

# 제2장 플랫폼별 게임시장 동향과 전망



## 제1절 온라인게임

### 1. 온라인게임 시장 동향

2002년부터 플랫폼 점유율 1위로 등극한 온라인게임은 2005년에는 1조 4천억 원대의 규모로 성장 추세를 이어가고 있다. 특히 2003년부터 나타나기 시작한 해외 진출 성과가 2005년을 기점으로 본격적으로 나타나고 있다. 온라인게임은 전체 게임수출의 80%가량을 차지하며 국내시장뿐만 아니라 해외 수출에서도 시장 성장을 견인하고 있는 품목으로 국내 게임업체들의 안정적인 수익기반에도 큰 도움이 되고 있다. 그러나 온라인게임의 급격한 성장과 함께 국내 시장은 침체에 빠져들었다는 분석이 대두되고 있고, 이에 따라 해외진출 역량이 있는 일부 상위 업체들을 제외하면 중소형 게임업체들의 입지는 더욱 좁아질 것이라는 전망도 나오고 있는 상황이다. 해외진출 성과와 함께 2005년 시장변화의 하나는 게임포털의 성장세가 더욱 두드러졌다는 점이다. 게임포털들의 급성장은 다양한 유료화 모델을 도입하고, 스튜디오형 게임 개발사를 영입하는 등 매출 채널을 다양화했기 때문으로 분석된다. 한편으로 NHN, 네오위즈, CJ인터넷, 파란 등 게임포털들의 가파른 성장세는 국

내 시장에서 주도적 퍼블리셔의 지위를 부여할 것으로 전망된다.

#### (1) 온라인게임의 두 자리 수 성장세 지속

세계적으로 게임시장이 침체 국면임에도 불구하고 국내 온라인게임은 2005년 기대했던 1조 3,000억원대를 넘어 1조 4,397억원 시장을 형성하며 두 자리의 성장세를 유지했다. 한편, 올해는 자금력과 회원 수를 앞세운 게임포털의 강세와 캐주얼게임의 수익증대, 해외수출 활황으로 전년보다 26% 가량 성장한 1조 8,140억원의 규모를 달성할 것으로 전망된다.

2005년 국내 온라인게임 시장의 두드러진 특징은 게임포털의 급격한 성장세와 일본시장에서 수익창출의 본격화이다. NHN, 네오위즈, 넷마블 등 게임포털 3사는 지난해 스페셜포스, 서든어택 등을 선보이며 시장에서 주목 받았으며, 일본을 비롯한 동북아 시장에 진출한 온라인게임 업체들의 실적이 호전되었다. 온라인게임 '붉은 보석'은 국내에서의 부진을 일본시장에서 만회하는 등 해외 진출이 게임성공의 또 다른 기회기회가 될 수 있음을 보여주었다. 특히 최근 중국 온라인 게임 시장에서의 국내 게임의

〈표 1-2-1-01〉 온라인게임 시장규모 연도별 추이

(단위 : 억원)

연도	2002년	2003년	2004년	2005년	2006(E)
시장규모	4,522	7,541	10,186	14,397	18,140
성장률	-	66.8%	35.1%	41.3%	26.0%

### 주요 업체 2006년 매출 목표

〈표 1-2-1-02〉

업체	목표액(억원)
엔씨소프트	3,960
넥슨	3,000
NHN*	1,800
네오위즈	1,450
CJ인터넷	1,270
한빛소프트	1,000
엠게임	650
웹젠	620
제이씨엔터테인먼트	600
윈디소프트	450

※ 출처 : <아이뉴스24>

※ NHN은 게임 부문만 계산

위상이 흔들리고 있는 반면 일본이 이에 대한 대안으로 급부상하고 있는 실정이다. 중국시장에서의 열세와는 반대로 최근 일본시장에서의 성과는 매우 긍정적이다. 이미 일본에선 한게임 재팬이 회원 수와 동시접속자수에서 2위인 야후재팬을 크게 앞지르고 있다. 또한 일본에 지사를 설립 한 업체들은 일본시장에서 점유율을 높여 글로벌 시장으로 진출한다는 복안을 갖고

있다. 한편 기존 게임업체들의 변신도 눈에 띈다. MMORPG로 유명한 엔씨소프트는 게임포털 가능성에 주목, 지난해 '플레이엔씨'를 설립하고 본격적으로 게임포털에 도전장을 던졌다. 넥슨은 제라를 비롯하여, MMORPG 장르로 영역을 확장했다. 세이클럽으로 큰 인기를 끌었던 네오위즈는 조직을 재정비, 올해를 도약하는 해로 삼아 적극적인 마케팅을 펼칠 계획이라고 밝히고 있다. 지난해 특히 네오위즈는 스페셜포스, 피파 온라인 등을 앞세워 창사 이래 최대실적인 1,021억 원의 매출을 올렸다.

### (2) 게임 이용층 확대와 FPS, 레이스 장르

온라인게임의 성장과 함께 PC게임과 아케이드게임 등 타플랫폼 주력업체가 온라인게임 제작에 뛰어들고, 신규업체가 늘어나면서 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 시장경쟁이 과열될수록 신규업체들은 게임콘텐츠와 서비스 차별화에 주력하고, 틈새시장을 찾아 새로운 개념의 장르 개발을 시도하고 있다. '리니지', '뮤'로 대표되는 정통 다중접속롤플레이게임(MMORPG)이 그

### FPS 시장전망

과거 레인보우 식스 시리즈로 FPS가 높은 인기를 끌긴 했지만 현재만큼 FPS의 인기가 높아질 것을 예상한 사람은 많지 않을 것이다. 과거부터 국내 FPS게임은 다양한 게임이 제작되었지만 오래도록 사랑 받은 게임은 없었다. 하지만 '스페셜포스'의 등장은 국내 FPS게임을 대중화 시키는데 성공했다. '스페셜포스'가 처음 등장했을 때만 하더라도 게이머들은 '카운트 스트라이크'의 게임성을 비교하면서 범작이라고 평가하기도 했다. 하지만 스페셜포스의 동점자는 꾸준히 늘기 시작했다. 현재 '스페셜포스'는 PC방 점유율 1위의 게임이 되었다. FPS라는 장르를 국내에서도 메인급 장르의 반열로 올려놓은 것이다. 게다가 '서든어택'까지 줄줄이 대박을 터트리며 FPS는 국내에서도 대중의 사랑을 받는 게임이 되었다. 최근에는 국내에서도 자체 개발엔진 혹은 수입엔진을 사용하여 다양한 FPS게임이 개발되고 있으며 특히 웹젠에서 멀티플랫폼으로 발매될 '혁슬리'는 E3쇼에서 베스트 멀티플레이 게임 후보에 오르는 기쁨을 토하기도 했다. 이런 대목들은 앞으로 국내에서 FPS 게임이 더욱 더 큰 발전을 거듭 것을 암시해주고 있다.

동안 국내 게임시장의 고성장을 이끌었다면 스페셜포스의 FPS(1인칭시점 슈팅게임), 카트라이더를 앞세운 레이싱, 월드컵 특수를 노린 스포츠, 무협 등 다양한 장르의 게임이 잇따라 등장하고 있다. 게임 장르의 확대는 게임포털의 다양한 서비스를 강화시켰는데, 이는 게임 이용자층의 확장에도 영향을 끼치고 있다. 온라인게임 이용자는 지속적으로 증가하고 있는 추세인데, 사용 연령층도 10대 및 20대의 청소년 중심에서 30대 및 40대의 중, 장년층과 여성층으로까지 확장되고 있다. 이는 캐주얼게임을 중심으로 하는 라이트 유저층의 증가에 기인하고 있으며, 여성과 30대 이상 연령층의 게임이용자들이 라이트유저로 흡수되고 있는 것을 반영하고 있다.

최근의 이용추세 중에서도 특히 눈길을 끄는 것은 이제까지 국내 게임시장을 이끌어온 온라인 RPG 게임의 점유율이 하락하고 있다는 점이다. 이러한 현상의 가장 큰 요인은 과거 '리니지'와 같은 초대작이 추가적으로 나오지 않는다는 것인데, 이면을 살펴보면 과거와 달리 정액제 과금체계가 흔들려 안정적인 수익기반을 확보할 수 없고 개발기간이 길어 개발사들이 RPG게임 개발을 꺼리는데다 월드오브워크래프트, 리니지 등의 과점현상이 갈수록 심화되고 있기 때문이다. 점유율과 매출액면에서 가장 주목할 만한 분야는 FPS게임이다. 최근 급부상한 '스페셜포스'를 중심으로 '서든어택', '카운터 스트라이크'가 무려 200% 가량의 성장을 이뤄냈다.

### (3) 국내 게임의 일본수출 활성화

2002년부터 온라인게임 시장이 연평균 68%

씩 성장하고 있는 일본은 최근 국내업체들의 새로운 기회의 장이 되고 있다. 최근엔 넥슨, CJ 인터넷, NHN 등이 일본 증시 상장을 추진하고 있다. 일본 수출이 늘어나는 이유는 상대적으로 중국에 비해 기업하기가 편하고 신용카드 결제가 활성화돼 수익을 내기가 용이하기 때문이다. 또 일본에는 게임을 서비스하는 사이트가 많지 않다는 것도 큰 매력요인으로 작용하고 있다. 광대역 서비스의 급속한 보급과 가입자 확대는 곧바로 온라인게임 시장의 규모 및 수익 확대로 이어지고 있으나 현재 온라인게임 콘텐츠가 절대적으로 부족하기 때문에 진입장벽이 매우 낮다.

현재 일본의 광대역 서비스 이용자 수는 3,224만 명이며 보급 가구도 1,802만 가구에 이른다. 절대 가입자 수로는 이미 한국을 넘어섰다. 이러한 인프라 환경 개선은 아케이드·비디오게임에 몰두하던 일본게임이용자들을 온라인 게임분야로 유인하는데 호재로 작용하고 있다. 또한 일본내에서는 소프트뱅크의 자회사인 경호 온라인 하나 정도만 국내 온라인게임 업체들의 경쟁자급이라 할 수 있을 만큼 아직 경쟁이 심하지 않다는 점도 긍정적인 요인이다.

이러한 호기를 이용해 국내업체들은 일본진출을 위한 체계적인 변화를 시도했다. 2003년 10월 한게임재팬과 네이버재팬으로 진출해 있던 법인이 통합, 새 출발한 NHN재팬은 이후 놀라운 속도로 성장을 거듭해 오고 있다. 현재 전체 회원수가 일본 광대역 가입자의 절반인 1,600만 명에 이르고, 최고 동시접속자 수가 15만 명을 넘어섰다. 하루에 100만 통 이상의 쪽지가 오가고 40만개 이상의 서클 커뮤니티가 만들어져 활동하는 초대형 사이트로 성장했다.

이를 기반으로 NHN재팬의 올해 실적은 매출 102억 엔, 영업이익 29억 엔으로 지난해 대비 각각 90.2%와 233.9%씩 폭증할 것으로 예상된다. 넥슨재팬은 이미 '메이플스토리' '마비노기' 등 유력 게임을 앞세워 일본에서의 기반을 튼튼히 닦았다. CJ인터넷의 현지 법인인 넷마블재팬도 올해부터 흑자로 전환, 본격적인 수익을 낼 것으로 전망하고 있다. 네오위즈도 게임포털 '게임추'라는 사이트를 정식 오픈하고 공략에 나섰다. 이와 함께 국내에서 독자 게임포털 모델로 큰 성공을 거둔 엠게임, 일본 히타치와 공동으로 한빛유비쿼터스엔터테인먼트를 설립한 한빛소프트도 온라인게임 시장 공략을 본격화할 계획이다.

실제로 한국시장의 3배에 달하는 일본게임시장이지만 온라인게임 시장규모는 2억8천만 달러로 한국의 30% 수준에 불과하다. 현재 일본 게임시장에서 한국이 차지하는 비중은 1위인 라그나로크를 비롯하여 70%에 달하고 있으며, 2위인 파이널판타지 11 외 2개 게임을 제외하고 7개 한국게임이 10위 안에 랭크돼 있다.

## 2. 온라인게임 시장의 문제점

### (1) 블록버스터 마케팅과 개발 양극화

온라인게임 업체들이 본격적인 블록버스터 마케팅에 돌입하고 있다. 엄청난 제작비를 들인 대작을 내놓고 공격적인 마케팅에 나서는 헐리우드 블록버스터 영화의 전략이 적용되고 있는 것이다. 2006년 게임업계의 빅3로 불리는 한빛소프트의 '그라나도 에스파다', 웹젠의 '썬', 넥슨의 '제라'가 그 대표주자들이다. 온라인게임의 블록버스터화는 1차적으로는 수준이 높아진 게이머들의 입맛을 맞추기 위한 어쩔 수 없는 선택이란 분석이다. 한층 경쟁이 치열해진 국내 온라인게임 시장에서 살아남기 위해서는 기존 개념을 뛰어 넘는 그래픽이나 사운드가 필수가 된 것이다. 이러한 추세는 경쟁이 과열되는 시장상황 속에 국내 메이저 제작사들이 견인하고 있다. 그라나도 에스파다는 1년 6개월간의 개발기간과 40~60억원 정도의 개발비가 소요됐으며, 썬은 3년간 100억 원에 가까운 개발비를 투입해 제작한 게임이다. 블록버스터 게임은 그 자체로 효과적인 마케팅 도구로 이용된다는 점

### 블록버스터 열풍과 중소개발사들의 캐주얼게임 제작 열기

과거에는 1년에 수많은 MMORPG게임들이 게이머들에게 관심을 모았다. 중소 게임 개발사에서 틈새시장을 노리고 만든 작품에서부터 다양한 타겟층을 목표로 한 작품들까지 다양했다. 하지만 현재는 많은 개발비를 쏟아 부은 소위 '블록버스터'게임들만 주목을 받고 있다. 개발기간이 3년 이상이니, 개발비가 100억 원이니 하는 것도 중소개발사에서는 엄두도 못낼 얘기들이다. 게임산업이 발전하고 게임 대기업들만이 이 블록버스터에 도전할 수 있는 것이다. 하지만 작년 네오위즈의 '요구르팅'과 NHN의 '아크로드', CCR의 'RF온라인' 등 이후에 블록버스터들의 열풍이 사그라지나 싶었지만 다시 2005년 '썬 온라인(웹젠)', '그라나도 에스파다(MC게임즈)', '제라(넥슨)' 등이 등장했다. 또한 '라제스카(액토즈 소프트)', 'R2(NHN)', '아이온(NC소프트)' 등의 게임들이 블록버스터 대열에 합류했다. 그래서 이제 중소개발사는 캐주얼 게임에 눈을 돌린다. MMORPG가 자본싸움이 돼버렸기 때문이다. 하지만 이런 블록버스터들의 강세속에서도 틈새시장은 아직도 남아있다. 저 연령층 유저들에게 압도적인 사랑을 받고 있는 '메이플 스토리'는 여전히 흥행하고 있으며 '던전 앤 파이터'나 만화를 소재로 한 '열혈강호'에도 주목해볼 필요가 있다. 이 게임들은 블록버스터의 강풍속에서도 틈새를 노려 시장에 안착한 케이스다. 하지만 여전히 중소기업에서 MMORPG 제작에 엄두가 안나는 것도 사실이다. 국내 게임개발자들이 캐주얼게임을 더 선호하게 된 배경이다.

도 주목할 만하다. '엄청난 자본과 인력이 투입된 블록버스터'라는 홍보를 통해 다른 게임들과의 차별성을 부각시키고 유저들의 관심을 모으고 있다. 이는 마케팅과 홍보에 엄청난 자금을 쏟아 부어 개봉 초기 대규모 관객 몰이에 나서는 블록버스터 영화의 방식과 유사한 것으로 시장진입 장벽을 더욱 높여가고 있다. 게임을 일정 정도 해보지 않고서 게임간의 차별성을 느끼기 힘든 온라인게임의 특성에 비추어볼 때, 대

대적인 마케팅을 통한 입소문과 초기 가입자 확보는 성공을 위한 매우 중요한 요소다. 그러나 한편으로 블록버스터 게임이 떠안을 수밖에 없는 위험부담은 무시할 수 없는 부분이다. 100억원이 넘는 제작비와 이에 버금가는 마케팅 비용, 향후 지속되는 운영비까지 모두 회수하려면 웬만큼 대히트를 하지 않고서는 힘들기 때문이다. 그리고 게임업계의 '부익부 빈익빈' 현상을 심화시키고 있다는 점도 지적된다. 마케팅이나

## 국내 게임포털 현황

### ●한게임

- 게임포털의 시초로 업계 선점, 20대 이상의 남성이용자 중심
- 네이버의 높은 인지도를 바탕으로 성장, 게임포털의 대표적인 유료화 성공 사례
- 무료/유료 유저들에 대한 차별화 전략을 통해 고객만족 실현과 충성도 높은 고객기반 확보, 다양한 칼라와 깔끔한 그래픽을 사용해 코믹한 이미지를 연출
- 핵심서비스의 집중을 통해 사용자의 편리성을 증대시킨 것이 경쟁요소

### ●피망

- 특색있는 게임포털, 재미와 신선함을 주는 사이버 휴식공간으로 자리매김
- 새로운 게임 기능을 도입해 선발주자와 차별화된 게임포털로 인식
- 핵심서비스 집중과 깔끔한 구성으로 유저의 사용편의 증대
- 고전게임과 온라인게임의 다양성 및 차별화에 중점을 둔 콘텐츠 구성과 세이클럽과의 연동이 경쟁요소

### ●넷마블

- 즐거운 게임세상, 귀여운 아바타와 다양한 게임이 제공되는 놀이공간
- 10대와 여성층 위주의 타겟 설정
- 깔끔한 그래픽처리와 재치넘치는 아이콘과 아바타로 귀엽고 신선한 이미지 형성
- 교육용게임에서 온라인게임에 이르는 다양한 게임콘텐츠가 경쟁요소

### ●엠게임

- 다양한 장르의 온라인게임 서비스
- 온라인게임 포털의 가장 전형적인 형태로, 인기 온라인게임을 기반으로 안정적인 회원 확보
- 자체개발한 온라인 롤플레이팅 게임서비스가 경쟁요소

〈표 1-2-1-03〉 게임포털별 점유율 및 방문자 수

사이트명	분야별 점유율	1일 방문자 수(명)
한게임	24.2%	1,024,549
피망	22.3%	766,381
넷마블	19.8%	671,493
엠게임	8.7%	318,767

자료 : 랭키닷컴 2005년 3, 4, 5월 평균치

홍보에 자금을 투자할 여력이 없는 중소기업체들로서는 퍼블리셔업체들에 의존할 수밖에 없는 상황이기 때문이다.

## (2) 게임인식과 등급심의의 변화

온라인게임에 대한 인식을 두고 사회적인 논란이 지속되고 있다. 게임물 심의기관인 영상물등급위원회와 게임업계간의 논쟁을 넘어서 게임에 대한 부정적인 사회적 인식은 여전한 상황이다. 심지어는 특정시간대나 일정한 게임이용시간이 지났을 경우 게임을 더 이상 할 수 없도록 강제적으로 게임이용을 차단하는 방식의 도입이 언급되고 있기도 하다.

게임에 대한 낮은 사회적 인식은 그간 게임물의 산업적·문화적 성장에 대한 사회전반적인 인식이 부족했기 때문일 수도 있으나 게임물의 내용에 대한 이해가 미진하고 사용자들의 사전 정보 습득이 미흡하기 때문에 적절한 게임물의 이용이 어려웠다는 점에서도 기인한다. 지난 4월 28일 공포된 '게임산업진흥에 관한 법률'은 하위법령의 제정과 함께 오는 10월말부터 시행될 예정이다. 게임산업진흥에 관한 법률과 관련해 문화부는 게임산업진흥법 시행 예정일인 10월 말 이전에 10인의 위원으로 구성된 별도 게임물등급위원회를 발족할 계획이다. 이를 통해 연령등급 및 폭력성·선정성·사행성 등에 대한 게임물 내용정보 표시 등의 시행이 추진될 예정이다. 이러한 과정을 통해 게임물의 내용에 대한 정보제공 차원에서의 내용정보 서비스가 추진됨으로써, 게임물에 대한 사용자의 편의성과 이해가 증진될 것으로 기대된다.

현재 게임산업진흥에 관한 법률의 하위법령 제정작업이 추진 중이며, 하위법령 내에는 연령

등급 기준 및 심의기준, 영입질서 확립을 위한 게임제공업소의 설치 기준 등에 대한 내용이 포함될 예정이다.

게임에 대한 인식과 건전한 이용에 대한 노력은 제도적인 측면에서 뿐 아니라 관련 협단체에서도 보다 적극적으로 모색되고 있다. 청소년의 건전한 게임이용을 위해 최근에는 국가청소년보호위원회와 산업협회가 '사이버상 청소년보호를 위한 업무협약서'를 체결하는 등 의미 있는 결과물들을 통해 이러한 노력들이 가시화되고 있다. 협약에 따라 양측간에 핫라인을 구성하고 사이버 윤리수준 평가사업 등에 공동협력하기로 했다.

## (3) 게임의 브랜드화

게임기술의 발전과 더불어 이뤄진 게임수준의 향상은 현재보다 대작 위주의 게임들을 만들어내고 있다. 이와같은 대작 게임들은 뛰어난 퀄리티를 바탕으로 장기간 시장에 지배력을 갖게 될 것이고 이는 곧 게임의 브랜드화로 이어지게 될 것으로 보인다. 최근에도 이러한 경향들이 나타나고 있다. '리니지2', '월드오브워크래프트' 이후로 뚜렷한 게임들이 눈에 띄지 않는다는 것이다. 또한 향후 공개된 블록버스터화 게임들은 성공여부에 따라서 리니지 혹은 워크래프트와 같은 브랜드를 창출해낼 가능성도 크다. 게임의 브랜드화는 게임의 수명을 짧아지게 할 수 있지만 인지도의 상승을 이끌어낼 수 있다. 게임자체의 브랜드 인지도가 바탕이 된다면 시리즈물로의 발전도 가능하다.



### 3. 온라인게임 시장 전망

#### (1) 스튜디오형 퍼블리싱 모델 가속화

NHN(한게임), CJ인터넷(넷마블), 네오위즈(피망) 등 국내 3대 게임포털이 올들어 자체게임 개발과 온라인게임사 인수 등에 집중하면서 모회사와 자본관계로 엮인 스튜디오형 개발사가 점차 늘어나고 있다. NHN의 개발업체 네오플 인수는 이런 스튜디오형 퍼블리싱 모델이 국내 시장에 완전히 안착했음을 보여주는 사례다. NHN은 자체 개발력 강화를 위해 '던전앤파이터', '신야구' 등의 인기게임을 개발한 네오플의 지분 60%를 240억원에 매입했다. 한국에서 동시접속자 6만명을 돌파한 '던전앤파이터'는 NHN재팬이 일본 서비스를 진행하는 등 후속 성과로 이어지고 있다. 네오위즈도 온라인게임 '요구르팅'을 개발한 레드덕(옛 엔틱스소프트)을 합병해 자체 개발력을 배가했다. 또 중견 개발사 판타비전을 인수하기도 했다.

이와함께 제조업·서비스부문 IT업체들의 업종전환도 가속화되고 있다. 소프트웨어 유통 및 반도체 장비업체 소프트랜드는 최근 '천상비', '신화온라인'으로 유명한 중견 게임업체 하이윈의 지분 100%를 98억원에 전격 인수했다. 인터넷호스팅 전문업체인 유비다임도 엔터테인먼트 기업으로의 변신 전략의 핵심카드로 게임업체 인수를 선택했다. 유비다임은 온라인무협게임 '디오'와 캐주얼축구게임 '킵오프'를 개발한 씨알스페이스를 인수해 계열사에 편입시켰다. 영화 부문까지 진용을 갖춘 유비다임은 이번 씨알스페이스 인수로 온라인게임 부문까지 전문 역량을 갖추게 됐다. 하우리를 인수해 보안업체 대형기업으로 성장한 시큐어소프트는 지난 4월

온라인롤플레이게임(MMORPG) '칸온라인'으로 유명한 게임업체 미리내엔터테인먼트를 인수, 게임사업에 정식 진출했다. 이런 추세는 소규모 게임개발자들에게는 기회가 될 것으로 전망된다. 게임개발자들이 기획력과 개발력을 갖출 경우 과거보다 훨씬 안정적으로 자금력을 확보할 수 있기 때문이다. 결국 대형 게임업체로부터의 투자를 통해 배급과 개발을 분업하는 시스템이 완전히 자리잡을 것으로 전망된다.

#### (2) 비디오 네트워크 게임 개발경쟁

세계 콘솔 게임업체가 온라인 게임 혁명을 겪고 있다. 차세대 게임기인 Xbox 360과 PS3는 모두 무선랜 기능까지 지원하는 기능을 갖췄다. 비디오 게임시장에 온라인 게임의 특성인 네트워크를 지원하는 게임 타이틀도 줄줄이 나오고 있는 상황이다. 세계 경쟁업체들은 한국의 온라인 게임을 능가하기 위해 비디오 게임기로 온라인 게임을 즐기게 하는 기법까지 선보였다. Xbox 360·PS3·닌텐도 Wii 등 차세대 게임기의 온라인 기능이 궁극적으로 추구하는 것은 바로 온라인게임의 커뮤니티 기능이다.

콘솔업체들이 이렇게 두팔을 걷어부치고 나선 데는 변화한 인터넷 환경이 한몫을 했다. 초고속통신의 보급과 인터넷커뮤니티의 발전은 보다 진화된 게임형태를 요구했고, 세계는 한국이 10년전 개척한 온라인게임시장을 향해 서서히 변화하고 있다. 세계 최대 게임배급사인 EA는 "향후 3세대 게임기의 누적 보급댓수가 최대 1억5,000만대로 예측되며 이중 40%가 온라인 게임으로 돌아설 것"이라며 "지금 세계 콘솔 게임업체에 온라인 혁명이 일어나고 있다"고 평가했다. 마이크로소프트(MS)·소니·닌텐도의 3

대 콘솔 게임업체는 연간 300억 달러에 이르는 세계 시장에 온라인화를 선도하며 접전에 이미 들어간 상황이다. 특히 MS는 온라인 게임 네트워크인 'Xbox 라이브'를 부각해 콘솔 게임의 온라인화 경쟁에서 일단 기선제압을 한 것으로 평가된다. MS는 Xbox 사용자 1,400만 명 중에서 온라인 게임을 즐기는 숫자가 현재 300만 명에 불과하지만 내년 E3까지 600만 명으로 늘어나기를 기대하고 있다. 라이벌인 소니의 플레이스테이션 고객 1억 명 중 불과 500만 명만이 온라인 게임을 하는 상황과 크게 대비된다.

이처럼 발빠른 MS의 온라인화 행보에 소니, 닌텐도도 Xbox 라이브와 비슷한 온라인 서비스를 하반기에 선보이겠다고 반격에 나섰다. 닌텐도는 차세대 게임 콘솔 '위(Wii)'에서 클래식 게임부터 최신 게임까지 온라인에서 내려받을 수 있도록 만들 예정이라고 밝혔다. 현재 콘솔 게임시장의 70%를 장악한 소니는 오는 11월 PS3를 론칭하면 Xbox의 강력한 경쟁자가 될 전망이다.

이에 따라 국내 온라인게임 개발업체간의 콘솔 온라인게임 개발경쟁도 치열해질 전망이다. 웹젠 역시 무의 뒤를 잇는 주력작인 SUN(Soul of the Ultimate Nation)을 공개했다. 아울러 PC와 Xbox 360에서 동시에 게임이 가능한 혁신리를 시연해 눈길을 끌었다. 웹젠이 북미시장을 겨냥해 야심차게 내놓은 혁신리는 월스트리트저널로부터 주목을 끌기도 했다. 엔씨소프트의 차세대 MMORPG '아이온' 또한 콘솔게임의 최대 강점인 '상관관계'를 채용했다. 차세대게임기가 온라인을 강화해 온라인게임의 장점인 커뮤니티를 강화하는 것과 비교되는 부분이다.

### (3) PC방 구조조정 여파 확대

사행성 게임의 확대가 일반 온라인게임 업계에까지 그늘을 드리우고 있다. 불법 도박게임을 서비스하고 있는 PC방이 증가하면서 성인용 경품게임과 더불어 사회문제로 대두되고 있는 가운데, 최근 이 영역으로 기존 PC방들이 대거 몰리면서 문제의 심각성을 더해주고 있다.

가맹 PC방만을 대상으로 고스톱·포커·블랙잭·바카라 등 온라인 도박 게임을 서비스하면서 매출을 올리는 사업자들이 늘어나면서, 이 영역으로 상당수 PC방들이 업종을 전환한 것으로 나타나고 있다. 이러한 사업을 하고 있는 기존 사업자는 물론 이와 유사한 형태의 사업을 벌이려는 사업자들이 높은 수익으로 기존 PC방 업주들을 유혹하고 있기 때문이다.

이처럼 부지불식간에 PC방들의 이탈이 증가하면서 업계 전체로는 안정적인 수익기반 확보에 비상이 걸렸다. 전체 매출에 50% 이상을 차지했던 PC방 매출이 급속도로 줄고 있기 때문이다. 특히 중소 업체들은 '돈'을 쫓아 떠나는 PC방들로 인해 게임서비스에도 큰 영향을 받고 있다. 그러나 PC방을 통한 도박 게임 사업은 명백한 불법으로 자칫하다가는 수익은 물론 이력에만 흠이 갈 수도 있다는 게 업계 전문가들의 지적이다. 정부가 이미 사행성 경품게임과 더불어 불법 PC방에 대한 강력한 단속 의지를 피력하고 있기 때문이다. 단기간에 수십억원에 달하는 수익을 올릴 수 있다는 소문과 '한탕주의' 발상으로 불법 도박게임을 서비스하는 PC방이 증가하고 있으나, 정부의 철폐와 함께 이 영역이 막을 내리게 되면 개발사들 또한 피해자가 될 수 있다는 분석이다.



