

# 제 2 장

## 플랫폼별 게임시장 동향과 전망

### 제 1 절 온라인게임

#### 1. 온라인게임 시장 동향

국내 게임산업에서 온라인게임은 2005년에 이어 2006년에도 가장 큰 시장규모를 나타내고 있다. 2006년도 조사결과에 의하면 게임산업의 총 시장규모 7조4,489억원 중 온라인게임시장은 1조7,768억원 규모로 전체 게임산업의 23.9%에 달하고 온라인게임을 통한 PC방 매출 규모 1조8,647억원을 포함하면 약 3조6,000억원의 규모에 이른다. 이와같이 온라인게임은 2003년 이후 제작·배급 시장과 소비시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 아울러 2006년 온라인게임 수출은 약 6억불로 나타나 전년 대비 29.7%의 높은 성장을 기록하고 있다. 이러한 온라인게임 성장세는 정부의 지속적인 인터넷 인프라 투자와 더불어, 국내 게임업체가 2000년대 초반부터 지속적으로 진출하기 시작하였던 해외 진출 성과가 2005년을 기점으로 본격적으로 나타난 데에 기인한다고 할 수 있

다. 온라인게임은 전체 게임수출의 89.3%가량을 차지하며 국내시장뿐만 아니라 해외 수출에서도 시장 성장을 주도하고 있는 품목으로 국내 게임업체들의 안정적인 수익기반에도 큰 도움이 되고 있다. 그러나 온라인게임의 급격한 성장과 함께 일부에서는 국내 시장이 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 2006년 시장의 특징은 게임포털의 성장세가 더욱 두드러졌다는 점이다. 게임포털들의 급성장은 다양한 유료화 모델을 도입하고, 스튜디오형 게임 개발사를 영입하는 등 매출 채널을 다양화했기 때문으로 분석된다. 한편 NHN, 네오위즈, CJ인터넷, 파란 등 게임포털들의 가파른 성장세는 향후 국내 시장에서 독점적 퍼블리셔의 지위를 차지할 것으로 전망된다.



〈표 1-2-1-01〉 온라인게임 시장규모 연도별 추이(제작·배급시장 기준)

(단위 : 억원)

연도	2002년	2003년	2004년	2005년	2006	2007(E)
시장규모	4,522	7,541	10,186	14,397	17,768	21,144
성장률	-	66.8%	35.1%	41.3%	23.4%	19.0%



**(1) 온라인게임의 지속적인 성장세 유지**

지난해 사행성 게임 등으로 인하여 급격히 냉각되었던 게임시장 분위기와 해외 대작게임의 출시에도 불구하고 국내 온라인게임은 꾸준한 성장을 지속하여 2006년 1조7,768억원 규모의 시장을 형성하였으며, 최근에는 게임업체뿐만 아니라 제조업에 기반을 둔 대기업(SK, 이랜드, 삼성, 강원랜드, 대성그룹, 오리온, 효성그룹 등)들이 온라인 게임사업에 참여하여 우수한 게임의 확보 및 퍼블리싱 경쟁에 돌입하였다. 또한 자금력과 회원 수를 앞세운 게임포털의 적극적인 마케팅 경쟁, MMORPG가 아닌 스포츠 캐주얼 게임의 확대에 따른 캐주얼 게임의 수익 증대, ‘스페셜포스’, ‘서든어택’ 등 FPS 게임의 시장 확대, 일본, 동남아시아를 중심으로 한 해외 수출의 활황으로 지난해보다 24%가량 성장하여 두 자리 성장세를 이어오고 있다.

2006년 국내 온라인게임 시장의 두드러진 특징은 2005년과 마찬가지로 포털(네오위즈, NHN, CJ인터넷 등)에 기반을 둔 업체들의 지속적인 성장세와 일본, 동남아시아를 중심으로 한 게임 수출의 증가세를 들 수 있다. 이들 대형 게임포털들은 FPS 게임인 ‘스페셜포스’, ‘서든어택’, ‘워록’, ‘2WAR’ 등을 선보이며 시장에서 집중적인 관심을 받고 있으며 해당 게임은 꾸준한 성장을 보이고 있다. 한편 2006년에도

‘오디션’의 성공사례처럼 베트남, 태국, 대만 등에서 국산게임이 꾸준히 인기를 얻고 있어 향후 동남아시아권에서 성장이 지속될 것으로 판단된다. 선두권 게임업체인 엔씨소프트도 게임 포털의 가능성에 주목하고, 2005년 서비스를 시작하였다가 활동이 미비하였던 ‘플레이엔씨’를 다시 리뉴얼하여 의욕적으로 시장에 뛰어 들고 있으며 네오위즈, NHN, CJ인터넷, 엠게임 등 대형 포털들도 적극적인 마케팅을 펼쳐 나가고 있다.

**(2) FPS, 캐주얼 등 게임 장르의 확대**

2006년에 나타난 온라인게임의 특징 중 하나는 그동안 고성장을 이끌어온 ‘리니지’, ‘리니지2’, ‘뮤’ 등으로 대표되는 MMORPG류의 게임에서, ‘서든어택’, ‘워록’, ‘스페셜포스’와 같은 FPS(1인칭 슈팅게임), ‘카트라이더’를 앞세운 레이싱, 월드컵 특수를 노린 ‘피파온라인’ 류의 스포츠게임 등 다양한 장르의 게임이 연이어 등장했다는 것이다.

게임 장르의 확대는 게임포털의 다양한 서비스를 강화시켰는데, 이는 게임 이용자층의 분화에도 영향을 끼치고 있다. 온라인게임 이용자는 지속적으로 증가하고 있는 추세인데, 사용 연령층도 10~20대 청소년 중심에서 30~40대의 중, 장년층과 여성층까지 지속적으로 확장되고

있다. 이는 캐주얼 게임을 중심으로 하는 이용 자층의 증가에 기인하는데, 여성과 30대 이상 연령층의 게임이용자들이 새로운 유저로 흡수 되고 있는 것을 반영하고 있다.

최근의 이용추세 중에서도 특히 눈길을 끄는 것은 이제까지 국내 게임시장을 이끌어온 온라인 RPG게임의 점유율이 하락하고 있다는 것이다. 이러한 현상의 가장 큰 요인은 과거 ‘리니 지’, ‘뮤’와 같은 초대작 게임이 나타나지 않고 있는 데 기인한다. 이는 온라인게임 이용자가 즐길 수 있는 게임의 숫자에 한계가 있고 통상 중(Heavy) 이용자 중심인 RPG의 경우 장기간 게임을 즐기고, 혈맹 등을 통하여 끈끈한 관계를 맺기 때문에 유사한 종류의 게임을 다수 즐 기는 것이 쉽지 않다. 후발 게임의 경우 이전 게임처럼 안정적인 수익 기반을 확보하는 데 어려

움이 따르고, 장기간의 개발기간과 많은 개발비 용 부담이 실패에 대한 위험으로 되돌아와서, 중견 이상의 일부 게임개발사를 제외하고는 RPG게임 개발을 꺼리고 있다. 따라서 ‘월드 오브 워크래프트’, ‘리니지’ 등의 기존 게임의 과 점 현상이 갈수록 심화되고 있는 상황이다.

이런 RPG 시장의 정체에도 불구하고, 2005 년에 이어 2006년에도 시장점유율과 매출액에 서 가장 주목할 만한 것은 FPS의 급성장이라고 할 수 있다. 최근 급부상한 ‘스페셜포스’, ‘서든 어택’을 필두로 하여 ‘워록’, ‘2WAR’, ‘크로스 파이어’ 등 다수의 FPS 게임이 대형 포털에서 서비스되면서 엄청난 성장을 거듭하고 있다. 이 러한 성장이 2007년에도 지속될지 살펴보는 것 도 온라인 게임시장의 향후 전망을 가늠하는 주 요한 잣대가 될 것이다.

#### FPS 시장전망 (FPS 차세대 주자 초반 ‘인기몰이’, 더게임스 2007.4.18자에서 인용)

‘포스트 서든어택’을 꿈꾸며 상반기 오픈 베타 테스트를 앞둔 FPS(1인칭슈팅) 분야의 차세대 주자들이 ‘공급 과잉’이라는 논란 속에서도 차별성을 무기로 만만찮은 인기몰이에 성공, 시장 판도변화에 관심이 모아지고 있다. 17일 업계에 따르면 상반기 오픈 예정인 ‘랜드매스’ (호성CTX) ‘크로스파이어’ (네오위즈) ‘테이크다운’ (한빛소프트) ‘페이퍼맨’ (싸이칸엔터테인먼트) 등 FPS 기대작들이 최근 클로즈베타 및 프리오픈베타 테스트 결과 신규 회원이 크게 늘어나고 동시접속이 꾸준히 상승, 향후 서비스 전선에 청신호가 드러워지고 있다. 이는 현재 온라인 FPS시장을 양분하고 있는 ‘서든어택’과 ‘스페셜포스’의 시장 지배력이 워낙 막강해 신작들이 시장 진입에 상당히 어려움을 겪을 것이라는 전문가들의 전망을 뒤집은 것이어서 주목을 끌고 있다. 호성CTX(대표 김성남)의 ‘랜드매스’는 메카닉과 FPS의 독특한 결합을 내세우며 프리오픈 첫 주말에 신규 회원 10만명을 돌파하는 등 강세를 보이고 있다. 호성측은 이에 따라 다음 달 초 오픈 이전에 한 차례 대규모 업데이트를 통해 상승세를 이어간다는 전략이다. 한빛소프트(대표 김영만)의 ‘테이크다운’도 최근 끝난 프리 오픈 형태의 베타 테스트에서 첫날 동시접속자수가 1,000명을 돌파하는 기염을 토했다. 한빛측은 한 차례 더 프리오픈을 실시, 마지막 점검을 한 후 곧바로 오픈 베타서비스에 들어갈 방침이다. 싸이칸엔터테인먼트(대표 이건희)의 ‘페이퍼맨’ 역시 첫 베타 테스트임에도 재 접속률이 65%를 넘어서는 파란을 일으키며 돌풍을 예고하고 있다. ‘페이퍼맨’은 특히 경쟁 FPS(15세)와 달리 ‘12세 이용가’ 등급이 결정돼 적지 않은 초등학교 유저들을 흡입하고 있다. 이처럼 차세대 FPS들이 예상과 달리 베타 테스트에 성공한 것은 기존 게임과는 차별화된 시스템 때문이라는 분석이 지배적이다. 여기에 기존 FPS시장의 틈새시장 공략하기 위한 적절한 마케팅이 성공적이었던 평이다. (중략) 하지만 이같은 초기 베타 테스트의 성공에도 불구하고, 아직 오픈 베타 이후의 행보까지 낙관하는 것은 시기상조라는 시각도 있다. 업계 한 관계자는 “‘스페셜포스’ ‘서든어택’ 등 시장을 장악하고 있는 FPS들이 서비스된 지 수 년이 지난 탓에 신작에 대한 일시적인 기대감이 작용한 것 같다”면서 “FPS 시장이 무한 경쟁 시대를 맞은 만큼 어떤 작품이 마지막까지 살아남을 수 있을지 아무도 장담하기 어렵다”고 분석했다. 전문가들은 “클로즈베타 데이터도 중요하지만 너무 이를 맹신하면 위험할 수도 있다”며 “그동안 준비한 업데이트와 유저를 만족시킬 수 있는 서비스에 만전을 기하는 자세가 중요한 시점”이라고 강조했다.



### (3) 국내 게임의 해외수출 활성화

2002년부터 온라인게임 시장이 성장하고 있는 일본은 최근 우리나라 업체들에게 새로운 기회의 땅이 되고 있다. 유통이 쉽고 강력한 경쟁자가 없는 일본은 우리나라 게임업체에게는 가장 매력적인 시장일 수밖에 없다. 최근에는 넥슨, CJ인터넷, NHN 등이 일본 증시 상장을 추진하고 있다.

일본 수출이 늘어나는 이유는 상대적으로 중국에 비해 사업수행이 편하고 신용카드 결제가 활성화돼 수익을 내기가 용이하기 때문이다. 또 일본은 광대역 서비스의 급속한 보급과 가입자 확대로 온라인게임의 수익성이 급격히 좋아지고 있지만, 온라인게임을 서비스하는 사이트가 아직 많지 않아 온라인게임 콘텐츠가 절대적으로 부족하기 때문이기도 하다. 현재 일본의 광대역 서비스 이용자 수는 3,224만명이며 보급 가구도 1,802만 가구에 이른다. 절대 가입자수는 이미 한국을 넘어섰다.

이러한 인프라 환경 개선이 아케이드·비디오게임에 몰두해 있던 일본인을 온라인게임으로 끌어들이고 있다. 일본의 소프트뱅크의 자회사인 경호 온라인 하나 정도만 국내 온라인게임 업체들의 경쟁자급이다. 마지막으로 일본 시장에도 서서히 변화의 조짐이 나타나고 있는 것도 국내업체들에게는 기회 요인으로 작용하고 있다. 특히 NHN재팬은 놀라운 속도로 성장을 거듭해 오고 있다. 현재 전체 회원수가 일본 광대역 가입자의 절반인 1,600만명에 이르고, 최고 동시접속자수가 15만명을 넘어섰다. 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 일본 온라인게임 시장 공략을 본격화할 계획이다.

실제로 한국 시장의 3배에 달하는 일본 게임 시장이지만 온라인게임 시장규모는 약 1억 6,000만달러로 한국의 10% 수준에 불과하다. 현재 일본 온라인게임 시장에서 한국이 차지하는 비중은 1위인 '라그나로크'를 비롯하여 70%에 달하고 있으며, 2위인 '파이널판타지11' 등 3개 게임을 제외하고 7개의 한국 게임이 10위 안에 랭크돼 있다.

## 2. 온라인게임 시장의 문제점

### (1) 대형 게임의 저조 및 게임의 사행성 문제

지난해 온라인게임 업체들이 블록버스터 마케팅 전략에 따라 엄청난 제작비를 들인 대작을 내놓고 공격적인 마케팅에 나섰으나 두드러진 성과를 거두지는 못하였다. 2006년 게임업계의 빅3로 불리는 한빛소프트의 '그라나도 에스파다', 웹젠의 '썬', 넥슨의 '제라'가 그 대표 주자들인데, 시장에서의 안정적인 안착을 위한 엄청난 마케팅 비용과 더불어 한층 경쟁이 치열해진 국내 온라인게임 시장에서 살아남기 위해서 기존 개념을 뛰어 넘는 그래픽이나 사운드를 사용함으로써 게임 자체로는 대작으로 평가를



**게임산업진흥에 관한 법률(2007.1.19 개정)**

제32조(불법게임물 등의 유통금지 등)

- ① 누구든지 게임물의 유통질서를 저해하는 다음 각호의 행위를 하여서는 아니된다. 다만, 제4호의 경우 「사행행위 등 규제 및 처벌 특례법」에 따라 사행행위영업을 하는 자를 제외한다. <개정 2007.1.19>
- 7. 누구든지 게임물의 이용을 통하여 획득한 유·무형의 결과물(점수, 경험, 게임 내에서 사용되는 가상의 화폐로서 대통령령이 정하는 게임머니 및 대통령령이 정하는 이와 유사한 것을 말한다)을 환전 또는 환전 알선하거나 재매입을 업으로 하는 행위 <시행일 2007.1.19>

제18조의3(게임머니 등) 법 제32조 제1항제7호에서 “대통령령이 정하는 게임머니 및 대통령령이 정하는 이와 유사한 것”이란 다음 각호의 어느 하나에 해당하는 것을 말한다.

- 1. 게임물을 이용할 때 베팅 또는 배당의 수단이 되거나 우연적인 방법으로 획득된 게임머니
- 2. 제1호에서 정하는 게임머니의 대체 교환 대상이 된 게임머니 또는 게임아이템(게임의 진행을 위하여 게임 내에서 사용되는 도구를 말한다. 이하 같다) 등의 데이터
- 3. 게임제작업자의 컴퓨터프로그램을 복제, 개작, 해킹 등을 하거나 게임물의 비정상적인 이용을 통하여 생산·획득한 게임머니 또는 게임아이템 등의 데이터

받았으나 실제 국내 시장에서 큰 성공을 거두었다고 보기는 어렵다.

아울러 ‘바다이야기’로 대두된 게임의 사행성 문제가 아케이드게임 뿐만 아니라 고스톱, 포커류의 게임을 서비스하는 온라인보드게임(웹보드게임)에도 영향을 미쳤다고 할 수 있다. 게임산업 진흥에 관한 법률에서는 게임아이템 등이 부정한 방법으로 생성되는 경우로서 이를 업으로 거래하는 경우를 불법화하는 것을 명문으로 규정하였다

**(2) 온라인게임에 대한 부정적 인식**

온라인게임에 대한 인식은 사회적으로 논란이 지속되고 있고, 게임에 대한 부정적인 인식은 여전한 상황이다. 심지어 올해 게임산업진흥에 관한 법률 시행령, 시행규칙 개정시 특정 시간대나 일정한 게임이용시간이 지났을 경우 게임을 더 이상 할 수 없도록 강제적으로 게임

이용을 차단하는 섣다운제나 일정한 시간이 지나면 아이템 획득 경험치가 현저히 떨어지도록 하는 피로도 시스템을 도입할 것을 일부 시민사회단체에서 제기하기도 했다.

게임에 대한 낮은 사회적 인식은 그간 게임물의 산업적·문화적 성장에 대한 전반적인 인식이 부족했기 때문이기도 하나 게임물의 내용에 대한 이해가 부족하고 이용자들이 게임에 대한 사전 정보가 미흡하기 때문에 적절한 게임물의 이용이 어려웠다는 점도 일조하였다. 일부 게임업체에서는 청소년 보호정책을 마련하여 부모에게 미성년 자녀의 게임시간, 결제 금액 등을 알려주는 시스템을 운영하거나 자체적인 모니터링, 알림 시스템을 도입하여 청소년 보호대책을 추진 중에 있다.

**(3) 대작 위주의 과점화 및 외국 게임의 국내 진출**  
게임기술의 발달과 더불어 게임이용자들의



수준이 높아짐에 따라 대작 위주의 게임들이 출시되고 있다. 대작 게임들은 뛰어난 기술을 바탕으로 시장 지배력을 더욱 강화하게 될 것이고, 이는 곧 게임의 브랜드화로 이어질 것으로 보인다. 그러나 이러한 대작들은 쉽게 시장 성공을 이루기도 어렵고 성공한 일부 대작들에 집중되는 경향을 보인다. 최근에도 이러한 경향들이 조금씩 나타나고 있다. ‘리니지2’, ‘월드 오브 워크래프트’ 이후로 뚜렷한 대작 온라인게임들이 눈에 띄지 않는다는 사실이 이를 뒷받침하고 있다. 그럼에도 불구하고 앞으로 공개될 블록버스터 게임들 성공여부에 따라 ‘리니지’ 혹은 ‘워크래프트’와 같은 새로운 브랜드를 창출해 낼 가능성도 크다. 게임의 브랜드화는 곧 게임의 인지도를 상승시킨다. 게임 자체의 브랜드 인지도를 바탕으로 시리즈물로 발전 가능하며, 실제 대작 게임의 경우 시리즈물로 개발되는 경우가 많다. 치열한 경쟁에서 우위를 정하기 위해 다각적인 노력이 필요하며, 최근 국내 시장에 진입하는 해외 게임과의 경쟁에 대한 대응도 요구된다. ‘헬게이트런던’, ‘던전앤드래곤’ 등 외국 대작 게임의 국내 진출 또한 국내 온라인 게임시장의 위협요인으로 나타나고 있다.

#### (4) 제한적 본인 확인제 도입

7월27일부터 포털 등을 중심으로 한 35개 인터넷 사이트에서 ‘제한적 본인 확인제’가 시행된다. 이 제도가 실시될 경우 관련 사이트의 게시판에 정보를 올리려면 본인 여부를 반드시 확인하여야 하며, 모든 대상 사이트는 전체 가입자를 대상으로 1회에 한하여 본인 확인을 해야 한다. 정보통신부는 최근 개정된 ‘정보통신망

이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률’이 발효되는 2007년7월27일부터 포털 16곳, 인터넷매체 14곳, UCC 전문 사이트 5곳 등 35개 사이트를 제한적 본인 확인제 적용대상으로 확정하였다. 이에 의하면 네이버, 다음, 네이트, 판도라 TV 등 1일 평균 이용자수가 30만명 이상인 주요 포털과 UCC 사이트가 적용대상에 포함됐다. 중앙행정기관을 비롯한 국가기관 1,365곳의 인터넷 홈페이지도 제한적 본인 확인제 적용대상이 된다.

제한적 본인 확인제를 다른 말로 표현한다면 인터넷 실명제라고 할 수 있는데, 게임을 주로 이용하는 청소년을 대상으로 설문조사한 결과 7월부터 ‘제한적 본인 확인제도’에 대해 조사 대상 청소년의 68%가 인터넷 실명제 도입에 찬성하는 것으로 나타났다(경향신문, 2007.5.18). 설문에 참여한 2만961명의 응답자 중 31.8%는 인터넷 실명제에 반대한다고 응답했다. 또한 ‘인터넷 실명제가 도입된다면 어떨 것 같을까?’라는 질문에 ‘인터넷 범죄자를 쉽게 잡을 수 있어서 좋을 것 같다’(63.1%) ‘이름 도용, 사칭 우려’(22.7%)와 ‘악플러, 인터넷 성추행 등에 대한 두려움 없이 인터넷을 사용할 것 같다’(4.8%)는 의견도 있었다. 한편 ‘하고 싶은 말과 의견을 자유자재로 나눌 수 없게 되어, 자유로운 네티즌 문화가 사라질 것 같다’(5.5%)는 의견도 있었다.

제한적 본인 확인제는 인터넷상에서 나타나는 명예훼손, 불법행위 등을 방지하기 위하여 시행하는 제도로 우선 1차적으로 게임서비스 업체를 제외한 대형 포털을 중심으로 이루어질 예정이지만, 제도의 취지상 게시글을 올릴 수

있고 조회 기능이 있는 경우라면 게임서비스의 경우에도 확대될 가능성이 있을 것으로 예상되므로 게임업체는 사전에 필요한 준비를 검토할 필요가 있다.

### (5) 게임기술 유출과 보안의식

최근 언론에서 한 게임기업이 관련된 대형 기술유출 단속이 보도되었는데, 이러한 기술유출은 어제 오늘의 일이 아니라 그간에 암묵적으로 이루어지던 기술유출의 심각성이 외부로 표출된 것으로 볼 수 있다. 게임과 관련한 기술 유출은 통상적으로 구체적인 침해 결과물로서 유사한 게임이나 유사한 기술이 외부에 명백하게 나타나기 전에는 인식할 수 없다는 점에서 사전적인 보호보다는 사후적인 구제가 주로 이루어진다고 볼 수 있다. 아울러 피해자의 경우 침해에 대한 구체적인 피해사실을 입증해야 한다는 점에서 구제가 쉽지 않았던 사례가 있었고, 특히 국내가 아닌 외국으로 유출되는 경우 실질적인 구제는 거의 불가능하거나, 해당국가 법원에 소송을 제기하였다더라도 중도에 합의를 하거나 소송을 포기하는 경우가 다수여서 실질적인 구제가 용이하지 않았다.

게임 개발과 관련한 기술유출은 저작권법, 프로그램보호법, 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률, 특허법, 상표법 등에 의하여 보호될 수 있으나, 실제 유출이 발생하기 이전에 사전 보호활동이 기술유출을 막는 데 보다 나은 효과가 있다고 할 수 있으므로 게임개발 또는 서비스업체의 경우 게임기술 유출을 방지하기 위한 보안교육, 자체 보안수준의 강화 등 제반 사전조치가 필요할 것으로 판단된다.

## 3. 온라인게임 시장 전망

### (1) 지속적인 글로벌화 경쟁






지난해와 마찬가지로 국내 게임시장의 포화에 따라 국내 온라인게임업체는 적극적으로 해외진출을 시도하고 있다. 주요 온라인게임포털 등을 중심으로 메이저 게임기업은 활발한 해외진출을 꾀하고 있다. 엔씨소프트는 글로벌 인프라의 로컬화 전략에 따라 2007년 하반기 출시 예정인 리처드 게리엇 형제의 야심작 '타볼라 라사'가 미국 런칭을 준비하고 있으며, 넥슨은 일본 IPO 준비와 병행하여 북미지역 MTV와 전략적 제휴를 통해 최대 게임시장인 미국시장 진출에 가속도를 높이고 있다. NHN은 이미 미국 지역에 이지닷컴을 오픈하여 서비스 중에 있으며, NHN재팬의 본격적인 게임서비스 상용화를 진행 중에 있다. 그리고 네오위즈와 CJ인터넷은 일본 사업을 더욱 강화하고 있다. 네오위즈의 경우 EA의 '피파온라인'의 성공적인 서비스에 힘입어 적극적인 협력관계를 추진 중인 것으로 알려지고 있다.

### (2) 비디오 네트워크게임 개발 경쟁 본격화

세계 비디오게임업체가 온라인게임 혁명을 겪고 있다. 차세대 게임기인 Xbox360과 PS3는 모두 무선랜 기능을 지원한다. 비디오게임시장에 온라인게임의 네트워크 기능을 접목한 게임 타이틀도 지속적으로 출시되고 있는 상황이다. MS의 Xbox360, 소니의 PS3, 닌텐도의 Wii 등 차세대 게임기의 온라인 기능은 기존 게임의 온라인화를 통하여 온라인 플랫폼 기능을 지원하고 있는데 이는 온라인게임의 특성 중



〈그림 1-2-1-01〉 주요 온라인게임 기업의 해외진출 전략

	글로벌인프라 로컬 콘텐츠 전략 2007년 '길드워'와 '타블라라사' 해외 공략 예정
	일본 IPO 예정 북미 MTV와의 전략적 제휴로 북미진출 가속화
	미국 게임포털 '이지닷컴' 오픈 NHN 재팬의 본격적인 게임상용화에 따른 가시적 성과 기대
	일본 사업 강화 해외 협력관계 강화
	2007년 상반기 일본 넷마블 재팬의 흑자전환, SD건담 등 신규게임 상용화에 따른 매출성장 기대



하나인 게임 커뮤니티 기능을 염두에 둔 것으로 보인다.

온라인게임에 비해 상대적으로 보수적인 입장을 취해 왔던 비디오게임업체들이 게임기의 온라인화를 빠르게 추진하고 있는 것은 인터넷 환경의 발전이 주요한 원인이라고 볼 수 있다. 해외에서의 초고속망 보급 확산과 인터넷 커뮤니티의 발전, 그리고 비디오게임의 온라인화는 한국이 개척한 온라인게임시장의 흐름을 좇아 오고 있는 것으로 해석된다.

세계 최대 게임배급사인 EA는 “향후 3세대 게임기의 누적 보급대수가 최대 1억 5,000만대로 예측되며 이중 40%가 온라인게임으로 돌아설 것”이라며 “지금 세계 콘솔게임업계에 온라인 혁명이 일어나고 있다”고 평가했다. MS, 소니, 닌텐도 등 3대 콘솔 게임업체는 연간 300억 달러에 이르는 세계 비디오게임 시장의 온라인화를 선도하며 이미 본격적인 경쟁에 들어간 상

황이다. 특히 MS는 온라인게임 네트워크인 'Xbox 라이브(XNA라는 개발툴을 개발하여 2007년3월 GDC에서 시연함)'를 통하여 비디오게임의 온라인화 경쟁에서 우위를 차지한 것으로 평가된다. 이러한 MS의 온라인화 흐름에 소니의 경우 PS3에 Xbox 라이브와 유사한 온라인 서비스를 탑재하였으며, 닌텐도의 위(Wii) 또한 유사한 기능을 개발하는 것으로 알려졌다. 닌텐도는 위(Wii)를 통해 클래식게임부터 최신 게임까지 온라인에서 내려 받을 수 있도록 만들 예정이라고 밝혔다. 이에 따라 국내 온라인게임 개발업체도 기존에 서비스 중인 온라인게임에 비디오게임으로 개발하고 있다. 대표적인 예로 웹젠은 'SUN(Soul of the Ultimate Nation)'을 비디오게임으로 개발한다고 밝힌 바 있다. 아울러 PC와 Xbox360에서 동시에 게임이 가능한 '헉슬리'를 개발 중에 있다.



