

제2장 플랫폼별 게임시장 동향과 전망

1

제1절 온라인게임

1. 온라인게임 시장 동향과 전망

DFC Intelligence에 따르면 세계 온라인게임 시장은 급성장할 것으로 전망된다. DFC는 2002년부터 2008년까지 약 6배 이상 성장할 것으로 예측하고 있다. 이러한 추정의 근간에는 전 세계적인 브로드밴드의 보급과 더불어 콘솔을 사용한 비디오게임의 온라인화, 고성능 PC의 가격하락 등이 주요 원인으로 꼽힌다. 또한, 2008년의 경우 북아메리카, 유럽, 아시아를 중심으로 연간 350억시간 정도의 게임을 이용할 것으로 전망하고 있다.

현재까지 2008년 온라인게임은 2007년에 비하여 뚜렷한 변화의 움직임은 나타나지 않는다고 할 수 있다. 온라인게임 시장의 규모는 지속적으로 성장하고 있으나 상대적으로 성장률은 2005년의 41.3% 성장을 기록한 후 20%대로 낮아져서 2008년에는 23% 가량 성장할 것으로 예상되고 있다. 온라인게임 시장은 2007년에 이어 2008년에도 국내 전체 게임시장에서 가장

큰 시장규모를 나타낼 것으로 전망된다. 2007년에는 2조 2,403억원, 2008년에는 2조 7,556억원으로 전체 게임산업의 40% 이상의 비중을 지속적으로 유지할 것으로 예상된다.

또한, 해외 수출의 경우, 2007년 7억 8,000만달러로 16%대의 높은 성장률을 타나내고 있으며, 온라인게임은 전체 게임수출의 95%가량을 차지하여 국내 시장뿐만 아니라, 해외 수출에서도 시장 성장을 견인하고 있다. 이러한 성장과 시장규모에도 불구하고 국내 시장이 새로운 장르나 성공 콘텐츠의 상대적인 부재 등으로 인하여 침체에 빠져들었다는 시각이 지난 해에 이어 올해도 대두되고 있다. 국내 수익기반과 해외 진출 역량이 있는 일부 상위 업체들을 제외하면, 중소형 게임업체는 상대적으로 시장 진출이나 성공 가능성 면에서 퍼블리셔에게 더욱 의존할 수밖에 없는 상황이 나타나고 있다.

2007년 온라인게임 시장은 서든어택, 던전 앤파이터, WOW 3인방이 이끌었다고 해도 과

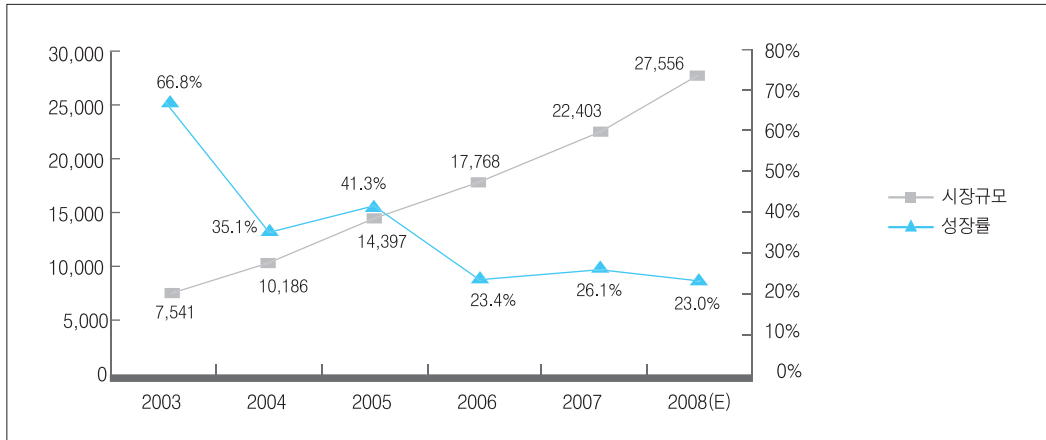
〈표 1-2-1-01〉 온라인게임 시장규모 및 성장률 추이

(단위 : 억원)

연도	2003	2004	2005	2006	2007	2008(E)
시장규모	7,541	10,186	14,397	17,768	22,403	27,556
성장률	66.8%	35.1%	41.3%	23.4%	26.1%	23.0%

〈그림 1-2-1-01〉 온라인게임 시장규모 및 성장률 추이

(단위 : 억원)



언이 아닐 만큼 선전하였다. 2006년의 경우 카트라이더, 피파온라인, 스페셜포스, WOW 등이 접전을 벌인 것에 비하여 2007년의 경우 3개 게임이 다른 게임에 비하여 상대적으로 좋은 성적을 냈다고 할 수 있다.

온라인게임 시장을 간단하게 전망하여 보면, 온라인게임 시장규모는 지속적으로 성장하고 있으나 그 성장세는 감소하고 있어 앞으로 경쟁이 심화될 것으로 예상된다. 상대적으로 시장성이 검증된 해외 콘텐츠의 공격적인 국내 게임시장 진출, 기존의 MMORPG가 시장 지배력을 잃지 않고 있는 가운데 다양한 형태의 퓨전 MMORPG의 등장, 기존 FPS 게임의 선전 속에 이에 도전하는 새로운 게임의 등장, 그리고, MMO 게임류에 비하여 상대적으로 제작

이 용이하고 비용부담이 적은 다양한 종류의 캐주얼 게임의 대거출시, 리듬액션 게임의 선전, 그리고 고평류로 대변되는 웹보드 게임의 시장 확대 등이 예상된다.

제도적인 측면에서는 게임산업진흥에 관한 법률의 개정에 따라 규제 성향이 강하였던 부분이 산업 현장에 맞게 개정될 것으로 예상되는 반면에, 고평류 게임의 사행화에 대하여 일정한 규제가 가해질 것으로 예상된다. 아울러, 게임 이용자의 권익을 보호하기 위한 보다 적극적인 입법도 예상된다. 게임 업계에서는 청소년이나 상대적으로 나이가 어린 게임이용자의 과몰입 방지와 이용자 보호를 위한 자율 규제 움직임 또한 눈여겨 볼 부분이다.



1) 온라인게임 시장의 규모는 지속적으로 성장하고 있으나 성장세는 감소

2006년 사행성 게임 등으로 인하여 급격히 냉각되었던 시장 분위기와 해외 대작 게임의 출시에도 불구하고 국내 온라인게임은 꾸준한 성장을 지속하였다. 그리고, 게임 업계 뿐만 아니라 제조업에 기반을 둔 대기업(SK, 이랜드, 삼성, 강원랜드, 대성그룹, 오리온, 효성그룹 등)들이 온라인게임 사업에 참여하여 우수한 게임의 확보 및 퍼블리싱 경쟁에 뛰어들어 일부 기업의 경우 가시적인 성과를 내는 단계에 이르렀다.

2007년 국내 온라인게임 시장의 두드러진 특징은 2006년과 마찬가지로 게임 포털(한게임, 넷마블, 피망 등)에 기반을 둔 업체들의 지속적인 시장 주도과 더불어 일본, 중국, 동남 아시아를 중심으로 한 게임 수출의 증가세를 들 수 있다. 대형 게임 포털들은 FPS 게임인 스페셜포스, 서든어택, 아바 등을 중심으로 시장에서 많은 게임이용자를 끌어 들이고 있다. 하지만 온라인게임 시장의 선전에도 불구하고 성장세는 점차 둔화되고 있는 것으로 나타나고 있다.

이러한 성장률 감소의 이면에는 국내 2,000여만 명으로 추산되는 온라인게임이용자가 더 이상 늘지 않고 있는 점과 온라인게임에 대한 부정적인 인식과 연관이 있다. 온라인 영역에서 다양하고 새로운 분야의 게임시장 개척, 예를 들면, 청소년층 외에도 다양한 연령층을 대상으로 하는 새로운 장르의 게임과 기능성을 지닌 게임 개발을 통하여, 새로운 게임이용자층을 발굴하고, 더불어 온라인게임의 부정적인

인식에 대한 개선과 국산 온라인게임의 해외진출 가속화가 함께 이루어져야 다시 큰 폭으로 성장할 수 있을 것이다.

2) 외국산 게임의 등장 및 퓨전형 MMORPG의 등장

WOW는 출시 1년 만에 한·중·일·미국 등지에서 1조원 이상의 매출을 거두면서 국내 게임업계에 위기감을 고조시켰다. '완미세계'는 중국 게임으로는 최초로 국내에서 월평균 10억원대의 매출을 일으키고 있는 것으로 나타나고 있다.

현재 국내에서 출시가 되었거나 출시가 예정되어 있는 외국산 게임은 반지의 제왕(터바인 엔터테인먼트), 워해머온라인(EA), 드래곤볼 온라인(반다이남코), 스타크래프트2(블리자드) 등이 있다.

이에 비하여, 국내 업계에서는 리니지, 라그나로크 이후에 시장에서 소위 말하는 대박 게임이라 할 수 있을 정도로 성공한 대작 게임을 출시하지 못하고 있다. 2006년에 제라(넥슨), 그라나도에스파다(한빛소프트) 등의 대작 MMORPG가 등장하였으나 시장에서 성공을 거두었다고 보기 어렵고, 최근 한빛소프트가 플래그쉽 스튜디오와 공동 개발한 '헬게이트: 런던'은 출시 이후 매출 30억원을 기록하였으나 기대만큼 성공적이지 못했다는 평가도 있다. 아울러 '십이지천'이 선전하고 있다고 할 수 있지만, 아직 업계 판도를 바꿀 대작 게임으로 보기는 어렵다. 이런 상황에서 엔씨소프트의 아이온, 웹젠의 헉슬리 정도가 앞으로 기대되는 대작이라 할 수 있다.

한편, 기존 MMORPG와 차별화된 요소를 반

〈그림 1-2-1-02〉 2008년 출시 또는 출시 예정인 외산 온라인게임



영하여 도전하고 있는 게임으로는 퐁림화산, 아틀란티카, 프리스톤테일2, 혁슬리 등이 있다. 이런 게임들은 기존 MMO 게임의 속성에 다양한 요소를 가미하여 게임성을 높이고 있어 시장에서의 귀추가 주목된다.

게임을 만드는데 소요되는 시간과 인적 자원은 지속적으로 증가하고 있다고 볼 수 있다. 이러한 상황에서 투자의 안정성을 확보하고 게임의 안정적인 출시를 위하여 기존에 검증된 콘텐츠를 활용하려는 움직임이 강하게 대두되고 있다. 이러한 시도는 반지의 제왕 온라인, 드래곤 볼 온라인 등에서 나타나고 있으며, 기존의 게임을 활용한 후속작인 버블파이터, 프리스톤테일2 등의 제작에서도 나타나고 있다.

3) FPS, 캐주얼 등 게임 장르의 지속적인 선전

2007년에 나타난 특징 중 하나는 '리니지', '리니지2', '뮤', '라그나로크' 등으로 대변되던 MMORPG 중심에서, 서든어택, 워록, 스페셜포스, 아바, 테이크다운, 포인트블랭크, 울프팀 등과 같은 FPS 게임으로 시장이 확대되었고, 또 프리스타일, 피파온라인 같은 스포츠 게임 등의 다양한 장르 게임이 나뉘어 선전하였다. 이러한 게임 장르의 다변화는 게임 포털의 서비스 강화에 영향을 미쳐 다양한 연령층

이 게임을 이용하게 되는 등 게임이용자의 분화에도 영향을 끼쳤다.

2005년부터 지속되어온 FPS의 급성장은 2007년에도 지속되고 있다. 서든어택을 필두로 한 스페셜포스, 워록, 2WAR, 크로스파이어 등 다수의 FPS 게임이 대형 포털에서 다양한 마케팅과 결합하여 서비스되고 있다. 이러한 성장세의 지속은 2007년에 이어 2008년에도 지속될 것으로 전망된다.

4) 국산 게임의 지속적인 해외 진출 시도

국내 게임시장의 포화에 따라, 국내 온라인 게임 업체는 적극적으로 해외 진출을 시도하고 있다. 주요 온라인게임 포털을 중심으로 메이저 게임 기업은 적극적으로 해외 시장을 개척하고 있다. 엔씨소프트의 경우 글로벌 인프라의 로컬화 전략에 따라, 이미 미국을 비롯한 영국, 일본, 중국, 태국 등에 현지 지사를 세우고 현지형 콘텐츠의 개발 또는 콘텐츠의 현지화 서비스를 진행 중에 있다. 넥슨의 경우, 일본 IPO 준비와 병행하여 북미지역 MTV와 전략적 제휴를 통해 최대 게임시장인 미국시장 진출에 가속도를 높이고 있다. NHN의 경우, 이미 미국지역에 이지닷컴을 오픈하여 서비스 중에 있으며, NHN재팬은 본격적인 게임서비스

〈그림 1-2-1-03〉 2008년 출시 예정인 헉슬리와 아이온



상용화를 진행 중에 있다. 그리고 네오위즈와 CJ인터넷 역시 일본 사업을 더욱 강화하고 있다. 네오위즈의 경우 EA의 피파온라인2를 서비스 중에 있다.

2000년대 이후 중국과 일본을 시작으로 넥슨, CJ인터넷, NHN, 엔씨소프트 등 대기업을 중심으로 미국, 대만, 유럽 등의 다양한 국가로 진출하고 있다. NHN재팬의 경우, 전체 회원수가 1,600만명을 넘어서고 있으며, 넥슨재팬은 ‘메이플스토리’ ‘마비노기’ 등의 게임을 중심으로 일본시장에서 기반을 다지고 있다. CJ인터넷은 2005년부터 넷마블재팬을 서비스하고 있다. 엔씨재팬은 2007년 ‘리니지2: 카마엘’의 서비스를 시작한 이후 동시접속자수 6만명을 돌파하며 성장가도를 달리고 있다. 특히 ‘리니지2’ (서비스명: 리네이주2)는 2007년 말

오리콘 차트의 온라인게임 부문 1위 기록하기도 하였다. 네오위즈 재팬도 게임포털 ‘게임추’라는 사이트를 오픈하고 웹보드 게임과 ‘데카론’ ‘알투비투’ 등을 서비스하고 있다.

기존에 일본, 중국, 동남아시아 위주로 진출하던 국산 게임은 남아메리카를 포함한 미주 유럽 지역, 러시아를 포함한 동구권 등 거의 대부분의 지역에 진출하고 있으며, 이러한 진출은 앞으로도 계속될 것이다. 해외 진출에서 하나의 특징적인 점은 고사양의 최신 게임뿐만 아니라, 수출 대상 국가의 인터넷 서비스 수준에 적합한 게임이 수출되는데, 여기에는 국내에서는 출시된 지 몇 년이 지난 게임도 수출 또는 상담이 진행되고 있다.

