

## 국내 게임산업의 동향과 전망

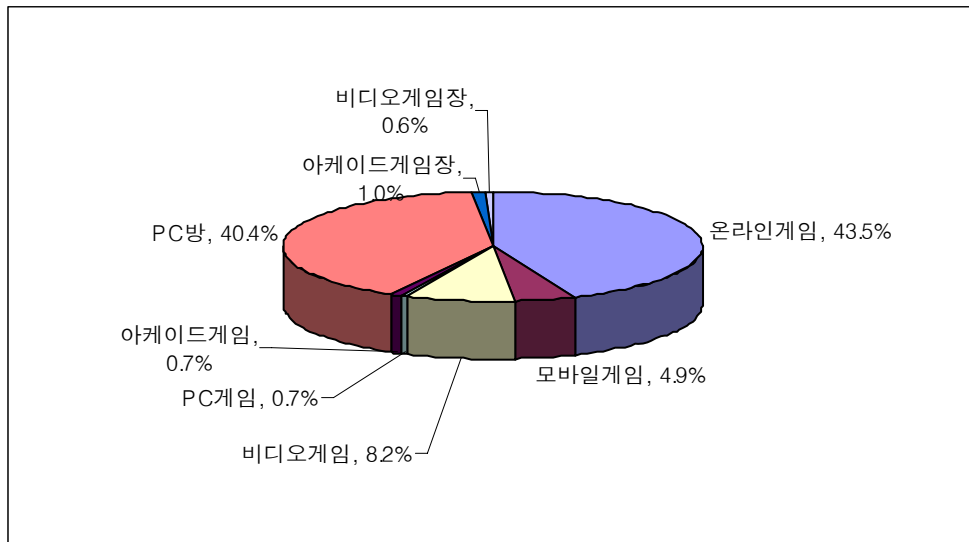
2007년 국내 게임시장은 전년에 비해 30.9% 감소한 5조 1,436억원의 규모를 나타냈다. 이처럼 큰 폭으로 시장이 축소된 이유는 바다이야기 사태 이후로 성인 아케이드게임에 대한 심의가 이뤄지지 않으면서, 성인용 아케이드게임 시장이 사실상 붕괴되었기 때문이다. 지난해 전반적으로 전체 게임시장은 급격하게 위축되었지만, 온라인게임과 비디오게임은 오히려 매출이 크게 늘어났다. 온라인게임의 경우 2006년에 비해 26%이상 성장한 2조 2,403억원에 달했고, 비디오게임은 무려 208% 가까이 성장한 4,201억원을 기록하였다. 그 외 모바일게임은 약 5% 증가한 2,518억원, PC게임은 33% 가까이 증가한 350억원으로 나타났다. 하지만 아케이드게임은 전년대비 시장이 95%나 축소되어 352억원에 불과하였다. 소비시장의 경우 아케이드게임장의 몰락이 가장 큰 특징이다. 아케이드게임장 매출은 지난해에 비해 98% 이상 규모가 감소하였다. 반면 PC방과 비디오게임장의 매출은 전년대비 각각 11.6%, 6.2%가 증가한 것으로 나타났다.

2007년 국내 게임시장 규모

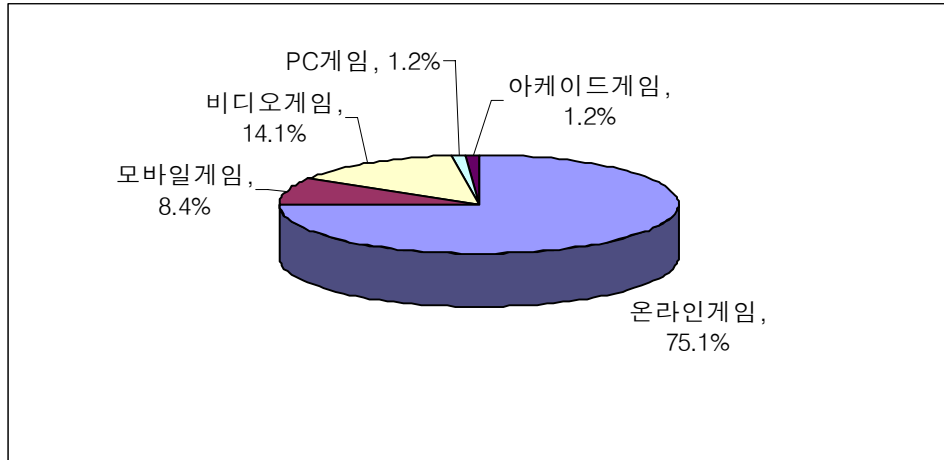
(단위 : 억원)

