

## 국내 게임산업의 동향과 전망

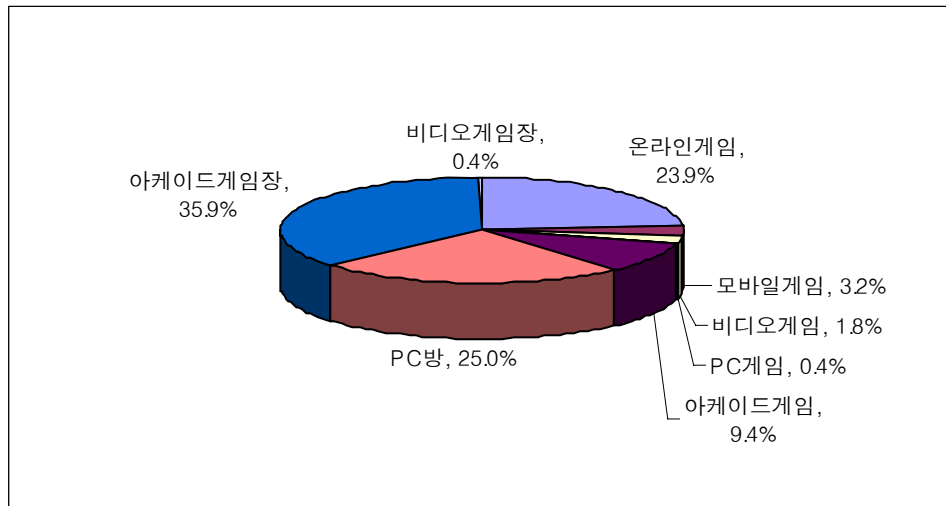
2006년 국내 게임시장은 전년도에 비해 14.2% 감소한 7조 4,489억원의 규모를 나타냈다. 전체 시장규모가 줄어든 주요인은 바다이야기 사태로 아케이드게임장과 아케이드게임이 구조조정을 겪은 때문이다. 지난 해 사행성 문제로 국내 게임시장은 전반적인 침체를 보였으나, 어려운 상황에도 성장을 주도한 것은 온라인게임과 모바일게임이었다. 온라인게임의 경우 2005년에 비해 약 23%이상 성장한 1조 7,768억원에 달했고, 모바일게임도 약 23% 성장한 2,390억원을 기록하였다. 그 외 비디오게임과 PC게임은 30%이상 시장이 축소되어 각각 1,365억원과 264억원으로 나타났고, 아케이드게임 또한 약 27%이상 하락세를 보였다. 소비유통시장도 전반적으로 전년에 비해 규모가 축소되었는데, PC방은 6.4%로 소폭 감소에 그쳤으나, 아케이드게임장과 비디오게임장은 20%이상 크게 줄어든 것으로 나타났다.

2006년 게임시장 규모

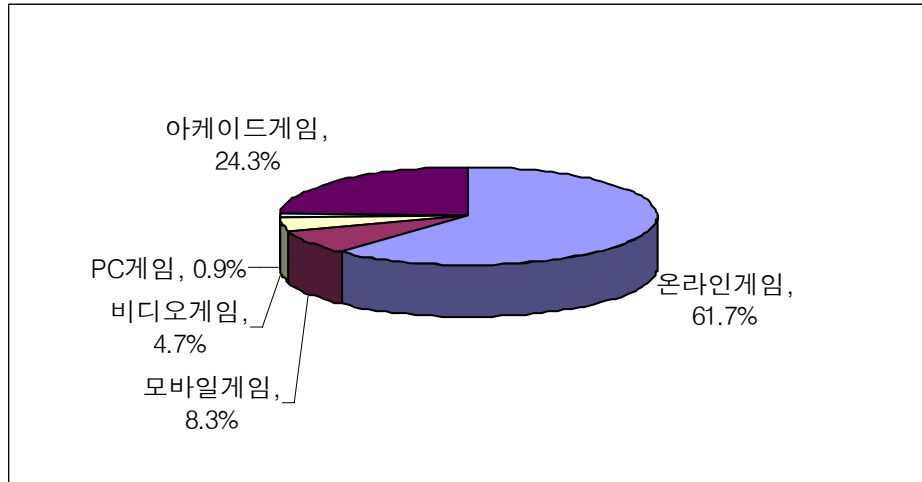
(단위 : 억원)