〈표 1-2-1-04〉 국산 온라인게임의 해외시장 진출 현황(중국)

게임명	업체명	비고
포트리스2 블루	CCR	상용화(2003~)
RF온라인		상용화(2006~)
리니지	엔씨소프트	상용화(2004~)
리니지2		상용화(2004~)
네이비필드	에스디 엔터넷	상용화(2002~), 홍콩
라그나로크 온라인	그라비티	상용화(2003.6~)
라그하임	나코인터랙티브	베타서비스
비엔비	넥슨	상용화(2004~)
카트라이더		상용화(2006~)
파천일검	매직스	상용화(2003~)
헬브레스	시멘텍	상용화(2002~)
천년	엑투스 소프트	상용화(2003~)
A3		상용화(2004~)
드로이안 온라인		상용화(2002~)
월즈 온라인		베타서비스(2002~)
나이트 온라인	엠게임	상용화(2004~)
네오다크세이버		상용화(2004~)
다크세이버		상용화(2000~)
유 온라인	웹젠	상용화(2004,2005)
프리스톤 테일	프리스톤	상용화(2002~)
미르의 전설2	위메이드	상용화(2001~)
미르의 전설3		상용화(2004~)
포가튼사가2 온라인	위자드 소프트	베타서비스 (2003~)
무훈	유즈드림	베타서비스(2003), 상용화예정
세피로스	이매직	상용화2005
배틀마린	드림미디어	베타서비스(상용화예정2004)
드래곤라자	아레아 인터랙티브	상용화(2001~)
레드문	제이씨 엔터테인먼트	상용화(2001~)
천상의 문	지스텍	상용화(2004~)
파르티타	진인소프트	베타서비스(2003~)
디지털매직스	파라베스	상용화예정(2003~)
프리스톤 테일	프리스톤	상용화(2003~)
천상비	하이윈	상용화(2004~)
탄트라		상용화(2005~)
위드	한빛 소프트	상용화(2003~)
서바이벌 프로젝트		상용화(2005~)
신영웅문	태울 엔터테인먼트	상용화(2001~)
시아		상용화(2004~)
엔에이지	세다 온라인	상용화(2002~)
프리스타일	JC엔터테인먼트	상용화(2005.9~)
오디션	예당온라인	상용화(2005~)
열혈강호	엠게임, KRG소프트	상용화(2005~)
데카론	게임하이	클로즈 베타(2005~)
영웅 온라인	엠게임	오픈베타(2006~)

〈표 1-2-1-05〉 국산 온라인게임의 해외시장 진출 현황(대만)

게임명	업체명	비고
포트리스2 블루	CCR	상용화(2002~)
RF 온라인		상용화(2005~)
리니지	엔씨소프트	상용화(2000~)
리니지2		상용화(2003~)
라그나로크 온라인	그라비티	상용화(2004~)
셀 온라인	그리곤 엔터테인먼트	상용화(2004~)
카르페디엠	지앤아이소프트	상용화(2005~)
라그하임	나코 인터랙티브	상용화(2005~)
어둠의 전설	넥슨	상용화(2000~)
택틱컬 커맨더스		상용화(2001~)
아스가르드		상용화(2003~)
크로노스		상용화(2003~)
비엔비		상용화(2004~)
천상의 문	지스텍	상용화(2004~)
테일즈위버	소프트맥스	상용화(2004~)
카툰 레이스	손노리	상용화(2005~)
헬브레스	시멘텍	상용화(2003~)
천년 A3	액토즈 소프트	상용화
봄버맨 온라인		베타서비스
뮤 온라인	엠게임	상용화(2003~)
미르의 전설2	웹젠	상용화(2004~)
세피로스	위메이드	베타서비스
엔에이지 온라인	이매직	상용화(2003~)
드래곤리자	세다온라인	상용화(2002~)
배틀마린	아레아 인터랙티브	상용화(2005~)
아웃포스트	드림미디어	베타서비스
위드	한게임	베타서비스
서바이벌 프로젝트	한빛 소프트	상용화(2005~)
프리스타일	한빛 소프트	상용화(2002~)
프리스타일	JC엔터테인먼트	상용화(2005.7~)
오디션	예당온라인	클로즈베타서비스(2006~)

〈표 1-2-1-06〉 국산 온라인게임의 해외시장 진출 현황(일본)

구분	개발사	게임명	장르	동접회원	요금	진출 형태
1	NC Soft	리니지	MMORPG	2만	1,800엔/월	NC Soft Japan (합작 법인)
2	NC Soft	리니지2	MMORPG	3만5천	상용화(2004년~)	NC Soft Japan
3	NC Soft	길드워	MMORPG	-	980엔/월	NC Soft Japan
4	Nexon	바람의 나라	MMORPG	1천	1,000엔/월	Nexon Japan (독자 현지법인 설립)
5	Nexon	어둠의 전설	MMORPG	2천	1,000엔/월	Nexon Japan (독자 현지법인 설립)

구분	개발사	게임명	장르	동접회원	요금	진출 형태
6	Nexon	일랜시아	MMORPG	2,5천	1,000엔/월	Nexon Japan (독자 현지법인 설립)
7	Nexon	택티컬커맨더스	MMORPG	미집계	1,000엔/월	Nexon Japan (독자 현지법인 설립)
8	Nexon	퀴즈퀴즈	Edutainment	미집계	500엔/월	Nexon Japan (독자 현지법인 설립)
9	Nexon	메이플스토리	Action MMORPG	1만	9월 상용화(2004~)	Nexon Japan (독자 현지법인 설립)
10	Nexon	마비노기	MMORPG	1만6천	상용화(2005~)	Nexon Japan (독자 현지법인 설립)
11	Nexon	비앤비	캐주얼게임	-	2005~ 오픈베타서비스	Nexon Japan (독자 현지법인 설립)
12	Softmax	Tales Weaver	MMORPG	1만5천	04.2.25~ 오픈베타서비스	NEXON Japan
13	NEXON	아스가르드	MMORPG	8천	1,500엔/월	NEXON Japan (독자 현지법인 설립)
14	Hi-Win	천상비	MMORPG	5천	1,200엔/월	Game On (e-Samsung Japan)
15	웹젠	뮤	MMORPG	1만3천	1,500엔/월	Game On
16	리자드인터랙티브	잠들지않는대륙 크로노스	MMORPG	5천	무료화(2006~) (유료에서 전환)	Game On
17	그라비티	라그나로크	MMORPG	9만	1,500엔/월(02.12~)	Gungho Online Entertainment
18	한빛소프트	탄트라	MMORPG	-	상용화(2004~)	Gungho Online Entertainment
19	액토즈소프트	A3	MMORPG	-	아이템판매형식	Gungho Online Entertainment
20	한빛소프트 (IO Entertainment)	서바이벌프로젝트	MMORPG	-	오픈베타예정	Gungho Online Entertainment
21	이스트엔터테인먼트	가디우스	MMORPG	1만	630엔/월	SUCCESS社
22	지스텍	천상의 문	MMORPG	-	상용화	
23	SD엔터테인먼트	네비필드	전략시뮬레이션	미집계	1,500 엔/월 (10/15부터)	SUCCESS社
24	가마소프트	R.Y.L Online	MMORPG	클로즈베타	오픈베타(2005.9~)	Techno Groove
25	드림미디어	베틀마린	턴방식 대전	미집계	오픈베타예정	SUCCESS社
26	세다온라인	N-Age	MMORPG	미집계	1,200엔/월 (03.12.23)	SUCCESS社
27	CCR	포트리스2 블루	턴방식 대전	오픈베타	상용화(04.5월~) 월정액(미정)	Gungho Online Entertainment
28	나코인터랙티브	라그하임(이터널 카오스)	MMORPG	1만	300엔/월	감마니아 Japan
29	JoyOn	거상전(거상)	SimulRPG	미집계	04.3.29부터 상용 무료(아이템판매)	감마니아 Japan
30	노아시스템 Mgame	Knight Online	MMORPG	미집계	1,500 엔/월 (04. 5. 1)	TERRA Corporation

구분	업체명	게임명	장르	동접회원	요금	진출 형태
31	프리스톤	프리스톤 테일	MMORPG	미집계	1,500엔/월 (04.1.16)	Moriah / Excite
32	큐로드	Flyff(프리프)	MMORPG	-	상용화(2005~)	Excite
33	온네트	샷 온라인	SPORTS	-	상용화(2004~)	Excite
34	(주)3D컴넷	유니버설코만도	FPS	미집계	04.4.24~ 오픈베타	Excite
35	그리곤엔터테인먼트	Seal Online	MMORPG	1만	1,980엔/월 (04.4.1)	KESPI / Excite
36	넷타임소프트	CORUM Online	MMORPG	미집계	상용화(2004~)	Netclue Inc
37	KCT Media	JOYNARA	아바타게임	미집계	오픈베타테스트 상용화예정	Broad Game
38	(주)제스톤	Appie Online (애플파이 온라인)	MMORPG	미집계	980엔/월	Broad Game
39	사이미디어	Mix Master (믹스마스터)	MMORPG	미집계	850엔/20일 (04. 4. 28~)	Broad Game
40	IO Entertainment	갯애프트	Action	미집계	04.4.27 부터 상용서비스 아이템판매방식	Gungho Online Entertainment
41	Ntreeve Soft 한빛소프트	팡야(Pangya)	Sports(골프)	-	상용화(2004~)	GamePot
42	드래곤 플레이	스페셜포스	FPS	-	클로즈 베타 서비스 예정	NHN Japan
43	JC엔터테인먼트	프리스타일	SPORTS	-	상용화(2005~)	NHN Japan
44	에당온라인	오디션	캐주얼	-	(2006.7~) 클로즈베타예정	Nexon Japan
45	네오플	던전 앤 파이터	MMORPG	-	(2006.4~) 클로즈베타테스트	NHN Japan
46	한빛소프트	그라나도 에스파다	MMORPG	-	(2006.4~) 오픈베타서비스	한빛유비쿼터스 엔터테인먼트(합작법인)
47	게임하이	데카론	MMORPG	-	(2006.2~) 오픈베타서비스	모리아제팬NN
48	네오위즈	알투비투	레이싱	-	(2006~) 클로즈베타서비스	네오위즈 제팬
49	엠게임	영웅 온라인	MMORPG	-	(2006~) 오픈베타서비스	엠게임 제팬

〈표 1-2-1-07〉 국산 온라인게임의 해외시장 진출 현황(동남아)

게임명	업체명	비 고
네이비필드	에스디엔터넷	동남아 상용화(2004~)
라그나로크 온라인	그라비티	태국, 말레이시아, 인도네시아, 싱가포르, 필리핀 상용(2003~)
라그하임	나코 인터랙티브	홍콩 상용, 인도네시아 베타 태국상용화(2004~)
바람의 나라	넥슨	인도네시아, 말레이시 상용
어둠의 전설		동남아 상용화(2004~)
		싱가폴, 말레이시아 태국 홍콩 인도네시아 상용

게임명	업체명	비 고
테일즈위버	소프트맥스	상용화 예정(2004~)
A3	액토즈 소프트	동남아 상용화 예정(2004~)
뮤 온라인	웹젠	상용화(2004~)
엔에이지	이소프넷	필리핀, 홍콩 상용
드래곤라자		홍콩, 태국, 말레이시아, 싱가포르 상용화
레드문	제이씨 엔터테인먼트	태국, 싱가포르 상용화(2001~)
파천일검	매직스	필리핀 베타(2004.9월)
프리스톤 테일	프리스톤	상용화(2005~)
아웃포스트	한게임	말레이시아 베타/베트남 수출
서바이벌 프로젝트	한빛소프트	말레이시아 베타/동남아베타
탄트라	한빛소프트	상용화(필리핀)(2005~)
RF온라인	CCR	상용화(필리핀)(2006~)
프리스타일	JC엔터테인먼트	상용화(필리핀)(2005.11~)
라펠즈	엔플러버	오픈베타(홍콩)(2006.3~)

〈표 1-2-1-08〉 국산 온라인게임의 해외시장 진출 현황(미국 / 유럽)

진출국	게임명	업체명	비 고
미 국	리니지	엔씨 소프트	상용화
	리니지2		상용화(2004~)
	라그나로크	그라비티	상용화(2003~)
	택티컬 커맨더스	넥슨	상용화
	바람의 나라	넥슨	상용화
	어둠의 전설		
	쉐퍼드 갤럭시즈		
	레드문	제이씨 엔터테인먼트	상용화(2001~)
	네이비필드	에스디 엔터넷	상용화(2005~)
	탄트라	한빛소프트	상용화 예정(2004~)
	RF온라인	CCR	상용화(2006~)
스페이스 포스	네오위즈	클로즈베타예정(2006~)	
유 럽	미르의 전설2	웨메이드	상용화
	라그나로크	그라비티	상용화(2004~) 스위스, 터키, 이탈리아, 독일, 오스트리아 베타서비스 중
	라그하임	나코 인터랙티브	상용화(2004~)
	소마신화전기	커맨조이	이탈리아 상용화(2003~)
	RF온라인	CCR	상용화(2006~)

〈표 1-2-1-09〉 국내에 진출한 해외 온라인게임

게임명	제작사	장 르	발매일
월드 오브 워크래프트	블리자드	RPG	상용화(2004~)
애쉬론즈콜2	MS	RPG	상용화(2003~)

게임명	제작사	장 르	발매일
울티마 온라인	EA 코리아	RPG	상용화(2005-)
쉐도우베인	울프팩스튜디오	RPG	상용화(2004-)
다크 에이지 오브 카멜롯	미식	RPG	상용화(2004-)
덱스 판타지아	에닉스	RPG	상용화(2004-)
시티 오브 히어로즈	크립틱 스튜디오	RPG	상용화(2005-)
심즈온라인	맥시스	커뮤니티	상용화(2005-)
아나키 온라인	FUNCOM	RPG	상용화
대항해시대 온라인	KOEI	RPG	상용화(2006-)

〈표 1-2-1-10〉 주요 온라인게임 업체 해외 합작법인 설립 현황

업체명	합작사	합작법인	설립시기	자본금	투자규모	지분율	주요게임
엔씨소프트	시나닷컴	엔씨시나	2003년 1월	500만불	245만불	49%	리니지 I · II 등
	감마니아	엔씨타이완	2003년 8월	400만불	199,5만불	49%	
	소프트뱅크	엔씨저팬	2001년 8월	7,7억엔	4,5억엔	60%	
한빛소프트	쓰촨궁용신시, 양광자신평가오	텐후 네트워크	2002년 8월	130만불	39만불	30%	위드, 탄트라, 서버이벌 프로젝트 등
웹젠	더나인닷컴	나인웹젠	2002년 10월	100만불	49만불	49%	뮤
액토즈소프트	하이홍	동방후동	2003년 4월	500만불	250만불	50%	A3
한빛소프트	히타치	한빛유비쿼터스	2005년 2월	4억 7500만엔	-	-	그라나노 에스파다 등

〈표 1-2-1-11〉 한국 게임시장에 진출한 해외 메이저 퍼블리셔

구 분	한국지사 설립일	회사 특징 / 전략
MFORMA	2004. 4	모바일 콘텐츠 전문 퍼블리셔로 전세계 60여개 이동통신사에 모바일게임, 정보서비스 유통 (주요게임) 쿡후, 갱스터즈, 탑건
SEGA	2003. 2	아케이드게임, 비디오게임 유통, 아케이드게임센터 운영 (주요게임) 크레이지 택시, 하우스 오브 데드, 소닉
VIVENDI UNIVERSAL	2002. 4	TV, 영화, 음악, 인터넷 분야 등에서 세계시장을 주도 (주요게임) 디아블로, 스타크래프트, 하프라이프, 반지의 제왕 등
UBI SOFT	2002. 10	세계 최상위의 비디오게임 퍼블리셔로 50개국에 게임을 유통 (주요게임) 레이멘, 레인보우식스, 배트맨 등
ACTIVISION	2002. 11	미국, 유럽을 중심으로 세계적인 비디오게임 전문유통사 (주요게임) 스파이더맨, 솔저 오브 포춘
THQ	2002. 12	전세계적으로 모바일게임, 비디오게임 개발/유통 (주요게임) WWF, 파워 레인저, 스쿠비두
ATARI	2001. 4	세계적 유통망 활용해 비디오게임 제작/유통 (주요게임) 드래곤볼 Z, 맨 인 블랙, 매트릭스
CAPCOM	2001. 6	일본, 유럽 등을 중심으로 비디오게임 개발과 유통 (주요게임) 스트리트 파이터, 귀무자
MICROSOFT	2001. 11	Xbox 비디오게임 개발/유통, Xbox live 네트워크 서비스 (주요게임) 던전 시즈, 에이지 오브 엠파이어, LINKS
KOEI	2000. 1	세계적으로 PC게임과 비디오게임 유통, 온라인게임 발굴 (주요게임) 삼국지, 대항해시대, 노부나가의 야망
ELECTRONIC ARTS	1998. 7	세계 1위의 PC게임, 비디오게임 유통사, 100만장 이상 대작을 매년 30개 이상 히트시키는 초대형 메이저 (주요게임) 해리 포터, 반지의 제왕, 피파 시커, NBA 라이브



## 제2절 아케이드게임

### 1. 아케이드 게임시장 동향

#### (1) 각종 제도 변화로 인한 혼란기 겪어

2005년 이후 아케이드 게임시장은 어느 때보다 제도변화로 인한 혼란기를 겪었다. 2004년 12월 31일 경품취급기준고시개정안이 발표된 두 달 후인 올해 2월 4일 영상물등급위원회는 게임제공업용 게임물 등급분류기준 세부규정 확정안을 발표하였는데, 이번 확정안은 경품고시를 토대로 1회 4초이상, 1시간 게임이용요금 9만원 이하, 최대당첨한도 2만 이내를 핵심골자로 하고 있다. 특히 부가 게임에 대한 화면 비율을 6:4로 규정하였고, 이후 6인치 LCD게임의 대세와 중고 일본 파친코 게임류가 대거 유입되기도 했다.

또한 새롭게 발표된 경품취급기준고시개정안으로 촉발된 스크린 경마게임제공업소측의 소송은 향후 확률게임제공업소측과 상품권 발행사들의 소송으로 이어지기도 했다. 스크린 경마게임장측은 새롭게 바뀐 경품고시개정안의 60일이었던 유예기간이 짧을 뿐만 아니라, 재산권 침해요소를 담고 있다면서 헌법재판소에 가처분 신청과 헌법소원을 제기했다. 그러나 2005년 11월 서울행정법원은 스크린 경마게임은 사행성 게임물이므로 경품을 금지한 것은 합법이라며 스크린 경마측이 제기한 소송에 패소판결을 내렸고, 헌법소원은 지금도 진행 중에 있다. 한편 확률게임업체들이 제기했던 행정소송은 지난 3월 서울행정법원으로부터 이유 없다며 기각판정을 받았다.

#### (2) 경품취급게임의 증가, 고급화, 다양화 추세

작년에 이어 성인용 경품취급게임들이 아케이드 게임산업의 증가세를 이끌어갔다. 특히 청소년 게임물들과의 비균형적인 발전은 여전히 지속되었다.

최근 아케이드 게임물들의 특징이라고 한다면 고급화, 다양화 추세라고 할 수 있다. 외형적으로는 게임화면의 LCD에 의한 대형화, 케이스의 고급화 등을 들 수 있으며, 내용면에서도 이전의 고전적 방식에서 벗어나 다양하고 독창적인 아이템들이 나오기도 했다. 새로운 경품고시 시행 전에는 안다미로의 <드림박스>시리즈 같은 코인 메달기계, 29인치 전자식 <파라다이스>, <남정> 등이 인기를 끌었으나 시행 후부터는 26인치 LCD게임이 대세이다. 또한 에이월비즈 <바다이야기>와 현대코리아 <황금성>은 시장변화의 기폭제가 되기도 했다. 중반기에 접어들면서 <오션파라다이스>, <다빈치>, <그랑블루>, <백경> 등이 연이어 반응을 얻었으며, 경남지역에서 강세를 보였던 '일본 파친코'가 전국적으로 확산되기도 했다.

경품고시가 바뀜으로써 그동안 인기를 주도했던 경마게임 등의 네트워크게임이 릴게임으로 완전히 교체됐으며, 고스톱, 카드 게임 등은 시장에서 외면받았다. 또한 게임장은 특정 인기 상품 한 가지 제품을 게임장 전체에 설치하는 양태를 보여 특정게임 편중현상이 심화되었다. 일본 등 해외 사례를 볼 때 청소년 게임기가 네트워크, 대형화, 온라인화, 카드 및 인식체계 등으로

변화하고 있는데 반해 국내는 청소년 게임기의 발전이 점점 둔화되는 아쉬운 상황이다.

### (3) 게임산업진흥에 관한 법률 가결, 성인게임시장의 변화 예고

4월 3일 문화관광위원장이 국회에 상정한 '게임산업진흥에 관한 법률안(이하 계진법)'이 6일 국회 문화관광위원회 본회의에서 가결되었다.

이로서 향후 6개월간 계진법 하위법령이 제정되고, 오는 10월부터 본격적인 법령 시행에 들어갈 것으로 보인다. 또 계진법 시행과 함께 기존 영등위를 대체할 게임물등급위원회가 발족하며, 기존 기 등급분류된 18세 이용가 게임물은 시행 후 6개월간의 유효기간을 거쳐 재 등급분류를 받아야 하는 등 게임업계에 큰 변화가 있을 전망이다.

업계에서는 법 시행 전 시행령·시행규칙 제정과정에서 가장 논란이 될 부분은 부칙에 규정돼 있는 18세 등급 게임의 재심의 의무조항으로 보고있다. 이미 등급분류를 받은 게임이라도 새로 구성될 게임물등급위원회의 규정에 따라 재분류한다는 뜻이다. 사행성 게임에 대한 재심의 의무와 함께 사후관리 규정도 명문화됨으로써 지금까지와는 다른 관리가 이뤄질 것으로 보인다. 그러나 게임산업진흥법이 대다수 게임업계의 희망대로 순조롭게 시행되기 위해서는 새로 구성될 게임물등급위원회가 사행성 기준을 명확하게 만들 필요가 있다. 아케이드게임에 대한 명확한 원칙과 기준을 제정함에 있어, 법적용 형평성 등 정부와 업계간의 많은 협의가 필요할 것으로 예상된다.

### (4) 상품권 지정제도의 실시와 폐지론 대두

새롭게 바뀐 경품취급기준고시안에 의거해 한 국게임산업개발원은 2005년 3월부터 인증심사에 들어갔고, 그 결과 총 60여개 신청업체 중 22 업체를 선정해 발표했다. 그러나 인증된 대부분의 상품권들이 가맹점도 없는 딱지 상품권들로 판명됐고, 인증제 대신 지정제로 바꾸어 2005년 7월, 게임제공업소의 경품용 상품권 지정제도 운영 규정 및 세부기준을 발표했다. 세부기준에는 인증제에는 없었던 지급보증 내용이 포함, 보험등을 통해 고의부도, 파산 등으로부터 소비자를 보호하기 위한 장치를 마련했다.

또한 경품용 상품권의 환전행위가 업계 자정 노력에도 불구하고 사회적 여론이 악화되자, 상품권 폐지론이 대두되어 국회의원 및 시민단체들은 경품용 상품권 폐지를 주장하기도 했다.

한편, 2005년 5월 28일, 문화부가 업계의 요구를 수용, 인증상품권에 한해 게임장에서 게임 이용요금으로 이용 가능하다고 발표, 그동안 문제됐던, 딱지상품권과 환전행위가 다소 사라질 것으로 전망하는 분위기이다.

### (5) 아케이드 게임산업의 위기 - 사행행위특별법

릴, 경마, 고스톱, 포커 등 성인용 아케이드 게임들의 사행성과 관련하여 각계에서 많은 논란이 이루어지고 있다.

2005년 5월 열린우리당 서재관 의원이 대표 발의한 '사행행위 등 규제 및 처벌 특별법 일부 개정 법률안'에서 그동안 음비계법 하에 오락기구로 명시된 18세 경품게임기가 사행성 유기기구로 정의되어 있다. 이 개정 법률안에 따르면 전에 없던 제2조 5호 '투전기'와 제6호 '사행성유기기구' 정의가 각각 신설되고, 이를 위반해 영

업하는 경우 현행 '3년이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금'에서 '5년 이하의 징역 또는 5천만원 이하의 벌금'으로 그 처벌이 강화된다. 여기서의 '투전기판 주화, 지폐 또는 대용품을 투입하여 우연의 결과에 따라 직접 당해인에게 재산상의 이익 또는 손실을 주는 기기를, '사행성 유키기구'란 주화, 지폐 또는 대용품을 투입하여 우연의 결과로 획득된 점수 등으로 특정인에게 재산상의 이익 또는 손실을 주는 기기를 말한다. 이는 국내 18세 이용가 경품게임까지 '사행성 유키기구'의 범주에 포함될 수 있다는 것을 의미한다.

사실 그동안 국내 경품게임기들은 음비계법의 적용을 받아왔지만, 그 처벌은 경찰청의 단속 법적 근거인 '사행행위 등 규제 및 처벌 특례법'에 의해 적용 받아 왔다. 영상물등급위원회의 심의를 통과한 18세 이용가 게임기가 게임물인지 사행성유키기구인지에 대한 논란은 끊임없이 제기 되어 왔다. 이런 점에 비추어볼 때, 이번 개정안은 그 법적 근거를 마련하고 처벌을 강화하는 것으로 해석될 수 있다. 본 법과 게임산업진흥에 관한 법률 간의 사행성게임물에 대한 조율이 필요할 것이다.

## (6) LCD, 지폐인식기 등 부품산업의 성장

국내 아케이드 게임산업의 규모가 급격히 커지면서 관련부품산업도 크게 성장하고 있는 것으로 밝혀졌다. 특히 LCD모니터, 케이스, 게임보드 등과 같이 기존 부품 외에 지폐인식기와 상품권 배출기 시장 규모도 급격히 늘어났다. 특히 컬러복사 기술의 발달로 위조지폐가 늘어나는 요즘, 지폐인식기는 게임산업에 있어 그 어느 때보다 중요한 핵심부품 중의 하나로 자리매김

하고 있는 중이다. 또한 경품으로 상품권 지급이 계속되는 한 상품권 배출기 시장도 지폐인식기와 함께 중요한 요소가 되고 있다.

현재 아케이드 게임산업에서 차지하는 지폐인식기와 상품권 배출기 시장규모는 총 2,000억 원대에 달하는 것으로 추정되고 있다.

또한 2003년부터 등장한 스크린 경마 등 일부 아케이드 게임에서 PC규격을 채택한 이후 릴, 카드 게임 등 아케이드 게임제작 업체들이 기존 임베디드 소프트웨어를 사용한 전용시스템 대신 PC규격을 채택하고 있어, 주기판과 그래픽카드 공급업체들이 비수기 임에도 불구하고 호황을 누리고 있다. 아케이드 게임 제작 업체들이 내놓는 게임 대부분은 PC플랫폼으로 만들어지고 있는 추세이며, 또한 시스템이 멈추거나, 오작동에 민감하기 때문에 보급형 PC부품보다 중고급형을 선호하며 게임에 들어가는 주기판과 그래픽카드는 게임콘텐츠와 수명을 같이 하기 때문에 제품 교체주기가 빠른 특성이 있다.

## (7) 아케이드 게임산업 협회 창립

현재 국내 아케이드 게임산업의 경우 여러 위기 속에서 많은 변화를 겪고 있으며 눈앞의 현안은 물론 중장기적으로 대비해야 할 것들이 많다. 그러나 아케이드 게임관련 단체들이 여럿 있음에도 불구하고 그 기능과 실질적인 활동이 미진한 경우가 대부분이다. 이러한 상황에서 (사)한국어뮤즈먼트산업협회(KAIA)의 창립총회가 2006년 1월 18일 개최되었다. 신입회장 선출 및 공로상 시상 등으로 이루어진 이번 행사에는 세계 3대 게임강국 실현을 위한 "아케이드 게임 산업 활성화 방안" 과 "대 정부 요청사항" 등을 제시하였다.

이를 위하여 ▲국제경쟁력 확보를 위한 심의 및 운영기준 제정 ▲부품과 기술의 규격화, 표준화로 품질제고 ▲내수시장 확대를 위한 복합 게임 제공업의 활성화 ▲국내외 경쟁력 향상을 위한 산업단지 조성을 기본 추진 방향으로 설정하였다. 업계 관계자는 이번 총회를 통해 구심점없이 움직이던 아케이드 업체가 단합할 수 있는 토양을 마련하였으며 회원 상호간의 협력을 통해 업계 발전에 이바지 할 수 있게 되었다며 기대감을 드러냈고 정부 관계자들도 현실적인 정책결정에 도움을 받을 수 있게 되기를 희망한다고 밝혔다.

#### (8) EU, 7월 유해물질사용제한 지침 발효,

##### 수출 주의보

2006년 7월부터 유럽국가내에서 "유해물질 사용제한 지침"이 발효됨에 따라 이들 국가에 수출을 하거나 수출 할 예정인 국내 아케이드 게임 제조 기업들의 세심한 주의가 요구되고 있다.

유럽연합(EU)에서는 2006년 7월 1일부터 납, 수은, 카드뮴, 6가크롬, 브롬계 비페닐 난연제(PBB), 브롬계 디페닐 난연제(PBDE) 등 6개 유해물질이 포함된 전기·전자제품은 시장에서 판매할 수 없다는 "유해물질 사용제한 지침"(RoHS; Restrining the use of Hazardous Substances)이 시행된다.

이 지침은 전기 전자제품에 유독성 물질을 규제를 위한 것으로써 폐기물의 매립 및 소각 등 처리과정과 재활용 과정에 있어서 환경문제를 야기할 수 있는 물질의 사용을 제한하기 위해 지난 2003년 2월 13일 공포된 법규다.

EU가 이 지침을 마련한 근본적인 이유는 지금까지 사용되어 온 유해물질들을 유해성이 적

은 친환경적인 물질로 대체해 사용토록 의무화하기 위해서다.

따라서 이들 국가와 밀접한 관계를 맺고 있는 국내 LCD 모니터, 게임기 케이스 등 부품 제조업체들은 무연납땜(Pb-free) 등 대체공정을 사용하지 않을 경우, EU 수출에 큰 차질이 빚어질 것으로 예상되고 있다.