구분	온라인 게임	모바일 게임	비디오 게임	PC게임	아케이드 게임	PC방	아케이드 게임장	비디오 게임장	합계	
2006년	매출액	17,768	2,390	1,365	264	7,009	18,647	26,770	276	74,489
2007년	매출액	22,403	2,518	4,201	350	352	20,801	518	293	51,436
	성장률	26.1%	5.4%	207.8%	32.6%	-95.0%	11.6%	-98.1%	6.2%	-30.9%

2007년 국내 게임시장 분야별 비중



2007년 국내 게임 플랫폼별 비중



1. 온라인게임의 성장 확대 : 글로벌화 및 M&A의 증가

국내 온라인게임은 2007년 제작배급과 소비시장을 통틀어 가장 큰 규모를 기록하였다. 2007년도 조사결과에 따르면, 국내 전체 시장규모 5조 1,436억원 중에서 온라인게임 시장은 2조 2,403억원 규모로 전체 게임산업의 43.5%에 달하고, 2003년 이후 온라인게임은 제작배급 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 아울러 2007년 온라인게임 수출액은 약 7.5억 달러로 나타나 전년 대비 24.4%의 높은 성장을 기록하였다. 이러한 온라인게임 성장세의 원동력은 지속적인 초고속망에 대한 투자, 그리고 정부의 게임산업 지원 정책과 더불어, 국내 게임업체가 2000년대 초반부터 해외 시장을 지속적으로 개척하면서 그 성과가 2005년을 기점으로 본격적으로 나타난 데에 기인한다. 온라인게임은 전체 게임수출의 95.5%를 차지하며 국내 시장뿐만 아니라 해외 수출에서도 시장 성장을 견인하고 있다.

해외진출 성과와 함께 2007년 온라인게임 시장의 주요한 특징은 글로벌 비즈니스 환경으로 빠르게 변하고 있다는 점이다. EA가 네오위즈에 1억 달러를 투자하는 등 해외 대형 퍼블리셔의 한국 진출은 물론, 국내 대기업의 외산 대작게임 수입도 이어지고 있다. 그리고 중국, 일본, 미국 기업들과 한국 게임기업 간의 제휴도 급증하고 있다. 이처럼 해외 기업의 국내 진출과 제휴 확대는 국산 온라인게임의 기술력이 세계적으로 인정받고 있다는 것을 의미한다.

한편 2008년 들어서는 게임업계의 M&A가 본격화하고 있다. T3엔터테인먼트가 한빛소프트를 인수하였으며, NHN이 NHN게임을 통해 웹젠을 인수하였다. 게임업계의 M&A는 규모의 경제를 통해 글로벌 게임시장에서 경쟁력을 갖추기 위한 하나의 전략으로서 앞으로 더욱 활발하게 진행될 것으로 예상된다.

그리고 2007년은 2006년에 이어 FPS 장르가 대중화되어 FPS 게임들이 대거 출시되었다. 효성CTX는 '랜드매스'를 출시했으며, 네오위즈는 '아바'를 선보였다. 이외에도 한빛소프트의 '테이크다운', 엔트리브소프트의 '블랙샷', NHN의 '울프팀' 등이 출시되어 경쟁을 벌였다. 하지만 초기 시장을 선점한 '스페셜포스'나 '서든어택'을 넘어서는 게임은 아직 등장하지 않고 있다. 이런 FPS 장르의 열풍과 더불어 온라인게임에서 큰 비중을 차지하는 대작 MMORPG 역시 전년에 비해 제작이 증가하였다. 그러나 2007년 MMORPG 장르는 게임업체들의 의욕

적인 도전에도 불구하고 시장의 반응은 좋지 못했다.

초기 온라인게임 시장을 개척한 RPG가 여전히 많은 이용자를 확보하고 있고, 캐주얼게임과 FPS 게임처럼 새로운 장르가 인기를 끌면서 온라인게임 이용자는 점점 증가하고 있다. 게임 연령층도 초기 10대 및 20대 청소년 중심에서 30대 및 40대의 중장년층과 여성층, 어린이층까지 지속적으로 확대되고 있다. 국내 온라인게임은 거의 전 연령층에 이르는 탄탄한 이용자층을 기반으로 앞으로도 성장세가 지속될 것으로 전망된다.