5) 온라인게임 관련 사행화 대응책 추진

최초 게임이용자가 가볍게 게임을 즐길 수 있도록 주로 간단한 조작에 의한 게임을 제공하는 것이 주요 기능이었던 웹보드 게임은 지속적으로 성장해왔으며 다양한 연령층이 이용해 왔다. 최근에는 일부 웹보드 게임의 사행성 문제가 나타나 정부의 행정 지도라는 규제에 직면하게 되었다. 즉, 웹보드 게임의 ‘폴베틱방 등 고액의 게임머니 베틱이 가능한 서비스 폐지’, ‘게임상 자동베틱 기능 폐지’, ‘아이템 등의 1회 판매가격을 1만원 이하로 하향 조정’을 내용으로 하고 있는데, 이는 일부 웹보드 게임(고스톱, 포커류)의 이용 과점상 발생하고 있는 사행화 현상에 따른 문제점에 대하여 언론 등의 지적이 커지면서 대책을 마련하게 된 것이다. 웹보드 게임 일부의 사행화 현상은 게임 자체의 문제보다는 웹보드 게임에서 사용되는 머니의 환전으로 인해

나타나는 것으로 볼 수 있는데, 이러한 현상은 2006년 게임산업 전체를 위기에 빠뜨렸던 바다 이야기류 게임기의 전면 금지와 동시에 이를 이용하던 사람들이 온라인으로 이동하면서 발생한 것으로 보는 견해도 있다. 이에 대해서는 이미 주요 웹보드 게임 회사를 중심으로 불법행위에 대한 신고센터를 운영하고 지속적인 단속을 진행하고 있다. 또한, 문화체육관광부와 주요 웹보드 게임사 간의 지속적인 협의를 통해 사생활을 막기 위한 신속하고 다양한 대책을 지속적으로 추진하고 있다.

6) 게임관련 제도 환경의 변화

가. 게임산업진흥에 관한 법률의 개정

2006년 4월에 기존 규제 위주의 음반·비디오물및게임물에관한법률에서 게임산업을 본격적으로 진흥하기 위하여 제정하게 된 게임산업진흥에 관한 법률이 당초 산업진흥을 위한 법 제정이라는 본래의 취지에 충분히 부합하고 있지 못하다는 지적과 함께, 변화하는 게임산업의 현실을 반영하기 위하여 개정이 추진되고 있다. 개정방향은 크게 게임문화적 측면의 강화, 등급분류제도의 변화, 이용자 권익보호의 강화, 불법행위에 대한 제재 강화 등을 주요 내용으로 하고 있으며 올해 국회의 통과를 목표로 관련 업계·학계·시민단체 등 각계 의견을 수렴하고 있다.

이와 병행하여 게임 업계에서는 자율규제 움직임이 나타나고 있다. (사)한국게임산업협회를 중심으로 청소년의 보호를 위한 보다 적극적인 업계 자율준수 활동을 진행하고 있는데, 2008년 상반기에는 캡슐형 아이템에 대한

자율준수 가이드를 정하여 회원사 간에 자율적으로 준수하고 있으며, 청소년 보호를 위한 자율준수 가이드를 정하기 위한 움직임도 나타나고 있다.

나. 개인정보보호의 강화 및 제한적 본인 확인제 확대 시행

최근 대형 사이트의 개인정보 유출로 인하여 이전에 업계가 선택적으로 이용하였던 주민번호 대체수단의 도입을 법으로 강제하게 되었다. 이에 의하면, 이용자의 선택에 의하여 주민번호 대체수단에 의한 가입을 요청할 경우, 콘텐츠 서비스 제공자는 이를 제공하도록 하여 개인정보에 대한 보호를 강화하고 있으며, 업체가 개인정보의 관리에 책임이 있는 경우, 그 책임을 강하게 묻도록 하고 있다.

또한, 2007년 7월부터 포털 등을 중심으로 한 35개 인터넷 사이트에서 '제한적 본인 확인제'가 시행되고 있다. 이에 의하면, 관련 사이트의 게시판에 정보를 올리려면 본인 여부를 반드시 확인하여야 하며, 모든 대상 사이트는 전체 가입자를 대상으로 1회에 한하여 본인 확인을 해야 한다. 이는 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률에 근거한 것으로 2007년 시행 당시에는 일일 평균 이용자가 30만명 이상인 주요 포털과 UCC 사이트 35곳이 대상이 되었는데, 포털 16곳, 인터넷매체 14곳, UCC 전문 사이트 5곳이 제한적 본인 확인제 적용대상으로 확정되었다.

제한적 본인 확인제는 인터넷상에서 나타나는 명예훼손, 불법행위 등을 방지하기 위하여 시행하는 제도로 현재까지 1차적으로는 게임

서비스 업체를 제외한 대형 포털을 중심으로 이루어질 예정이지만, 제도의 취지상 게시글을 올릴 수 있고, 조회 기능이 있는 경우라면

게임서비스의 경우에도 확대될 가능성이 높다는 견해도 있다.

〈표 1-2-1-02〉 국산 온라인게임의 해외 시장 진출 현황(중국)

게임명	업체명	비고
포트리스2 블루	CCR	상용화(2003~)
RF온라인	CCR	상용화(2006~)
리니지	엔씨소프트	상용화(2004~)
리니지2		상용화(2004~)
네이비필드	에스디엔터넷	상용화(2002~)
라그나로크 온라인	그라비티	상용화(2003~)
라그하임	나코인터랙티브	상용화(2004~)
비엔비	넥슨	상용화(2004~)
카트라이더		상용화(2006~)
마비노기		상용화(2005~)
빅샷		베타테스트(2007~)
테일즈위버	소프트맥스	베타테스트(2007~)
파천일검	매직스	상용화(2003~)
헬브레스	시멘텍	상용화(2002~)
천년	엑투스 소프트	상용화(2003~)
A3		상용화(2004~)
미르의 전설2		상용화(2001~)
미르의 전설3		상용화(2004~)
드로이안 온라인	엠게임	상용화(2002~)
나이트 온라인		상용화(2004~)
네오다크세이버		상용화(2004~)
다크세이버		상용화(2000~)
뮤 온라인	웹젠	상용화(2004, 2005)
혁슬리		상용화예정(2008~)
프리스톤 테일	프리스톤	상용화(2002~)
창천온라인	위메이드	클로즈베타(2008~)
포가튼사기2 온라인	위자드 소프트	상용화(2003~)
세피로스	이매직	상용화(2005~)
배틀마린	드림미디어	상용화(2004~)
드래곤라자	아레아 인터랙티브	상용화(2001~)
레드문	JC엔터테인먼트	상용화(2001~)
천상의 문	지스텍	상용화(2004~)
파르티타	진인소프트	상용화(2003~)
디지매직스	파라베스	상용화(2003~)

게임명	업체명	비고
프리스톤 테일	프리스톤	상용화(2003~)
천상비	하이원	상용화(2004~)
탄트라	한빛 소프트	상용화(2005~)
워드		상용화(2003~)
서바이벌 프로젝트		상용화(2005~)
그루브파티		상용화(2008~)
신영웅문	태울 엔터테인먼트	상용화(2001~)
시아		상용화(2004~)
엔에이지	세다 온라인	상용화(2002~)
프리스타일	JC엔터테인먼트	상용화(2005~)
오디션	예당온라인	상용화(2005~)
열혈강호	엠게임, KRG소프트	상용화(2005~)
데카론	게임하이	상용화(2005~)
서든어택		상용화(2007~)
영웅 온라인	엠게임	상용화(2007~)
테일즈런너	나우콤	상용화(2006~)
R2	NHN	베타테스트(2008~)
스페셜포스	드래곤플라이	상용화(2007~)

〈표 1-2-1-03〉 국산 온라인게임의 해외 시장 진출 현황(대만)

게임명	업체명	비고
포트리스2 블루	CCR	상용화(2002~)
RF 온라인		상용화(2005~)
리니지	엔씨소프트	상용화(2000~)
리니지2		상용화(2003~)
라그나로크 온라인	그라비티	상용화(2004~)
썰 온라인	그리곤 엔터테인먼트	상용화(2004~)
카르페디엠	지앤아이소프트	상용화(2005~)
라그하임	나코 인터랙티브	상용화(2005~)
어둠의 전설	넥슨	상용화(2000~)
아스가르드		상용화(2003~)
크로노스		상용화(2003~)
비엔비		상용화(2004~)
카트라이더		상용화(2007~)
마비노기		상용화(2005~)
천상의 문	지스텍	상용화(2004~)
테일즈위버	소프트맥스	상용화(2004~)
카툰 레이스	손노리	상용화(2005~)
헬브레스	시멘텍	상용화(2003~)



게임명	업체명	비고
천년	액토즈 소프트	상용화(2003~)
A3		상용화(2004~)
봄버맨 온라인	엠게임	상용화(2003~)
뮤 온라인	웹젠	상용화(2004~)
미르의 전설2	위메이드	상용화(2003~)
창천온라인		베타서비스(2008~)
세피로스	이매직	상용화(2003~)
엔에이지 온라인	세다온라인	상용화(2002~)
드래곤라자	아레아 인터랙티브	상용화(2005~)
아웃포스트	한게임	상용화(2003~)
위드	한빛 소프트	상용화(2005~)
서바이벌 프로젝트		상용화(2002~)
프리스타일	JC엔터테인먼트	상용화(2005.7~)
오디션	예당온라인	상용화(2006~)
데카론	게임하이	상용화(2007~)
노스테일	엔트월	상용화(2007~)
귀훈	엠게임	클로즈베타(2007~)
로한	YNK TAIWAN	상용화(2007~)
테일즈런너	나우콤	상용화(2006~)
스페셜포스	드래곤플라이	상용화(2007~)

〈표 1-2-1-04〉 국산 온라인게임의 해외 시장 진출 현황(일본)

구분	개발사	게임명	장르	동접회원	요금	진출 형태
1	NC Soft	리니지	MMORPG	2만명	2,000엔/월	NC Soft Japan
2	NC Soft	리니지2	MMORPG	3만5천명	3,000엔/월	NC Soft Japan
3	NC Soft	길드워	MMORPG	-	980엔/월	NC Soft Japan
4	Nexon	메이플스토리	Action MMORPG	1만명	상용화(2004~)	Nexon Japan
5	Nexon	마비노기	MMORPG	1만6천명	상용화(2005~)	Nexon Japan
6	Nexon	비앤비	캐주얼 게임	-	상용화(아이템 과금)	Nexon Japan
7	Nexon	아스가르드	MMORPG	8천명	상용화(아이템 과금)	Nexon Japan
8	Softmax	Tales Weaver	MMORPG	1만5천명	상용화(아이템 과금)	Nexon Japan
9	Hi-Win	천상비	MMORPG	5천명	1,200엔/월	Game On
10	웹젠	뮤	MMORPG	1만3천명	1,500엔/월	Game On
11	웹젠	Sun online	MMORPG	-	베타서비스(2008~)	Game On
12	리자드인터랙티브	잠들지않는 대륙 크로노스	MMORPG	5천명	상용화(아이템 과금)	Game On
13	그라비티	라그나로크	MMORPG	9만명	정액제 + 아이템 판매	Gungho Online Entertainment
14	그라비티	라그나로크2	MMORPG	-	베타서비스(2007~)	Gungho Online Entertainment

구분	개발사	게임명	장르	동접회원	요금	진출 형태
15	그라비티	로즈 온라인	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	Faith
16	한빛소프트	탄트라	MMORPG	-	상용화(2004~)	Gungho Online Entertainment
17	액토즈소프트	어니스와 프리키	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	넷클루(GMO 인터넷 그룹 계열사)
18	이스트엔터테인먼트	가디우스	MMORPG	1만명	630엔/월	Verx
19	SD엔터테인먼트	네이비필드	전략시뮬레이션	-	1,500 엔/월 (10/15부터)	Verx
20	나코인터랙티브	Eternal Chaos NEO (라그나임)	MMORPG	1만명	상용화(아이템 과금)	감마니아 Japan
21	JoyOn	거상전(거상)	Simul RPG	-	상용화(아이템 과금)	감마니아 Japan
22	노아시스템	Knight Online	MMORPG	-	상용화(아이템과금)	엠게임 재팬
23	온네트	프리프 온라인	MMORPG	-	상용화(2005~)	Excite
24	온네트	샷 온라인	SPORTS	-	상용화(2004~)	Excite
25	그리곤엔터테인먼트	Seal Online	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	YNK Japan
26	넷타임소프트	CORUM Online	MMORPG	-	상용화(2004~)	Netclue Inc
27	SeedC Korea	Mix master	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	SeedC
28	O Entertainment	갯앰프트	Action	-	상용화(아이템 과금)	Gungho Online Entertainment
29	Ntreeve Soft 한빛소프트	팡야(Pangya)	Sports(골프)	-	상용화(2004~)	GamePot
30	드래곤 플라이	스페셜포스	FPS	-	상용화	NHN Japan
31	JC엔터테인먼트	프리스타일	SPORTS	-	상용화(2005~)	NHN Japan
32	예당온라인	오디션	캐주얼	-	상용화(2007~)	Nexon Japan
33	네오플	아라드전기 (던전앰파이어)	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	NHN Japan
34	한빛소프트	그라나도 에스파다	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	한빛유비쿼터스 엔터테인먼트(합작법인)
35	게임하이	데카론	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	모리아재팬
36	네오위즈	알투비투	레이싱	-	상용화(2006~)	네오위즈 재팬
37	엠게임	영웅온라인	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	엠게임 재팬
38	엔트웰	노스테일	MMORPG	-	상용화(2007~)	자레코
39	YKN코리아	로한	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	YKN Japan
40	WRG	크리스탈보드	스노우보드게임	-	상용화(아이템 과금)	지크레스트
41	게임하이	서든어택	FPS	-	상용화(2007~)	게임하이 (독자 현지법인 설립)
42	매직스	파천일검2 (용호의마을)	MMORPG	-	베타서비스(2008~)	CJ 인터넷 재팬
43	RYU Entertainment	Wonder King	Action MMORPG	-	베타서비스(2007~)	CJ 인터넷 재팬
44	MAIET Entertainment	Gunz the duel	Action	-	상용화(아이템 과금)	CJ 인터넷 재팬