'유해물질사용제한지침'에서는 관련 유해물질 미사용의 법적 책임 주체를 회원국(Member States) 및 생산자(Producer)로 정의하고 있지만 준비과정에 있어서 유해물질의 미사용 및 적합성 증명의 의무 선행주체는 제조자(Manufacturer)인 것이 현실이다. 물론 국내 제조업체들의 유럽시장 지배가 그리 높지 않기 때문에 국내 아케이드 게임 산업에 미칠 영향은 현재로서는 직접적이지 않다. 하지만 차후 이번 지침이 주요 게임 수출국의 주요 지표로도 확산될 가능성이 있어 PCB 제조 업체, 케이스, LCD 모니터 등 게임기를 구성하고 있는 모든 전기전자 제품 제조업체들과 밀접한 관련이 있는 만큼 적극적인 대처가 마련되어야 할 것으로 보인다. 한편, 삼성, LG 등 국내 대기업들의 경우 대비책을 세웠거나 이미 공식 환경안전 인증을 모두 마친 상태로 알려져 있다.

#### (9) 건전게임문화정착 자정 결의대회 등 업계

##### 자정 노력 지속

범 아케이드 비상대책위원회 합동자율지도위원회는 11월 아케이드 개발사, 유통사, 게임장업주, 지정상품권 발생사, 직능단체총연합회 등 문화시설업 관계자들이 대거 참석한 가운데 "건전게임문화 정착 자정 결의대회"를 개최하고 업계 스스로가 불법, 환전 사행성에 맞서 자정운동

을 펼칠 것을 결의했다. 자정결의 대회에서는 불법게임물 추방, 개변조 금지, 불법 사행성 영업 행위 근절, 미지정 상품권 배척, 환전 및 알선 행위 금지, 상품권 재매입 금지 등을 주 내용으로 진행되었다. 업계 자정 안으로는 게임제공업소의 영업시간 자율제한, 1게임장 상품권 5가맹점 개설 노력, 지정상품권 사용권장 캠페인, 음비계법 준수, 등급분류 승인 게임기설치 운영 등이 제시되었다. 각 단체들이 서로의 이권을 떠나서 스스로가 자정노력을 통해 산업을 보호하겠다는 의지를 보여주었다는 점에서 그 의미가 있다고 할 수 있다.

## 2. 아케이드 게임산업의 문제점

### (1) 상품권제도의 근본적인 해결책 강구

2002년 2월에 게임제공업소의 '경품취급기준 고시'에서 '상품권'을 경품으로 지급할 수 있도록 개정된 것은 침체된 게임제공업소의 활성화와 문화산업인구저변 확대를 위한 대안이었다. 이는 소비자가 경품으로 지급받은 상품권을 문화적인 여가향유에 사용할 수 있도록 함으로써 게임업계는 물론 지역경제의 활성화를 위한 취지였다. 시행초기만 해도 불과 5종정도에 불과하였으나 몇 년 사이에 30여 종으로 크게 증가하였다. 그러나 도입취지와는 다르게 환전 및 일명 딱지 상품권의 등장 등 상당한 역기능이 초래되었다. 발행사를 통해 발행된 상품권이 가맹점을 통해 발생사로 회수되는 것이 아니라, 게임장과 연계된 환전소로 유입되어 사행성 조장 및 탈세의 도구로 활용되는 사회적 혼란과 큰 문제를 야기했다. 결국 2004년 12월 재무제표 및 가맹점, 문화산업의 기여도를 기본 평가항목으로 하는

인증제도를 도입하였다. 그러나 인증심사 과정에 대해 일부 업체가 추가적인 논의와 검토를 요구함에 따라 2005년 6월, 지급보증, 상품권면의 지급보증 사실 등 요건이 강화된 지정제도가 실시되었다. 이처럼 다양한 방안들이 모색되고 있음에도 불구하고, 효과적인 해결책으로는 여전히 부족한 상황이다. 건전하면서 활성화를 저해시키지 않는 근본적인 해결전략이 더욱 필요한 시점이다.

### (2) 투명한 유통구조의 확립 필요

아케이드 게임기의 유통시장은 을지로, 영등포 등 기존의 특정상가 중심에서 게임업체의 특성에 따라 다양한 경로를 통해 유통되는 등 복잡한 양상을 띠고 있다. 즉, 온라인을 비롯하여 시스템으로 재편되고 대형 히트작의 등장으로 개발사 중심의 비정상적 유통체계가 확립되어 유통단계가 복잡하게 형성되는 것이다.

이는 기존의 유통구조상에서 일어나는 불법변개조의 문제점에 대해 게임장에서 책임을 져야하는 제도와 유통상가 내에서의 가격파괴에 따른 마진폭리, 그리고, 일부 대형히트작이 생김에 따라 기존의 대형 총판이 아닌 개발사 중심의 신규총판이 유통시장에 큰 영향을 미치는데 그 이유가 있다. 또한 총판으로 넘어간 게임기가 총판과 연계된 대리점으로 넘어가는 것이 아니라 다시 다른 총판으로 넘어가고 대리점은 또 다른 대리점으로 넘기는 등 대리점까지의 복잡한 유통단계 및 과정에서 표준화된 관리가 이루어지지 않는데서 기인한다.

또한 유통의 단계가 많으면 많을수록 적법하게 등급분류 되어진 게임물이 다단계 유통단계를 거치면서 게임물이 개·변조 되어 게임제공



업소에 유통되는 경우가 많으며 그 피해는 기계적, 기술적 지식이 부족한 게임제공업주에게 돌아갈 가능성이 높다. 즉, 제도적으로 불법 유통 및 제작자에 대한 행정처분을 강화하여 불법유통의 근원을 제거해야 한다.

현재 아케이드 게임산업구조에 있어 제도나 정책, 게임시장의 흐름 등이 급변하고 예측하기 힘든 부분이 많아 당분간 구조화된 양상을 갖기 힘들 수 있지만 점차 글로벌화 되는 세계게임시장에 대응하기 위해서는 국내 아케이드 게임의 유통시장도 안정되고 체계적인 구조로 변모해야 할 것이다.

### (3) 수출판로를 위한 표준화 정책 필요

아케이드 게임산업이 다른 게임플랫폼과 구별되는 특징은 소프트웨어 기반뿐만 아니라 하드웨어, 각종 부품산업이 결합된 종합제조산업이란 점일 것이다. 하지만 국내 게임산업의 경우 특히 유사한 종류의 게임기라도 업체에 따라 저마다 상이한 부품사용으로 비합리적인 부품설계 및 A/S전반에 걸친 기회비용을 소진하고 있다. 특히 중고 제품이 발생했을 때 내수 시장에 재공급되거나 해외 수출 등으로 중고시장의 판로가 안정적으로 갖추어져야 신규투자 등 산업 자체의 안정을 꾀할 수 있다. 하지만 아케이드게임기의 경우 중고 게임기가 시장에 나올 경우, 구입가격 대비 1/3 이하 또는 1/10 가격에도 못 미치는 경우가 허다하다. 이러한 가격 형성은 게임제공업과도 직결된다. 게임제공업소가 중고 게임기를 매매하고 신규게임기에 재투자를 하고자 할 경우 중고게임기 매매가격은 바닥 이하다. 판로가 없어 폐기비용까지 들이면서까지 처분해야 하는 경우도 비일비재하다.

안정적인 중고매매 시장이 형성되기 위해서는 현재 부품의 표준화, 케이스의 재활용 등 세계화에 맞는 규격화 정책을 통해 내수의 한계를 뛰어넘어 수출 판로를 개척해 나가야 할 것이다.

### (4) 체계적인 인력양성시스템의 부재

국내 게임산업의 규모가 성장함에 따라 국내 게임교육기관은 약 70여 곳으로 계속 증가하고 있다. 여기에 아케이드 게임산업의 규모도 추정치만 수 조원대의 시장으로 엄청나게 확대되었다. 그러나 아케이드 게임산업에 적합한 인력양성이 제대로 이루어지지 못한 측면이 강하다는 게 전문가들의 지배적인 의견이다. 현재 국내에는 상당수의 게임교육기관(고등학교, 대학, 아카데미 포함)들이 게임관련 교육을 실시하고 있지만, 이들 모두 온라인 게임에 편중된 커리큘럼 과정을 채택하고 있어 실제 아케이드 게임에 필요한 개발자 양성은 거의 이뤄지지 않고 있다. 이들의 커리큘럼 과정을 보더라도, 게임프로듀서, 시나리오 작가, 서버 프로그래머, 시스템 엔지니어, 애니메이션, 아티스트 등 아케이드 게임에도 필요한 교과과정이 대다수 포함되어 있지만, 핵심 기술에 관련한 프로그램 교과과정은 전무한 상태다.

몇몇 아케이드 게임 개발자 출신들이 대학교에서 강의를 통해 직접 인력을 배출하고 있지만, 공급부족을 메우기에는 턱없이 부족한 형편이다.

특히 아케이드 게임시장이 확률중심의 성인용 게임으로 재편됨에 따라, 다양한 형식의 게임개발을 시도하기보다는 단순히 프로그램만을 외주에 의존하는 구조로 이루어지는 경우가 많아 자체 개발팀을 보유하지 않은 개발사인 경우도 허



다하다. 특히 아케이드 게임산업이 지속적이고 장기적인 발전을 위해서는 산학연으로 구성된 교육기관 및 교육과정의 설립이 필수적이며, 이를 지원하기 위한 제도적 장치가 필요하다.

### (5) 사행성에 대한 기준 모호 및 사후관리 부실

국내에서 등급분류기준의 가장 큰 문제점은 빈번한 등급분류기준의 변동과 짧은 고시간이다. 이는 개발사들에게 혼란을 주기 쉬우며, 더 나아가 소비자의 피해로 연결 될 가능성이 높다.

심미와 관련된 애매모호한 개념과 영역이 존재함과 동시에 이를 업계에서 제대로 파악하지 못하거나 오해의 소지가 있어 준법 영업의 토대가 만들어지지 못하고 있다.

업계에서는 '사행성', '사행행위'의 개념해석에 있어서도 이러한 모호한 개념들의 명문화가 필요하다고 설명하고 있다. 즉, 기준이 애매모호하여 매년 수천개의 업소가 단속을 당하고 기업형 불법 게임장은 단속을 피해 만연해 있다는 것이다.

또한 업계는 단속기관에서 불법게임기가 유통될 경우 최종 유통경로인 게임장에만 모든 책임이 집중되는 현행 단속정책 경향도 개선되어야 한다고 설명한다. 단속 기관은 유통경로를 추적해 불법 게임기기 유통의 근본적인 원인을 찾아 제거해야 불법게임물의 유통을 뿌리뽑을 수 있을 것이므로 이에 대한 정책적 변화를 시도해야 할 것으로 보인다.

더불어 단속위주의 정책 외에 지도 계몽을 중점으로 하는 자정운동에도 보다 많은 재원을 투입하여 업계 스스로 건전영업의 마인드를 형성하도록 해야 향후 경쟁력이 있는 산업으로서 그 역할을 다 할 수 있을 것이다.

## 3. 아케이드 게임시장 전망

### (1) 사행성의 기준제정 등 각종 제도적 논란 지속

2006년 아케이드 게임사업의 핵심키워드는 '사행성 게임물 기준안 제정'이 될 전망이다. 사행성 게임물 기준이 어떻게 결정되느냐에 따라 아케이드 게임산업의 방향이 달라질 수 있기 때문이다. 업계에서는 지금까지의 향방을 보면 릴과 스크린 경마게임은 사행성 게임물로 간주될 가능성이 높은 편이고 현행 경품취급기준고시에서 정한 1회 4초 이상, 1시간 최대이용요금 9만 원 이하, 최대당첨금액 2만원에서 대폭 축소될 것이라는 예측이 나오고 있다. 비록 문화부가 사행성을 막기 위해 인증칩을 모든 게임물 부착한다는 계획을 발표했지만, 우선 사행성 기준이 먼저 정립되어야 하기 때문에 사행성 기준제정 논란은 2006년 한 해 동안 줄곧 벌어질 전망이다.

게임업계는 현 경품게임물의 문제는 과도한 배출량에서 비롯된 것이기 때문에 이를 줄이기 위한 방안으로 당첨점수 크레딧 이동 허용, 상품권 재사용, 1게임장 3가맹점 이상 개설 운동 등을 제시하고 있다. 또한 4월 28일 공포된 게임산업 진흥에 관한 법률에 근거하여 2006년 12월 31일까지 모두 대분류를 받아야 한다. 재분류는 새롭게 제정될 시행규칙에 의거해 '게임물등급위원회'에서 결정하게 된다. 사행성 게임물 기준에 따라 그 파장의 다를 수 있겠지만 릴과 스크린 경마게임 등 다구역 게임물은 사행성 게임물로 간주되어 게임제공업소에서 제외될 가능성이 있다는 해석도 나오고 있다.

### (2) 성인게임 중심으로 성장 및 구조 변화 예상

청소년 게임은 더욱 감소하고, 성인 게임은 현

재 상태에서 조정국면을 보일 것이 예상되며 새로운 게임개발의 부재와 청소년들의 성향변화로 히트게임이 등장하지 않으면 청소년 게임장은 운영이 악화될 것으로 전망된다.

성인 게임은 이미 지난해부터 시장포화가 이루어져 추가적인 시장 확대는 어려울 것으로 보이며, 기 시장 내에서 계속 변화가 이루어질 것으로 보인다. 준비 중인 법률에 따라 사행성 게임에 대한 별도의 기준이 마련되면 그 동안의 거품이 빠지는 결과도 초래하며 성인 게임기의 고급화·고가화가 더욱 가속화 될 것으로 보인다. 자체적으로 개발을 하지 않는 업체가 많아 타분야로부터 개발자의 시장유입도 당분간 지속될 것이다. 또한 각종 언론, 방송 매체를 통하여 사회적 문제로 대두되는 성인용 아케이드 게임에 대한 논란, 상품권 환전사의 문제, 게임제공업소의 음성적 자금 등 구조적 모순들은 점차 개선될 것으로 보인다. '게임산업진흥에 관한 법률'과 '게임물 등급 분류 위원회' 설치 운영 등으로 아케이드 게임산업 전반에 있어 어느 정도의 제도

적 개선은 이루어질 것으로 예상된다.

또한 업계 건전화 및 활성화 방안으로 논의되고 있는 일련의 조치들은 제도적인 관리 감독을 통해 아케이드 게임산업을 이끌어 가고자 하는 당국의 강력한 의지에 따라 향후 아케이드 산업과 시장은 전반적인 영향을 받을 것이다. 그러나 청소년 게임장의 입지가 점점 좁아지는 현실에서 단순히 게임장 업그레이드 방식의 개선책으로는 아케이드 게임분야의 활성화를 달성하기는 어려울 것이다. 청소년을 대상으로 하는 하드코어적 체감형 게임기는 수익성이 낮아 개발시도가 부재한 상황이다. 결국 새로운 돌파구를 찾아야 하며 청소년 게임 성향과 취미를 연계한 시스템적 접근 방식이 필요할 것이다. 예를 들어, 온라인 게임을 네트워크화 하여 아이템 관리를 할 수 있는 체감형 게임기 개발과 다양한 게임 및 놀이가 가능한 소규모 테마파크형 문화공간, 쿠폰 적립제 등 청소년의 관심을 집중시킬 수 있는 전략이 필요하다.

### 아케이드 게임시장의 유통구조

경품취급게임기의 유통경로는 크게 4가지 유형으로 볼 수 있다.

첫째는 가장 많은 유통비율을 차지하는 경로로 제작사 총판 게임장 계통의 유통경로를 들 수 있다. 둘째는 제작사 복수의 총판 다수의 대리점 또는 게임장 계통의 유통경로. 셋째는 게임장 제작사 총판 및 참여 게임장 계통의 주문제작 유형이 있다. 마지막 넷째로는 제작사 게임장 형식의 프랜차이즈 유통유형이 존재한다.

#### 1) 대리점 유통경로

일반적으로 국내 메이저급 개발사의 경우 해당 업체의 제품만을 공급, 유통할 수 있도록 총판 및 대리점과 독점 계약을 맺고 있다. 단, 이런 유통구조의 문제점은 대형자본이 투입이 되어야 하고 해당 총판에서는 해당 개발사의 게임 외에는 판매할 수 없게 된다.

#### 2) 다단계 유통경로

다단계 유통구조는 하나의 총판이 다른 총판과 계속적으로 얽혀있는 유통구조를 말한다. 특정게임의 총판이 하위 유통사에게만 물건을 공급하는 것이 아니라 일부만 공급하고 대다수의 게임을 다른 총판에게 다시 넘겨버린다. 그리고 총판에게 물건을 받은 유통사는

게임을 게임장에만 판매하는 것이 아니라 이것을 또 다른 유통사에게 넘기면서 유통구조가 계속적으로 얽히게 된다. 이러한 유통구조의 문제점으로는 유통구조가 복잡해짐으로써 가격에 대한 부담이 늘어나고 이에 따라 내부거래로 가격파괴가 일어날 수 있다는 점이다. 또한 유통구조상 하위의 단계로 갈수록 마진이 적어지기 때문에 부가세보다도 유통상 가질 수 있는 마진이 적어지는 현상이 발생하기도 한다.

### 3) 주문 생산 유통경로

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

### 4) 프랜차이즈 유통경로

최근 들어 경품 취급 게임기 시장 변화와 기타 여러 가지 여건에 의해 유통구조가 변화되고 있다. 그러한 유통변화의 대표적인 케이스로 프랜차이즈 유통구조가 도입되고 있는데 이러한 프랜차이즈 유통구조는 게임장에 해당 개발사의 게임을 임대형식으로 대여를 하고 일정한 수익을 배분하는 형식이다. 이러한 프랜차이즈 유통 경로가 도입되게 된 이유로는 기존의 유통 구조상에서 벌어지는 불법 개조와 마진의 폭리에 의한 게임장의 피해가 가장 주된 이유이다.

### 경품취급게임

경품취급게임이란 일정한 금액을 배팅하고 게임 결과에 따라 자신이 배팅한 금액을 잃을수도 있고, 주어진 배당 만큼 돈을 딸 수도 있는 게임이다.

국내 경품취급 게임의 역사는 약20여년간 허가와 규제를 반복하면서 지금의 시점에 다다랐다. 처음 카드 게임의 형태로 국내에 유입된 경품취급게임기는 현재 릴식게임과 고스톱게임, 메달게임 형태로 흘러가면서 현재는 스크린경마와 다시 릴식게임들로 붐을 이루고 있다. 국내 경품취급게임으로 카드게임이 처음 유입된 시기는 20여년전 대학가를 중심으로 한참 성행하던 카드놀이 게임을 게임화한 <파이브포커>가 78년 말쯤 일본에서 국내로 유입되었다. 현재는 대형화되고 고급LCD모니터를 사용한 릴식 게임들이 성행하고 있으며 게임의 형태도 경마, 사이클, 포커, 고도리, 카지노, 슬롯머신, 룰렛, 오토레이스, 빙고등 다양하다. 현재 전국의 약 80%정도를 차지하는 일반게임장은 릴식형태의 게임류가 주도하고 있으며 나머지 경마, 고스톱, 카드, 빙고 등이 차지하고 있다.

※출처 : 월간 게임저널 홈페이지

## 제3절 비디오게임

### 1. 비디오게임 시장 동향

#### (1) 2005년 비디오게임 시장

한국의 비디오게임 시장은 소니컴퓨터엔터테인먼트 코리아(SCEK)가 2002년 2월, PlayStation®2 비디오 게임기를 출시하고, 게임 소프트웨어를 본격적으로 판매하기 시작함으로써 시작했다고 볼 수 있다.

그 뒤를 이어 2002년 9월 닌텐도(Nintendo)의 게임큐브, 2002년 12월에는 마이크로소프트(Microsoft)의 Xbox 등의 비디오게임기가 순차적으로 국내에 정식 보급되었다. 과거에도 ‘패밀리 컴퓨터’, ‘세가 마크Ⅲ’, ‘메가드라이브’, ‘슈퍼패미컴’을 거쳐 ‘세가 새턴’, ‘PlayStation’ 등에 이르기까지 다양한 비디오게임기가 수입, 유통된 적이 있었다.

하지만 지금까지 PlayStation®2, Xbox 그리고 게임큐브 등의 비디오게임기가 SCEK, 한국 MS, 대원씨아이 등 해당 비디오 게임의 플랫폼 홀더(Platform Holder)의 한국법인이나 마스터 디스트리뷰터(Master Distributor)의 적극적이고, 전략적인 지원아래 정식 유통된 적은 2002년 2월 이전까지는 없었다고 해도 과언이 아니다. 그런 의미에서 진정한 한국 비디오게임시장의 역사는 2002년부터 시작되었다고 할 수 있

다.

2002년부터 시작된 한국의 비디오게임 시장은 2년 연속 큰 폭으로 성장을 거듭 하였지만 2004년에 와서는 다소 주춤한 모습을 보였다. 2004년 비디오 게임시장은 경기불황에 따른 내수경기의 침체, 중고 및 복사 게임의 증가, 당시 Xbox를 전담 유통하던 세중게임박스과 같은 비디오게임 마스터 디스트리뷰터나 활발한 비디오 게임 퍼블리싱(Publishing) 사업을 전개하던 YBM시사닷컴 등의 유명 퍼블리셔의 잇따른 사업 철수 등으로 어려운 한 해를 보냈다고 할 수 있다.

하지만, 2005년에는 휴대용 게임기가 본격적으로 국내에 진출한 것에 힘입어, 2004년 대비 전체 국내 비디오게임 시장 규모는 두 자릿수 이상 증가율(17%)을 보인 것으로 조사되고 있다.

2004년 12월 29일 닌텐도의 휴대용 게임기 ‘NDS’를 시작으로, 뒤를 이어 소니컴퓨터엔터테인먼트(SCEI)의 휴대용 엔터테인먼트 시스템 ‘PSP® (PlayStation®Portable)’가 2005년 5월 2일 발매되었고, 그리고 닌텐도의 신형 휴대용 소형 게임기 ‘게임보이 마이크로’가 2005년 12월 20일 정식 출시되었기 때문이다.

특히, 소니 그룹에서 ‘21세기의 워크맨’이라고 의미를 부여하며 야심차게 발매한 소니컴퓨터엔

〈표 1-2-3-01〉 국내 비디오게임기 발매 현황

구분	해외 발매일	국내 발매일
PlayStation®2	2000. 3. 4	2002. 2. 22
Xbox	2001. 11. 5	2002. 12. 23
GameCube	2001. 9. 14	2002. 12. 14

〈표 1-2-3-02〉 국내 휴대용 게임기 발매 현황

구분	해외 발매일	국내 발매일
NDS	2004. 12. 2	2004. 12. 29
PSP	2004. 12. 12	2005. 5. 2
게임보이마이크로	2005. 9. 19	2005. 12. 20

※ 자료 : 각 사 발표자료

터테인먼트의 휴대용 엔터테인먼트 시스템 PSP® (PlayStation®Portable)는 3D 게임, 영화, 음악, 무선 인터넷 서비스 기능 등을 갖추고, 대표적인 '디지털 컨버전스(Digital Convergence)' 제품으로 인식되면서, 게임 사용자는 물론 일반 IT 제품 사용자들에게까지 많은 인기를 끌었다.

따라서 2005년도 전체 비디오게임 시장 규모는 휴대용 게임기 시장의 활성화에 따른 하드웨어(Hardware) 매출이 증가한 덕분에 2004년 대비 약 17% 성장한 2,183억원으로 조사되었다.

다만, 휴대용 게임기 시장의 성장과 반비례하여 가정용 비디오게임 타이틀 매출이 주춤하거나 소폭 감소하고, 또한 가정용 비디오 게임기의 하드웨어 매출도 더불어 감소하는 현상이 나타났다.

이는 차세대 게임기의 발매 또는 정보 공개로 인하여 시중의 가정용 비디오게임기 구매를 미루거나 보류하는 것도 주요 원인으로 파악되고 있다.

PLAYSTATION®2와 Xbox 등 주요 가정용

비디오게임기의 하드웨어 판매량과 게임 소프트웨어 판매량, 주변기기 판매량 그리고 PSP 등의 휴대용 게임기 매출 등을 기준으로 추정되는 2005년도 국내 비디오게임 시장의 전체규모는

〈표 1-2-3-03〉 2005년 휴대용 게임기 타이틀 판매량 (단위: 만장)

구분	발매일	2005
NDS	2004. 5. 2.	55
PSP	2004. 12. 29	5
게임보이마이크로	2005. 12. 20	N/A

- PSP의 경우 2005. 5월부터 2005년 12월까지의 조사 수치임  
\* 자료원 : 각 사 발표자료, 게임전문 기자 취재 인터뷰

〈표 1-2-3-04〉 2005년 국내 비디오게임 시장 규모 (단위: 억원)

구분	Hardware	Software	합계
PlayStation2	450	450	900
Xbox	50	36	86
휴대용 게임기 (PSP, NDS 등)	794	253	1,047
기타	150	-	150
합계	1,444	739	2,183

- Hardware 부문 : 콘솔 본체와 필수 주변기기를 포함한 평균 소비자 가격의 매출 추정치임  
- Software 부문 : 게임 플랫폼별 전체 판매량과 플랫폼별 게임 평균 소비자가격으로 추정함  
- 기타 부문 : 게임관련 주변기기 수입품 등을 G11, SCEK 범무팀 등에서 추정된 매출임  
\* 자료원 : 각 사 발표 자료, 게임 전문 잡지 및 웹진, 게임전문 상가 탐방 등

〈표 1-2-3-05〉 2002년~2005년 가정용 비디오 게임기 하드웨어 판매량

(단위 : 만대)

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	누적합계
PlayStation2	28	30	25	15	118
Xbox	N/A	6	5	2	13
Gamecube	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

\* 자료 : 각 사 발표자료, 월간 PlayStation, 게임전문 인터넷 뉴스사이트 등  
\* 병행수입된 약 20만대의 PlayStation®2 포함

〈표 1-2-3-06〉 2002년~2005년 가정용 비디오 게임 타이틀 판매량

(단위 : 만장)

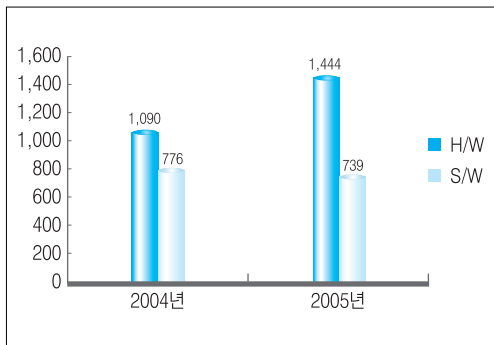
구분	2002년	2003년	2004년	2005년	누적합계
PlayStation2	120	180	150	100	550
Xbox	-	32	20	7	59
Gamecube	-	N/A	N/A	N/A	N/A

\* 자료 : 각 사 발표자료, 게임전문 기자 취재 인터뷰 등

약 2,183억원으로 조사되었다.

따라서 2005년도 비디오게임 시장규모는 2004년도 시장규모(1,866억원) 대비 약 17% 증가한 것으로 나타났다.

〈그림 1-2-3-01〉 2004년~2005년 국내 비디오게임 시장 HW, SW 부문별 규모 비교 (단위: 억원)



이를 하드웨어 플랫폼별로 살펴보면 PlayStation®2는 2004년 25만대에서 2005년 15만대로 약 40% 감소하였으며, Xbox 판매량도 2004년 5만대에서 2005년 2만대로 약 60% 감소한 것으로 나타났다. 하지만 PSP, NDS 등 휴대용 게임기의 발매에 힘입어 하드웨어 매출은 전년대비 32.4%나 크게 증가하였다.

한편, 가정용 비디오게임기의 소프트웨어 판매량을 살펴보면 PlayStation®2는 2004년 150만장에서 2005년도 100만장으로 약 33% 감소하였으며, X박스는 2004년 20만장에서 2005년 7만장으로 약 65% 감소하였다. 따라서 PSP, NDS 등 휴대용 게임기의 발매 호재에도 불구하고, 전체 Software 매출부문은 소폭 감소하여 4.7%의 감소율을 기록하였다.

이렇게 하드웨어 매출은 크게 증가하고, 소프트웨어 매출이 소폭 감소한 이유는 PS3, Xbox360 등 차세대 게임기 발매에 대한 기대심

리로 게임 사용자들이 가정용 비디오게임기 및 게임 소프트웨어의 구매를 미루거나 보류하고 있으며, 또한 휴대용 게임기 구매자들이 휴대용 게임기의 주요 사용 용도를 게임 이외에 영화, 음악 등 다른 디지털 콘텐츠 이용에도 적극 활용하기 때문인 것으로 해석된다.

하지만 2005년 비디오게임 시장 규모가 약 2,183억원을 기록함으로써 국내 비디오게임 시장규모는 정식 발매 이후 빠른 성장을 거듭한 이래 2004년 1,866억원으로 첫 마이너스 성장을 기록하였으나 이후 다시 2,000억원 이상을 돌파하며, 향후 성장세를 지속시켜나갈 기반을 구축하게 되었다.

〈표 1-2-3-07〉 연도별 국내 비디오게임 시장 규모 (단위: 억원)

연도	2002	2003	2004	2005
시장규모 (억원)	1,562	2,229	1,866	2,183

2005년 말 현재까지 가정용 비디오게임기의 누적보급 대수는 약 131만대에 이르렀고, 소프트웨어의 누적 판매량은 약 609만장 이상으로 조사되었다. 또한 2005년도에는 휴대용 게임기의 공식 출시로 인하여 국내에도 본격적인 휴대용 게임 시장이 형성되기 시작하였다. 2005년도 휴대용 게임기의 누적보급 대수는 약 25만대, 소프트웨어의 누적 판매량은 약 60만장으로 조사되었다.

휴대용 게임기 시장에서는 국내 게임 개발사의 게임 소프트웨어 제작 참여가 활발하게 이루어진 것도 큰 특징이다. PSP의 경우 2005년 5월부터 12월까지 8개월 동안 교육용 소프트웨어를 비롯한, RPG, 레이싱 등 다양한 장르의 국내 개발 게임 소프트웨어가 출시되었고, NDS의 경우에도 NDS의 터치스크린 기능을 이용한 전자사전이 출시되어 좋은 반응을 얻고 있다.



