비해 낮은 수준임.

가장 높은 게이머의 비율은 역시 여러 명으로 이루어진 가족단위, 특히 가족 인원이 4 명이 넘는 그룹에서 나타났음.

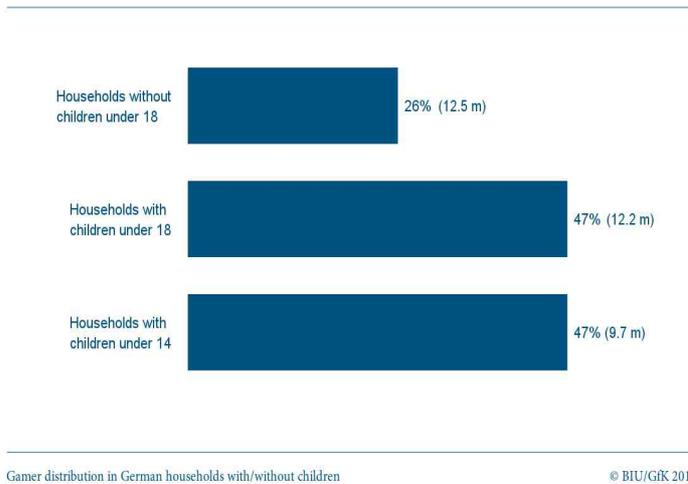
◆ 가족 인원 연령 별 통계

역시 게임은 어린이 자녀가 있는 가정에서 가장 많이 플레이함.

18세 미만의 어린이가 있는 가정들 중 하나가 게임을 함

18세 미만의 자녀가 없거나 아예 자녀가 없는 가정에서는 4 가정 중 하나가 게임을 한다고 함.

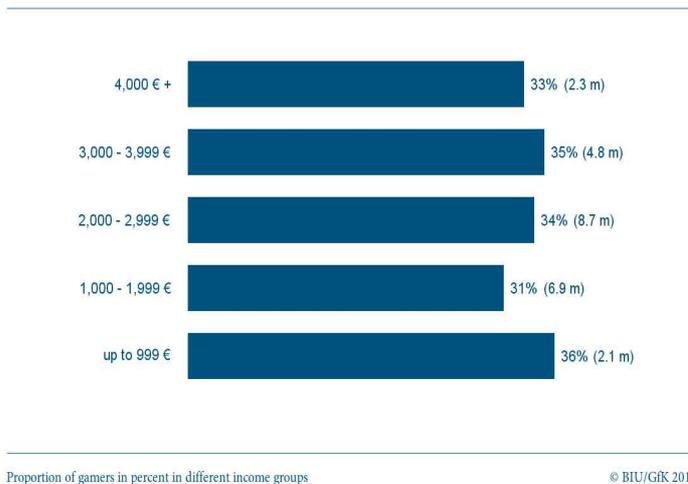
Games are played in every second family with children under 18



특히 스포츠나 ‘parlour games (카드, 트럼프와 같이 실내에서 하는 게임)’ 과 같이 노소의 연령 층이 서로 경쟁할 수 있는 게임이 게임이 가족 합동적인 활동으로 자리잡는 데 큰 영향을 줌. 또한 범죄나 미스테리를 같이 풀어 나갈 수 있는 새로운 게임 컨셉트 역시 가족 게임 활동을 장려 할 수 있을 것이라 예상함.

◆ 수입 별 통계

Games are played across all social classes – the proportion of gamers in higher income groups is increasing



게임 플레이어의 수입 별 평균은 거의 일치함.

특히 4000 유로가 넘는 한 달 수입을 올리는 그룹의 게임 플레이어가 2011년 3 퍼센트 증가했음.

게임을 즐기는 가족 단위의 평균 한 달 순 수입은 2459 유로라고 함.