

제3장

게임콘텐츠 개발 동향과 전망

제1절 게임콘텐츠 동향

1. 게임콘텐츠 전체 동향

2000년대 초반부터 이어져온 PC게임 및 비디오게임 등 패키지게임의 약세와 온라인게임의 강세가 2005년에도 역시 지속됐다. 그러나 패키지게임 시장이 긴 불황에서 벗어나며 회복의 조짐을 보였으며, 온라인게임의 경우는 2004년과 비교해 다소 성장세가 둔화되며 조정기를 갖는 모습을 보였다. 한편, 모바일게임의 경우는 휴대폰의 성능 향상과 함께 높은 성장세를 기록해 온라인게임과 함께 국내 게임시장을 견인하는 플랫폼으로 성장했음을 나타냈다.

영상물등급위원회의 자료에 의하면 PC 및 비디오게임은 2005년 560개의 게임이 영등위의 등급심의를 받았으며, 온라인게임 488개, 모바일게임 1,344개, 아케이드게임 1,936개로 총 4,328개의 게임이 영등위의 등급심사를 받아 2004년의 2,159개에 비해 양적으로 커다란 성장을 기록했다.

이 중 패키지게임의 경우 2004년의 472개에 비해 560개의 게임이 영등위의 심의를 받아 18.6% 성장을 기록하면서 불황에서 벗어나는 모습을 보였다. 그러나, 이러한 패키지게임 시장의 회복은 PC게임보다는 PS2 및 Xbox 등 비디오게임의 성장에 따른 것으로 상대적으로 PC게임은 여전히 하락세를 면치 못했다. 상대

적으로 비디오게임의 경우 PSP(PlayStation Portable), NDS(Nintendo DS) 등의 휴대용 게임기들이 국내에 발매되면서 새로운 시장을 창출해냈고 이와 동시에 PS2, Xbox 등의 주요 타이틀도 해외와의 동시발매, 한글화 발매 등으로 게이머들의 지지를 얻으면서 시장 안정 효과를 가져왔다.

온라인게임의 경우, 2004년 655개가 영등위의 등급심사를 받았으나 2005년에는 488개로 25.5% 이상 감소했다. 그러나, 이것은 온라인게임 시장이 축소됐다가 보다는 2004년 온라인게임들의 무분별한 등급심의 요청이 2005년도에는 어느 정도 정리된 결과라고 풀이된다. 실제로 등급심사를 받은 게임은 줄었으나 2005년도 국내 온라인게임 시장의 전체 매출은 2004년보다 상승해 이런 풀이를 뒷받침하고 있다.

한편, 2005년도 게임산업에서 가장 눈여겨봐야 할 것은 바로 모바일게임의 성장이다. 모바일게임의 심의 건수는 2004년에도 2003년대비 280%라는 높은 성장률을 기록했으며, 2005년도에도 역시 40% 이상의 성장을 기록하며 꾸준한 상승곡선을 그리고 있다. 특히, 모바일게임의 하드웨어인 휴대폰의 성능이 비약적으로 향상되고 있으며, 모바일 브로드밴드 네트워크 기술이 발전하고 있기 때문에 당분간 모바일게임 시장의 성장은 지속될 것으로 보인다.



이렇듯 2005년의 게임시장은 전체적인 플랫폼들이 안정을 찾아가며 균형을 회복한 시기로 볼 수 있다. 이러한 시장의 안정은 게임사들이 보다 다양한 소재를 발굴해 이전까지 시도하지 않았던 새로운 스타일의 게임들을 개발하는데 영향을 미쳤으며, 특히, 모바일게임의 지속적인 성장은 게임의 전체적인 이용자 층을 확대하는데 기여했다.

(1) 더욱 소재가 다양해진 게임 콘텐츠

2005년은 캐주얼 온라인게임과 함께 PSP, NDS 등의 휴대용게임기, 그리고 모바일게임 콘텐츠가 증가하면서 자연스럽게 게임콘텐츠의 소재도 다양해진 해였다.

캐주얼 온라인게임 등의 성장으로 게임콘텐츠가 특정 계층만이 즐기는 놀이문화가 아닌 남녀노소 혹은 온 가족이 함께 즐길 수 있는 문화라는 인식이 넓게 형성되면서 2005년에는 가족들이 함께 모여 즐길 수 있는 게임콘텐츠들이 다수 선보였다. 특히, 비디오게임의 경우 PC게임들과 달리 대부분 거실의 TV에 연결되어야 게임을 즐길 수 있다는 점에서 온 가족이 함께 즐기는 가정용 엔터테인먼트 기기로 점차 포지셔닝되면서 비폭력적이고 다수의 인원이 함께 즐길 수 있는 게임들이 선보이면서 게임콘텐츠 소재 다양화를 선도했다. 노래방용 게임인 Xbox의 '질러넷'이나 PS2의 체험게임인 '아이토이 시리즈' 등이 대표적이며, 이 밖에도 '모두의골프4', '괴혼' 등의 게임들도 비폭력적인 소재를 사용해 가족들이 함께 즐길 수 있는 게임콘텐츠들로 사랑받았다.

또한, 과거에 오락실에서 인기를 끌었던 게임 콘텐츠들이 온라인으로 구현된 것도 눈여겨 볼

만하다. 그 중 가장 대표적인 것이 바로 대전격투게임으로, 이들 대전격투게임은 완벽한 실시간 커맨드 입력을 요하는 격투게임의 특성상 온라인으로 구현되기가 어려웠던 장르였다. 그러나 이런 기술의 한계를 극복해 낸 NHN의 '권호', 닐소프트의 '쿠드그라스', 메가엔터프라이즈의 '포포루' 등이 게이머들에게 선보였다. 이 밖에도 네오플의 '던전앤파이터'가 횡스크롤 격투게임이라는 오락실게임의 소재는 물론 동전을 넣어 게임을 즐기던 오락실 시스템을 구현해 2005년최고의 인기를 얻었다.

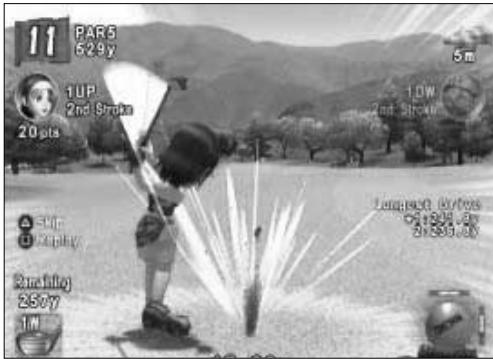
한편, 다양한 소재의 캐주얼게임이 등장하면서 캐주얼게임의 핵심 과금체계로 자리잡은 부분 유료화 방식(혹은 아이템 유료화)이 게이머들에게 많은 지지를 받자 이런 과금방식이 캐주얼 게임 외에 MMORPG에까지 채택되는 경우가



▲ 질러넷



▲ 아이토이



▲ 모두의 골프 4



▲ 괴혼



▲ 권호



▲ 던전앤파이터



▲ 데카론



▲ 라펠즈

많아졌다. '아크로드', '데카론', '라펠즈', '네오스팀' 등 부분 유료화 과금체계를 채택한 이들 MMORPG들은 대부분 게임 자체는 무료로 즐길 수 있지만 게임 내 아이템을 유료로 판매하는 방식을 채택해 무료온라인게임이라는 명

칭으로 게이머들을 유혹했다. 그러나, 실제로 월 정액제 방식과 비교해 그다지 결제요금이 저렴하지 않았기 때문에 게이머들을 속이기 위한 눈속임이라는 비난을 받기도 했다.

(2) 남성 위주 콘텐츠로의 회귀

게임산업의 꾸준한 성장으로 여성과 아동으로 그 사용자층이 넓어졌다고는 해도 여전히 국내 게임산업의 주 이용자 층은 10대에서부터 20대까지의 남성층이다. 이들은 PC, 비디오, 온라인 등 모바일게임을 제외한 전 게임플랫폼에서 매우 적극적인 소비성향을 보이고 있다. 2004년의 게임업계가 그동안 게임계에서 소외되어 있던 여성과 아동을 위한 콘텐츠 개발에 주력했다면 2005년은 다시 게임의 주 이용자층인 10대와 20대를 타겟으로 한 콘텐츠 중심으로 돌아온 해였다.

2004년 온라인 캐주얼게임의 인기와 더불어 여성 유저들을 확보했던 게임업계는 꾸준히 여성 및 아동을 위한 콘텐츠의 발굴과 함께 게임의 주 소비층인 10~20대의 남성들에게 어필할 수 있는 콘텐츠 발굴에 집중했다. 스포츠, 무협, 액션, 전쟁 등 기본적으로 남성들이 좋아할 만한 소재들을 사용한 게임들이 다수 등장해 전체적인 게임시장을 이끌었으며, 이 외에도 핵앤슬래시 스타일의 전통적인 MMORPG들이 다시 등장해 인기를 누렸다.

2. PC게임 및 비디오게임

2005년 PC게임 및 비디오게임 등의 패키지 게임은 다양한 콘텐츠의 발굴과 새로운 플랫폼의 발매로 전반적인 회복세를 나타냈다. 그러나, 앞에서도 언급했듯이 이런 패키지게임의 회복세는 PC게임의 성장 때문이 아닌 비디오게임 시장의 안정과 새로운 플랫폼 출시에 따른 효과였다. 2005년 패키지게임 시장의 회복을 견인한 것은 역시 NDS(Nintendo DS),PSP

(PlayStation Portable) 등의 휴대용 게임기였다. 이들 휴대용게임기들은 출시되자마자 선풍적인 인기를 얻으며, 침체되어 있던 국내 패키지시장에 새로운 활력을 불어넣었다. 특히, PSP의 경우 감각적인 디자인과 무선 네트워크 기능, 다양한 소프트웨어의 출시로 2005년 게임시장에 하나의 트렌드가 될 정도로 높은 인기를 얻었다. 또한, PS3와 Xbox360 등 차세대기의 출시를 앞두고 비디오게임기에 대한 관심이 집중된 것도 전체적인 패키지시장의 회복에 도움을 가져왔다.

한편, PC게임은 성인콘텐츠 발굴 및 온라인 플랫폼과의 크로스오버를 통해 회복을 모색했다. 일본의 미소녀 성인게임을 무삭제 한글판으로 발매했던 성인용게임의 경우 당초의 우려와는 달리 의외의 성공을 거두었고 PC게임의 전통적인 인기 장르인 FPS게임 및 액션게임들도 꾸준히 발매되며 PC게임 시장의 명맥을 이었다. 이 외에도 불법복제를 사전 차단하기 위해 PC게임을 패키지형태가 아닌 다운로드 방식으로 발매하는 GOD(Game On Demand) 방식 및 싱글 온라인플레이 방식 등이 도입되기도 했다.