구분	개발사	게임명	장르	동접회원	요금	진출 형태
45	EYA interactive	Feats of Arms (구 목향온라인)	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	NETTS
46	NHN Games	아크로드	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	NHN Japan
47	DNC 엔터테인먼트	Xenepic Online	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	NHN Japan
48	NHN Korea	Gunstrike	Action	-	상용화(아이템 과금)	NHN Japan
49	Gnisoft	Cardinal saga	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	SeedC
50	매직스	파천일검	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	SeedC
51	Expotato	Come On Baby	레이싱	-	상용화(아이템 과금)	익사이트
52	NNG Games	귀혼	Action MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	엠펜 게임 재팬
53	Monsternet	LOST ONLINE REBIRTH	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	엠펜 게임 재팬
54	MGame	열혈강호	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	엠펜 게임 재팬
55	MGame	풍림화산	MMORPG	-	베타서비스(2008~)	엠펜 게임 재팬
56	Rappelz	Rappelz	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	GALA
57	SonicAnt	익스트림사커	Sports(축구)	-	베타서비스(2008~)	감마나디지털 엔터테인먼트
58	Neowiz	요구르팅	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	Gungho Online Entertainment
59	CCR	RF Online Z	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	게임온
60	Joymax	Silkroad online	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	게임온
61	L&K Logic	Red Stone	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	게임온
62	NDOORS	군주	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	게임팟
63	ESTsoft	Cabal online	Action MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	게임팟
64	액토즈소프트	라테일	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	게임팟
65	SONOV	샤이야	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	곤조롯소
66	Dream Execution	WarRock	FPS	-	상용화(아이템 과금)	SeedC
67	NAKO Entertainment	라스트카오스	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	드림엔터테인먼트
68	Allm	루니아전기	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	넥슨재팬
69	Mgame	라피스온라인	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	Proseed
70	Rocksoft	Deco online	MMORPG	-	상용화(아이템 과금)	Roc works

〈표 1-2-1-05〉 국산 온라인게임의 해외 시장 진출 현황(동남아)

게임명	업체명	비고
라그나로크 온라인	그라비티	태국, 말레이시아, 인도네시아, 싱가포르, 필리핀 상용화(2003~)
라그하임	나코인터랙티브	홍콩 상용, 인도네시아 베타, 태국 상용화(2004~)
바람의 나라	넥슨	인도네시아, 말레이시아 상용화(2004~)
어둠의 전설		싱가포르, 말레이시아, 태국, 홍콩, 인도네시아 상용화
테일즈위버	소프트맥스	상용화(2004~)
A3	액토즈소프트	상용화(2004~)
뮤 온라인	웹젠	상용화(2004, 2005)
엔에이지	이소프넷	필리핀, 홍콩 상용화
드래곤 라자		홍콩, 태국, 말레이시아, 싱가포르 상용화

게임명	업체명	비고
레드문	JC엔터테인먼트	태국, 싱가포르 상용화(2001~)
파천일검	매직스	필리핀 상용화(2005~)
프리스톤테일	프리스톤	상용화(2005~)
탄트라	한빛소프트	필리핀 상용화(2005~)
RF온라인	CCR	필리핀 상용화(2006~)
프리스타일	JC엔터테인먼트	필리핀 상용화(2005~)
라펠즈	엔플러버	상용화(2007~)
오디션	에당온라인	대만, 태국, 베트남 상용화(2006~)
리니지 2	엔씨소프트	필리핀, 싱가포르, 말레이시아 상용화 예정(2007~)
카발온라인	이스트소프트	태국, 베트남, 싱가포르, 말레이시아 상용화(2007~)
열혈강호	엠펜게임, KRG소프트	태국, 베트남 상용화(2006~)

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

진출국	게임명	업체명	비고
미국	리니지	엔씨소프트	상용화
	리니지2		상용화(2004,2005)
	타블라라사		상용화
	길드워		상용화
	엑스틸		상용화
	라그나로크	그라비티	상용화(2003~)
	라그나로크2		베타서비스(2008~)
	바람의 나라	넥슨	상용화
	어둠의 전설		상용화
	쉐터드 갤럭시즈		상용화
	메이플 스토리		상용화
	오디션		상용화
	카트라이더		상용화 예정(2008~)
	마비노기		상용화
	프리스타일	JC엔터테인먼트	상용화
	네이버필드	에스디엔터넷	상용화(2005~)
	탄트라	한빛소프트	상용화(2004~)
	알바트로스18(짱야)		상용화
	RF온라인	CCR	상용화(2006~)
	BB Tanks(포트리스)		상용화
	솔저프론트(스페셜포스)	드래곤플라이	상용화(2007~)
	로한	YNK INTERACTIVE	베타서비스(2008~)
	홀릭온라인	엠펜게임	베타서비스(2008~)
	그랜드체이스	엔트리브소프트	상용화(2008~)
	럼블파이터(젼파이터)	그래텍	상용화(2007~)
	카발온라인	이스트소프트	상용화



진출국	게임명	업체명	비고
유럽	미르의 전설2	위메이드엔터테인먼트	상용화
	엑스틸	엔씨소프트	상용화
	리니지2		상용화
	길드워		상용화
	타볼라라사		상용화
	라그나로크		그라비티
	라그하임	나코인터랙티브	상용화(2004,2005)
	소마신화전기	커맨조이	이탈리아 상용화(2003~)
	RF온라인	CCR	상용화(2006~)
	포르리스2블루		베타서비스(2008~)
	메이플스토리	넥슨	베타서비스(2007~)
	카발온라인	이스트소프트	상용화(2006~)
	에이스온라인	에당온라인	상용화 예정(2008~)

〈표 1-2-1-07〉 국내에 진출한 해외 온라인게임

게임명	제작사	장르	발매일
카운터스트라이크	밸브소프트웨어	FPS	상용화(2008~)
월드 오브 워크래프트	블리자드	RPG	상용화(2004~)
애쉬론즈콜2	MS	RPG	상용화(2003~) (2004년 서비스 종료)
울티마 온라인	EA 코리아	RPG	상용화(2005~)
쉐도우베인	울프팩스튜디오	RPG	상용화(2004~) (2007년 서비스 종료)
다크 에이지 오브 카멜롯	미식	RPG	상용화(2004~) (2007년 서비스 종료)
덱스 판타지아	에닉스	RPG	상용화(2004~) (2004년 서비스 종료)
시티 오브 히어로즈	크립틱 스튜디오	RPG	상용화(2005~) (2007년 서비스 종료)
심즈온라인	맥시스	커뮤니티	상용화(2005~)
아나키 온라인	FUNCOM	RPG	상용화
대항해시대 온라인	KOEI	RPG	상용화(2006~)
피파온라인	네오위즈	스포츠	상용화(2006~)
던전앤드레곤온라인	터바인엔터테인먼트	RPG	오픈베타(2007~) (2007년 서비스 종료)
헬게이트: 런던	플래그쉽스튜디오	RPG	상용화(2008~)
에밀 크로니클 온라인	브로콜리, 헤드락	RPG	상용화(2007~)
반지의제왕 온라인	터바인엔터테인먼트	RPG	베타서비스(2008~)

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

업체명	합작사	합작법인	설립시기	자본금	투자규모	지분율	주요게임
엔씨소프트	시나닷컴	엔씨시나	2003년 1월	500만불	245만불	49%	리니지 I · II 등
	감마니아	엔씨타이완	2003년 8월	400만불	199.5만불	49%	
	소프트뱅크	엔씨저팬	2001년8월	7.7억엔	4.5억엔	60%	
한빛소프트	쓰촨공용신사, 양광자신광가오	텐후 네트워크	2002년 8월	130만불	39만불	30%	위드, 탄트라, 서버이벌 프로젝트 등
	플래그쉽 스튜디오	핑제로	2006년8월	-	-	-	헬게이트 런던
	히타치	한빛유비쿼터스	2005년2월	4억 7500만엔	-	-	그라나도, 에스파다 등
웹젠	더나인닷컴	나인웹젠	2002년 10월	100만불	49만불	49%	뮤
액토즈소프트	해홍	동방후동	2003년 4월	500만불	250만불	50%	A3
NHN	해홍	렌중	2004년6월	250만위엔	1억달러	50%	R2

〈표 1-2-1-09〉 한국 게임시장에 진출한 해외 메이저 퍼블리셔

구 분	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
BANDAI	2000. 3	게임기기 소프트웨어 등 다양한 제품 유통 (주요게임) SD건담 캡슐파이터, 나루토
MICROSOFT	2001. 11	Xbox 비디오게임 개발/유통, Xbox live 네트워크 서비스 (주요게임) 던전 시즈, 에이지 오브 엠파이어, LINKS
SCEK	2001. 12	Playstation의 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) 레이맨, 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
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
CDC Games	2007.8	중국에서 옛게임의 열혈강호 온라인을 바탕으로 기반을 잡은 CDC Games는 최근 사이아, 미르의 전설3 등을 퍼블리싱하며 중국 내 한국 게임 서비스에 집중

제 2 절 아케이드게임

1. 아케이드게임 시장 동향

1) 비경품 게임 제도의 시행

바다이야기 사태 이후 아케이드게임 업계는 전 세계에 그 유래를 찾아 볼 수 없을 정도로 급격한 제도 변화를 겪었다. 대표적인 변화는 성인 게임물에 대한 비경품 게임 제도의 시행이다. 즉, 게임산업 진흥에 관한 법률의 유예기간이 만료되는 지난해 4월말부터 모든 종류의 청소년이용불가 게임에서 경품을 지급할 수 없게 되었다. 예컨대, 확률을 이용한 ‘갬블성’ 요소가 들어 있는 성인 게임물의 경품 지급을 불허하고 있다. 업계에서는 세계 시장에서 큰 규모를 차지하고 있는 AWP(Amusement With Prize 경품지급게임) 시장의 진입을 원천 봉쇄하는 것은 세계 게임시장의 흐름에 역행한다고 설명하고 있다. 그러나, 일본, 유럽, 미국 등 선진국에서는 한국에서와 같은 사행성의 부작용들이 있었지만, 산업적 효과와 문화적 배려 속에 적절한 규제 정책과 업계의 자율 정화를 통해 꾸준히 발전해 왔다. 이미 우리는 실생활 속에서 로또나 프로토, 각종 복권 같은 훨씬 사행성 요소가 많은 도박들을 접하고 있다. 하지만, 이들은 규제 정책과 적절한 분배 정책을 통해 사회적으로 공감대를 얻고 있다. 업계에서는 AWP(경품지급 게임) 같은 성인용 아케이드 게임물은 이런 단순한 도박보다도 오히려 산업적 효과나 기술적 가치 등 긍정적인 요소들이 많은 산업임을 감안할 때, 일방적인 규제와 금지

보다는 합리적인 정책과 제도의 개선을 통해 해결하는 것이 순리일 것이라고 의견을 밝히고 있다. 또한, 청소년 게임 경품지급 한도액을 5천원으로 줄이고, 완구류, 문구류, 스포츠용품 등으로 경품 종류를 제한한 것도 업계의 어려움을 가중시키고 있다고 설명한다.

2) 청소년 게임의 불법 경품 환전행위 발생

바다이야기 사태로 성인 게임물에 대한 규제가 강화되자 청소년 게임으로 등급분류를 받은 아케이드게임이 심의 내용과 다르게 불법으로 환전하는 행위가 일어나 게임시장을 어지럽혔다. ‘골드드림’ 및 ‘엠카’ 등은 청소년 게임으로 등급을 받은 후에 개·변조돼 게임 결과로 배출되는 경품을 이용한 사행성 게임기로 둔갑되었다. 최근 게임물등급위원회(이하 게임위)와 경찰이 심의 내용과 다르게 개·변조된 게임을 단속한 결과, 전국 36곳, 1,500대 가까이 적발하기도 했다. 게임위의 조사에 따르면 현재, 개·변조되어 서비스되는 것이 확인된 게임만 19종에 이르며, 이중에는 사태가 심각해 심의를 취소시킨 게임도 있다. 심지어, 길거리에서 자주 찾아볼 수 있는 인형 뽑기 게임을 사행성 게임으로 둔갑시키는 사례까지 발생하여 심의가 상당기간 중단되면서 업계의 반발을 사기도 했다. 한편, 업계 일각에서는 성인 게임에 대한 비현실적인 규제가 오히려 음성화, 탈법화를 가중시키는 결과를 낳았다고 평가하고 있다. 이로 인해, 청소년 게임 개발까지 제동이



걸리는 등 악순환이 지속되고 있다. 결국 법제도를 악용하는 사람들이 문제인 것이며, 사후 단속이 보다 철저하게 이루어져야 할 것이다.

3) 비경품 게임 등급분류 기준 세부규정 마련 시급

성인 아케이드게임 업계의 최대 관심사인 '비경품 게임 등급분류 규정(안)' 시행을 앞두고 정책이 표류하는 현상이 장기화되고 있어 업계의 불만이 높다. 당초, 게임위는 지난해 11월 7일 '비경품 게임 등급분류 세부규정(안)'을 발표하였다. 당시 안은 '시간당 최대 투입금액 4,000원, 1회 최소 게임이용시간 1분 30초'를 골자로 하였다. 그러나 동 규정에 대해 현실적이지 못하다는 업계 내부의 반발이 거세졌고, 결국 간담회와 공청회를 거치며 수정된 규정을 규제개혁위원회에 심사 요청하였다. 수정안은 시간당 최대 투입금액을 10,000원으로 상향 조정하고, 1회 최소 게임 이용 시간을 30초로 축소한 내용을 담고 있었다. 그러나 규제개혁위원회는 이 규정(안)도 법률에 없는 비경품 게임물이라는 개념을 만들어 법률상 근거가 없는 게임 운영 방식 등 절차나 규제를 하위 규정에서 신설하거나 강화하고 있어, 모법에 근거가 없는 과다 규제이고 시행을 위해서는 모법 개정이 선행돼야 한다는 개선 권고를 내놓았다. 비경품 게임 세부 규정이 최초로 공포된 지 몇 개월이 지났건만 결국 시행할 수 없는 규정으로 결론이 났다. 이후, 확정된 안 없이 장기적으로 지연되고 있어 각계의 보다 실질적이고 합리적인 협력을 통한 해결방안 마련이 시급하다.

4) 침체 분위기 속에서 다양한 기대작 출시

침체된 분위기 속에서도 아케이드게임 업계는 자성의 시간과 도약의 발판을 마련하기 위한 노력을 기울였다. 어려운 상황에서도 청소년 게임을 중심으로 아케이드게임의 출시가 꾸준히 이어지고 있으며 좋은 반응을 얻고 있다. 신규 개발사라 할 수 있는 인터파크게임즈는 유저가 직접 대형 터치스크린에 공을 던지는 방식의 '팡팡파라다이스' 게임을 개발하여 미국, 영국, 스페인, 대만을 비롯한 해외 7개국에 샘플 모델을 출시하였다. 이 게임은 2007 대한민국 게임대상 '아케이드 부문' 우수상을 수상하였다. 시물라인의 '미니라이더2'는 영상에 따라 전후 좌우로 움직이는 의자에 앉아서 즐기는 일종의 놀이기구형식으로 만든 게임으로 좋은 반응을 얻고 있다.