〈표 1-2-1-02〉 국산 온라인게임의 해외시장 진출 현황(중국)

게임명	업체명	비 고
포트리스2 블루	CCR	상용화(2003년~)
RF온라인	CCR	상용화(2006년~)
리니지	엔씨소프트	상용화(2004년~)
리니지2		상용화(2004년~)
네이버필드	에스디엔터넷	상용화(2002년~)
라그나로크 온라인	그라비티	상용화(2003년~)
라그하임	나코인터랙티브	상용화(2004년~)
비엔비	넥슨	상용화(2004년~)
카트라이더		상용화(2006년~)
파천일검	매직스	상용화(2003년~)
헬브레스	시멘텍	상용화(2002년~)
천년	엑투스 소프트	상용화(2003년~)
A3		상용화(2004년~)
드로이안 온라인	엠게임	상용화(2002년~)
나이트 온라인		상용화(2004년~)
네오다크세이버		상용화(2004년~)
다크세이버		상용화(2000년~)
뮤 온라인	웹젠	상용화(2004년, 2005년)
혁슬리		상용화예정(2007년~)
프리스톤 테일	프리스톤	상용화(2002년~)
미르의 전설2	위메이드	상용화(2001년~)
미르의 전설3		상용화(2004년~)
포가튼사가2 온라인	위자드 소프트	상용화(2003년~)
무흔	유즈드림	상용화(2004년~)
세피로스	이매직	상용화(2005년~)
배틀마린	드림미디어	상용화(2004년~)
드래곤라자	아레아 인터랙티브	상용화(2001년~)
레드문	제이씨 엔터테인먼트	상용화(2001년~)
천상의 문	지스텍	상용화(2004년~)
파르티타	진인소프트	상용화(2003년~)
디지털매직스	파라베스	상용화(2003년~)
프리스톤 테일	프리스톤	상용화(2003년~)
천상비	하이원	상용화(2004년~)
탄트라	한빛 소프트	상용화(2005년~)
위드		상용화(2003년~)
서바이벌 프로젝트		상용화(2005년~)
그루브파티		클로즈베타(2007년~)
신영웅문	태올 엔터테인먼트	상용화(2001년~)
시아		상용화(2004년~)
엔에이지	세다 온라인	상용화(2002년~)
프리스타일	JC엔터테인먼트	상용화(2005년~)
오디션	예당온라인	상용화(2005년~)
열혈강호	엠게임, KRG소프트	상용화(2005년~)
데카론	게임하이	상용화(2005년~)
서든어택		상용화(2007년~)
영웅 온라인	엠게임	상용화(2007년~)



〈표 1-2-1-03〉 국산 온라인게임의 해외시장 진출 현황(대만)

게임명	업체명	비 고
포트리스2 블루	CCR	상용화(2002년~)
RF 온라인	CCR	상용화(2005년~)
리니지	엔씨소프트	상용화(2000년~)
리니지2	엔씨소프트	상용화(2003년~)
라그나로크 온라인	그라비티	상용화(2004년~)
셀 온라인	그리곤 엔터테인먼트	상용화(2004년~)
카르페디엠	지앤아이소프트	상용화(2005년~)
라그하임	나코 인터랙티브	상용화(2005년~)
어둠의 전설	넥슨	상용화(2000년~)
택티컬 커맨더스		상용화(2001년~)
아스가르드		상용화(2003년~)
크로노스		상용화(2003년~)
비엔비		상용화(2004년~)
천상의 문	지스텍	상용화(2004년~)
테일즈위버	소프트맥스	상용화(2004년~)
카툰 레이스	손노리	상용화(2005년~)
헬브레스	시멘텍	상용화(2003년~)
천년	액토즈 소프트	상용화(2003년~)
A3		상용화(2004년~)
봄버맨 온라인	엠게임	상용화(2003년~)
뮤 온라인	웹젠	상용화(2004년~)
미르의 전설2	위메이드	상용화(2003년~)
세피로스	이매직	상용화(2003년~)
엔에이지 온라인	세다온라인	상용화(2002년~)
드래곤라자	아레아 인터랙티브	상용화(2005년~)
아웃포스트	한게임	상용화(2003년~)
위드	한빛 소프트	상용화(2005년~)
서바이벌 프로젝트		상용화(2002년~)
프리스타일	JC엔터테인먼트	상용화(2005.7년~)
오디션	예당온라인	상용화(2006년~)
데카론	게임하이	상용화(2007년~)
노스테일	엔트월	상용화(2007년~)
귀훈	엠게임	클로즈베타(2007년~)

〈표 1-2-1-04〉 국산 온라인게임의 해외시장 진출 현황(일본)

구분	개발사	게임명	장르	동접회원	요금	진출 형태
1	엔씨소프트	리니지	MMORPG	2만	1,800엔/월	NC Soft Japan (합작 법인)
2		리니지2	MMORPG	3만5천	2004년~상용화	NC Soft Japan
3		길드워	MMORPG	-	980엔/월	NC Soft Japan
4	넥슨	바람의 나라	MMORPG	1천	1,000엔/월	Nexon Japan (독자 현지법인 설립)
5		어둠의 전설	MMORPG	2천	1,000엔/월	Nexon Japan (독자 현지법인 설립)
6		일랜시아	MMORPG	2.5천	1,000엔/월	Nexon Japan (독자 현지법인 설립)
7		택티컬 커맨더스	MMORPG	-	1,000엔/월	Nexon Japan (독자 현지법인 설립)
8		퀴즈퀴즈	Edutainment	-	500엔/월	Nexon Japan (독자 현지법인 설립)
9		메이플스토리	Action MMORPG	1만	9월 상용화(2004년~)	Nexon Japan (독자 현지법인 설립)
10		마비노기	MMORPG	1만6천	상용화(2005년)	Nexon Japan (독자 현지법인 설립)
11		비앤비	캐주얼게임	-	2005년~ 오픈베타서비스	Nexon Japan (독자 현지법인 설립)
12		아스가르드	MMORPG	8천	1,500엔/월	Nexon Japan (독자 현지법인 설립)
13		소프트맥스	테일즈 워버	MMORPG	1만5천	2004.2.25~ 오픈베타서비스
14	하이원	천상비	MMORPG	5천	1,200엔/월	Game On (e-Samsung Japan)
15	웹젠	뮤	MMORPG	1만3천	1,500엔/월	Game On
16	리자드인터랙티브	잠들지 않는 대륙 크로노스	MMORPG	5천	2006년~ 무료화 (유료에서 전환)	Game On
17	그라비티	라그나로크	MMORPG	9만	20002.12~ 1,500엔/월	Gungho Online Entertainment
18	한빛소프트	탄트라	MMORPG	-	상용화(2004년~)	Gungho Online Entertainment
19	액토즈소프트	A3	MMORPG	-	아이템판매형식	Gungho Online Entertainment
		서기 2003, 어니스와 프리키	MMORPG	-	상용화예정	넷클루 (GMO 인터넷 그룹 계열사)
20	한빛소프트 (IO Entertainment)	서바이벌프로젝트	MMORPG	-	오픈베타예정	Gungho Online Entertainment
21	이스트 엔터테인먼트	가디우스	MMORPG	1만	630엔/월	SUCCESS社
22	지스텍	천상의 문	MMORPG	-	상용화	



구분	개발사	게임명	장르	동접회원	요금	진출 형태
23	SD엔터테인먼트	네이비필드	전략 시뮬레이션	-	1,500엔/월 (10/15부터)	SUCCESS社
24	가마소프트	R.Y.L Online	MMORPG	-	2005.9~ 오픈베타	Techno Groove
25	드림미디어	베를마린	턴방식 대전	-	오픈베타예정	SUCCESS社
26	세다온라인	N-Age	MMORPG	-	1,200엔/월 (2003.12.23)	SUCCESS社
27	CCR	포트리스2 블루	턴방식 대전	-	2004.5월 상용화 월정액(미정)	Gungho Online Entertainment
28	나코인터랙티브	라그하임 (이터널 카오스)	MMORPG	1만	300엔/월	감마니아 Japan
29	JoyOn	거상전(거상)	SimulRPG	-	2004.3.29부터 상용 무료(아이템판매)	감마니아 Japan
30	노아시스템 Mgame	Knight Online	MMORPG	-	2004.5.1 1,500 엔/월	TERRA Corporation
31	프리스톤	프리스톤 테일	MMORPG	-	1,500엔/월 (2004.1.16)	Moriah / Excite
32	큐로드	Flyff(프리프)	MMORPG	-	상용화(2005년~)	Excite
33	온넷	샷 온라인	SPORTS	-	상용화(2004년~)	Excite
34	(주)3D컴넷	유니버설코만도	FPS	-	2004.4.24~ 오픈베타	Excite
35	그리곤엔터테인먼트	Seal Online	MMORPG	1만	1,980엔/월 (2004.4.1)	KESPI / Excite
36	넷타임소프트	CORUM Online	MMORPG	-	상용화(2004년~)	Netclue Inc
37	KCT Media	JOYNARA	아바타게임	-	오픈베타테스트 상용화예정	Broad Game
38	(주)제스틴	Appie Online (애플파이 온라인)	MMORPG	-	980엔/월	Broad Game
39	사이미디어	Mix Master (믹스마스터)	MMORPG	-	2004.4.28~ 850엔/20일	Broad Game
40	IO Entertainment	갯애프트	Action	-	2004.4.27 부터 상용서비스 아이템판매방식	Gungho Online Entertainment
41	Ntreeve Soft 한빛소프트	팡야(Pangya)	Sports(골프)	-	상용화(2004년~)	GamePot
42	드래곤 플레이	스패셜포스	FPS	-	클로즈 베타 서비스 예정	NHN Japan
43	JC엔터테인먼트	프리스타일	SPORTS	-	상용화(2005년~)	NHN Japan
44	예당온라인	오디션	캐주얼	-	상용화(2007년~)	Nexon Japan
45	네오플	던전 앤 파이터	MMORPG	-	(2006.4~) 클로즈 베타테스트	NHN Japan
46	한빛소프트	그라나도 에스파다	MMORPG	-	(2006.4~) 오픈베타서비스	한빛유티쿼터스 엔터테인먼트(합작법인)

구분	개발사	게임명	장르	동접회원	요금	진출 형태
47	게임하이	데카론	MMORPG	-	(2006.2~) 오픈베타서비스	모리아제팬
48	네오위즈	알투비투	레이싱	-	(2006년~) 클로즈베타서비스	네오위즈 제팬
49	엠게임	영웅 온라인	MMORPG	-	(2006년~) 오픈베타서비스	엠게임 제팬
50	윈디소프트	소환대전 큐이	MMORPG	-	클로즈베타서비스 (2007년~)	Game On
51	엔트웰	노스테일	MMORPG	-	상용화(2007년~)	자레코
52	YKN코리아	로한	FPS	-	1900엔/월 상용화	YKN Japan
53	SKC&C	크리스탈보드	스노우보드 게임	-	-	지크레스트

〈표 1-2-1-05〉 국산 온라인게임의 해외시장 진출 현황(동남아시아)

게임명	업체명	비고
라그나로크 온라인	그라비티	태국, 말레이시아, 인도네시아, 싱가포르, 필리핀 상용화(2003년~)
라그하임	나코인터랙티브	홍콩 상용, 인도네시아 베타, 태국 상용화(2004년~)
바람의 나라	넥슨	인도네시아, 말레이시아 상용화(2004년~)
어둠의 전설		싱가폴, 말레이시아, 태국, 홍콩, 인도네시아 상용화
테일즈위버	소프트맥스	상용화(2004년~)
A3	액투스소프트	상용화(2004년~)
뮤 온라인	웹젠	상용화(2004년, 2005년)
엔에이지	이소프넷	필리핀, 홍콩 상용화
드래곤라자		홍콩, 태국, 말레이시아, 싱가포르 상용화
레드문	제이씨엔터테인먼트	태국, 싱가포르 상용화(2001년~)
파천일검	매직스	필리핀 상용화(2005년~)
프리스톤 테일	프리스톤	상용화(2005년~)
탄트라	한빛소프트	필리핀 상용화(2005년~)
RF온라인	CCR	필리핀 상용화(2006년~)
프리스타일	제이씨엔터테인먼트	필리핀 상용화(2005년~)
라펠즈	엔플러버	상용화(2007년~)
오디션	예당온라인	대만, 태국, 베트남 상용화(2006년~)
리니지 2	엔씨소프트	필리핀, 싱가포르, 말레이시아 상용화 예정(2007년~)



〈표 1-2-1-06〉 국산 온라인게임의 해외시장 진출 현황(미국/유럽)

진출국	게임명	업체명	비고
미국	리니지	엔씨소프트	상용화
	리니지2		상용화(2004년, 2005년)
	타블라라사		클로즈베타서비스(2007년~)
	라그나로크	그라비티	상용화(2003년~)
	택틱컬 커맨더스	넥슨	상용화
	바람의 나라		상용화
	어둠의 전설		
	쉐터드 갤럭시즈		
	레드문	제이씨엔터테인먼트	상용화(2001년~)
	프리스타일		상용화예정(2007년~)
	네이버필드	에스디엔터넷	상용화(2005년~)
	탄트라	한빛소프트	상용화(2004년~)
	RF온라인	CCR	상용화(2006년~)
	스페셜포스	네오위즈	클로즈베타예정(2006년~)
오디션	예당온라인	상용화(2007년~)	
유럽	미르의 전설2	위메이드엔터테인먼트	상용화
	라그나로크	그라비티	상용화(2004년, 2005년) 스위스, 터키, 이탈리아, 독일, 오스트리아 베타서비스 중
	라그하임	나코인터랙티브	상용화(2004년, 2005년)
	소마신화전기	커맨조이	이탈리아 상용화(2003년~)
	RF온라인	CCR	상용화(2006년~)
	메이플스토리	넥슨	베타서비스(2007년~)

〈표 1-2-1-07〉 국내에 진출한 외국 온라인게임

게임명	제작사	장르	발매일
카운터 스트라이커	밸브소프트웨어	FPS	게임등록(2003년)
월드 오브 워크래프트	블리자드	RPG	상용화(2004년~)
애쉬론즈콜2	MS	RPG	상용화(2003년~)
울티마 온라인	EA 코리아	RPG	상용화(2005년~)
쉐도우베인	울프팩스튜디오	RPG	상용화(2004년~)
다크 에이지 오브 카멜롯	미식	RPG	상용화(2004년~)
덱스 판타지아	에닉스	RPG	상용화(2004년~)
시티 오브 히어로즈	크립틱 스튜디오	RPG	상용화(2005년~)
심즈온라인	맥시스	커뮤니티	상용화(2005년~)
아나키 온라인	FUNCOM	RPG	상용화
대항해시대 온라인	KOEI	RPG	상용화(2006년~)
피파온라인	네오위즈	스포츠	상용화(2006년~)
던전 앤 드래곤 온라인	터바인 엔터테인먼트	RPG	오픈베타(2007년~)
헬게이트 런던	플래그십 스튜디오	RPG	클로즈베타 예정(2007년~)

〈표 1-2-1-08〉 주요 온라인게임 업체 외국 합작법인 설립 현황

업체명	합작사	합작법인	설립시기	자본금	투자규모	지분율	주요게임
엔씨 소프트	시나닷컴	엔씨시나	2003년 1월	50만달러	245만달러	49%	리니지 I·II 등
	감마니아	엔씨타이완	2003년 8월	40만달러	199.5만달러	49%	
	소프트뱅크	엔씨재팬	2001년 8월	7.7억엔	4.5억엔	60%	
한빛 소프트	쓰촨공용신시, 양광자신광가오	텐후 네트워크	2002년 8월	13만달러	39만달러	30%	워드, 탄트라, 서바이벌 프로젝트 등
웹젠	더나인닷컴	나인웹젠	2002년 10월	10만달러	49만불	49%	뮤
액토즈 소프트웨어	하이홍	동방후둥	2003년 4월	50만달러	25만달러	50%	A3
한빛 소프트	히타치	한빛 유비쿼터스	2005년 2월	4억7,500만엔			그라나도 에스파다 등
NHN	하이홍	아워게임	2004년 6월	250만위안	1억달러	50%	

〈표 1-2-1-09〉 한국 게임시장에 진출한 외국 메이저 퍼블리셔

구분	한국지사 설립일	회사 특징/ 전략
ELECTRONIC ARTS	1998. 7	세계 1위의 PC게임, 비디오게임 유통사, 100만장 이상 대작을 매년 30개 이상 히트시키는 초대형 메이저 (주요게임) 해리 포터, 반지의 제왕, 피파 사커, NBA 라이브
KOEI	2000. 1	세계적으로 PC게임과 비디오게임 유통, 온라인게임 발굴 (주요게임) 삼국지, 대항해 시대, 노부나가의 야망
MICROSOFT	2001. 11	X-Box 비디오게임 개발/유통, X-Box live 네트워크 서비스 (주요게임) 던전 시즈, 에이지 오브 엠파이어, LINKS
SCE	2001. 12	플레이스테이션의 하드웨어와 게임 소프트웨어의 개발 및 유통
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) 레이먼, 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
SEGA	2003. 2	아케이드게임, 비디오게임 유통, 아케이드게임센터 운영 (주요게임) 크레이지 택시, 하우스 오브 데드, 소닉
핸즈온모바일	2004. 4	모바일 콘텐츠 전문 퍼블리셔로 전세계 60여개 이동통신사에 모바일게임, 정보서비스 유통 (주요게임) 쿡후, 갱스터즈, 탑건
NINTENDO	2006. 7	일본을 대표하는 비디오게임기 및 비디오게임 제작업체 (주요게임) 슈퍼마리오 브라더스, 마리오 카트 등
경호	2007. 4	다양한 온라인게임 서비스, 라그나로크 일본 서비스 유통 (주요게임) 여신전쟁온라인, 복두의 권
CAPCOM	2007. 5 (재설립)	일본, 유럽 등을 중심으로 비디오게임 개발과 유통 (주요게임) 스트리트 파이터, 귀무자



## 제 2 절 아케이드게임

### 1. 아케이드게임시장 동향

#### (1) '바다이야기' 사태로 아케이드게임산업 대폭 위축

국내 아케이드게임의 30년 역사에 있어 가장 큰 이슈 중 하나로 기억될 일명 '바다이야기' 사태는 업계에 큰 해일처럼 많은 부분을 휩쓸고 지나갔다. 바다속 생물들의 캐릭터가 특징인 아케이드게임 '바다이야기' 사행성게임 사태는 언론의 보도와 이에 대한 여론의 압박, 그리고 일부 시민단체의 회견 등이 복잡하게 뒤섞이며 업계에 큰 혼란을 야기시켰다. 3개월에 걸친 검찰, 경찰, 국세청 등 정부 관계기관의 집중단속 결과 전국의 일반게임장 다수가 휴업하거나 폐업하였으며, 70%가 넘는 개발 및 유통사들이 줄줄이 도산하는 지경에 이르게 되었다. 또 사행행위라는 명목으로 전국의 아케이드게임업계 종사자 8만 1,080명이 입건됐으며, 이중 3,000여명이 훨씬 넘는 인원이 구속 조사를 받았다. 여기에 국세청은 아케이드게임 제조·판매 9개 업체, 대형 게임장 50개 업소에 대해 세무조사를 벌여 총 274 억원이라는 거액을 추징했으며, 이 중 42개 업체를 고발하는 조치가 이어졌다.

한편, 업계의 과욕이 부른 필연적인 결과라는 자성적 목소리와 올바른 정책적 판단과 책임이 얼마나 중요한가를 여실히 보여주는 사건이라 할 수 있다.

#### (2) 경품 상품권제도의 폐지

문화관광부는 그동안 사행성 논란의 핵심이

었던 상품권 등 경품제도를 폐지기로 했다. 이에 따라 게임장에서 청소년이용불가 게임물의 경우 경품을 지급할 수 없게 된다. 다만 위헌소송 및 손해배상소송 제기 등 부작용을 의식, 건전한 게임물에 대해 학용품 등 환전 가능성이 적은 간단한 기념품(경품) 정도만 예외적으로 허용기로 했다. 그러나 경품 중 아케이드게임산업 건전화 차원에서 도입됐던 게임제공업용 경품용 상품권 제도는 폐지되어 업계에 큰 타격을 주었다.

경품용 상품권은 아케이드게임산업의 활성화 및 문화관광산업 활성화 차원에서 문화관광부가 2002년2월에 도입하였다. 상품권이 도입되기 전 경품게임기에서는 일반경품이 제공됐었다. 하지만 일반경품이 중국의 싸구려 저질 제품으로 변질되고 소비자들의 보상심리를 만족시키지 못하자 게임장 양성화, 게임산업 활성화, 문화산업 진흥을 위한 명분으로 상품권을 도입했다. 또한 경품용 상품권은 2005년8월 포켓머니문화상품권, 인터파크문화상품권, 문화상품권, 도서상품권 등 7개 상품권을 시작으로 지난해 7월 국민관광상품권에 이르기까지 총 19개 상품권이 게임제공업소에서 경품으로 사용될 수 있도록 지정되었다.

도입 초기에는 경품용 상품권에 대한 인식 부족으로 활용도가 매우 낮았을 뿐만 아니라 잔여 점수의 크레딧 이동이 가능했고, 상품권 과다 배출로 인한 환전문제는 없었으나 결국 환전의 용도로 상품권이 악용되면서 문제가 대두되기 시작했다.





2005년 7월 지정 상품권이 등장한 이래 약 1년 동안 누적된 상품권 발행액 규모가 약 27조 원으로 집계되었는데, 이는 그동안 음성적으로 운영되던 사행성 게임장이 양성화된 것일 뿐이라는 의견도 있다. 게임의 결과에 따라 주어지는 보상물 중 하나인 상품권이 과다배출 및 환전·확률조작·개변조 등의 문제가 야기되면서 폐지되기에 이르렀다.

### (3) 청소년 아케이드게임의 움직임과 변화

경품용 상품권제도 폐지, 환전업 금지 등 국내 성인 경품취급게임에 대한 규제가 강화되자 그동안 관심 밖이었던 청소년 게임분야 쪽으로 일부는 다시 전환하고 있는 상황이다. 일부 성인 게임개발사들은 별로 관심을 갖지 않았던 청소년 게임 개발에 큰 관심을 보이며 개발에 착수하거나 이미 제품을 내놓기도 했다.

또 경품용 상품권 폐지와 환전업이 금지될 것이 기정사실화되던 지난해 11월부터 일반게임장을 청소년게임장으로 바꾸려고 시도하는 업소도 꾸준히 늘고 있는 추세다.

특히 지난해 12월부터는 청소년 중고게임기 매물을 구하기 어렵게 되었고 그동안 거래가 거의 없었던 ‘더 하우스 오브 데드4’, ‘마리오 카트’, ‘타임크라이스4’, ‘이니셜D3’ 등 잘 팔리지 않았던 고가의 신작 게임들이 다시 유통되기도 했다.

한편, 성인게임장 운영이 어려워지자 카니발 게임장으로 변모한 부산 모 게임장은 연일 많은 고객으로 붐비는 등 청소년 게임장에 대한 새로운 가능성을 보여주고 있다. 카니발게임장은 다트, 슈팅, 풍선, 경품 등 유원시설에서나 볼 수 있

었던 게임들과 놀이기구, 그리고 다양한 비디오 게임과 특수목적형 게임들이 접목된 일종의 복합유통 게임제공업소라고 할 수 있다. 카니발류 게임장이 부상하는 이유는 남녀노소 누구나 쉽게 즐길 수 있는 카니발(다트, 풍선, 리얼 슈팅, 경품게임 등)과 유동인구가 많은 게임장의 입지 조건이 맞아떨어졌기 때문이라고 풀이된다.

몇몇의 성공사례로 국내 아케이드업계의 카니발게임장에 대한 관심이 높아지고 있는 것은 사실이다. 그러나 그것이 청소년 아케이드게임산업의 새로운 대안이 될 지는 아직 미지수이다.

카니발게임으로 성공한 게임장의 경우 젊은 유동 인구가 많은 입지 조건이 충분히 작용했기 때문이다. 또한 카니발게임의 속성상 재미있지만 단순한 게임이기 때문에 6개월 정도에 한번은 지속적으로 새로운 제품으로 교체할 수 있는 아이템이 충분히 보장되어야 하나, 국내 카니발 게임 시장은 새로운 제품을 교체할 만큼의 아이템이 별로 없다는 게 가장 큰 문제점이다. 그러나 카니발게임장의 경우 청소년 게임장의 침체 속에서도 신규 고객의 창출 등 성공 가능성을 보여준 귀중한 사례라고 보여진다.

### (4) 경품 및 환전업 금지

지난 11월에 게임산업진흥법 개정안을 통해 ‘바다이야기’ 사태 이후 ‘청소년 이용불가 경품 금지’와 ‘환전업 금지’ 조항이 가결되었다. 게임산업진흥법 개정안에 따르면 ‘환전업 금지 규정’은 불법 게임장 또는 온라인게임에서 사행행위 수단으로 경품 또는 사이버머니를 인근 환전소에서 환전하는 문제를 해결하기 위해 정부가 아예 환전소 자체를 없애기 위해 마련한 것이다.



경품지급 금지는 경품용 상품권뿐만 아니라, 완구류, 기념품류 등 기타 경품까지 청소년 이용불가 게임물에 한해서는 완전 금지토록 한 조항이다. 이를 어길 경우 5,000만원 이하의 벌금 또는 5년 이하의 징역에 처하게 된다.

게임제공업소 매출의 많은 부분이 환전 수수료였던 것으로 알려진 만큼 환전업 금지는 게임장 영업에 큰 변화를 줄 것으로 보인다.

### (5) 개정된 건축법 시행령

국내 AWP(Amusement With Prize)시장 규모가 청소년 게임산업에 대한 관심으로 이어지고 있지만 아직 관련시장이 활성화되지 못한 탓에 청소년 게임업계는 속만 태우고 있다.

세계 게임시장의 40%를 차지하고 있는 아케이드게임산업에 대해서 새로이 산업을 재편하고 재건할 진흥정책이 필요할 때다. 특히 건축법 시행령 개정안으로 인해 건전한 복합유통 게임제공업을 준비하는 청소년 게임업계는 어려움에 처해 있다. 지난 5월8일 개정 시행된 건축법에 따르면 게임제공업소, 인터넷컴퓨터게임시설제공업소의 2중 근린생활시설 분류 기준이 기존 500㎡에서 150㎡로 대폭 축소됐다.

이에 따라 500㎡ 이상의 게임제공업소 등은 판매시설로 분류가 돼 기존 근린생활시설에서는 매장개설 자체가 불가능하다. 용도변경 등의 방법이 있지만, 복잡한 문제가 얽혀 있어 이 또한 쉽지 않다. 이는 점차 대형화, 복합화되고 있는 청소년 게임장의 추세와도 맞지 않아 정책적 검토가 필요하다.

업계에서는 하루 빨리 건축법 시행령에 예외 조항을 만들거나 청소년 아케이드게임산업 육

성에 관한 특별법을 만들어야 한다는 의견도 있다. 개정된 건축법 시행령은 소급 적용이 되지 않지만 복합유통 게임제공업에 대한 관심이 그 어느 때보다 높아지고 있는 현실을 감안해 볼 때, 건축법 시행령은 재개정되어야 한다는 게 관련 업계의 주장이다.

### (6) 국세청, 게임장 부가세 10% 논란

국세청은 게임장 운영과정에서 벌어진 탈세 규모를 연간 5,000억원 대로 보고 이를 징수하기 위한 방안으로 게임장에서 이용한 경품용 상품권에 대해 매입을 근거로 부가세 10%를 부과하였다.

그러나 게임장 업주들은 상품권(액면가 5,000원) 매입을 근거로 부가세를 산정하는 것은 바람직하지 않다고 주장하며, 부가세 10%는 실제 상품권 구입액(4,850원 기준)의 차액인 150원에 부과되어야 한다는 입장이었다. 즉 상품권을 최종적으로 소비한 이용객에게 세금을 부과해야 하며 게임장에 세금을 부과하는 것은 위헌이라는 주장을 폈다. 하지만 국세청은 이용객들이 게임기에 투입한 총액을 과세 표준으로 삼아야 한다는 입장이었다. 이에 대해 국세심판원은 10% 부가세가 정당하다고 판결하였으며, 이용료는 카지노와 달리 예치금이라기보다는 시설물의 이용대가로 보는 것이 타당하다고 판단하였다. 심판원의 이 같은 결정에 따라 심판원에 계류 중인 유사 과세 불복청구도 무더기로 기각될 것으로 전망된다. 현재 심판원에는 여러 건의 유사쟁점 성인오락실 관련 과세 불복청구가 계류 중인 것으로 알려졌다. 아케이드업계에서는 검경의 합동단속과 더불어 세금 추징까지

겹쳐 더욱 어려운 상황이 지속되고 있다고 설명하고 있다.