〈표 1-2-3-08〉 2005년 국산 비디오 게임 소프트웨어 발매 현황

구분	게임명	장르	발매일	개발사
PS2	Come on Baby 1&2	3D 코믹, 스포츠	2005. 3. 24	엑스포테이트
Xbox	Kingdom Under Fire: Heroes	액션 RTS	2005. 9. 24	블루사이드 (유통: 판타그램)
PS2	미스틱 나이트 (Mystic Nights)	3D 액션, 어드벤처	2005. 10. 20	엔로그소프트

※ 자료 : 각 사 홈페이지

특히, 〈어스토니아 스토리〉, 〈불카누스〉 등은 해외 퍼블리셔를 통한 성공적인 해외 진출 사례를 만들거나 대한민국 게임대상 국무총리상을 수상하는 등 게임성과 작품성을 인정받고 있어, 휴대용 게임분야 국내 게임 개발사의 적극적인 참여와 지속적인 성장 가능성을 엿볼 수 있게 해준다.

하지만 이에 비해 가정용 비디오게임기의 국내 개발 게임 타이틀 출시는 총 3개에 그쳐 대조를 이루고 있다.

2005년도 비디오게임 시장 규모가 비록 2003년도의 규모와 비슷하다고 하더라도 2004년도 대비 17% 이상 성장한 것에 주목할 필요가 있다. 이는 2006년의 국내 비디오게임 산업이 더욱 성장하고, 발전할 수 있는 기반을 마련했다고 평가할 수 있다.

2006년도 휴대용 게임분야에서는 휴대용 게임의 개발을 통하여 적지 않은 수익을 거둬들인 국내 개발사들의 성공 사례가 등장하고 있고, 한국게임산업개발원, 게임아카데미 등 게임관련

전문 기관이 PSP 등의 휴대용 게임 소프트웨어 개발을 지원하는 공모전을 개최하거나 정규 교육과정을 개설하고 있다.

또한 2006년에는 Xbox360, Playstation 3 등의 차세대 게임기가 본격 출시되어 비디오게임 산업의 새로운 성장엔진으로 등장하고, 해당 플랫폼 홀더 및 퍼블리셔들의 치열하고 경쟁적인 마케팅 활동이 기대되고 있다.

### 가. 비디오 게임 타이틀 발매 현황

비디오게임 플랫폼별 게임 타이틀 발매 현황을 살펴보면 2004년 166개, 2005년 146개로 전체 게임 타이틀 발매 숫자가 2년 연속 감소한 것을 알 수 있다.

PlayStation®2의 경우 2005년도 게임 타이틀 발매는 105개로 2004년 138개에 비해 약 24% 감소하였으며, Xbox의 경우에는 2005년 36개로 2004년 20개에 비해 80%나 증가하였다. 하지만 게임 타이틀의 절대 발매수량이 줄었기 때문에, 2005년 비디오게임 타이틀 전체

〈표 1-2-3-09〉 비디오게임 플랫폼별 게임 타이틀 연도별 발매 현황

(단위 : 장)

구분	2002	2003	2004	2005	계
PlayStation2	85 (85.8%)	118 (61.7%)	138 (83.1%)	105 (72%)	446 (74.1%)
Xbox	10 (10.1%)	65 (34%)	20 (12%)	36 (24.6%)	131 (21.7%)
GameCube	4 (4%)	8 (4.1%)	8 (4.8%)	5 (3.4%)	25 (4.2%)
계	99	191	166	146	602

※ 자료 : 각 사 홈페이지 및 발표자료

※ ( )안은 플랫폼별 해당 연도 발매 점유율

〈표 1-2-3-10〉 비디오게임 플랫폼별 한글화 게임 타이틀 연도별 발매 현황

(단위 : 장)

구분	2002	2003	2004	2005	계
PlayStation2	47(100%)	86 (86%)	99 (93,3%)	70 (89,7%)	302 (91,2%)
Xbox	0	14 (14%)	5 (4,7%)	8 (10,3%)	27 (8,2%)
GameCube	0	0	2 (1,8%)	0	2 (0,6%)
계	47	100	106	78	331

※ 자료 : 각 사 홈페이지 및 발표자료

※ ( )안은 플랫폼별 해당 연도 발매 점유율

※ 한글화 게임 타이틀 : 게임 매뉴얼을 포함하여, 자막이상 한글화하여 발매된 게임 타이틀

〈표 1-2-3-11〉 비디오게임 플랫폼별 게임 타이틀 한글화 비율 현황

(단위 : 장)

구분		2002	2003	2004	2005	계
PlayStation2	발매량	85	118	138	105	44
	한글화	47 (55,3%)	86 (72,9%)	99 (71,7%)	70 (66,7%)	302 (67,7%)
Xbox	발매량	10	65	20	36	131
	한글화	0(0%)	14 (21,5%)	5 (25%)	8 (22,2%)	27 (20,6%)
계	발매량	95	183	158	141	577
	한글화	47 (49,5%)	100 (54,6%)	104 (65,8%)	78 (55,3%)	329 (57%)

※ 자료 : 각 사 홈페이지 및 발표자료

※ ( )안은 해당년도 플랫폼 대비 게임소프트웨어 한글화 비율

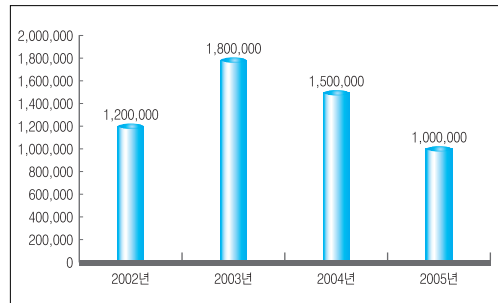
발매 수량은 총 146개로 2004년 166개에 대비하여 약 12% 감소하였다. 2005년도의 분기별 한글화 게임 발매 현황을 보면, 1/4분기 이후 자막 이상 한글화된 게임 타이틀이 줄어들고 있음을 알 수 있고, 4/4분기는 겨울 및 크리스마스 시즌 등의 계절적 영향으로 다소 증가하였다.

또한 한글(자막 포함) 타이틀의 발매 현황(2005년 12월말 기준)을 살펴보면, 비록 Xbox가 2004년도 한글화 게임 타이틀이 5개에서 2005년 8개로 60% 증가하였으나, PlayStation®2는 2004년도 99개에서 2005년도 70개로 약 30% 감소하였기 때문에 비디오게임의 한글화 게임 타이틀 발매 숫자는 2005년 총 78개로 2004년 106개 대비 약 26,4% 감소하였다.

위의 조사결과는 하드웨어 보급 대비 게임 타이틀의 발매는 줄고 있는 것을 보여주고 있는

며, 주요 원인으로서는 전반적인 경기 침체에 따른 내수경기 불안과 휴대용 게임기 출시에 따른 것으로 해석된다.

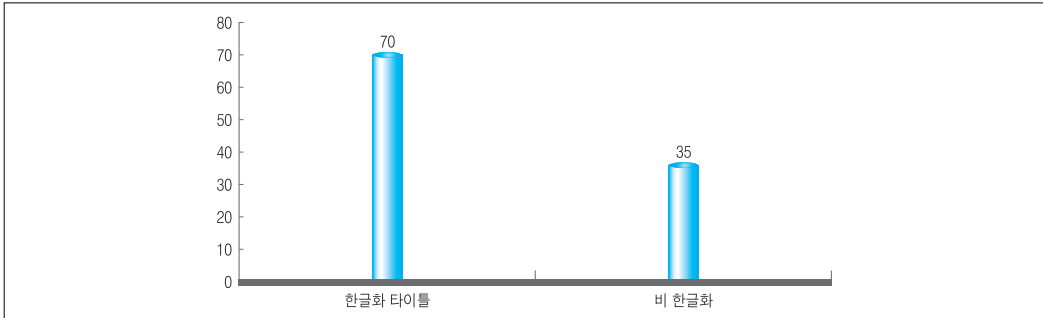
〈그림 1-2-3-02〉 PlayStation®2 게임 타이틀 누적 판매량 : 약 550만장



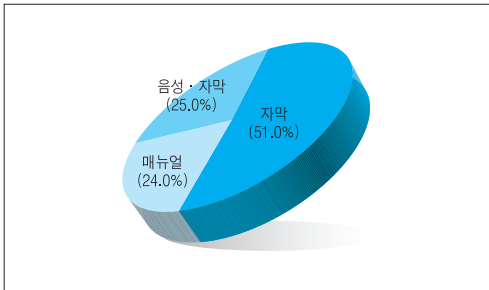
※ 2005년 12월말 기준

〈그림 1-2-3-03〉 2005년 발매 PlayStation®2 게임 Software 발매 타이틀 수 : 총 105 Titles

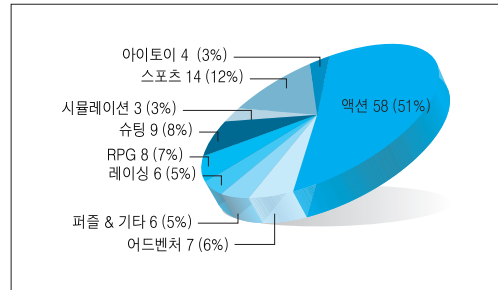
(단위 : 개)



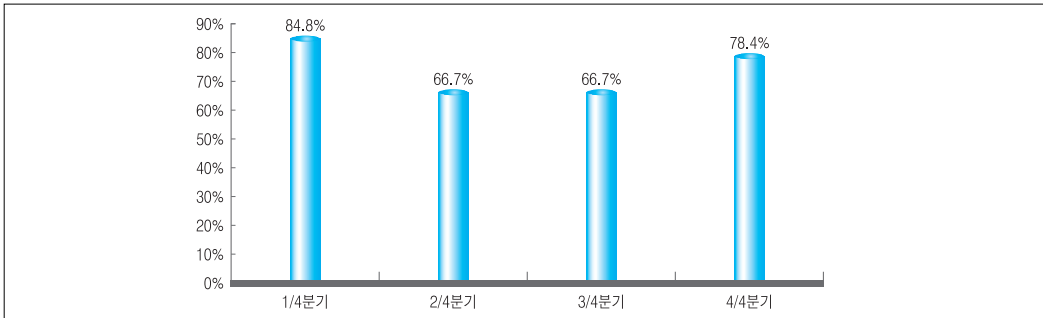
〈그림 1-2-3-04〉 2005년 PlayStation®2 게임 Software 한글화 발매 현황



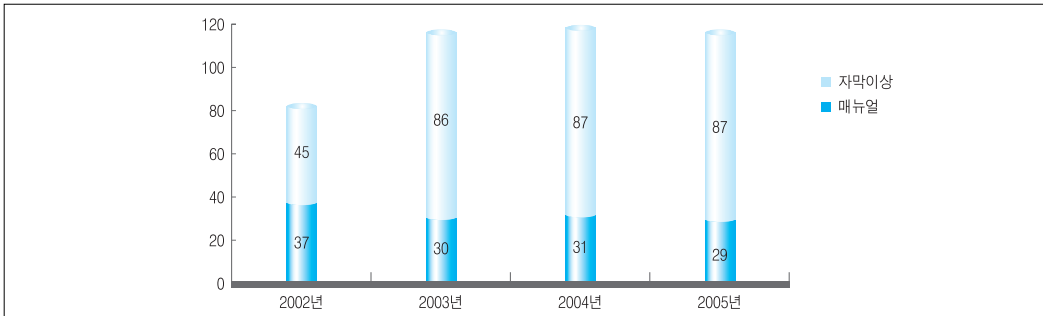
〈그림 1-2-3-05〉 2005년 발매 PlayStation®2 게임 Software 장르별 분류



〈그림 1-2-3-06〉 2005년 분기별 PlayStation®2 게임 Software 한글화 발매 현황



〈그림 1-2-3-07〉 연도별 PlayStation®2 한글화 게임 발매 현황



〈표 1-2-3-12〉 PlayStation®2 & PSP 게임 소프트웨어  
누적 판매량 순위 Top 10

〈 PlayStation®2 〉 (2006년 3월말 현재)

순위	제품명	Publisher
1	TEKKEN 5	SCEK
2	Winning Eleven 9	KONAMI
3	Winning 9 LIVEWARE	KONAMI
4	Dynasty Warriors 5	KOEI
5	SSX ON TOUR	EA
6	Smackdown vs Raw 200	THQ
7	NARUTO-uzumaki	BANDAI
8	SOULCALIBUR 3	SCEK
9	God of War	SCEK
10	METAL GEAR SOLID 3 S	KONAMI

〈 PSP 〉

순위	제품명	Publisher
1	Everybody's Golf	SCEK
2	Ridge Racer	SCEK
3	DJMAX PORTABLE	PENTAVISION
4	WINNING ELEVEN 9-Ubi	KONAMI
5	Dynasty Warriors	KOEI
6	MVP Baseball	EA
7	FIFA Soccer	EA
8	Namco Museum	SCEK
9	Need For Speed Under	EA
10	SSX On Tour	EA

### 나. 휴대용 게임기 시장 본격 형성

2004년 12월 일본, 미국에서는 NDS와 PSP가 발매되고, 한국에도 2004년 12월 NDS가 2005년 5월 PSP가 각각 발매되었다. NDS와 PSP의 국내 발매는 본격적인 휴대용 게임 시장을 형성했다는 데 큰 의미가 있다. 그 이전에 휴대용 게임이 보급되기도 했지만, 해당 게임 플랫폼에 대응하는 한글 타이틀이 발매되고 많은 국산 게임 타이틀이 제작, 유통된다는 점에서 차이가 있다.

#### ① 국내 개발사의 게임 타이틀 제작 참여

2005년 비디오게임 시장에서는 휴대용 게임기의 정식 보급을 가장 큰 특징으로 들 수 있는데, 이런 휴대용 게임기 시장의 가장 큰 특징을 꼽으라면 국산 타이틀의 개발, 유통, 그리고 해외진출을 들 수 있다. 2005년 이전에도 휴대용 게임 시장이 존재했었지만 한글화 게임 타이틀의 지속적 보급이 이루어지지 않았고, 특히 국내 개발 국산 게임 타이틀은 극소수에 지나지

〈표 1-2-3-13〉 연도별 휴대용 게임 플랫폼별 게임 타이틀 발매 현황

(단위 : 장)

구 분	2004	2005	2006 (1월~3월)	계
PSP	-	52 (85.2%)	19 (73.1%)	71 (78%)
NDS	4 (100%)	9 (14.8%)	7 (26.9%)	20 (22%)
계	4	61	26	91

※ 자료 : 각 사 홈페이지 및 발표자료

※ ( )안은 플랫폼별 해당 연도 발매 점유율

〈표 1-2-3-14〉 연도별 휴대용 게임 플랫폼별 한글화 게임 타이틀 발매 현황

(단위 : 장)

구 분	2004	2005	2006 (1월~3월)	계
PSP	-	24 (96%)	9 (100%)	33 (97%)
NDS	0	1 (4%)	0	1 (3%)
계	0	25	9	34

※ 자료 : 각 사 홈페이지 및 발표자료

※ ( )안은 플랫폼별 해당 연도 발매 점유율

〈표 1-2-3-15〉 2005년 국산 휴대용 게임 타이틀 발매 현황

구분	게임명	장르	발매일	개발사
PSP	글로레이스	레이싱	2005. 5. 2	SCEK
PSP	어스토니시아 스토리	RPG	2005. 8. 4	손노리
NDS	NDS 터치 디서너리	전자사전	2005.10. 4	대원 C&A 홀딩스
PSP	윈토의 초급 RC	교육	2005.11.18	스튜디오나인
PSP	불카누스	로봇액션	2005.11.24	제페토
PSP	핸디(HANDIC)	전자사전	2005.12. 1	엔사이드
PSP	윈 JPT	교육	2005.12.20	스튜디오나인
PSP	웅쟁화투	퍼즐	2005.12.10	네오게임즈

※ 자료 : 각 사 홈페이지

〈표 1-2-3-16〉 2005년 국산 비디오 게임 타이틀 발매 현황

구분	게임명	장르	발매일	개발사
PS2	Come on Baby 1&2	3D 코믹 스포츠	2005. 3. 24	엑스포테이트
XBOX	Kingdom Under Fire: Heroes	액션 RTS	2005. 9. 24	블루사이드 (유통: 판타그램)
PS2	미스틱 나이트 (Mystic Nights)	3D 액션 어드벤처	2005. 10. 20	엔로그소프트

※ 자료 : 각 사 홈페이지

않았다는 점에서 국내 휴대용 게임 시장은 2005년부터 본격 형성되었다고 할 수 있다.

2005년 5월, PSP가 한국에 정식 발매되면서, SCEK는 PSP의 초기 Boom-Up을 위하여 PSP Value Pack에 PSP 게임 소프트웨어를 1개 무상으로 동봉하였는데, 그 PSP용 게임이 〈글로레이스〉이다. 이로써 〈글로레이스〉는 PSP 한국발매에 함께 했던 최초의 게임 타이틀이자 최초의 무선 인터넷 대응 게임 타이틀로 기록되고 있다. 특히, 한국진출 약 3년만에 SCEK가 직접 개발한 최초의 게임 소프트웨어라는 점에서도 의미가 깊다.

〈어스토니시아 스토리〉는 손노리가 PC 게임으로 유명했던 RPG게임을 PSP 대응 게임 타이틀로 재탄생시켜 게이머들로부터 사랑을 받았고, 이후 성공적인 해외진출을 이루어내 화제가 되었으며, 〈불카누스〉는 2005년 대한민국

게임대상 국무총리상을 수상하는 등 국내 개발 휴대용 게임 소프트웨어는 게임성과 작품성에서 상당한 평가를 받고 있다.

특히, 스튜디오나인이라는 신생 퍼블리셔는 휴대용 엔터테인먼트 시스템 PSP의 특성에 맞도록, 영어, 일본어 등 외국어 학습을 위한 교육용 소프트웨어를 제작, 유통시켜 게임업계의 주목을 받고 있다.

## ② 차세대 비디오게임과 국내 개발사의 위기와 기회

2004년 10월에 달성된 PlayStation®2 100만대 보급은 국내 내수 시장 확보에 따른 국내 개발사들의 비디오게임 개발을 장려하여, 국산 비디오게임 개발이 더욱 활기를 띠 것으로 예상되었다. 하지만 2005년에 PS3, Xbox30 등 차세대 비디오게임기에 대한 정보가 흘러나오면

서 국내 개발사들의 비디오게임 타이틀 개발의 무게 중심은 PS2, Xbox가 아닌 PS3, Xbox360 등으로 이동해 갔다.

2005년 5월 미국에서 개최된 세계 최대 규모의 E3 게임 쇼에서는 유명 국내 개발사들의 차세대 비디오게임 개발에 관한 발표 또는 회사 대표의 인터뷰가 언론을 통해 쏟아져 나왔다. 많은 게임 전문가들이 가까운 미래에 네트워크 대응 기능이 게임 타이틀의 기본 기능으로 자리 매김할 것으로 예상하는 가운데, 전문가들조차 네트워크 대응 게임 타이틀의 주된 플랫폼이 PC가 될지 비디오게임기가 될지는 여전히 논란의 대상이 되고 있다.

그런 면에서 국내 게임업체가 차세대 비디오 게임기에 어떻게 대응하느냐는 PC 온라인 게임 개발에 치우친 국내 개발사들에게 위기와 기회를 동시에 가져올 것으로 보인다.

해외 공식 발매보다 약 2년 늦게 한국에 진출한 PlayStation®2와는 달리 차세대 비디오 게임기는 해외와 발매일이 같거나 비슷한 시기에 출시될 것으로 예상되는데 이럴 경우, 국내 게임 개발사가 해외 게임 개발사와의 콘텐츠 개발

경쟁에 결코 불리하지 않고, 오히려 네트워크 게임 개발 노하우가 축적된 국내 게임 개발사에 새로운 도전과 기회가 될 수 있으며, 해외 시장 진출에도 많은 도움이 될 것이다.

또한 이러한 움직임은 결국 PC 온라인 게임 개발에만 편중된 국내 게임산업 구조의 개발 스펙트럼을 더욱 확장시키는 좋은 계기가 되고, 국내 게임산업의 건전성을 강화시킬 것이다.

#### 다. 한국식 비디오게임 유통망 구축

소니컴퓨터엔터테인먼트코리아(SCEK), 한국MS, 대원씨아이 등을 통해 국내 비디오게임 시장이 본격적으로 형성되면서 비디오게임 유통시장에도 변화를 보여주고 있다. 비디오게임 유통사가 공식적으로 한국에서 사업을 시작하기 전 비디오게임은 전통적으로 소규모 상인들의 병행수입 상품이 거래되거나 게임 전문가를 중심으로만 유통되었다.

이러한 게임 판매 구조는 지방에 거주하는 비디오게이머들이 시간적, 물리적인 제약으로 비디오 게임을 접하고 구매하는 것을 상대적으로 어렵게 만들었다.

〈표 1-2-3-17〉 PlayStation®2 비디오게임기 유통망의 판매 비율 추이

시기	할인점	온라인	특약점	전자양판점	백화점	군부대	PS방	기타
2002년 2월	13%	25%	7%	17%	13%	-	-	25%
2003년 2월	33%	4%	39%	7%	8%	-	-	9%
2004년 2월	25%	9%	32%	9%	6%	3%	3%	13%
2005년 2월	37.3%	11.3%	31.3%	6.6%	2.8%	1.4%	0.1%	9.2%
2006년 2월	38.1%	9.2%	33.4%	10.1%	1.5%	-	-	7.7%

자료 제공: SCEK

〈표 1-2-3-18〉 PSP 유통망의 판매 비율(2006년 2월 기준)

할인점	온라인	특약점 (재래시장포함)	전자양판	백화점	기타
18.8%	13.5%	44.1%	8.8%	8.0%	6.8%

자료 제공: SCEK

하지만 SCEK, 한국MS, 대원씨아이를 통해 3대 비디오 게임기가 정식으로 국내에 보급되기 시작하면서, 비디오게임 유통에 큰 변화를 몰고 왔다. 전국 규모의 대형 할인점에 입점하여, 상시 전시 및 판매를 시작하였고, 고급 백화점, 하이퍼 마켓, 특약 대리점 등 다양한 판매 채널에서 손쉽게 구매가 가능해졌다.

2002년 이후 한국의 비디오게임 유통구조는 유통 채널별로 작은 변화는 있었지만, 할인점, 온라인, 특약점 등의 비중이 높아지는 현상이 정착화 되어 가는 모습이다.

2006년 2월 PS2의 유통 채널별 판매 비율을 살펴보면, 할인점의 판매 비중이 매년 증가 추세를 보이며 작년의 37.3%에 이어 올해 38.1%로 여전히 높은 비율을 차지했고, 전자양판의 비율도 전년도 6.6%에서 10.1%로 증가하였다. 이러한 수치 결과에 대해서 비디오 게임업계에서는 가족단위 쇼핑객이 많은 대형 할인점에서의 판매량 증가는 비디오게임의 대중화를 의미하고, 과거와는 달리 이제는 게임상품이 특정한 장소에서만 판매되는 것이 아니고, 생활 문화로 침투해 가고 있다고 해석한다. 다시 말해서 국내 보급 헛수로 5년째를 맞이하는 PS2는 일부 게임 매니아들만이 즐기는 게임기가 아니라, 게임, 영화 등을 즐길 수 있는 명실상부한 홈 엔터테인먼트 기기로 자리매김하고 있음을 보여준다고 할 수 있다.

반면에 PSP의 유통 채널별 판매 비율을 살펴보면, PS2와 비교하여 할인점의 비중이 18.8%로 떨어지고 있으나, 온라인 채널과 재래시장을 포함한 특약점의 비중이 크게 증가한 것을 알 수 있다. 이런 점에서 볼 때 PSP의 경우 가격적인 장벽이 존재하고, 아직은 일부 매니아 계층을 상대로 판매가 이루어 지고 있음을 간접적으로 알 수 있다.

#### 라. 비디오게임 온라인 서비스는 기대 이하

국내 비디오게임의 온라인 서비스는 2003년부터 시작되었다. 2005년 말 현재 PS2 게임 타이틀의 누적 발매 수량은 총 446개이며, 이 중에서 온라인 서비스에 대응한 게임 타이틀의 누적 발매 수량은 28개로 약 7%에 미치고 있다. 이는 비디오게임 사용자들이 온라인 게임을 즐겨 하지 않는데다 특히 PC 온라인 게임의 강국이라 할 만큼 PC 온라인 게임의 사용자가 많기 때문으로 분석된다.

또한 비디오게임의 온라인 서비스 지원을 위한 하드웨어 성능과 기술적 환경이 우수하지 않은데다 온라인 서비스를 시행하는 퍼블리셔들의 경제적 부담도 비디오게임의 온라인 서비스가 정체되는 원인이라 할 수 있다.

따라서 비디오게임의 온라인 서비스는 온라인 대응 킬러 타이틀의 출시 또는 차세대 게임기의 발매 등의 특별한 계기가 마련되지 않는

〈표 1-2-3-19〉 국내 비디오게임의 온라인게임 서비스 개시 현황

구분	PlayStation®2	Xbox
서비스명	PlayStation®2 온라인 서비스	Xbox Live
서비스 개시일	2003. 7. 3	2003. 10. 30
필요 주변기기	네트워크 어댑터 포함 (2003년 이후 기본 내장)	HDD, 네트워크 어댑터 기본 내장



〈표 1-2-3-20〉 국내 PlayStation2 온라인 대응 게임 현황 (2004년 12월말 현재)

구분	발매일	게임명	장르	유통사	이용등급
1	2003, 7, 3	SOCOM: U.S. NAVY SEALs	액션	SCEK	18세
2	2003,11, 5	FIFA 2004	스포츠	EA KOREA	전체
3	2003,11,14	NBA Live 2004	스포츠	EA KOREA	전체
4	2004,1,27	Need for Speed: Underground	레이싱	EA KOREA	전체
5	2004,1,27	심즈 세상밖으로	시뮬레이션	EA KOREA	15세
6	2004, 4, 8	강철기갑사단: ONLINE BATTLE FIELD	슈팅	SCEK	12세
7	2004, 7, 1	SOCOM II: U.S. NAVY SEALs	액션	SCEK	18세
8	2004, 10, 8	번아웃 3 : 테이크 다운	레이싱	EA KOREA	12세
9	2004,10,28	사이폰 필터 : 오메가 바이러스	액션	SCEK	18세
10	2004,10,29	FIFA 2005	스포츠	EA KOREA	전체
11	2004,11,16	NBA 라이브 2005	스포츠	EA KOREA	전체
12	2004,12, 9	WWE 스맥다운! vs 로우	스포츠	THQ코리아	15세
13	2004,12,16	니드 포 스피드: 언더그라운드 2	레이싱	EA KOREA	전체
14	2004,12,17	레인보우 식스 3	슈팅	위자드소프트	15세
15	2004,12,30	메탈기어솔리드 3 스테이크 이터	액션 어드벤처	코나미 마케팅 아시아	18세
16	2005, 1,13	라쳇&클랭크: 공구전사 리로디드	액션	SCEK	전체
17	2005, 1,20	MONSTER HUNTER G	액션	KOKOCAPCOM	18세
18	2005, 3, 3	NBA Street V3	스포츠	EA KOREA	전체
19	2005, 3, 16	스프린터 셀 "판도라 트모로우"	액션	WIZARD SOFT	15세
20	2005, 5, 2	MVP Baseball 2005	스포츠	EA KOREA	전체
21	2005, 6, 9	KillZone	슈팅	SCEK	18세
22	2005, 7,14	Brothers in Arms	슈팅	SNH	18세
23	2005, 7,21	Juiced	레이싱	THQ Korea	15세
24	2005, 9, 8	MX VS ATV Unleashed	레이싱	THQ Korea	전체
25	2005,10,20	미스틱 나이트	어드벤처	SCEK	18세
26	2005,10,21	Full Spectrum Warrior	시뮬레이션	THQ Korea	15세
27	2005,10,24	Burnout Revenge	레이싱	EA KOREA	12세
28	2005,12,10	Smackdown vs Raw 2006	액션	THQ Korea	15세

한 현재 수준에서 크게 벗어나지 않을 전망이다.

하지만 비디오게임의 온라인 서비스 경쟁은 차세대 게임기의 발매를 시점으로 강화되고, 경쟁도 치열해질 것으로 기대된다. PS3, Xbox360 모두 우수한 네트워크 서비스 기능을 강조하고 나섰다. 특히 한국은 세계 최고 수준의 초고속 인터넷 인프라를 갖추고 있으며, 많은 게이머들이 온라인게임에 이미 친숙하기 때문에 비디오게임 플랫폼의 적극적인 마케팅 공세가 이어질 것으로 예상된다.

PS2의 경우 2003년 7월 PlayStation 온라인 서비스를 개시한 이래 2005년 12월 말까지 총 28개의 온라인 대응 게임 타이틀이 발매되었는데, 이는 2005년 12월말까지 발매된 PS2 게임 타이틀 446개 대비 약 6.3%를 차지한다.

## 2. 비디오게임 시장의 문제점

### (1) 차세대 비디오게임 타이틀 제작 부족

비록 차세대 게임기에 대한 정보 공개 및 그 기대감 등으로 조금 주춤하는 모습을 보이기도 했지만 여전히 세계 게임시장에서 비디오게임은 다른 게임플랫폼보다 월등히 높은 시장 점유율을 보여주고 있으며 지속적으로 성장, 발전하고 있다. 상대적으로 한국은 PC 온라인 게임이 강세이고, 게임 산업의 주류를 이루고 있으며, 많은 국내 개발사들이 온라인 게임 개발에 투자하고 있다.

2004년도 소프트맥스의 '마그나카르타: 진홍의 성흔', 판타그램의 '킹덤 언더 파이어'가 일본 및 북미 지역에서 성공을 거두긴 했지만, 2005년도엔 특별한 성과를 내지 못했다. 또한 한두 가지의 성공 사례로 비디오게임 해외시장 진출에 대해 막연한 환상을 가지거나, 해외 진출이 곧 성공이라는 일반화 오류를 범해서는 안될 것이다. 지금까지 국내 개발사가 개발한 많은 PS2 게임들은 기대보다 저조한 성적을 내고 있기 때문이다.

물론 2005년도에는 PSP, NDS 같은 휴대용 게임기가 보급되기 시작하면서, 과거보다 많은 국산 비디오게임 타이틀이 개발되고 있지만 PC 온라인 게임과 비교하면 여전히 많이 부족한 것이 사실이다.

한국의 온라인 게임시장이 몇몇의 온라인게임에 편중되어 있고, 해외 시장에서 비디오게임 시장이 차지하는 중요성과 규모를 알면서도, 국내 게임 개발사들이 온라인 게임 개발에 치중하는 것은 무엇보다 비디오게임의 내수 시장 약세가 지속되고 있고, 개발을 위한 투자 비용 부담이 주요 원인이라고 알려져 있다.