구분	온라인 게임	모바일 게임	비디오 게임	PC게임	아케이드 게임	PC방	아케이드 게임장	비디오 게임장	합계	
2005년	규모	14,397	1,939	2,183	377	9,655	19,923	37,966	358	86,798
2006년	규모	17,768	2,390	1,365	264	7,009	18,647	26,770	276	74,489
	성장률	23.4%	23.3%	-37.5%	-30.0%	-27.4%	-6.4%	-29.5%	-22.9%	-14.2%

2006년 국내 게임시장 분야별 비중



2006년 국내 게임 플랫폼별 비중



1. 온라인게임의 지속적인 성장 : 게임포털과 FPS게임의 급성장, 수출 확대

국내 온라인게임은 2005년에 이어 2006년에도 가장 큰 시장규모를 나타내고 있다. 2006년도 조사결과에 의하면 게임산업의 총 시장규모 7조4,489억원 중 온라인 게임시장은 1조 7,768억원 규모로 전체 게임산업의 23.9%에 달하고, 2003년 이후 제작·배급 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 아울러 2006년 온라인게임 수출은 약 6억불로 나타나 전년 대비 29.7%의 높은 성장을 기록하고 있다. 이러한 온라인 게임 성장세의 원동력에는 정부의 지속적인 인터넷 인프라 투자와 더불어, 국내 게임업체가 2000년대 초반부터 지속적으로 진출하기 시작하였던 해외 진출 성과가 2005년을 기점으로 본격적으로 나타난 데에 기인한다고 할 수 있다. 온라인 게임은 전체 게임수출의 89.3%가량을 차지하며 국내시장뿐만 아니라 해외 수출에서도 시장 성장을 견인하고 있는 품목으로 국내 게임업체들의 안정적인 수익기반에도 큰 도움이 되고 있다.

해외진출 성과와 함께 2006년 국내 게임시장의 특징은 게임포털의 성장세가 더욱 두드러졌다는 점이다. 게임포털의 급성장은 다양한 유료화 모델을 도입하고, 스튜디오형 게임 개발사를 영입하는 등 매출 채널을 다양화했기 때문으로 분석된다. 한편으로 주요 게임포털들의 가파른 성장세는 향후 국내 시장에서 퍼블리셔로서의 지위를 더욱 확고하게 할 것으로 전망된다.

2006년에 나타난 온라인게임의 특징 중 하나는 그동안 고성장을 이끌어온 '리니지', '리니지 2', '뮤' 등으로 대표되는 MMORPG(Massively Multi-player Online Role Playing Game)류의 게임에서, 서든어택, 워록, 스페셜포스와 같은 FPS게임(First Person Shooting Game), 스킨드러쉬, 레이시티와 같은 레이싱게임, 월드컵 특수를 노린 피파온라인류의 스포츠게임 등 다양한 장르의 게임이 등장했다는 것이다. 게임 장르의 확대는 게임포털의 서비스를 다양화시켰는데, 이는 게임 이용자층의 분화에도 영향을 끼치고 있다. 온라인게임 이용자는 지속적으로 증가하고 있는 추세인데, 사용 연령층도 10대 및 20대 청소년 중심에서 30대 및 40대의 중, 장년층과 여성층까지 지속적으로 확장되고 있다. 이는 캐주얼게임을 중심으로 하는 이용자층의 증가에 기인한다. 최근의 이용추세 중에서도 특히 눈길을 끄는 것은 이제까지 국내 게임시장을 이끌어온 MMORPG게임의 점유율이 FPS등 타 장르에 비해 상대적으로 하