연세어뮤즈먼트는 대형 액션 게임물인 '철권 6'를 반다이남코로부터 유통, 많은 게이머들의 기대를 모았다. 이 게임은 철권 시리즈 최초로 32인치 대형 와이드 LCD모니터를 탑재하고 있으며 4명의 신규 캐릭터와 캐릭터 커스터마이징 강화, 신기술 추가 등으로 일본 현지에서 좋은 반응을 얻고 있다. 또한 국내 대표 게임업체 중 하나인 유니아나는 코나미의 음악게임인 '드럼매니아 V4' (이하 드럼매니아)를 국내에 출시해, 눈길을 끌었다. 드럼매니아는 기존 악기인 드럼을 게임의 형태로 제작해, 실제 드럼 연주를 하는 듯한 느낌을 사실적으로 구현한 점이 특징이며 현재까지도 많은 매니아 층을 형성하고 있는 게임이다.



5) 지스타 2007을 통한 전시·홍보 추진

2007년 11월 일산 킨텍스에서 열린 지스타는 온라인, 모바일, 아케이드게임 분야에서 총 150개 업체가 참여하였다. 전시회 방문객은 15만명을 넘어섰다. 특히, 아케이드게임은 98개 부스, 16개 업체가 참가해 관람객들에게 볼거리를 선사했다. 지스타 2007에서 아케이드 게임관은 침체된 업계 분위기 속에 대다수의 업체들이 어렵게 참여하게 된 경우가 많았다. 하지만 많은 업체들이 참여, 업계의 재도약의 의지를 보여주었다. 물론, 온라인 게임관에 비해 규모나 이벤트 등에서 상대적으로 차이가 나긴 하지만, 체험형 게임기가 많은 아케이드관에 많은 관람객들과 바이어들이 찾아 좋은 반응을 얻었다. 시운은 승마게임 '이클립스 월드 그랑프리'를 내놓았고, 코뮤즈는 '요요베이스볼'과 '스타볼'을, 디게이트는 운세 게임기인 '이브의 예언', '아이알 로봇'과 아동용 카드게임을, 코발트레이는 '이제라' 등의 제품을 전시해 눈길을 끌었다.

6) 불법 사행성 게임장의 기승

바다이야기 사태 이후, 규제정책 강화로 음성적으로 운영되는 사행성 게임장이 나타나고 있다. 게임위는 올해 초 경기 분당 일대에서 불법 게임물에 대한 경찰과의 합동 단속을 벌여, 불법 사행성 게임물인 '바다이야기'를 적발하고, 현장에서 사용된 현금과 미등록 상품권 및 불법 사행 게임기 '바다이야기' 40대를 증거물로 압수하였다. 또한, 서울 광진구 일대 불법 사행성 게임물 합동 단속에서 프로그램을 개·변조한 불법 게임물을 적발하고, 미등록 상품

권과 개·변조용 게임기 '황금성' 50대를 적발하기도 했다. 이들 게임기 형태는 기존 시중에서 유통되던 중고 기기뿐만 아니라, 새로 제작된 형태도 많고, 음성적으로 일반 창고 시설을 위장, 비밀 영업을 해 오다 적발되는 경우가 많았다. 또 짬질방, 사찰, 비닐하우스, 선박 등으로도 위장하여 운영되고 있어 사회적으로 물의를 일으키고 있다. 업계에서는 불법 게임장을 운영하는 업주들이 일차적으로 문제지만, 과도한 규제로 인해 일반 게임장에 대한 운영이 막혀 있는 것 또한 이런 부작용을 낳는데 일조하고 있다는 의견도 나타나고 있다. 결론적으로 합리적인 제도와 업계의 자율적인 정화 노력, 철저하고 엄격한 사후관리가 조화롭게 추진되어야 이런 불법 게임장 문제를 뿌리뽑을 수 있을 것이다.

7) 부품표준화 사업 실시

오랫동안 아케이드게임 업계의 화두이기도 했던 부품표준화 사업에 대한 연구가 가속화되고 있다. 한국어뮤즈먼트산업협회, 디게이트를 주축으로 한국문화콘텐츠진흥원, 한국게임산업진흥원, 게임물등급위원회의 지원 하에 진행되는 이번 연구는 국내 아케이드 게임기의 특징을 분석하고 게임기에 장착되는 보드와 부품 및 주변장치 인터페이스의 표준화 현황 및 문제점을 파악하여 국내 아케이드 게임기 부품의 표준화 방향을 모색하고 있다.

그동안, 국내 아케이드게임 업계는 각종 부품 간 인터페이스에 대한 표준화가 미비하여 아케이드게임기 개발 시, 개발사별 하드웨어 중복 개발 문제가 발생하였고, 부품의 안전성,

A/S가 어려웠다. 따라서, 국제 표준과 같은 국내 표준이 절실히 요구되어 왔다. 부품 표준화 사업의 경우 표준화 추진을 통해 품질 향상과 가격 인하 등 여러 장점들이 있지만 게임 인터페이스 및 게임의 창조성을 제약한다는 단점도 제기되었다. 하지만, 아케이드게임은 지금까지 심의 등 정책, 제도 등에 매달려왔던 분위기에서 벗어나 표준화를 비롯한 다양한 R&D 연구들이 선행되어야 한다는게 업계의 지배적인 의견이다.

2. 아케이드게임 산업의 문제점

1) 불법 게임물에 대한 철저한 사후관리 필요

바다이야기 사태 이후 아케이드게임 산업에 대한 규제가 강화되었다. 한때 호황을 누리다가 바다이야기 사태로 인해 생존이 불투명할 정도로 대외 환경이 악화되면서 아케이드 게임장은 물론 게임 개발사들까지 불법 시장으로 끌어들이는 경우가 나타나고 있다. 규제 정책이 도입될 시점부터 예상된 부작용이긴 하지만, 아케이드게임 업계가 살아나기 위해서는 인식 개선이 무엇보다 중요한데, 불법 사행성 게임의 음성적 영업은 정부는 물론, 업계 입장에서도 결코 바람직하지 못한 상황으로 전개되고 있다. 특히, 사행성 게임으로 인해 제도적인 규제측면이 강화되면서 의욕적으로 적법하게 개발한 게임마저 심의 지연으로 불이익을 받는 등 악순환을 겪고 있다.

이와 같은 사행성 게임물의 불법이용이나 음성화는 심의 제도만으로는 해결할 수 없다. 철저한 사후관리와 단속 및 처벌을 통해 풀어야 할 것이고, 사행성 게임물은 사행산업통합

감독위원회에 의해 통제하는 방안도 고려될 수 있을 것이다.

아케이드게임에 대한 부작용과 문제점은 심의 내용이 제대로 지켜지는지를 감독하기 위한 사후관리 체계가 제 기능을 못하는 데서 비롯됐다는 말이 업계에서 나올 정도로 사후관리는 매우 중요하다. 이는 아케이드게임이 개발 후 비디오게임이나 온라인게임처럼 정형화된 판매 및 서비스를 제공하는 형태가 아니라, 게임장을 통해 별도로 운영되는 특성을 지녔기 때문이다. 사후관리시스템의 허점과 부재는 결국 불법적인 행위를 방관 및 양산하게 되고, 많은 피해를 낳는 결과를 초래하였다. 또한, 아케이드게임에 대한 부정적인 인식을 심어줘 아케이드게임 산업 활성화에 필요한 제도나 정책을 추진하는 것을 가로막는다. 즉, 아케이드게임 산업에서 사후관리의 문제는 아케이드게임 산업의 향방을 결정지을 매우 중요한 사안이다.

또한, 사후관리에 대한 문제는 정부나 제도로만 가능한 것이 아니라, 업계의 자율정화 노력도 포함된다.

2) 건전한 게임 활성화를 위한 실질적인 투자 방안 필요

우리나라의 경우, 청소년들이 이용할 수 있는 문화공간이 절대적으로 부족하므로, 게임장은 하나의 문화공간의 기능을 할 수 있다. 또한, 청소년은 미래의 고객이자 게임장에 대한 부정적인 인식을 변화시켜줄 기반이 된다. 따라서, 청소년들이 주로 이용하는 건전한 게임장을 활성화시키는 방안이 필요하다. 하지만, 건전한 게임장을 운영하는 것도 매우 어려운



상황에 처해 있다. 아케이드게임에 대한 사회적인 물이해와 각종 규제에 가로막혀 게임장 사업을 위한 대출 등은 다른 분야보다 더 어렵다. 건전한 청소년 게임을 개발, 게임장을 운영하는 업체들에게는 보조금이나 세제 지원을 통해 게임 개발의 위험 부담을 최소화 해주는 방안도 고려되어야 할 것이다. 또한, 청소년 게임장에 대해서는 영업의 자율성을 보다 보장하고, 세금감면, 저리의 융자금 지원 및 게임기구입시 보조금 지원 등 실질적으로 시행가능한 투자 방안을 마련하여 청소년 게임장이 보다 다양한 게임콘텐츠를 제공할수 있도록 환경을 조성하는 것이 시급하다.

3) 아케이드게임 산업에 대한 부정적 인식 개선 시급

아케이드게임 산업에 대한 인식은 바다이야기 사태를 거치면서 급속히 악화되었다. 언론에서는 여전히 아케이드게임을 부정적이고 비판적인 시선으로 바라보고 있다. 물론 업계에도 책임이 있지만, 대안없는 비판은 산업을 고사시킬 수 있다.

국내 아케이드게임 산업은 그 역사가 30년에 달하며, 수많은 게임 개발사들의 노력으로 오늘날까지 성장해왔다. 특히, 세계적으로 주목 받고 있는 산업영역임에도 불구하고 국내에서는 산업적, 문화적 가치가 무시되고 있다.

아케이드게임 산업의 중흥을 위한 각종 제도나 정책이 올바르게 적용되기 위해서는 무엇보다도 산업에 대한 이미지 개선이 절실하다. 업계와 정부에서 아케이드게임 산업을 육성해야 할 책임을 공감하고 협력방안을 만들어가야 하며, 아케이드게임 산업이 침체에서 벗어나 활

성화될 수 있도록 적극적으로 정책을 펴나가야 할 것이다.

3. 아케이드게임 산업 전망

1) 해외 진출 등 다양한 변화 시도

사행성으로 인해 아케이드게임 업계는 심각한 침체를 겪었으나, 업계의 자성과 더불어 새로운 도약을 위한 노력들도 이어지고 있다. 성인용 게임을 중심으로 형성되었던 국내 아케이드게임 시장은 순식간에 그 기반이 무너져 내려 많은 업체가 업계를 떠났다. 하지만, 일부 업체들은 중국, 필리핀 등 동남아를 비롯하여 중남미 등 해외 진출을 꾸준히 시도하고 있고, 곧 가시적인 성과도 나타날 것으로 기대된다. 특히 중국의 경우 2006년 이후 주요 도시를 전자게임 시범도시로 지정하고, 아케이드게임에 대한 중흥 정책을 실시하고 있다. 이에 국내 아케이드게임 업체들도 중국 시장으로 진출하기 위해 노력하고 있다.

아케이드 게임장은 기존의 게임기 중심의 게임센터에서 벗어나, 각종 레저와 복합적인 놀이문화를 접할 수 있는 복합유통업의 형태로 진화하고 있다. 더불어 이를 운영하는 업주들도 게임장업을 주업으로 하는 경우가 아닌, 다양한 유통업에 종사하다 게임으로까지 투자하는 경우가 늘고 있다. 앞으로는 스포츠 센터나 쇼핑, 다른 레저 산업에 부가 요소로서 자연스럽게 게임을 접목하는 형태가 더욱 증가할 전망이다. 한편, 2006년부터 붐이 일었던 카니발 게임장의 경우, 현재는 약세로 돌아서기는 했지만, 여전히 가능성이 엿보이는 분야이다. 향

후에는 다양한 연령층을 수용할 수 있는 게임으로, 그리고 단순 카니발 게임에서 벗어나 각종 전자 기기들이 결합된 체감형 아케이드 게임기로 발전할 것으로 예상된다.

2) 성인 아케이드게임에 대한 제언

국내 성인 아케이드게임은 비경품 제도로 인해 사실상 폐기 상태 또는 기약 없는 답보 상태

에 머물러 있다. AWP를 포함한 성인용 아케이드게임은 각종 통계자료에서 볼 수 있듯이, 해외에서는 빠르게 성장하고 있는 고부가가치 산업으로 평가받는 경우도 나타난다.

성인 아케이드게임을 비롯해서 새로운 게임에 대한 부분은 경험적으로 우려되는 문제와 더불어 국제적인 차원에서도 검토하여 보다 균형있는 발전방안 및 규제방안을 마련해야 할 것이다.

제3절 비디오게임

1. 비디오게임 시장 동향

과거 한국은 비디오게임 시장의 불모지였다고 해도 과언이 아니다. 특히, 일본을 중심으로 한 세계 게임시장이 비디오게임을 중심으로 큰 폭으로 성장하던 시기에, 한국은 정치적인 이유로 일본 문화에 대한 시장 개방이 늦어지면서 비디오게임 역시 근래에 도입되었다.

북미와 유럽지역의 비디오게임 시장이 최근 큰 규모로 성장하긴 했지만, 여전히 일본이 비디오게임 산업의 중요한 축을 형성하고 있음을 부인할 수 없다. 따라서, 일본을 중심으로 한

전 세계 비디오게임 산업이 큰 폭으로 성장하는 시기에 국내 시장에 제때에 들어오지 못한 것은 산업적 측면에서는 아쉬운 대목이다.

한국의 비디오게임 시장은 소니컴퓨터엔터테인먼트코리아(이하 SCEK)가 2002년 2월, PS2 게임기를 정식으로 출시하고 게임 소프트웨어를 본격적으로 발매함으로써 시작되었다. 그 뒤를 이어 대원씨아이를 통해 2002년 9월 닌텐도의 게임큐브가, 2002년 12월에는 세종게임박스를 통해 마이크로소프트의 Xbox 등의 비디오게임기가 순차적으로 국내에 정식 보급되었다.