또한 국내에서는 2002년부터 비디오게임이 정식 유통되기 시작했기 때문에, 해외 개발사와 비교해 볼 때 비디오게임 시장 진출이 늦어 기술력과 노하우 축적 기간 짧은 것도 이유가 될 것이다.

비디오게임 개발에는 온라인게임 개발 못지 않게 많은 시간과 인력과 비용이 발생하는데 비디오게임 보급대수가 이제 약 130만대를 넘어서는 국내 비디오게임 시장의 현실에서 개발사들이 개발에 적극 참여하기란 요원한 일이다. 또한 전문적인 비디오게임 개발자 양성기관조차 극히 부족한 실정이다.

하지만 차세대 게임기의 발매는 국내 개발사들에게 위기와 동시에 기회를 제공할 것으로 보인다. PSP와 같은 휴대용 게임기의 경우, 내수 시장의 성공은 물론, 해외 진출 성공 사례까지 등장하고 있다. 이는 해당 플랫폼의 국내 발매가 해외와 비교하여 크게 차이가 나지 않았고, SCEK 등 해당 게임 플랫폼 홀더로부터 게임 개발에 필요한 개발 장비 및 기술 지원을 사전에 전달받아, 게임 개발에 많은 시간과 노력을 투입할 수 있었기 때문으로 분석된다.

한국의 PC 온라인 게임산업이 나름대로 경쟁력을 갖추고 있지만 이러한 경쟁력이 언제까지 유지될 수 있을지 장담할 수는 아무도 없다. 최근 해외의 우수 게임제작사들이 온라인 게임제작에 높은 관심을 보이고 제작에 적극 참여하고 있기 때문에 안심하고 있을 상황이 아니라는 것이다.

한국에서도 몇몇 국산 온라인 게임을 제외하고는 북미 지역 개발사의 MMORPG 게임이 인기를 끌고 있으며, 최근 일본은 비디오게임 개발로 축적된 우수한 게임 콘텐츠를 온라인 게임 개발에 활용하고 있는 실정이다. 특히, 국산 PC 온라인

인 게임의 주요 수출국이었던 중국, 동남 아시아 국가에서도 자체 게임을 개발하거나 국산 PC 온라인 게임에 대한 사용자들의 선호도가 떨어지고 있어, 국제 경쟁력 측면에서도 과거와는 다른 양상으로 전개되고 있다.

해외의 우수 게임 제작사들은 온라인 게임의 주요 플랫폼으로 PC보다는 비디오게임기를 선택하고 있는 경향이 강하며, 한국의 PC 온라인 게임의 경쟁력 중 하나인 네트워크 분산 처리기술, 서버관리 기술 등의 분야에도 상당부분 뒤쫓아 오고 있다. 한국이 진정한 게임강국으로 거듭나려면 PC 온라인 게임의 지속적인 발전과 더불어 비디오 게임 개발에도 눈을 돌려야 하는 이유가 여기에 있다.

## (2) 모드칩 개조 및 P2P 등 온라인 저작권 침해

디지털 콘텐츠에 대한 불법복제는 게임, 영화, 음악 등 주요 콘텐츠 엔터테인먼트 산업발전의 큰 장애가 되고 있다. 특히, 비디오게임분야는 모드칩 개조라는 과정을 반드시 거쳐야만 불법복제물을 사용할 수 있게 된다. 이와 관련

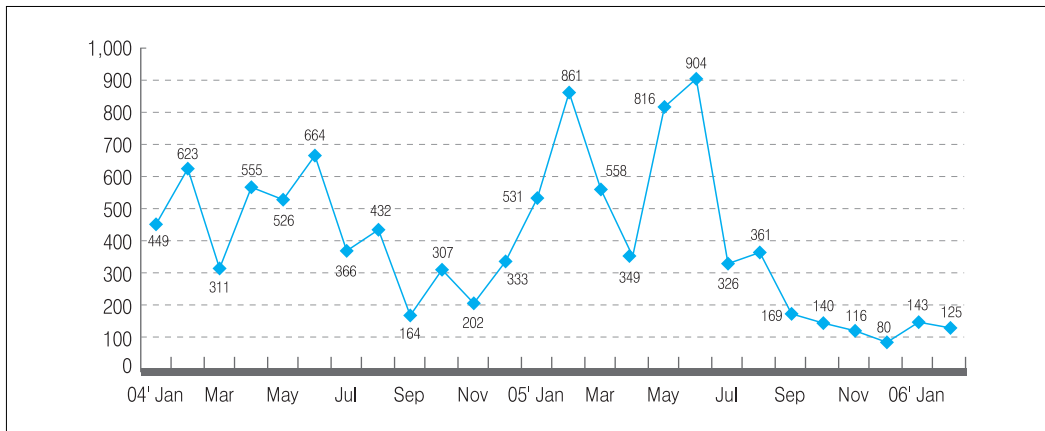
하여 PlayStation®2는 부산지역의 모드칩 개조업자와의 형사사건에서 2006년 2월 대법원의 판결을 통하여 모드칩 개조행위는 불법이라는 판결을 받음으로서 불법복제에 루트가 되었던 게임기의 개조행위를 초기단계에서 차단하게 되는 효과를 기대할 수 있게 되었다.

SCEK, MS Korea가 공동으로 설립한 G11을 통하여 모드칩을 이용한 불법적인 개조행위에 대하여도 지속적으로 단속을 벌이고 있으며, 대법원 판결 이후 개조행위로 인한 게임시장의 피해는 현격히 줄어든 상태이다.

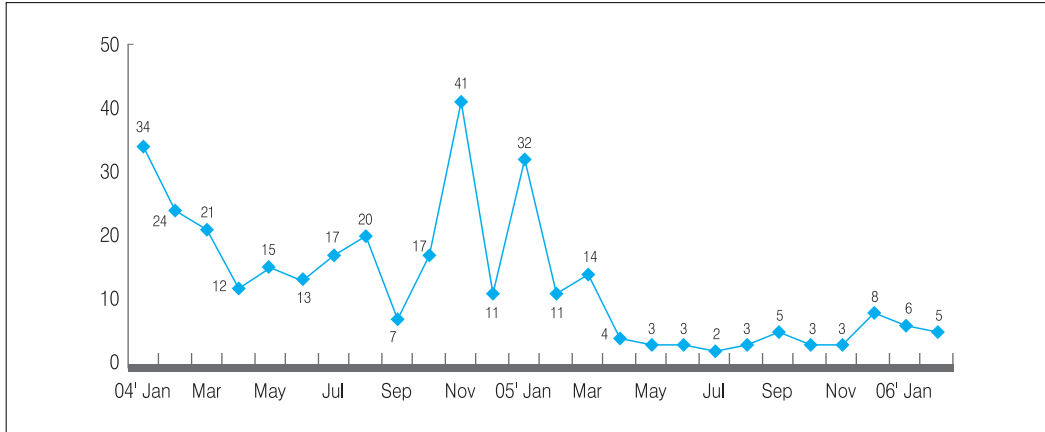
한편, 인터넷상에는 파일을 무료로 업로드/다운로드하게 하거나 P2P로 교환할 수 있는 여러 프로그램들이 많이 있으며 이러한 당나귀, WINMX, 프루나 등 무료파일공유 프로그램과 팜폴더 네오폴더 등 유료파일전송 서비스를 통해서 국내에 발매조차 되지 않은 게임들조차 쉽게 구할 수 있는 실정이다.

이러한 P2P상의 저작권침해에 대응하기 위하여 G11에서는 진성 파일과 동일한 크기나 이름의 Dummy 파일을 유포하여 진성파일을 찾기

(그림 1-2-3-08) 2004년 1월 ~ 2006년 2월까지의 Online Anti-piracy 제보건수



〈그림 1-2-3-09〉 2004년 1월 ~ 2006년 2월까지의 Offline Anti-piracy 제보건수



〈표 1-2-3-21〉 2003년 1월 ~ 2005년 12월까지의 Offline Anti-piracy 단속건수

구분	2003년	2004년	2005년	계
적발	287	120	105	512
고소	27	31	29	87
계	314	151	134	599

※ 자료제공 : SCEK 법무팀, G11 외주 저작권보호회사 법무법인 창조, SPA

어렵게 하거나 지속적인 온라인 모니터링을 통하여 Dummy 파일 유포에도 불구하고 남아 있는 진성파일의 삭제처리 등을 통하여 지속적으로 온라인을 통한 저작권침해에 대응하고 있다.

국내에 비디오게임기를 처음 유통하기 시작한 SCEK가 운영하고 있는 <불법복제 신고센터>에 따르면 2005년 불법복제 비디오게임시장 규모는 전체 시장의 약 15% 정도로 추정하지만 매년 고발건수 및 단속건수가 줄어들고 있다고 한다.

다만, 불법복제의 감소는 개발사, 유통사들의 저작권 보호를 위하여 설립한 G11이나 자체 회사들의 저작권보호 활동에 기인한 바가 크고 정부의 적극적인 단속의지나 게임분야에 대한 제도가 마련된 것이 아니어서 큰 아쉬움으로 남는다.

특히, 정부가 저작권보호를 위하여 의욕을 가

지고 설립한 저작권보호센터에서조차도 게임 분야에 대해서는 저작권보호활동 건수가 1건도 없다는 것은 큰 문제점이라 할 수 있다. 불법복제 문제는 저작권회사뿐 만 아니라 정부에서도 관심을 가지고 반드시 보호하여야 할 분야이기 때문이다.

### (3) 불법복제 못지 않은 중고 타이틀 교환 문제

SCEK의 <불법복제 신고센터>에 따르면 2005년 불법복제 비디오게임시장 규모는 전체 시장의 약 15% 정도로 추정하지만 매년 고발건수 및 단속건수가 줄어들고 있다고 한다.

하지만 불법복제문제가 다소 주춤한 틈을 타서 비디오게임 업체를 더욱 어렵게 하는 것이 일부 게임전문상가를 중심으로 행해지고 있는 중고 비디오 게임의 교환문제이다.

중고 타이틀의 교환 문제는 정품을 교환하는 것에 따른 판매자 및 구매자들이 정품을 교환하기 때문에 불법복제 게임거래와 같은 죄의식이 없어 줄어들지 않고 있는 상황이다. 물론, 일부 게임전문상가를 중심으로 거래가 되기 때문에 전체 시장에서 차지하는 비율이 아직은 크지 않다고 할 수 있지만, 게임전문상가는 게임 타이틀을 적극 구매하는 게임 마니아들이 자주 이용하는 유통채널임을 감안해 볼 때 비디오게임 유통사들에게 게임 타이틀 판매량 감소라는 직접적인 피해를 가져올 수도 있다.

현행과 같은 중고 게임 거래는 단기적으로 비디오게임 시장을 활성화시켜주는 측면이 있을 수 있으나 결국 중, 장기적으로 비디오게임 정품 판매량을 감소시켜 결국 비디오게임 시장의 건전성을 악화시킬 악재로 작용할 가능성이 크다고 할 수 있다. 결국 일부 중고판매상과 중고 교환 이용자들이 인하여 정상적 유통 질서가 파괴되고, 선량한 게이머들에게 피해가 돌아갈 수도 있으므로 적극적인 대책마련이 필요한 부분이다.

김&장 법률 사무소를 통해 2005년 1월에 실시한 국내 최초의 <중고 소프트웨어 실태 조사>를 살펴보면 생각보다 문제가 심각함을 알 수 있다. (2005년 대한민국 게임백서 참조)

### 3. 비디오게임 시장의 전망

비디오게임은 다른 게임 플랫폼과 비교하여, 매우 높은 성장 가능성을 갖고 있다고 할 수 있다. 2004년 10월 소니컴퓨터엔터테인먼트코리아의 PlayStation®2 비디오게임기의 보급대수가 100만대를 넘어선 것은 국내 비디오게임

시장의 성장 가능성과 산업으로서 최소한의 규모의 경제를 달성했다는 평가다. 그 이후 2004년 12월에 닌텐도의 휴대용 게임기 NDS가 출시되었고, 2005년 5월 소니컴퓨터엔터테인먼트가 '21세기의 워크맨'을 표방하는 혁신적인 휴대용 엔터테인먼트 시스템, PSP®(PlayStation®Portable)가 발매되었다.

특히 한국에 정식 발매된 PSP는 SCEK와 KT 네스팟이 전략적 제휴를 체결하고, 세계 최초로 무선초고속 인터넷 서비스를 이용할 수 있는 <PSP용 네스팟 서비스>를 실시하여, 한국은 물론 해외 시장으로부터 큰 주목을 받았다. 한국의 <PSP용 네스팟 서비스> 모델의 기술은 해외에 수출되어, 대만, 홍콩에서 비슷한 서비스가 시행 중에 있다.

또한 PSP의 경우 PS2와 달리 많은 한국 게임제작사들도 콘텐츠 제작에 참가했거나 개발 중인 것으로 알려져, 어느 때보다 비디오게임 시장이 활성화될 것으로 기대를 모으고 있다. 또한 2006년 상반기에 Xbox360, 2006년 하반기에 PS3 같은 차세대 비디오게임기가 출시될 것으로 예상되어 지속적인 성장 발전이 예상된다.

#### (1) 차세대 비디오게임 출시에 따른 경쟁 심화

소니컴퓨터엔터테인먼트코리아의 PlayStation®2가 2002년 2월 한국에 첫 진출한 이후 예상치 못한 경제불안에 따른 내수부진, 복사 및 중고 타이틀 교환문제 등의 장벽이 있었지만 PS2 100만대 보급, 게임타이틀의 꾸준한 한글화 발매, 빅히트 시리즈 발매, 휴대용 엔터테인먼트 시스템 PSP 발매 등 다양한 마케팅 프로모션 활동 등을 통하여 시장을 활성화시

켜 나갔다.

이제 각 게임 플랫폼은 차세대 비디오게임기 시장에서 우위를 점하려 더욱 치열한 경쟁을 벌일 것으로 예상된다. 이미 전 세계 비디오게임 시장을 석권하고 있는 소니 그룹의 PS2에 맞서 마이크로소프트의 Xbox는 차세대 비디오게임 시장에서의 주도권을 잡기 위한 방편으로 2003년 하반기에 대폭적인 가격인하를 단행한 전례가 있으며, 차세대 비디오게임기 Xbox360을 조기에 출시하여 시장 선점의 기회로 삼고 있다. 이에 소니 그룹에서는 PS2의 가격인하, 킬러 타이틀 발매, PSP의 기능 업데이트, PS3의 정보 공개 등 수위를 높여가며 비디오게임 시장 수성을 위해 많은 노력을 기울이고 있다.

이러한 마케팅 전쟁은 비단 해외에서만이 아니라 한국에서도 재현될 것으로 보인다. 특히, 온라인 서비스 기능을 강조하는 차세대 게임기의 경우 우수한 네트워크 인프라를 보유한 한국 시장의 가치와 중요성은 어느 때 보다 크다고 할 수 있다.

## (2) 국내 개발사의 비디오게임 개발

2006년은 국내 게임개발사들의 휴대용 게임 및 차세대 비디오게임 개발이 활발해질 것으로 기대된다. PSP의 경우 〈볼카누스〉, 〈어스토니

시아 스토리〉 등의 성공 사례에 이어, 판타비전의 〈DJ MAX Portable〉 등이 기대작으로 꼽히고 있다. 지금까지 국내에서 개발되는 휴대용 게임들의 특징을 살펴보면 오리지널 게임 제작보다는 기존 게임의 아이디어를 빌려와 위험부담을 줄이는 방식으로 제작하거나, 교육용 콘텐츠의 이식 수준에 불과하다고 볼 수 있지만 휴대용 게임기의 보급이 늘어나고, 개발사들이 개발 기술 축적이 이어지면 다양한 장르의 많은 국산 오리지널 게임 소프트웨어가 제작될 것으로 예상된다.

특히, SCEK, 한국 MS 등과 한국게임산업개발원 같은 전문기관은 우수한 게임 기획 및 콘텐츠 확보차원에서 “휴대용 게임 개발 공모전” 등을 공동 개최하면서 국내 개발사들의 휴대용 게임 개발을 장려하고 있다.

또한 웹젠, 판타그램, 소프트맥스 등 국내 유수의 게임 개발사들은 Xbox360, PS3 게임 개발을 발표하면서 본격적인 차세대 게임 개발 경쟁에 뛰어들었다.

한국 게임 개발사들의 온라인 게임 개발에 관한 우수한 능력과 축적된 기술, 노하우 등은 온라인 기능을 강조하는 차세대 게임기의 발매와 더불어 시너지 효과를 창출할 것으로 예상된다.



## 제 4 절 모바일게임

### 1. 2005년 모바일게임 시장 현황

#### (1) 모바일게임 시장 및 개발 동향

##### 가. 모바일게임 시장 규모

2005년은 그 동안 일본과 한국을 중심으로 성장해오던 세계 모바일게임 산업이 차세대 게임산업의 동력으로 본격적으로 주목받으면서 미주, 유럽, 남미, 아시아 등 전세계적으로 시장이 폭넓게 형성되고 큰 폭으로 성장한 한 해였다.

하지만 해외 모바일게임 산업의 성장 환경과는 달리 국내 모바일게임 산업의 경우 2004년에 이어 성장이 둔화되는 추세를 보여주고 있다. 2001년부터 2003년까지는 연간 100%를 넘는 폭발적인 성장세를 기록하며 1500억원 규모의 시장을 형성했지만 2004년과 2005년에는 각각 전년대비 10~20% 정도의 성장에 그친 것으로 나타났다.

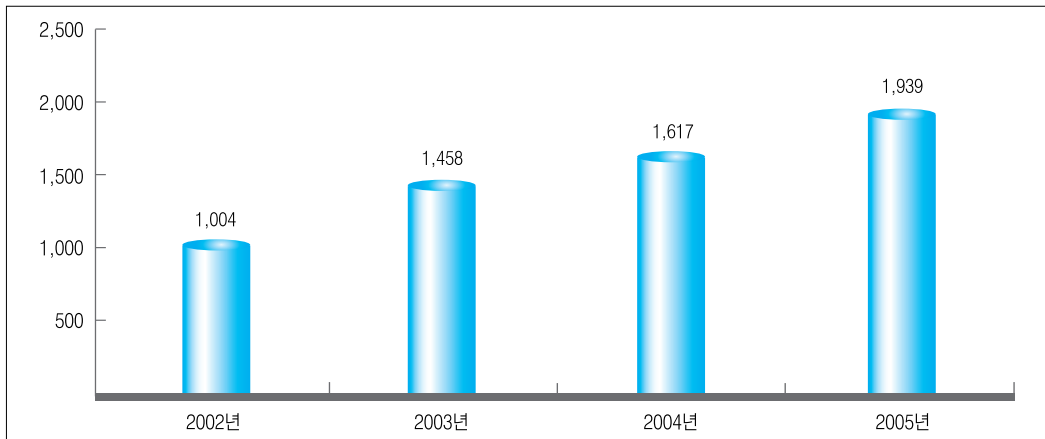
주요 CP(Contents Provider, 모바일게임 제작업체)들의 경우 연간 100억원을 돌파하는 매출을 기록했다는 점이 시사하는 바가 크다. 주요업체의 경우 시장 성장률보다 높은 매출 성장률을 기록하였고, 이들 주요 업체들의 매출성장은 대부분 국내 서비스를 통해 증가된 것으로, 전체 시장규모의 성장이 부진한 가운데 주요업체들의 시장점유율이 높아지고 있으며, 이러한 현상은 2006년에도 지속될 것으로 전망된다.

한편 성장세가 급격히 둔화된 상황에서 이동통신업체 및 개발사들은 모바일게임 시장의 확대를 위해 다음과 같은 주요 수익모델을 발굴하여 추진하였다.

- ① 고성능 3D 게임폰 출시
- ② 대용량 및 3D 게임 출시
- ③ 네트워크 게임 활성화 유도
- ④ 월정액 서비스 도입
- ⑤ 온라인게임 아이템샵 멤버십 서비스

(그림 1-2-4-01) 연도별 모바일게임 시장규모 추이

(단위 : 억원)



나. 고성능 3D 게임폰 및 대용량 3D 게임 출시  
 새로운 수익모델로서 제시한 3D 게임폰과 이를 기반으로 한 대용량 3D게임은 기존의 2D게임 중심으로는 시장 확대에 한계가 있음을 인식하고 3D게임을 통해 시장을 확대하려는 움직임에서 기인한다. 2005년 2사분기에 들어서면서 SK텔레콤과 KTF는 각각 ‘지엑스지’(GXG, www.gxg.com)와 ‘지 팡’(GPANG, www.gpang.com)이라는 브랜드를 선보이고 고성능 3D 게임폰을 확대 보급하면서 경쟁체제에 돌입하였다.

기존의 2D 모바일게임은 휴대전화의 저장용량의 한계로 대부분 500KB 내외로 제작되었지만 지엑스지(GXG)와 지팡(GPANG)은 3D 게임폰의 확장된 저장용량을 이용하여 수십 MB 정도의 대작 RPG와 3D 게임을 구동할 수 있는 환경을 제공하면서 유명 PC게임 및 온라인게임이 모바일게임으로 이식되었으며 다양한 3D게임이 등장하였다.

사용자들은 SK텔레콤의 지엑스지(GXG)나 KTF의 지팡(GPANG)에서 PC싱크(PC와 휴대전화를 유선 케이블로 연결해 다운로드 받는 방식)

를 이용하여 용량이 큰 3D 게임을 다운로드 받을 수 있는데, 이는 별도의 통화료를 지불하지 않고 정보이용료만으로 대용량 3D 게임을 이용할 수 있는 새로운 시도였다.

하지만 3D 전용 모바일게임 포털을 지향했던 지엑스지(GXG)와 지팡(GPANG)의 실적은 예상에 비해 저조했다. 업계에 따르면 지엑스지(GXG)와 지팡(GPANG)의 가입자 확보가 부진했던 것은 다음과 같은 원인이 복합적으로 작용한 것으로 지적되었다.

- ① 3D게임 플레이를 위한 게임폰의 디자인이 사용자의 관심을 끌지 못함
- ② 3D 게임폰의 라인업이 다양하지 못함
- ③ 3D 게임 콘텐츠 부족
- ④ 게임의 가격이 건당 4,000원~7,000원으로 소비자의 부담 가중
- ⑤ 게임폰의 시장 수요가 10대 매니아 중심 특히 이 중에서 가장 중요한 3D게임 콘텐츠 확보가 더딘 이유는 개발사들이 수익성 문제와 개발비 부담으로 개발을 기피했던 점이었다. 3D 게임은 동일한 내용의 2D 게임에 비해 평균적으로 5배 가량의 개발비가 소요되기 때문에

〈표 1-2-4-01〉 지엑스지(GXG)와 지팡(GPANG) 게임 서비스 현황

구분	스펙	비고
SK텔레콤 지엑스지(GXG)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3~10M 중심</li> <li>• WAP 다운로드 비중이 높음</li> <li>• GNEX, SKVM, GIGA(3D) 활용</li> <li>• 가격대 : 6,000~10,000원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 마비노기, 나니아연대기, 기동전사건담, 신세기에반젤리온 등</li> <li>• 사이버포물러, 컴투스 포춘골프3D, 컴투스 프로야구디럭스 등</li> <li>• 창작게임의 비중이 높음</li> <li>• RPG, 액션, 스포츠 장르 중심으로 40여종의 게임 서비스 중</li> </ul>
KTF 지팡(GPANG)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30M 전후</li> <li>• PC나 콘솔게임의 모바일화</li> <li>• 삼성전자와 콘텐츠 협력</li> <li>• 케이블 다운로드 비중이 높음</li> <li>• OpenGL ES를 이용한 별도의 플랫폼도입</li> <li>• DRM 솔루션</li> <li>• 가격대 : 4,000~10,000원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 군주모바일, 이스6, 아크로드, KOEI 삼국지 공명전</li> <li>• 검호2, 권호, 길티기어 등</li> <li>• 유명 PC게임, 온라인게임의 비중이 높음</li> <li>• RPG, 액션, 스포츠 장르 중심으로 40여종 게임 서비스 중</li> </ul>

※ 참고 : 지엑스지(www.gxg.com) 및 지팡(www.gpang.com) 사이트 서비스 현황

적정 수익을 확보하기 위해서는 최소한 50만대 이상의 3D 게임폰이 보급되어야 하는데 적정한 시점에 게임폰이 공급되지 못해 아쉬움을 남기게 되었다. 결론적으로 3D 게임폰의 공급 부족 → 확실한 킬러 콘텐츠 확보 실패 → 3D 게임폰 보급 지연 → 다운로드 수 저하의 악순환을 되풀이하면서 기대 이하의 실적을 보여주었다.

지엑스지(GXG)와 지팡(GPANG)의 3D게임은 10~30M 전후의 3D 게임폰용 대용량 콘텐츠를 중심으로 개발 및 서비스되었다. 이와는 별개로 3D 그래픽 가속칩이 탑재된 ARM9용 3D 게임은 1MB 이내의 경량급 3D 게임들을 개발할 수 있는 계기를 제공하였다. 이는 컴퓨터에서 개발하여 2005년 3월에 서비스 시작한 ARM9을 기반으로한 1M대 3D게임인 포춘골프 3D의 상용화 성공으로 인해 본격적으로 게임 개발사나 이동통신사의 정책에 반영되었다. 2005년 말, SK텔레콤은 GXG의 3D게임 커버리지를 1M~3M중심의 ARM9단말기 중심의 3D게임 시장으로 대폭 확대하였다. 고객은 3D 게임의 큰용량으로 인한 게임 다운로드 비용의 증가, 개발사에게는 게임개발 비용의 증가를 초래하여 활로를 찾지 못하던 모바일 3D 게임 시장에 새로운 방향을 제시한 것으로 평가할 수 있다. 소용량 3D 게임 중심 정책으로 선회한 SK텔레콤과 달리 KTF는 지팡(GPANG)중심의 대용량 3D 게임군과 ARM9용 저용량 3D게임군을 분리하여 서비스하고 있다.

#### 다. 대작게임, 네트워크 게임, 월정액 서비스의 활성화

3D 게임폰의 공급이 예상보다 원활하지 못했음에도 불구하고 지속적으로 휴대전화의 성능

이 개선되면서 3D 게임을 비롯하여 대작게임과 네트워크게임 등으로 표현되는 모바일게임의 질적 향상이 진행되었다.

업체간의 경쟁 과잉으로 게임 콘텐츠의 규모가 점차 대작화되는 경향을 보이면서 개발기간만 1년 내외가 소요되는 대작게임들도 지속적으로 출시되었다. 정체된 시장을 확대하기 위해 게임 콘텐츠의 품질이 많이 올라가게 되었으며, 다운로드 당 2,000원이라는 천편일률적으로 책정되었던 게임 정보이용료가 2,500원에서 3,000원까지 상승하여 개발투자 여력이 조금 더 늘어난 것으로 보인다.

한편, 삼국지무한대전으로 활성화되기 시작한 네트워크 게임은 사용자들이 통화료(패킷 이용료)에 대한 부담을 인식하기 시작하면서 주로 매니아층에서만 즐기는 게임으로 변화했다. 하지만 업계에서는 무선 인터넷을 활용한 게임 콘텐츠가 시장을 확대하는데 크게 기여할 것으로 판단하고 지속적으로 네트워크 게임을 개발하여 출시하였다.

모바일 네트워크 게임은 스탠드얼론 형식의 게임에 랭킹요소를 강화하여 랭킹결과를 통해 다른 플레이어와 대전요소를 갖춘 방식과, 게임에서 아이템이나 플레이 방식에 일부 네트워크 기능을 추가함으로써 다른 사용자와의 경쟁을 유도하는 세미-네트워크 대전방식으로 개발되었다. 이러한 형식의 connected 네트워크 게임은 네트워크 사용요금이 높은 모바일 네트워크 게임만의 독특한 서비스 방식으로 무선 인터넷 정액제가 광범위하게 사용되기 전까지 모바일 네트워크 게임의 주류를 이룰 것으로 예상된다.

네트워크 게임의 과금 방식도 정보이용료 월정액제와 패킷요금까지 포함한 월정액 서비스

〈표 1-2-4-02〉 2005년 주요 대작게임 및 네트워크 게임 현황

개발사	비 고
컴투스	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 컴투스삼국지 (1:1 real time semi-network)</li> <li>• 넷테트리스 (1:1 real time full network)</li> <li>• 2006 홀런왕 (1:1 real time full network)</li> <li>• 택티컬퀘스트 (1:1 non real time semi-network , 대작 RPG)</li> </ul>
넥슨모바일 (구,엔텔리전트)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 삼국지 무한대전2 (1:4 real time semi-network)</li> <li>• 랫츠골프2005 (1:1 real time semi-network)</li> </ul>
게임빌	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 삼국쟁패 (2:2 real time semi-network)</li> <li>• 2005배틀야구 (1:1 real time full network)</li> <li>• 로맨스스드 (대작 RPG)</li> </ul>
일렉트리아일랜드	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 열혈강호무림쟁패 (1:1 real time semi-network)</li> </ul>
레드봄	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 커맨드앤컨트롤 (1:1 real time semi-network)</li> </ul>
레온	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 틀린그림찾기, 헥트리스2, 사천성(1:1 real time semi-network)</li> </ul>
엠드림(구,이오리스)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 히어로즈 (대작 RPG, real time semi-network)</li> </ul>
엠펙마코리아	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 영웅서기 (대작 RPG)</li> </ul>

가 SK텔레콤에서 도입되어 네트워크 게임 개발에 활기를 제공해 주었다.

앞서 살펴본 바와 같이 3D 게임폰을 중심으로 고사양 단말기가 점진적으로 보급되고 이와 더불어 통화료의 부담이 많이 줄어든 월정액제 서비스가 도입됨으로써 다양한 유형의 네트워크 게임이 시장에 선을 보이기 시작했다. 개발비와 소비자의 요금 부담이 높지만 게임 콘텐츠의 라이프 싸이클이 길다는 장점과 월정액 서비스를 통한 지속적인 매출 확보라는 이유로 기존의 단순한 갱블이나 캐주얼 장르에 국한된 네트워크 게임에서 벗어나 전략시뮬레이션, 액션 RPG, MMORPG 등과 같은 장르의 네트워크

게임이 개발되었다.