락하고 있다는 것이다. 이러한 현상의 가장 큰 요인은 과거 '리니지', '뮤'와 같은 초대작 게임이 나타나지 않고 있다는 데 있다. 이는 온라인 게임이용자가 즐길 수 있는 게임의 숫자에 한계가 있고, 장기간의 개발기간과 막대한 개발비용 부담이 실패에 대한 위협으로 되돌아와서 중견 이상의 일부 개발사를 제외하고는 MMORPG보다는 개발비가 적게 드는 캐주얼게임 등 비교적 가벼운 게임개발을 선호하고 있다. 따라서 월드오브워크래프트, 리니지, 리니지2 등의 기존 게임의 과점 현상이 갈수록 심화되고 있는 상황이다. 한편 MMORPG 시장의 정체에도 불구하고, 2005년에 이어 2006년에도 시장점유율과 매출액에서 가장 주목할 만한 것은 FPS의 급성장이 지속되고 있다는 점이다. 최근 급부상한 '스페셜포스', '서든어택'을 필두로 하여 워록, 크로스파이어 등 다수의 FPS게임이 대형 포털에서 서비스되면서 엄청난 성장을 거듭하고 있다.

## 2. 아케이드게임 시장규모 대폭 축소 : 바다이야기 사건으로 정부의 대대적인 단속 실시

아케이드게임 부분에서는 바다이야기 사태로 전년도에 비해 시장규모가 많이 축소되었다. 아케이드게임시장은 아케이드게임장이 2조 6,770억원, 아케이드게임이 7,009억원으로 2005년에 비해 각각 29.5%, 27.4%씩 감소한 것으로 나타났다.

검찰, 경찰 등 정부기관들이 수개월에 걸쳐 사행성 게임장을 대대적으로 단속한 결과, 전국 아케이드게임장의 약 50%가 폐업하였으며, 많은 아케이드게임 개발 및 유통사들이 문을 닫았다. 또 국세청은 아케이드게임 제조·판매업체와 대형 게임장에 대해 세무조사를 벌였다. 이어서 경품용 상품권제도가 폐지되었고, 환전업이 금지되는 등 국내 성인 경품지급게임(Amusement With Prize)에 대한 법·제도적인 제한 장치들이 마련되었다.

이에 아케이드게임업계는 개발과 유통분야 모두 침체되고 있으며, 활로를 모색하던 관련업계는 점차 청소년 게임분야 쪽으로 전환하고 있는 추세이다. 아케이드게임 개발사들도 청소년용 게임 개발에 관심을 보이며 게임 개발에 착수하거나 이미 제품을 내놓기도 했다. 그리고 아케이드게임장은 새로운 시장 개척을 위해 복합유통 게임제공업으로 변화를 꾀하고 있다. 이를 통해 단순히 게임만 설치하는 것이 아니라 각종 놀이시설과 결합되고 있다. 또한 타겟 고객도 바뀌고 있다. 일반인들, 특히 여성들도 즐길 수 있는 익숙하면서도 간단한 게임들이 접목되어 좋은 반응을 얻고 있다. 하지만 아케이드게임 분야는 앞으로도 구조조정을 계속 거칠 것으로 보여 시장규모는 점차 줄어들 것으로 예상된다. 향후 아케이드게임에 대한 진흥정책을 마련하여 적극적으로 산업 육성에 나설 필요가 있다.

## 3. 비디오게임 시장 후퇴 : 차세대 게임기 대기 수요로 인해 H/W 및 S/W 판매량 급감

2002년부터 시작된 한국의 비디오게임 시장은 2년 연속 큰 폭으로 성장하였지만, 2004년에 들어와 다소 주춤한 모습을 보이다가, 2005년에는 휴대용게임기의 본격적인 진출에 힘입어 전년 대비 17% 성장하였다. 그러나 2006년 시장규모는 2005년에 비해 37.5%나 감소한 1,365 억원으로 나타났는데, 이는 국내 비디오게임 시장이 본격적으로 형성되었던 2002년보다 규모가 축소된 것이다. 시장규모 감소의 주요인은 휴대용게임기 시장의 침체와 PS3, Wii 등 차세대 게임기에 대한 높은 관심이 대기 수요를 촉발하여 기존 콘솔 하드웨어 및 소프트웨어 구매가 대폭 줄었기 때문이다.