## 2. 아케이드게임산업의 문제점

### (1) 게임산업진흥법의 시행과 아케이드게임의 미래

우리나라를 세계 3대 게임강국으로 육성하기 위해 정부와 여야가 3년에 걸쳐 수정 보완한 '게임산업진흥법' 시행령 및 시행규칙이 지난해 10월29일 본격적으로 시행에 들어갔다. 그러나 아케이드게임업계는 아케이드게임산업 관련 조항은 규제정책 위주로 구성되었다고 주장한다. 즉, '바다이야기' 파문 등 각종 사행성 논란을 해결하기 위해 한 것이라고는 하나 아케이드게임이 세계 게임시장에서 매우 높은 점유율을 차지하는 대규모 산업임을 감안할 때 사행성 요소가 있다는 이유로 무조건 산업을 규제하는 것은 세계시장 논리와 산업적 가치를 무시한 처사라는 것이다. 또한 내수 시장이 없는 현재의 상태에서 해외시장으로 진출하기란 매우 어렵고 힘들다는 것이 업계의 지배적 의견이다.

세계 아케이드 게임시장의 주류인 AWP 게임기들을 법으로 금지하고, 등급분류를 거부함에 따라 AWP를 개발하던 아케이드 게임개발사들은 국내 판로가 막혔고, 이에 따라 해외시장 진출에도 큰 어려움이 예상된다.

현재 이 조항에 따르면 앞으로 기존 음비게임법 하에서 등급분류를 받았던 릴과 스크린 경마 등이 등급분류거부 대상에 해당된다. 슬롯머신, 파친코, 경마, 주사위, 트럼프(카드류)와 같은 성인용 콘텐츠 또한 금지되어 등급분류 대상에서 제외된다. 또한 영업시간은 오전 9시부터

24시까지로 제한되었고(청소년 게임물 제공업소의 경우 24시간 운영 가능), 신규 게임물은 게임물등급위원회의 심의를 받아야 한다. 또 시중에 설치된 싱글로케이션 게임물은 모두 건물 내부로 옮겨야 하며 차후에도 건물 외부에는 설치할 수 없다.(외벽 등의 특수 장치를 설치한 경우에는 가능하다)

게임산업진흥법은 앞으로도 수차례의 개정을 통해 다듬어지겠지만 아케이드게임의 미래에 대한 전망과 비전에 근거한 새로운 시각이 필요한 시점이다.

### (2) 등급분류 유예 규정에 대한 업계의 이견

게임물등급위원회는 지난해 12월20일에 '게임물 등급분류 유예규정'을 발표하였다. '게임물 등급분류 유예규정'은 정식 게임물의 출시 전, 게임내 버그나 이용자의 반응을 알아보기 위한 베타 버전용 게임을 위해 마련되었다. 게임물등급위원회의 발표에 따르면 등급분류 유예를 원하는 자는 신청서를 작성한 후 게임물등급위원회에 제출, 게임물등급위원회는 서류 접수 후 10일 이내에 유예 여부를 결정하게 되고 유예 처리되면 '평가용 게임물 확인증'을 발급받을 수 있다.

게임물등급위원회의 등급분류 유예규정은 그간 등급분류를 받지 않으면 테스트조차 할 수 없었던 아케이드게임업계의 입장에서는 긍정적이다. 그러나 아케이드게임업계는 시장논리를 무시한 규정들 때문에 모처럼 마련된 등급분류 유예규정이 시장에서 실질적인 효력을 발휘하기는 힘들 것이라고 전망하고 있다. 아케이드게임기가 발매 전 평가기간을 갖는 이유는 일정기



간의 수입 데이터를 확보하고 이에 따른 보완이나 영업방침을 마련하기 위함이다. 그러나 게임물등급위원회의 유예 대상 게임물은 수익을 내면 안되도록 되어 있기 때문이라는 것이다.

온라인게임 베타테스트의 경우 기존에도 이 용료없이 제공해 왔고, 업계 입장에서는 수익보다 버그의 수정이나 동시 접속자수, 총 접속자수의 파악이 더 중요한 데이터이다. 그러나 아케이드게임은 '해당 게임기가 특정지역에서 일정기간 하루에 얼마를 벌었는가'가 아케이드게임 인컴테스트의 이유이다. 일본의 경우, 정식 발매 전 많으면 5번 가량의 인컴테스트를 거쳐 게임기의 수익데이터를 산출하고 이를 게임기의 홍보마케팅에 적극 이용하고 있다. 미국의 싱글플레이션 게임 역시 장기간의 인컴테스트를 통해 수익, 이용 연령, 선호지역 등의 데이터를 획득하고 이 데이터를 통해 업소들은 게임기의 구매 여부를 결정하고 있다. 업계에서는 인컴테스트는 아케이드게임에서 빠질 수 없는 중요한 요소임에도 불구하고, 현재 게임물등급 규정은 시장 논리에 어긋난다고 지적하고 있다.

### (3) 아케이드 게임산업 인력 양성시스템 태부족

현재 국내에는 상당수의 게임 교육기관이 교육을 실시하고 있고, 해마다 증가하고 있지만 온라인게임에 편중된 커리큘럼을 채택하고 있어 실제 아케이드게임에 필요한 개발자 양성은 잘 이뤄지지 않고 있다. 이들의 교육 과정은 게임프로듀서, 서버 프로그래머, 시스템 엔지니어, 시나리오 작가, 애니메이션, 아티스트 등 아케이드게임에도 적용되는 교과과정이 대다수 포함되어 있지만, 하드웨어 응용기술, 체감형

기술 등 아케이드게임산업에 꼭 필요한 프로그램은 거의 전무한 상태다.

몇몇 아케이드게임업계 출신이 대학교에서 특강을 통해 직접 인력을 배출하고 있지만, 공급 부족을 메우기에는 턱없이 부족한 형편이다. 아케이드게임의 창작과정은 문화적, 산업적 기획력을 지닌 인력들의 기술적 인프라를 바탕으로 창의적 노력을 통해 완성된다. 따라서 제대로 교육받은 인력의 공급이 가장 시급하다. 특히 아케이드게임시장이 그동안 확률 중심의 성인용게임으로 재편됨에 따라, 다양한 형식의 게임개발을 시도하기 보다는 단순히 프로그램만 외주를 주는 구조로 이루어지는 경우가 많았다. 자체 개발팀을 보유하지 않은 명맥상의 개발사인 경우도 허다하며, 이미 사행성 게임사태로 대부분 인력이 남아 있지 않은 상태다. 차후 아케이드게임산업이 안정적으로 발전하기 위해서는 아케이드게임에 대한 인식변화와 사회적인 분위기 조성, 조기 인재 발굴의 차원의 육성책이 추진되어야 할 것이며, 우수한 인력의 참여를 위해 업체 및 기관의 제도 개선이 요구된다.

### (4) 대 국민·언론에 대한 아케이드게임산업 인식개선 절실

국내 아케이드게임산업은 그동안 역사와 규모, 성장 가능성에 비해 낮은 평가를 받아왔다. '바다이야기' 사태 이후, 이러한 사회적 인식은 더욱 악화되었다.

이러한 사회적 분위기에서, 마치 아케이드게임 전체가 모두 사행성 게임물인 것처럼 왜곡되는 상황도 벌어졌고, 이러한 인식은 사행성에 대한 개념이 정립되지 않은 상태에서 언론



이나 일반인들에게 많은 오해를 증폭시키기도 하였다.

아케이드게임산업은 20여년 전부터 존재해 왔고, 게임개발사들의 노력으로 성장해 왔다. 특히 전세계적으로 큰 비중을 차지하고 있는 산업 영역임에도 불구하고 국내에서는 산업적, 문화적 가치보다는 사행적 측면에서 아케이드게임을 바라보는 시각으로 편중되어 사회적 문제로 인식하는 경향이 많다.

아케이드게임산업이 발전하기 위해서는 자본의 규모와 기술적 성장도 중요하지만 그 가치와 긍정적인 측면도 충분히 이해시킬 수 있는 인식 개선이 더욱 필요하다.

### 3. 아케이드게임산업 전망

#### (1) 제도 변화 이후 후유증 심화

게임산업진흥에 관한 법률 제·개정 및 시행으로 2007년부터 게임개발사 및 게임장 업주들의 소송이 계속될 것으로 보인다. 이미 (사)한국컴퓨터게임산업중앙회는 지난해 12월 게임법에 대한 헌법소원 청구소송을 제기했고 다음 소송을 준비하고 있다. 역시 게임장업주들의 단체인 '전국 일반게임장 업주 범비상대책위원회'도 게임법에 대한 헌법소원 청구소송과 손해배상 청구, 100만 서명운동에 들어간 상태다. 이 밖에도 영상물등급위원회의 등급심의 지연으로 피해를 본 개발사들의 모임인 '영등위 피해사 모임' 역시 영등위를 상대로 한 손해배상 청구소송에 착수했다. 이외에도 일반게임장 업주나 개발사가 개별적으로 소송을 제기할 전망이다.

한편 일반게임장에서 경품의 모습은 관련법

의 폐지로 인해 자취를 감출 전망이나 전체이용가 게임의 경우 기존과 동일하게 현금 혹은 상품권 등의 유가증권을 제외한 경품의 제공이 가능하지만, '바다이야기' 사태의 후폭풍으로 전체이용가 게임의 경품 제공도 적지 않은 제약을 받게 될 것으로 예측된다. 이에 따라 업계에서는 새로운 보상 방식에 대해 다각도로 검토하고 있다.

하지만 급격한 제도 변화로 인해 기존 일반게임장의 음성화가 다시 시작되고 있다는 업계의 견해도 있어 이러한 현상이 확산된다면 차후 큰 문제점으로 발전할 가능성이 높다. 업계에 따르면 개정 게임법의 시행으로 상품권의 재매입이 불가능해짐에 따라 일반게임장들은 보다 음지로 숨어들어 불법과 탈법을 일삼을 것으로 설명하고 있다.

#### (2) 이용시설의 복합화, 대형화 바람

세계 아케이드 게임산업의 주요 키워드 중 하나는 대형화와 복합화이다. 일본의 경우 90년대 후반부터 개발사가 직접 나서 게임장의 대형화를 추진하고 있다. 처음에는 국내처럼 도시형, 중소형 등 50~100평 안팎의 게임센터로 시작했으나 점차 200~500평으로 규모를 늘렸고, 지금은 도시형에서 교외형으로 변화하고 있는 추세이며 쇼핑몰, 스포츠 시설, 놀이 시설 등 여러 가지 복합시설들을 접목하는 형태로 변화되고 있다. 특히 일본 게임센터(게임장)의 경우 그동안 주요 고객이었던 청소년층을 탈피, 마케팅 포인트를 가족으로 옮기면서 새로운 가족 중심의 테마파크로 운영되고 있다.

미국과 영국 등 선진국의 청소년 게임센터들



은 피자, 월마트, 스포츠 바 등 레스토랑, 주점 등과 연계한 신종 복합유통 게임장이 주류를 이루고 있다. 특히 4,300여개 체인점을 보유하고 있는 미국의 월마트에서는 아이들이 플레이할 수 있는 공간으로 티켓 리템프션(Redemption) 게임기를 갖춘 패밀리 펀(Fun) 센터가 게임장을 함께 운영하고 있다. 지역마다 1~2개씩 있는 월마트에는 골프연습장, 카레이싱 전용공간, 오락실, 야구장, 식당 등이 들어가 있는데, 미국의 게임장은 이처럼 복합유통 게임제공업소 형태를 띠고 있다는 것이 가장 큰 특징이다.

전자게임 유통 자체가 금지됐던 중국도 지난해 3월부터 ‘오락관리조례’를 개정해 해외 게임개발사들과 합작, 합자를 통한 대규모 게임센터의 시범 운영을 계획 중이다.

국내에서도 부산을 시작으로 삼보 게임장, 엔터, 유파라, 세가월드와 같은 복합유통 게임제공업으로의 변화가 시작되고 있는데 이런 시설은 단순히 게임만 설치하는 것이 아닌 각종 놀이시설과 컴퓨터가 결합된 매장이라는 점에서 특색있다. 또한 타깃 고객도 재설정되어 일반인, 특히 여성들도 즐길 수 있는 익숙하면서도 간단한 게임들이 접목되어 좋은 반응을 얻고 있다.

### (3) 다양한 청소년게임 출시 예정

지난해 ‘바다이야기’로 된서리를 맞은 국내 아케이드게임 업체들은 성인용 아케이드게임의 범위를 대폭 조정한 개정 게임산업진흥법의 시행으로 성인용게임을 중심으로 시장을 형성하고 있던 아케이드게임은 산업 기반이 무너져 내리고 있는 실정이다. 하지만 이런 어려운 상황 속에서도 청소년게임을 중심으로 아케이드게임

개발에 매진하고 있는 업체 또한 적지 않다.

먼저 지난해 ‘더 하우스 오브 더 데드4(HOD4)’를 국내에 유통시킨 바 있는 세가코리아는 일본 내에서 좋은 반응을 얻고 있는 탑승형 건슈팅게임 ‘뱃츠 고 정글’과 ‘삼국지 대전2’를 국내에 정식 도입, 판매에 들어갈 예정이다.

본래 삼국지대전의 가장 큰 특징은 게임장 내 대전은 물론 점포 간 대전도 실현하였다는 점이다. 점포 간 대전은 순위가 가까운 플레이어끼리 자동으로 매칭하도록 프로그래밍되어 있어, 자신과 비슷한 레벨의 플레이어와 대전할 수 있다. 다만 국내에서는 게임제공업소의 경우 점포 간 네트워크가 법적으로 막혀 있어 이 부분을 어떻게 해결할 것인가에 귀추가 주목된다.

한편 현재 출시 중인 코뮤즈의 ‘잡아라 쥐돌이’는 KBS의 예능프로그램 여결식스의 ‘잡아라 쥐돌이’를 아케이드게임으로 재현한 게임으로 두뇌개발 효과가 있다는 점에서 홍보되어 출시한 지 얼마 되지 않았지만 시장에서의 반응이 좋은 편이다.

지난해 지스타 2006에서 많은 주목을 받았던 올제의 ‘발칸-X’는 BB탄(장난감 총알)을 직접 스크린에 발사해 진행하는 게임기로 비비탄이 발사될 때의 진동이나 목표물에 명중됐을 때의 쾌감을 실감나게 표현하고 있는 것이 특징이다.

대승인터컴은 네트워크 대전이 가능한 농구게임 ‘HOT SHOT’, 다람쥐를 소재로 한 귀여운 외관의 두더지 게임 ‘PEEKABOO’ 그리고 냉장 경품 보관이 가능한 크레인 게임기 ‘COOL AGE’를 선보였다.

한편, 레이센은 레이저 스크린 사격을 응용한



다양한 게임들을 올해 선보일 예정인데, 레이저 스크린 사격은 실탄 사격의 위험이나 페인트 볼, BB탄 사격의 위험성과 환경오염 등의 위험을 제거하면서도 총의 반동에 의한 사실감, 레이저에 의한 각종 정밀적인 현장감을 높인 기술이다.

펌프게임으로 유명한 안다미로는 신곡을 대폭 추가해 'PUMP IT UP NX' 라는 이름으로 출시되며 43곡의 신곡이 추가돼 총 150곡이 제공된다. 국내 가요는 물론 POP, Banya, 스카, 메탈 등으로 이용자의 선택범위를 확대시켰다.

그 밖에 대만의 아케이드게임 대형업체인 FEILOLI의 한국 총판을 맡은 팬시 엔 게임은 길찾기 게임인 '미로미로'와 크레인게임 '월드컵' 등 다수의 청소년 아케이드게임을 시장에 보급할 예정이다.

#### (4) 재성장 전략 마련 및 자성 필요

아케이드게임업계는 한때 소수의 상장사와 유망 업체를 보유하고 있었고, 전체 시장규모도 몇 조를 이룰 만큼 자본도 축적했었지만, 어느 기업도 업계를 선도할 만큼 성장하지 못한 채 스스로 무너지거나 분열되고 말았다.

현재 아케이드게임업계는 절반이 넘는 인원을 구조조정하였으며 수많은 게임장 종업원들도 업계를 떠났거나 이직을 준비하고 있다.

90년대 중반 펌프 게임기의 큰 흥행 이후 많은 아케이드 게임개발사가 청소년게임 아이템 발굴에 실패했다. 새로운 개념의 게임을 개발하여 이용자의 이탈을 방지해 온 일본과 달리, 국내 아케이드게임업계는 펌프 이후 창의적인 신작게임 개발이 부진하고 휴·폐업하거나 성인 게임 쪽으로 눈을 돌리기 시작했다. 결국 1997년 IMF사태 이후 온라인게임과 PC방의 등장으로 온라인게임 분야가 새로이 각광을 받게 된 것과는 달리 아케이드게임은 경쟁력을 잃고 말았다.

특히 대다수 아케이드게임 개발사는 내수 시장만 바라보고 제품을 만들고 경쟁 해왔다. 하지만 관련제도 및 시장 변화로 내수 시장이 흔들리자 바로 도산 및 폐업으로 이어지고 있다. 몇몇 업체가 해외시장 진출을 모색하고 있지만, 기초적인 시장조사부터 난항을 겪고 있는 상황이다. 그리고 가격 경쟁력에서 앞서 이미 해외 시장을 선점하고 무섭게 성장하고 있는 대만, 중국업체에 밀리면서 고전을 면치 못하고 있다. 내수 뿐 아니라 해외수출 등도 고려한 체계적인 성장 전략을 준비할 때이다.



1

**아케이드게임산업 경품고시 변천사**

- 1989년 한컴산, 유기기구 점검 세부운영규정에 의해 게임장에 처음 경품 도입. 단, 크레인 게임류에 한해서 인형, 완구, 문구류만 경품으로 지급할 수 있으며, 금액을 2,000원으로 제한
- 1998년6월 중소기업의 캐릭터산업 육성을 도모하고자 체련용 유기기구 관련 조항을 일부 개정, 당시 “체련용 유기기구는 경품을 직접 볼 수 있도록 제작하고 그 가격은 저렴해야 한다”라고 수정. 세부적으로는 기구의 사행성 및 도박성을 방지하기 위한 목적으로 상품권 등의 외부 유출을 금지하는 대신 상품 및 금액제한 규정을 삭제
- 1998년8월 유기기구 관련 업무가 보건복지부 보건증진국에서 문화관광광부 문화산업국(영상음반과)으로 이관, 문화관광부 고시 98-34호(유기기구의 검사기준과 방법) 및 공연예술진흥협회의 유기기구 검사규정에 의거 경품제공행위를 엄격히 규정
- 1999년10월 경품취급기준 고시 기준을 개정, 전체이용가 게임물의 경우 시중가 1만원, 18세이용가 2만원으로 확대 시행
- 2002년2월9일 문화부는 경품으로 ‘도서문화상품권(액면가 5,000원)’을 경품으로 지급할 수 있도록 경품취급기준 고시를 개정. 단, 상품권은 게임기 경품지급장치를 통해서만 배출되어야 함. 경품한도액은 종전과 동일
- 2004년10월 문화부는 부실 상품권의 난립을 막고 상품권 도입 취지를 살리기 위해 “인증제도”를 도입
- 2005년8월 상품권 인증제를 지정제로 개선 운영
- 2007년 상품권 등 경품제도를 전면 폐지. 단, 건전한 게임물에 대해 학용품 등 환전 가능성이 적은 간단한 기념품(경품) 정도만 예외적으로 허용



## 제3절 비디오게임

### 1. 비디오게임 시장 동향

과거 한국은 비디오게임 시장의 불모지였다고 해도 과언이 아니다. 특히 일본을 중심으로 한 세계의 게임업체가 비디오게임을 중심으로 큰 폭으로 성장하던 시기에, 한국은 정치적, 문화적인 문제로 일본 문화의 시장 개방이 어려워지면서 비디오게임 문화도 적극적으로 도입되지 못했기 때문이다. 최근 북미와 유럽지역의 비디오게임 시장이 매우 큰 규모로 성장하기는 했지만 여전히 일본이 비디오게임 산업의 중요한 축을 형성하고 있음을 부인할 수 없다.

한국의 비디오게임 시장은 (주)소니컴퓨터엔터테인먼트코리아(이하 SCEK)가 2002년2월, PS2 비디오게임기를 정식으로 출시하고, 게임 소프트웨어를 본격적으로 발매하기 시작함으로써 시작됐다고 볼 수 있다. 그 뒤를 이어 대원씨아이를 통해 2002년9월 닌텐도의 게임큐브가, 2002년12월에는 세종게임박스를 통해 마이크로소프트의 Xbox 등의 비디오게임기가 순차적으로 국내에 정식 보급되었다. 물론, PS2 정식 발매 이전에도 ‘패밀리 컴퓨터’, ‘세가 마크

Ⅱ’, ‘메가드라이브’, ‘슈퍼패미컴’을 거쳐 ‘세가 새턴’, ‘PlayStation’ 등에 이르기까지 다양한 비디오게임기가 수입, 유통된 바 있다. 하지만 지금처럼 PS2, Xbox, PSP, Xbox360 그리고 Nintendo DS Lite에 이르기까지 현 세대에 유통되는 거의 모든 비디오게임기/휴대용 게임 플랫폼이 유통된 적은 없었다. 특히, 2006년도에는 마이크로소프트가 과거의 영업 총판(Master Distributor) 방식에서 벗어나 한국 MS로 유통을 시작하였고, 일본의 닌텐도도 별도의 한국법인 ‘한국 닌텐도’를 설립하고 본격적으로 한국 시장 공략에 나섰다. 그런 의미에서 2006년은 모든 비디오게임 플랫폼 홀더(Platform Holder)가 진출하여 본격적으로 한국을 대상으로 비디오게임 비즈니스를 실시한 원년이라는데 의미가 있다.

2002년부터 시작된 한국의 비디오게임시장은 성장을 거듭하며 2년 연속 성장세를 이루었지만 2004년에 와서는 다소 정체되는 양상을 보였다. 2004년 비디오 게임시장은 경기불황에 따른 내수경기의 침체, 중고 및 복사 게임의 증가, 비디오게임 퍼블리셔의 잇따른 사업 철수

〈표 1-2-3-01〉 국내 비디오게임기 발매 현황

구분	해외 발매일	국내 발매일	국내 유통사
PS2	2000. 3. 4	2002. 2. 22	SCEK
Xbox	2001. 11. 5	2002. 12. 23	세종게임박스
Gamecube	2001. 9. 14	2002. 12. 14	대원씨아이
Xbox360	2005. 11. 22	2006. 2. 24	한국MS

※ 자료 : 각 사 발표자료



〈표 1-2-3-02〉 국내 휴대용 게임기 발매 현황

구분	해외 발매일	국내 발매일	국내 유통사
NDS	2004. 12. 2	2004. 12. 29	대원씨아이
PSP	2004. 12. 12	2005. 5. 2	SCEK
게임보이 마이크로	2005. 9. 19	2005. 12. 20	대원씨아이
NDSL	2006. 3. 2	2007. 1. 18	한국닌텐도

※ 자료 : 각 사 발표자료

등으로 비디오게임 업계로는 처음 맞이하는 어려운 한 해를 보냈다고 할 수 있다.

이후 2005년 휴대용게임기가 본격적으로 국내에 진출한 것에 힘입어, 2004년 대비 2005년의 국내 비디오게임 시장 전체 규모는 두 자릿수 이상 증가율을 보인 것으로 조사된 바 있다. 2004년12월29일 닌텐도의 휴대용 게임기 'NDS'를 시작으로, 뒤를 이어 소니컴퓨터엔터테인먼트(SCEI)의 휴대용 엔터테인먼트 시스템 PSP가 2005년5월2일 발매되었고, 닌텐도의 신형 휴대용 소형 게임기 '게임보이 마이크로'가 2005년12월20일 정식 출시되었기 때문이다.

특히, 소니 그룹에서 '21세기의 워크맨'이라고 의미를 부여하며 야심차게 발매한 소니컴퓨터엔터테인먼트의 휴대용 엔터테인먼트 시스템 PSP는 3D 게임, 영화, 음악, 무선 인터넷 서비스 기능 등을 갖추고 대표적인 '디지털 컨버전스' 제품으로 인식되면서, 게임 사용자는 물론 일반 IT 제품 사용자들에게까지 많은 인기를 끌었다. 이런 이유로 2005년도 전체 비디오게임 시장 규모는 휴대용게임기 시장의 활성화에 따른 하드웨어 매출이 증가한 덕분에 2004년 대비 약 17% 이상 성장한 2,183억원으로 조사된

바 있다. 이때까지만 해도 비디오게임 업계는 2005년 이후부터 비디오게임 시장의 '규모의 경제'를 달성하고, 지속적인 성장 동력을 확보한 것으로 생각하였으며, 특히 2006년2월에 차세대 게임기로는 가장 먼저 Xbox360의 한국 발매가 예정되어 있었기 때문에 시장 성장에 대한 높은 기대감과 장밋빛 전망을 뒷받침하게 하였다.

**(1) 전년대비 비디오게임 시장규모 감소**

2006년의 비디오게임 시장은 업계의 예상과는 달리 PS2가 공식 진출한 2002년 이후 가장 어려운 시기를 맞게 되었다.

시장 규모 감소에 대해서는 다양한 분석이 있을 수 있지만, 우선 휴대용게임기 시장의 침체를 들 수 있다. PMP, 휴대폰, DMB등의 복합적 기능의 휴대용기기가 디지털컨버전스 시대의 대세로 떠오르며, 게임 기능을 강조하거나 게임 기능만을 가진 PSP등의 휴대용게임기가 트렌드를 따라가지 못했기 때문이다. 또한 PS3, Wii등 차세대 게임기에 대한 높은 관심이 대기 수요를 촉발하여 기존의 비디오게임기 또는 휴대용게임기의 하드웨어, 소프트웨어의 구매가 줄었기 때문으로 풀이할 수 있다.