(1) PC게임

몇 년간 침체일로를 걷던 PC게임은 2005년에 들어와서 색다른 콘텐츠의 발굴과 온라인 플랫폼과의 크로스오버를 통해 활로를 모색했다. 또한, 액션 및 FPS 게임을 중심으로 소비가 살아나면서 PC게임 시장의 회복가능성을 열어놓았다. 2005년의 PC게임 콘텐츠에서 가장 관심을 모으는 것은 바로 성인용 게임의 부활이다.

국내 게임산업 초기 불법적으로 수입한 일본



▲ 프린세스 나이즈



▲ 미타마 시노비



▲ 액트 오브 워

의 성인용 PC게임이 국내에 판매된 적이 있지만 그 동안 일본의 미소녀가 등장하는 성인용 게임은 문제가 되는 장면을 삭제한 후 비성인용 게임으로 발매하는 것이 일반적이었다. 국내에서 많은 인기를 얻은 파이널팩틱스 시리즈 등이

이런 종류였다.

2005년 국내에 성인용 게임의 부활을 알린 것은 바로 2005년 초에 발매된 일본 밍크사의 '프린세스 나이즈'. 무삭제 한글판으로 발매된 '프린세스 나이즈'는 별로 관심을 받지 못할 것이라는 일반의 예상을 깨고 의외로 인기를 얻었고 이후 '미타마 시노비', '리얼라이즈 미', '아르카나' 등 다양한 성인 게임들이 무삭제 한글화로 발매되어 성인용 PC게임 시장을 새롭게 형성했다.

불법복제로 인한 PC게임 시장의 불황으로 인해 2005년에는 발달된 인터넷 시스템을 활용해 요금을 지불하고 게임을 다운로드받는 GOD 서비스 방식의 도입이 본격적으로 시작됐다. 아타리코리아, Ubi소프트 등의 해외 게임유통사들이 '액트 오브 워', '콜리코스터 타이쿤' 등의 인기게임을 패키지판매 방식이 아닌 인터넷 다운로드 서비스를 통해 국내에 판매했으나 만족할만한 성과를 거두지는 못했다. 그러나, 게임의 불법복제가 줄어들고 상대적으로 제작비용이 절감되어 소비자들에게 보다 저렴한 가격으로 게임을 공급하게 되는 등 여러 가지 긍정적인 효과들이 나타나 향후 GOD 방식의 발전 가능성을 인정받았다.

한편, PC패키지게임의 자존심인 '스타크래프트'가 여전히 국민게임으로 사랑을 받았으며 전통적인 인기장르인 '배틀필드2', '콜 오브 듀티 2' 등의 FPS 액션게임들이 게이머들의 사랑을 받으며 PC게임시장의 명맥을 유지시켰다.

(2) 비디오게임

PS2, Xbox의 국내 정식 출시 이후 꾸준히 성장해 온 비디오게임은 2004년 잠시 정체기를

맞았다. 생각보다 적은 하드웨어의 판매와 PC게임의 침체를 가져온 소프트웨어의 불법복제가 비디오게임 시장에도 만연했기 때문이다. 그러나 2005년에는 게이머들이 주목하는 유명 게임들이 해외와 동시에 국내에 발매되는 빈도가 높아졌으며, 한글화가 충실히 진행된 게임들이 다수 출시되면서 게이머들의 소프트웨어 구입에 대한 의지를 높였다. 게다가 기본적으로 소프트웨어의 불법복제가 불가능한 PSP, NDS 등의 휴대용게임기가 성공적으로 국내에 도입되면서 휴대용게임기의 소프트웨어의 판매도 많아졌다.

비디오게임에서도 역시 액션과 스포츠 장르의 게임들이 인기를 얻었다. PS2의 경우, 전통적으로 국내에서 인기가 높은 '위닝일레븐' 시리즈가 한글화로 발매되며 더욱 많은 인기를 얻었고 '갓 오브 워', '진 삼국무쌍 4', '데빌 메이 크라이 3', '철권 5' 등도 사랑받았다. 특히, 그리스 신화를 모티프로 한 '갓 오브 워'의 경우는 높은 완성도에도 불구하고 폭력의 수위가 높아 해외에서도 문제가 된 바 있으나 국내에 무삭제 한글판으로 출시되면서 폭력성 논란을 잠재우고 게이머들의 전폭적인 지지를 얻기도 했다.

Xbox용 게임에서 가장 관심을 모은 것은 역시 국내 개발사인 판타그램이 만든 '킹덤 언더 파이어'의 후속작 '킹덤 언더 파이어: 히어로즈'였다. '킹덤 언더 파이어: 히어로즈'는 전작에서 조연으로 출연했던 캐릭터들을 주연으로 조명한 중세 판타지 액션 게임으로 전작과 달리 누구나 쉽게 게임의 재미를 느끼고 즐길 수 있도록 배려하는 차원에서 전략성보다 액션성을 강조했다. '킹덤 언더 파이어: 히어로즈'는 국

내뿐만 아니라 북미를 비롯한 유럽, 일본 등지에서 반드시 구입해야 할 Xbox용 게임으로 선정될 만큼 뛰어난 완성도와 게임성을 갖춘 블록버스터 타이틀로 국내외에서 두루 인정받았다. 이 밖에도 '레인보우식스3', '헤일로 2', '덤 3' 등의 액션타이틀과 아이토이에 맞선 Xbox의 노래방 타이틀 '질러넷'도 주목받았다.

휴대용게임기의 경우 국내에서는 디자인 및 게임타이틀, 네트워크 기능 등에서 앞선 PSP가 NDS보다 많이 판매됐다. NDS의 경우 '닌텐독스', '만져라 메이드 인 와리오' 등의 독창적인 게임이 인기를 얻었으며, PSP는 '모두의 골프 포터블', 'MVP 베이스볼', '삐삐사루 아카데미' 등 다양한 장르의 게임들이 인기를 얻었다.



▲ 배틀필드2



▲ 콜오브듀티2



▲ 위닝일레븐9



▲ 갓오브워



▲ 진삼국무쌍4



▲ 데빌메이크라이3



▲ 킹덤헌터파이어 히어로즈



▲ 헤일로2

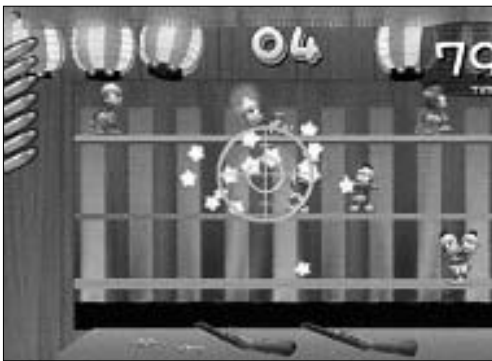
특히, PSP의 경우는 하드웨어의 인기로 인해 부속 주변기기들도 높은 판매고를 올리기도 했다.

한편, 2005년은 소니, 마이크로소프트, 닌텐도 등이 발매할 차세대기에 대한 관심이 집중된

한 해였다. 2005년 말 마이크로소프트가 최초로 Xbox360이라는 차세대기를 전 세계 최초로 북미에 출시한 후 유럽과 일본에 차례로 출시하며 차세대기 열풍을 일으켰다. Xbox360은 고화질 기술을 기반으로 제작된 게임을 주무기로



▲ 닌텐독스



▲ 뽀뽀사루 아카데미

인터넷과 연결된 Xbox 라이브 서비스를 통해 각종 콘텐츠를 신속하게 사용자에게 전달하는 기능을 갖췄으며, 이 밖에도 일반 PC와 연결, PC내부에 보관된 동영상 및 음악, 사진 파일을 구동하는 강력한 부가기능을 탑재하는 등 진정한 홈 멀티미디어 센터의 모습을 보여주고 있다.

그러나, 소니와 닌텐도가 마이크로소프트에 이어 2006년도에 차례로 차세대기를 출시할 예정이어서 이들의 경쟁이 본격화되고 네트워크를 통한 휴대용게임기의 활용이 본 궤도에 오르는 2006년에는 비디오게임시장도 비약적인 성장을 가져올 수 있을 것으로 보인다.

3. 온라인게임

2000년대 초반 이후 한국 게임산업의 발전을 주도해 온 온라인게임은 2005년까지 꾸준한 성장을 지속하며, 한국 게임산업의 주 성장동력원으로 자리잡았다. 2004년 MMORPG 시장을 대신해 온라인게임 시장의 성장을 견인했던 캐주얼게임은 2005년에도 온라인게임 시장을 주도했다.

2004년이 MMORPG 일색이던 온라인게임 시장에 카트라이더, 프리스타일, 팡야 등 캐주얼게임들이 등장해 인기를 얻으며 온라인게임의 장르를 다양화시킨 한 해였다면, 2005년은 이런 캐주얼 온라인게임들의 소재가 보다 다양해지며 양과 질적으로 모두 성장을 이룬 한 해였다. 특히, 이들 온라인 캐주얼 스포츠게임은 온라인게임에 대한 진입장벽과 거부감을 최대한 낮춤으로써 온라인게임의 유저층을 넓히는데 상당부분 기여했다.

이들 캐주얼게임의 성장 외에도 길드워, 시티 오브 히어로, 던전앤파이터 등 다양한 스타일의 MMORPG 게임들이 등장해 시장을 개척하며, 캐주얼게임과 함께 온라인게임의 다양성을 확립할 수 있는 기틀을 마련했으며, 막대한 개발비를 투자한 블록버스터 MMORPG 열풍도 2004년에 이어 지속됐다.

한편, 온라인게임의 한류 바람도 거셌다. 중국을 포함한 동남아 지역에 한정되어 있던 국내 온라인게임의 수출 대상국이 북미, 유럽 등으로 확대되며 더 많은 해외게이머들이 한국 온라인 게임을 접하게 됐다. 또한, 아시아권에서도 다양한 한국 온라인게임들이 최적화된 로컬라이징을 통해 더 많은 국가에 수출되면서 TV드라

마, 음악, 영화와 함께 디지털 한류로서 그 가능성과 역할을 본격적으로 인정받았다.