비디오게임기의 판매량을 보면, PS2는 2005년 15만대에서 2006년 10만대로 약 33% 감소하

였고, 지난해 2월 국내 출시된 Xbox360은 8만대가 팔렸다. 그리고 PSP의 경우 2005년 23만대가 판매되었으나, 2006년에는 10만대가 팔려 56% 가량 줄어들었다. 전체 하드웨어 매출은 전년대비 38.5% 정도 감소한 것으로 나타났다.

비디오게임 소프트웨어 판매량을 살펴보면, PS2의 경우 2005년 100만장에서 2006년 50만장으로 50% 감소하였고, 작년에 출시된 Xbox360의 소프트웨어는 약 16만장이 팔린 것으로 집계되었다. 그리고 PSP 게임 소프트웨어 판매량은 2005년 55만장에서 2006년 43만장으로 21.8% 감소하였다.

2006년도 비디오게임 시장은 하드웨어와 소프트웨어 모두 매출이 대폭 줄었는데, 차세대게임기 발매에 대한 소비자의 기대심리와 차세대 게임기로 넘어가는 과정에서 게임 개발사들의 무게 중심이 차세대 게임기로 옮겨지면서 기존 게임기용 소프트웨어 개발과 발매가 줄어들었기 때문으로 볼 수 있다. 이러한 현상은 비디오게임 산업의 특징으로서 도입 → 성장 → 성숙 → 쇠퇴라는 Product Life Cycle에 기인한 것으로 볼 수 있다.

2006년 비디오게임 시장규모가 전년 보다 대폭 축소되었지만, 2007년에는 소니, 마이크로소프트, 닌텐도 등 세계 주요 비디오게임 플랫폼 홀더들이 국내에 새로운 제품을 출시할 예정이어서 큰 폭의 성장이 예상된다.

2006년 비디오게임장은 2005년에 비해 약 23% 하락세를 나타냈는데, 비디오게임장이 PC방처럼 활성화되지 않는 이유는 게임기 유통사에서 더 이상 영업용 게임기를 판매하지 않고, 가정용으로만 판매하고 있기 때문이다. 또한 국내의 경우 온라인게임 위주로 시장이 형성된 것도 비디오게임장 시장 확대를 더디게 하고 있다.

#### 4. 모바일게임의 완만한 성장세 지속

모바일게임 시장은 초기 급격한 성장을 보였지만, 2004년과 2005년은 완만한 성장세를 기록하였다. 2006년 국내 모바일게임 매출액은 2,390억원으로 전년 대비 23.3% 성장하였다. 그리고 주요 상위업체들의 경우 연매출 100억원을 돌파하여 전체 모바일게임 시장규모에서 주요업체들의 시장점유율은 더 높아졌다. 더구나 모바일게임 개발사로는 국내 최초로 컴투스가 2007년 코스닥 상장에 성공하여 모바일 게임산업 발전에 있어 중요한 분수령을 넘었다.

국내 모바일 게임산업은 그동안 ARPU(Average Revenue Per User) 성장에만 한정되어 있던 시각을 벗어나, 2006년에는 선두업체를 중심으로 하는 퍼블리싱 모델이 등장하기 시작하였다. 또 웹툰 방식의 유통 경로가 확대되는 등 공급 및 유통 측면에서의 변화도 눈에 띈다.

2006년 들어 공급자 구조가 본격적으로 조정되기 시작했다는 점은 중요한 사실이다. 2004년 최대 250~300개에 이르렀던 많은 CP(Contents Provider)들이 구조조정을 거치면서, 2006년 말 기준으로 대략 200개 내외의 모바일게임 CP가 활동하고 있는 것으로 파악되고 있다. 또한 2005년 상반기 SK텔레콤을 통해 게임을 출시한 업체가 150여 개였는데 비해 2006년 상반기에는 70여 개로 줄어들어, 게임 공급사가 집중되고 있음을 보여주고 있다. 이는 공급 과잉에 대한 시장 구조조정이 진행되고 있음을 보여주는 것으로, 이러한 구조조정은 출시되는 게임의 수나 품질에도 영향을 미치고 있다. 품질이 낮은 게임은 아예 제안이 들어오지 않기 때문에 채택률 변화는 크지 않지만 출시 게임이 점진적으로 줄어들고 있다.