〈표 1-2-3-03〉 가정용 비디오게임기 하드웨어 판매량

(단위 : 만대)

구분	2002	2003	2004	2005	2006	누적합계
PS2	28	30	25	15	10	108*
Xbox	-	6	5	2	N/A	13
Xbox360	-	-	-	-	8	8

\* 병행수입된 약 20만대의 PS2 제외

※ 자료 : 각 사 발표자료, 월간 PlayStation, 게임전문 인터넷 뉴스사이트 등

〈표 1-2-3-04〉 가정용 비디오게임 소프트웨어 판매량

(단위 : 만장)

구분	2002	2003	2004	2005	2006	누적합계
PS2	120	180	150	100	50	600
Xbox	-	32	20	7	-	59
Xbox360	-	-	-	-	16	16

※ 자료 : 각 사 발표자료, 게임전문 기자 취재 인터뷰 등

〈표 1-2-3-05〉 휴대용게임기 하드웨어 판매량

(단위 : 만대)

구분	발매일	2005	2006	누적 합계
PSP	2005. 5. 2	23*	10	33
NDS	2004. 12. 29	2	N/A	-

\* 2005년 PSP의 경우 5~12월 조사 수치임

※ 자료 : 각 사 발표자료, 게임전문 기자 취재 인터뷰 등

〈표 1-2-3-06〉 휴대용게임기 소프트웨어 판매량

(단위 : 만장)

구분	발매일	2005	2006	누적 합계
PSP	2005. 5. 2	55*	43	98
NDS	2004. 12. 29	5	N/A	-

\* 2005년 PSP의 경우 5~12월 조사 수치임

※ 자료 : 각 사 발표자료, 게임전문 기자 취재 인터뷰 등

〈표 1-2-3-07〉 2006년 국내 비디오게임 시장 규모

(단위 : 억원)

구분	하드웨어	소프트웨어	합 계
비디오게임기 (PS2, Xbox360 등)	560	305	865
휴대용게임기 (PSP, NDS 등)	328	172	500
합 계	888	477	1,365

※ 자료 : 각 사 발표 자료, 게임 전문잡지 및 웹진 기사, 게임전문 기자 취재 등

※ 하드웨어 부문 : 콘솔 본체와 필수 주변기기를 포함한 평균 소비자가격의 매출 추정치임

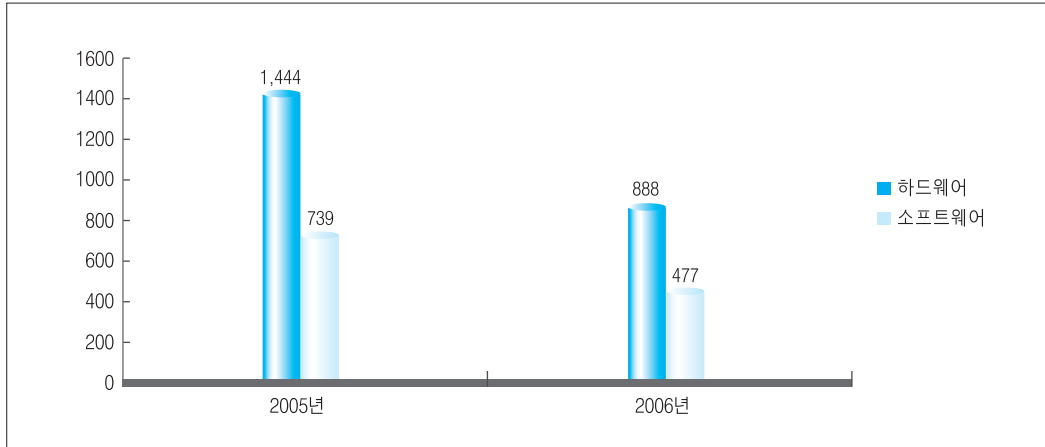
※ 소프트웨어 부문 : 게임 플랫폼별 전체 판매량과 게임 소프트웨어의 평균 소비자가격의 매출 추정치임

※ 기타 병행 수입되어 판매되는 콘솔, 게임 소프트웨어 그리고 주변기기 등의 매출은 제외함



〈그림 1-2-3-01〉 2005년과 2006년의 국내 비디오게임 시장 부문별 비교

(단위 : 억원)



PS2와 Xbox360 등 주요 비디오게임기의 하드웨어 판매량과 게임 소프트웨어 판매량, 주변기기 판매량 그리고 PSP 등의 휴대용게임기 매출 등을 기준으로 추정되는 2006년도 국내 비디오게임 시장의 전체규모는 약 1,365억원으로 조사되었다. 따라서 2006년도 비디오게임 시장규모는 2005년도 시장규모(2,183억원) 대비 37.5% 감소한 것으로 나타났다.

이를 하드웨어 플랫폼별로 살펴보면 PS2 하드웨어 판매량은 2005년 15만대에서 2006년 10만대로 약 33% 감소하였으며, PS2 소프트웨어 판매량도 2005년 100만장에서 2006년 50만장으로 약 50% 감소한 것으로 나타났다. 또한 PSP도 2005년도 하드웨어 판매량이 약 23만대에서 2006년도 하드웨어 판매량이 약 10만대로 약 56%나 줄어들었다. 하지만 PSP 게임 소프트웨어 판매량을 살펴보면 2005년 55만장에서 2006년도 43만장으로 21.8% 감소하여, 소프트웨어 판매량은 상대적으로 하락폭이 크지 않았다고 할 수 있다. 다만, Xbox360의

경우 2006년에 처음 공식 판매됨에 따라 하드웨어와 소프트웨어 매출에서 비교적 좋은 성과를 나타냈다고 볼 수 있다.

결론적으로 2005년도와 비교하여 2006년도 비디오게임 시장의 특징은 전체적인 매출 하락 및 하드웨어 매출 대비 소프트웨어 매출 비율의 소폭 증가라고 할 수 있겠다. 이렇게 하드웨어 매출이 줄어든 것은 비디오게임기의 경우 PS3 등의 차세대 게임기 발매에 대한 기대심리가 작용하였으며, 차세대 게임기 시대로 넘어가는 과정에서 게임 개발사들의 무게 중심이 차세대 게임기로 옮겨지면서 기존 게임 플랫폼의 게임 소프트웨어 개발과 발매가 줄어들었기 때문으로 볼 수 있다. 휴대용게임기 시장도 하드웨어 및 소프트웨어 매출이 줄어들었는데, 신규 사용자들의 구매 동기를 유발할 만한 추가 기능 탑재가 '디지털 컨버전스' 라는 최신 IT 트렌드를 적절하게 뒤쫓아 가지 못하였기 때문이라고 할 수 있다. 이와 같은 매출 추이는 유독 한국만의 상황은 아니고, 비디오게임 산업의 독특한 특징으



〈표 1-2-3-08〉 연도별 국내 비디오게임 시장 규모

(단위 : 억원)

연도	2002	2003	2004	2005	2006
시장규모	1,562	2,200	1,866	2,183	1,365

로서 도입 >> 성장 >> 성숙 >> 쇠퇴라는 PLC (Product Life Cycle) 특성에 기인한 것으로 볼 수 있고, 이는 전세계 비디오게임 업계가 비슷하게 겪는 과정의 일부라고 볼 수 있다. 따라서 비록 2006년 비디오게임 시장 규모가 전년도보다 약 37% 감소한 1,365억원을 기록하였다고는 하나 비디오게임기 라이프 사이클 특성 및 소니, 마이크로소프트, 닌텐도의 모든 게임 플랫폼이 유통될 예정인 2007년도 국내 비디오게임 시장은 큰 폭의 성장이 예상되며, 이러한 성장세는 향후 몇 년간 계속될 전망이다.

2006년 말 현재까지 가정용 비디오게임기의 누적보급 대수는 약 129만대(2005년까지의 누적보급 대수 111만대)에 이르렀고, 소프트웨어의 누적 판매량은 약 675만장(2005년까지의 누적 판매량 609만장) 이상으로 조사되었다. 휴대용 게임기는 2006년 말 현재까지 누적보급 대수가 약 35만대(2005년도까지의 누적 보급 대수 약 25만대)에 이르고, 소프트웨어의 누적

판매량도 약 103만장(2005년도까지의 누적 판매량 약 60만장)으로 추정된다.

## (2) 지속적인 국산 휴대용게임 개발

2005년도 같은 경우에는 휴대용게임기 시장이 활성화되면서 국내 게임 개발사의 게임 소프트웨어 제작 참여가 활발하게 이루어진 것이 큰 특징이었다. PSP의 경우 2005년5월부터 12월까지 8개월 동안 교육용 소프트웨어를 비롯한 RPG, 레이스 등 다양한 장르의 국내 개발 게임 소프트웨어가 출시되었고, 〈어스토니시아 스토리〉, 〈불카누스〉, 〈DJMAX PORTABLE〉 등이 해외 퍼블리셔를 통한 성공적인 해외 진출 사례를 만들거나 대한민국 게임대상 국무총리상을 수상하는 등 게임 성과 작품성을 인정받은 바 있다.

이러한 추세는 2006년에도 계속되어 휴대용게임분야의 국내 게임 개발사의 참여가 높았음을 알 수 있다. 특히 휴대용게임기의 멀티 미디어 기능과 한국의 높은 교육열을 활용한 교육용 소프

〈표 1-2-3-09〉 2006년 국산 비디오게임 소프트웨어 발매 현황

구분	게임명	장르	발매일	개발사
PSP	DJMAX PORTABLE	리듬액션	2006. 1. 16	Pentavision
PSP	MUTA JUICE	기타	2006. 2. 25	CINEPIX
PSP	오석태의 말하는 영어	어학	2006. 4. 13	STUDIONINE
Xbox 360	N3	액션	2006. 5. 18	PHANTAGRAM
PSP	JUST ENGLISH	어학	2006. 6. 7	STUDIONINE
PSP	Joo & Ryu New TOEIC LC	어학	2006. 10. 9	STUDIONINE
PSP	PUMP IT UP EXCEED Portable	리듬액션	2006. 11. 17	ENSIDE Co.,LTD

※ 자료 : 각 사 홈페이지



〈표 1-2-3-10〉 비디오게임 플랫폼별 소프트웨어 발매 현황 : 2002~2006

(단위 : 종)

구분	2002	2003	2004	2005	2006	계
PS2	85	118	138	105	95	541
연도별 점유율	89,5%	64,5%	87,3%	54,4%	42,4%	63,4%
PSP	-	-	-	52	70	122
연도별 점유율	-	-	-	26,9%	31,3%	14,3%
Xbox360	10	65	20	36	59	190
연도별 점유율	10,5%	35,5%	12,7%	18,7%	26,3%	22,3%
계	95	183	158	193	224	853

※ 자료 : 각 사 홈페이지 및 발표자료

※ 2005년 PSP의 경우 5~12월 조사 수치임

트웨어가 지속적으로 발매되는 것이 특징이다. 비록 판매량이 기대에 못 미치는 경우도 있었지만, 꾸준한 국산 게임 개발은 국내 개발사들의 게임 개발 능력을 함양시키고, 장기적으로 국내 비디오게임 산업의 대외 경쟁력을 높여 줄 것으로 보여진다. 하지만 이에 비해 가정용 비디오 게임기의 국내 개발 게임 소프트웨어 출시는 1개에 그쳐 휴대용게임기와 비교하여 상대적으로 국산 게임 소프트웨어 개발이 활성화되지 않은 상황이다.

앞서 말했지만 2006년도 비디오게임 시장규모는 2005년도 비디오게임 시장규모에 비해 큰 폭으로 줄어 들었지만, 이는 제품의 라이프 사

이클과 그 궤적을 같이 한다고 볼 수 있고, 지난해 보다 하드웨어 매출 대비 소프트웨어 매출의 비율이 증가한 것에 주목할 필요가 있다. 또한 2007년에는 Xbox360, PS3, Wii 등 모든 차세대 게임 플랫폼이 국내에 출시될 예정이고, 해당 플랫폼 홀더 및 퍼블리셔들의 치열한 마케팅 활동이 기대되어 향후 몇 년간 지속적으로 성장, 발전할 것으로 기대된다.



〈표 1-2-3-11〉 비디오게임 플랫폼별 한글화 소프트웨어 발매 현황 : 2002~2006

(단위 : 종)

구분	2002	2003	2004	2005	2006	계
PS2	47	86	99	70	45	347
연도별 점유율	100.0%	86.0%	95.2%	68.6%	47.4%	77.5%
PSP	-	-	-	24	35	59
연도별 점유율	-	-	-	23.5%	36.8%	13.2%
Xbox360	0	14	5	8	15	42
연도별 점유율	0.0%	14.0%	4.8%	7.8%	15.8%	9.4%
계	47	100	104	102	95	448

※ 자료 : 각 사 홈페이지 및 발표자료

※ 한글화는 한글 자막 또는 한글 자막과 한국어 음성을 더빙한 것을 의미함

〈표 1-2-3-12〉 비디오게임 플랫폼별 소프트웨어 한글화 비율 현황 : 2002~2006

(단위 : 종)

구분	2002	2003	2004	2005	2006	계
PS2	전체 수량	85	118	138	105	541
	한글 타이틀	47	86	99	70	347
	한글화 비율	55.3%	72.9%	71.7%	66.7%	47.4%
PSP	전체 수량	-	-	-	52	122
	한글 타이틀	-	-	-	24	59
	한글화 비율	-	-	-	46.2%	50.0%
Xbox360	전체 수량	10	65	20	36	190
	한글 타이틀	0	14	5	8	42
	한글화 비율	0.0%	21.5%	25.0%	22.2%	25.4%
계	전체 수량	95	183	158	193	853
	한글 타이틀	47	100	104	102	448
	한글화 비율	49.5%	54.6%	65.8%	52.8%	42.4%

※ 자료 : 각 사 홈페이지 및 발표자료

※ 한글화는 한글 자막 또는 한글 자막과 한국어 음성을 더빙한 것을 의미함

비디오게임 플랫폼별 게임 소프트웨어 발매 현황을 살펴보면, PSP 정식 발매로 인하여 2004년 158종에서 2005년 193종, 2006년 224종으로 지속적으로 증가하였다. 이를 플랫폼별로 살펴보면 Xbox360의 경우 2006년 게임 소프트웨어 발매 수량이 59종으로 전년도 36종보다 약 63.9% 증가하였으며, PSP는

2006년 게임 소프트웨어 발매 수량이 70종으로 전년도 52종보다 약 34.6% 상승하였다. 하지만 PS2의 경우 차세대 게임기 발매에 대한 대기 수요가 발생하였고, 또한 게임 개발사의 차세대 게임 개발 집중에 따른 PS2 게임 타이틀 제작 감소 등의 이유로 전년도 105종의 게임 소프트웨어 발매에 비해 2006년에는 약 9.5%

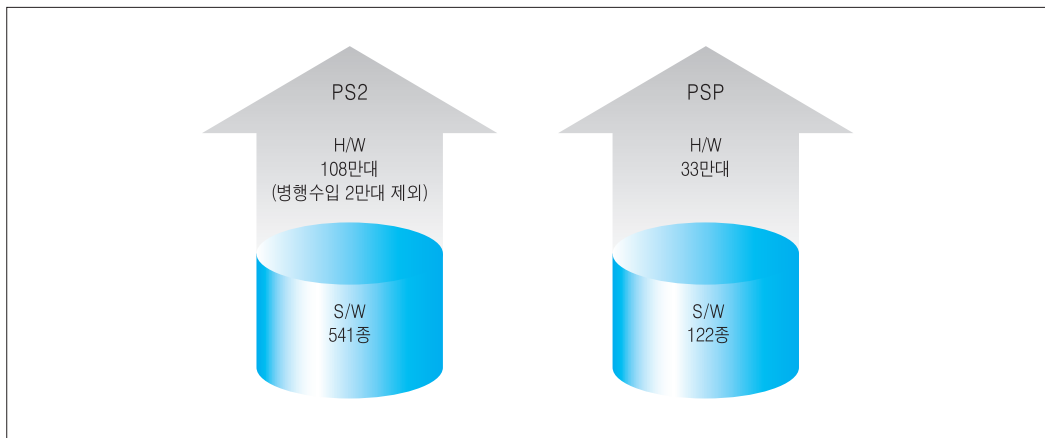


소폭 감소한 95종의 게임 소프트웨어가 발매된 것으로 조사되었다.

또한 한글(자막 포함) 타이틀의 발매 현황을 살펴보면, Xbox360이 2006년에 15종 이상의 한글 게임 소프트웨어를 발매하여 전년의 8종에 비해 87.5% 증가하였고, PSP의 경우에도 전년의 24종의 한글 게임 소프트웨어 발매에서 35종으로 약 45.8% 급증하였다. Xbox360의 경우 차세대 게임 개발 환경에서 기존 플랫폼보다 한글화가 쉽고, 한글화에 대한 유통사의 높은 의지가 작용한 것으로 보인다. 이에 비해 PS2는 2006년 전체 게임 소프트웨어 발매 수량이 줄어든 데다 한글화 게임소프트웨어도 45종으로 줄어들었기 때문에, 연도별 한글화 비율도 2005년 66.7%에서 2006년 47.4%로 크게 감소하였다. 따라서 PS2가 국내 비디오게임 플랫폼 중에서 가장 많은 게임 소프트웨어를 발매하여 2002년부터 2006년까지 연도별 점유율 1

위를 계속 차지해온 플랫폼이라는 점을 감안해 볼 때, PS2 게임 소프트웨어의 한글화 게임 수량의 감소는 전체 비디오게임 한글화 비율을 떨어뜨리고 있다고 볼 수 있다. 하지만 PS2 게임 소프트웨어의 발매 수량의 감소는 게임 소프트웨어의 중고거래 및 불법복제에 따른 퍼블리셔들의 사업 축소, 차세대 게임 개발 집중에 따른 개발사의 PS2 게임 소프트웨어에 대한 소극적 한글화 기술 지원 등이 일시적으로 작용된 것으로 분석된다. 그러나 위에서 언급한 시장 축소 원인들은 PS3, Wii 등 차세대 게임기가 2007년에 모두 발매된다면 자연스럽게 해결될 전망이다. 차세대 게임기들이 갖고 있는 강력한 온라인 기능 등이 다양한 포맷의 디지털 콘텐츠 소비를 유도하는 비즈니스 모델을 구성할 수 있어 2007년부터 비디오게임 시장은 향후 몇 년간 지속적인 성장이 예상된다.

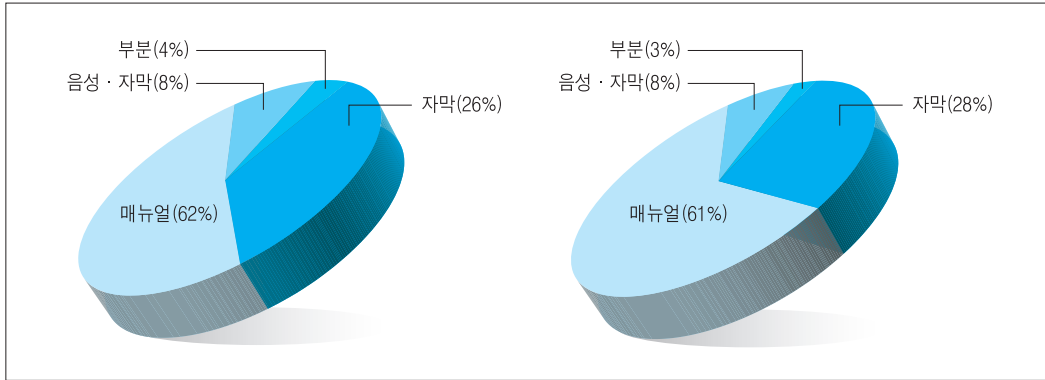
<그림 1-2-3-02> 국내 PS2 및 PSP의 H/W, S/W 누적 보급 현황



※ 자료 : SCEK(2007년1월 기준)



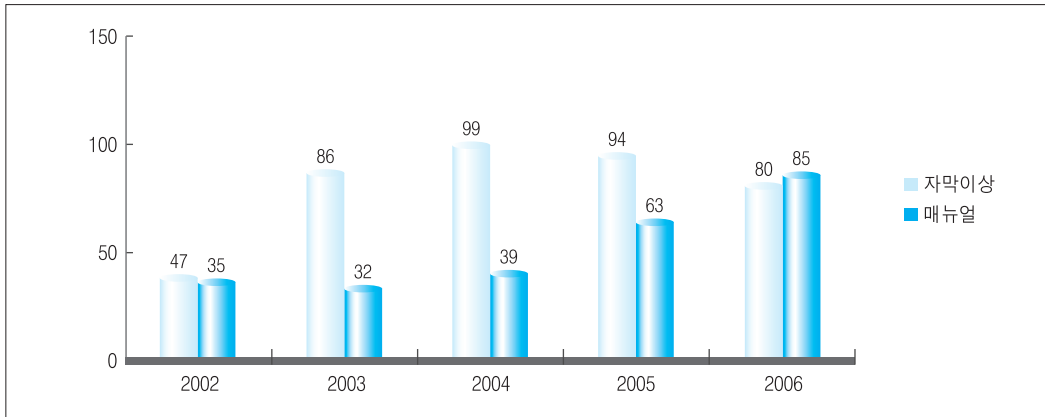
〈그림 1-2-3-03〉 2006년 PS2, PSP 소프트웨어 발매 현황



※ 총 144종 발매(PS2 : 95종, PSP : 70종)

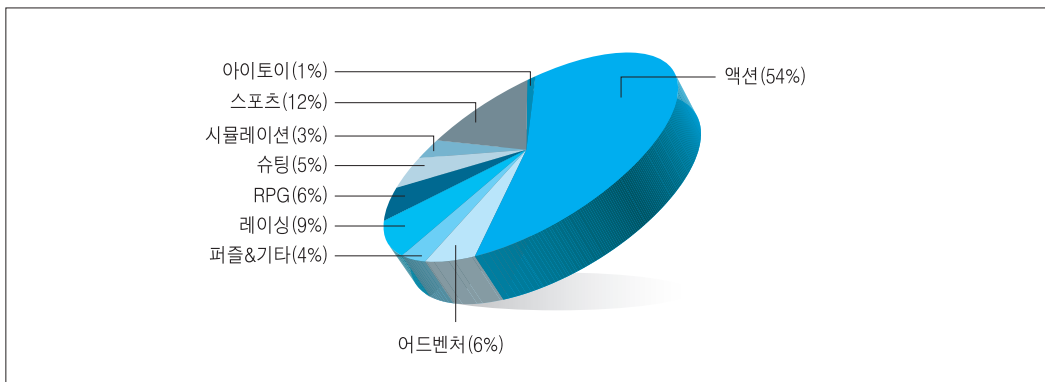
〈그림 1-2-3-04〉 국내 발매 플레이스테이션 게임 소프트웨어 한글화 현황

(단위 : 종)



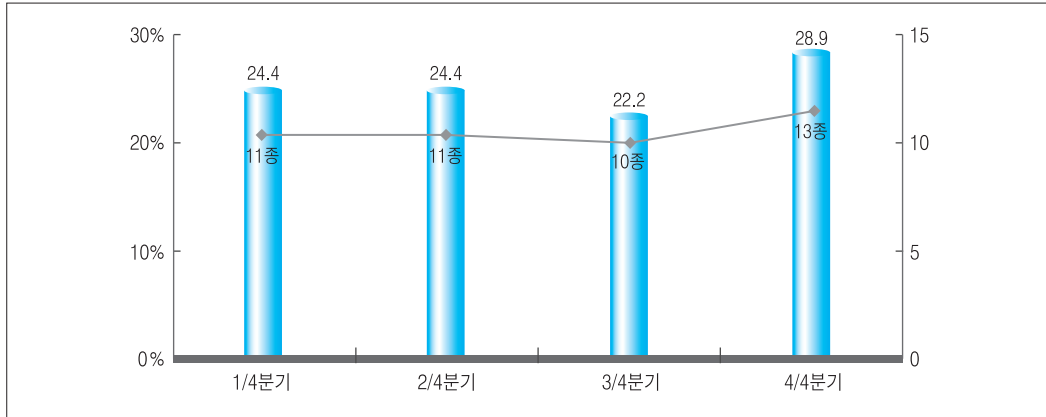
※ PS2 / PSP(2005년 이후) 포함

〈그림 1-2-3-05〉 2006년 발매 PS2 소프트웨어 장르별 분류





〈그림 1-2-3-06〉 2006년 분기별 PS2 소프트웨어 한글화 발매 현황



〈표 1-2-3-13〉 PS2 및 PSP 소프트웨어 누적 판매량 순위 Top 10

〈 PS2 〉

(2002년2월부터 2006년12월말 현재)

순위	타이틀명	Publisher
1	Tekken4	SCEK
2	Winning Eleven7	KONAMI DIGITAL ENTERTAINMENT
3	Gran Turismo Concept	SCEK
4	TekkenTagTournament	SCEK
5	Tekken5	SCEK
6	EyeToy Play	SCEK
7	Lord of the Ring	EA KOREA
8	WWE Smackdown5	THQ KOREA
9	Dynasty warrior4	KOEI KOREA
10	Winning Eleven8	KONAMI DIGITAL ENTERTAINMENT

〈 PSP 〉

(2002년2월부터 2006년12월말 현재)

순위	타이틀명	Publisher
1	Tekken Dark Resurrection	SCEK
2	Everybody's Golf	SCEK
3	Ridge Racer	SCEK
4	DJMAX PORTABLE	PENTAVISION
5	Winning Eleven 9~Ubi	KONAMI DIGITAL ENTERTAINMENT
6	Dynasty Warriors	KOEI KOREA
7	MVP Baseball	EA KOREA
8	FIFA Soccer	EA KOREA
9	Namco Museum	SCEK
10	Tenchi no mon	SCEK

2006년도의 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 등 계절적 영향으로 다소 증가하였다.

## 2. 비디오게임 시장에 대한 제언

### (1) 차세대 비디오게임 콘텐츠 개발 필요

2006년11월 PS3와 Wii가 일본과 북미지역에

발매되면서 Xbox360과 함께 차세대 게임기가 모두 출시되었다. 비록 한국시장에는 Xbox360 비디오게임 플랫폼만 출시되었지만 2007년에는 국내 시장에도 PS3, Wii 등의 비디오게임기가 모두 출시될 전망이다. 세계 게임시장에서 비디오게임은 다른 게임 플랫폼보다 월등히 높은 시장 점유율을 보여주고 있으며 지속적으로 성장, 발전하고 있지만 상대적으로 한국은 PC 온라인게임이 강세이고 게임산업의 주류를 이루고 있으며, 많은 국내 개발사들이 온라인게임

개발에 투자하고 있는 실정이다.

2004년도 소프트맥스의 ‘마그나카르타 : 진홍의 성흔’, 판타그램의 ‘킹덤언더파이어’가 일본 및 북미 지역에서 성공을 거두기는 했지만, 2005년도에는 특별한 성과를 내지 못했다.

2006년도 국내 개발 PS2 게임 소프트웨어는 스튜디오9의 ‘물루랄라 노래방 <Vol 2>’ 밖에 없으며, PSP게임 소프트웨어는 6개가 개발된 것이 전부이다.

물론 성공 사례 1~2개를 가지고 비디오게임 해외시장 진출에 대해 막연한 환상을 가지거나, 해외에 출시만 되면 성공한다는 일반화의 오류를 범해서도 안될 것이다. 지금까지 국내 개발사가 개발한 많은 PS2 게임의 흥행 성공률이 그다지 높지 않기 때문이다. 하지만 한국의 게임업계는 지속적인 성장, 발전을 위해서 새로운 선택을 해야 한다.

우리는 자타가 인정하는 세계 최고의 온라인 게임 강국이지만 새로운 위협요인이 증가하고 있다. 최근 출시된 국산 대작 온라인게임들의 흥행성적이 좋지 않고, 중국 등 후발국의 도전도 만만치 않아 게임강국 코리아의 위치가 위협받고 있다는 전망이 제기되고 있기 때문이다. 우리 게임업계가 PC 온라인게임이라는 특정 플랫폼에 너무 치우쳐 있는 것도 한 원인이다. 세계 게임시장에서 비디오게임 시장의 규모는 온라인게임보다 훨씬 크다.

세계적으로 볼 때 이제 게임은 플랫폼을 불문하고 온라인, 네트워크화가 대세로 자리잡고 있고, 해외 유명 게임 개발사들이 온라인게임 개발의 필요성을 인식하고, 비디오게임 개발 기술에 온라인 기술을 접목시키고 있어 국내 업체와

의 직접적인 경쟁도 우려된다.

그러나 한국 개발사도 세계 최고 수준의 초고속 인터넷 인프라와 온라인게임 개발 기술을 갖추고 있어 우수한 온라인 대응 비디오게임 개발에 성공할 수 있는 좋은 조건을 갖추고 있다. 우리나라의 우수한 PC 온라인게임은 그대로 성장시켜 나가면서, 비디오게임 시장을 공략하기 위해 노력해야 한다. 이미 차세대 비디오게임기들은 우수한 네트워크 성능을 보여주고 있으며, 새로운 시장 창출의 기회를 제공하고 있다.

## (2) P2P 등 온라인 저작권 침해 대응 강화

국내 문화콘텐츠에 대한 불법복제는 게임, 영화, 음악 등 주요 콘텐츠 산업 발전에 큰 장애가 되고 있다. 특히, 비디오게임 분야는 콘텐츠 불법복제에 앞서 모드칩 개조라는 과정을 거쳐야만 불법 복제물을 사용할 수 있게 된다. 이와 관련하여 SCEK는 부산지역의 게임콘솔 PS2 모드칩 개조업자와의 형사사건에서 2006년2월 대법원의 판결을 통하여 모드칩 개조행위는 불법이라는 판결을 받아 선례를 남김으로써 불법복제의 시발점이 되었던 게임기 개조행위를 초기 단계에서 억제하는 효과를 기대할 수 있게 되었다. 또한 SCEK, MS Korea가 공동으로 설립한 G11을 통하여 모드칩을 이용한 불법적인 개조행위에 대해서도 지속적으로 단속을 벌이고 있으며, 대법원 판결 이후 개조행위로 인한 게임시장의 피해는 서서히 줄어들고 있는 것으로 보인다. 그러나 용산전자상가, 국제전자센터 등의 대규모 매장 또는 영세 게임매장 등지에서 생계 범죄형의 복제품 판매와 개조행위가 아직도 근절되지 않고 있어 정부와 저작권 보호기관



의 관심이 필요한 상태이다.