(1) 캐주얼 온라인게임 급증

2004년이 캐주얼 온라인게임의 가능성을 확인한 해였다면 2005년은 이들 캐주얼게임이 온라인게임의 주류 콘텐츠로 완전히 자리를 잡은 해라고 할 수 있다. 2004년 카트라이더와 프리스타일, 팡야 등의 성공으로 10대와 20대 남성 위주의 게이머에서 여성과 아동 등으로 그 폭이 넓어졌으며, 이들 게이머들은 본격적으로 기존의 남성위주의 게임콘텐츠가 아닌 더욱 새로운 콘텐츠들을 요구했다.

또한, 게이머로서 여성과 아동, 혹은 성인층의 가능성을 확인한 게임업체도 이들에게 발맞춰 횡스크롤 액션, 레이싱, 스포츠 등 더욱 다양한 소재의 캐주얼 온라인게임들을 선보이기 시작했다. 특히, 2005년은 야구, 테니스, 축구 등 인기스포츠를 소재로 한 캐주얼게임이 두드러졌는데, 이는 사회적인 분위기와도 무관하지 않았다. 2006년 월드컵을 바로 한 해 앞둔 해였을 뿐만 아니라 박지성, 이영표 선수가 세계 최고 축구리거로 평가받는 잉글랜드의 프리미어 리그에 진출해 국민적 사랑을 받았다. 이 밖에도 만년 하위팀 일본의 롯데마린즈에 진출해 팀을 우승으로 이끌며 일본야구 최고의 스타로 거듭난 이승엽, 씨름에서 K-1으로 진출해 단번에 국민적 스타로 거듭난 최홍만 선수까지 2005년은 그야말로 스포츠가 국민적 이슈가 된 해였기 때문이다. 2005년을 뜨겁게 만들었던 이들 스포츠 캐주얼게임들을 자세히 살펴보면 다음과 같다.

2004년 프리스타일의 성공으로 국내 캐주얼

온라인게임 시장에는 스포츠 캐주얼 바람이 불었다. 카트라이더 이후 이렇다할 흥행 콘텐츠를 찾지 못했던 국내 온라인게임 업계는 프리스타일의 성공에 자극받아 너도나도 스포츠 캐주얼 게임 대열에 합류하기 시작했다. 사실, 스포츠 게임은 지금까지 PC패키지 게임과 비디오게임에서 주요 게임콘텐츠로 사용되어 왔었지만 그동안 온라인게임에서는 큰 성과를 거두지 못했었다.

야구, 농구, 축구 등 스포츠 게임이 온라인게임으로 성공하지 못했었던 것은 스포츠라는 콘텐츠가 온라인게임의 소재로 사용하는데 부족함이 있어서가 아니라 접근성이 떨어진다는 점이 문제점이었다. 즉, 스포츠 게임은 일정 수 이상의 매니아층을 형성하고 있기는 하지만 말 그



▲ 프리스타일



▲ 신야구



▲ 스매시스타



▲ SP잼

대로 좋아하는 사람만 좋아한다는 점 때문에 시장의 크기를 키우는데 한계가 있었다.

그러나, 2004년 출시된 프리스타일이 캐주얼 게임만의 독특한 게임성과 스포츠라는 소재가 가진 장점을 적절히 혼합해 성공을 거두며, 문제의 해결책을 제시했다. 접근성의 문제가 해결되자 스포츠는 캐주얼게임의 더할나위 없이 좋은 소재가 됐다.

야구를 소재로 한 캐주얼게임 중 최초로 선보인 '신야구'의 경우, 귀엽고 아기자기 한 그래픽과 스포츠게임이 가지고 있는 사실감과 함께 캐주얼게임 특유의 아케이드성을 잘 혼합해 게이머들에게 많은 인기를 얻었다. 특히, '신야구'는 국내에 존재하는 8개 프로야구단 이름과

해당 팀 소속선수들의 실명을 그대로 사용해 사실감을 더했으며, 마(魔)투수, 마(魔)타자 등 게임에서만 볼 수 있는 상상의 선수들을 삽입해 캐주얼게임의 재미를 살렸다.

이 밖에도 테니스를 소재로 한 '스매시스타', '겜블던' 등을 비롯해 'SP잼', '크리스탈보더', '스트리트 사커', '레드카드' 등 야구, 축구, 테니스 등 다양한 스포츠를 소재로 한 캐주얼게임들이 개발됐다. 스포츠 소재의 캐주얼게임은 이전까지 온라인게임을 즐기지 않던 세대들에게 온라인게임의 진입장벽을 낮추는 역할을 했으나 일부 게임의 경우 착실한 기획력에 의한 개발이라기 보다는 시류에 편승해 급조한 듯 낮은 퀄리티의 게임을 내놓아 게이머들에게 원망을 사기도 했다.

이렇듯 많은 스포츠 소재의 캐주얼 온라인게임들이 선보였으나 '프리스트아일' 만큼 성공을 거둔 게임은 나타나지 않았다. 그러나 게이머들에게 보다 친근하게 다가갈 수 있다는 소재의 적합성 때문에 2006년에도 스포츠를 소재로 한 캐주얼 온라인게임의 출시는 계속될 것으로 보인다.

(2) 고유의 영역을 구축한 온라인 음악게임

‘비트매니아’, ‘댄스 댄스 레볼루션’, ‘뽀뽀’, ‘EZ2DJ’ 등 게임계에는 각각의 세대마다 특별한 인기를 얻었던 음악게임들이 존재했다. 사실, 음악은 모든 게임 플랫폼에서 매우 빈번히 사용되던 소재였지만 이 음악게임이 온라인 플랫폼으로 정착하기 시작한 것은 매우 늦은 2004년부터였다. 2004년 ‘DJ 맥스’, ‘캔뮤직’, ‘오디션’ 등 몇몇 온라인 음악게임들이 등장해 각각의 독특한 게임성을 바탕으로 인기를 얻으며, 음악게임을 온라인게임의 한 소재로 정착시키는데 성공하기는 했으나 대중적인 인기를 얻는데는 실패했다.

그러나, 2005년에 들어와서 온라인 음악게임은 비로소 대중적인 장르로 자리를 잡는다. 2004년부터 인기를 얻었던 ‘오디션’과 ‘DJ 맥스’ 등이 2005년에도 꾸준히 인기를 얻었으며, ‘DJ 맥스’와 같이 전통적인 리듬액션 게임장르를 채택한 엠게임의 ‘오투잼’도 많은 인기를 얻었다.

이후 음악과 레이싱의 결합이라는 독특한 컨셉의 ‘알투비트’가 출시되면서 온라인 음악게임은 비로소 대중적인 장르로 자리를 잡는다. ‘알투비트’는 인기 캐주얼게임 장르인 레이싱에 음악을 결합한 것으로 인라인스케이트를 타고 달리면서 음악 리듬에 맞춰 장애물을 피하고 콤보 아이템을 얻어 빨리 목적지에 도착하는 것이 목적이다. 더불어 다양한 아이템을 이용해서 상대의 레이싱을 방해하거나 보다 빠른 속도로 달리는 것이 가능해 게이머의 경쟁심을 자극해 인기를 모았다.

한편, ‘오디션’의 경우는 중국시장에서 돌풍을 일으키면서 국내에서도 다시 붐업이 되고 국

내의 높아진 인기를 바탕으로 중국 이외의 지역에 수출이 되는 독특한 사례가 되기도 했다.



▲ 오디션



▲ DJ맥스



▲ 알투비트

(3) 온라인에서 부활한 FPS게임

FPS게임은 전략 시뮬레이션 게임과 더불어 전통적인 국내 인기 게임장르 중 하나이다. 1990년대 후반 '레인보우 식스 시리즈'가 커다란 인기를 얻기 시작하면서 국내에는 FPS 게임 매니아들이 많이 늘어나기 시작했다. 특히, 2000년대 초반 등장한 '카운터 스트라이크'는 독보적인 인기를 구가하며 스타크래프트와 함께 국내 PC게임의 대들보 역할을 했다. 그러나 '카운터 스트라이크'의 제작사인 밸브 소프트웨어에서 PC방에 대한 라이선스 문제를 제기하며 스팀 서비스(밸브 소프트웨어의 온라인게임 서비스)를 유료로 제공하게 되면서 '카운터 스트라이크'는 침체기를 맞게되고 아울러 국내 FPS게임도 함께 침체기를 걷는다.



▲ 스페셜포스



▲ 써든어택

그러나, 2004년 온라인 FPS게임인 '스페셜 포스'의 등장으로 FPS게임은 온라인 플랫폼으로 갈아타고 새로운 활로를 모색하게 된다. 사실, 초창기 '스페셜 포스'가 발매되었을 때 게임의 성공에 대해 우려의 목소리가 많았으나 '스페셜 포스'는 '카운터 스트라이크' 못지 않은 박진감과 RPG를 결합한 독특한 게임성으로 높은 인기를 끌어들였다. '스페셜 포스'는 2005년도에 들어오면서 인기가 점점 높아졌고 결국, 온라인게임 순위 1위에 오를 만큼 높은 인기를 누렸다.

그리고 2005년 MMORPG 데카론을 개발했던 게임하이아가 '써든 어택'이라는 FPS게임을 내놓는다. '써든 어택'도 '스페셜 포스'와 마찬가지로 시작은 큰 주목을 받지 못했다. '스페셜 포스'의 인기에 눌려 게이머들에게 제대로 평가받지 못했던 '써든 어택'은 게이머들의 입소문을 타고 급속도로 인기를 얻기 시작했으며, 결국 '스페셜 포스'의 위치를 위협하기에 이르렀다. '써든 어택'은 '스페셜 포스'와 비교해 보다 FPS게임에 충실하도록 만들어진 게임이다. 타격감과 사실감을 높이는데 중점을 뒀으며, 빠른 게임전개와 함께 숨어서 쏘는 스나이핑에 중점을 두지 않고 '돌격'의 액션에 기본 컨셉을 맞춰 FPS게임 매니아들을 사로잡았다. 결국 이들 '스페셜 포스'와 '써든 어택'은 높은 인기를 바탕으로 FPS게임이 온라인게임 플랫폼의 주요 장르로 자리잡는데 결정적인 역할을 했다.

(4) 월드 오브 워크래프트의 성공

2005년 온라인게임 플랫폼에서 눈여겨보아야 할 것은 바로 외산게임인 '월드 오브 워크래프트'의 성공이다. 지금까지 국내 온라인게임 시장은 외산 온라인게임들에게는 난공불락의 요새였다. 전설적인 온라인게임인 '울티마 온라인'을 비롯해 '다크에이지 오브 카멜롯', '에버퀘스트', 등 해외에서 명작으로 손꼽히는 온라인게임들이라도 모두 국내에서는 동서양이 가진 문화적 차이와 국내 게이머들의 취향을 극복하지 못하고 참패하며, 외산 온라인게임들은 국내에서 통하지 않는다는 징크스를 낳았다.