**라. 유명 브랜드 콘텐츠의 모바일게임 이식**  
콘텐츠의 OSMU(One Source Multi-Use) 활성화 전략의 일환으로 소설, 만화, 영화, 드라마, 애니메이션, 스포츠 등을 활용한 게임들이 많이 출시되어 하나의 흐름을 형성하였다. 이와 더불어 유명 온라인게임이나 PC게임을 모바일 게임으로 개발하는 것도 일반화되는 추세로 자리잡아 가고 있다.

**마. 게임업체간 인수, 합작, 제휴**  
하반기에 들어서면서 동종 개발사 및 이종 계

〈표 1-2-4-03〉 2005년 주요 유명 브랜드 콘텐츠의 모바일게임 이식 현황

분야	비 고
만화/애니메이션	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 열혈강호, 강철의 연금술사 등 유명한 만화 또는 애니메이션을 원작으로 하는 모바일게임 개발 및 서비스</li> <li>• 일렉트리아일랜드 "열혈강호" 등</li> </ul>
영화	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 반지의 제왕, 나니아연대기, 스타워즈3 등 유명한 영화를 원작으로 하는 모바일게임 개발 및 서비스</li> <li>• 지앤씨인터랙티브 "반지의제왕" 등</li> </ul>
스포츠	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KBO 라이선스를 활용한 그레텍의 '한국프로야구'</li> </ul>
PC게임	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 손노리의 유명 PC게임인 '어스토니시아 스토리'의 모바일게임 이식</li> <li>• 소프트맥스의 '용자의무덤', '창세기전' 등 모바일게임 이식</li> </ul>
온라인게임	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '리니지2 제네시스', '뮤 요정편', '메이플스토리' 등 유명 온라인게임을 모바일게임으로 이식</li> </ul>

임 개발시간 인수, 합작, 제휴를 통한 영업망의 다각화 및 사업분야의 통합이 활발히 이루어졌다.

대표적인 제휴 모델로는 세종나모와 다음커뮤니케이션이다. 세종나모의 모바일게임 사업 부문과 다음커뮤니케이션의 포털 운영 노하우를 중심으로 모바일게임 사업 공동 제휴를 추진하기로 했다. 영업 및 마케팅 능력과 가입자 기반의 서비스 운영 노하우를 확보한 기업간의 제휴로 모바일게임 업계에도 퍼블리싱 모델이 도입될 것이라는 기대감과 우려가 함께 제기되었다.

인수 합병 모델의 대표적인 사례는 넥슨모바일이다. 모바일게임 업계의 선두그룹을 차지하고 있던 엔텔리전트는 모바일게임 개발업체인 아이소프트와 치즈케익프러덕션을 인수한 이후, 넥슨의 모바일 사업부문으로 인수 및 합병되었다. 이를 통해 넥슨모바일은 단번에 2005년 매출기준 2위 기업으로 뛰어오르는 기염을 토했다. 온라인게임의 대표적인 기업 넥슨은 엔텔리전트의 인수를 통해 모바일게임 사업영역으로 손쉽게 진입할 수 있었으며 이를 계기로 모바일게임 업체들과 온라인게임 업체들간에 이와 비슷한 합병 모델이 논의되기도 하였다.

한편 소규모 비즈니스 한계를 극복하기 위해 업체간 합종연횡을 시도하기도 하였다. 모바일게임 개발사인 모아이테크놀러지, 게임네오, 엠버튼, 테크론시스템, 씨엘게임즈는 통합 마케팅법인인 '엔포미'를 설립하였다. 이는 중소기업의 모바일게임 개발업체가 자발적으로 연합하여 활로를 모색하기 위한 전략의 일환으로, 기존 개발사는 독립적으로 개발하고 통합 법인은 제작된 게임을 단일 브랜드로 국내의 공급하는 퍼블리셔 역할을 담당하는 모델이었다.

이와 더불어 중국에 개발을 전담하기 위한 합

작회사를 설립한다거나 대기업이 자본력과 마케팅력을 장점으로 내세워 국내외 퍼블리셔 역할을 담당하는 형식으로 모바일게임 시장에 진입하는 사례들도 발견되었다.

게임업체간의 인수, 합작, 제휴 등은 정체된 모바일게임 시장에서 활로를 찾기 위한 자구책의 일환으로 서비스 및 마케팅을 전담하는 퍼블리셔와 개발만을 전담하는 스튜디오 구조로 산업구조가 개편되는 신호탄으로 인식되었다.

#### 바. 유무선 연동의 새로운 실험, 아이템샵

넥슨이 엔텔리전트를 합병한 이후, 처음으로 유무선 연동 프로젝트인 카트라이더 모바일 아이템 샵은, 온라인게임의 유료 아이템을 핸드폰에서 구매하도록 하는 어플리케이션이다. 월 4,900원의 정액제 서비스로, 이 서비스에 가입하면, 온라인 게임 카트라이더의 유료 아이템을 저렴한 가격에 구매하거나 모바일 유저만을 위한 특별한 아이템을 구매할 수 있다.

#### 사. 글로벌 기업으로의 도약

하반기 들어 모바일게임 산업의 대표적인 선두주자였던 컴투스과 게임빌이 각각 해외 및 국내 벤처 캐피털로부터 대규모의 투자를 유치하여 글로벌기업으로 도약을 준비하였다.

이는 국내 상위권 모바일게임 개발사들이 전세계적 단말기에 모바일게임을 서비스할 수 있는 포팅 개발 능력, 네트워크 게임 및 3D 게임 개발 능력, 글로벌 퍼블리싱이 가능한 영업력 등을 갖추고 있는 것으로 평가된 사례로 볼 수 있다.

컴투스과 게임빌은 대규모 투자유치를 통해 해외사업부문의 경쟁력을 한층 더 강화할 수 있는 계기를 마련하였으며, 국내 모바일게임의 해

의 수출 및 서비스 활성화에도 많은 기여를 할 것으로 기대된다.

〈표 1-2-4-04〉 현재까지 국산 주요 모바일게임 해외진출 현황(2006. 5 기준)

국가	수출사	수출 게임
미국	노리개 소프트	수상스키, 모바일 펌프잇업 등
	레드불 엔터테인먼트	파이프 드림, 베틀서버 마린, 블럭깨기
	마나스톤	크림스콘퀘스트, 이모티몬스터, 세이지, 비너스 윌리엄즈 테니스
	엠드림	매지컬드림, 핀볼, 더블드래곤, 드래곤EX 등 4종
	웹이엔지코리아	커맨더스1·2, 모바일뉴시왕 등 3종
	이쓰리넷	바텐더킴
유럽	게임빌	물가에 돌탕기, 열혈 파이터, 바이올런스 컴뱃, 57분 교통정리 등
	레드불 엔터테인먼트	파이프 드림, 베틀서버 마린, 블럭깨기
	마나스톤	극한질주, 3D메탈컴뱃, 비너스 윌리엄즈 테니스 등 16종
	메타미디어	전설의 기사 등 8종
	웹이엔지코리아	커맨더스, 사장님죽이기, DDR댄스 등 8종
	토이소프트	3D베를마린, 위터어드벤처, 블럭잭, 이카루스
	매직하우스테크놀로지	폰테니스, 넘버킹, 마이티헤드(이스라엘)
	컴투스	볼링, 글라이더액션 등 14종
	게임빌	날려날려 대포알, 물가에 돌탕기, 라스트 워리어 등
일본	엠드림	퍼즐버블
	웹이엔지코리아	날개없는 천사 등 8종
	토이소프트	3D베를마린, 풍운의 검신, 윈터스토리 등 5종
	마나스톤	월드테니스 열풍고고탱크 외 1종
중국	게임빌	프로야구, 놈, 카오스 블레이드, 놈 등
	노리개 소프트	수상스키, 아이템9 슬롯 등
	레드불 엔터테인먼트	파이프 드림, 베틀서버 마린, 블럭깨기
	마나스톤	점프광광, 주처전쟁, 슈팅스타 등 12종
	엠드림	피파게임 등
	웹이엔지코리아	부루마블, 한국전쟁 등 3종
	매직하우스테크놀로지	폰테니스 등
	컴투스	볼링, 글라이더액션 등 3종
	이쓰리넷	동전쌓기게임
대만	게임빌	놈, 카오스 블레이드, 57분 교통정리, 삼국쟁패 등
	레드불 엔터테인먼트	베틀서버 마린
	메타미디어	전설의 기사, 크레이지 마린, 편편골프 등 5종
	웹이엔지코리아	뉴시왕3 등 3종
	컴투스	볼링, 글라이더액션 등 3종
	이쓰리넷	동전쌓기게임
동남아시아	게임빌	아인시대 등
	마나스톤	극한질주, 팬텀이글 3D, 마법의 성 등 11종
	메타미디어	전설의 기사 등 28종
	웹이엔지코리아	모바일뉴시왕1,2 등 5종(홍콩)
	컴투스	볼링, 글라이더액션 등 3종
게임빌	놈, 날려날려 대포알, 열혈파이터, 바이올런스 컴뱃 등	



## (2) 모바일게임 서비스 동향

### 가. 후속작 출시의 증가

모바일게임에 있어서도 우수한 창작력 및 게임성을 바탕으로 브랜드 인지도를 확보한 후속작 시리즈화가 활발히 이루어지고 있다. 경쟁이 치열한 모바일게임 시장에서 전작의 인지도를 활용할 수 있는 후속작의 출시가 증가하는 추세를 보이고 있으며 모바일게임의 라이프 사이클이 짧아지는 추세에서 전작의 인기와 부족했던

부분의 보완을 통해 후속작 또한 인기를 얻으면서 출시 경쟁이 본격화 되었다.

### 나. 무선인터넷 솔루션 업체의 모바일게임 시장 진입

무선 인터넷 솔루션 업체들은 자사 솔루션의 입지를 강화하기 위해 게임 개발 및 게임 프로젝트 투자 실시 등 초기 시장 선점을 위해 다각적인 방안을 모색하고 있다. 특히 기존 무선인터넷 서비스 시장이 정체를 보임에 따라 모바일 3D게임 시장을 차기 수익원으로 판단하고 적극적인 시장 대응 전략을 마련하고 있다.

〈표 1-2-4-05〉 2005년 모바일게임 후속작 출시 현황

개발사	게임명
게임빌	물가에돌튀기기2
	놈투
	2006프로야구
컴투스	붕어빵타이쿤2
	컴투스 프로야구2
	페노아전기2
	테트리스2005
레드봄	만땅주유소2
이쓰리넷	동전쌓기시리즈
엔텔리전트	푸키푸키시리즈
일렉트릭아일랜드	열혈강호시리즈

※ 참고 : 전자신문, 디지털타임스 등 주요 매체 발표자료

### 다. 모바일 표준 플랫폼 위피(WIFI)의 확산

지난 2001년 첫 선을 보인 위피(WIFI) 플랫폼은 2005년 4월 정보통신부 고시에 따라 위피(WIFI) 플랫폼의 탑재가 의무화된 것을 계기로 7~800만대 정도가 보급되면서 대중화 기반을 마련하였다. 이를 입증하듯 후발 사업자인 KTF나 LG텔레콤 시장에서는 위피 콘텐츠 다운로드가 브루나 자바 콘텐츠를 다운로드를 상회

〈표 1-2-4-06〉 무선인터넷 솔루션 업체의 3D게임 관련 추진 현황

업체명	주요내용
신지소프트	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 지오스큐브가 개발한 RPG '북천향해기' 에 투자를 시작으로 10여 개의 게임에 프로젝트 투자 실시</li> <li>· 영국 슈퍼스케이프사와 제휴를 통해 3D엔진 '스워브(Swerve)' 와 자사의 버추얼머신(VM)을 연계하여 3D 게임 출시</li> <li>· 자회사 리얼라이크를 통해 3D 게임 콘텐츠 제작</li> <li>· 자사의 솔루션인 지넥스(GNEX)와 3D엔진에 대한 저변 확대 전략</li> </ul>
엑스씨이	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 동계 스포츠 종목을 소재로한 모바일 3D 게임 '바이에슬론 3D' 개발</li> <li>· 자사의 버추얼머신 XVM과 연계된 3D엔진의 레퍼런스 마련 취지</li> <li>· 협력사인 일본의 하이코퍼레이션사의 모바일 3D엔진과 관련된 국내 기술지원 강화를 통해 3D 게임 시장 선점 전략</li> </ul>
리코시스	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 국산 모바일 3D엔진인 'X3D' 를 개발한 업체</li> <li>· 자사 엔진을 기반으로 한 3D게임 개발 및 단말 제조사 납품</li> <li>· 국내외 이동사에 자사 엔진을 기반으로 제작된 3D게임 서비스 전략</li> </ul>
고미드	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 임베디드용 3D 게임 개발 및 단말 제조사에 납품</li> </ul>

※ 참고 : 한국게임산업개발원 "2005년 게임산업 TREND"

하면서 위피 플랫폼 의무화 1년 만에 국내 대표 플랫폼으로 자리를 잡았다는 평가를 받고 있다.

2005년도 초반까지만 해도 이동통신사들은 콘텐츠 확보를 위해 개발비를 지원하거나 위피 콘텐츠 개발을 강제하는 등의 인위적인 정책을 펼쳐왔다. 하지만 2005년도 4사분기를 전후로 위피가 탑재된 단말기가 안정적으로 보급된 이후 개발사 스스로가 위피 전용 버전을 만들거나 다른 플랫폼에 앞서 위피용 게임을 먼저 개발하는 등 개발 전략을 수정하는 계기를 제공하였다.

#### 라. 불법복제의 확산

휴대폰에서 콘텐츠를 추출할 수 있는 공개 프로그램의 이용이 늘면서 일부 게임 매니아만 공유하던 불법추출 게임물이 일반인들에게까지 광범위하게 확산되었다. 이렇게 추출된 게임은 다시 개인홈피, 웹하드, P2P 서비스 등을 통해 급속히 확산되면서 모바일게임 시장을 크게 위협하는 상황에까지 이르게 되었다.

미국 퀄컴사가 단말기 제조업체에 제공하는 전문가용 개발도구인 QPST(Qualcomm Product Support Tool)나 만화 및 소셜 등의 무선 서비스를 위해 개발된 e-Book Maker와 같은 상용화 개발도구가 일반인이 쉽게 사용할 수 있도록 변형되어 유포됨으로써 단말기에 탑재된 모든 내용물을 검색할 수 있으며 게임을 포함한 다양한 콘텐츠를 단말기에서 PC로 다시 PC에서 단말기로 자유롭게 탑재할 수 있어 게이머들은 각종 포털사이트에 마련된 휴대폰 커뮤니티를 통해 무차별적으로 게임을 다운받기 시작하였다.

한국모바일게임산업협회를 중심으로 이동통

신사, 플랫폼 제조사, 포털사이트 운영업체 등과 협의를 거쳐 모니터링 강화, 불법복제 접수 및 고소, 불법복제 방지를 위한 Tool 개발, 플랫폼 보안 강화 등의 다양한 대응방안이 논의되고 집행되었다. 이러한 활동을 통해 나름대로의 성과를 달성하기도 했지만, 불법복제가 사라지지 않고 업계의 단속을 피해 교묘하게 진행되고 있어서 개발사들이 수익성 악화와 게임시장 성장에 장애물이 될 것으로 판단하고 사용자 중심의 제도활동 강화, 모니터링 및 단속강화, 불법복제 방지 Tool의 배포를 통한 신규 출시게임의 불법복제 방지, 플랫폼 보안 강화를 통한 신규 단말기에서의 불법복제 방지, 디지털저작권관리(DRM) 기술을 휴대폰에 적용 등의 여러 가지 대안을 고심하고 있다.

#### 마. 무료게임 마케팅의 범람

성장세가 정체된 시장환경에서 모바일게임 업체간 경쟁이 치열해지면서 무료게임 마케팅의 범람이 이슈가 되었다.

2004년도 하반기부터 일부 모바일게임 업체들은 ‘자사매입’(자사 게임을 다운로드함으로써 베스트 다운로드 게임으로 순위를 끌어올리는 방식)을 하는 방식을 마케팅의 일환으로 사용해오고 있었다. 다른 한편으로는 다운로드 수에 따라 통신사의 톱 메뉴에의 진입 여부가 좌우됨에 따라 다운로드 수를 높이기 위한 방법으로 ‘무료게임 마케팅’(개발업체에서 게임이용자를 대신하여 비용을 지불하는 방식)이 경쟁적으로 확산되었다.

이러한 ‘무료게임 마케팅’은 처음 도입했던 게임 홍보 차원의 취지에서 벗어나 게임이용자의 정당한 구매를 촉진하기보다는 모바일게임

이용을 단순히 이벤트로서 무료로 활용하는 대상으로 인식하게 하고, 업체의 수익성을 악화시킴으로써 모바일게임 시장의 퇴조를 야기할 수 있다는 우려가 제기되었다.

급기야 '자사매입'을 전문으로 해주는 마케팅 회사가 등장하기에 이르자 SK텔레콤은 자사의 게임 메뉴에서 Top20 메뉴를 삭제하여, Top20 메뉴에 올라가기 위해 다운로드 수를 늘림으로써 Top20메뉴에 반영되는 것을 차단하는 극단적인 방법을 도입하였고, KTF 또한 '무료 게임선물'을 통해서 게임순위를 올리는 게임의 경우 불이익을 취하는 조치를 하여 자정노력을 한 것으로 평가된다.

이에 한국모바일게임산업협회는 무료게임과 관련하여 모바일게임 산업의 공정경쟁 질서 확립을 위한 결의를 다지고 이동통신업체와의 긴밀한 협조를 통해 무료게임 제공 및 과도한 경품을 제공하는 유료 다운로드 이벤트 등을 금지하는 내용에 대해 협의함으로써 불공정한 마케팅 및 과대 마케팅 확산을 저지시키는 성과를 얻었다.

## 2. 2006년 모바일게임 시장 전망

2005년도에는 성장세가 급격히 둔화된 모바일게임 시장을 확대 및 활성화하기 위하여 다양하고도 의미 있는 대안들이 제시되고 진행되었던 한 해였다. 하지만 각각의 대안들이 기대할 만한 성과를 단기에 이루어내지 못함으로 인해 여전히 모바일게임 시장의 확대 및 활성화를 위한 힘겨운 과제를 해결해야 하는 상황이다.

2006년도에도 지속적인 성장이 예상되지만 최근 1~2년 동안 시장 확대를 위해 꾸준히 진

행해 온 고성능 단말기의 확대 보급, 게임 품질의 향상, 무선인터넷 속도의 개선, 월정액제 서비스의 안정적인 도입 등에 따라 성장세가 달라질 것으로 예상된다.

### (1) 네트워크 게임의 활성화

휴대인터넷의 와이브로나 고속하향패킷접속(HSDPA) 서비스의 도입으로 인해 모바일게임 시장이 콘텐츠의 품질, 요금체계 등 커다란 변화를 맞게 될 것으로 예상된다. 개발사의 입장에서는 와이브로 서비스 및 단말기의 보급으로 콘텐츠 공급시장이 확대되고 속도와 기능이 개선된 무선인터넷환경에서 본격적인 실시간 네트워크 게임 서비스가 가능해 질 것으로 전망하고 있다.

그간 업계에서 모바일게임 시장 성장의 기폭제가 될 것으로 기대하고 있던 네트워크 게임은 무선 인터넷 환경의 속도 개선과 요금체계의 한계에 부딪혀 서비스가 간헐적으로 진행되어 왔던 게 현실이다. 누적 200만 다운로드를 돌파한 삼국지무한대전과 2005년 본격적인 네트워크게임으로 급부상한 삼국쟁패로 대표되는 네트워크 게임은 국내 사용자들이 즐기는 모바일 액션 RPG 장르에 다른 유저와 1:1 또는 2:2 대결을 진행할 수 있는 경쟁 구도가 참신한 반응을 얻어 인기를 누릴 수 있었다.

기존의 네트워크 게임들은 장시간 사용할 경우 과도한 게임 비용과 느린 무선 인터넷 속도로 인한 실시간 MMO 플레이가 지원되지 않는다는 한계가 지적되었다. 하지만 고속하향패킷접속(HSDPA) 서비스의 도입으로 무선 인터넷 속도가 개선된다면 국내 온라인게임 사용자들에게 인기를 얻고 있는 MMORPG, 전략시물레

이션 등의 장르의 게임을 실시간 MMO 플레이가 가능하도록 구현함으로써 모바일게임의 월정액제 서비스의 안정적인 도입에 커다란 역할을 할 것으로 예상된다.

월정액제 서비스의 도입은 모바일게임의 라이프 사이클 증가 → 게임당 매출의 확대 → 고품질의 네트워크 게임 개발 → 월정액제 가입자의 안정적인 확보 등의 선순환 구조를 만들어냄으로써 모바일게임 산업의 질적인 성장에 크게 기여할 것으로 전망된다.

## (2) 망개방과 유무선 연동 서비스

4년 여 동안 끌어왔던 망개방의 이슈가 이동통신사와 포털 업체들간의 합의점 도출을 통해 올해부터 온라인 포털 서비스 업체에서도 본격적으로 모바일게임 다운로드 서비스가 활성화 될 것으로 보인다. 이로 인해 이동통신사업자와 온라인 포털 업체들간의 본격적인 경쟁체제로 접어들게 될 것이다. 모바일게임 서비스 포털이 경쟁적으로 등장하게 되면 보다 다양한 모바일 게임들이 다양한 채널을 통해 공급되고 사용자들 또한 다양한 채널을 통해 모바일게임을 구매할 수 있음으로 인해 시장의 전체 규모를 키워주는 역할을 할 것으로 예상된다.

이와 함께 온라인게임을 모바일게임으로 이식한 '메이플스토리'와 온라인게임의 전유물이었던 아이템샵을 모바일 서비스로 제공했던 '카트라이더 아이템샵'이 보여준 커다란 성공은 유무선 연동 서비스에 대한 가능성과 관심을 한층 높여줄 전망이다. 유력 온라인게임 업체들이 직접 또는 모바일게임 업체들과의 제휴를 통해 모바일게임으로 이식하거나 아이템샵 서비스를 제공하는 방식으로 유무선 연동 서비스를

확대해 갈 것으로 예상된다.

## (3) 무료체험게임 활성화

모바일 게임 구매에 소극적인 유저에게 정보 이용료를 미리 지급하지 않고, 일정 기간동안 게임을 즐겨볼 수 있도록 한 것으로, KTF에서부터 적극적으로 시행되었다. 그간 게임에 대한 충분한 정보 없이 유료로 구매해야 한다는 점이 모바일 게임을 소극적으로 구매하는 원인으로 작용한다는 의견이 있어왔다. 무료 체험게임은 온라인 게임에서 무료베타서비스를 실시하는 것처럼 고객의 소비를 활성화시키기 위한 방안으로, 재미있는 게임이 소비자의 선택을 받을 수 있도록 하는 긍정적인 효과가 있다. 그러나 이는 이동통신사의 패킷매출을 극대화 할 수 있는 반면, 게임에 대한 리스크를 개발사가 전적으로 책임진다는 면에서 중소규모 개발사의 고충을 가중시킬 여지가 있다.

## (4) 고사양 단말기의 보급 확대와 3D게임의 활성화

정부의 보조금 지급 정책에 힘입어 ARM9 프로세서가 탑재된 고사양 단말기가 급속하게 보급됨으로써 모바일게임의 질적인 성장을 이룩하는 한 해가 될 전망이다. ARM9 기반의 고사양 단말기는 지난해 약 300만대가 보급된 것으로 추정되며 올해에는 700~800만 대 수준까지 보급될 것으로 예상하고 있다.

3D 게임폰과는 별개로 고사양 일반폰의 보급이 활성화되면 일반폰에서도 양질의 3D 게임을 즐기는 것이 가능함으로써 모바일게임의 질적 성장에 기여할 것으로 기대하고 있다. 고사양 일반폰은 3D 기능의 확대 적용, 1~5MB 정도

〈표 1-2-4-07〉 이동통신사의 2006년도 게임사업 추진 방향

업 체 명	주요내용
SK텔레콤	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2005년 4사분기 기준으로 5개 기종 30만대 정도 보급된 게임폰을 200만대까지 출시할 예정</li> <li>• 스포츠 게임 등 특화된 3D 게임을 출시할 예정</li> <li>• 네트워크 게임을 통한 월정액제 서비스 활성화 유도 및 아이템 거래, 캐릭터 등의 파생 서비스 발굴</li> </ul>
KTF	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2005년 4사분기 기준으로 7만 여대 정도 보급된 게임폰을 대폭 확대하여 출시할 예정</li> <li>• 유명 온라인 게임의 모바일게임화 적극 추진</li> </ul>
LGT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2006년 하반기부터 별도의 전용폰, 전용 브랜드 없이 3D 게임 서비스 개시 예정</li> <li>• 3D 게임 저변확대를 위해 ARM9 폰 환경에 최적화된 경량급 3D 게임 제공 예정</li> </ul>

※ 참고 : 3D 게임폰 관련 통신사 사업설명 발표자료 참고

의 용량, 휴대용 게임기 수준의 처리속도 등으로 게임 서비스를 가능하게 함으로써 날로 높아지는 사용자의 눈높이에 부응하는 게임의 질적인 성장을 가능하게 할 것이다.

다른 한편으로는 3D 게임폰의 보급 확대로 인해, 대용량 3D 게임의 서비스 또한 지속적으로 확대될 것으로 예상된다. 지난해 SK텔레콤과 KTF는 3D 게임포털 지엑스지(GXG)와 지팡(GPANG)을 개설하고 전체 100여종 이상의 3D 게임을 전략적으로 출시했지만 게임폰 보급 부진과 킬러 콘텐츠의 부족으로 사용자들로부터 낮은 호응을 얻은 바 있다. 하지만 올해에는 SK텔레콤과 KTF의 사업추진 방향에서 살펴볼 수 있듯이 단말기 보조금 지급 정책에 힘입어 게임폰을 대폭 확대하여 보급하고, 네트워크 게임을 추가하는 등 시장 활성화에 적극 나설 계획을 보이고 있다.

고사양 일반폰과 3D 게임폰의 확대 보급은 모바일게임의 완성도를 끌어올림으로써 PC, 콘솔, 온라인 등의 파워 유저들을 모바일쪽으로 흡수하는 긍정적인 면도 있지만 모바일게임에 대한 사용자 요구사항이 높아져 개발비의 부담이 가중된다는 부정적인 면도 있다. 또한 타 플랫폼 개발업체들이 그동안 단말기 환경에 익숙하지 않아 진입장벽으로 인식되었던 모바일게

임의 경계가 무너짐으로써 온라인게임 업체들과의 경쟁이 전개될 것으로 예상된다.

### (5) 위피(WIFI) 플랫폼의 대중화

이동통신 3사의 추정에 따르면 2006년 3월 말 기준으로 SK텔레콤 690만대, KTF 270만대, LG텔레콤 130만대가 보급되었으며 매월 70만대 정도의 신규 위피폰이 출시되는 점을 감안하면 올 연말에 1,500만대는 무난히 달성할 전망이다. 단말기 보급대수 만을 기준으로 본다면 1,800만대 정도로 추산되는 SK-VM이나 GVM/GNEX보다 다소 떨어지지만 신규 단말기에 의무적으로 탑재되어 온 결과라는 점에서 콘텐츠 경쟁력은 충분하다고 볼 수 있다.

이미 지난해를 기점으로 하여 KTF와 LG텔레콤에서 위피 기반의 콘텐츠가 다른 플랫폼 기반의 콘텐츠보다 많은 이용량을 나타내고 있는 점은 플랫폼으로서의 경쟁력 뿐만 아니라 콘텐츠 지원에 대한 경쟁력도 확보하고 있다는 것을 의미한다. 이로 인해 보다 많은 개발사들이 위피 버전을 먼저 개발한다거나 위피 전용 버전을 개발하는 등 위피버전 중심의 개발전략을 수립하게 될 것으로 예상된다.

2005년도에 KTF와 LG텔레콤의 적극적인 주도로 위피 콘텐츠를 개발하기 위한 환경이 많



〈표 1-2-4-08〉 모바일게임 업계의 구조 개편 방향

구분	주요내용
개발 및 퍼블리셔	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자체적으로 충분한 개발력을 보유하여 독자 브랜드로 개발 및 서비스 진행</li> <li>• 타 회사에서 개발한 게임의 퍼블리싱 동시 진행</li> <li>• 개발력과 브랜드 인지도를 확보한 상위권 게임 업체들이 지향하는 방향</li> <li>• 기존에 검증된 브랜드 및 다양한 마케팅 노하우 활용</li> <li>• 안정된 포트폴리오로 시장을 주도적으로 이끌어갈 수 있는 역량 확보</li> </ul>
투자 및 전문 퍼블리셔	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자체적인 개발력은 보유하고 있지 않으며 서비스 브랜드만 확보하고 있음</li> <li>• 역량 있는 개발사를 중심으로 개발-퍼블리싱 네트워크 형성</li> <li>• 개발단계에서 게임에 대한 직접 투자도 가능</li> <li>• 기존에 검증된 브랜드 및 다양한 마케팅 노하우 활용</li> <li>• 안정된 포트폴리오로 시장을 주도적으로 이끌어갈 수 있는 역량 확보</li> <li>• 개발과 관련된 노하우 확보 부족으로 서비스 및 운영 관련 이슈 발생 가능</li> <li>• 마케팅 중심의 비즈니스 전개로 개발사와의 다양한 이슈 발생 가능</li> </ul>
개발 스튜디오	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 자체적인 역량으로 개발만 전담</li> <li>• 다른 업체(개발사 또는 퍼블리셔)를 통해 통신사 서비스 제공</li> <li>• 인원규모는 대부분 10명 내외</li> <li>• 퍼블리셔와의 장기적인 파트너십 지향</li> </ul>

이 개선되기는 했지만 여전히 위피 시장 참여자를 위한 비즈니스 모델이 취약하다는 점을 개선하여야 한다. 다른 솔루션과 달리 개발비를 이동통신사와 솔루션업체가 전적으로 부담하는 현 구조에서는 위피 플랫폼의 기능 경쟁력 확보에 많은 어려움이 예상되며, 기능적인 개선이 지속적으로 이루어지지 않는다면 킬러 콘텐츠 확보가 어려워 시장 경쟁력을 증대시키기 어렵기 때문이다.