〈표 1-2-3-01〉 국내 거치형 게임기 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	2002,12,24	대원씨아이
Xbox360	2005,11,22	2006,2,24	씨제이조이큐브
PS3	2006,11,11	2007,6,16	SCEK
Wii	2006,11,19	2008,4,26	한국닌텐도



〈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

〈표 1-2-3-03〉 2007년 국내 비디오게임 시장규모

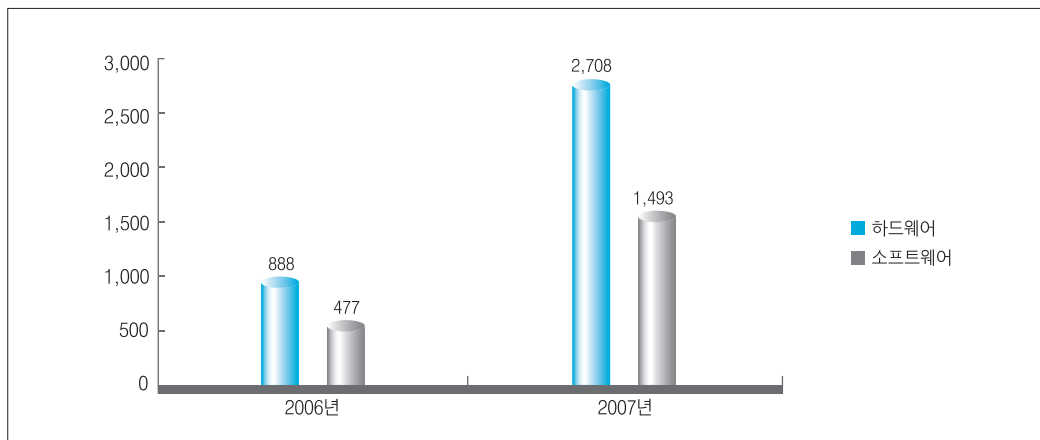
(단위: 억원)

구분	하드웨어	소프트웨어	합계
거치형 게임기 (PS2/3, Xbox360 등)	848	328	1,176
휴대용 게임기(PSP, NDSL 등)	1,860	1,165	3,025
합계	2,708	1,493	4,201

※ 자료 : 각 사 발표자료 및 설문 응답자료

〈그림 1-2-3-01〉 국내 비디오게임 시장 비교 : 2006, 2007

(단위 : 억원)



2007년에는 한국닌텐도가 NDSL을 출시하였고, 6월 경에는 PS3가 발매되었으며, 2008년 발매된 닌텐도 Wii까지 포함하면 한국 비디오 게임 시장은 현존하는 모든 비디오게임기들이 각축을 벌이고 있는 시장이 되었다. 전자상가를 통한 비공식 수입 판매가 아닌, 모든 게임기가 정식 발매된 것이 과거와는 크게 다른 점이다.

한편, 2007년 비디오게임 시장규모는 전년의

1,365억원에 비해 약 세 배 이상 성장한 4,201 억원으로 나타났다. 특히, 휴대용 게임기 시장이 비약적으로 성장하였는데, 2007년 비디오게임 전체 시장의 72%에 달하는 3,025억원이 휴대용 게임기로부터 매출이 발생하였다. 따라서, 2007년 비디오게임 시장의 성장을 견인한 것은 휴대용 게임기라고 할 수 있다. 특히, 2007년 1월에 한국닌텐도에서 발매한 NDSL이 비디오

게임 시장의 성장을 주도하였다.

1) 휴대용 게임기를 앞세운 비디오게임 시장 규모의 확대

비디오게임 시장의 규모가 크게 성장하면서 2007년은 비디오게임 대중화의 원년이라고 볼 수 있다. 전 세계적으로 PC게임과 온라인게임 보다 더 큰 시장을 형성하고 있지만 한국에서만 큰 온라인게임 시장이 전체 시장의 대부분을 차지하고 있다. 물론 게임의 온라인화는 비단 한국 게임시장만의 상황이 아니고, 전 세계적으로 온라인을 기반으로 한 게임들이 점차 크게 성장해 나가는 상황이지만 뒤늦게 비디오게임의 꽃을 피운 한국에서는 비디오게임은 전체 게임을 즐기는 인구에 비하면 일부 게이머들의 유희에 지나지 않았다고 볼 수 있다.

2007년 1월 18일 한국닌텐도에서 정식으로 발매한 NDSL(이하 DS)은 이런 비디오게임의 대중화에 앞장선 게임기로 평가할 수 있다. 물론, 그 이전에 SCEK의 PS2가 국내 최초로 비디오게임기 100만대 판매 기록을 세우면서 비디오게임의 대중화에 앞장선 바 있지만, 이때 까지만 해도 비디오게임에 대한 시장의 인식은 마니아 시장이라는 편견이 강했고, 실제로 2006년도에는 각종 게임기의 타이틀 판매량이 급감하면서 보급 대수에 미치지 못하는 성과를 보여주기도 했다.

이런 상황에서 2007년 정식 발매된 닌텐도 DS는 지금까지의 비디오게임 업체와는 다른 방식의 마케팅을 펼치면서 크게 성공하였다. 2007년 12월 27일 기준으로 닌텐도 DS는 하드웨어 판매량 100만대를 돌파했는데, 이것은 PS2가 100만대 돌파를 선언한 것보다 발매 후 기간을 따져봤을 때, 1년 반 이상을 앞선 기록이기도 하다. PS2는 국내 정식 발매 이전의 20만대를 포함해서 100만대 판매에 2년 반이 걸린 것을 감안하면, 닌텐도 DS의 돌풍이 얼마나 거세었는지 알 수 있다. 특히, 2007년 9월 30일 58만대의 하드웨어를 판매하였고, 이후 3개월만인 12월 27일에 100만 대를 돌파하여 3개월 만에 50만대에 가까운 판매고를 올리는 놀라운 기록을 달성하였다.

닌텐도 DS의 선전은 지금까지 마니아 시장이라고 일컬어졌던 한국 비디오게임 시장에 대중적인 마케팅 기법을 이용해서 친숙해지는 방법을 사용했다는 것에 그 성공의 포인트가 있다고 할 수 있다. 실제로 닌텐도 DS는 일본 현지에서도 발매 초기부터 기존의 게임을 즐기던 이들보다는 그 동안 게임을 즐기지 않았던 여성층이나 중장년층, 그리고 어린이들까지 포함하는 대중적인 마케팅을 펼쳤으며, 이 방식을 한국에서도 도입했던 것이다.

기존에 한국에 진출한 비디오게임 업체들의 마케팅이 '기존에 게임을 즐기던 코어 유저 층

〈표 1-2-3-04〉 2007년 닌텐도 DS 판매량 추이

구분	5월 18일 기준	9월 30일 기준	12월 27일 기준
하드웨어	27만대	58만대	100만대
소프트웨어	-	120만개	220만개

※ 자료 : 한국닌텐도 공식 발표자료

부터 시작해 점점 확대해 나가는' 전략을 쓴 것과 달리, 닌텐도는 TV와 길거리 광고 등 각종 대중적인 광고 매체를 이용해서 막대한 홍보 자원을 투입, 먼저 닌텐도라는 브랜드를 널리 알리는 것에 중점을 두었다. 특히, 한국에서 뿌리 깊은 게임에 대한 부정적인 인식, 즉 공부나 업무에 방해된다는 인식을 피하기 위해 처음 보는 사람이라면 게임기라는 본질을 알아차리지 못할 독특한 스타일의 광고전략을 구사하였으며, 소프트웨어 역시 대중적인 타이틀을 먼저 공급하는 마케팅 전략을 펼쳤다. 이로 인해 DS라는 게임기보다는 닌텐도라는 이름을 널리 알리는데 성공, 이어질 Wii의 판매에도 도움이 되는 발판을 구축하는데 성공했다고 볼 수 있다.

한편, 닌텐도의 한글화 정책에 대중화에 한 몫을 했다. DS로 게임기를 처음 접하는 사람들은 한글로 된 게임을 국산인지 일본산인지 구분하지 않고, 자국 브랜드처럼 여기는 효과를 얻을 수 있었다.

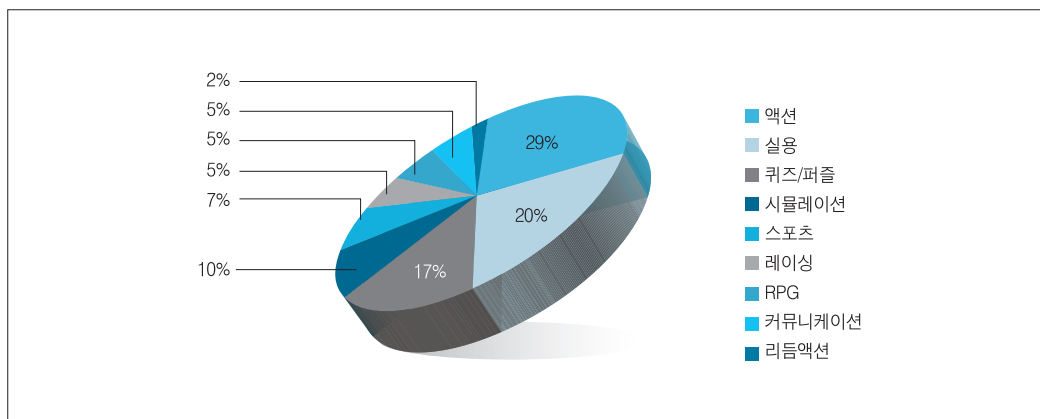
닌텐도 DS 게임 타이틀의 장르를 살펴보면,

타 게임기와 확연하게 구분된다. 액션과 실용계 타이틀이 절반 가까운 49%를 차지하고 있다. 특히 DS에서 자량으로 내세우는 터치펜을 이용하여 간단한 조작만을 요구하는 게임들이 많았고, 이른바 '두뇌 트레이닝'으로 대표되는 실용계 소프트웨어가 많다는 것도 주요한 특징이다. 이미 게임의 문법에 익숙한 이들을 대상으로 하는 기존 게임기의 경우 액션, 롤플레이, 액션어드벤처, 스포츠 등의 장르가 많은 반면, 닌텐도는 장르 차별화 전략을 통해 대중에게 파고 들 수 있었던 것이다.

그리고, SCEK의 PSP도 휴대용 게임기, 특히, DS의 선전과 맞물려 성장세를 기록하였다. 2006년 10만대의 하드웨어를 판매했지만 2007년에는 15만대를 판매하여 무려 50%가량 판매량이 늘어났다. 이는 DS의 성장에 힘입은 것도 있겠지만, 고성능에 더욱 가벼운 신형 PSP가 등장한 것도 주효하였다.

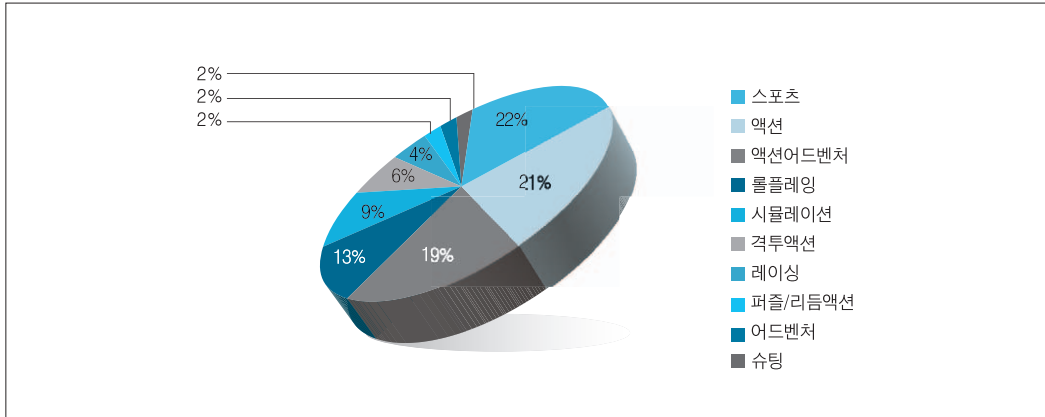
앞서 언급하였듯이 닌텐도의 선전으로 국내 비디오게임 시장은 큰 성장세를 기록하였다.

<그림 1-2-3-02> 2007년 발매된 닌텐도 DS의 소프트웨어 장르별 분포



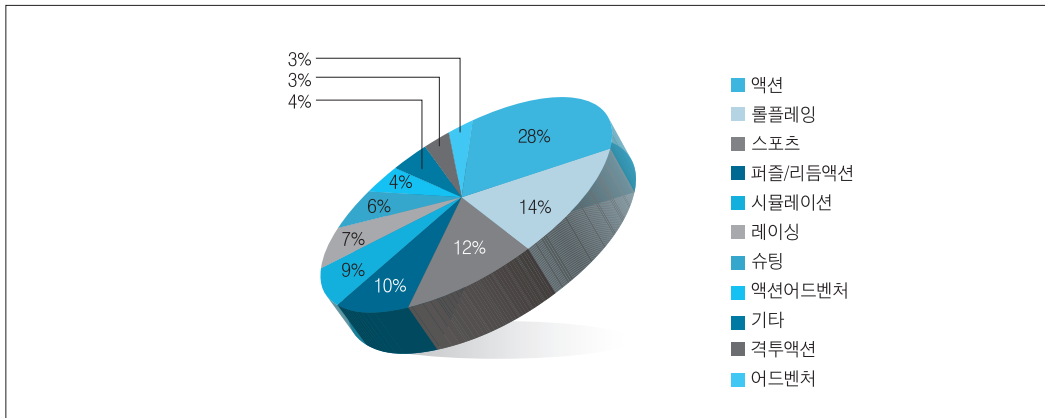
※ 자료 : 한국닌텐도 홈페이지

〈그림 1-2-3-03〉 2007년 발매된 PS2의 소프트웨어 장르별 분포



※ 자료 : SCEK 홈페이지

〈그림 1-2-3-04〉 2007년 발매된 PSP 소프트웨어의 장르별 분포



※ 자료 : SCEK 홈페이지

2006년 1,365억원으로 2005년에 비해 800억원이나 시장이 줄어들었지만, 2007년에는 단숨에 4,201억원으로 증가하였다. 특히, 거치형 게임이 28%의 시장을 형성한 것에 비해 휴대용 게임은 전체의 72%를 차지하여 닌텐도의 파워를 여실히 보여준 한 해였다.

2) 거치형 콘솔의 상대적 약세

이와는 달리 기존에 보급된 PS2, Xbox360

과 함께 2007년 새롭게 선보인 PS3로 대표되는 거치형 게임기는 휴대용 게임기 시장이 크게 성장한 것에 비하면 상대적으로 성장 폭이 크지 않았다. Xbox360의 경우 2006년 6월 공식 발매 이후로 차세대 게임기의 선두 주자로 비디오 게이머들에게 자리매김했지만, 과거 PS2 발매 당시처럼 큰 호응을 얻지는 못했다. 그리고, 국내에서도 큰 성과를 거두었던 PS2의 차세대 기종인 PS3는 2007년 6월에 발매



되어 약 반 년 동안 3만 5천대가 판매되었다. 판매 기간을 기준으로 살펴보면 Xbox360의 2006년 연간 판매 대수인 8만대와 비슷한 수준이다.

한편, 타이틀 발매 수를 살펴보면 PS2의 경우, 2007년 총 52개 타이틀이 발매되어 2006년의 95개 타이틀에서 약 45.3% 감소하였는데, 이는 PS2의 라이프 사이클이 다해가고, 차세대 기종인 PS3로 전환되는 시점인 탓이 크다. 한편, Xbox360은 2006년 59개 타이틀에서 2007년 65개 타이틀로 약간 증가했으나 큰 차이를 보이지 않았다. PSP도 꾸준한 타이틀

발매 숫자를 유지하고 있다.