그러나, '월드 오브 워크래프트'는 이런 징크스를 깨고 외산 온라인게임도 국내에서 충분히 성공할 수 있다는 가능성을 보여줬다. 사실, '월드 오브 워크래프트'의 성공이 단순히 외산 징크스를 깬다는 것보다는 이 게임의 성공으로 그 동안 핵앤슬래시 일변도의 MMORPG들만 접했던 국내 게이머들에게 보다 다양한 장르의 MMORPG들을 접할 기회를 만들어줬다는데 더 큰 의미가 있다.

'월드 오브 워크래프트'의 성공은 '스타크래프트'를 시작으로 '디아블로 시리즈', '워크래프트 시리즈' 등 국내 게이머들에게 상당한 지지를 받은 블리자드 엔터테인먼트의 게임이라는 것도 하나의 커다란 이점으로 작용했지만 퀘스트, 파티플레이, 스킬트리 육성 등 국내 온라인게임들과 다른 스타일을 가진 게임이 성공함으로 인해 가능성을 확인한 국내 온라인게임 업계는 보다 다양한 장르의 MMORPG들을 국내 게이머들에게 선보이게 됐다.

물론, '월드 오브 워크래프트' 이후에 국내에 서비스된 '에버퀘스트2', '대항해시대 온라인'



▲ 월드 오브 워크래프트



▲ 에버퀘스트2



▲ 대항해시대 온라인

등이 역시 외산게임 징크스를 이겨내지는 못했지만 '월드 오브 워크래프트' 성공 이전과 비교하면 더욱 다양한 스타일의 MMORPG들이 국내 시장에 선보이고 있으며, 앞으로도 제 2의 '월드 오브 워크래프트'를 노리는 많은 외산 게임들이 선보이게 될 것으로 보인다.

(5) 게임한류 정착

2005년에도 한국 온라인게임의 해외 진출은 꾸준히 이어졌다. 특히, 이전에 중국, 일본, 대만 등 아시아에 머물렀던 온라인게임의 수출대상국이 2005년에 들어서는 비록 그 수가 많지는 않지만 북미와 유럽 등으로 보다 다변화했다는 점이 주목할 만하다. 온라인게임의 활발한 해외진출은 단순히 한국 게임의 수출이라는 측면 외에도 국내 게임기업들의 수익모델이 다변화됐다는 점에서 매우 긍정적이다.

따라서, 국내에서 여러 가지 이유로 그다지 성공적이지 못했던 게임들이라도 해외에 수출되면서 오히려 국내보다 더 큰 성공을 거둔 게임들도 많아졌다. 대표적인 것이 'RF온라인'과 '붉은 보석'이다. RF온라인은 100억원이 넘는 제작비를 투입한 대작 온라인게임이었으나 국내에서의 성적은 그다지 신통치 못했다. 그러나 중국, 대만 등 아시아를 비롯해 유럽지역에 수출되어 현지에서 높은 평가와 함께 인기를 얻으며 국내보다 해외에서 더 큰 수익을 올리고 있다. 또한, '붉은 보석'의 경우도 국내에서는 그다지 주목받지 못한 게임이지만 일본에 수출되어 2D 게임임에도 불구하고 높은 인기를 누리고 있다. 이렇듯, 국내에서 성공하지 못한 게임들이 문화권이 다른 국가에서 성공을 거두며 게임업체에 높은 개발비에 대한 부담을 줄여주는 효과를 가져왔으며, 또한 게임제작을 더욱 활발히 할 수 있는 계기를 마련하게 됐다.

사실, 이전까지 온라인게임의 해외진출은 국내에서 먼저 성공해야 한다는 전제조건이 있었다. 국내에서의 성공을 바탕으로 해외에 진출해야 성공가능성이 더 크다는 것이 그 이유였다. 그러나, 국내와 해외의 결과가 다른 게임들이

속속 나타나면서 해외 수출과 관련해 국내 서비스의 성공에 그다지 신경쓰지 않는 게임들이 등장했고 급기야는 국내보다 해외에 먼저 서비스되는 게임들도 생겨났으며, 처음부터 외국문화에 맞춘 게임을 개발해 국내 서비스를 아예 하지 않는 게임도 등장했다.



▲ RF온라인



▲ 붉은보석



▲ 라그나로크

이렇듯 2005년의 한국 온라인게임의 해외진출은 단순히 수출로 인한 외화벌이라는 산업적인 측면에서 뿐만 아니라 문화적인 측면에서도 매우 중요한 역할을 했다. 한국 기업이 개발하는 게임이지만 현지에 맞는 철저한 로컬라이징과 현지의 기술력을 사용해 급격히 쏟아지고 있는 한국 온라인게임에 대한 일부의 거부감을 없애고 있기 때문이다. 특히, 라그나로크는 전 세계 47개국에 서비스되고 있을 정도로 이미 글로벌화되어 있으며, 국내 최초 3D 게임인 '뮤'의 경우도 글로벌 서버가 활발히 운영되고 있다.

일찌감치 한류를 이끌었던 드라마, 영화, 음악 등이 철저한 로컬라이징으로 문화적 이질감을 없애고 새로운 한류를 개척하고 있는 것처럼 한국의 온라인게임도 새로운 디지털한류를 만들어가고 있으며, 2006년에는 이러한 노력이 더욱 활발해 질 것으로 보인다.

4. 포털게임

2005년은 게임포털 사이트가 온라인게임 서비스의 중요한 축으로 자리잡은 해였다. 2004년과 2005년 온라인캐주얼 게임들이 커다란 인기를 얻으며, 온라인게임 시장을 주도한데에는 게임포털의 힘이 상당히 컸다. 프리스타일, 카트라이더, 스페셜포스 등 커다란 인기를 얻은 캐주얼게임들은 모두 파란게임, 넥슨닷컴, 피망 등 거대 게임포털을 통해 서비스됐다는 공통점을 가지고 있다.

이들 게임들의 성공은 물론 기본적으로 게임의 퀄리티가 높았기 때문이지만 부가적으로는 게임포털의 거대한 자금력을 바탕으로 효과적

이고 대대적인 마케팅 진행이 가능했을 뿐만 아니라 게임포털의 많은 사용자층을 기반으로 안정적인 회원모집이 가능했기 때문이었다.

이처럼 게임포털을 통해 서비스되며, 성공하는 캐주얼게임들이 늘어나자 그 동안 게임포털을 통한 마케팅이 상대적으로 적었던 MMORPG들도 포털을 통한 게임서비스에 눈을 돌리기 시작했다. 특히, MMORPG 시장에 새로 진입하는 게임이나 사용자가 적은 MMORPG들의 경우는 많은 회원을 확보하고 있는 게임포털에서 서비스되며 상당한 효과를 거두었으며, 이미 기존에 자체적으로 서비스를 하던 MMORPG들도 이용자 확대를 위해 게임포털들과 손잡고 새로운 서비스 채널 구축에 나섰다.

게임포털을 통한 MMORPG의 서비스 시도는 게임포털의 요구와도 맞아떨어진 측면이 있는데, 캐주얼게임의 서비스가 적은 투자비용으로도 만족할 만한 수익을 거둘 수 있다는 장점이 있지만 캐주얼게임의 특성상 생명주기가 짧아 장기간 안정적인 수익을 거두는데 어려움이 있었기 때문이다. 따라서, 충성도가 높고 생명력이 긴 MMORPG는 게임포털들에게 훌륭한 대안이 됐다. 또한, 이들 MMORPG들은 게임포털의 유저층을 보다 넓게 확대하는데도 상당한 영향력을 미쳤다.

이렇게 게임포털의 영향력이 높아지자 게임포털 사이트가 없던 기존의 MMORPG 위주의 게임기업들도 연달아 게임포털사업에 진출하기 시작했다. 리니지와 리니지2 등 인기 MMORPG를 보유한 국내 대표적인 MMORPG 회사인 엔씨소프트가 대표적이다. 엔씨소프트는 '플레이 엔씨'라는 새로운 게임포털을 런칭

하고 다양한 캐주얼게임들을 준비해 게임포털 사업에 뛰어들었다. ‘플레이 엔씨’는 엔씨소프트가 개발한 게임들뿐만 아니라 다른 개발사들의 게임들도 퍼블리싱한다는 계획이며, 특히, 향후 현재 서비스되고 있는 MMORPG들과 향후 개발되는 MMORPG들도 ‘플레이 엔씨’로 서비스를 통합해 그 영향력을 강화한다는 계획



▲ 플레이엔씨



▲ 스타이리아



▲ 한빛은

을 세우고 있다.

또한, ‘라그나로크’로 유명한 그라비티는 손노리사와 손잡고 캐주얼게임포털인 ‘스타이리아’를 런칭했으며, 한빛소프트도 자사가 서비스하고 있는 게임들을 한데 모아 ‘한빛은’이라는 게임포털 사이트를 만들며, 포털사업에 뛰어들었다. 이 밖에도 티엔티엔먼트, 유니아나, GF게임 등이 새로 게임포털 사업을 시작했다.

그러나, 아직까지 이들 신생 게임포털들은 넷마블, 한게임, 넥슨닷컴, 피망 등의 기존의 게임포털들의 벽을 넘지 못하고 있다. 그것은 기존의 게임포털들이 활발한 커뮤니티와 다수의 인기 게임들을 기반으로 탄탄한 유저층을 확보하고 있는데 비해 새로운 게임포털들은 이렇다할 히트게임이 없어 신규회원의 확보가 쉽지 않기 때문이다. 그러나, 이들 신규 포털게임들은 인기가 높은 탄탄한 자사의 MMORPG들을 보유하고 있기 때문에 성장가능성은 충분하다. 따라서 2006년 게임포털 시장은 더욱 치열해 질 것으로 보인다.

5. 모바일게임

한편, 2005년도 게임산업에서 눈여겨봐야 할 또 다른 분야는 바로 모바일게임이다. 모바일게임은 2001년 부터 꾸준한 상승곡선을 그리고 있다. 이런 모바일게임의 성장은 모바일게임의 하드웨어인 휴대폰의 성능의 향상과 모바일 브로드밴드 네트워크 기술의 발전에 힘입은 바 크다.