한편, 인터넷상에는 파일을 웹하드 방식으로 업로드 및 다운로드하게 하거나 P2P방식으로 교환할 수 있게 하는 많은 프로그램이 존재하며 이러한 유·무료 파일공유 프로그램과 파일공유 서비스를 통해서 국내에서 정식 발매된 게임의 출시일을 전후로 업로드되어 전송·유포되고 있는 실정이고, 심지어 국내에 발매되지 않은 게임들조차 쉽게 구할 수 있게 되어 있다.

이러한 불법복제 게임의 대규모 공유 현상은 우리나라에만 존재하는 독특한 현상으로 세계 최고수준의 초고속 인터넷 인프라와 게이머들의 지적재산권 개념에 대한 낮은 수준의 인식에서 기인한다. 이러한 현상이 장기적으로 지속된다면 세계적인 게임회사들의 한국 진출 기피경향이 더욱 두드러지게 되고 또한 국내 게임산업의 발전은 점점 요원해질 것으로 예상되며, 결국 최종 소비자인 게이머 자신들이 가장 큰 피해자가 될 가능성이 높다.

이러한 온라인상의 파일공유와 달리 직접 정품 게임타이틀을 복제하여 판매하는 업자들은 오랫동안 국내 게임산업계의 큰 고민거리가 되어 왔다. 종전에는 용산전자상가나 지하철 역사 안 또는 게임매장 등 단속의 손길이 미치지 않는 곳에서 음성적으로 판매하는 형태가 주를 이루어 왔으나 최근에는 그 수법이 점점 교묘해지고 대담해져서 인터넷상에 쇼핑몰과 같은 형태로 회원들을 모으고 주문을 받아 개별적으로 배송하는 업자들이 게이머들 사이에 입소문을 타며 빠르게 불법 복제물 시장을 잠식하고 있는 실정이다.

이들은 입금계좌를 매일 바꾸고 속칭 대포전

화기와 대포통장을 이용하는 등의 치밀한 수법으로 범망을 교묘히 피하며 성업 중이다. 이와 관련하여 온라인상의 판매업자 중 가장 방대한 규모의 복제 DVD와 최대 규모의 회원 수를 보유하고 있던 ‘플스여왕’ 사이트의 운영자가 지난 4월3일 전격 검거, 구속되었다. 이 소식은 포털 사이트의 메인 뉴스에도 등장하는 등 누리꾼들 사이에서 큰 반향을 일으켰고, 상당수의 유사한 판매업자는 해당 사이트를 폐쇄하고 잠적하였다. 국내 게임업계 관계자들은 ‘플스여왕’ 사이트의 운영자 검거를 기점으로 국내 게임산업의 불법복제물 범람 현상이 어느 정도 줄어들 것으로 기대하고 있다.

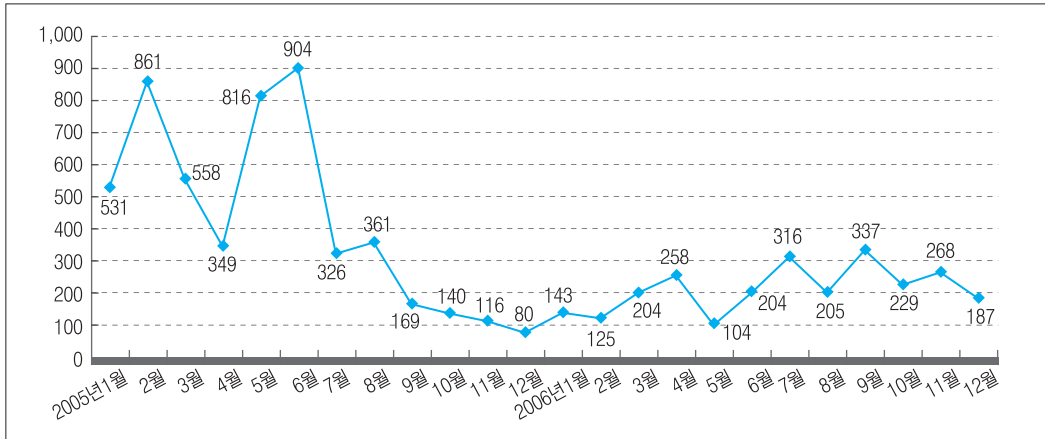
비디오게임 개발사, 유통사들이 자사의 저작권 보호를 위하여 설립한 G11과 각 회사들은 자체적인 모니터링 및 신고 활동 등으로 저작권보호에 힘쓰고 있으며, 저작권 침해 건수는 해마다 완만히 줄어들고 있는 양상이다. 그러나 이러한 국내 게임업계의 저작권 보호활동은 근본적인 한계를 안고 있다. 저작권 보호활동이 저작권자인 게임 회사들의 자체적인 노력에 의존하는 바가 크고 정부의 적극적인 단속의지나 게임분야의 저작권보호에 대한 체계적인 제도가 마련된 것이 아니어서 큰 아쉬움으로 남는다.

특히 정부가 저작권보호를 위하여 의욕을 가지고 설립한 저작권보호센터에서조차도 게임분야에 대해서는 저작권보호 활동건수가 전혀 없다는 것은 큰 문제점이다. 한미 FTA가 국회의 비준만을 남겨둔 현시점에서 지적재산권 문제는 앞으로 한국 산업계의 큰 화두가 될 가능성이 높다. 따라서 이러한 지적재산권은 저작권 회사의 보호라는 소극적 차원에서가 아니라 국

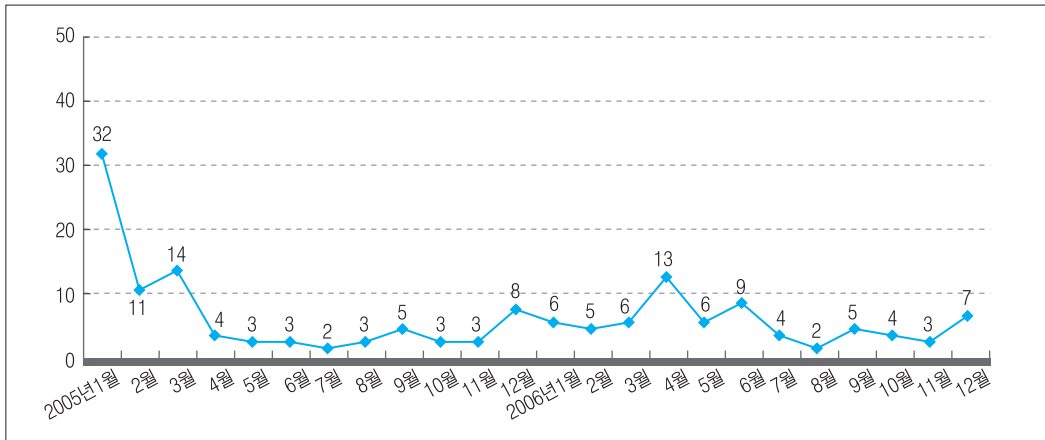


가의 산업 경쟁력과 국가 이미지 관리 차원에서 할 분야라고 할 수 있다.  
접근하여 큰 관심을 가지고 반드시 보호하여야

〈그림 1-2-3-07〉 월별 온라인 저작권 침해 제보건수 : 2005~2006



〈그림 1-2-3-08〉 월별 오프라인 저작권 침해 제보건수 : 2005~2006



〈표 1-2-3-14〉 월별 오프라인 저작권 침해 단속건수 : 2004~2006

구분	2004	2005	2006	계
적발	120	105	90	315
고소	31	29	25	85
계	151	134	115	400

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



### (3) 중고 타이틀 교환 문제

SCEK의 <불법복제 신고센터>에 따르면 2006년 불법복제 비디오게임 시장규모는 전체 시장의 약 15%로 추정하지만 매년 고발건수 및 단속건수가 줄어들고 있다고 한다.

하지만 불법복제 문제가 다소 주춤한 틈을 타서 비디오게임 업계를 더욱 어렵게 하는 것은 일부 게임 전문상가를 중심으로 행해지고 있는 중고 비디오게임의 교환 문제이다.

이는 판매자 및 구매자들이 정품을 교환하기 때문에 불법복제 게임 거래와 같은 죄의식이 없어 줄어들지 않고 있는 상황이다. 물론, 일부 게임 전문상가를 중심으로 거래가 되기 때문에 전체 시장에서 차지하는 비율이 아직은 크지 않다고 할 수 있지만, 게임 전문상가는 게임 타이틀을 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 비디오게임 시장의 건전성을 악화시킬 악재로 작용할 가능성이 크다고 할 수 있다. 결국 일부 중고 판매상과 중고 교환 이용자로 인하여 정상적 유통 질서가 파괴되고, 선량한 게이머들에게 피해가 돌아갈 수도 있으므로 적극적인 대책마련이 필요한 부분이다.

## 3. 비디오게임 시장의 전망

게임 시장은 다른 디지털 콘텐츠 시장과 비교

해 볼 때 성장 가능성이 매우 높다고 할 수 있다. 한국의 제조업은 휴대전화, 반도체, 선박 등 다양한 분야에서 세계 최고의 기술 수준을 자랑하고 있으며, 이런 높은 기술력은 세계 최고의 시장 점유율로 나타난다. 하지만, 이미 세계 1등인 분야는 그만큼 새로운 시장 창출이 힘들다는 이야기도 성립된다. 아직은 한국의 게임산업이 세계시장에서 차지하는 비중이 크지 않지만, 한편으로는 그만큼 성장 가능성이 무궁무진하다고 할 수 있다.

특히, 2007년 국내 비디오게임 시장은 차세대 비디오게임기의 본격 등장과 플랫폼 홀더(소니, MS, 닌텐도)의 적극적인 마케팅 활동, 국산 게임 소프트웨어의 출시 등이 맞물려 2006년보다 크게 성장할 것으로 기대된다.

### (1) 차세대 게임기 출시에 따른 시장 확대

PS3, Xbox360 등 차세대 게임기는 강력한 온라인게임 기능을 가지고 있다. 한국은 자타가 공인하는 온라인게임의 강국이다. 지금까지는 온라인게임에만 치중하였지만, 전세계 게임 시장의 주류로 자리잡고 있는 비디오게임 시장에 진출할 수 있는 절호의 기회를 맞이하고 있으며, 또한 몇몇 유명 게임 개발사는 차세대 게임 개발을 통해 국내는 물론 해외 게임 시장 진출을 준비하고 있다.

또한 2007년은 소니, 마이크로소프트, 닌텐도 등 모든 비디오게임 플랫폼 홀더가 한국에 자회사를 진출시켜 직접 비즈니스를 전개하는 원년으로 기록될 것이다. 더불어 3대 콘솔 제조사들은 국내 시장 점유율을 높이기 위해 적극적이고 활발한 마케팅 활동을 펼칠 것으로 기대된다.

따라서 2007년은 어느 때보다 비디오게임 시장이 활성화되어 큰 폭의 성장이 기대되며, 이를 시작으로 향후 몇 년간 지속적인 성장을 기록할 것으로 예상된다.

## (2) 국산 비디오게임 개발 활성화 및 해외 성공사례 예상

2007년은 국내 게임개발사들의 휴대용게임 및 차세대 비디오게임 개발이 활발해질 것으로 기대된다. PSP의 경우 국내 휴대용게임으로서 모든 기록을 갱신한 펜타비전의 'DJ MAX Portable2'와 '팡야' 등 인기 게임 소프트웨어가 새롭게 개발, 발매될 것으로 예상된다.

오리지널 게임 제작보다는 기존 게임의 아이디어를 빌려와 위험부담을 줄이는 방식으로 제

작이 많이 이뤄질 것으로 보인다. 그리고, 휴대용게임기의 보급이 늘어나고 개발사들의 기술 축적이 이어지면서 다양한 장르의 국산 게임 소프트웨어가 다수 제작될 것으로 예상된다. 특히 일부 국산 게임 소프트웨어의 경우 개발 초기 단계에서부터 해외 진출을 염두에 두고 개발을 진행하고 있으며, 유명 해외 퍼블리셔와 긴밀히 접촉하고 있는 것으로 파악되고 있다.

또한 SCEK, 한국 MS, 한국 닌텐도는 한국 게임산업진흥원 등과 함께 우수한 게임 기획 및 콘텐츠 확보 차원에서 '휴대용게임 개발 공모전' 등을 지속적으로 개최하거나 '휴대용게임 개발자 과정' 등을 지원하면서 국내 개발사들의 휴대용게임 개발을 장려하고 있다.

## 제 4 절 모바일게임

### 1. 2006년 모바일게임 시장 현황

#### (1) 모바일게임 시장 및 서비스 동향

##### 가. 국내 모바일게임 시장 동향

국내 모바일게임 시장은 2004년 이후 지속적인 정체 상태에 있다. 2006년 컴투스가 197억원, 게임빌이 112억원의 매출을 기록했다고 발표하며 모바일게임에서의 100억원 매출 달성이

꿈이 아님을 다시 한번 증명했다고 평가할 수 있으나, 순이익 측면에서 보면 질적인 성장이 이루어졌다고 판단하기는 힘들다.

이는 더 이상 새로울 것이 없는 사실이나, 2006년은 모바일게임 산업 구조의 본격적인 구조조정에 대한 필요성이 제기되었다는 측면에서 중요한 의미를 가지는 것으로 평가된다. 그동안 사용자 확대 ARPU(Average Revenue



Per User: 가입자당 평균수입) 성장에만 한정되어 있던 시각을 벗어나, 2006년에는 선두 CP업체를 중심으로 하는 퍼블리싱 모델이 본격적으로 등장하고 웹투폰 방식의 유통 경로가 확대되는 등 공급 및 유통 측면에서의 변화가 눈에 띄었기 때문이다. 이는 성장 정체 시기에 산업 구조조정을 통해 제2의 단계로 접어드는 전형적인 산업 고도화 수순이며, 모바일게임산업 전반의 본격적인 구조조정이 어떻게 진행되느냐에 따라 이후의 산업 전망이 달라질 것으로 판단된다.

#### 나. 중소 CP의 퇴출과 출시 게임의 감소

2006년 들어 공급자 구조가 본격적으로 조정되기 시작했다는 점은 중요한 사실이다. 2004년 최대 250~300개에 이르렀던 많은 CP가 구조조정을 거치면서, 2006년말 기준으로 대략 200개 내외의 모바일게임 CP가 활동하고 있는 것으로 파악되고 있다. 또한 2005년 상반기

SK텔레콤을 통해 게임을 출시한 업체가 150여 개였던 데 비해 2006년 상반기에는 70여개로 줄어들어, 메이저 제작사 또는 기출시 게임이 있는 게임 제작사의 게임 출시율이 높아지고 있음을 보여주고 있다. 이는 공급 과잉에 대한 시장 구조조정이 진행되고 있음을 의미하는데, 이러한 구조조정은 출시되는 게임의 수나 품질에도 영향을 미치고 있다. 이통사에 따르면, 품질이 낮은 게임은 아예 제안이 들어오지 않기 때문에 채택률 변화는 크지 않지만 출시 게임이 점진적으로 줄어들고 있다고 한다.

〈표 1-2-4-01〉과 〈그림 1-2-4-01〉을 보면 2006년에 이통 3사에서 출시된 모바일게임은 약 1,200개로, 2005년의 약 1,500개에 비해 17.7% 가량 줄어들었음을 알 수 있다. 또한 주별 출시 게임 수 역시 줄어, 2005년에는 주별 평균 28.2개가 출시된 데 비해, 2006년에는 23.6개 밖에 출시되지 않았다.

〈표 1-2-4-01〉 이통 3사에서 출시한 모바일게임 수 : 2005~2006

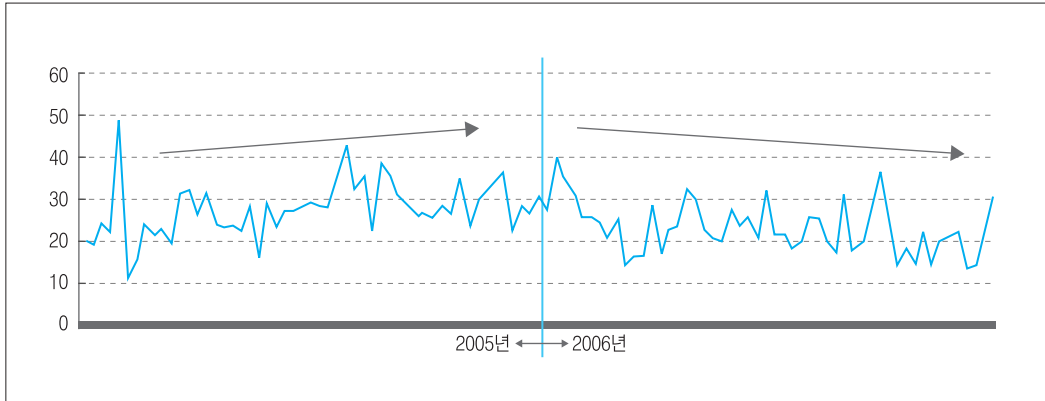
		KTF WIPI	KTF	LGT	SKT	전체
2005년	상반기	77	205	105	135	522
	하반기	284	209	190	288	971
	전체	361	414	295	423	1,493
2006년	상반기	216	155	137	155	663
	하반기	188	113	102	162	565
	전체	404	268	239	317	1,228
2005년 대비 2006년 증감	전체	11.9%	-35.3%	-19.0%	-25.1%	-17.7%

※ 자료 : 엠포탈(<http://www.mportal.co.kr>)

※ 2005년 LGT 아자검존 출시 게임 제외, SKT WIPI 출시게임은 SKT에 합산



〈그림 1-2-4-01〉 각 주별 이동 3사 신규 게임 출시 현황 : 2005~2006



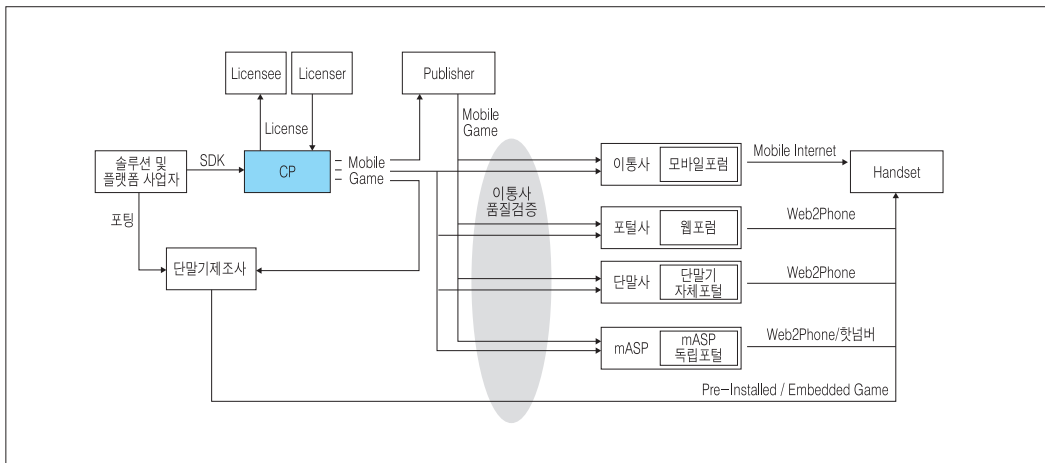
※ 자료 : 엠포탈(<http://www.mportal.co.kr>)  
 ※ 2005년 LGT 아자겜존 출시 게임 제외, SKT WIPI 출시 게임은 SKT에 합산

**다. 퍼블리싱 구조의 본격 등장**

공급 측면에서는 퍼블리셔가 등장하여 모바일게임의 품질을 향상시키고 공급을 조절하여 공급 구조를 고도화하려는 시도가 계속되었다. 주요 모바일 게임사를 중심으로 퍼블리셔로서의 비즈니스모델을 밝히기도 했고, 이동사들이 직접 마스터 CP나 BP물 제도를 운영하기도 했

다. 그러나 아직은 게임 전문 퍼블리셔들의 모바일게임 퍼블리싱 참여가 저조한 상태이며 주요 개발사들이 성장 모델의 하나로 퍼블리싱을 상정하고 있다는 사실은 모바일게임의 투자 수익성에 대한 시장의 판단이 작용하고 있는 것으로 보인다.

〈그림 1-2-4-02〉 모바일게임 산업의 서비스 Value Chain



※ 자료 : Coln Media Lab



# 1

현시점에서 국내 모바일게임 산업의 퍼블리싱 모델의 필요성과 성공 가능성에 대해서는 평가가 엇갈리고 있다. 일부에서는 퍼블리싱 모델의 등장으로 모바일게임 산업이 구조적으로 성장할 수 있는 발판이 마련될 것이라며 긍정적으로 평가하는 반면, 다른 한편에서는 모바일게임 산업은 아직 그러한 시점에 이른 것이 아니며, 대형 CP가 수익성이 떨어지자 제대로 검증되지도 않은 퍼블리싱 모델을 성급하게 적용하고자 하는 것이라 평가하고 있기도 하다. 또한 규모의 경제보다는 아직 문화적 다양성을 존중하고 고양시켜야 하는 단계라고 보는 시각도 있다.

여러 가지 우려가 존재하는 것은 사실이나 게임 거래나 외주 개발 형식의 기초적인 사업 모델이 계속 존재해 왔던 분야인 만큼 퍼블리싱을 통해 보다 체계적으로 CP를 발굴, 개발해 나가는 동시에 사업 노하우를 축적시키는 방식의 공급 조정은 반드시 필요한 상황이라 판단된다.

## 라. 신규 플레이어의 진입

수요 확대의 측면에서, 이동통신사들은 퍼블리셔나 유선 웹포털을 모바일게임 산업으로 진입시켜 새로운 유통 채널을 발굴하는 동시에 보다 적극적인 마케팅 활동을 장려하고자 했다. 신규 진입자의 등장으로 이동사가 독점하고 있는 게임의 유통 채널이 확장될 뿐만 아니라 새로운 산업 내 투자재원 투입을 위한 기반 확보가 가능해지기 때문이다. 또한 사용자 측면에서도 검색이 용이하고 접근성이 뛰어나 성장 가능성을 높여 줄 수 있을 것으로 기대됐다. 그러나

이들의 시장 진입은 기존 플레이어들과의 수익 분배를 전제하는 것으로 업계에서 환영받기 어려울 뿐만 아니라, 장기적으로 모바일게임의 공급 구조를 약화시켜 산업 생태계를 위협할 우려가 있는 것으로 판단하는 견해도 있다.

특히 유선 웹포털의 수익 배분율은 현재, 포털과 개발사간의 협상을 통해 결정되는 것이 아니라 이동사들이 결정해 주고 있다. 원론적으로 보면, 유통망이나 채널의 수가 증가하게 되면 이들간의 경쟁으로 인해 유통 비용이 낮아져서 생산자 또는 소비자가 그 효용을 얻게 된다. 그러나 이동사들이 수익 배분율을 결정함에 따라 이동사나 웹포털들은 진입이나 경쟁에 따른 부담을 거의 지지 않게 되고, 오히려 이러한 비용이 개발사들에게 전가된다는 것이다.

또한 게임 유통 권한과 사용자 지배력을 모두 갖고 있는 이동사와 게임 개발의 당사자인 개발사를 제외하고 나면, 게임의 유통뿐 아니라 개발 영역에서도 일정 부분을 담당하게 되는 독립적인 퍼블리셔가 이러한 웹포털들과 결국 한정된 정보 이용료를 나눠 갖는 구조가 된다. 이는 개발의 리스크는 전혀 부담하지 않으면서 유통에 의한 마진만을 가져가는 기생적인 플레이어가 산업의 가치사슬 내에 존재한다는 의미로, 이러한 구도가 지배적인 구도로 정착될 경우, 개발사는 리스크를 전혀 경감시킬 수 없어 오히려 공급자의 수가 필요 이상 감소될 수 있는 위험이 있는 것이다. 따라서, 유선 포털이 개발의 리스크를 일부 분담하면서 마케팅이나 유통에 대한 권한을 갖는 구조를 고려하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

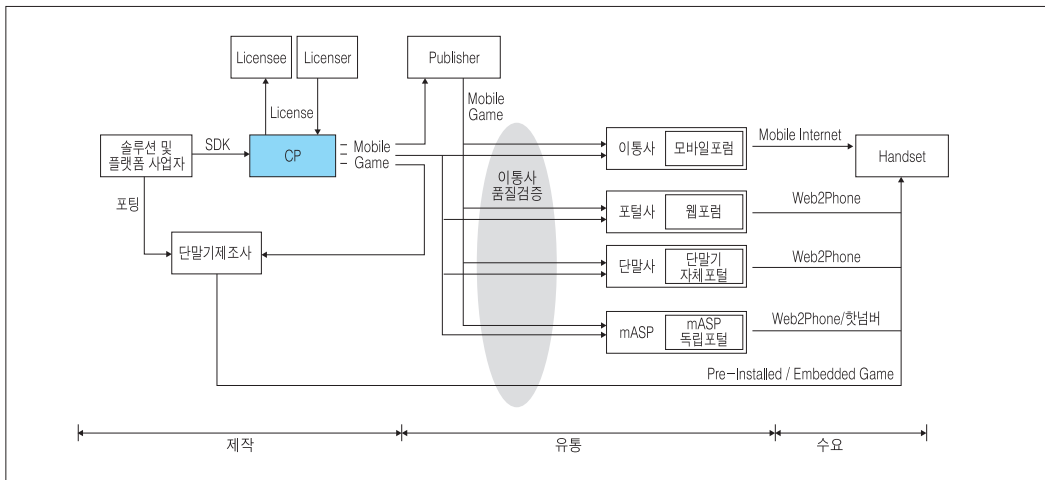
〈표 1-2-4-02〉 이동통신사별 정보이용료 배분 현황(2006년12월)

	플랫폼	수수료(배분율 : %)				
		이동사 : (포털) : CP	포털 : CP	플랫폼 : CP	최종 정산율	
이동사	SKT	WIPI	14,5 : (0) : 85,5			85,5
		SKVM	14,5 : (0) : 85,5			85,5
		GVM/GNEX	14,5 : (0) : 85,5			85,5
	KTF	WIPI	17,2 : (0) : 82,8			82,8
		BREW	17,2 : (0) : 82,8			82,8
	LGT	WIPI	24,0 : (0) : 76,0			76,0
MIDP		19,0 : (0) : 81,0			81,0	
웹포털*	SKT	WIPI	20,0 : (20,0) : 60,0		5,0 : 95,0	57,0
		SKVM	20,0 : (20,0) : 60,0		5,0 : 95,0	57,0
		GVM/GNEX	20,0 : (20,0) : 60,0		5,0 : 95,0	57,0
	KTF	WIPI	17,2 : 82,8	30,0 : 70,0		58,0
		BREW	17,2 : 82,8	30,0 : 70,0		58,0
	LGT	WIPI	24,0 : 76,0	30,0 : 70,0		53,2
		MIDP	19,0 : 81,0	30,0 : 70,0		56,7

\* 웹포털 : 네이트/네이버/다음/벅스/야후/파란/벅스

※ 자료 : 한국모바일게임산업협회

〈그림 1-2-4-03〉 모바일게임 산업의 자본(Money) Value Chain



※ 자료 : Coln Media Lab

마. 해외진출 활성화, 글로벌게임업체의  
국내 진입  
국내 모바일게임의 수출은 2004년을 기점으로

로 2005년 대폭 감소하였다가 2006년에는 다시 증가하였다. 그러나 여전히 전체 수출규모 중 모바일게임이 차지하는 비중은 1% 정도에



〈표 1-2-4-03〉 (주)컴투스 해외 진출 현황 (2007년3월 기준)

국가명	공급대상	게임명
미국	T-Mobile_USA	MiniGameHeaven Package 외 14종
	Cingular Wireless LLC	MiniGameHeaven Package 외 3종
	AllTel	Pro Baseball 외 3종
	Helio LLC	MiniGameHeaven Package 외 2종
	Verizon	Pro Baseball 외 4종
	Jamba!	MiniGameHeaven Package 외 6종
유럽	Three	Civilization III 외 5종
	Vodafone	Civilization III 외 14종
	O2	Civilization III 외 3종
	Optimus	Civilization III 외 1종
	Cosmote	Andre Agassi Tennis 외 5종
	H3G IRELAND	Civilization III 외 4종
	T-Mobile_Europe	Andre Agassi Tennis 외 6종
	Sony Ericsson	Civilization III 외 6종
	Jamba!	Civilization III 외 6종
	Xendex Holding	Civilization III 외 1종
중국	Overloaded	Civilization III
	Ray Mobile (CM)	Raiden 외 46종
일본	KDDI (Brew)	Ultimate Daifugo 외 22종
	Hutchison (AU)	Civilization III 외 6종
오세아니아	Mobilemode	Civilization III 외 3종
	Vodafone	Civilization III 외 11종
	Legion Interactive Pty Ltd	Civilization III 외 5종
	Jamba!	Civilization III
	Playmobile	Civilization III 외 10종
아시아	SmarTone	Civilization III 외 10종
	Joymaster	Moon 외 5종
	IA Solution	Bowling 2 외 7종
	SingTel	Civilization III 외 4종
	Jamba!	Civilization III 외 3종
	M1	Bowling 2 외 2종
	Shinee	Pro Baseball 외 4종
	Vodafone	Backgammon 외 7종
아프리카	Jamba!	Mini Game Pack

※ 자료 : (주)컴투스 내부 자료

그치고 있다. 이는 해외 진출방식과 관련된 문제로, 해외 퍼블리셔를 통해 게임을 서비스하거나 해외 파트너에게 게임을 판매하는 기존의 수출방식은 적절치 않아 보인다. 이에 컴투스와 게임빌은 2006년 이후 해외 시장에 대한 직접 퍼블리싱을 진행 중이다.