DS의 경우 하드웨어 판매량에 비해 상대적으로 발매된 타이틀 숫자는 적었다. 이는 한국 닌텐도가 추구하는 100% 한글화 정책 때문으로 판단된다.

저치형 콘솔의 약세는 타이틀 발매 숫자보다는 한글화 비율을 통해 쉽게 알 수 있다. PS2의 경우 발매된 52개 타이틀 중 19.2%인 10개 타이틀만이 한글화되었으며, Xbox360도 2006년에 비해 오히려 줄어든 65개 중 9개 타이틀만이 한글화되어 한글화 비율은 13.8%에 그쳤다. PSP의 경우도 발매 타이틀은 늘었으나, 한글화

〈표 1-2-3-05〉 거치형 게임기 하드웨어 판매량

(단위 : 만대)

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	누적합계
PS2	28	30	25	15	10	12	120
Xbox	-	6	5	2	N/A	N/A	13
Xbox360	-	-	-	-	8	10	18
PS3	-	-	-	-	-	3,5	3,5

※ 자료 : 각 사 발표자료 및 게임전문 기자 인터뷰 등

〈표 1-2-3-06〉 휴대용 게임기 하드웨어 판매량

(단위 : 만대)

구분	2005	2006	2007	누적합계
PSP	23	10	15	48
NDSL	-	-	100	100

※ 자료 : 각 사 발표자료

〈표 1-2-3-07〉 비디오게임 소프트웨어 발매 현황 : 2002~2007

(단위 : 개)

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007
PS2	85	118	138	105	95	52
PSP	-	-	-	52	70	87
Xbox360*	10	65	20	36	59	65
PS3**	-	-	-	-	-	70
NDSL	-	-	-	-	-	41

※ 자료 : 각 사 발표자료

* Xbox360은 Xbox Live로 서비스되는 다운로드 게임 제외

** PS3는 PSN으로 서비스되는 다운로드 게임 포함

〈표 1-2-3-08〉 비디오게임 소프트웨어 발매 현황 : 2002~2007

(단위 : 만대)

구분		2002	2003	2004	2005	2006	2007
PS2	전체	85	118	138	105	95	52
	한글화	47	86	99	70	45	10
	한글화비율	55,3%	72,9%	71,7%	66,7%	47,4%	19,2%
PSP	전체	-	-	-	52	70	87
	한글화	-	-	-	24	35	12
	한글화비율	-	-	-	46,2%	50,0%	13,8%
Xbox360*	전체	10	65	20	36	59	65
	한글화	0	14	5	8	15	9
	한글화비율	0,0%	21,5%	25,0%	22,2%	25,4%	13,8%
PS3**	전체	-	-	-	-	-	70
	한글화	-	-	-	-	-	29
	한글화비율	-	-	-	-	-	41,4%
NDSL	전체	-	-	-	-	-	41
	한글화	-	-	-	-	-	41
	한글화비율	-	-	-	-	-	100,0%
계	전체	95	183	158	193	224	315
	한글화	47	100	104	102	95	101
	한글화비율	49,5%	54,6%	65,8%	52,8%	42,4%	32,1%

※ 자료 : 각 사 발표자료 및 홈페이지

* Xbox360은 Xbox Live로 서비스되는 다운로드 게임 제외

** PS3는 PSN으로 서비스되는 다운로드 게임 포함

타이틀이 13,8%로 높지 않았다. 반면, 2007년 발매된 PS3는 41,4%라는 비교적 높은 한글화 비율을 나타냈으며, DS용 타이틀은 100%의 한글화 비율을 보였다. 이 중에서 PS3는 PSN을 이용한 다운로드 콘텐츠용 게임까지 포함한 숫자이므로 상대적으로 높은 비율을 보인 것이며, DS는 한국닌텐도의 정책상 한글화되지 않은 게임은 발매하지 않고 있으므로 100% 한글화하고 있음을 알 수 있다.

이처럼 PS3와 DS를 제외하곤 2007년 발매된 타이틀은 전년에 비해 한글화 비율이 많이 떨어졌다. 비디오게임의 경우, 한글화를 진행하게 되면 게임 제작사에 지급하는 로열티가 상승해서 그만큼 부담이 늘기 때문에, 2007년

에 한글화 비율이 줄었다는 것은 그 부담을 상쇄할 만큼의 매출을 보장할 수 있는 타이틀이 줄었다는 것을 의미한다. 또 게이머들의 정품 사용 비율이 낮다는 것도 한글화를 가로막는 하나의 이유가 되고 있다.

2. 비디오게임 시장의 문제점

1) 국내 개발사 비디오게임 시장 참여 확대

앞서 살펴본 것처럼 2007년은 휴대용 게임기의 강세로 인해 기존의 비디오게임 유저 뿐만 아니라, 일반인에게도 '들고 다니면서 즐기는 게임기'의 입지가 확실하게 자리잡은 해였다. 비단 DS 뿐만 아니라 PSP 등의 휴대용 계



〈표 1-2-3-09〉 2007년 국산 비디오게임 소프트웨어 발매 현황

구분	타이틀명	장르	발매일	개발사
PSP	디제이맥스 포터블 2	리듬액션	3,30	펜타비전
NDSL	TOUCH DICTIONARY	전자사전	4,23	대원미디어
PSP	댄스배틀 오디션 포터블	리듬액션	6,2	T3 Entertainment
PSP	펌프 잇 업 제로 포터블	리듬액션	10,5	스튜디오나인
NDSL	한국인의 상식력 DS	자기개발 실용상식	10,26	스튜디오나인
Xbox360	킹덤 언더 파이어 : 서클 오브 돌	액션롤플레이	12,5	블루사이드 · 판타그램
NDSL	매직 Q DS	퀴즈 학습 게임	12,21	스튜디오나인

※ 자료 : 각 사 홈페이지

임기도 덩달아 높은 매출을 올리는 성과를 보여주긴 했으나, 이를 긍정적으로 바라볼 일만은 아닌데, 그 이유는 국내 자체 개발 게임의 비중이 매우 낮기 때문이다.

그러나, 2007년은 국내 게임개발 업체들도 세계로 뛰어 들 수 있는 발판을 마련한 한 해라고 할 수 있다. 과거처럼 수출용으로만 제작했던 것이 아니라, 내수용으로도 충분히 수익을 올릴만한 인프라가 갖춰진 한 해이기 때문이다.

이러한 ‘실용계’ 혹은 기능성 게임으로 불리는 장르가 많은 닌텐도 DS의 경우, 저렴한 제작비로 게이머가 아닌 일반인들도 끌어 들일 수 있는 소프트웨어를 제작해서 좋은 성과를 냈다. 특히 새로운 게임 이용 층으로 떠오른 여성 층을 겨냥한 소프트웨어가 좋은 반응을 얻었다. 실제로, 2007년 스튜디오나인에서 DS용으로 ‘매직Q DS’, ‘한국인의 상식력 DS’ 등의 실용계 소프트웨어를 내놓은 바 있으며, 대원 C&A 홀딩스(현 대원미디어)의 ‘터치 디셔너리’ 역시 실용계 소프트웨어이다. 한편 DS보다 청소년 층에게 더 어필하고 있는 PSP의 경우, 펜타비전의 ‘DJ MAX PORTABLE 시리즈’는 신세대 감각에 맞는 음악 게임으로 좋은

성과를 거둔 바 있다.

국내 비디오게임 시장이 휴대용 중심으로 큰 폭으로 성장하고 있는 이때, 이미 세계에서도 통하는 온라인게임을 내놓고 있는 우리나라 개발사들이 자사의 콘텐츠를 활용한 비디오게임을 만든다면, 국내는 물론, 비디오게임이 더 대중화되어 있는 해외에서도 좋은 성과를 달성할 수 있을 것이다.

Xbox360, PS3, Wii로 대표되는 차세대 게임기 시장도 마찬가지다. 몇 년 사이에 크게 성장한 국내 온라인게임의 개발력은 이미 세계에서도 인정하는 수준이며, 차세대 게임기들이 내세우고 있는 온라인 기능은 국내 온라인게임 개발사들이 주목해야 할 분야이다.

차세대 게임기의 경우, 개발비가 많이 드는 부담이 있지만, 다운로드 게임을 개발하는 것이 해결책이 될 수 있다. Xbox360의 Xbox Live를 이용한 Live Arcade의 경우, 저렴한 개발비로 수익을 올릴 수 있는 소규모 게임 개발사들의 게임 시연장이 되고 있다. PS3도 역시 PSN을 이용해 게임을 다운로드 받을 수 있는데, 실제로 PS3용 게임 ‘워호크’와 ‘철권 5 다크 리저렉션’ 등은 온라인 다운로드를 통해 게임을 판매

하기도 했다. Wii의 경우에도 Wii Ware라는 서비스가 준비 중인데, 이 역시 저렴한 비용으로 게임을 서비스할 수 있는 서비스로 주목받고 있다.

비디오게임 시장에 참여하고 있는 국내 개발사들도 있지만, 아직까지 국산 비디오게임 개발은 불모지에 가깝다. 그러나, 2007년을 기점으로 휴대용 게임기의 보급이 활발히 이루어지고, 게임기의 온라인 기능이 추가되고 있는 점을 감안하면, 국내 개발사들에게도 새로운 기회를 제공할 것으로 기대된다.

2) 희미한 게임 저작권 보호의식, 적극 개선필요

이른바 모드칩으로 개조한 복제게임이 유행했던 PS2는 말기에 불법복제로 큰 피해를 입었다. 이런 불법복제 피해는 2007년에도 줄지 않고 비디오게임 시장 확대와 더불어 오히려 더 확산되었다.

현재 PSP는 '커스텀 펌웨어' 라는 소프트웨어를 PSP에 인스톨하면 게임을 다운로드 할 수 있게 되어있다. 또한, 이런 게임들은 각종 P2P나 웹하드를 통해 손쉽게 다운로드 받을 수 있는 상황이다.

2007년 비디오게임 시장을 이끌어간 DS도 하드웨어 판매 대수에 비해 소프트웨어 판매는 그다지 큰 성과를 거두지 못했다. Wii 발매를 앞두고 열린 한국 닌텐도의 Wii 컨퍼런스에서는 정품과 복사 소프트웨어 이용자의 비율이 무려 1:10에 이른다고 발표하였다. 이는 DS에서도 이른바 'R4', '슈퍼 카드' 등으로 대표되는 게임팩을 통한 게임 복제가 많았기 때문이다.

이런 소프트웨어 불법복제는 정품 판매에 부

정적 영향을 미친다. 닌텐도 DS의 경우, 하드웨어 판매량 대 소프트웨어 판매량 비율이 2.2에 불과한데, 하드웨어 보급 대수에 비해 소프트웨어 판매량이 매우 낮다는 것을 알 수 있다. 특히, 문제는 기존에 게임을 즐기던 이용자들은 복제 게임물을 불법으로 인식하고 있으면서도 경제 사정이나 편하다는 이유로 사용하는 경우가 대부분이었지만, DS 보급으로 게임을 처음 접하는 이용자들의 경우 이런 행위가 불법인지조차 인식하지 못하고 있다는 사실이 더 큰 문제다. 오히려 전문 게임 매장에서 복사를 권장하는 상황도 벌어지고 있다. 게임에 대해 잘 모르는 부모 세대가 이렇게 게임을 구해주면, 이를 즐기는 어린이들이나 청소년들까지도 불법 복제를 당연하게 받아들이는 상황이 벌어지고 있는 것이다.

플랫폼 홀더들은 이에 대해 단속을 펼치고 있지만, 수시로 생겨나는 P2P나 웹하드가 많아 적극적인 대처가 어려운 실정이다.

복제 게임물의 심각성은 <표 1-2-3-10>에서 잘 나타난다.

아직 복제가 어려운 PS3의 경우, 게임기 1대당 6.3개의 소프트웨어 판매율을 보이고 있다. 현재 PS3를 즐기는 이용자들이 얼리 어답터이자 게임 마니아들이기 때문에 정품 구매 비율이 높은 탓도 있지만, 불법복제가 아직 불가능하기 때문에 소프트웨어 판매가 상대적으로 높게 나타난다. 상대적으로 복제가 널리 퍼진 PSP와 NDSL의 경우 하드웨어 1대당 소프트웨어 판매 비율이 2개를 약간 상회하는 수준이다. PSP의 경우 용도가 비단 게임뿐만 아니라 MP3나 동영상을 즐기는 데에도 사용된다는 것



〈표 1-2-3-10〉 2007년 하드웨어 대비 소프트웨어 판매 비율

(단위 : 만대, 만개)

구분	H/W판매량	S/W 판매량	H/W 1대당 S/W 판매율
PS2	12	34	2.8
PSP	15	35	2.3
PS3	3.5	22	6.3
NDSL	100	220	2.2

※ 자료 : 각 사 발표자료

〈표 1-2-3-11〉 닌텐도 DS 소프트웨어의 국내 판매량 순위

(단위 : 만개)

순위	타이틀 명	판매량	발매일
1	뉴 슈퍼 마리오 브라더스	28	2007.3.8
2	매일매일 DS 두뇌 트레이닝	26	2007.1.18
3	Nintendogs	20	2007.5.3
4	마리오카트 DS	18	2007.4.5
5	DS 영어 삼매경	18	2007.1.18
6	별의 커비 도광일당의 습격	14	2007.9.13

※ 자료 : 한국 닌텐도 발표자료(6위까지만 집계)

을 감안해도 비교적 낮은 수치이다. 더구나, 신규 게임기인 닌텐도 DS의 경우 소프트웨어 판매 비율이 2.2에 그친다는 것은 불법복제의 심각성을 그대로 보여준다. 최근 닌텐도 DS의 게임소프트웨어를 불법복제 할 수 있는 R4 등의 장치를 수입·유통하는 업자에게 컴퓨터프로그램보호법 위반으로 형사처벌이 확정됨으로써 게임물의 불법복제의 위법성에 대한 사회적 경각심을 일으키고 건전한 게임이용을 위한 진전으로 작용할 것으로 기대된다. 문화 선진국으로 나아가기 위해서는 저작권에 대한 인식이 변해야 하며, 비단 플랫폼 홀더나 퍼블리셔의 노력뿐 아니라, 정부도 적극 나서야 할 것이다.

3. 비디오게임 시장의 전망

1) 휴대용 게임기의 대중화 확대

2007년의 추세대로라면, 2008년에도 휴대

용 게임기 시장은 더욱 확대될 것으로 보인다. 지하철이나 버스 등 출퇴근 길에 DMB나 PMP 못지 않게 DS나 PSP를 즐기는 이들을 많이 발견할 수 있다.

온라인게임으로 이미 게임의 대중화에 성공한 바 있는 우리나라는 휴대용 게임기도 별다른 거부감 없이 확산되고 있다. 따라서, 2008년에도 휴대용 게임기의 강세는 지속될 것으로 예상된다. 특히, 휴대용 게임기로 게임을 접한 이용자들 중 일부가 핵심 이용자로 전환하면서 다른 플랫폼에까지 영향을 미칠 것으로 예상된다.