이전의 모바일게임은 대부분 과거 아케이드나 기타 플랫폼에서 인기를 끌었던 게임을 재가공하는데 초점이 맞춰져 있었다. 그러나, 점차

해외에서 라이선스를 구입해 모바일로 컨버전하는 형태가 아닌 순수 개발쪽으로 전환하였고 독특한 아이디어와 참신함이 돋보이는 모바일 게임들이 시장에서 큰 주목을 받았다. 하지만 모바일게임 개발사 간의 경쟁이 심화되면서 비슷비슷한 게임들이 홍수를 이루기 시작했고 이러한 경쟁에서 살아남기 위해 MMORPG와 마찬가지로 보다 많은 자본이 투입된 이른바 대작 게임 위주로 시장이 형성되기 시작했다. 이들 대작게임이 게이머들에게 어필할 수 있었던 가장 큰 이유는 바로 휴대폰의 성능향상이었다.

특히, 2005년 국내 대표적인 이동통신사인 KTF와 SKT가 '지팡'과 'GXG'라는 3D 모바일 게임 서비스를 본격적으로 시작하고 삼성, LG, SK 등 휴대폰 제조업체들이 대용량의 3D 모바일게임 플레이가 가능한 3D 모바일게임 서비스 전용휴대폰을 생산하면서 모바일게임은 한 단계 더 진화할 수 있는 기회를 맞이했다.

사실, 모바일게임은 다른 플랫폼에 비해 상대적으로 낮은 하드웨어의 성능때문에 게임의 퀄리티가 떨어졌던 것이 사실이다. 그러나, 3D 모바일게임 서비스가 본격적으로 시작되면서 패키지게임과 견주어도 될 만큼의 높은 퀄리티를 지닌 모바일게임들이 등장하기 시작했다. 특히, 가장먼저 '지팡'이라는 3D 모바일게임 서비스를 시작한 KTF의 경우 '이스6', '바이오하azard', '검호' 등 대작 비디오게임들을 모바일게임으로 컨버전해서 출시해 3D 모바일게임 시장을 선도했다.

그러나, 3D 모바일게임 전용 휴대폰이 다른 휴대폰들과 비교해 기대했던 것 만큼의 성능차이를 보여주지 못하면서 2005년 하반기 들어서 이들 3D 모바일게임 서비스는 주춤해졌다. 또

한, 이들 3D 모바일게임 전용 휴대폰의 가격이 상대적으로 비싸고 디자인면에서도 다른 휴대폰에 비해 취약했다는 점도 트렌드를 중시하는 모바일게임 사용자들에게 그다지 환영받지 못하는 이유가 됐다. 그러나 이들 3D 모바일게임 서비스가 비록 시장에서 커다란 성공을 거두지는 못했지만 모바일게임의 퀄리티를 향상시키는데 상당한 기여를 했다.

한편, 2004년부터 시작된 온라인게임과 모바



▲ 3D 모바일게임 전용폰

일게임의 연동도 2005년에는 더욱 활발해졌다. 이미 2004년부터 라그나로크 등 일부 온라인 게임이 모바일게임과 연동하여 게임플레이의 연속성을 가질 수 있도록 했으며 2005년에는 그 수가 더욱 늘어났다. 모바일게임과 온라인게임의 연동은 모바일게임 업계에는 인기 콘텐츠와 일정수의 사용자를 확보할 수 있다는 장점을 안겨줬으며, 온라인게임 업계에는 모바일에서도 자사의 게임플레이를 할 수 있도록 해 게이머들에 대한 서비스와 함께 사용자의 충성도를 더욱 높일 수 있는 효과를 가져왔기 때문이다. 따라서 일부 온라인게임 회사는 모바일게임 개발사를 인수하거나 제휴를 맺어 안정적으로 자

사의 온라인게임과 연동되는 모바일게임을 공급하기도 했다.

〈2005년 게임공모전 출품작 개발동향〉

2005년도 한국게임산업개발원에서 시행한 “우수게임 및 콘텐츠다변화 공모전”에 출품된 작품들 총 160편을 대상으로 개발동향을 살펴보고자 한다. 단 공모전에 출품된 게임개발기획서를 기준으로 분석한 데이터이므로 실질 개발 완료된 게임 데이터와는 차이가 있을 수 있다. 게임 개발기획 및 동향 파악을 위한 참고자료로 유용하게 이용되길 바란다.

2005년 총 출품작은 작년('04 129편 출품)에 비해 31편이 증가하여 총 160편의 많은 작품들이 출품되었으며, 모바일(45%) 및 온라인(37%)이 133편으로 80% 이상을 차지하였다. 장르별로는 롤플레이 39편(24%), 기타분야 48편(30%), 액션 및 시뮬레이션 등 다양한 분야에서 골고루 출품되었다.

최종 선정작 분포를 살펴보면 총 40편의 작품이 선정되었으며, 온라인 16편(39%), 모바일 15편(37%) 으로 양 플랫폼에서 가장 많은 우수작품이 선정되었다. 아케이드 및 비디오의 경우 총 11편 출품작 중 총 6편의 우수작품이 선정되어 50% 이상의 높은 선정율을 보이고 있다. 장르별로는 액션 12편(29%), 시뮬레이션 9편(23%), 기타 11편(27%) 등 카트라이더 및 스페셜포스 등과 같은 캐주얼게임이 최종 선정되는 경우가 많았다.

〈표3-3-1-01〉 2005 플랫폼별 출품작 및 선정작 통계

구 분	2005 출품 작품		2005 선정 작품	
PC	4편	3%	1편	3%
아케이드	6편	4%	3편	8%
온라인	60편	37%	16편	39%
비디오	5편	3%	3편	8%
모바일	73편	45%	15편	37%
복 합	1편	1%	0편	0%
기 타	11편	7%	2편	5%
합 계	160편	100%	40편	100%

〈표3-3-1-02〉 2005 장르별 출품작 및 선정작 통계

구 분	2005 출품 작품		2005 선정 작품	
롤플레이	39편	24%	5편	13%
전략시뮬레이션	9편	6%	3편	8%
시뮬레이션	23편	14%	9편	23%
액 션	17편	11%	12편	29%
어드벤처	24편	15%	0편	0%
기 타	48편	30%	11편	27%
합 계	160편	100%	40편	100%

2005년 플랫폼별 출품작 평균 개발비용을 살펴보면 414,158천원으로 작년 470,376천원에 비해 소폭 감소하였으며, 캐주얼 온라인게임 개발증가로 온라인게임 개발비용이 감소한 것으로 분석된다. 단, 비디오게임의 경우 2005년 평균개발비용 3,026,800천원으로 기술혁신으로 인한 하드웨어 스펙 및 고화질 그래픽 요구, 대작개발 등으로 상당히 개발비용이 많이 증가하였다. 플랫폼별 평균 개발기간의 경우 2004년 11.4개월에서 12.7개월로 다소 증가하였으나, 비디오 및 아케이드, 복합 플랫폼의 경우 상대적으로 개발기간이 증가하여 전체 평균개발기간이 다소 증가하였음을 알 수 있다.

〈표3-3-1-03〉 플랫폼별 출품작 개발비용 통계

(단위 : 천원)

구 분	2005년	2004년	2003년	2002년	2001년	2000년
PC	226,250	524,962	333,406	291,721	336,605	384,920
온라인	654,078	860,596	915,087	578,658	502,210	415,650
아케이드	366,230	220,000	545,126	384,429	440,080	361,690
비디오	3,026,800	311,223	1,126,972	386,400	781,170	193,500
모바일	88,535	132,511	102,808	119,724	133,140	-
복 합	835,000	1,294,540	816,099	498,113	591,930	226,560
기 타	135,100	53,148	-	-	-	-
평 균*	414,158	470,376	623,959	408,127	440,245	382,850

* 전체 출품작 선정 대상 평균임

〈표3-3-1-04〉 플랫폼별 출품작 개발기간 통계

(단위 : 개월)

구 분	2005년	2004년	2003년	2002년	2001년	2000년
PC	14.8	13.8	14.3	13.1	14.1	15.0
온라인	17.3	16.9	17.4	16.8	16.1	14.3
아케이드	18.5	10.0	16.8	18.9	11.7	12.5
비디오	18.8	12.8	19.2	17.0	15.5	14.6
모바일	7.5	6.3	8.2	8.4	8.7	-
복 합	24.0	19.0	14.2	13.7	15.9	11.1
기 타	14.5	5.3	-	-	-	-
평 균*	12.7	11.4	14.3	14.1	14.6	14.3

* 전체 출품작 선정 대상 평균임

제2절 교육용 게임의 동향과 전망

1. 국내 교육용 게임 개발 현황

교육용 게임이란 교육을 목적으로 하는 게임을 말한다. 즉, 게임 요소를 교육에 접목시켜 학습자가 게임을 하면서 자연스럽게 교육적 효과를 얻을 수 있도록 하는데 목적이 있다. 현재 게임에 교육을 접목시킨 콘텐츠를 에듀테인먼트, 에듀게임 등의 다양한 용어로 사용된다. 에듀테인먼트는 교육(education)과 오락(entertainment)이 결합된 단어로서 놀면서 학습할 수 있는 온라인, 오프라인 콘텐츠 등을 통칭한다. 에듀테인먼트 콘텐츠의 하나로 학습게임이 있는데, 학습게임은 학습자가 게임을 하는 과정에서 겪는 경험을 통해 교육적 원리와 개념, 지식 등을 흡수하는 것을 말한다. 에듀게임은 교육(education)과 게임(game)이 합성된 단어로 게임을 하는 과정에서 자연스럽게 교육적 효과가 발생할 수 있는 게임을 말한다. 교육용 게임, 에듀테인먼트, 에듀게임 모두 교육과 게임을 결합한다는데 공통점을 두고 있다. 본 절에서는 모든 단어를 포함하는 개념으로 교육용 게임이라는 명칭을 사용한다.

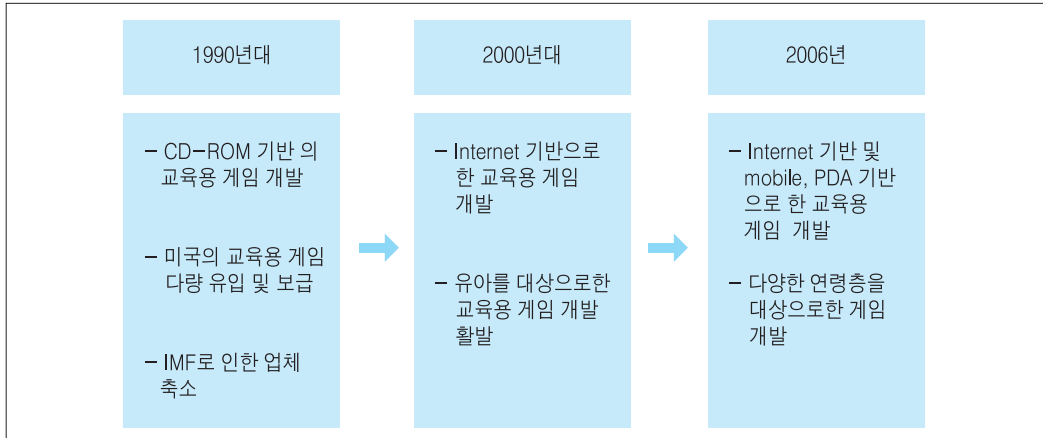
(1) 제작매체의 변화

초기 게임개발이 CD-ROM을 기반으로 하여 개발되었듯이 교육용 게임 역시 CD-ROM을 기반으로 성장했다. 1990년대 초기에는 교육용 게임 개발의 시작과 함께 유아를 대상으로 하는 미국의 교육용 게임이 다량 유입·보급되었다.