공급 측면에서는 퍼블리셔가 등장하여 모바일 게임의 품질을 향상시키고 공급을 조절하여 공급 구조를 고도화하려는 시도가 계속되었다. 주요 상위업체들은 퍼블리셔로서의 비즈니스

모델을 밝히기도 했고, 이동통신사들이 직접 마스터 CP제도를 운영하기도 했다. 그러나 아직은 게임 전문 퍼블리셔들의 모바일게임 퍼블리싱 참여는 저조한 상태이며, 주요 모바일게임 개발사들이 성장 모델의 하나로 모바일게임을 퍼블리싱하고 있다.

수요 확대의 측면에서, 이동통신사들은 퍼블리셔나 유선 웹포털을 모바일 게임산업으로 진입시켜, 새로운 유통채널을 발굴하는 동시에 보다 적극적인 마케팅 활동을 장려하고자 했다. 신규 진입자의 등장으로 게임의 유통채널이 확장될 뿐 아니라, 새로운 산업 내 재원 투입을 위한 기반 확보가 가능해지기 때문이다. 또한 사용자 측면에서도 검색이 용이하고 접근성이 뛰어나 성장 가능성을 높여줄 수 있을 것으로 기대됐다. 그러나 이들의 시장 진입은 기존 플레이어들과의 수익 분배를 전제로 하는 것이어서 업계에서 환영받기 어려울 뿐 아니라, 장기적으로 모바일게임의 공급 구조를 악화시켜 산업 생태계를 위협할 우려가 있는 것으로 평가받고 있다.

국내 모바일 게임의 수출은 2004년을 기점으로 2005년 대폭 감소하였다가 2006년에는 다시 증가하였다. 그러나 여전히 전체 수출규모 중 모바일게임이 차지하는 비중은 1%에 그치고 있다. 이는 해외 진출방식과 관련된 문제로, 해외 퍼블리셔를 통해 게임을 서비스하거나 해외 파트너에게 게임을 판매하는 기존의 수출방식은 그동안 효과적이지 못하였다. 이에 대형 CP들은 2006년 이후 해외 시장에서 직접 퍼블리싱에 나서고 있다. 그러나 현재 국내 모바일 게임사 중에는 해외 시장에서 비중있는 퍼블리셔로서 자리를 잡은 사례는 아직 나타나지 않고 있다.

2006년부터 등장하기 시작한 모바일게임 퍼블리싱이 2007년에는 본격화될 것이며, 이를 통해 개발사들의 개발 리스크를 줄이고 보다 질 좋은 콘텐츠들이 상용화될 수 있을 것이다. 향후 모바일게임 퍼블리셔의 성공적인 시장 안착 여부에 따라 모바일게임 시장의 성장세가 결정될 것으로 전망된다.

## 5. PC 패키지게임의 급락

PC패키지게임은 2003년 이후 급격하게 하락하여 2006년은 2005년에 비해 30% 감소한 264 억원으로 나타났다. 대다수의 PC게임 개발사가 타 플랫폼으로 전환하고, 해외 PC게임업체의 경우에도 킬러 타이틀을 출시하지 못하면서 양적, 질적으로 하락세가 지속되었다. PC게임이 주는 매력을 선호하는 이용자와 새로운 스타일을 원하는 이용자들에게 타 플랫폼과의 차별화를 통해 틈새시장을 공략하고 새로운 시스템을 발굴하는 등의 노력이 없다면 PC게임의 침체는 앞으로도 계속될 것으로 예상된다.

## 6. 온라인게임 중심으로 수출 19.0% 성장

2006년 국내 게임 수출은 2005년도에 비해 19.0% 성장한 6억 7,199만불로, 수입 2억 756만불의 세 배를 넘어선 것으로 나타났다. 온라인게임은 2006년도 전체 수출의 89.3%를 차지하는 등 크게 성장하였고, 수출 국가별 비중은 전년에 비해 조금 줄어들었지만 2006년도도 일본의 비중이 가장 높게 나타났다. 향후에도 국내 게임 수출은 온라인게임을 중심으로 매년 20% 가량의 성장을 이어갈 것으로 전망된다.