이런 긍정적인 전망에도 불구하고, 몇 가지 문제점이 지적되고 있다. 일단 DS의 경우, 선결해야 할 문제는 자사의 소프트웨어만 팔린다는 점이다. 일본에서도 닌텐도 DS는 선풍적인 인기를 끌었지만, 다른 회사의 소프트웨어는 팔리지 않아 비판을 받고 있다. DS의 놀라운 하드웨어 보급량에, 많은 서드파티들이 DS계

임을 내놓았지만, 좋은 실적을 보인 게임은 드물다. 닌텐도 DS의 국내 소프트웨어 판매량을 살펴보면 1위에서 6위까지 타이틀이 모두 닌텐도에서 제작한 것이다.

물론, TV광고 등 막대한 마케팅 비용을 투자했기 때문에 그만한 성과를 거둔다고 볼 수도 있지만, 자사 타이틀에 대한 편중은 서드파티의 이탈을 가져오게 될 것이다. 비디오게임 시장은 플랫폼 홀더와 서드파티가 함께 성장해야만 장기적인 발전을 이어갈 수 있다. 물론, 서드파티 제작사들도 휴대용 게임기를 이용하는 대중의 취향을 정확하게 파악하고, 시장에 적합한 타이틀을 내놓아야 좋은 성과를 거둘 수 있을 것이다.

한편, 불법복제 문제 역시 하루빨리 해결해야만 비디오게임 시장이 확실하게 성장할 수 있을 것이다. 이를 위해 지속적인 단속도 중요하지만, 저작권보호에 대한 인식 개선 활동이 요구된다.

2) Wii의 발매로 거치형 콘솔 게임시장의 확대

이전에 국내에 출시된 PS3, Xbox360에 이어서 2008년 4월 26일 발매된 한국닌텐도의 Wii는 2008년 거치형 콘솔 게임시장의 성패를 가늠하는 중요한 열쇠가 될 것이다. 터치펜이라는 창의적인 입력 방식을 이용하는 DS와 마찬가지로, Wii는 모션센서를 이용한 독특한 조작방법을 이용하여 일반인들이 직관적으로 쉽게 게임을 즐길 수 있도록 만들었다. Xbox360과 PS3 등이 고가격의 하이엔드 게임기, 즉 차세대라는 이름에 걸맞는 시스템을 갖추어 핵심 이용층을 타깃으로 하는 반면, Wii는 부담 없

이 구입할 수 있는 가격대와 누구나 쉽게 이용할 수 있는 단순한 게임방식을 통해 게임을 처음 접하는 일반인들까지 타깃으로 하고 있다.

Wii의 발매와 더불어 현존하는 모든 게임기들이 정식 발매된 2008년 한국 비디오게임 시장은 주요 사업자들 간에 치열한 경쟁이 예상된다. 특히, Wii Fit은 거치형 콘솔 게임시장을 확대할 수 있는 파괴력을 가진 타이틀이다. Wii Fit은 Wii Fit 보드라는 것에 올라서서 체중 이동을 통해 게임을 컨트롤하는 신개념 게임으로, 건강에 관심이 많은 한국의 소비자들에게 크게 어필할 수 있을 것으로 기대된다.

한편, Xbox360의 전망은 다양한 타이틀을 통한 시장 확대가 예상되지만 해결해야할 과제를 안고 있다. 구미권의 취향에 맞는 타이틀 일색으로 외면 받았던 이전의 Xbox와 달리 다양한 소프트웨어를 발매하고 있음에도 불구하고, 서서히 Xbox360에서도 불법복제 게임이 퍼지고 있기 때문이다. 이전에는 Xbox Live의 온라인 체크를 통해 복제 및 하드웨어 개조 여부를 확인했지만, 최근에는 Xbox Live로도 확인되지 않는 복제 형태가 출현하고 있다.

반면, PS3는 점진적인 성장을 유지할 것으로 보인다. PS3가 대대적인 마케팅을 벌이지 않았던 이유는 킬러 타이틀의 부족과 함께, PS3의 제작단가가 높아 판매할수록 손해가 나는 단계여서, 천천히 보급을 늘리는 전략을 구사하고 있기 때문이다. 하지만 2008년에는 점차 소프트웨어 종류가 늘어나고, 상대적으로 불법복제로 인한 타격을 거의 받지 않는 PS3의 특성 상 실적이 나아질 것으로 전망된다.



제 4 절 모바일게임

1. 모바일게임 시장 동향

1) 모바일게임 시장 및 서비스 동향

가. 국내 모바일게임 시장 동향

95개 모바일게임사의 회계 결산자료를 토대로 모바일게임 업체의 매출액을 산출한 결과, 지난해 95개 모바일게임사의 매출액(순수 CP 매출액)은 약 1,260억원으로 나타났다.

지난해 국내 모바일게임 시장은 선도 업체의 매출 규모가 크게 증가하였으며, 부익부 빈익빈의 심화로 인한 영세 개발사의 도산이 속출했다. 이 같은 상황에서 전체의 매출이 증가한 것은 고무적인 일이라 할 수 있다. 그러나, 현재의 성장은 시장의 파이가 커지지 않은 상태에서 수익 환경만 강화된 측면이 강하다. 뿐만 아니라, 도산한 모바일게임 개발사들 중 대다수가 선도 기업의 하청기지로 전락했다는 사실도 간과할 수 없다.

지난해 상위 5개 기업의 매출액은 총 652억원으로 95개 모바일게임 개발사 전체 매출액의 50%를 상회하고 있다.

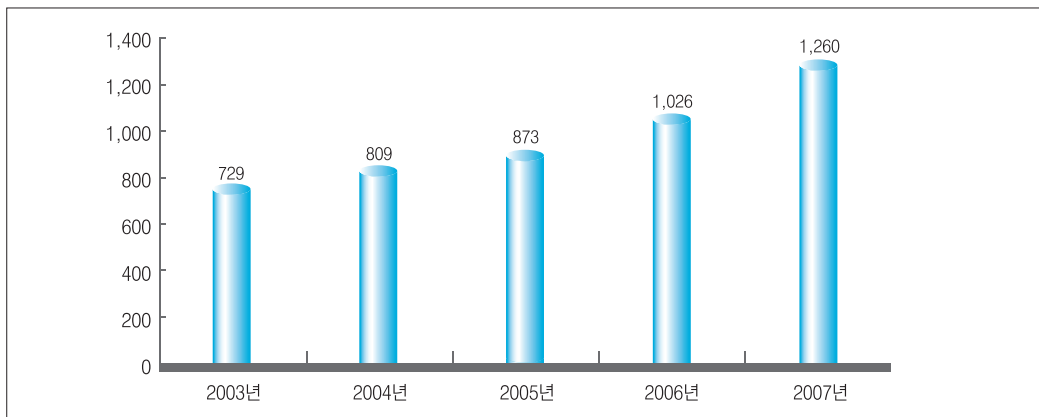
모바일게임의 경우, 상위 업체와 하위 그룹 간의 양극화는 더욱 심해졌으며, 그에 따른 인수합병이 가속화되었다. 따라서, 모바일게임 산업은 고도화의 수순을 밟아갔다고 보기는 어렵다. 유통 환경의 전반적인 구조 조정은 이루어지지 못했으며, 신규 업체의 진입장벽은 더욱 높아졌다. 모바일게임의 특성 상 이동통신사의 의지가 시장을 움직이는 경향이 강하다는 점을 감안해 볼 때, 시장 불균형을 개선하기는 어려울 것으로 보인다.

나. 출시 게임의 감소와 퍼블리싱의 확대

2007년 한 해 동안 출시된 게임의 수는 총 985개로 전년도 대비 감소하였다. 각 이동통신사에 같은 게임이 출시된다는 점을 감안한다

<그림 1-2-4-01> 국내 모바일게임 개발사(CP)의 매출액 추이 : 2003~2007

(단위 : 억원)



※ 출처 : 한국기업데이터, 한국신용평가정보

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

(단위 : 개)

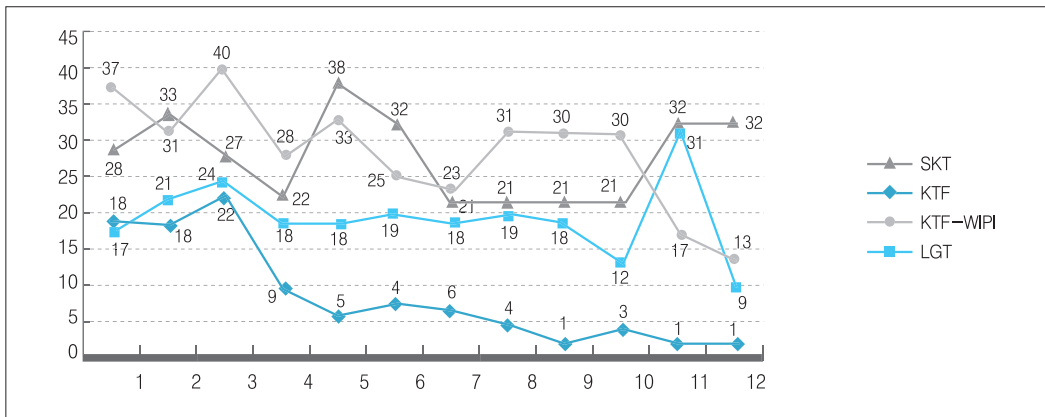
구분	KTF WiPi	KTF	LGT	SKT	전체	
2006년	상반기	216	155	137	155	663
	하반기	188	113	102	162	565
	전체	404	268	239	317	1,228
2007년	상반기	194	79	117	180	570
	하반기	144	16	107	148	415
	전체	338	95	224	328	985
2006년 대비 2007년 증감	전체	- 18.8%	- 64.6%	- 6.3%	3.5%	- 19.8%

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

※ 2006년 LGT 아자검존 출시 게임 제외, SKT WiPi 출시게임은 SKT에 합산

〈그림 1-2-4-02〉 2007년 월별 게임 출시 빈도

(단위 : 개)



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

면, 실질적인 신작의 수는 더욱 줄어든 것으로 보인다. 게임 출시량이 줄어든 것은 개발 환경과 퍼블리싱 여건의 변화 때문으로 풀이된다.

VM, Brew, Java 기반으로 편성되었던 시장이 WiPi-C 기반으로 재편되면서 기존의 플랫폼으로 내는 게임의 수가 크게 줄어들었다. 〈그림 1-2-4-02〉의 그래프를 보면 알 수 있듯이 연말이 될수록 KTF로 출시되는 기존 플랫폼의 게임 수가 급격히 줄어들었다. SKT와

LGT는 종전의 플랫폼과 WiPi-C가 합산된 값이며 해당 수치 안에서 비율의 변화가 급격하게 발생한 것으로 나타났다.

퍼블리싱 환경도 급변했다. 이동사에 특화된 퍼블리셔가 생겨나면서, 게임사 간에 라인업을 공유하는 현상이 나타났다. 개발사들은 직접 게임을 출시하는 것보다 특정 이동사와 관계가 원만한 개발사에 게임을 제공하고 제작사의 이름을 변경하여 게임을 출시하는 일이 늘어났

다. 이를 통해 개발사들은 자금의 흐름을 유통화로 하고 개발 일정에 좀 더 여유를 가질 수 있게 되었다. <그림 1-2-4-03>은 이같은 방법에 대한 프로세스를 간략히 도식화한 것으로 지난 한 해 동안 중하위권 업체에서 흔히 시행되었던 라인업 공유 전략이다. 그로 인해 같은 게임을 여러 개발사가 다른 이름으로 출시하게 되는 경우도 쉽게 찾을 수 있었다. 하지만, 이같은 프로세스를 통해 출시되는 게임이 소비자의 기대치를 충족시키지 못하는 현상이 늘어나면서, 소비자는 점점 더 모바일게임에서 멀어지거나 선도 기업 게임만을 선호하는 현상을 가져오게 되었다.

다. 소비자 이탈에 따른 시장의 위축

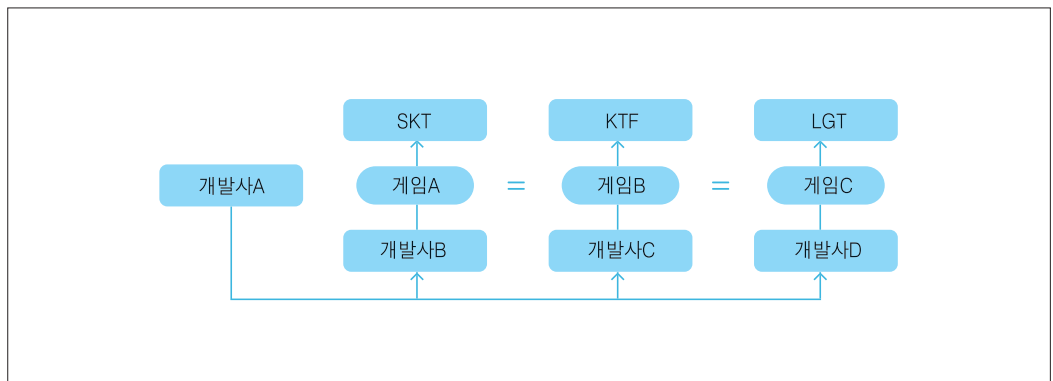
선도 업체의 매출 상승이 시장 전체의 매출 상승으로 이어진 것은 사실이지만, 전반적인 소비 시장은 크게 위축된 것으로 나타났다. 종전의 모바일게임들은 다운로드 수가 크게 줄었으며, 게임의 판매량도 예년에 비해 큰 폭으로 떨어진 것으로 나타났다. 이와 같은 현상은 모

든 이통사에 공통적으로 나타났으며, 별도의 네트워크를 이용하지 않는 신작 게임이 출시될 경우 손익분기점을 넘기는 것조차 쉽지 않았다. 지난 한 해 동안 100만 다운로드를 돌파한 게임의 수는 10개 미만으로 이전까지 매년 10개 이상 쏟아져 나왔던 것과는 대조적이다.

시장 위축의 주요 요인중 하나는 소비 시장의 변화이다. 그 동안 모바일게임 시장의 주 고객이었던 중·고등학생 시장의 구조가 흔들리게 되었기 때문이다. 졸업하는 학생들의 대부분이 모바일게임을 중단하게 되는 것에 반해, 새롭게 유입되는 신입생들의 모바일게임 이용률이 높지 않다.