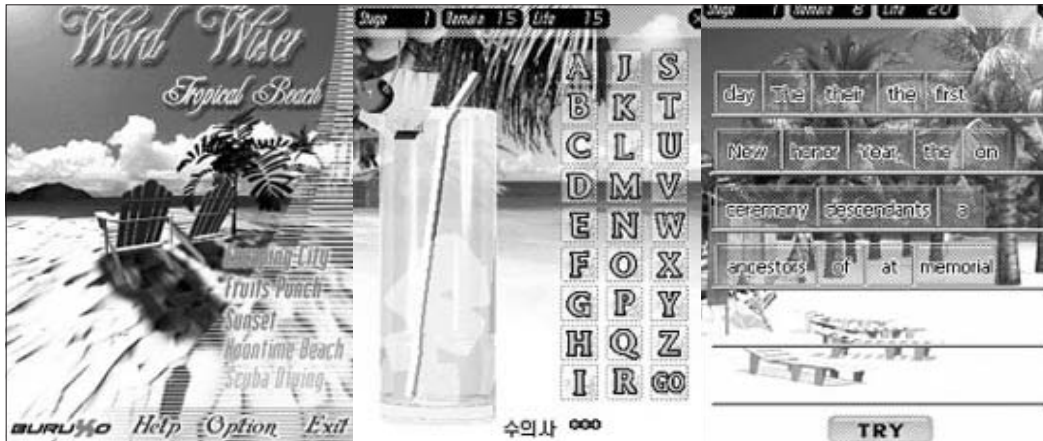
1990년대 중반 성장기를 맞이하게 되지만, 1998년 IMF와 인터넷의 등장으로 인한 유통구조의 붕괴를 맞아 1990년대 후반에 침체기를 맞이하게 된다. 이후 2000년대 들어 CD-ROM의 교육용 게임은 인터넷을 기반으로 하여 중흥기를 맞이하게 된다. 인터넷이 급속하게 보급되고 정부의 교육정보화 정책에 따라 인터넷을 기반으로 한 교육 콘텐츠 제작사가 급속하게 증가하였다. 2006년 현재 인터넷을 기반으로 한 교육용 게임개발은 꾸준히 증가하는 추세이며, 초기 유아를 대상으로 한 게임 개발에서 현재는 성인을 대상으로 하는 게임에까지 다양한 양상을 띄고 있다. 인터넷을 기반으로 한 교육용 게임 개발뿐만 아니라 모바일 기반과 PDA를 대상으로 한 교육용 콘텐츠가 계속 개발되고 있다. 모바일 기반의 교육용 게임의 경우는 2004년 전체 게임 개발 중 0.9%의 개발을 보였으나 2005년의 경우 10% 개발 현황을 보이고 있다.

모바일 기반뿐만 아니라 PDA를 기반으로 한 교육용 게임개발이 초기 단계에서 진행되고 있다. (주)부룩소에서는 PDA용 어학학습 게임을 개발했다. 대학입시를 위한 PDA용 어학학습 게임으로 뜻풀이, 속어학습, 동의어학습, 문장 완성 등을 학습할 수 있도록 개발하였다. 모바일 폰과 PDA 기반의 교육용 게임은 아직 초기 단계이지만 앞으로 21세기에 유비쿼터스가 실현된다면 발전 가능성이 많은 분야이다.

〈그림 3-3-2-01〉 매체에 따른 교육용 게임 개발 현황



〈그림 3-3-2-02〉 부록소에서 개발한 PDA용 게임 워드 와이저



(2) 대상에 따른 교육용 콘텐츠 개발

초기 교육용 게임이 개발될 당시, 교육용 게임에 적합한 대상은 유아와 초등학생으로 여겨져 유아와 초등학생을 대상으로 개발되었다. 그러나, 교육용 게임이 인터넷을 기반으로 변화하고, 공교육에서의 ICT 활용 교육이 보급되면서 2006년 교육용 게임은 기존의 주요 대상층인 유아와 초등학생을 넘어 중·고등학생과 일반 성인을 포함하는 대상으로 확대되었다. 초등·중학생을 대상으로 하는 ‘바이오이나 플러스

(주)인터노리’와 중·고등학생을 대상으로한 ‘스펠메이지((주)부록소) 고등학생, 성인을 대상으로 한 ‘토익넷((주)ESL에듀) 등의 교육용 게임이 잇따라 출시되었다.

유아를 대상으로 하는 교육용 게임은 외국어 학습과 유치원 교육과정에 해당하는 언어, 수학, 과학 영역의 콘텐츠가 편중되어 있다. 유아 대상의 콘텐츠들은 개별화 학습에 초점을 두고 있으며, 대부분이 조작이 간단하고 짧은 스토리의 플래시 게임형식으로 구성되어 있다.

<표 3-3-2-01> 대상에 따른 교육용 콘텐츠 개발

대 상	주요 교육용 게임
유 아	지니키즈, 재미나라, 씨앗키즈, 에듀리닷컴, 아리수한글
초등/청소년	노리스쿨, 아채 부락리, 가로세로퍼즐, 플러스엑스, 영어공략왕, 렛츠 브라보 뮤직
성 인	군주, 거상, 토익넷

초등학생에서 청소년을 대상으로 한 교육용 게임은 국어, 영어, 수학, 과학 등 교과목 중심으로 이루어져 있다. 초등학생, 중·고등학생을 대상으로 하는 게임은 대교, 웅진, 재능, 교원과 같은 학습지 회사에서 온라인 교육용 콘텐츠 제작 측면에서 개발되었다. 게임 콘텐츠라기 보다는 대부분 학습지와 병행해서 온라인 콘텐츠를 이용하도록 제작된 형태들이 많다. 그러나 게임 개발사에서 제작된 게임들은 퀴즈형식, RPG, 어드벤처, 액션 등의 장르를 이용한 게임들이 제작되었다.

성인을 대상으로 한 게임은 외국어 학습 특히, 영어 중심이다. '토익넷', '배틀토익'은 토익 시험에 대비한 게임들이다.

유아에서 청소년을 대상으로 한 게임들은 개별화 학습에 초점이 맞춰졌다면 성인을 대상으로 한 게임은 개별화 학습뿐만 아니라 'MMORPG'와 '경쟁' 요소를 도입하여 게임에 몰입할 수 있도록 게임에서 볼 수 있는 다양한 장르를 선보이고 있다.

교육용 게임을 목적으로 만들진 않았으나, 게임이 가지고 있는 내용이 교육적으로 효과가 있어 교육용 게임으로 이용되는 경우도 있다. '군주'와 '거상'은 교육용 게임을 목적으로 만들어진 것은 아니나, 교육용 게임으로 충분한 가치를 지니고 있다. '군주', '거상'은 조선시대를 배경으로 하고 있어, 자연스럽게 조선시대의 정

치, 사회, 문화를 익힐 수 있다. '거상'은 게임하는 과정에서 경제·경영을 학습하는데 교육적 효과가 있어 중앙대에서 '콘텐츠 비즈니스 경영 전략'이라는 과목에서 활용되기도 했다. '렛츠 브라보 뮤직'의 경우도 게임을 하면서 클래식 음악을 공부할 수 있다.

〈그림 3-3-2-03〉 인터넷 기반 에듀게임 분포도

	군주, 거상, 토익넷		
	바이오니아, 젤리젤리, 큐플레이 디미어즈, 하데스의 진자, 암산축구 워드팡팡, 스펠 메이지		
	렛츠 브라보 뮤직		
재미나라 씨앗키즈 에듀리닷컴 지니키즈 아리수한글	버블슈터 에듀퍼즈 와이즈캠프 푸르넷 에듀피아 잉글리쉬 매직스쿨 스몰 포테이토시리즈 에듀팡팡 프리미엄 아리수 수학 교돌이와 세 개의 행성		
유아	초등	중·고등	성인

〈표 3-3-2-02〉 대상에 따른 세부 내용

대 상	대상에 따른 세부 내용
유 아	외국어 학습, 읽기쓰기, 전자도서, 수학, 과학, 창의력
초등/청소년	국어, 영어, 수학, 과학 등 교과 관련 과목
성 인	어학, 기업교육

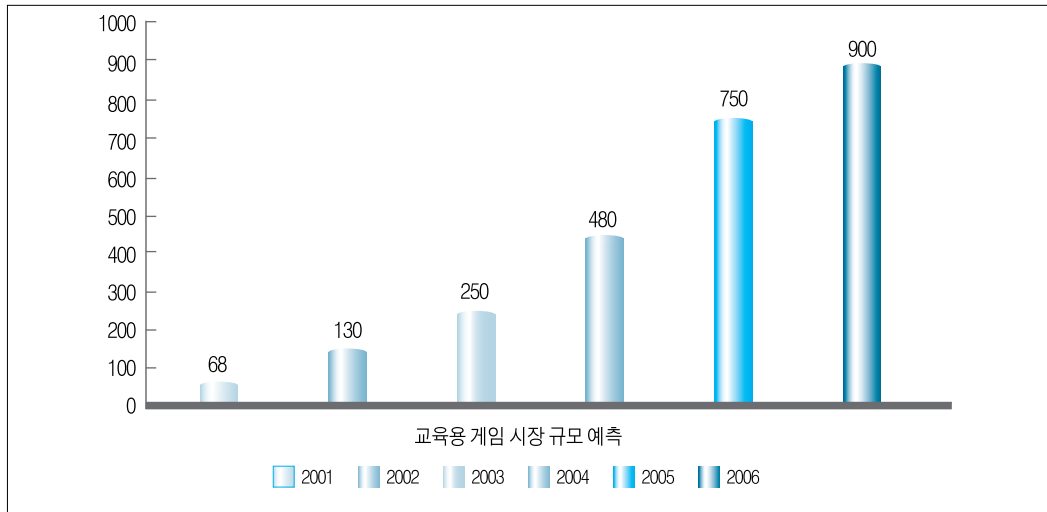
(3) 교육용 게임 시장 규모

교육용 게임 시장은 수요 대상층의 확대와 대상층별 사용자의 증가에 따라 꾸준히 성장하고 있다. 또한 게임 개발사에서의 교육용 게임 제작뿐만 아니라 교육용 콘텐츠 제작업체, 게임

개발사, 학습지 회사에서도 교육용 게임을 개발하고 있다. 다양한 사업 영역에서의 교육용 게임 개발을 미루어 교육용 게임 시장 규모가 앞으로 확대될 것으로 전망된다.