## 2. 아케이드게임의 침체 가속화 : 규제 강화로 인한 시장의 급격한 축소

2007년 아케이드게임 시장은 바다이야기 사태로 정부의 규제가 강화되면서 시장 침체가 가속화되었다. 아케이드게임시장은 아케이드게임장이 518억원, 아케이드게임이 352억원으로 2006년에 비해 각각 98.1%, 95.5%씩 급격하게 감소한 것으로 나타났다.

무엇보다 성인용 아케이드게임물에 대한 등급분류가 이뤄지지 않으면서, 대부분의 성인용 게임장들은 폐업하거나 업종을 전환하였다. 그리고 아케이드게임 개발 및 유통사들은 대부분 도산하거나 폐업하였다. 이에 따라 2007년 아케이드 게임시장은 극심한 침체에 빠져들었다. 현재는 청소년용 아케이드게임을 개발, 유통하는 몇몇 회사들만이 명맥을 유지하고 있는 실정이다.

한편 성인용 아케이드게임에 대한 규제로 성인용 게임장의 운영이 어렵게 되자 청소년게임장을 중심으로 대형화, 복합화를 통해 불황을 타개하려고 시도하고 있지만, 신규 게임기들이 원만하게 공급되지 않으면서 청소년게임장의 수익성도 개선되지 않고 있다.

향후 아케이드게임 및 아케이드게임장은 놀이시설이나 노래방, 식당 등과 결합된 복합유통 게임제공업소로 변화를 꾀함으로써 활로를 모색할 것으로 보이며, 건전한 아케이드게임에 대해서는 정부가 육성 의지를 밝히고 있어 앞으로 조금씩 시장이 회복할 것으로 예상된다.

## 3. 비디오게임의 대폭 성장 : 닌텐도 게임의 붐

2002년부터 시작된 한국의 비디오게임 시장은 2년 연속 큰 폭으로 성장하였지만, 2004년에 들어와 다소 주춤한 모습을 보이다가, 2005년에는 휴대용게임기의 본격적인 진출에 힘입어 성장세로 돌아섰다. 그리고 2006년 다시 침체되었다가 2007년에는 닌텐도 DS가 출시되면서 전년대비 세 배 이상으로 시장이 확대되었다. 2007년 국내 비디오게임 시장규모는 4,201억원으로 나타났는데, 이는 2002년 비디오게임 시장이 형성된 이후 실적이 가장 좋았던 2003년보다도 약 2,000억원이 증가한 것이다. 이처럼 2007년 시장이 대폭 성장한 이유는 닌텐도의 휴대용 게임기가 큰 인기를 끌면서 지난해 말까지 약 100만대의 게임기와 220만개의 타이틀이 팔려 나갔기 때문이다.

비디오게임기의 판매량을 보면, PS2는 2006년 10만대에서 2007년 12만대로 20% 증가하였고, Xbox360은 10만대가 팔려 판매량이 전년에 비해 25% 늘었다. 그리고 지난해 6월 국내 출시된 PS3는 약 3만 5천대가 팔려 나갔다. 그리고 PSP의 경우 2006년 10만대가 판매되었으나, 2007년에는 15만대가 팔려 50% 가량 늘어났다.

그리고 2008년에는 닌텐도 Wii가 국내에 출시됨에 따라 MS의 Xbox360과 소니 PS3와 더불어 차세대 게임기 경쟁이 더욱 치열하게 전개될 전망이다. 이런 차세대 게임기들은 온라

인 기능을 지원하기 때문에 온라인게임 기술 및 노하우에 강점을 지닌 국내 개발사들에게 점차 많은 기회를 제공하게 될 것으로 예상된다. 2008년 국내 비디오게임은 소비시장의 확대와 더불어 국내 개발사들의 적극적인 제작시장 진출을 통해 2007년의 성장세를 이어가 51% 가량 성장할 것으로 예상된다.

2007년 비디오게임장은 2006년에 비해 소폭 성장을 기록하였지만, 여전히 전체 규모는 300억원 미만 규모로 미미한 수준이다. 비디오게임장이 PC방처럼 활성화되지 않는 이유는 플랫폼 홀더들이 더 이상 업소용 게임기를 판매하지 않고, 가정용으로만 판매하고 있기 때문이다. 또한 국내의 경우 온라인게임 위주로 시장이 형성된 것도 비디오게임장 시장의 성장을 가로막고 있다.