모바일게임뿐만 아니라, 해외 문화콘텐츠 시

장은 전반적으로 퍼블리싱 구조로 변화해 가고 있다. 특히 미국, 유럽, 중국 등의 대규모 시장에서 이러한 경향이 뚜렷하게 나타나고 있다. 따라서 국내 모바일게임의 해외 진출 방식은 개발사로서의 매출이 아니라 퍼블리셔로서의 매출을 중심에 두고 고려해야 할 것으로 보인다.

〈표 1-2-4-04〉 (주)게임빌 해외 진출 현황 (2007년4월 기준)

지역/국가	사업자	내용
유럽	Vodafone	Global MCP 계약 체결
	O2	모바일게임 8종 서비스
	E-Plus	모바일게임 3종 서비스
	Mobilkom Austria	모바일게임 3종 서비스
	Net-M	모바일게임 5종 퍼블리싱 계약 체결
	Macrospace	모바일게임 3종 퍼블리싱 계약 체결
	Mpeon	모바일게임 5종 퍼블리싱 계약 체결
	Jamba	모바일게임 5종 퍼블리싱 계약 체결
	I-play	모바일게임 1종 퍼블리싱 계약 체결
중 동	Pelephone	모바일게임 4종 서비스
동남아시아	SingTel	모바일게임 8종 서비스
	DTAC	모바일게임 5종 서비스
	APBW	모바일게임 3종 서비스
중 국	China Mobile	2004년 2종, 2006년 1종, 2006년 2종
	China Unicom	2006년 4종
일 본	DoCoMo, KDDI, Vodafone	총 4개 게임 서비스 중
아시아	SingTel, Maxis, India Games	총 10개 게임 서비스 중
미 국	T-Mobile	모바일게임 2종 서비스
	JAMDAT	모바일게임 1종 퍼블리싱 계약 체결
	Mforma	모바일게임 3종 퍼블리싱 계약 체결
	Centerscore	모바일게임 3종 퍼블리싱 계약 체결
	Cingular Wireless	계약 체결
	Amp d Wireless	계약 체결
	Helio	계약 체결
	Qualcomm BREW	개발사 계약 체결
	I-play	모바일게임 1종 퍼블리싱 계약 체결
	Disney	모바일게임 1종 퍼블리싱 계약 체결

※ 자료 : (주)게임빌 홈페이지

## (2) 모바일게임 서비스 동향

### 가. 부분 유료화의 성공

모바일게임이 PC게임이나 온라인게임 등과 결합하면서 비즈니스 모델도 변화하고 있다. 단순한 다운로드 후 플레이 방식에서 벗어나 벅스 모바일의 멤버십과 같은 다양한 형태의 유무선 연동형 게임이 등장하고 있으며, 컴투스 미니게임천국의 ‘별’이나 엔타즈 뮤직 맞고의 ‘음악

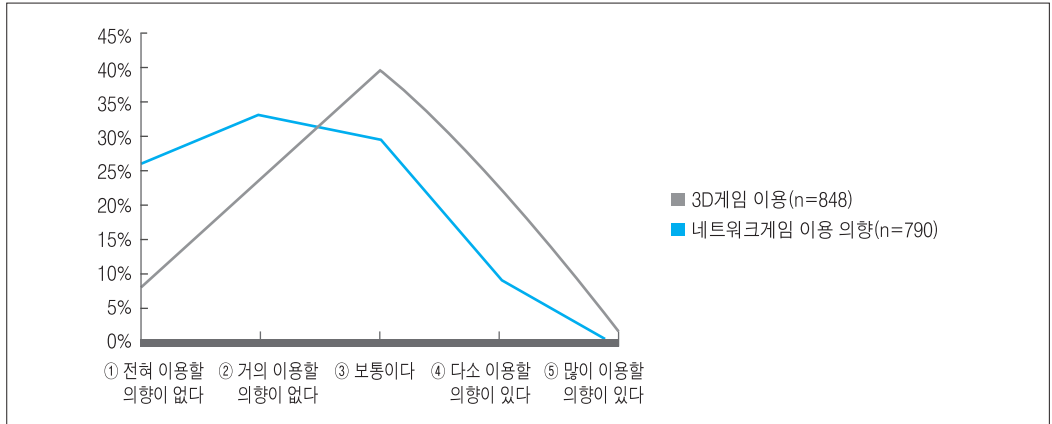
다운로드’와 같이 추가적인 지불을 유도하는 부분 유료화 모델은 이미 시장에서 그 가능성을 인정받고 있다. 이는 소비자들에게 다운로드 이상의 추가적인 지불 의향이 없을 것이라는 비관적인 해석이 틀렸음을 보여주는 것으로, 다양한 비즈니스 모델을 발굴하여 수요를 촉진시킬 수 있는 가능성을 보여준다.

특히 게임 플랫폼이 진화하면서 실시간 네트



1

〈그림 1-2-4-04〉 네트워크게임과 3D게임에 대한 향후 이용 의향



※ 자료 : 한국게임산업진흥원, 2006년 모바일게임 이용자 현황

워크게임이나 RPG형의 게임이 성장할 경우, 부분 유료화는 사용자의 진입 장벽을 낮추고 장기적인 사용을 유도하여 안정적인 수익원으로 자리매김할 수 있어서 추후 중요한 비즈니스 모델로 정착할 것으로 전망된다.

**나. 모바일게임의 실시간화, 고급화**

모바일게임 플랫폼을 진화시켜 모바일게임 이용자층을 확대하려는 시도도 있었으며, 단말기 측면에서는 3D 게임폰과 같은 게임 전용폰이 비즈니스모델로 등장하였다. 그러나 시장의 반응은 호의적이지 않았으며 결국 이 시장은 제대로 형성되지 못했다.

그러나 게임 콘텐츠의 진화 측면에서 보면, 2005년 하반기부터 시작된 실시간 네트워크 게임의 등장이나 대작화 등의 경향이 2006년에도 꾸준히 이어졌다. 모바일 네트워크게임은 대형 CP들을 중심으로 대작 MMORPG나 유무선 연동 MMORPG와 같은 장르처럼 다양하게 시도되며 시장의 존재를 확인하는 등 성과를 거두었

다. 그리고 대용량 게임을 통해 작은 화면과 열악한 그래픽 환경을 개선할 수 있었으며, ARM9 칩셋의 탑재 등이 이를 뒷받침할 수 있었다. 하지만 아직은 현존 CDMA EV-DO Rev.0 네트워크 인프라의 한계로 지연 현상(Latency)이 문제점으로 지적되고 있으며, 소비자들의 호응 역시 아직은 크지 않다.

**다. 캐주얼게임의 강세**

대작 및 고급화된 콘텐츠의 등장과 더불어, 캐주얼게임 역시 인기를 끌었다. 최단시간 100만 다운로드를 기록하며 대박 게임으로 자리잡은 컴투스의 '미니게임천국'이나 '타이쿤 시리즈', 게임빌의 '놈'이나 '프로야구 시리즈'는 모두 모바일 단말기의 특성을 극대화한 캐주얼 게임들이며, 컴투스와 게임빌이 대형 CP로 자리를 굳히는 데 큰 몫을 담당했다.

**라. 라이선싱 활성화**

콘텐츠의 품질 향상을 위한 노력도 다방면에

서 이루어졌다. 방송이나 영화와 같은 다른 산업으로부터 라이선싱한 IP(Intellectual Property)를 이용한 게임 개발이 활발하게 시도되는 한편, PC게임 및 온라인게임의 모바일화도 꾸준히 시도되었다. 그러나 소요되는 라이선스 비용에 비해 상응하는 안정된 수요가 보장되지 않는다는 리스크를 갖고 있어, 작고 영세한 개발사 입장에서는 장기적 안목을 갖고 적극적인 라이선스 투자를 하기 어렵다. 따라서 현재는 상대적으로 자금력이 풍부한 퍼블리셔들이 이러한 시도를 통해 시장에 접근하고 있다.

## 2. 2007년 모바일게임 시장 전망

### (1) 공급 구조의 재편과 퍼블리싱 모델 본격 도입

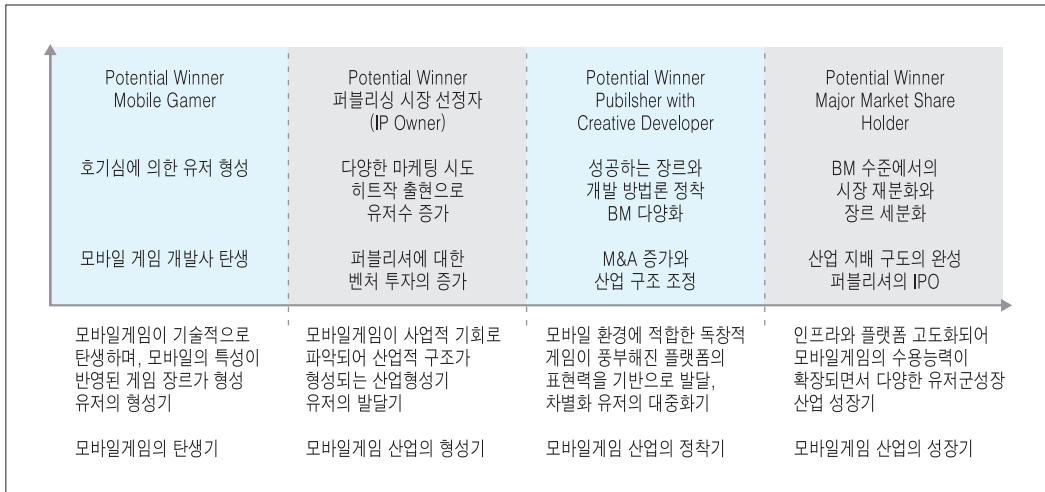
공급 구조의 구조조정은 2007년에도 계속될 전망이다. 이는 산업을 고도화하기 위해 피할

수 없는 수순이며, 이 단계를 뛰어 넘어야 지금까지 독자적인 산업의 형태를 띠지 못하고 이동통신 산업에 의존적이었던 모바일게임 산업이 독립적인 산업으로 자리매김할 수 있을 것이다.

2006년부터 현실화되기 시작한 모바일게임의 퍼블리싱이 2007년에는 본격화될 것이며, 이를 통해 개발사들의 개발 리스크를 경감하고 보다 질 좋은 콘텐츠들이 상용화될 수 있을 것이다. 그러나 이를 위해서는 현재 이동사가 독점하고 있는 고객 정보를 퍼블리셔들이 활용할 수 있어야 한다. 효율적인 퍼블리싱을 위해서 퍼블리셔는 반드시 국내 모바일게임 시장의 공급과 수요에 대해 정확하게 이해할 수 있어야 하는데, 사용자 정보를 분석할 수 없다면 개별 개발사들의 컨소시엄 형태 이상의 효과는 낼 수 없기 때문이다.

또한, 해외 개발사 및 퍼블리셔들의 국내 진

〈그림 1-2-4-05〉 모바일게임 산업의 성장 단계 모형



※ 자료 : Coln Media Lab



입이 가시화될 것으로 전망된다. 이미 핸즈온모바일(구 엠포마)과 게임로프트가 국내 시장에 진출한 상황이며 Vivendi Games, 코나미, 세가 등의 한국 진출 계획이 공개된 바 있다. 이들은 글로벌 개발 인력과 충분한 자금력, 그리고 세계에서 검증된 글로벌 IP를 갖고 있기 때문에 산업 구조가 영세한 국내 모바일게임 시장에 적지 않은 파장을 일으킬 전망이다. 현실적인 시장 방어선은 국내 사용자의 선호도가 높고 품질이 우수한 모바일게임을 공급하는 것인데, 이를 위해서라도 퍼블리싱 구조의 확립이 더욱 필요하다. 당연히 퍼블리싱 모델은 반드시 개발사와 퍼블리셔의 윈-윈 모델이 되어야 하며, 단순한 게임거래나 위탁개발형식이 되어서는 안될 것이다.

#### 나. HSDPA 마케팅 강화로 네트워크게임 활성화

HSDPA가 전국 서비스로 확대되면서 이동사들의 데이터요금 프로모션에 힘입어 모바일게임 이용률도 함께 증가할 것으로 전망된다. 게임이 고급화되고 단말이 고사양화된다고 해도 사용자들이 느끼고 있는 가장 높은 진입장벽은 요금인 만큼, 네트워크 품질이 좋아지고 요금체계가 개선되는 신규 네트워크의 도입은 시장 변동의 중요한 요인이 될 것이다.

특히 HSDPA는 실시간 네트워크게임이나 대작게임의 사용에 있어 네트워크 지연이나 과도한 게임 비용을 경감시킬 수 있어 사용자의 접근성을 향상시킬 것이며, 2006년 들어 본격적

으로 보급되기 시작한 이들 서비스가 보다 활성화될 것으로 보인다. 또한 캐주얼게임을 통해 형성된 20~30대 여성 고객을 지속적인 고객으로 고정화시키는 데도 중요한 역할을 담당할 것이다.

#### 다. 다양한 부분유료화 모델의 등장

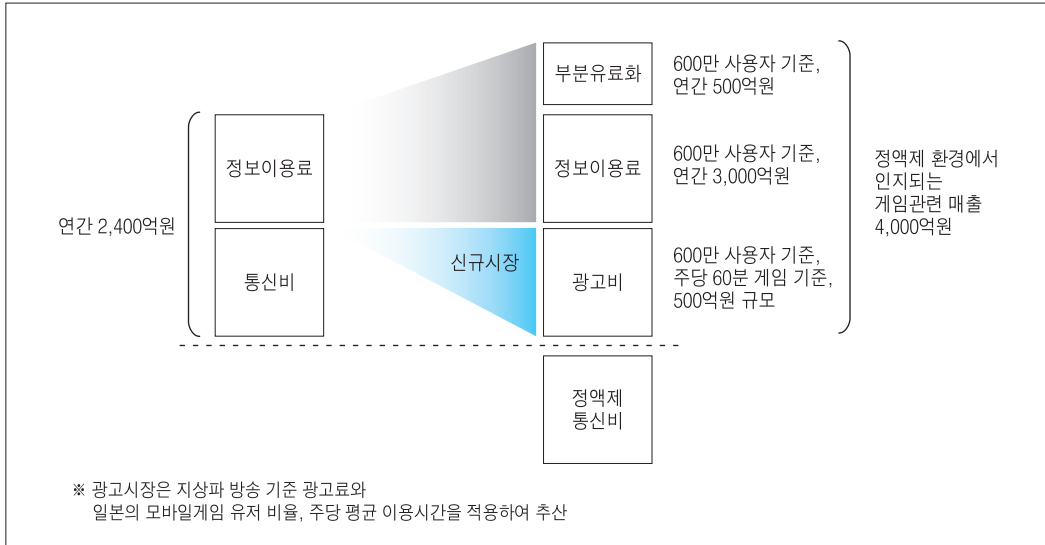
시장에서 이미 검증된 비즈니스 모델인 부분유료화가 더욱 확대 적용될 것으로 기대된다. 부분 유료화 모델의 경우, 실시간 게임이나 MMORPG에 흥미를 느끼지 못하고 데이터 통화료에 부담을 갖고 있는 비고객층을 고객으로 끌어들이 수 있다는 면에서 매우 중요한데, 데이터 정액제가 자리를 잡아가고 있고 HSDPA 서비스가 본격화되는 2007년은 부분 유료화 모델을 통한 시장 확대의 최적기가 될 것이다.

아울러, 부분 유료화는 직접적인 아이템 판매뿐 아니라 광고 도입을 통해서도 가능하다. 현재 모바일게임 산업은 외부에서 유입되는 자금이 거의 없는 상황으로, 사용자들로부터 발생하는 매출이 산업 내 자금의 대부분을 차지하고 있다. 이런 구조로는 추가적인 성장이 어려우며 외부로부터의 자금 유입이 필수적인데, 광고의 도입은 광고주를 끌어들이므로써 성장 여력을 확보하는 데 매우 중요한 역할을 담당할 것이다. 현재까지는 도입되지 않고 있지만, 모바일게임 내 광고 도입의 필요성과 방식에 대한 전반적이고 적극적인 검토가 필요한 시기라 판단된다.





〈그림 1-2-4-06〉 정액제 환경하에서의 국내 모바일게임 산업의 매출 구조 변화 전망



※ 자료 : Coin Media Lab

라. Heavy User와 One-Time User의 분화  
실시간 네트워크 및 MMORPG 등 고급화된 콘텐츠와 캐주얼게임이 공존하고 부분 유료화 모델이 정착되어 감에 따라, 사용자층도 자연스럽게 분화할 것으로 예상된다. 이는 이미 시장에서 감지되고 있는 트렌드임에도 불구하고 개발사들의 적극적인 대응이 부진했던 부분이라 판단된다.

모바일게임을 수시로 즐기는 사용자와, 휴대폰에 내장된 게임 외에는 추가로 다운로드할 생각을 전혀 하지 않는 사람은 모바일게임에 대해

느끼는 욕구가 완전히 다를 수밖에 없다. 업계에서도 20~30대 여성 고객으로 대표되는 비사용자층을 모바일게임 사용자로 끌어들이고 싶어하긴 했으나, 이들의 필요성은 2006년에 들어서야 캐주얼게임이나 부분 유료화에 의해서 비사용자층의 존재를 확인할 수 있었다. 이들에 대한 적극적인 마케팅은 ARPU(가입자당 평균수익)를 증진시키는 데 도움은 되지 않을 수 있으나 시장의 전체적인 크기를 키우는 데는 분명한 성과를 보일 것이며, 장기적으로 봤을 때 개발사들의 주수입원으로 자리잡을 것이다.



〈표 1-2-4-05〉 국산 모바일게임 해외진출 현황 (2007년 6월 기준)

국가	수출 업체	수출 게임
미국	노리개 소프트	수상스키, 모바일 펌프잇업 등
	레드볼 엔터테인먼트	파이프 드림, 배틀서버 마린, 블럭깨기
	마나스톤	크리스퀸퀘스트, 이모티몬스터, 세이지
	엠드림	매지컬드림, 핀볼, 더블드래곤, 더블드래곤EX 등 4종
	컴투스	문명3, 미니게임팩 등
	웹이엔지코리아	커맨더스1·2, 모바일뉴시왕 등 3종
	이쓰리넷	바텐더-김, 동전쌓기
유럽	게임빌	물가에 돌링기, 베이스볼 슈퍼스타, 놈, 삼국쟁패, 57분 교통정리 등
	레드볼 엔터테인먼트	파이프 드림, 배틀서버 마린, 블럭깨기
	마나스톤	극한질주, 팬텀이글 3D, 슈팅스타, 방울방울, 마법의 성 등
	메타미디어	전설의 기사 등 8종
	웹이엔지코리아	커맨더스, 사장님 죽이기, DDR댄스 등 8종
	토이소프트	3D배틀마린, 워티어드벤처, 블랙잭, 이카루스
	컴투스	볼링, 글라이더액션, 문명3, 미니게임팩 등
	게임빌	날려날려 대포알, 물가에 돌링기, 라스트 워리어 등
일본	인터세이브	뽀샤뽀샤
	웹이엔지코리아	날개없는 천사 등
	토이소프트	3D배틀마린, 풍운의 검신, 윈터스토리 등 5종
	게임빌	프로야구, 놈, 놈2, 날려날려 대포알, 카오스 블레이드, 물가에 돌링기 등
	넥스모바일	메이플스토리
	컴투스	청춘! 골프 할아버지, 다코야키 킹, 궁극대부호 등
중국	이쓰리넷	러쉬러쉬, 푸타X6, 동전쌓기
	노리개 소프트	수상스키, 아이템 9 슬롯 등
	레드볼 엔터테인먼트	파이프 드림, 배틀서버 마린, 블럭깨기
	마나스톤	점프팡팡, 주차전쟁, 슈팅스타, 팬텀이글 3D 등
	엠드림	문패트롤, 매치 IT, 킹오브파이터 등
	웹이엔지코리아	부루마블, 한국전쟁 등 3종
	컴투스	볼링, 글라이더액션, 프로야구, 늑대인간 등
	이쓰리넷	동전쌓기게임, 삼국지-촉한전
	게임빌	놈, 베네치아 대상인, 카오스 블레이드, 57분 교통정리, 삼국쟁패 등
대만	일렉트릭아일랜드	열혈강호
	레드볼 엔터테인먼트	배틀서버 마린
	메타미디어	전설의 기사, 크레이지 마린, 편편골프 등 5종
	웹이엔지코리아	뉴시왕3 등 3종
	컴투스	볼링, 글라이더액션 등 3종
	이쓰리넷	동전쌓기게임
동남 아시아	게임빌	야인시대 등
	마나스톤	극한질주, 팬텀이글 3D, 마법의 성, 방울방울, 슈팅스타 등
	메타미디어	전설의 기사, 크레이지 마린 등
	웹이엔지코리아	모바일뉴시왕1,2 등 5종(홍콩)
	컴투스	볼링, 글라이더액션, 문명3 등
에밀레정보통신	게임빌	놈, 날려날려 대포알, 열혈파이터, 바이올런스 컴뱃 등
	에밀레정보통신	몬스터카탈리

## 제 5 절 PC게임

### 1. PC게임 시장 동향

2001년부터 감소하기 시작한 PC게임 출시 타이틀은 급격한 하락세를 보이며 매년 반감하였으나, 2006년 감소 추세가 다소 둔화되었다. 하지만, 앞으로도 개선될 여지가 보이지 않아 2007년도 역시 희망적으로 전망하기는 어려울 것으로 판단된다.

2005년 GOD 서비스의 본격 보급과 더불어 PC게임 시장이 활성화될 것으로 기대하였으나, 불법 복제 및 킬러 타이틀의 부재는 여전히 PC 게임 시장이 떠안고 있는 숙제로 나타나고 있다. 더구나 2006년 콘솔게임 기기인 PS3의 공개와 더불어 킬러 타이틀이 대거 PS3 플랫폼으로 이식될 예정이어서 PC게임 시장의 전망을

더욱 어둡게 하고 있다.

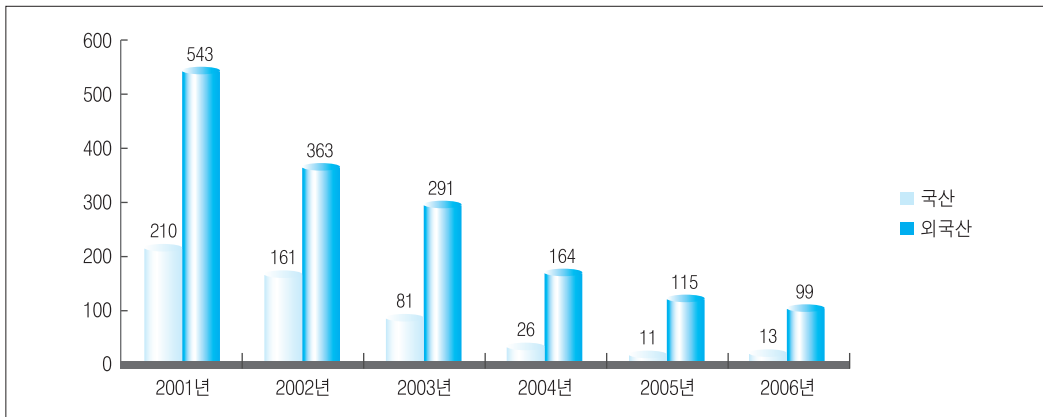
#### (1) 전년대비 비교 소폭 하락 (하락세 둔화)

판매가 목적인 게임물은 2006년10월 이전에는 '영상물등급위원회(이하 영등위)'를 통해 심의 후 유통되었으나, 2006년10월 이후 '게임물등급위원회'로 이관됨에 따라 새로운 심의 체계로 관리되면서 비교적 소규모 시장인 PC게임 시장은 'PC/온라인'으로 분류되게 되었다.

영등위를 통해 유통이 허가된 PC게임 타이틀 수는 99건으로 집계되었으며, 10월 이후 게임위를 통해 유통이 허가된 타이틀은 13건이었다. 따라서 2006년 한해 동안 유통 허가된 PC게임 타이틀은 총 112개로 전년도 126개와 큰 차이 없이 비슷한 수준을 보였다.

〈그림 1-2-5-01〉 연도별 PC게임 출시 편수 비교 (영등위, 게임위 등급분류 기준) : 2001~2006

(단위 : 개)



계속되던 하락세가 다소 주춤한 PC게임 시장은 비교적 다양한 장르의 게임이 출시되어 PC 패키지 구매층이 여전히 존재한다는 것을 보여

주고 있다. 국내 게임 유통업체인 '인트라링스'와 외국 게임 유통업체인 '아타리 코리아', '일렉트로닉 아츠 코리아'의 꾸준한 게임 출시와



더불어, ‘아루온게임즈’가 새로운 게임을 출시 하면서 하락세는 다소 둔화하였다.

그러나 2006년 말 아타리 코리아의 한국 철수로 이후 국내에서 PC게임 출시가 불투명하여, 향후 시장을 어렵게 하고 있다.

**(2) 시리즈 편중, 신작 게임 축소**

2006년에 출시된 PC게임 타이틀은 시리즈물이 대부분을 차지하며, 참신한 신작을 찾아보기 어렵다. 이는 침체된 PC게임 시장에 과감히 신작을 출시하기보다 안정적인 시리즈물로 명맥을 유지하고 있다는 것을 보여준다.

전년도와 마찬가지로 새로운 시도의 부재, 소재의 반복 등은 PC게임 업계가 겨우 명맥만 유지할 수준임을 짐작케 한다. 2006년 신작을 선보인 곳은 국내 개발사인 ‘해피 팩토리’와 해외 유통사인 ‘아타리 코리아’, ‘티에이치큐 코리아 유향공사’ 등으로 소규모 발매에 의존하고 있다.

한편 2006년8월 ‘아타리 코리아’가 ‘테스트 드라이브 언리미티드’를 마지막으로 국내에서 철수하며 발매량의 감소를 촉진하였다.

신작을 꾸준히 발매하고 있는 ‘해피 팩토리’는 성인물 위주의 타이틀을 생산하고 있어, 국산 PC게임의 현실을 그대로 보여주고 있다.

**(3) 차세대 콘솔기기 출시에 따른 PC게임 입지 약화**

2006년은 PC게임 및 온라인게임 등 국내 게임산업의 위기 국면으로 평가되었는데, 이는 MS의 Xbox360 및 소니의 PS3, 닌텐도의 Wii가 국내 출시 임박을 알렸기 때문이다.

이 중 Xbox360은 2006년에 국내 출시되었고, PS3와 Wii는 2006년을 넘겨 2007년 국내 출시될 예정이다.

이와 함께, 기존 콘솔기기의 가격 인하도 빼놓을 수 없는 요인으로 꼽히고 있다. 2006년9월에 약 20% 인하된 가격으로 PS2를 판매하고, PS2의 주요 타이틀도 대거 선보였다. 이에 따라 PS2 타이틀의 판매량이 비약적으로 증가하였고, 이 역시 PC게임 시장 축소에 영향을 주었다.