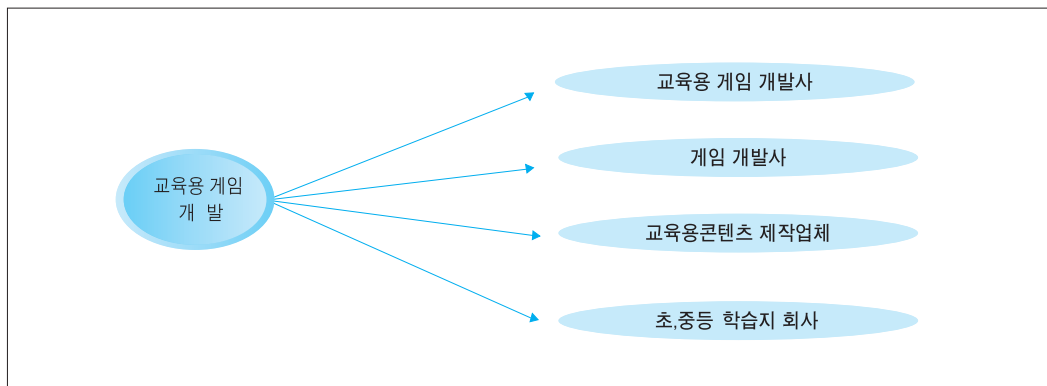
〈그림 3-3-2-04〉 교육용 게임 시장 규모 예측

(단위 : 억원)



※ 시장규모 예측치는 각 사의 담당자 인터뷰 결과를 바탕으로 추정한 수치임

〈그림 3-3-2-05〉 교육용 게임 개발 가능한 사업 영역



디지털 컨버전스가 가속화되면서 앞으로는 유·무선, 방송·통신 등 네트워크의 통합과 단말기 복합 등이 빠르게 전개될 전망이다. 정부에서도 교육정보화 정책으로 교육용 콘텐츠 제작은 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 재미와 교육을 접목시킨 교육용 게임 개발의 수요는 증가할 수 밖에 없다. 그러나, 교육용 게임 개발 전문 인력이 부족하다. 아직 교육용 게임 개발을 위한 전문인력 양성 기관이 없는 것이 현실

이다. 게임학과에서조차 교육용 게임 개발에 대한 교과목이 미비하다. 교육용 게임 개발 분야의 시장확대와 게임개발사에서의 영역 확장을 위해서는 게임개발 분야에서의 교육용 게임 개발 전문 인력 양성 및 게임콘텐츠에 대한 지속적인 개발과 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

주요 교육용 게임

1) 게임나라 (www.jaeminara.co.kr)



◎ 제작사: (한솔 교육)

◎ 대 상 : 3~7세

◎ 학습영역 :
한글 / 영어 / 수학 / 창의력 / 한자

◎ 학습내용

유아의 흥미와 특성을 고려하여 게임을 통해 한글, 영어, 수학을 학습한다. 진단평가를 통해 개개 유아의 능력에 맞춰 단계별로 학습하는 최초의 맞춤형 코스웨어 학습 프로그램. 단계별 학습 목표에 맞춰 체계적으로 구성되어, 학습효과를 최대화 함.

2) 지니키즈 (www.genikids.com)



◎ 제작사: (썬지니키즈)

◎ 대 상 : 3~8세 유아

◎ 학습영역 :
한글 / 영어 / 한자 / 과학 / 창의력

◎ 학습내용

발달학습원리로 개발, 주입식 교육이 아닌 참여형 교육을 통해 아이 개개인의 잠재력을 발달시켜주는 최적화 교육시스템 제공.

학습지식, 창의성과 재능, 지능과 사고를 위한 학습내용으로 구성되어 있으며, 지니잉글리시를 통해 영어 학습은 별도로 제공

3) 씨앗키즈(www.siatkids.com)



◎ 제작사 : ㈜씨아트

◎ 대 상 : 4~7세 유아

◎ 학습영역 :
사고력, 창의력, 판단력의 종합 학습

◎ 학습내용

아동의 자발적인 학습능력 향상을 위한 사고력 증진 프로그램. 언어, 창의, 표현, 사고력 등 7가지 핵심 사고영역 훈련과 주제별로 분류된 통합 사고영역 훈련을 통한 사고력과 사고지능 증진 프로그램

4) 에듀리닷컴(www.eduree.com)



◎ 제작사 : 유니메이션코리아(주)

◎ 대 상 : 유아~초등 저학년

◎ 학습영역 :
영어

◎ 학습내용

영어교육 전문 사이트. 단계별 영어학습 프로그램, 상황별 영어학습 애니메이션, 어린이 놀이공간, 학부모 공간으로 나뉨.
애니메이션과 게임을 통해 영어를 학습할 수 있는 프로그램

5) 베베라인 (www.lbdldline.co.kr)



◎ 제작사 : (주)엔도로

◎ 대 상 : 영아~유아

◎ 학습영역 :
한글 / 영어 / 수학 / 과학

◎ 학습내용

개인별, 과목별로 수준테스트를 거쳐 스텝과 단계 진단을 한 후에 단계별로 학습.
단계별 지능발달 학습프로그램으로 플래시카드/ 한글/ 영어/ 수학/ 과학/ 동화/ 동요/ 전과목 프
린트 학습지로 구성된 3년차 학습커리큘럼

6) 푸른하늘 아이들 마당 (www.skyblue.co.kr)



◎ 제작사 : (주)푸른하늘을 여는 사람들

◎ 대 상 : 초등학생

◎ 학습영역 :
한글/ 수학/ 과학/ 시간

◎ 학습내용

한글/ 수학/ 과학/ 시간 마당으로 구성. 종합적 사고력을 바탕으로 게임을 즐기면서 학습할 수 있
도록 설계.
각 마당은 스토리텔링기법을 도입. 모험을 즐기면서 학습할 수 있도록 설계

7) 잉글리쉬 매직스쿨 (www.emediakr.com)



◎ 제작사: (주)이미디어 코리아

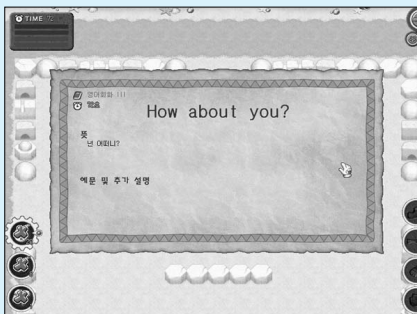
◎ 대 상: 초등학교 저학년

◎ 학습영역:
영어

◎ 학습내용

일상생활에서 필요한 영어를 이해하고 사용할 수 있는 기본적인 의사소통 능력을 향상시키는데 중점, 판타지 어드벤처 형식의 교육게임.

8) 버블슈터(www.n-logsoft.com)



◎ 제작사: (주)엔로그소프트

◎ 대 상: 초등학교 ~ 성인

◎ 학습영역:
영어/일어/한자

◎ 학습내용

학습게임과 대전게임을 통해 영어, 일어, 한자를 학습. 초등학교부터 성인에 이르기까지 대상과 수준에 맞는 콘텐츠 제공. 학습관리 시스템을 통해 체계적이고 반복적인 학습이 이뤄지도록 설계. 자신이 자주 틀리는 단어의 출제 확률을 높여서 게이머가 인식하지 못하는 상태에서 자연스럽게 반복 학습을 통해 자연스럽게 언어를 익힐 수 있는 시스템 도입.

9) 아리수 한글, 수학(www.arisumedia.co.kr)



◎ 제작사: (주)아리수미디어

◎ 대 상: 3~7세 유아, 초등학교 저학년

◎ 학습영역:
한글/수학

◎ 학습내용

단계별 수준별로 세분화된 게임과 놀이를 통한 학습. 유아 수학의 6가지 영역 (공간과 도형, 자료 조직, 측정, 부분과 전체, 유형, 수)이 가진 연관 관계를 다루고 수학기념과 수학적 사고능력을 체험할 수 있도록 구성.

한글의 경우 5단계 24수준 55개의 수준별 코스웨어로 구성. 아동의 인지발달 이론과 한글의 제작원리에 입각한 음운자각이론을 접목, 한글을 쉽고 정확하게 습득할 수 있도록 설계

10) 에듀피아 (www.edupia.com)



◎ 제작사: (주)대교

◎ 대 상: 초등학생

◎ 학습영역:
초등학교 전 과목학습

◎ 학습내용

초등학교 전 과목 학습. 시험보기 난이도를 직접 조절하고 틀린 문제는 반복해서 학습가능, 학습은 공부하기(요점학습/문제풀이)와 과목별 특화학습(국어/수학/과학/사회)을 제공. 전자책판, 동영상강좌, 애니메이션을 이용해 학습콘텐츠 제공.

11) 와이즈캠프(www.wisecamp.com)



◎ 제작사 : ㈜삼성출판사

◎ 대 상 : 초등학생

◎ 학습영역 :
초등학교 전과목

◎ 학습내용

학교교육과정에 따라 진행되며 전체적인 학습방식은 애니메이션, 동영상, 만화 등을 활용. 논술/ 사회과학/수학경시대회/영어듣기대회/한자능력검증시험대비용 학습자료 등을 제공.

12) 폴짝닷컴(www.polzzac.com)



◎ 제작사 : 웅진싱크빅

◎ 대 상 : 초등학생

◎ 학습영역 :
초등학교 전과목

◎ 학습내용

싱크빅 교재를 기본으로 인터넷 학습을 함께 이용하는 형식. 애니메이션, 게임형식의 학습 도입. 학습성과에 따라 마일리를 제공하고 이를 이용해 개구리를 키워가는 아바타 시스템 도입.