#### 4. 모바일게임의 완만한 성장세 지속

모바일게임 시장은 초기 급격한 성장을 보였지만, 2004년부터 2006년까지는 완만한 성장세를 기록하였다. 2007년 국내 모바일게임 매출액은 2,518억원으로 전년대비 5.4% 성장하였다. 그리고 주요 상위 기업으로의 시장 집중 현상이 더욱 심화되었다. 지난해 상장한 컴투스를 비롯한 넥슨모바일, 게임빌 등 대형 업체들의 매출은 점차 확대되는 반면, 중소기업들의 폐업은 크게 늘어났다. 이처럼 시장의 급격한 재편 이면에는 NDS와 같은 휴대용 게임기가 확산되면서 모바일게임 시장을 잠식한 것도 큰 영향을 미쳤다.

2007년 모바일게임의 주요한 특징 중 하나는 퍼블리싱 환경의 변화이다. 이동통신사별로 특화된 퍼블리셔가 생겨나면서, 개발사들은 직접 게임을 출시하는 것보다 퍼블리셔를 통해 게임을 출시하는 경우가 늘어났다. 이를 통해 개발사들은 개발 일정에 좀 더 여유를 가질 수 있게 되었다.

현재 모바일게임업계가 봉착한 가장 큰 문제는 소비시장이 줄었다는 것이다. 2004년 이후 모바일게임의 주 소비층은 중·고등학생들이었으며, 따라서 출시되는 게임의 95% 이상이 중·고등학생을 대상으로 만들어져 왔다. 하지만 졸업하는 학생들의 90% 이상이 모바일 게임을 중단하게 되는 것에 반해, 새롭게 유입되는 신입생들 중 모바일 게임을 시작하는 비율은 30%를 넘지 못하고 있다. 따라서 소비시장은 급격히 줄어들고 있는 실정이다.

한편 요금제에서는 부분유료화 모델이 점차 늘어나고 있다. 부분유료화 모델은 게임을 플레이하면서 필요에 따라 게임 내에 있는 유료아이템을 구매하도록 하는 서비스다. 부분유료화를 포함하여 앞으로 모바일게임의 수익 모델은 지금보다 더 다양해질 전망이다.

국내 모바일게임 수출은 2006년 대폭 증가하였다가 지난 해에는 다시 감소하였다. 대형 CP를 중심으로 해외 진출을 적극 모색하여 어느 정도 성과를 내고 있지만, 국내외 모두 모바일게임의 시장규모가 기대만큼 크게 확대되지 않아 내수와 수출 증가 폭은 제한적이다. 특히 국내 모바일게임 시장의 경우 이용자가 콘텐츠 비용과 회선사용료를 모두 지불하는 구조인데, 게임의 대용량화가 진행되면서 이용자의 비용 부담이 늘어나고 있는 점도 시장 확대에 마이너스 요인으로 작용하고 있다. 이런 전반적인 시장 환경 악화에도 불구하고, 정부에서 무선망 개방을 확대하는 정책을 펴고 있고, SNS(Social Networking Service)와 같은 새로운 서비스와 아이템 삽과 같은 신규 수익모델의 발굴, 다양한 요금제의 안정적 도입, 와이브로 서비스의 확산 등 긍정적인 모멘텀을 확보함으로써 모바일게임 분야는 2008년에도 완만한 성장세를 이어갈 것으로 전망된다.

## 5. PC 패키지게임의 소폭 성장

PC 패키지게임은 2000년 이후 지속적으로 하락세가 이어져 왔으나, 2007년에는 다시 성장세로 돌아섰다. 2007년 PC게임의 시장규모는 350억원으로 전년에 비해 33%가량 증가하였다. 하지만 국내 대다수 PC게임 개발사들은 불법복제 때문에 온라인게임 분야로 업종을 전환하였고, 군사용 시뮬레이션 게임이나 어린이용 게임과 같은 제한된 분야에서만 겨우 명맥을 유지하고 있다. 하지만 PC게임이 주는 매력을 선호하는 이용자와 새로운 스타일을 원하는 이용자들에게 타 플랫폼과의 차별화를 통해 틈새시장을 공략하고 새로운 시스템을 발굴하는 등의 노력이 없다면, PC게임의 침체는 당분간 지속될 것으로 전망된다.

## 6. 온라인게임 중심으로 수출 16.2% 증가

2007년 국내 게임 수출액은 2006년에 비해 16.2% 증가한 7억 8,100만 달러로, 수입액 3억 8,955만 달러의 두 배에 달하였다. 온라인게임은 2007년도 전체 수출의 95.5%를 차지하여 온라인게임으로의 수출 집중현상이 심화되었다. 수출 국가는 일본과 중국이 양대 시장으로 약 31%씩 차지하고 있는 것으로 나타났다. 향후에도 국내 게임 수출은 온라인게임을 중심으로 두 자리 성장을 이어갈 전망이다.