PSP와 PS2의 추가 가격 인하는 PC게임 판매를 하락에 커다란 영향을 미칠 것으로 예상되는데, 소니엔터테인먼트 코리아(SCEK)측은 PS3 출시 이전에 하드웨어 가격을 추가 인하할 계획이어서 PC게임 시장은 올해에도 더욱 축소될 것으로 예상된다.

**(4) 병행수입업자 등장에 따른 매출 감소**

2006년 PC게임 시장에서 하나 더 주목할 만

〈표 1-2-5-01〉 PC게임 시리즈 타이틀 및 유통사

시리즈 타이틀	유통사
배틀필드2 : 아머드퓨리	EA
배틀필드2 : 유로포스	EA
배틀필드 : 2142	EA
반지의 제왕 중간계전투2	EA
반지의 제왕 중간계전투2 : 마술사왕의 부활	EA
심즈2 패밀리 편	EA
심즈2 펫츠	EA
심즈2 즐거운 크리스마스	EA
심즈2 럭셔리 쇼핑	EA
삼국지 공명전	EA
삼국지11	KOEI
월드사커워닝일레븐9 라이브웨어 에볼루션	KONAMI
FIFA 07	EA
니드포스피드	EA

한 점은 PC게임의 '병행수입'이 대폭 증가하였다는 것이다. 전년도까지 미심의 게임 또는 국내 유통사 미지정 등의 특수한 경우에만 일부 소규모 수입되던 것에 반해 2006년에는 '스타크래프트', '워크래프트3' 등 PC방용 타이틀이 대폭 증가한 것을 볼 수 있다. 이는 기존 공식 유통 파트너인 손오공과 한빛소프트와는 별도로 수입이 진행되는 것으로 PC게임 출시 감소의 직접적 원인으로 작용하고 있다.

병행수입에 대해 기존 해외 유통사와 정식 계약을 맺은 국내 유통사가 법적 대응을 검토하고는 있지만, '병행수입제'의 벽이 있어 쉽게 풀지 못하고 있는 실정이다.

이 밖에 기존 PC게임 유통업체와 병행수입업체 간 갈등도 심화되고 있는데, 미국 액티비전에서 발매한 '그랜드 테프트 오토(GTA)'의 병행수입업체 '노리틀'과 국내 유통업체인 '액티비전 코리아'와의 갈등의 예가 있다.

이미 상당한 불법복제로 피해를 입었던 '액티비전 코리아'가 현지 계약관계로 수입이 어

렵게 되자 '노리틀'이 이를 병행수입으로 판매한 것이 병행수입업체와 유통업체 간 갈등의 원인이 된 것이다. 이를 둘러싼 법적 해석도 통일되지 않아 논란이 일고 있는데, '병행수입제'의 범주인 일반 공산품에 게임물을 그대로 대입한 데 따른 것이다.

## 2. 2007년 PC게임 시장 전망

### (1) 대작 게임의 등장

2007년 PC게임 시장은 2006년에 비해서 타이틀 판매량이 다소 개선될 여지도 있는데, 일렉트로닉 아츠의 '커맨드앤컨커(C&C)'의 차기작이 2007년 출시를 앞두고 있으며, 블리자드 등 해외 대형업체가 신작 발표를 앞두고 있기 때문이다. 향후 대작들이 출시되면 PC게임 판매량은 증가하겠지만, 출시 타이틀의 수는 크게 변화가 없거나 감소할 것으로 예상된다.

'커맨드앤컨커(C&C)'의 경우 국내 수입된 전편이 2000년 당시 초기 '스타크래프트'와 비슷

### 병행수입제(並行輸入制)란?

병행수입제란 국내 독점판매권을 갖고 있는 업체 외에 다른 유통경로로 같은 상품 수입을 전면 허용하는 제도다. 우리나라에서는 1995년 9월부터 수입 공산품 가격인하를 위해 시행됐다. 따라서 국내 독점판매권자나 수입상표의 전용사용권자는 단지 위조품에 대해서만 그 권리를 보호받게 된다.

재경부가 마련한 병행수입 허용기준을 보면 원칙적으로 상표의 고유기능인 출처 표시 및 품질보증 기능을 해치지 않는 범위 내에서 모든 수입품에 대한 병행수입을 허용한다는 것인데, 국내외 상표권자가 동일인이거나 같은 계열사 또는 본·지사 관계, 독점 수입대리점 등 자본거래가 있는 특수관계의 경우에는 상표권이 소진된 것으로 간주, 다른 수입업자가 이 상품을 수입해 판매할 수 있다. 그러나 외국상품의 국내 상표권자가 국내에서 독자적인 제조 및 영업망을 갖고 있는 경우에는 기존의 영업권을 보호한다는 차원에서 병행수입이 허용되지 않는다.

이는 수입상품에 대해서도 가격과 경쟁이 본격화될 수 있는 풍토를 만들어 과도한 유통마진을 축소하고 가격인하를 유도하겠다는 방침에서 시행되는 것이다. 그러나 관련업계에서는 독점 계약상품의 판매 촉진을 위해 광고 등 많은 비용을 부담하고 있는데, 다른 수입업체가 무임 승차할 수 있도록 허용하는 것은 부당하다며 강력히 반발하고 있다.



한 수준의 판매량을 올려 후속작의 기대를 높이고 있다. 또한 e스포츠 분야에서 절대적 위치를 차지하고 있는 블리자드의 '스타크래프트' 후속작인 '스타크래프트2' 개발이 사실로 드러남에 따라, 향후 출시되면 전편의 신화를 이어갈 차세대 킬러 타이틀로 자리잡을 가능성이 높다.

이밖에 그동안 폭력성 논란 등으로 국내 출시가 어려웠던 '그랜드 테프트 오프(GTA)'가 2006년 말 게임위에서 심의를 통과하여 그간 국내에 선보일 수 없었던 PC게임 타이틀이 속속 선보일 것으로 예상되면서, 잠재되어 있던 PC게임 구매층의 활성화로 이어질 것이라는 전망도 조심스럽게 예측된다.

해외 개발업체의 사정도 국내 업체와 별반 다를 것이 없다. 아레나넷은 당초 '길드워2'를 통해 PC게임의 명맥을 유지하려 하였으나 전세계적인 PC게임 침체로 '길드워2'가 아닌 MMORPG로 방향을 틀었다. 한국뿐만 아니라, 북미와 유럽 등 PC게임 본고장에서도 2000년 이후 PC게임 판매량이 급격히 줄고 있기 때문이다. PC게임의 최대 수요처인 PC방조차 온라인게임 위주로 재편되고 있다. PC방도 PC게임보다는 수익성이 좋은 온라인게임으로 시장이 이동하고 있는 것이다.

## (2) 유통구조 개혁이 관건

PC게임 시장이 활성화되기 위해서는 유통구조의 개선이 시급하다. 서울의 경우 PC게임 판매업소들이 용산 전자상가와 서초 국제전자센터 등 일부 지역에 편중되어 있어 이용자의 접근성이 제한적이다. 지방은 더욱 심한데, 지방 대도시는 한 곳 또는 두 곳의 전문 매장으로 운

영되고 있는 실정이다.

대안으로 GOD 서비스를 실시하고는 있으나, 기존 패키지 가격을 훨씬 밑도는 가격으로 공급이 되면서 각종 협력업체(인터넷 빌링, CDN, 해킹보안)의 비용을 감안하면 큰 수익을 내지 못하고 있는 것이 현실이다.

이와 더불어 대형 할인마트의 PC게임 공급 또한 쉽지 않은 것으로 알려지고 있다. PC게임 유통사의 적극적인 노력으로 대형 할인마트 판매가 이루어지고는 있지만, 유통단계가 늘어나 게임 타이틀의 가격이 상대적으로 높아질 수밖에 없는 구조적 한계를 지니고 있다.

외국의 경우 전자제품 양판점을 통한 PC게임 유통이 활성화되어 있는데, 전자제품 양판점을 통한 직접 배급이 상당한 효과를 누리고 있는 것으로 보인다. 하지만 해외에서도 PC게임의 비중은 점차 줄고 온라인, 비디오 플랫폼의 비중이 높아지고 있는 것이 현실이다.

2007년으로 접어들며, '일렉트로닉 아츠'의 직접 배급이 총판체제로 바뀌면서 PC게임 시장의 유통 혁명이 다급한 실정이다. 중간 유통이 늘면서 게임 타이틀의 가격은 인하되지 않고, 프로모션의 주체가 불명확해지는 것 역시 PC게임 시장 축소와 한 원인이다.

## (3) 차세대 e스포츠가 희망

PC게임의 대안으로 e스포츠가 주목받고 있다. '스타크래프트'의 뒤를 잇는 e스포츠로 C&C와 같은 RTS(실시간 전략시뮬레이션)게임이 대두되고 있는 것은 PC게임 활성화 측면에서는 매우 고무적인 현상이다. '서든어택', '스페셜포스' 등의 e스포츠 종목이 있기는 하지만, '스타



크래프트' 보다 하위의 리그를 형성하고 있을 뿐 실상 '스타크래프트'의 명맥을 이어줄 새로운 타이틀이 절실한 상황이기 때문이다.

블리자드의 '스타크래프트2'가 새로운 e스포츠의 대안으로 자리잡고 있는데, 블리자드측에서 PC패키지가 아닌 PC온라인 버전으로 개발한다면, 2007년 이후 PC게임 시장은 더욱 크게 위축될 것으로 전망된다.

2007년 WCG의 정식 종목으로 C&C가 채택되기는 하였지만, 국내 판매량이 폭발적이지 않은 것으로 보아 '스타크래프트'를 대체할 수 있는 수준은 아닌 것으로 보인다. 따라서 2007년 PC게임 활성화의 관건은 대작 게임의 출시, 유통구조의 혁신, e스포츠의 신종목 발굴이 될 것이다.

## 테이블 보드게임

### 1. 보드게임 시장 동향

#### (1) 교육용게임으로 인식 확산

2006년 국내 보드게임 시장의 가장 큰 변화는 보드게임은 교육용게임이라는 인식이 크게 확산되었다는 점이다. 본인이 직접 즐기 위한 것보다는 교육효과를 고려해서 자녀에게 구매해 주는 추세가 강해진 것이다. 이러한 경향은 여러 가지 현상을 통해 확인할 수 있는데, 우선 할인마트에서의 판매 비중이 지속적으로 커지고 있다는 점을 꼽을 수 있다. 20~30대 소비자 즉, 보드게임을 직접 즐기는 유저들은 보드게임에 대한 정보가 많기 때문에 자신이 원하는 게임을 정한 후 가격이 가장 저렴한 인터넷쇼핑몰에서 구매하게 된다. 하지만 주부들이나 고연령대의 소비자들은 상대적으로 보드게임에 대한 정보가 부족한 까닭에 할인마트에서 눈에 잘 띄는 게임을 구매하는 경향이 강하다.

두 번째 현상으로는 오프라인 행사장에서 열리는 보드게임 체험전에 관심을 보이는 계층이 변화한 것을 꼽을 수 있다. 보드게임은 그 특성상 체험행사를 꾸준히 열어야 하기 때문에 보드게임 회사들은 각종 전시회, 백화점, 대학교 주변 등 다양한 장소에서 보드게임 체험행사를 꾸준히 개최한다. 그런데 2006년의 체험행사에는 게임전시회 등 10~20대가 주로 모이는 행사장보다는 30~40대가 주로 모이는 행사장에서 훨씬 큰 흥행을 거두었다. 특히 9월에 개최된 "2006한국보드게임콘"에도 가족단위의 방문객과 학교에서의 단체 관람객이 큰 비중을 차지하여 보드게임을 통해 놀이와 교육을 동시에 추구하는 모습을 보여 주었다.

이렇게 소비자들이 보드게임을 교육용게임으로서 인식하자 이를 활용하는 마케팅 전략도 활발해졌다. 보드게임을 교육시장과 연계하는 방법으로는 첫째, 판매현장에서 보드게임이 교육에 좋다는 점을 집중적으로 부각시키는 것이다. 보드게임이 교육적이라고 강조하면 판매하는 사람보다 구매하는 사람이 더욱 만족하는 현상을 보인다. 둘째, 보드게임 지도사제도가 생겼다. 보드게임에 교육적 효과를 심분 살리기 위해 보드게임 전문가에 대한 수요가 점차 증가하자 보드게임협회에서 전문지도사 양성을 시작한 것이다. 셋째, 보드게임으로 교육 커리큘럼을 짜서 교육하는 홈스쿨이 확대되었다. 오르다나 라벤스브루거 등 유사한 과정이 오래 전부터 있었지만 2006년에 새로운 과정들이 계속 추가되고 있다. 또한 교육출판사나 종교단체 등과 연계하여 교보재로서의 보드게임을 출시하는 등 다양한 방법으로 교육시장과 보드게임시장을 연계하고 있다.

#### (2) 국산게임 약세

2005년에 일시적으로 증가했던 국산 보드게임이 2006년에는 다시 급감하여 순수 창작게임은 극소수만이 출시되고, 출시된 게임들 대부분은 전편의 확장팩이나 캐릭터 버전 등 기존 게임을 응용한 게임들이었다.

신규게임의 출시가 더딘 이유는 마케팅에 대한 부담 때문이다. 보드게임은 사람들이 직접 모여야 플레이할 수 있는 게임이다. 이런 특성이 친화력을 강화시켜주고 워자지컬하며 즐거움을 준다는 장점이 있지만, 게임을 홍보하는 데는 큰 부담으로 작용한다. 보드게



1

임은 다른 상품과 달라서 할 줄 아는 게임만 구매하게 되어 있다. 신규게임에 대해 재미와 특성을 강조한 이미지 홍보를 한다고 해도 바로 구매로 이어지지 않는다. 사람들을 붙잡아 놓고 직접 게임을 같이 하며 소비자 스스로가 게임의 즐거움을 느끼게 해야 구매로 이어진다. 따라서 신규 게임을 출시하는 것보다 기존의 게임을 더 많은 사람에게 홍보하는 것이 유리한 상황인 것이다. 이미 출시된 게임들도 충분히 홍보가 되지 않은 상태에서 무리하게 신규 게임을 출시할 이유가 없기 때문이다.

하지만 외국게임을 수입하는 경우는 상황이 조금 다르다. 게임을 출시하려면 최소한 3,000개 이상은 생산해야 하기 때문에 재고 부담이 크지만, 수입할 때는 적게는 수십개에서 수백개 단위로 구입해도 되기 때문에 재고 부담이 상대적으로 적기 때문이다. 또한 게임이 괜찮기만 하면 일단 구매 후 게임 룰은 직접 연구해 가며 즐기는 마니아가 500~600명 정도 있기 때문에 외국게임들의 신규 출시는 꾸준히 이어지고 있다. 물론 외국게임들도 대중화 되려면 국산 게임과 마찬가지로 많은 시간을 기다려야 한다.

(3) 보드게임전시회 개최

(사)한국보드게임산업협회(이하 협회) 주최로 2006년 9월 16,17일 양일간 “2006코리아보드게임콘”이라는 명칭으로 보드게임 전문 전시회가 개최되었는데, 이 행사의 성공은 여러 가지 측면에서 의미있는 일이었다.

첫째, 우리나라에서도 보드게임이 안정적으로 정착할 수 있다는 점을 확인시켜 주었다. 1회 행사이다 보니 홍보나 제반 사항에서 부족한 점들이 있었지만, 예상보다 많은 사람들이 방문하였고 방문객들 대부분이 만족하였던 것이다. 보드게임이 2003년부터 활성화되어 저변이 많이 확대되기는 하였지만, 아직도 40대 이상에서는 상당수가 “이렇게 좋은 문화가 있는 줄 몰랐다”는 반응이어서 시장의 지속적인 성장을 기대할 수 있었다.

둘째, 우리나라가 아시아 보드게임의 중심지가 될 수 있는 계기를 만들었다. 유럽이나 미국에서는 보드게임이 충분히 성장하여 많은 전시회가 개최된다. 매년 3월 미국의 라스베이거스에서 개최되는 “Genccon”, 10월 독일의 에센에서 개최되는 “Spiel” 등 매년 10여개의 보드게임 전시회가 미국과 유럽에서 개최된다. 특히 독일의 에센전시회(Spiel)는 방문객이 15만명으로 이는 세계 최대 규모의 전시회인 “E3”와 비슷한 규모이다. 보드게임 전문 전시회가 세계에서 가장 큰 규모의 컴퓨터게임 종합전시회와 유사한 규모인 것이다. 하지만 아시아에는 소비시장만 있을 뿐 아직 이렇다 할 보드게임 전시회가 없었는데 우리나라에서 처음으로 전시회를 개최하며 국제전시회로 발전시킨다는 청사진을 제시한 것이다.

셋째, 가족게임문화를 조성하였다. 우리나라는 온라인게임과 모바일게임이 비약적으로 발전하면서 부모와 자녀 간에 문화적 세대 차이를 조장한 측면이 크다. 게임이 청소년 문화의 대세인데 부모세대는 이에 동참하기가 어렵기 때문에 가족들이 함께 즐길 수 있는 시간이 지속적으로 감소해 온 것이다. 이러한 문제점 때문에 건전한 게임문화 조성, 가족게임문화 진흥 등이 오랫동안 화두였으나 이렇다 할 진전을 거두지 못한 것이 사실이다. 이는 컴퓨터게임이라는 플랫폼이 구조적으로 세대 차이를 유발하기 때문이다. 하지만 보드게임은 나이나 성별에 관계없이 함께 즐길 수 있기 때문에 가족이 함께 즐기는 게임문화를 조성할 수가 있는 것이고, 이러한 가능성이 전시회를 통해서 상당부분 확인되었다.

◆ 루미쿠브와 카탄 ◆

루미쿠브와 카탄은 세계적으로 인기있는 게임이다. 1933년에 이스라엘에서 출시된 루미쿠브는 3,000만개 이상 판매되었고, 1995년에 독일에서 출시된 ‘세틀러스 오브 카탄’은 1,000만장 이상 판매되었다. 그리고 두 게임 모두 지금까지 판매되고 있으며, 다양한 확장판도 가지고 있다. 그리고 무엇보다도 재미있고 쉽게 질리지 않아서 매년 세계대회까지 열린다는 공통점이 있다. 그런데 게임 시스템적인 측면에서는 차이가 크다.

루미쿠브는 카드게임 홀라와 비슷한데 게임시스템이 매우 간단하다. 게임을 설명하는 데 시간이 별로 걸리지 않는다. 특히 홀라를 할 줄 아는 사람들은 1분이면 이 게임을 배울 수 있다. 하지만 간단한 룰을 응용하는 전략은 무궁무진하여 운이 아닌 실력으로 승패가 나고, 한 게임이 20분 이내로 끝나 리플레이성이 매우 높다.

카탄은 전혀 새로운 세계를 창조한 게임이다. 카탄이라고 하는 섬을 누가 빨리 개척하느냐 하는 게임인데, 이 섬을 개척하기 위해서는 다양한 자원을 채취해서 길을 내고, 건물을 짓고 다른 사람들과 교역도 잘해야 한다. 주사위를 사용하지만 운으로 승패가 나지 않도록 시스템이 잘 짜여져 있다. 게임을 설명하는 데만도 20분 정도 걸리며 한번 게임을 하는 데는 90분 정도 걸려 한



번 플레이하려면 마음을 크게 먹어야 한다.

위의 차이점은 대중들한테는 그리 중요하지 않은 단순히 취향의 문제이지만, 보드게임시장의 측면에서는 매우 중요하다. 카탄이 시장성이 있는가, 아닌가 하는 점을 눈여겨 볼 필요가 있기 때문이다. 루미쿠브를 좋아하는 사람은 계속 루미쿠브만 하려는 특징이 있지만, 카탄에는 보드게임 자체를 좋아하게 만드는 요소들이 있기 때문이다.

그동안 우리나라에서는 쉽고 단순한 게임을 위주로 판매가 되어왔고 카탄이나 푸에르토리코 같은 명작 게임들은 외면받아 왔다. 그런데 2006년 말부터 카탄의 판매량이 크게 증가하고 있어 보드게임 시장의 발전 가능성을 엿볼 수 있다.

## 2. 보드게임 시장의 문제점

### (1) 퍼블리셔 부재

우리나라 보드게임 시장의 가장 큰 문제점은 아직 퍼블리셔가 없다는 점이다. 보드게임을 출시하면 이에 대한 퍼블리싱은 개발사가 직접 해야 한다. 보드게임 전문 유통사가 생기고 과거보다 유통망이 확충되기는 했지만, 이들은 말 그대로 유통만 할뿐 홍보는 하지 않기 때문이다. 그런데 보드게임 개발사들은 대부분 영세하여 이들이 개발, 생산뿐만 아니라 홍보까지 효과적으로 수행하기에는 어려움이 많다. 그렇다 보니 '게임출시 → 홍보 빈약 → 판매 저조 → 개발의지 약화' 의 악순환이 발생하는 것이다.

보드게임의 메카라 불리는 독일도 개발사들은 대부분 2~3명의 작은 규모로 되어 있다. 회사라기보다는 게임디자이너와 그래픽디자이너로 구성된 팀에 가깝고, 단독 개발자들도 상당수 있다. 하지만 이들은 Kosmos나 Amigo 같이 규모 있는 퍼블리셔들이 상당수 있어 개발에 전념할 수 있다. 우리나라 개발사와는 환경이 많이 다른 것이다.

더 큰 문제는 우리나라에 보드게임 퍼블리셔가 등장하려면 앞으로 몇 년은 더 걸릴 것이라는 점이다. 선두주자가 된다는 것은 성공했을 경우에는 기대수익이 크지만, 실패할 위험 또한 크기 때문에 누가 선뜻 나서려 들지 않기 때문이다. 온라인게임도 지금은 포털사이트에서부터 대기업에 이르는 퍼블리셔가 있지만, 불과 2~3년전만 하더라도 온라인게임시장의 고질적인 문제는 제대로 된 퍼블리셔가 없다는 점이라고 지속적으로 지적되었다. 무엇이든 처음 물꼬를 트는 것이 어려운데 보드게임 또한 이 과정에서 상당기간 진통을 겪을 것으로 보인다.

### (2) 홍보인프라 부족

보드게임을 홍보할 만한 인프라가 절대적으로 부족하다. 보드게임 카페는 세계적으로도 유례가 없고 보드게임을 홍보하기에 더없이 좋은 고유의 홍보인프라였다. 그런데 '과열' 때문에 핵심적인 홍보인프라가 사라져 버렸다. 미국이나 독일은 'Gamers shop' 같은 보드게임 판매점이나 보드게임 클럽이 전국에 산재해 있어 보드게임을 쉽게 접할 수 있다. 하지만 우리나라는 보드게임 소매점들이 미처 생기기 전에도 보드게임카페가 지나친 과열을 겪고 사라지면서 오히려 시장에 안 좋은 선례를 남긴 것이다.

2006년의 보드게임 시장은 사실상 마케팅이 휴업상태였다. 몇몇 업체가 제휴하여 간헐적으로 보드게임 체험행사를 할 뿐 보드게임 개발사도, 라이선스를 가지고 있는 수입업체들도 적극적인 마케팅은 하지 않았다. 뚜렷한 인프라가 없는 상황에서 적극적으로 마케팅하는 것보다는 이미 알려진 게임들 위주로 판매하며 유통망을 확충하고자 하는 전략이 이익이라고 판단하였기 때문이다.

### (3) 생산기술 부족

보드게임은 생산기술이 개발능력 만큼이나 중요하다. 게임시스템이 아무리 출중하다 하더라도 컴포넌트가 형편없이 생산되었다면 이 게임은 유통되기 어렵다. 그렇다고 무조건 비싸고 고급스럽게 생산해서도 가격부담 때문에 대중화되기 어렵다. 즉, 보드게임은 개발력뿐만 아니라 '가격대비 최상으로' 생산할 수 있는 기술이 절대적으로 필요하다.

그런데 우리나라 개발사들은 생산능력이 현저하게 떨어진다. 정확하게 표현하면 경쟁력있는 생산 공장을 발굴하는 능력이 떨어지는 것이다. 어차피 보드게임은 개발사가 직접 제작하는 것이 아니다. 컴포넌트의 구성에 따라 금형, 목형, 사출, 합지, 인쇄 등 다양한 공정이 필요하기 때문에 각각의 공정에 적합한 다수의 공장을 선택해야 한다. 그런데 이 공정들은 무척 전문적이고 생산자의 열의에 따라 견적이나 생산 결과물이 판이하게 나오기도 한다. 즉, 제조 경험이 부족한 젊은 개발자들이 제조 분야에서 베테랑인 공장을 능숙하게 부리기가 어려운 것이다.



1

개발사들이 생산 공장을 직접 운영할 것이 아니라면 제대로 된 생산 공장을 발굴하려는 노력이 필요하다. 이미 세계의 공장이라는 중국에는 저렴하면서 생산기술도 높은 공장들이 충분히 많이 있다. 가격과 품질 면에서 경쟁력있는 생산 공장을 발굴하는 것은 보드게임뿐만 아니라 모든 업종에서 매우 중요하다. 문구나 완구, 생활용품 등의 분야에서 수십년씩 사업하는 사람들도 지속적으로 더 나은 공장을 발굴하기 위해서 애쓰고 있고, 이런 노력에서 성과를 얻어야 시장에서 살아남는다. 그런데 보드게임처럼 다양한 분야의 제조공정이 모두 좋아야 상품가치가 유지되는 분야에서, 경쟁력있는 생산 공장을 발굴하려는 노력도 무엇보다 중요하다.

3. 보드게임 시장의 나아갈 길

(1) 폭넓은 저변확대 필요

위에서도 잠깐 언급하였지만 보드게임은 아직 충분히 확산되지 않았다. 처음 도입된 2002년과 비교하면 상당히 확산된 것이 사실이지만, 40대 이상에서는 아직도 보드게임이 무엇인지도 모르고, 한번도 들어본 적이 없다는 사람들이 대부분이라는 점을 주목해야 한다. 즉, 보드게임은 아직도 성장기인 것이다.

성장기에는 첫째, 경쟁하는 것보다 협력하는 것이 효과적이다. 물론 더 나은 게임을 개발하기 위해서 경쟁하거나 더 많은 유통망을 갖기 위해서 경쟁하는 선의의 경쟁을 말하는 것은 아니다. 이런 선의의 경쟁은 많이 할수록 좋다. 다른 회사의 매출이나 거래처를 빼앗아 오기 위하여 가격 경쟁을 하거나, 다른 회사의 아이디어를 도용해서 유사품을 만드는 것 같은 경쟁이 불필요하다는 것이다. 이런 과도한 경쟁은 시장이 충분히 성숙한 다음에 해도 늦지 않다. 지금은 시장점유율이 아닌 시장의 규모를 키우는 점에 관심을 가져야 한다.

둘째, 다양한 시장을 창출하기 위해서 범업화할 필요가 있다. 아직 우리나라 보드게임 시장에는 곳곳에 블루오션이 남아 있다. 오히려 시장에서 요구하는데, 회사들이 못 따라가는 부분도 많다. 우리나라는 분야를 막론하고 누군가 어떤 사업을 할 만하면 덩달아서 같이 그 분야에 뛰어드는 경우가 많다. 하지만, 이런 분야는 보드게임카페에서 경험한 것 같이 모두에게 득이 되지 않는다. 각자의 역량에 적합한 분야를 발굴해서 그 분야를 선점할 필요가 있으며, 교육사업과 연계하는 것이 전망있다고 하여 모두들 그 분야로 집중하는 식의 경쟁은 장기적으로 모두의 손해로 작용할 것이다.

셋째, 마케팅을 강화해야 한다. 보드게임 마케팅이라는 것은 결국 발품을 팔아 가입급 많은 사람이 보드게임을 직접 해보게 하는 것이기 때문에 어려움이 많지만, 저변 확대를 위해서는 필수적인 사항이다. 이를 각 회사가 개별적으로 진행하기에는 부담이 크기 때문에 공동으로 보드게임대회, 체험전 등을 꾸준히 지속하는 것이 유리할 것이다.