### (6) 퍼블리싱-스튜디오 중심의 산업구조 개편

2006년 현재 이동통신사에 게임을 직접 공급하고 있지는 않지만 모바일게임을 개발중에 있는 개발사를 포함하면 국내 모바일게임 개발사는 500여개 정도로 추산되고 있다. 지난해 모바일게임 시장의 성장세가 둔화되면서 많은 개발사들이 심각한 경영난을 겪고 있다.

업계에서는 개발사들이 치열한 경쟁환경에 적응하기 위하여 기존의 개발사-이동통신사의

2단계 구도에서 개발사-퍼블리셔-이동통신사의 3단계 구도로 재편될 것으로 전망하고 있다. 3단계 구도에서는 모바일게임 업계가 크게 개발 및 퍼블리셔, 투자 및 전문 퍼블리셔, 개발 스튜디오의 3그룹으로 분화될 것으로 예상된다.

이러한 퍼블리싱 모델의 정착은 각각의 주체들에게 새로운 경쟁 환경과 다양한 기회를 제공할 것으로 예상된다. 이동통신사의 입장에서는 다양하고 경쟁력있는 라인업을 보유한 서비스 업체를 중심으로 안정적인 공급망을 구축할 수 있으며, 이를 기반으로 마케팅 활동을 강화하고, 대규모 투자를 통해 신기술 기반의 서비스를 신속하게 도입할 수 있음으로 인해 시장의 변화에 능동적이고 적극적으로 대응해 나아갈 수 있을 것으로 예상된다.

한편 개발사나 퍼블리셔의 입장에서는 개발사-퍼블리셔 체제를 통해 우수한 개발역량의 집중, 우량 콘텐츠에 대한 집중 투자, 수준 높은



대고객 서비스, 공격적인 마케팅 등을 체계적이고 규모 있게 진행함으로써 모바일게임이 산업으로 성숙할 수 있는 기반을 마련할 수 있다는 점에서 긍정적으로 평가할 수 있을 것이다.

하지만 자칫 퍼블리셔의 과도한 경쟁으로 인해 개발사-퍼블리셔간의 관계가 수평적이 아닌 수직적인 구조로 진행되어 개발사-퍼블리셔간의 수익모델이 악화되거나, 퍼블리셔의 과도한 마케팅 진행으로 인해 수익보다는 매출 중심의 비즈니스가 진행된다면 개발사의 입지를 축소 시킴으로써 안정적인 산업 기반의 유지에 커다

란 문제로 작용할 가능성도 존재한다는 것이다. 따라서 업계에서는 이러한 부정적인 가능성을 방지하기 위한 다양한 논의가 진행되어야 할 것이다.

개발사-퍼블리셔-이동통신사의 3단계 구도가 많은 긍정적인 부분과 일부 부작용에 대한 우려를 안고 있지만, 이러한 변화가 업계에서 자발적으로 자연스럽게 진행되고 있다는 점에서 2006년도는 모바일게임 산업에 있어서 본격적인 퍼블리싱 기반이 확대되는 원년이 될 것으로 기대된다.

## 제5절 PC게임

### 1. PC게임 시장 동향

2005년의 PC게임시장은 최악의 해였던 2004년과 대비하더라도 절반을 조금 넘는 수준에 그치고 말았다. 국내 PC게임시장이 2000년 이후부터 최악의 기준을 갱신하며 침체기가 이어지는 근본적 원인은 인터넷의 발달과 함께, 별다른 금전 지출 없이도 게임을 즐길 수 있는 환경이 조성된 원인이 크다. 다양한 장르의 온라인게임이 넘쳐나고 또 부분 유료화로 게임 자체를 무료로 즐길 수 있으며 쉽게 타이틀을 불법다운로드 받을 수 있는 환경, 이는 구매 자체에 지출이 필요한 패키지를 선호하지 않게 되는 뿌리 깊은 원인이다. 무엇보다 2005년에는 PS2, Xbox, PSP 등 콘솔 게임기가 국내 정착하며 플랫폼의 다양화까지 이루어져 더욱 위축

되고 말았다.

이렇게 PC게임 소비층이 줄어드는 원인은 해마다 타 플랫폼을 선호하는 구매자가 늘어나는 추세에 맞물려 생산층에서도 시장성이 높은 온라인게임과 모바일게임, 비디오게임에 집중하는 현상이 2004년에 이어 2005년에도 이어졌기 때문이다.

#### (1) 타이틀 수 감소

국내 유통을 목적으로 삼는 패키지 게임은 영등위(영상물등급위원회)의 등급 심의를 통과해야 한다. 따라서 한 해 동안 영등위에 등급 신청을 한 타이틀 수를 파악하면 한 해 동안 정식으로 국내 출시된 게임의 종류와 규모를 유추할 수 있다.

2005년 한 해 영등위에 정식 심의를 신청한

게임 수는 총 130개다. 이 중 외산 4종이 보류 판정을 받아 총 126개가 심의를 통과했다. 이는 2004년의 190여종에서 3/1이 줄어든 수치이고 온라인게임 469개, 모바일게임 1,362에 비해 크게 뒤쳐진다.

그러나 온라인게임의 감소와는 차이가 크다는 점을 간과할 수 없다. 온라인게임은 작년 650여개에서 줄어든 수치지만 지속적 업데이트를 통해 콘텐츠가 추가됨으로서 수명이 지속된다. 단일 판매로 매출이 평가되는 패키지 게임과는 수익 모델이 다르다. 즉, 온라인 게임의 경우 콘텐츠 수가 줄고 사후관리의 재심의가 많아 콘텐츠의 30% 미만의 감소는 연간 매출 증가로 이어진다. 그러나 패키지 게임은 수가 줄어 들면 연간 매출액 감소와 직결된다.

또, 위와 같은 수치는 대기업이 PC게임 유통 시장에 뛰어들었던 1997년, 동서게임채널에서 한해 출시했던 타이틀의 수 51개였던 것과는 비교 자체가 불가능한 수준이다.

126개의 타이틀의 속내는 더욱 심각하다. 2005년 한 해 동안 국산 게임은 11종에 그쳤고,

이마저도 대부분이 전체 이용가를 겨냥한 아동·교육용 타이틀이거나 고스톱 포커와 같은 성인 타겟의 게임이다.

틈새시장을 겨냥한 타이틀이 다수로서, 2000년 이후 꾸준히 이어진 패키지 업체가 모바일이나 온라인, 비디오게임 시장으로 이동하는 현상이 PC 패키지 타이틀의 양적 감소를 넘어 질적 퇴보까지 가져온 것이다. 이런 상황은 몇 년째 이어져왔고 더욱 악화될 수밖에 없는 현실인데다 기대를 모았던 외산의 대작, 명작, 게이머의 구매욕을 자극할 외산의 하드코어 타이틀도 2004년보다 크게 줄었고, 설상가상으로 게이머들의 기대치가 높았던 삼국지 10 같은

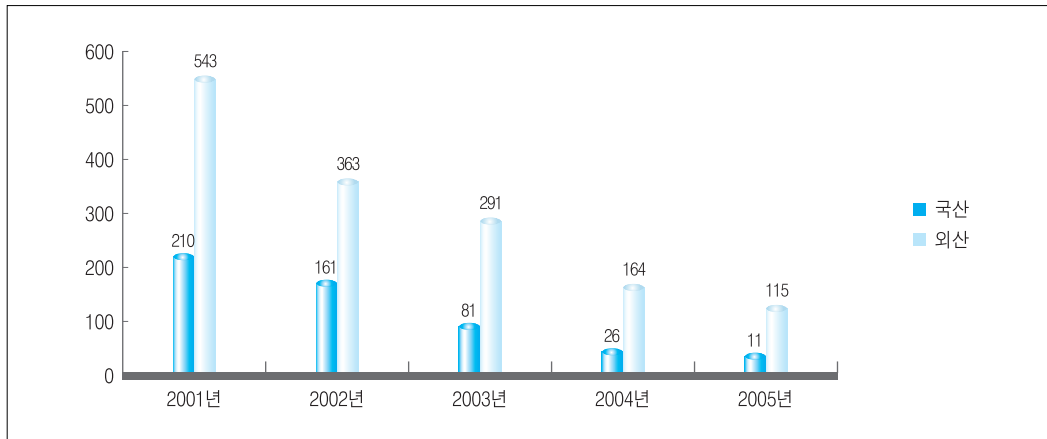
〈표 1-2-5-01〉 연도별 PC게임 시장 규모 추이

년 도	총매출액	성장률
1999년	60억원	-
2000년	1,162억원	35%
2001년	1,939억원	66.9%
2002년	1,647억원	-15.1%
2003년	937억원	-43.1%
2004년	534억원	-43.0%
2005년	377억원	-29.4%

※ 자료 : 대한민국 게임백서 2001~2004

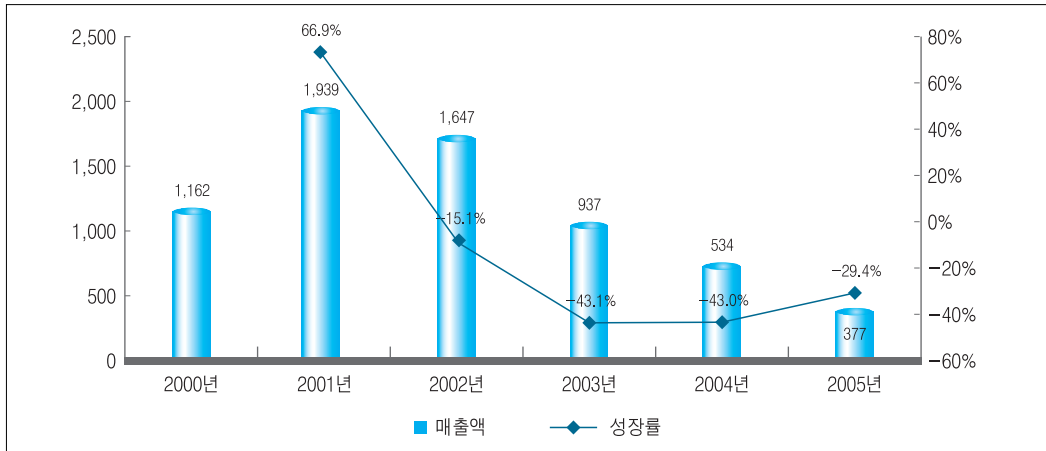
〈그림 1-2-5-01〉 연도별 PC게임의 출시 편수 비교(영등위 심의대상 게임물 기준)

(단위 : 개)



〈그림 1-2-5-02〉 연도별 PC게임 시장 규모 추이

(단위 : 억원)



PC 해외大作 타이틀마저 어이없는 참패를 면치 못해 국내 PC패키지 시장은 이렇다할 게임의 출시가 없었던 해였다.

**(2) 장르 편중 심화, 킬러 타이틀 부재의 악순환**

2005년 국내 출시된 대표타이틀을 살펴보면 손노리의 패키지의 로망을 제외하면 국내 대표작이 없고, 이것 역시 과거의 명작을 한 대 엮은 패키지다. 결국 필연적으로 해외 타이틀에 의존할 수밖에 없는 시장이다. 하지만 외산 타이틀

조차 국내 판매율의 저조로 인해 수입하는 국내 유통사가 줄었고, 그 자리는 EA나 아타리와 같은 메이저급 해외 유통사들이 직배형식으로 메웠다.

패키지 게임 시장 자체가 사장되지 않은 것을 다행으로 보는 견해도 있으나 외산 게임 중 1만 장의 판매고를 넘긴 게임은 극소수로 몇몇 온라인게임 불매운동의 대체 타이틀로 거론된 배틀필드 2 정도가 고작이다.

한편, 외산 타이틀의 장르를 보면 국내 유저

〈표 1-2-5-02〉 2005년 출시된 PC게임의 장르별 대표 타이틀

장르	대표 타이틀
아동 게임	네모네모 스펀지송 : 더 무비(THQ) / 마다가스카(CRS) 등
롤플레이 게임(RPG)	던전시즈2(MS) / 스타워즈 구공화국의 기사단 2 : 시스로드(EA) / 패키지의 로망(손노리) / 프린세스 메이커 4(한국 후지쯔) / 프린세스나이트(해피팩토리 / 성인용) 등
경영 및 전략 시뮬레이션 게임	더 무비(액티비전) / 드래곤사드(아타리) / 롤러 코스터 타이쿤 3 : 속트(아타리) / 블랙&화이트 2(EA) / 삼국지 10(코에이) / 심즈 2 : 유니버시티(EA) / 심즈 2 : 화려한 외출(EA) / 액트 오브 워(아타리) / 에이지 오브 엠파이어 3(MS) / 엠파이어 어스 2(웨이코스) / 풀 스펙트럼 워리어(THQ) 등
스포츠 게임	MVP 베이스볼 2005 (EA) / 워닝 일레븐8(유니아나) / 풋볼매니저2006(세가) 등
1인칭 슈팅 게임(FPS)	둠 3 : 악마의 부활(CSR) / 메달 오브 아너 : 퍼시픽 어썰트(EA) / 배틀필드 2(EA) / 보일링 포인트(아타리) / 브라더스 인 암즈 : 언드 인 블러드(인트라링스) / 브라더스 인 암즈 : 로드 투 힐 30(인트라링스) / 스왑 : 어번 저스티스(웨이코스) / 퀘이크 4(CSR) 등
액션	드라이버 3(아타리) / 록맨X8(코코캡콤) / 스피린터 셀 : 카오스 씨오리(UBI) / 시프 : 죽음의 그림자(워자드 소프트) 등

들의 사랑을 받아온 롤플레이, 시뮬레이션, 액션 게임에 편중됐음을 알 수 있다. 또 여전히 초고속 세대의 코드에 맞추어, 싱글 게임보다 멀티 플레이가 가능한 게임들이 주류이다.

심즈 2, 삼국지 10, 에이지 오브 엠파이어 3 등 출시 전부터 해외에서 게임성을 인정받았고, 국내에도 상당한 마니아층이 형성된 타이틀이 많다. 그러나 결과는 흥행참패로 게이머들의 호된 외면을 받았다. 그 요인의 하나로는 해외 개발사 역시 해년마다 침체가 이어지는 PC패키지 시장에서 살아남기 위해 새로운 시도의 모험패보다 흥행 성공을 거둔 후속작의 안전패를 선택한 요인도 무시할 수 없다. 참신함의 부재, 소재의 반복, 장르의 단순화로 이어졌고 질/양적인 퇴보가 필연적인 결과마냥 나타났다.

한편, 정통 시뮬레이션 장르는 그나마 명맥을 유지하고 스포츠 및 육성 시뮬레이션, 레이싱과 같은 장르들도 적지만 출시된 것만으로 위안 삼아야 했다. 그러나 장르 편중 현상은 침체국면의 한 일환으로 간과할 수 없는 요소이기도 하다.

### (3) 국내 콘솔시장 정착, PC게임 입지 약화

2005년 PC게임 시장의 침체를 지속/가속화 시키는 한 요인으로 국내에는 새로운 플랫폼과 같은 콘솔게임 시장이 정착기라는 것도 간과할 수 없다.

과거 국내 PC게임 시장은 게임 선진국인 일본, 미국 등과 달리 기형적인 성장과 발전을 거듭해왔다. 일본과 미국의 경우 국내와 달리 콘솔 시장이 PC보다 꾸준히 컸던 반면, 우리나라는 일본의 콘솔 게임 시장을 차단해온 결과로 PC게임 시장만이 성장해왔다. 이 콘솔 게임기

는 PC와 달리 게임만을 위한 특화된 기기로서 2004년 일본문화가 개방되며 국내 정착하는 과정에 있다.

해외시장 역시 PC게임의 입지가 해년마다 감소하고 있지만 국내는 없던 시장이 새롭게 자리 잡아 가는 과정이고 따라서 반사적으로 PC패키지 게임의 입지가 좁아지는 요인으로 작용한다. 인터넷의 발달에 이어 온라인게임의 활성화, 휴대폰을 이용한 모바일게임의 등장을 비롯해서 온라인게임으로 게임을 시작한 다수의 신규 게이머들이 확보됐으나 PC패키지 게임의 구매로까지 연결되지 않고 있고, 오히려 기존의 하드코어 게이머마저 PS2와 Xbox로 대변되는 콘솔게임, 그리고 PSP와 NDS의 휴대용 게임기로 눈을 돌리며 PC패키지 시장의 약화가 더욱 가속화되고 지속화 된 것이다.

개발사들 역시 국내에서는 새로운 플랫폼에 해당하는 콘솔용 게임 개발에 박차를 가하고 있어 PC패키지 게임 개발 자체가 이루어지지 않아 더욱 PC 패키지 게임을 찾기 힘들게 됐다.

### (4) 불법복제 여전, 다양한 플랫폼 등장

현재 게임의 구매층인 게이머는 초고속 인터넷 시대에 살고 있다. 2000년 이후 꾸준한 성장세를 보이는 온라인게임, 모바일게임은 이런 초고속 환경의 수혜자라 할 것이다.

반면에 PC패키지 시장은 이러한 초고속 인터넷 환경 발전의 피해자라고 할 수 있다. 즉, 인터넷을 통한 불법다운로드로 인해 쉽게 패키지 게임을 플레이할 수 있어 오히려 시장침체가 가속되고 있는 셈이다.

어제 오늘 불거진 문제도, PC게임에만 국한된 문제도 아니다. 그러나 PC패키지 플랫폼은

타 플랫폼보다 불법 복제에 더욱 크게 노출됐음은 주지의 사실이다. 또 이런 현상은 몇 년째 지속된 상황이다. 불법 복제의 대응이 적었던 것도 아니다. 타 플랫폼의 경우 강도 높은 단속과 소프트웨어의 업데이트를 통해 돌파구를 모색했다면 PC패키지 게임들 역시 시리얼 넘버, 온라인 인증을 통한 노력을 꾸준히 해왔다. 그럼에도 불구하고 이런 상황은 변하지 않았다.

무엇보다 게이머들에게 불법복제라는 환경 자체가 친숙해졌고 다운로드 받는 과정도 불법으로 인식하지 못한다는 것이 더 큰 문제이다. 대다수의 게이머들에게 돈을 주고 PC패키지를 사지 않아도 된다는 뿌리 깊은 인식이 만연해 있다.

이는 2005년 출시된 대작들의 어이없을 참패로 유추할 수 있다. 현실과 거의 같은 정도의 현대전의 모습을 보여준 전략 시뮬레이션 게임 액트 오브 워와 영화와 같은 스토리와 뛰어난 그래픽 그리고 역동적인 게임 플레이가 인상적인 프린스 오브 페르시아와 같은 수준 높은 게임들도 1만장의 판매조차 달성하지 못하고 어이없는 흥행참패로 막을 내렸다. 또 국내 출시 전부터 각종 와레즈와 공유 사이트를 통해 퍼졌다. PC게임시장의 활성화를 기대한 많은 이들이 좌절했고 이와 같이 불법 복제와 그를 이용하는 게이머들의 인식 변화 없이는 국내 PC패키지 소비시장이 정상화되는 것은 어불성설이라 할 것이다.

##### (5) 새로운 유통구조 개척

소비시장이 눈에 띄게 사장됨으로써 생산층의 가장 큰 과제는 소비시장의 활력을 되찾는데 있다. 인터넷 세대인 게이머들의 인식변화가

개선되지 않는 상태에서 예전과 같은 유통구조로는 소비시장의 활성화를 기대하기 어렵다.

활로를 모색하던 생산층의 부단한 노력은 온라인과 PC게임이 결합한 GOD(Game on Demand)서비스라는 새로운 모델을 탄생시켰다. 온라인을 통한 다운로드 방식 GOD(Game on Demand) 서비스를 도입하고 나섰다. 패키지 게임의 다운로드 방식은 국내 PC패키지 시장을 침몰시키고 있는 주원인으로 꼽히고 있는 불법복제 문제를 어느 정도 해소시킨다는 점에서 게임업체들이 마련한 자구책이었다.

2004년부터 시작된 GOD는 초반 일반적인 장르의 게임이 아닌 성인물에 집중되어 있었던 것에서 2005년에는 롤플레이, 시뮬레이션 장르들로 확산되었다.

다만 패키지만을 고집해온 업체들은 여전히 패키지의 한 방향만을 고수했던 상황이라 GOD와 패키지 판매가 공존하는 형태가 됐다. GOD 서비스를 하고 있는 업체에서도 패키지도 함께 한정판 형태로 패키지를 선보이고 있어 대중들과 매니아 모두의 요구를 충족시키려 했다.

새로운 활로를 모색하고자 시작한 GOD 서비스도 2년에 접어들었다. 하지만 아쉽게도 야심 차게 시작된 GOD 서비스는 아직 '정착했다', '성공했다'고 평가를 내리기는 힘들다.

그 이유는 ①제작단가를 낮추는 것에 대해서는 분명 다운로드 서비스가 필수지만 불법복제에 대한 인식 개선 없이 선뜻 구매할지에 의문이 든다. 실제로 대다수가 발매일로부터 일주일 이내에 국내 불법 유입됐다. ②PC게임이라는 장르 자체가 가지고 있는 특성 때문에 완전한 온라인화가 어렵다. 따라서 여전히 폐쇄성 때문에 구매력이 저하됐다. ③ 패키지 구입과 수집

## GOD(Game on Demand) 서비스의 예

현재 인터넷 다운로드 서비스의 경우 일부 업체들만 도입한 상황이기 때문에 아직까지는 대중화됐다고 말하기 힘들고, 실적도 좋지 않았다. 하지만 패키지에 비해 저렴한 가격과 자신의 집에서 원하는 게임을 다운로드 받아 즐기는 온라인성이 가미된 장점이 매력적인 모델이다.

### ●아타리 코리아

2005년 하반기부터 아타리 코리아를 통해 국내 선보인 모든 게임이 플레이 아타리라는 사이트에서 다운로드 판매됐다. 아타리 코리아는 자사의 상당수 PC게임을 다운로드 서비스를 통해 판매했고, 무료 데모게임도 다운로드 서비스했다. 가격대는 7,000원부터 25,000원까지 다양하다.

### ●아루온 게임즈

신생 업체인 아루온 소프트가 내세운 타이틀은 팔콤사의 대표 롤플레이 게임 '영웅전설 6: 천공의 궤적'이다. 한정판 형식으로 패키지도 함께 출시했다. GOD 서비스 방식은 1개월 정액제와 종량제 방식이 채택됐다. 2006년에는 '신영웅전설 4'의 서비스를 계획 중이다.

### ●해피 팩토리

해피 팩토리 역시 패키지와 GOD서비스를 함께 하고 있는 상황으로 패키지의 경우 45,000원대를 유지했다. 15세에서 18세까지 등급, 2000년도에 발매된 게임들이 주를 이루고, 비주얼 노벨 계통이 많다.

### ●엔터버드

엔터버드 역시 비주얼 노벨 장르의 게임이 주로 서비스됐다. 1년 단위의 정액 모델을 채택했고 2005년까지 비주얼 노벨 장르를 제외하면 타 장르의 게임은 선보이지 않았다.

에 매력을 느끼던 게이머층의 외면을 받았다.

④다운로드가 아니라도 다양한 온라인게임을 즐길 수 있는 환경과, 지출 없이도 선택할 수 있는 게임이 넘쳐난다는 점 등이다.

이 같은 문제는 2006년에도 이어질 것으로 보여 보다 다양한 활로, 새로운 모델과 시스템의 추가가 요구된다.

## (6) e-스포츠(Electronic Sports)의 PC

### 게임 시장 활성화와의 연계 부진

PC게임 분야의 침체가 지속되는 것과 별개로 각종 방송과 연계된 e스포츠 분야는 꾸준히 성장하고 있다. 프로게이머의 병역혜택 문제가 사회적 이슈가 됐을 정도로 사회적 시각도 크게 바뀌었다.

가장 큰 인기는 여전히 스타크래프트로, 국내

게임 방송사 모두 스타크래프트 리그를 운영 중에 있다. 간간히 워크래프트3 대회 방송도 하고 있고, THQ에서 지난 2004년 발매됐던 RTS 게임 워해머40000이 게임 리그에서 소개되기도 했으며, 또 1만장 이상의 판매고를 올린 배틀필드 2도 국내 게임 방송을 통해 리그전이 실시됐으나 게임 사양이 높고 낮은 인지도로 역시 붐업에는 실패했다.

여전히 맹위를 떨치는 게임은 스타크래프트이고 이런 편중된 인기는 2004년에 이어 2005년까지 이어져 역시 별반 달라지지 않을 분위기다. 즉, e스포츠의 발전은 패키지 게임 시장과 직결되기 보다는 해당 타이틀의 인기를 보다 지속시키는 데 한정된다는 것이 중론이다.



## 2. 2006년 게임 시장 전망

### (1) 대중적인 트렌드의 반영 필요

여러 복합적 환경들이 작용하며 국내 게이머들은 PC게임보다 온라인게임을 선호하는 환경이 됐다. 게이머들은 이제 별다른 구매비용지불을 하지 않아도 되는 온라인세대가 주를 이룬다.

2005년에는 온라인게임 플랫폼 역시 내수 시장의 포화라는 판단으로 인해 주요 게임 업체들이 해외 시장 개척에 주력했고 따라서 상대적으로 내수 시장의 활기가 약간은 가라앉은 해였다. PC게임 시장 역시 시장 포화의 영향을 받았겠지만 이는 국내 게임 시장이 대중화 시대로 접어들면서 발생한 자연스러운 변화로 분석할 수 있다.

2005년까지 많은 개발사들이 시장 상황의 변화로 인해 온라인게임 개발로 전향했지만, 내수 포화 현상이 발생하고 있는 만큼 새로운 돌파구가 필요해졌다. 즉, 과거보다 소비층이 두터워졌고 보다 대중적인 게임 개발도 필요해졌다.

따라서 2006년에도 게임을 플레이하는 소비자의 성향 변화에 발맞추어 대응하는 모델 개발이 필요한 해이다. 과거 게임 시장이 마니아 중심으로 움직였다면 지금의 게임 소비층은 메이플스토리, 카트라이더 등 보다 라이트한 캐주얼 게임에 쉽게 빠져드는 등 게임이용자 저변이 확대되는 시점에 있기도 하다. 즉, 대중의 지지를 받는 유통구조와 게임 시스템 개발에 박차를 가하고 더불어 독자적인 돌파구 마련에 힘을 쏟아야 할 시기로 보인다. 이것이 선행되지 않는다면 2006년 역시 2005년의 어려움을 극복하기는 힘들 것으로 보인다.

### (2) 시장 자체를 키우는 노력 필요

2000년 이후부터 PC게임 시장은 마이너스 성장이 이어졌는데, 2006년 중반에 접어든 현재도 이 같은 추세는 반전되지 않았다. 시장의 규모가 커야 흥행작이 나올 가능성도 큰데 반해 해마다 PC게임 시장은 축소됐으니 흥행 가능성도 낮아진 셈이다. 그렇지만 PC게임이 주는 재미에 더욱 매력을 느끼는 게이머가 있고 싱글 플레이에 매력을 느끼는 게이머도 여전히 많다. 좀 더 조밀한 구도의 게임플레이를 즐기고자 하는 게이머, 그래픽이나 기술적인 진보를 요구하는 게이머 등 패키지 게임이 줄 수 있는 재미를 원하는 게이머 층도 여전히 존재한다. 과거 PC게임에서 온라인게임으로 넘어 갔듯 색다른 플레이, 보다 혁신적이고 새로운 스타일을 원하는 게이머들도 늘어났다. 2006년 PC게임 시장은 이 같은 특징을 타 플랫폼과 더욱 차별화시켜 구매욕을 극대화시키는 한편 새로운 시스템 발굴에 힘을 쏟고, 틈새시장 공략 등을 통한 시장 규모 자체를 유지시키고, 나아가 키울 수 있는 지혜가 필요한 시기로 보인다. 앞서 말한 산재한 문제로 인해 당장은 PC패키지 시장의 규모가 줄어드는 현상을 막는 것이 급선무로 보인다.

PC게임 시장은 그간 쌓은 게임 기술력과 노하우, 축적된 개발력을 바탕으로 창의적인 아이디어와 장르를 개발한다면 내수 포화로 보이는 시장에서 다시없는 좋은 기회의 공간으로 충분한 시장성을 가졌다. 어느 시장이든 복고 바람은 불기 마련이다. 과거 PC게임이 온라인게임으로 넘어갔듯 온라인게임을 소재로 패키지의 장점을 활용한 틈새 게임 개발 등의 다양한 아이디어 상품을 개발해 낸다면 게임 시장 전체 규모를 키워낼 수도 있다.



## 〈 테이블 보드게임의 현황과 전망 〉

### 1. 보드게임 시장 동향

#### (1) 보드게임 시장 체계화

2005년은 보드게임 시장이 구조적으로 체계화되기 시작한 해라고 할 수 있다. 그동안 보드게임 회사들이 영역이나 역할에 있어서 별다른 차이 없이 비슷한 형태를 띠고 있었다. 게임을 직접 개발했느냐, 외국에서 사왔느냐의 차이만 있을 뿐 대개 비슷한 방식으로 게임을 판매하고 있을 뿐이었다.

그러던 것이 2005년부터는 회사별로 차별성이 부각되면서 분화되기 시작하였다. 유통은 하지 않으면서 전문적으로 개발만 하는 회사들이 증가하였고, 제작을 대행해 주는 회사도 생겼다. 유통업계에서는 변화가 특히 심했다. 2004년까지는 온라인을 중심으로 한 판매가 주류를 이루고, 오프라인에서는 할인마트와 대형서점에서만 판매가 이루어졌었다. 할인마트와 대형서점의 경우 판매량이 많은 것이 사실이나 공간상의 제약으로 제한된 몇몇 종류의 게임들만 판매가 이루어진다는 단점이 있다. 그러나 보드게임 출판사가 등장하면서 오프라인 유통의 비중이 크게 증가하였다. 대형서점뿐만 아니라 지역의 군소서점들까지 판매가 이루어지면서 오프라인 판매처가 급증하였고, 이에 따라 오프라인에서 판매하는 종류도 더 다양해진 것이다.