13) 아이스쿨(www.purunet.com)



◎ 제작사 : 푸르넷닷컴㈜

◎ 대 상 : 초등학생

◎ 학습영역 :
초등학교 전과목

◎ 학습내용

학습자의 수준에 따라 맞춤형 평가 제공, 국어/영어/수학/사회/과학 영역으로 나누어 애니메이션 형식으로 학습 진행됨.
푸르넷학력인증시험을 통해 전국 학생들과 수준을 비교해 볼 수 있음.

14) 에듀박스(www.edubox.com)



◎ 제작사 : ㈜에듀박스

◎ 대 상 : 초등학생

◎ 학습영역 : 컴퓨터, 논술, 영어
초등학교 전과목

◎ 학습내용

공부박스, 자격증, 미니박스, 놀이박스 등으로 구분. 공부박스에서는 컴퓨터, 논술, 영어, 한자, 초등학교 전과목의 콘텐츠가 애니메이션, 게임형식으로 제공.

15) 토익넷(www.toeicnet.com)



◎ 제작사 : (주)ESL 에듀

◎ 대 상 : 청소년~성인

◎ 학습영역 :
영어, 토익시험대비

◎ 학습내용

토익시험을 대비해 게임형식으로 학습할 수 있는 콘텐츠, 수준별 개인학습, 팀학습 지원, 실력이 다른 유저들과 경쟁하면서 학습할 수 있도록 함.

학습자가 틀린 문제를 확인하고 반복하여 학습할 수 있음. 토익 관련 동영상강의를 통해 학습지원.

16) 젤리젤리(www.jellyjelly.com)



◎ 제작사 : 네오리진

◎ 대 상 : 초등학생~성인

◎ 학습영역 :
시사, 상식

◎ 학습내용

3D 아바타를 이용하여 다양한 표정 연출이 가능하고 실제 게임에 참여한 듯한 연출이 가능한 퀴즈게임. 타임 리미트, 스피드, 콤보배틀형식의 퀴즈게임, 4지선다형 및 주관식 문제가 있고 내용은 시사, 교양에 관련된 퀴즈게임.

17) 큐플레이 (qplay.nexon.com)



◎ 제작사: 넥슨

◎ 대 상: 초등학교-성인

◎ 학습영역:
상식, 수수께끼, 속담

◎ 학습내용

국내 최초의 캐릭터 육성 온라인 퀴즈게임. 자신이 선택한 캐릭터로 게임에 접속해 퀴즈를 풀면서 게임캐릭터를 성장시키는 동시에 다양한 아이템을 이용해 게임 내 자신의 캐릭터를 치장하는 재미가 돋보이는 게임

올라올라2, 연상퀴즈, 가로세로 퀴즈, 스피트퀴즈, 도전 채점왕, 도전 와우빙고빙고, 러브러브 퀴즈, 브레인 싸바싸바, 서바이벌 요리조리 등의 코너에서 시사, 상식, 년센스 퀴즈 관련 다양한 유형의문제를 제공.

18) 하데스의 진자 (CD-ROM)



◎ 제작사: ㈜오란디프

◎ 대 상: 초등학교-성인

◎ 학습영역:
논리

◎ 학습내용

학습자는 극적 구조의 스토리라인에 따라 논리게임을 진행하며, 모험의 곳곳에서 애니메이션으로 표현된 논리 에피소드(영화)와 논리 미니게임을 만나게 된다. 사용자는 에피소드를 보면서 어려운 논리학의 기본 개념들에 쉽게 접근할 수 있으며, 호기심을 자극하는 게임의 상황 속에서 능동적인 추론을 통해 문제를 해결하는 과정에서 차츰 논리학의 개념과 추론규칙을 학습하게 된다. 게임 도중 언제든지 멀티미디어 강의(튜토리얼) 시스템을 참조하여 게임진행에 필요한 도움을 받을 수 있다.

19) 암산축구 (CD-ROM)



◎ 제작사 : ㈜에듀박스

◎ 대 상 : 초등학생

◎ 학습영역 :
수학

◎ 학습내용

계산력과 숫자 감각을 키워주는 소프트웨어로 30분 동안의 게임은 계산 문제집 한 권 분량을 풀 것과 같은 효과를 나타냄.

축구 연습을 하고 경기를 하는 것은 스토리로 계산훈련을 할 수 있도록 설계됨.

20) 스펠 메이지(www.spellmage.com)



◎ 제작사 : ㈜부룩소

◎ 대 상 : 초등학생~ 중학생

◎ 학습영역 :
영어

◎ 학습내용

체스, 행맨, 스네이크의 요소를 복합시킨 영어 게임. 영어 단어는 중학생 수준의 쉬운 단어로 구성. 영어 실력과 4종류의 정령이 가진 고유한 공격 스킬을 효과적으로 사용해야 게임 가능.

즉, 영어 실력과 전략을 적절히 사용할 줄 알아야 함.

21) 렛츠 브라보 뮤직 (PS2)



◎ 제작사: SCE

◎ 대 상: 초등학생~성인

◎ 학습영역:
클래식 음악

◎ 학습내용

클래식 음악 게임. 스토리 모드를 따라가면서 쉬운곳부터 어려운 클래식 음악을 연주, 44개의 클래식 음악을 연주 하면서 클래식 음악 감상과 음정, 박자, 세기 등의 음악 요소를 학습할 수 있음

22) 군주 온라인(goonzu.ndoors.com)



◎ 제작사: ㈜엔도어즈

◎ 대 상: 중학생~성인

◎ 학습영역:
정치, 경제

◎ 학습내용

1598년 조선시대를 배경으로 한 정치 경제 RPG게임. 정치, 경제, 사회 시스템이 게임요소를 유저들이 스토리를 만들어 가는 온라인 게임. 전투에 사용되는 모든 아이템을 유저 스스로 만들어 내는 제조 시스템, 경제 활동을 지원하기 위한 주식 거래 시스템, 부동산 매매 및 임차시스템, 주민투표를 통한 군주 선출, 각 마을 별 지방자치제와 조세징수 및 사회복지 제공 등의 게임활동을 통해, 정치 경제 학습을 할 수 있음. 뿐만 아니라 조선시대의 역사, 문화를 간접적으로 학습할 수 있음.

23) 거상(gersang.joyon.com)



◎ 제작사: 조이온

◎ 대 상: 중학생~성인

◎ 학습영역:
경제

◎ 학습내용

1590년대 조선을 배경으로 한 경제 게임. 전투, 마을활동, 인접 국가와의 무역, 물물교환, 거래, 임무수행, 상단활동을 통해 경제의 기본원리를 학습할 수 있도록 함.

3

편집위원장 우종식 (재)한국게임산업개발원 원장

편집위원 **곽수일** 서울대 경영학과 교수
원광연 KAIST 전자전산학과 교수
오지철 2010게임산업전략위원회 위원장
김신배 (사)한국e-Sports협회 회장
정영수 (사)한국어뮤즈먼트산업협회 회장
김민석 (사)한국컴퓨터게임산업중앙회 회장
박세용 (사)한국게임마케팅포럼 회장
서태건 (재)한국게임산업개발원 본부장

김문조 고려대 사회학과 교수
유승호 강원대 영상문화학과 교수
김영만 (사)한국게임산업협회 회장
김경식 (사)한국게임학회 회장
박지영 (사)한국모바일게임산업협회 회장
박광식 (사)한국인터넷PC문화협회 회장
김광삼 (사)한국게임개발자협회 회장

편집위원 · 집필위원 · 편집진

집필 · 편집 실무 총괄 홍유진 (재)한국게임산업개발원 산업정책팀장

집필위원(가나다 순)

강희원 SCEK 홍보팀 팀장
김세영 게임타임 편집장
김혜인 숭실대학교 강사
배현직 (주)게임웨어 대표이사
오철준 (사)한국모바일게임산업협회 사무국장
윤현진 영상물등급위원회
이광희 다고이 대표
이지영 KAIST 박사과정
장원상 넥슨모바일 이사
지봉철 esFORCE 편집부장
형지웅 (前)영상물등급위원회

김미성 한양대 석사
김영선 고려대 박사과정
박덕수 게임저널 편집장
석승혜 한얼경제사업연구원 문화산업팀장
유원상 (사)한국컴퓨터게임산업중앙회 홍보과장
은광하 GEC Soft 전략기획실장
이성수 (주)팻해머(한국법인) 대표이사
이환석 (주)엘릭스 대표이사
조영철 (사)한국인터넷PC문화협회 정책국장
최승진 온플레이어 팀장

(재)한국게임산업개발원 집필진

박은희 산업정책팀 선임연구원(집필 및 편집간사)
권오태 산업정책팀 선임연구원
권혁우 산업진흥팀 팀장
김용준 게임아카데미 교수
김진석 게임문화진흥센터 과장

조주형 산업정책팀 선임연구원
김민규 게임문화진흥센터 팀장
강경석 전략혁신팀 과장
박승준 게임아카데미 교수
윤종원 유통개선추진단 대리

편집진

양기찬 (재)한국게임산업개발원
김혜란 (재)한국게임산업개발원
김정옥 (재)한국게임산업개발원
한미자 (재)한국게임산업개발원
곽혁수 (재)한국게임산업개발원
주성완 (재)한국게임산업개발원
조향태 (재)한국게임산업개발원
김규영 문화관광부 게임산업과

박은경 이화여대 박사과정
강경아 넥슨모바일
허윤정 숭실대 석사과정
고위성 (재)한국게임산업개발원
김문경 (재)한국게임산업개발원
이수연 (재)한국게임산업개발원
김남걸 (재)한국게임산업개발원
조 훈 씨앤씨애드

감 수

신종필 문화관광부 게임산업과 행정사무관

공병운 문화관광부 게임산업과 행정사무관

2006 대한민국 게임백서(상)

발행일: 2006년 6월 30일

발행처: (재)한국게임산업개발원

편 집: (재)한국게임산업개발원 산업정책팀

제 작: 씨앤씨애드 (02) 2267-1624

가 격: 120,000원

- * 본 백서 내용의 무단전재를 금하며, 가공·인용할 때에는 반드시 (재)한국게임산업개발원 「2006 대한민국 게임백서」라고 밝혀주시기 바랍니다.
- * 「2006 대한민국 게임백서」에 대한 문의 사항은 (재)한국게임산업개발원으로 연락바랍니다.
- * 잘못된 책은 바꿔드립니다.
- * 저자와 협의하여 인지를 붙이지 않습니다.

(상권) ISBN 89 90296-61-7 94320
ISBN 89 90296-60-9 (전2권)



(재) 한국게임산업개발원

우 143-721 서울특별시 광진구 구의동 546-4 테크노마트빌딩 32층
전화 (02) 3424-5035 / 팩스 (02) 3424-4199
URL : www.gameinfinity.or.kr