(2) 정부의 적극적인 지원

보드게임이 지향하는 목표는 정부, 특히 문화관광부에서 게임산업을 통해 얻고자 하는 목표와 일치한다. 보드게임은 첫째, 건강한 게임문화를 조성할 수 있다. 독방에서 혼자 즐기는 게임문화보다는 다른 사람들과 함께 어울리는 게임문화, 친구들과리만 어울리기보다는 친구들과리도 즐기고 가족이 함께 어울리기도 하는 문화, 장년이나 노년층도 소외되지 않고 모두가 동참할 수 있는 게임문화는 보드게임으로 가능하다. 컴퓨터게임은 구조적으로 이런 특성을 갖추기가 어렵기 때문이다.

둘째, 게임산업의 저변을 확대시키면서도 사행성이나 중독성 같은 폐해가 거의 없다. 온라인게임이나 모바일게임이 산업적으로 기여한 바도 크지만 그 폐해 또한 만만치 않아 사회문제로 제기된 지 오래다. 보드게임이 널리 확산되면 건전한 게임문화는 보다 용이하게 조성될 수 있을 것이다.

셋째, 보드게임은 유아들의 두뇌 발달, 청소년의 수리력 및 친화력 향상, 논리적 사고 습득, 노인들의 치매 예방 등 순기능이 많아 기능성게임으로 활용하기에 더없이 좋다. 이러한 기능성게임은 보드게임으로 구현하는 것이 가장 적합하다. 온라인게임이나 모바일게임처럼 인터페이스가 일률적이거나 부가적인 디바이스가 고가인 플랫폼으로는 대중화가 가능한 기능성 게임을 구현하기 힘들다. 따라서 상대적으로 저렴하면서도 나무, 플라스틱, 종이 등 다양한 컴포넌트로 창조적인 인터페이스를 설계하는 것이 가능한 보드게임이 기능성 게임에 적합한 것이다.

넷째, 보드게임은 동반산업의 성장이나 수출경쟁력도 키울 수 있다. 보드게임은 콘텐츠만 만드는 산업이 아니라 제조공장을 가동하는 산업이다. 즉, 보드게임이 활성화되면 제조업도 같이 성장하기 때문에 개별 회사입장에서는 다르게 볼 수 있지만 국가 전체적으로 볼 때는 부가가치가 매우 높다. 그리고 우리나라 입장에서 아직 미개척지인 해외시장의 규모도 엄청나다. 독일의 연간시장규모가 8억유로, 미국은 1억2,000만 달러에 달할 정도로 보드게임 시장은 온라인게임 시장 못지않게 큰 규모이며, 계속해서 시장은 확대되고 있다. 보드게임의 경쟁력을 키우면 게임산업의 수출경쟁력 또한 증가할 것이다.

(3) (사)한국보드게임산업협회의 역할

우리나라 보드게임 산업이 내부적으로는 완전히 정착하고, 세계적으로 경쟁력을 갖추기 위해서는 사업방향을 제대로 설정하고 단합하여 일관되게 추진할 수 있는 구심점이 필요하다. (사)한국보드게임협회(이하 협회)는 이런 역할을 수행할 수 있어야 하는데 특히 다음의 점들을 잊지 말아야 한다. 첫째, 단합의 중심이 되어야 한다. 협회는 영리법인들로 구성된 이익단체이기 때문에 자칫 하면 대승적인 이익보다는 회원사들이 각자의 이익에 치중하여 삼삼오오 분열하기 쉽다. 실제로 다른 플랫폼의 협회들을 보면 협회를 운영한다는 것이 얼마나 힘든 일인지 잘 알 수 있다. 개발관련 협회, 유통관련 협회, PC방 관련 협회가 제각각 있고 또 분야마다 2~3개씩으로 갈라져 있다. 때로는 온라인게임회사와 PC방 협회가 전면전을 벌이는 등 업계내 일력도 심하다. 이를 통합한다고 통합협회를 만들기도 해보지만 그 협회 또한 'one of them' 이 되기 쉽다. 보드게임은 이런 전철을 밟지 않기 위해 처음부터 개발사, 유통사, 카페까지 포괄하는 협회를 만들었는데 만약 이 협회가 분화하는 일이 생겨서는 모두의 손실이라는 지속적인 공감대가 필요하다. 이를 위해서는 협회가 초심을 잃지 말아야 한다. 회원사간의 개별적인 분쟁은 늘 있겠지만, 이를 공정정대하게 공공의 이익이 되는 방향으로 중재한다는 원칙을 잊어서는 안 되는 것이다.

둘째, 선택과 집중을 해야 한다. 협회는 예산과 역량이 한정되어 있어 너무 의욕적으로 활동하려 하면 오히려 부작용이 생길 수도 있기 때문이다. 따라서 회원사들의 크고 작은 요구를 모두 충족시키려 하기보다는 핵심적인 사업 2~3개 위주로 추진하고, 단계적으로 역량을 넓히려는 큰 그림으로 움직이는 것이 좋을 것으로 보인다.

셋째, 독일의 보드게임 시장이 성장한 과정을 벤치마킹할 필요가 있다. 20년 전만 하더라도 보드게임이 가장 발달한 나라는 미국이었고 독일은 우리나라와 별다른 차이가 없었다. 그런데 오늘날 독일이 세계 보드게임의 중심지가 된 이유는 개발자와 소비자, 그리고 비평가 그룹이 함께 꾸준히 노력한 결과라 할 수 있다. 미국이 단조로운 방식의 모노폴리를 동일인 룰에 그래픽만을 바꾸며 버전업하거나, 아동용 게임 생산에 주력하고 있을 때 독일 개발자들은 다양한 룰을 창작하여 여러 번 플레이해도 질리지 않는 시스템을 갖추고 고급스럽고 시각적으로도 화려한 컴포넌트의 게임들을 개발했다. 그래서 독일식 보드게임은 성인들도 깊이 빠지기 마련이다. 또한 독일의 퍼블리셔들은 게임 박스에 게임 개발자의 이름을 기재하며 이들을 작가로서 인정, 명예를 부여했다. 유명한 작가의 고급스러운 게임을 콜렉션으로 취급하도록 유도한 것이다. 또한 비평가들은 개발자들의 개발력 향상을 위해 건전한 비판을 수십년 간 지속하며, 그들의 시상 제도인 'Spiel des Jahres(올해의 게임상)'를 세계에서 가장 권위있는 시상 제도로 발전시켰다. 이 상을 수여한 게임들은 통상 40만장 이상 판매될 정도로 소비자들로부터 각광을 받는다. 이러한 장기간의 노력을 일관성있게 추진할 수 있는 곳은 우리나라에서는 협회밖에 없다는 점을 잊지 말아야 한다.

(4) 독립 개발자 양성

보드게임시장의 안정적인 성장을 위해서는 보드게임 개발인력의 양성이 필수적이다. 신규게임없이 성장하는 산업은 상상이 안 되기 때문이다. 보드게임 개발자들은 첫째, 게임개발을 즐길 수 있어야 한다. 반드시 대박을 내고야 말겠다는 강박관념보다는 본인 만든 게임으로 주위사람들이랑 플레이하는 것 자체를 즐길 수 있어야 한다. 본인의 게임으로 즐기는 것을 가장 큰 목표로 삼고 성공은 적당한 때에 찾아온다는 여유로운 자세가 필요하다.

둘째, 논리구조가 단순한 게임을 지향해야 한다. 2~3가지 규칙으로 설명이 끝날 수 있다면 더욱 좋다. 보드게임을 개발한다는 것은 새로운 세계를 창조해서 그 세계가 운영되는 질서를 수립하는 것이다. 그리고 다른 사람들이 자신이 창조한 세계에 들어와서 살고 싶게끔 만들어야 하는 것이다. 그런데 그 질서가 너무 복잡하거나 외워야 하는 것이 많고, 논리적으로 공감대를 얻지 못한다면 다들 그 세계에 들어가기에 꺼려 할 것이다.

셋째, 게임 시스템뿐만 아니라 제작까지도 염두에 두어야 한다. 게임이 아무리 재미있다고 한들 5만~6만원씩 해서는 대중화되기 어렵다. 팔리는 게임들의 평균단가가 조금씩 떨어지는 추세이다. 예전에는 3만원대 초반의 게임들도 쉽게 팔렸지만, 2006년 들어서는 경기 타이트한 3만원 이하의 게임들이 주로 판매된다. 그리고 이런 추세는 계속 될 것이다. 그렇다면 개발자가 시장에 맞추어야 한다. 넘치는 작품열로 대작을 추구하지 말고 적은 종류의 컴포넌트도 운영의 묘를 살리는 게임을 개발하여야 한다.

넷째, 시장이 유통되는 시스템을 이해해야 한다. 보드게임은 개발자와 소비자가 직접 만나는 시장이 아니다. 개발자→제작공장→출판사→도매상→소매상→소비자라는 과정을 거친다. 각 과정에 있는 유통업자들은 통상 자신이 구매한 가격의 2배 정도 가격에 다음 단계로 넘긴다. 이는 보드게임뿐만 아니라 대부분의 상품이 다 그렇다. 물론 재고부담을 누가 지느냐에 따라 미진율이 조금씩 달라진다. 그런데 이런 구조에 대한 이해없이 유통사들이 폭리를 취한다고 피해의식을 느끼는 개발자들이 상당히 많은데, 이런 시스템은 오랜 세월을 걸쳐 수정되고 정착되어 온 시장의 법칙이다. 시장의 법칙을 이해하지 못한다면 시장에 진입하기조차도 어렵다는 점을 명심하여야 한다.



1

미디어 컨버전스와 게임산업

1. IPTV, UCC, Web 2.0, HSDPA, 그리고 컨버전스

2007년에도 미디어 콘텐츠 산업은 새롭고 의미있는 변화의 화두를 등장시켰다. IPTV 서비스 도입으로 촉발된 방송 융합, 구글의 유튜브 인수로 화제가 되기 시작해 이제는 일상어가 된 UCC, 마케팅 차원에서 내용이 부풀려지기는 했지만 인터넷의 새로운 진화방향인 웹 2.0, 영상 콘텐츠 전송 능력이 핵심인 3.5세대 이동통신(HSDPA) 등이 대표적인 것들이다. 주목해야 할 점은 이러한 변화들이 개별적으로 진행되는 것이 아니라, 서로 융합하면서 콘텐츠 서비스와 다양한 결합을 시도하고 있다는 것이다. 예를 들면, IPTV 서비스는 단순히 방송과 통신만의 결합이 아니라 TPS 또는 QPS 서비스를 통해 유선전화, 모바일까지 통합 서비스를 시도하고 있다. 게임과 UCC를 주요 콘텐츠 채널로 운영하기도 한다. 즉, 인프라가 점차 현실화되면서 디지털 미디어 서비스의 컨버전스 현상은 더욱 가속되고 있는 것이다.

게임 산업에서도 주목할 만한 변화가 있었다. 해외시장 출시는 2006년에 시작했으나 2007년부터 본격적으로 국내에 도입되는 닌텐도의 새로운 콘솔 플랫폼인 Wii와 소니의 PS3가 그것이다. 그리고 마이크로소프트가 International Consumer Electronics Show (CES)에서 발표한 Xbox 360과 IPTV의 결합 서비스도 컨버전스 시대에 눈여겨 보아야 할 변화이다. 단지 게임 콘솔 플랫폼의 진화에만 국한하지 않고서도, 게임산업이 컨버전스 현상을 의미있게 그리고 심각하게 고찰해 볼 시기가 된 것은 자명하다.

〈Xbox360의 IPTV 서비스 인터페이스 : 게임, 실시간 방송, VOD, 개인 미디어의 컨버전스〉



2. 컨버전스의 진화단계

컨버전스(convergence)의 사전적 정의는 한 곳으로 모임, 즉 수렴이다. 이전에는 상이한 특성을 지녀 구분되던 것들이 경계가 허물어지면서 서로 맞닿아 녹아 합쳐지면서 융합되는 것을 말한다. 상대되는 말은 디버전스(divergence), 즉 발산이 된다. 컨버전스는 컴퓨터의 이용 확산에 힘입어 디지털 방식의 정보 생산, 저장, 전송, 재생이 아날로그 방식을 밀어내고 주도적인 미디어 콘텐츠의 양식으로 자리잡으면서 도입된 개념이다. 아날로그 방식에서는 개별적으로 부호화되어 서로간의 변환이 쉽지 않았던 정보가 0과 1의 비트 단위로 부호화됨으로써 서로 통합되어 처리되는 디지털화(digitization)가 컨버전스의 핵심 인자인 것이다. 디지털 미디어 환경에서의 시장 개척을 위해 컨버전스 상품의 개발이 널리 이루어지면서 컨버전스라는 용어가 일상적으로 쓰이고는 있지만, 오히려 개념적인 혼동을 야기하기도 한다. 오히려 디버전스의 트렌드를 강조하는 주장도 나타나고 있다. 따라서, 우선 컨버전스의 현상을 개념적으로 재정립하는 게 트렌드를 이해하고 게임산업의 전망과 전략을 설정하기 위해 중요하다.

이전에는 서로 다른 사업영역이면서 서로 다른 기술적 특성을 지녔던 통신, 지상파방송, 케이블방송, 영화, 음악, 인터넷, 게임산업이 한 우산 밑에 모인 새로운 통합 영역으로 변화하는 것이다.

여기에서 주목해야 할 점은 컨버전스가 정보처리 방식의 통합이라는 기술적 측면의 한 차원만으로 존재하는 것이 아니라, 시장과 기업, 그리고 정부의 전략, 정책, 규제라는 경제적, 법적 차원이 더해진 현상이라는 것이다. 요즘은 디지털화로 인한 기술의 융합 측면만 보아서는 안 된다는 것이다. 기술적 가능성만을 생각하고 복합(번들링) 또는 융합 서비스로 개발한 많은 컨버전스 상품이 실제로 시장에서 실패한 사례는 무수히 많다. TV와 프린터를 결합한 세이코엠플의 '리빙스테이션' 과 노키아의 다기능휴대폰 '엔게이지' 가 대표적인 예이다. 즉, 기술과 상품의 컨버전스가 시장에서의 컨버전스를 보장하는 것은 아니라는 것이다. 주도적 플랫폼을 확보해야 융합 서비스의 경제적 시너지 효과가 나타날 수 있기 때문에, 시장에서의 컨버전스를 위해서는 경쟁력있는 플랫폼을 선점하거나 공유해야 한다. 특히, 적절한 법적·정책적 규제도 동시에 지원되어야 한다. 게임산업의 컨버전스에서도 똑같이 적용해야 할 원칙이라고 하겠다.

이제는 여기에 이용자 측면의 컨버전스를 추가해야 한다는 주장도 나오고 있다. 이전까지는 기술의 디지털화와 시장의 탈규제가 미디어 플랫폼과 산업간 장벽을 허무는 주된 동력이었다. 하지만 이제는 컨버전스가 이용자 위주의 서비스 통합 단계로 진화한다. 삼성경제연구소의 <컨버전스의 성공조건> 보고서는 "컨버전스가 기술공학이 아니라 소비과학이라는 인식의 전환이 필요"하다고 강조하고 있다. 즉, 시장에서의 성공을 위해서는 서비스 이용자의 욕구를 충족시킬 수 있도록, "소비자의 습관 및 가치관, 생활동선 등 소비 프로세스에 대한 면밀한 검토"가 필요하다는 것이다. 즉, 이용자 개인의 심리적 욕구, 물리적 환경, 문화적 취향, 인지적 능력에 맞는 개인화 서비스가 요구되는 것이다. 다양한 콘텐츠가 경쟁적으로 서비스되는 무한경쟁시장에서, 이용자 입장에서서는 최소의 비용으로 최대의 효용을 얻고자 미디어 서비스를 선택적으로 사용한다. 이용자는 여러 경쟁 상품과 서비스 중에서 자신에게 필요한 기능, 사용의 편리성, 그리고 미적 감성을 기준으로 원하는 콘텐츠를 선택할 수 있기 때문에, 컨버전스 미디어 상품과 서비스는 이용자의 심리적 인지적 특성, 미디어 이용 패턴, 그리고 콘텐츠 이용 방식에 대한 통합적인 기획이 우선되어야 한다. 다른 콘텐츠와 경쟁하는 상황에서 게임도 이용자 위주의 패러다임으로 전환할 필요가 여기에 있다. 게임산업도 이러한 전체 미디어 산업의 컨버전스 트렌드를 이해하고 그 흐름을 분석하여 전략적 발전 방향을 선택해 나가야 한다. 전략적 제안을 위해 게임 산업의 컨버전스 현황과 전망을 제시해 본다.

### 3. 게임 컨버전스의 동향과 전망

2006년 출시한 소니의 플레이스테이션3(PS3)는 컨버전스 미디어이다. 가정내 엔터테인먼트 허브로서의 주도적 플랫폼을 목표로 기획된 융합형 미디어인 것이다. DVD에 저장된 게임 콘텐츠를 재생하고 조정하는 콘솔의 기본 역할뿐 아니라, 다른 미디어에서 서비스되는 여러 기능들이 추가되었다. 영화 서비스 기능에서는 Full-HD급인 블루레이 DVD 재생장치가 내장되어 기존 DVD 플레이어를 대체한다. 또한, 하드드라이브와 메모리 장치를 장착해서 음악과 사진도 저장하고 재생할 수 있다. 즉, PC의 엔터테인먼트 미디어 기능을 대체하는 것이다. 인터넷 허브로서의 PC 기능도 대체된다. 온라인게임과 무선인터넷 기능을 통해 PSP로 파일을 공유하는 모바일 서비스도 가능하다. 이용자는 하나의 허브 플랫폼을 통해 다양한 미디어를 이용하면서 엔터테인먼트 수요를 충족시킬 수 있다.

가정내 PC, 게임콘솔, 방송 셋톱박스 그리고 휴대용 장치인 MP3, PMP, 휴대용게임기 등 여러 디지털 장비들이 네트워크로 연결되면 컨버전스의 다음 단계인 유비쿼터스 서비스가 가능해진다. 즉, 각각의 장비를 설치된 장소에서만 독립적으로 이용하는 것이 아니라, 원하는 곳에서 통합적으로 사용할 수 있게 된다.

이러한 유비쿼터스 미디어 서비스를 위해 이전에는 독립적이던 기업들이 통합적인 서비스를 모색하고 있다. Digital Living Network Alliance (DLNA)는 가전, PC, 모바일 사업자들이 유비쿼터스 서비스를 제공하기 위해 2005년 결성하여 2007년부터는 호환성 테스트 인증 작업을 시작했다. 즉, 서로 다른 회사에서 만든 단말기와 서비스를 이용자들이 통합적으로 사용할 수 있는 환경을 만드는 것이다. 여기에는 AMD, 인텔 같은 칩 제조회사, 필립스, 샤프, 도시바 같은 가전제품 하드웨어 회사, HP같은 컴퓨터 하드웨어 회사, 노키아와 모토로라 같은 모바일 하드웨어 회사, 그리고 마이크로소프트와 소니 같은 게임 서비스가 포함된 융합형 미디어 회사가 포함되어 있다. 물론 삼성과 LG도 참여하고 있다. 이러한 글로벌 IT 회사들은 이미 디지털 컨버전스를 향후 성장을 위한 핵심 전략으로 추진하고 있다. 이제 엔터테인먼트 콘텐츠 서비스는 통합적 환경의 유비쿼터스 환경으로 진화하고 있으며, 게임도 그 트렌드에서 벗어나 있지 않다.



Microsoft가 2007년 International Consumer Electronics Show (CES)에서 공표한 Xbox360과 IPTV의 융합 서비스는 더 주목해야 할 컨버전스 트렌드이다. Xbox360 LIVE는 방송, 영화, 온라인게임 기능과 커뮤니티(커뮤니케이션) 기능이 동시에 가능하다. 즉, Xbox360을 플랫폼으로 한일전 축구경기를 보면서(방송), 친구와 채팅으로 응원을 같이 하며, 경기 전이나 하프타임 때 FIFA Online이나 워닝일레븐 온라인게임을 같이 할 수 있는 것이다. 만약, 경기시간을 맞출 수 없다면 DVR 기능으로 예약 녹화하여 저장한 후 원하는 시간에 이용하면 된다. 휴대용게임기로 파일을 전송하여 집밖에서 시청할 수도 있다.

〈XBOX 360의 인터넷 통신(채팅) 인터페이스〉



#### 4. 컨버전스 시대 게임산업의 과제와 전략 방안

##### (1) 홈 엔터테인먼트 플랫폼 전략

홈 엔터테인먼트 허브 기능을 담당하는 플랫폼의 진화에 따라, 앞으로 4-5년 후면 '우리가 알고 있는 TV의 종말' (참고: IBM 비즈니스 연구소 보고서, 빌게이츠 2007년 다보스포럼 연설)이 오며, 사람들이 TV를 보는 방식 자체가 바뀌면서 기존의 영상 콘텐츠 유통, 편성, 그리고 광고 방식은 사라질 수밖에 없다.

콘텐츠 · 하드웨어 · 소프트웨어 · 네트워크 기업간의 결합을 통한 복합기업화는 이제 플랫폼 통합을 통해 점차 현실화되고 있다. 이러한 미디어 복합기업은 아직 영상(방송, 영화), 통신(유선, 무선), 초고속 인터넷 서비스의 통합을 핵심 전략으로 TV포털을 1차 목표로 하고 있다. 당장은 방송과 통신의 합리적인 융합이 선결 과제이지만, 앞으로 게임산업의 전략적 참여가 필요하다. 게임을 구색맞추기 식으로 끼워넣는 부가 서비스로만 보지 말고, 핵심 콘텐츠로 육성할 장기적인 전략을 짜야 한다.

게임산업은 PC에 종속되는 콘텐츠 이용 방식을 전략적으로 다시 생각해 볼 시점이다. PC를 통한 온라인게임 서비스는 독자적인 틈새시장일 수 있으나, 홈 엔터테인먼트 센터 플랫폼 방식의 콘텐츠 서비스가 주도적인 방식이 되는 상황에는 심각한 접근성의 취약점을 안게 되므로 장기적인 융합 전략을 세워야 한다. 즉, 엔터테인먼트 포털이 개인의 PC에서 가족이 공유하는 TV로 옮겨지게 되면, IPTV와 홈네트워크 서버 등 주도적 플랫폼의 시장 지배방식에 따라 게임 콘텐츠의 유통과 수익 구조가 종속적으로 결정될 수 밖에 없기 때문이다. 아직 콘텐츠 복합기업화가 진행중이며, Xbox360과 PS3와 같은 콘솔 하드웨어 산업 기반이 없는 한국 게임산업에서는 글로벌 시장에서의 성장을 위해 우선 세계지의 장기적 전략이 가능하다고 본다. 구체적인 전략은 각 업체가 처한 조건과 시장상황에 따라 다양하게 선택할 수 있겠지만, 컨버전스 트렌드에 맞는 방향을 장기적으로 고려해야 하겠다.

첫째, 통신사업자(KT, 하나로통신) 또는 포털(다음, NHN)의 IPTV 서비스와 전략적으로 제휴하는 방식이다. 예를 들어, NHN은 뉴미디어 플랫폼 전략으로 검색, 전자상거래와 더불어 게임을 전면 배치할 계획을 세우고 있다.

둘째, 컨버전스형 게임 콘솔을 통한 온라인게임 서비스 진출이다. 이미 마이크로소프트와 소니에서는 한국의 앞선 온라인 개발과 운영 능력을 높이 평가하고 국내 진출과 제휴를 모색하고 있다.

셋째, 한국의 선진화된 무선통신 인프라를 활용하여, 휴대용 단말기나 핸드폰을 보완재로서의 게임 플랫폼으로 개발하는 것이다. 이미 모바일용 MMORPG도 개발되고는 있지만, 새로운 환경에 맞게 다른 플랫폼과의 연동 방법을 현실화한다면 충분한 시장선도 효과가 기대된다.

(2) 개발사와 퍼블리셔의 실천 전략 : 인터페이스와 사용성

컨버전스 콘텐츠 서비스 환경에서 게임 개발사와 퍼블리셔 입장에서 고려해야 할 핵심 전략이 하나 있다면, 그것은 바로 인터페이스와 사용성이다. 다른 엔터테인먼트 콘텐츠와 비교해서 게임은 고유의 장점과 가치가 있다. 즉, 게임의 핵심 가치인 '상호작용적 재미', '능동적 몰입', 그리고 '참여형 체험'은 쉽게 다른 콘텐츠로 대체되지 않는다. 그러나 여기에 약점도 있다. 한국 게임산업의 주종목인 MMORPG에서 보듯, 배우기 어렵고 사용하기 편리하지 않은 입출력 인터페이스, 즉 사용성의 문제이다. 배우기 쉽고 사용이 편리했던 캐주얼 온라인게임 '카트라이더'의 매스마켓 상품으로서의 성공은 이를 방증한다.

게임 인터페이스는 단순히 비주얼을 보기 좋게 치장하는 것을 뜻하지 않는다. HCI (Human-Computer Interaction) 분야에서 접근하는 인터페이스는 게임과 플레이어와의 상호작용을 가능하게 하는 커뮤니케이션 시스템이며, 게임의 핵심 가치인 재미, 몰입, 참여를 위한 통합적인 설계 과정이다. 인터페이스 설계의 평가는 개발자가 아니라 이용자가 해야 옳다. 사용자 중심의 시장 접근이란 사용성에 대한 평가와 개선에서 시작한다. 사용성 테스트는 게임 개발 초기 단계에서부터 다양한 과학적 방법론으로 시행해서 개발 단계마다 이루어져야 한다. 현재 한국의 게임제작 현실은 제작이 거의 마무리된 다음에야 베타 테스팅을 통해 홍보와 버그 수정을 하는 수준이다. 해외 퍼블리셔와 개발사들은 대부분 자체 사용성 테스트 조직과 장비를 가지고 평가의 노후우를 축적해 가고 있다. (참고: 마이크로소프트 유저빌리티랩 <http://www.microsoft.com/usability>) 앞으로 한국이 컨버전스 환경에서도 온라인게임의 선두를 유지하려면 회사별로 자체 사용성 평가팀이나 산학 연계형의 공동 테스트랩을 전략적으로 운영해야 한다.

닌텐도의 경쟁상대는 소니나 마이크로소프트가 아니라 나이키와 맥도널드라는 말이 있다. 제품 위주가 아니라 소비자, 이용자 입장으로 시각을 전환해야 이해가 되는 전략이다. 소비시장 분석이라는 마케팅 전략으로도 이해할 수 있지만, 컨버전스 환경에서는 방송과 영화를 보는 방식대로 게임 콘텐츠를 이용할 수 있어야 한다는 사용성 전략으로도 발상의 응용이 가능하다. 게임 산업의 성장을 위해서는 매스마켓으로의 도약이 필수적이며, 이를 위해서는 거실에서 가족 모두가 즐길 수 있는 콘텐츠와 입출력 인터페이스 방식을 개발하는 것도 주요한 방안이 될 수 있다. 앞선 닌텐도의 Wii는 좋은 사례이다. 쉽고 체험적인 입력 인터페이스와 타깃 이용자 폭을 넓힌 콘텐츠 전략은 크게 성공했다. 재미, 몰입, 그리고 커뮤니티 체험이라는 게임의 핵심 가치를 극대화했기 때문이다. 휴대용게임기로 크게 성공한 닌텐도 DS의 두뇌 트레이닝게임도 기존 게임의 범주를 뛰어넘는 콘텐츠 기획, 편리한 인터페이스와 사용성의 결합을 보여주었다. 이제 교육뿐 아니라 U-Health도 게임산업의 범주가 될 수 있으며 이를 위해 지속적인 인터페이스 개발은 필수적이다.

5. 결론

여기까지 미디어 콘텐츠 서비스의 컨버전스 트렌드를 개념적으로 그리고 전략적으로 살펴보았다. 기술이 진화하고 시장이 진화하는 것처럼 이용자도 진화한다. 향후 주도적 콘텐츠 소비자 계층은 포스트 디지털 세대 또는 네트워크 세대(N-Generation)이다. 다양한 디지털 미디어 환경에 이미 익숙하며, 콘텐츠의 홍수 속에서 온라인게임이 일상적인 경험이었던 첫 소비자 세대이다. 즉 컨버전스 세대의 융합형 이용자인 것이다. 게임산업도 이용자 중심으로 컨버전스 트렌드를 이해하고 전략을 수립해 나가는 것이 바람직하다.



〈무선 입력 인터페이스로 체험형 게임을 제공하는 Wii〉