이러한 시장의 분화는 개발사들이 안정적으로 개발에만 전념할 수 있는 토대를 만들었다. 그동안은 개발사가 개발, 생산, 홍보, 판매에 이르는 모든 과정을 겸해야 했기 때문에 개발을 시작할 엄두가 나지 않았던 것이 사실이다. 또한 개발이 완료되었다 하더라도 어떤 경로를 통해 생산하고 판매하고 홍보할지 전략을 수립하기가 쉽지 않고, 개발비에 생산비까지 부담한 마당에 재고 부담까지 가져야 해서 자금의 회전에도 많은 어려움을 겪을 수밖에 없었다. 하지만 회사들 간에 협업이 이루어지고 출판사가 재고를 인수함으로써 자금부담도 일정부분 덜 수 있게 된 것이다.

#### (2) 홍보의 중요성 증대

온라인 게임 등 다른 플랫폼에서와 마찬가지로 보드게임에서도 게임별 편중 현상 즉, 게임별 빈익빈 부익부 현상이 매우 심하게 이루어지고 있다. 매월 수천 개씩 판매되는 게임들이 있는가 하면 판매가 거의 이루어지지 않고 있는 게임도 부지기수다.

그런데 이러한 빈익빈 부익부 현상의 주된 요인이 게임성이 아니라 홍보에서 결정된다는 점을 주의 깊게 봐야 한다. 왜냐하면 보드게임은 그 특성상 잘 알지 못하는 게임은 구매하지 않기 때문이다.

아래 표에 언급되어 있는 게임들의 공통점은 게임성은 기본이고 홍보가 잘 이루어진 게임들이라는 점이다. 보드게임카페 열풍이 불던 시기에 출시되어 보드카페를 통해 엄청난 홍보효과를 본 게임들, 국내 라이선스사가 적극적으로 홍보에 나선 게임들, 영화를 통해 수백만의 관객에게 노출된 게임들이었다. "티켓 투 라이드"나 "푸에르토 리코", "메트로" 처럼 해외에서는 명품으로 취급되는 게임들도 제대로 된 마케팅없이 입소문만으로는 국내에서는 거의 판매되지 않는다.

### 〈 인기 판매 상위 게임 〉

게임명	제작사	국내 라이선스사	주요특징
젠 가	Hasbro	미미월드	나무쌓기 게임, 가장 쉬운 보드게임
루미쿠브	Kodkod	놀이속의 세상	카드게임의 흥리를 응용한 이스라엘 게임
부루미블	씨앗사	씨앗사	Hasbro의 모노폴리를 응용한 국산 게임
할리갈리	Amigo	페이퍼이야기	젠가와 더불어 가장 대표적인 보드게임
텀블링 몽키	Mattel	나무하나	원숭이를 떨어뜨리지 않아야 이기는 게임
보난자	Amigo	페이퍼이야기	콩을 심어 수확하는 트레이드 카드게임
렉시오	다고이	다고이	2~3분 밖에 소요되지 않는 빠른 전략게임
젼블로	젼블로	젼블로	원구와 게임을 접목시킨 게임
해리포터 체스	Mattel	나무하나	해리포터에 등장하는 체스게임

**(3) 국산게임 가능성 발견**

국내 보드게임 개발사가 많지 않고 2005년에 출시된 국산게임도 10여편에 지나지 않지만, 2005년은 국산 게임의 가능성을 확인한 해이기도 하다. 특히 다고이의 "렉시오" 나 드림피아 인포의 "젼블로"의 경우, 국내에서 2005년에 신규 출시된 게임들 중에서는 최상위에 랭크될 정도의 경쟁력을 보였다. 또한 적극적인 해외시장 공략을 통해 유럽과 미국에 수출 실적을 올리기도 하였다.

**< 인기 판매 상위 게임 >**

게임명	제작사	주요특징
렉시오	(주)다고이	2~3분 내에 승부를 가리는 전략게임
리니지II 보드게임	(주)다고이	온라인게임을 보드게임으로 컨버전
젼블로	(주)드림피아 인포	보드게임과 완구를 접목시킨 게임
노빈손	(주)게임크로스	초등학교 저학년 경제교육 보드게임
썬브웨이런	(주)플레이런	지하철을 소재로 한 보드게임
자모	(주)플레이런	한글(자음, 모음)을 활용하는 단어게임
가우스엑스	EnP문화기획	산수를 활용한 교육용 게임
피퍼	(주)조엔	시각장애인용 보드게임
역시왕	비저너리	우리나라 역사를 배우며 즐기는 게임
엑소더스	Creative Art Amusement	성서 출애굽기를 배경으로 한 게임
데카로그	Creative Art Amusement	성경퀴즈 보드게임
놀이한자 보드게임	(주)재미지오	한자 점검능력(7, 8, 9급) 보드게임

**(4) 업계의 공동 노력**

개발사, 유통사, 카페 등 보드게임 관련 60여개사가 모여 2005년 6월에 한국보드게임산업협회를 발족하고, 건전한 게임문화 확산과 업계 공동의 발전을 위해 중지를 모았다. 다른 플랫폼의 경우 PC방 협회, 개발사 협회 등 동종 업계 내에서도 여러 개의 협회가 난립하여 공동된 업계 의견을 내기가 어렵고 심지어는 협회 간 대결이 벌어질 때도 있다. 하지만 보드게임은 개발, 유통 등 관련된 모든 업체가 모여서 건전한 게임문화 확산을 통해 산업 저변을 넓히고자 한다는 점에서 긍정적인 역할을 하고 있다고 볼 수 있다.

## 2. 보드게임 시장의 문제점과 원인

### (1) 쉬운 게임으로 편중

젠가나 할리갈리, 텀블링 몽키처럼 쉽고 간단한 게임들을 즐기는 것은 비단 우리나라뿐만 아니라 독일이나 미국 등 다른 나라들도 마찬가지이다. 그러나 다른 나라들은 쉬운 게임뿐만 아니라 다소 복잡하다 하더라도 게임시스템이 훌륭하면 그런 게임들도 배우려 들고 재미있게 즐기는데 우리나라는 그렇지 않다는 데 문제가 있다. 게임의 룰이 조금만 많다 싶으면 지레 겁을 먹고 아예 배우지 않으려고 하는 사람들이 상당수다. 이러한 취향의 차이는 한국과 다른 선진국들과의 문화차이에서 기인하는 것 같다. 즉, 우리나라 사람들은 서구국가들에 비해서 일상이 너무 바쁘고 복잡하다. 그리고 어릴 때부터 경쟁을 통해 승리하는 것에 집착하는 환경에서 자란 탓인지 게임을 그 자체로서 여유 있게 즐기는 것에 익숙하지 않은 것 같다.

아주 쉬운 파티게임을 제외하고는 보드게임은 40~60분 정도 소요되는 게임들이 보통 수준의 게임들이다. 그리고 1개 게임을 즐기는데 2~3시간 걸리는 정도는 되어야 매니악한 게임이라고 할 수 있다. 그러나 우리나라에서는 1게임에 40분만 넘으면 소비자들이 플레이하는데 부담을 갖고 기피하는 경우가 많다.

### (2) 저작권 분쟁 심화

보드게임 시장이 커지고 월 수 천개 씩 판매되는 게임들이 등장함에 따라 보드게임 시장에도 저작권 문제가 핫이슈로 등장하였다. 세계적 베스트셀러인 이스라엘의 루미쿠브를 모방했다는 이유로 재판에 계류 중인 사건도 등장하였고, 신규 출시된 타사의 게임이 자신들이 출시 준비 중인 게임이었다는 주장을 펼쳤다가 사과하는 해프닝도 발생하였다. 스타크래프트를 도용한 “스타크래프트 보드게임”, 카탄의 개척자를 모방한 “마라도의 개척자”, 클루를 모방한 “도둑잡기” 등 다양한 형태로 보드게임 저작권이 훼손되는 사건들이 이어지고 있다.

저작권 분쟁에 이어 병행수입 문제도 불거지고 있다. 병행수입이란 익히 알려진 것처럼 국내 라이선스사를 통해서 게임을 구매하는 것이 아니라 외국의 다른 판매업자를 통해서 수입, 유통하는 것을 말한다. 그런데 보드게임 업계에서의 병행수입은 다른 플랫폼보다는 조금 더 복잡한 양상을 띤다. 왜냐하면 외국 보드게임의 국내 라이선스라는 의미는 보통 한글 버전이라는 한계를 지니고 있기 때문이다. 그리고 게임에 따라서는 텍스트가 전혀 들어가 있지 않아서 한글판과 외국어판에 차별성이 거의 없는 경우도 많기 때문이다. 예를 들어, 독일 Amigo사의 할리갈리의 국내 라이선스(한글 버전)는 페이퍼이야기에, 영어 버전 라이선스는 미국의 Rio Grande가 가지고 있다. 그런데 Rio Grande 혹은 그 하부 배급업자가 간헐적으로 영어판 할리갈리를 아주 싼 가격에 국내 유통업자들에게 판매하곤 한다. 이럴 경우 국내 유통업자들은 국내 라이선스사를 통해 한글버전을 사는 것 보다 영어 판 할리갈리를 더 싸게 구매할 수 있기 때문에 병행 수입을 하게 되고, 이렇게 구매한 게임은 정식 수입된 한글판보다 더 싼 가격에 팔게 되어 시장이 교란되는 것이다.

### (3) 보드게임 마케팅 부족

보드게임의 홍보가 점점 중요해지고 있지만, 정작 보드게임의 홍보는 점점 감소하고 있다. 사실 보드게임 시장 초창기인 2002~2003년은 개별 게임에 대한 별도의 홍보가 필요하지 않았었다. 자고 일어나면 생기는 보드게임카페에서 신규 게임이 나올 때마다 앞다투어 홍보해 주었고, 새로운 문화코드로서의 보드 게임을 언론에서도 연일 집중 홍보해 주고 있었기 때문이었다.

그러나 2004년부터는 사정이 많이 달라졌다. 보드게임은 더 이상 새로운 문화코드가 아니라 많은 문화 중의 하나로 인식되었고, 보드 게임을 집중적으로 홍보해주는 보드게임카페는 영업이 약해졌다. 보드카페에서 게임을 빌려 즐기다가 이제는 구매해서 집에서 즐기기 때문에 게임 판매자의 입장에서 판매시장이 무척 넓어졌기 때문에 고무적이기는 하지만, 막상 자신들의 게임을 적극적으로 홍보해줄 수 있는 창구도 급감한 상황이 된 것이다.

시장 상황이 변해서 보드게임 회사들이 자신의 게임을 적극적으로 홍보해야 하는 처지에 놓였지만, 상당수 회사들이 취약한 자본력과 병행수입으로 인해 적극적인 마케팅에 나서지 못하고 있고, 이러한 마케팅의 부족은 신제품 성공 확률을 낮게 만드는 악순환에 빠지고 있다.

### (4) 국산게임 부족

2005년은 한국게임이 출시된 게임숫자나 시장점유율 면에서 전년에 비해서는 비약적으로 발전한 해이다. 그러나 이는 상대적으로 전년과 비교했을 때 이야기이고, 절대적인 수치를 놓고 보면 아직 외국게임에 비할 바가 아니다. 그리고 국산게임 중 렉시오와 젤블로 두 편만이 시장에서 성공적이었고, 아직 이들의 바통을 이어받을 게임들이 나오지 않고 있는 점도 문제다.

보드게임의 또 다른 평가기준인 생산기술도 문제다. 보드게임은 직접 손으로 만지면서 즐기기 때문에 컴퍼넌트의 종류나 가공방식, 시각적인 효과 등이 게임시스템 만큼이나 중요하다. 그런데 이런 생산기술은 보드게임 회사들의 몫이 아니라 금형, 사출, 목형, 합지 등 제조

업체들의 영역으로, 보드게임회사들은 단지 기술력 좋은 제조업체들을 찾는 것이 노하우일 뿐이다. 그런데 보드게임을 제작하는 데 적합한 제작회사가 거의 없다는 데 문제가 있다. 보드게임을 즐기는 사람들의 컴포넌트를 바라보는 시각은 매우 까다롭지만, 가격에도 민감하기 때문에 저렴한 가격에 품질 좋은 게임을 만들 수 있어야 한다. 하지만 이러한 제조업체들을 찾는 것은 두 번째로 치더라도, 우리나라에는 보드게임을 만들어 본 공장 자체가 거의 없다는 사실이 더 큰 문제다. 보드게임 시장이 열린 지 얼마 안 되었기 때문이다. 따라서 보드게임을 한번도 만들어 보지 않은 공장에서 컴포넌트를 생산해야 하기 때문에 품질이나 가격, 수량 면에서 보드게임회사들이 애로를 많이 겪고 있다.

◆ 보드게임의 생산 공정 ◆

보드게임에 주로 사용되는 원료는 종이, 나무, 플라스틱 등이다. 간단한 게임은 이 중에서 1개 종류만 사용하지만, 경우에 따라서는 종이와 나무, 플라스틱이 총동원되는 게임들도 많다. 그런데 대부분의 공장들은 종이면 종이, 나무면 나무 한 가지 종류만 취급하기 때문에 여러 가지 재료가 섞인 보드게임을 제작하려면 상당히 많은 공장들을 단계적으로 거치는 매우 복잡한 제작과정을 겪어야 한다. 국산게임 중에서는 리니지II 보드게임이 가장 복잡한 과정을 거쳐서 제작되었는데 이의 생산과정을 통해서 보드게임 제작과정을 알아보기로 한다. 본 게임은 10개 공장을 거쳐서 제작되었다.

① 인쇄

인쇄는 잘 알려진 익숙한 작업이기에 별다른 어려움이 없다. 다만, 일반적인 인쇄와 달리 나중에 합지하거나 재단할 것을 염두에 두고 테두리나 여백 조절에 신경을 써야 한다. 또 인쇄지의 재질도 사용목적에 따라서 잘 선택해야 한다. 리니지의 경우 손에 들고 사용하는 카드는 인쇄 품질이 높은 아트지(300g)를 사용하였고, 보드와 박스, 인벤토리는 내구성이 좋은 수입 레자크지를 사용하였다. 국산 레자크와 수입 레자크는 엠보 형태가 달라서 빛을 반사하는 정도에서 미세한 차이가 있다. 인쇄 후에 2~3일 정도 건조시킨 후 합지 공장으로 보내는 것이 좋다.

② 합지

인쇄지와 두꺼운 종이(보드)를 합지하는 과정에서는 나중에 재단할 것을 염두에 두는 것과 휘지 않게 하는 것이 중요하다. 특히 합지한 후에 휘지 않도록 하는 것이 포인트다. 보통 합지 공장들은 종이가 휘든 말든 별로 신경을 쓰지 않고 풀을 먹이곤 한다. 그동안 그 공장들이 작업한 일들은 종이가 조금 휘어도 별 상관이 없는 제품들이었기 때문이다. 하지만 보드게임에 사용되는 컴포넌트가 바가지처럼 휘어 있다면 이것은 심각한 문제이다. 휘는 것을 방지하기 위해서는 수분이 적은 보드 사용, 풀의 수분 함량 조절, 합지한 후 무거운 것으로 압력하여 7일 이상 건조 등 다각적인 노력이 필요하다.

③ 목형

종이나 보드를 재단하기 위하여 틀을 만드는 과정을 목형이라고 한다. 나무에 칼을 끼워서 만들기 때문에 목형이라고 한다. 수작업으로 목형을 만드는 것 보다 레이저로 정밀하게 만드는 레이저목형을 사용하는 것이 좋다. 이 과정에서 주의할 점은 목형 한 판에 몇 개의 칼을 끼울 것인가이다. 한 판에 많은 칼을 넣을수록 뒤의 톱승과정에서 비용이 절감되지만, 에러율이 높아진다는 단점이 있기 때문이다.

④ 톱승

종이를 재단하는 것을 톱승이라고 한다. 톱승은 사람이 기계에 1장씩 집어넣고 일일이 손으로 눌러서 자르는 수동방식과 대량의 종이를 한꺼번에 집어 넣고 자동으로 자르는 2가지 방식이 있다. 수동방식으로 작업하는 것은 인건비가 많이 소요되므로 당연히 더 비싸다. 하지만 자동기계에는 게임박스처럼 두꺼운 종이는 걸 수가 없기 때문에 톱승하는 종이의 두께에 따라 자동이나 수동이냐를 선택해야 한다. 만약 톱승을 하다가 에러가 발생하면 처음(인쇄)부터 다시 작업해야 되기 때문에 문제가 심각하다. 에러율을 낮추려면 합지와 톱승을 병행하는 공장에서 작업하고, 목형 역시 톱승 공장에서 거래하는 곳을 이용하는 것이 낫다.

#### ⑤ 금형

플라스틱으로 된 컴포넌트를 제작할 때 그 틀을 만드는 작업을 말한다. 금형을 만들기 위해서는 원형을 수작업으로 만든 뒤 그 원형을 기본으로 금형을 만들게 된다. 숙련공의 경험에 의존하는 막금형과 컴퓨터 설계를 기본으로 하는 컴퓨터금형의 2가지가 있는데 가격차이가 3~4배 정도 난다. 이 과정에서 제일 중요한 것은 제품이 오목하게 들어가거나 볼록하게 튀어나오지 않고, 평평하게 제작될 수 있도록 설계하는 것이다. 또한 게이트웨이를 어디에 위치시켜서 시각적으로 더 양호하게 만드느냐도 중요하다. 1개월 정도 예상하고 작업해야 한다.

#### ⑥ 사출

금형에서 뜨거운 플라스틱 원료를 넣어 플라스틱 제품을 찍어내는 공정을 사출이라고 한다. 종류와 색상은 다양하니까 필요에 따라 잘 고르면 되는데 너무 특이한 색상을 조합해서 만들면 추가 생산시 같은 색깔을 내기가 어려워 곤란하다. 또한 PL법을 고려해서 인체에 무해한 원료를 사용해야 한다.

#### ⑦ 주사위

얼핏 보면 주사위를 만드는 것은 별 것 아닌 것 같지만, 리니지에서 사용한 것과 같은 퀄리티의 주사위를 생산할 수 있는 곳이 없어서 결국은 영국에서 수입해 왔다. 6면체 주사위보다 8면체 주사위가 2배 정도의 가격이 소요된다. 또 주사위에 일반적인 숫자가 아닌 고유의 숫자나 모양을 인쇄할 경우에는 한 면에 한 가지 색깔로 디자인해야 작업에 무리가 없다.

#### ⑧ 나무제품

나무로 된 컴포넌트는 중국이나 베트남처럼 나무가 많이 생산되는 나라에서 작업하는 것이 퀄리티도 좋고 가격도 저렴하다. 주의할 점은 나무의 후가공에 사용되는 페인트가 국내 PL법과 유럽의 CE인증 등을 받을 수 있는지 등을 체크해야 한다는 것이다. 자칫 인체에 해로운 제품을 사용할 경우 문제가 심각하기 때문이다.

#### ⑨ Tray(인박스)

각 컴포넌트의 디자인 형태를 고려해서 박스 안에 컴포넌트를 보기 좋게 배치하도록 하는 일종의 거치대를 이야기한다. Tray는 보통 플라스틱과 종이의 2가지가 있는데 플라스틱 Tray는 더 튼튼하면서 다양한 구성이 가능하고, 종이 Tray는 그래픽을 인쇄할 수 있다는 장점이 있다. 비용은 대동소이하다. 플라스틱 Tray를 만드는 공정은 프레스 금형이라고 하여 사출 금형보다 저렴하고 작업도 더 빨리 진행할 수 있다.

#### ⑩ 정합, 포장

정합은 각 컴포넌트를 게임박스 안에 배치하는 것을 말한다. 간단한 게임이면 정합 역시 간단하겠지만, 만일 컴포넌트의 종류가 많다면 만만치 않은 작업이다. 정합을 조금이라도 쉽게 하기 위해서는 각 컴포넌트를 만드는 공장에서 게임 1개에 소요되는 수량씩 묶어서 납품받아야 한다. 개별 게임에 대한 포장 후에는 사과박스 같은 아웃박스에 10개 내지는 20개씩 포장해야 하는데 1박스의 무게가 10kg을 넘으면 곤란하다. 그리고 배송을 쉽게 하기 위해서 1박스 안에 이너카톤을 넣어서 게임을 소량(5개 단위) 배송하기 쉽도록 구성하는 것이 낫다. 할인마트 같은 경우 진열대의 제한으로 3~6개씩 단위로 주문하는 경우가 대부분인데, 만약 10개씩 포장해 놓았다면 3개 단위로 재포장해야 하는 어려움이 발생하기 때문이다.

### 3. 보드게임 시장 전망

#### (1) 고성장 지속, 다양한 분야로 전이(轉移)

2002년부터 이어진 보드게임 시장의 성장추세는 계속 이어질 것으로 보인다. 보드게임 자체에 대한 홍보가 충분히 이루어졌고 전체적인 판매량 또한 꾸준히 상승하며 보드게임이 안정적인 카테고리로 안착했기 때문이다. 다만, 판매되는 게임의 장르와 주요 구매자 층은 산업초반기인 2002~2004년과는 다소 달라질 것으로 보인다. 그동안은 20~30대 젊은 층이 직접 즐기 위해 구매하는 경우가 많았는데, 2005년부터는 부모가 자녀에게 선물하거나 학교나 단체에서 교육용으로 구매하는 빈도가 크게 증가하고 있기 때문이다.

이러한 구매자층의 변화는 추후 출시되는 게임의 종류에 직접적인 영향을 미칠 것으로 보인다. 즉, 유치원생이나 초등학교를 대상으로 한 교육용 게임, 종교 게임 등 기능성 게임들이 주류를 이룰 것이고, 일반을 대상으로 하는 범용 게임은 신제품 출시보다는 기존에 출시된 게임들로 대체하려 들 것으로 보이기 때문이다.

#### (2) 쉬운 게임 강세 여전

쉬운 게임을 좋아하는 트렌드는 한국에서 통하는 보드게임의 특징으로 자리 잡을 것으로 보인다. 앞서 언급했듯이 바쁘게 사는 한국인들이 1시간씩 걸리는 게임을 좋아하게 될 가능성이 크지 않기 때문이다. 또한 본인들이 즐기 위해 구매하기보다는 자녀에게 선물하기 위해서 구매하는 경우가 증가하고 있기 때문에 이러한 구매자들은 당연히 어려운 게임들은 기피하게 되어서 더욱 그렇다.

쉬운 게임이 점점 강세가 될 것으로 전망하는 또 하나의 이유는 보드게임이 판매되는 장소 때문이다. 소비자가 보드게임을 구매하는 주요 경로는 인터넷 쇼핑몰, 할인점, 서점 등이다. 이 중에서 할인점의 비중이 상당히 높는데 할인점은 공간상의 제약으로 많은 게임을 진열하지 못한다. 그래서 할인점에서는 상대적으로 홍보가 잘 이루어져있는 소수의 게임들만이 판매되고, 그러다보니 할인점의 입점여부가 보드게임으로서 성공적이나 아니냐의 판단기준이 되기도 한다. 그런데 할인점에서는 인력, 공간상의 문제로 보드카페처럼 보드게임을 풀어서 펼쳐놓고 게임에 대해 알려주는 사람이 없다. 즉, 할인점에서 게임에 대해 얻을 수 있는 정보는 게임박스에 나와 있는 설명과 사진이 전부인 것이다. 따라서 할인점에서는 게임박스 뒷면의 사진과 간단한 설명만으로, 이 게임은 어떤 게임이고 어떻게 진행되는 것인지의 대략적인 정보전달이 가능한 게임들 위주로 판매되는 것이다.

### 4. 보드게임 시장의 나아갈 길

#### (1) 게임 홍보 강화

현재 우리나라 보드게임 업계에 가장 필요한 것은 게임마케팅이다. 개별 게임에 대한 체계적인 마케팅없이 신규 출시되는 게임이 성공할 가능성은 제로에 가깝기 때문이다. 그런데 우리나라에는 자사의 주력 타이틀에 한해서 나름대로 홍보하는 회사들은 몇몇 있지만 제대로 된 보드게임 마케팅은 아직 이루어지지 않고 있다. 이는 자본과 노하우가 있는 보드게임 퍼블리셔가 등장하지 않았기 때문이다. 보드게임 출판사의 등장으로 시장이 체계화되기 시작한 것은 다행이지만, 마케팅없이 유통만 해서 시장의 급성장을 기대하기 어렵다.

퍼블리셔가 등장하지 않을 경우 예상되는 가장 큰 문제점은 우리나라 보드게임 시장이 신규게임 출시 없이 기존의 유명한 게임들 위주로 판매되는 마이너한 시장으로 전락할 것이라는 점이다. 신규 게임이 출시되었을 때 재미있다는 입소문만으로 구매하는 보드게임 매니아는 대략 500~600명 정도로 추산된다. 하지만 게임을 출시할 때는 통상 2,000~3,000개 이상은 생산해야 한다. 따라서 적극적인 마케팅 없이 입소문만 믿고 출시해서는 승산이 거의 없기 때문에 퍼블리셔의 등장 여부는 향후 우리나라 보드게임 시장의 성패를 좌우하는 키워드가 될 것이다.



### ◆ 보드게임유통 경로 ◆

우리나라에서 보드게임이 유통되는 경로는 “개발사 → 소매점(1단계 유통)”이나 “개발사 → 총판사 → 소매점(2단계 유통)” “개발사 → 총판사 → 도매점 → 소매점(3단계 유통)”의 3가지가 있다. 외국은 “개발자 → 퍼블리셔 → 총판사 → 도매점 → 소매점”의 한 가지 경우가 더 있다. 물론 퍼블리셔가 총판사를 겸하는 경우가 많기는 하다. 여기에서 퍼블리셔와 총판사의 차이점은 마케팅의 여부이다. 퍼블리셔란 게임에 대해 전반적인 권한을 가지고 마케팅을 적극적으로 하게 되지만, 총판사는 단지 유통만 할 뿐 마케팅은 하지 않는다. 즉, 개발사(또는 개발자)가 총판사와 직접 거래를 하게 되면 총판사가 게임을 시장에 진열해놓고 판매하기는 하지만, 이 게임을 마케팅하는 것은 개발사의 몫이 되는 것이다.

보드게임을 개발한 아마추어 개발자가 자신의 게임을 출시하기 위해 총판사나 개발사를 찾아가서 수익배분율 등을 상담하고는 타산이 맞지 않는다고 실망하고 돌아가는 일이 종종 있는데 이는 유통구조를 잘 모르는데서 기인한다. 보드게임의 소비자 가격을 100원으로 가정했을 경우 대개 그 가격은 다음과 같이 구성된다.

제작공장	➡	개발사	➡	총판사	➡	소매점	➡	소비자
	20원		35~42원		50~60원		100원	

즉, 개발사들은 20원에 제작한 게임을 총판사한테 35원에서 42원에 판매하게 되어 1개 팔았을 경우 수익이 15~22원에 불과하다. 그리고 이 수익에는 그동안 소모된 개발비가 포함된다. 총판사 수익 역시 15~25원 정도인데 재고 부담은 총판사의 몫이다. 표를 언뜻 보면 소매점이 40~50%의 마진을 보기 때문에 폭리를 취하는 것처럼 보이나 소매점들은 매장을 임대하고, 판매사원을 고용하고, 분실하거나 소비자한테 할인 판매하는 등의 부담을 가져야 하기 때문에 발생하는 비용이 상대적으로 높다. 즉 이러한 마진율 들은 오랜 시간을 거쳐 시장에서 검증된 나름대로 공정한 시스템인 것이다. 게다가 개발사와 총판사 사이에 퍼블리셔가 존재한다면 퍼블리셔에 납품하는 금액은 27~28원이 된다. 즉, 퍼블리셔가 마케팅을 적극적으로 해서 판매량을 늘려 줄 것을 기대하고 더 낮은 가격에 게임을 공급하는 것이다.

이러한 유통구조는 우리나라뿐만 아니라 외국도 마찬가지다. 유통경로가 길수록 마진율이 낮아지고, 따라서 생산가격 대비 소비자 가격이 비싸질 수밖에 없기 때문에 생산자와 소비자가 직접 거래하는 유통혁명을 일으키겠다고 창고형 할인마트가 등장한 것이지만, 할인마트 또한 취급하는 종류가 너무 많다보니 벤더라고 하는 도매상 비슷한 제도를 두면서 결국은 다른 카테고리에서 판매하는 유통경로나 할인마트를 통해서 판매하는 유통경로나 별 차이가 없게 되었다.

### (2) 게임회사의 자본화

국산게임의 경쟁력을 높여야 한다. 보드게임도 점차 자본화되어 가기 때문에 기존의 영업 방식을 고집하는 영세한 규모의 회사들은 점점 회사운영이 어려워지게 된다. 우리나라 보드게임 시장은 이미 적지 않은 규모이고 지속적으로 상승하고 있다. 이러한 시장의 규모를 키우고 나아가서 국제경쟁력을 키우기 위해서는 합병, 투자유치 등을 통한 게임회사들의 자본화가 필요하다. 매년 신규 출시되는 게임이 300~400개에 달하는 국제시장을 볼 때, 게임시스템 뿐만 아니라 컴포넌트의 소재나 구성방식 등을 획기적으로 개선해서 국제경쟁력을 키우고, 마케팅도 활발히 수행할 수 있어야 한다.

**(3) 독립 개발자 양성**

보드게임 개발시스템을 바꿔야 한다. 현재 우리나라의 보드게임 개발시스템은 개발자가 회사에 속하여 고정급여를 받고 게임의 라이선스는 회사에 속하는 구조이다. 하지만 독일 등 보드게임 사업이 먼저 시작된 국가에서는 개발자한테 라이선스가 있고, 보드게임 회사는 제작해서 판매한 후 개발자한테 인세를 주는 출판사 구조이다. 이럴 경우 회사는 고정 비용을 줄이고 마케팅에 역량을 집중할 수 있으며, 개발자는 라이선스가 본인한테 있기 때문에 개발의욕이 고취될 수 있다.

**(4) 정부의 정책적인 육성**

산업이 성장하는 것은 물론 산업계의 몫이긴 하지만, 시장이 안정되고 국내산업이 어느 정도 국제경쟁력을 갖추기 전까지는 정부의 정책적인 육성이 필요하다. 마칭 게임산업은 국가에서도 전략산업으로 인지하고 있는 분야이다. 하지만 관심은 온라인, 모바일 게임에만 국한되고 있다. 그리고 요즘은 프로그래머를 필두로 한 이스포츠로 한층 더 관심이 고조되고 있다.

가족이 함께 즐기는 게임문화, 게임시스템 자체에 대한 연구, 제조업체의 성장을 동반하는 등 다양한 장점을 가진 보드게임에도 정부의 관심과 지원이 필요하다.