모바일게임의 정보를 서비스 중인 인터넷 커뮤니티 방문자 수도 지속적인 하향세를 보이고 있다. 뿐만 아니라, 선도 기업 홈페이지의 방문자 역시 지속적으로 떨어지고 있다. 이와 같은 사실은 순위정보 사이트인 미국의 ALEXA.com과 우리나라의 랭킹닷컴의 통계자료에도 뚜렷하게 나타난다. 결론적으로, 모바일게임 시장은 소비자의 규모가 줄어들었음을 알 수 있다.

<그림 1-2-4-03> 게임사 간 라인업 공유 프로세스



※ 출처 : 엠포탈, 2007년 신작 게임 정보

라. 수익 모델 다변화

소비 시장 위축에도 불구하고 모바일게임 시장규모가 증가한 것은 지난 한 해 동안 수익 구조 개선을 위한 다양한 시도를 진행하였고, 이것이 성공을 거두었기 때문이다. 2007년 한 해 동안 모바일게임 업계는 세 가지 수익 모델이 정착되었으며, 소기의 성과를 거두었던 것으로 나타났다. 특히 이 같은 수익 모델은 이통사의 지원과 선도 기업의 주도하에 안정적으로 정착된 것으로 평가받고 있다. 지난 한 해 동안 정착된 수익 모델은 다음과 같다.

(1) 부분 유료화

부분 유료화 모델은 게임을 플레이하면서 필요에 따라 게임 내에 있는 유료 아이템을 구매하도록 하는 서비스다. 이는 온라인게임의 부분 유료화와 유사한 부분이 있으나, 모든 게임이 무료로 배포되지는 않는다는 점에서 차이를 보인다. 그리고 클라이언트를 무료로 제공하고 아이템을 판매하거나, MMO(Massively Multi-player Online)와 정액 요금제를 결합하여 월 정액 서비스를 제공하기도 한다. 이는 모바일 환경의 특성상 온라인을 유지하는 비용과 게임의 콘텐츠 이용료를 합산하는 방식이며, 온라인게임의 정액 요금제와는 다른 형식으로 분류된다.

온라인게임과 달리 월 결제 금액에 제한이 있으며, 게임의 가격도 비교적 저렴한 편이다. 월정액 서비스를 제공하는 게임 역시 한달 요금은 5,000원 내외이며, 아이템 샵의 구매 한도 또한 3만원 미만으로 설정되는 것이 일반적이다. 이같은 특징으로 인해 모바일게임은 소

비자의 부담이 비교적 적은 편이며, 소비자의 불만 역시 적은 편이다.

하지만, 시간이 지날수록 부분 유료화 게임은 온라인게임의 속성을 그대로 닮아가는 모습을 보이고 있다. 초기에 부분 유료화를 채택한 게임들은 해당 게임의 플레이 시간으로 유료 아이템을 얻을 수 있는 효과를 주거나 그에 합당한 보상을 제공했다. 그러나 패치가 진행되고 게임의 수익율이 떨어지는 만큼, 아이템에 대한 의존도가 높아지는 방향으로 전환되고 있는 추세다.

(2) SNS(Social Networking Service)

SNS는 유저들에게 가상의 공간을 제공하고 유저간 커뮤니티 활동을 할수 있도록 해 주는 서비스이다. 이는 싸이월드를 모바일에 적합하게 발전시킨 모델이며, 미국, 대만 등 세계 각지에서 차세대 통신 커뮤니티 서비스로 지목되고 있다. 국내에서는 링크나우(<http://linknow.co.kr>), 플레이톡(www.playtalk.net) 등이 서비스 중이며, 모바일 콘텐츠 서비스와 게임으로 그 영역이 점차 확장되고 있는 추세다.

SNS의 주 수입은 사용자가 지불하는 비용이 아니라 해당 서비스에 따라가는 광고이며, 이는 온라인 콘텐츠 서비스의 수익모델과 유사한 속성을 가지고 있다. 사용자가 많을수록 광고의 단가가 올라가고, 보다 많은 수익을 창출할 수 있는 구조이기 때문이다. 하지만, 모바일게임의 경우, 광고를 통한 수익모델보다 사용자의 저변을 확장하는 용도로 사용되고 있다. 게임빌을 비롯한 일부 선도 업체가 시범적으로 운영하여 적잖은 성과를 거두고 있으며, SNS

〈그림 1-2-4-04〉 일본의 모바게타운



※ 출처 : 모바게타운(<http://mbga.jp>)

세계에서 가장 성공한 모바일 SNS

현재 세계에서 가장 성공한 모바일 SNS는 일본 DeNA의 모바게타운이다. 모바게타운은 매월 50개 이상의 모바일게임과 그에 대한 이야기를 할 수 있는 공간을 소비자들에게 제공하고 있다. 지난 2007년 7월에 서비스를 시작하여, 2008년 3월을 기준으로 441만명의 사용자가 가입했으며, 월간 48억 7,000만건의 페이지 뷰를 보이고 있다. 모바게타운의 주 수입은 해당 사이트에서 광고를 보는 사용자에게 콘텐츠와 각종 서비스를 이용할 수 있는 캐쉬를 제공하여 얻어진다. 모바게타운의 주 사용자는 10대로 전체 사용자의 70%를 차지하고 있으며, 무료게임, 아바타, 커뮤니케이션 서비스를 통해 소비자 참여를 유도하는 구조로 되어 있다.

를 채택하는 게임도 점차 늘어나는 추세다. 하지만 아직 우리나라는 SNS가 보급되었다고 보기는 어려우며, 게임 사용자의 저변 확대와 함께 PPL 광고의 도입, 소비자 커뮤니티의 활성화 등 여러 가지 과제를 안고 있는 상황이다.

(3) 아이템 샵 서비스

온라인게임에서 이용할 수 있는 아이템을 모바일 샵에서 구매할 수 있도록 한 서비스이다. 아이템 샵 서비스는 기존의 WAP 기반 콘텐츠 사업자가 시작하는 것과 모바일게임 제작사에서 제공하는 것으로 나누어지며 최근에는 모바일게임사에서 제공하는 서비스가 점차 늘고 있는 추세다. WAP 콘텐츠 사업자의 경우, WAP

망을 이용하여 온라인 과금을 할 수 있는 일종의 모바일 쇼핑몰의 개념으로 접근하고 있으며, 모바일게임사는 별도의 전용 프로그램을 제공한다. 양쪽 모두 매월 정해진 한도 내에서 아이템을 구입할 수 있으며 비용은 휴대폰 요금과 합산되어 처리되어 다양한 청소년과 청소년들의 보편적인 결제수단으로 각광받고 있다.

아이템 샵 서비스는 2005년으로 넥슨의 카트라이더와 메이플스토리의 인기와 함께 청소년 층의 전폭적인 지지를 받으며 성장했다. 지금도 던전앤파이터, 깃앰프드를 비롯한 청소년 층 대상의 게임들이 모바일 아이템 샵을 운영하고 있으며 꾸준한 매출을 보이고 있다. 뿐만 아니라, 그라나도 에스파다, 프리스타일, 서든

어택 등 모바일 아이템 샵을 서비스하는 게임도 점점 늘어나는 추세다. 대부분 모바일게임을 통해 얻어낸 보상으로 온라인게임의 아이템을 구입 할수 있도록 해 주는 방식으로 사용되고 있다.

마. 개발 환경의 변화와 인력의 이탈

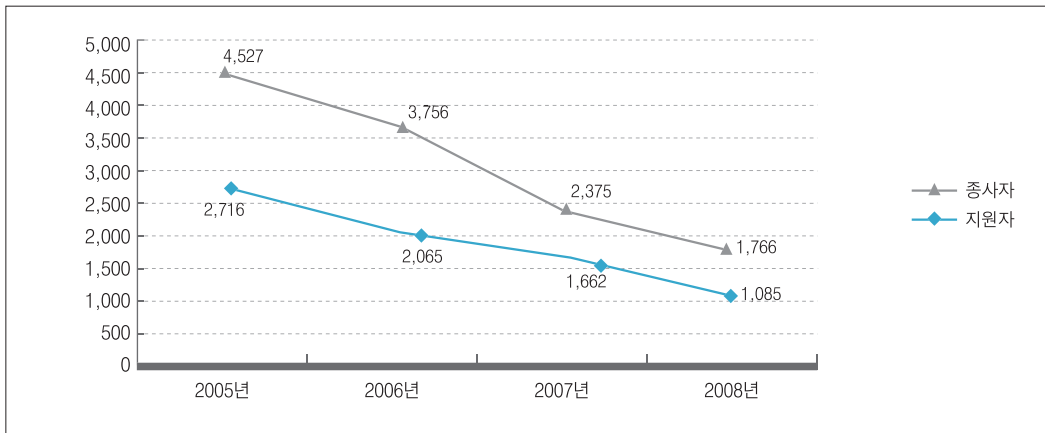
지난해 모바일게임의 가장 큰 변화는 개발 환경의 변화와 인력의 감소를 들 수 있다. 그동안 모바일게임의 개발 환경은 VM, Brew, Java-C가 주류를 이루어왔다. 하지만, 2005년부터 서서히 WiPi-C 기반의 게임이 늘어나기 시작하면서 현재는 대다수의 게임이 WiPi-C 기반으로 제작되고 있다. 그와 함께 단말기의 사양도 함께 향상되었다. 2006년을 기점으로 ARM9 CPU를 탑재한 제품이 주로 출시되기 시작하였으며, 2007년에는 ARM9를 기본으로 ARM11 환경을 갖춘 단말기가 주류를 이루게 되었다. 그로 인해, 게임의 그래픽이 향상

되고 용량에 대한 제약이 대폭 줄어들었다. 뿐만 아니라 3G 환경의 도래로 회선의 속도가 빨라지면서, 무선 통신 환경을 사용하는 게임의 수도 크게 증가했다.

하지만, 이같은 환경 변화에도 불구하고 모바일게임 개발자의 수는 크게 줄어든 것으로 나타났다. 게임 전문 구직사이트인 게임잡(http://gamejob.co.kr)에 따르면, 2008년 4월 30일 기준으로 모바일게임의 지원자는 총 1,085명으로 온라인게임(5,289명)의 20% 선이다. 2006년 모바일게임 개발 종사자는 3,700명 선이었으나, 지난 해에는 2,300명 선으로 줄어들었다. 이 같은 상황을 고려해 볼 때, 신입과 경력을 합한 구직자의 수가 1,000명 남짓이라는 것은 그만큼 모바일게임 개발에 대한 선호도가 떨어졌다는 것을 의미한다.

이는 모바일게임 개발사의 대부분이 영세하고, 중견 기업의 경우도 타 업종에 비해 근로 환경이 열악하기 때문이다. 모바일업체 중 일

(그림 1-2-4-05) 모바일게임 업계 종사자 및 지원자 현황 (단위 : 명)



※ 지원자 : 게임잡(http://gamejob.co.kr)
 ※ 종사자 : 한국기업데이터, 한국신용평가정보의 기업정보 종사자 수 합산

부를 대상으로 조사한 것으로 일반화하기는 어려우나 대략적인 업계 현황을 살펴보면, 모바일게임 업계의 신입직원의 평균 연봉은 약 1,300만원 선으로 타 업계 대비 약 30%~50% 낮고, 평균 근로 시간은 주당 50~60시간으로 동종업계에서도 가장 많은 편이다. 기업의 복리 후생 제도 역시 가장 열악했다. 야근 및 특근 수당을 지급하는 회사는 10개 미만인 것으로 나타났다. 자기 개발비를 비롯한 사원 교육 제도를 운영중인 곳은 선도 기업을 비롯한 30여개 업체뿐이다.

2) 모바일게임의 개발 현황

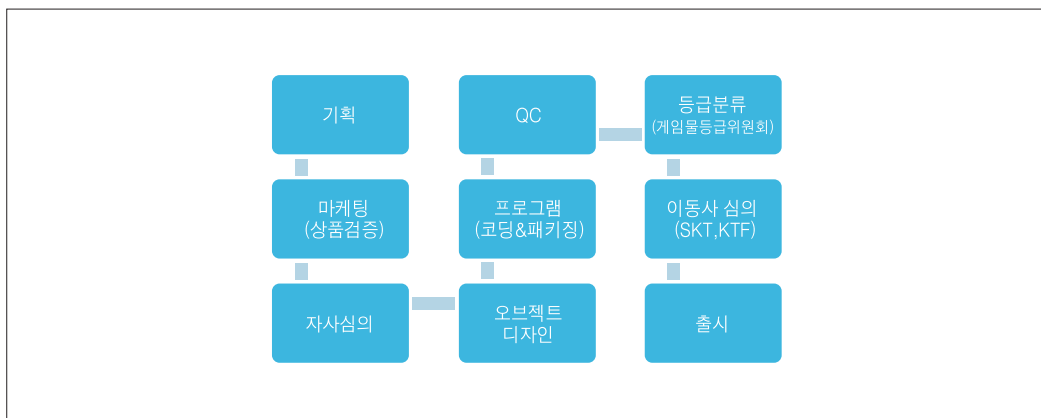
가. 개발 인프라의 확립과 인력 검증 방법의 부재
현재 모바일게임의 개발 프로세스는 정형화되어 있으며, 비교적 안정된 상태로 진행되고 있다. 주로 기획자, 디자이너, 프로그래머, QC, 마케터로 역할이 분담되어 있으며, 각각의 기업에 따라 위의 역할 중 일부를 외주 용역이나 제휴를 통해 해결하는 구조다. 개발은 최

소 6개월에서 18개월 정도가 소요되며, 인력은 보통 4~5명 단위로 구성된다. 게임이 가장 많이 판매되는 기간은 출시 후 6개월 내외이며 출시 후 6개월 이내에 손익분기를 달성하지 못할 경우, 해당 프로젝트는 실패한 것으로 간주하는 것이 일반적이다.

현재 우리나라의 모바일게임 개발 역량은 세계적인 수준이다. 특히, 그래픽을 만드는 디자이너(해외에서는 ‘아티스트’라 부른다)들의 실력은 해외에 견주어도 뒤지지 않을 만큼 훌륭하다. 이들의 인건비 또한 매우 저렴해 북미나 유럽, 일본보다 경력대비 30% 이상 저평가되어 있다. 프로그래머 역시 매우 우수한 편이며, 세계에서 가장 빠른 속도로 신기술에 적응하고 있다. 이는 국내의 모바일게임들이 유무선연동, 세미 네트워크, 무선 네트워크 등 다양한 환경에 적응하는 것에도 나타난다.

하지만, 상품으로서 게임이 가져야 할 기본적인 요소, 게임 그 자체의 재미는 아직 많은 부분이 미흡하다. 특히 대세를 따라가는 형태

<그림 1-2-4-06> 모바일게임의 개발 프로세스



※ 출처 : 게임동아, 게임빌 모바일게임 기획실

의 개발 관행이 굳어져 있어서 특정한 장르가 인기를 끄는 시점이 되면, 그와 유사한 형태의 게임들이 대량으로 쏟아진다. 심지어 타 플랫폼으로 나왔던 게임의 오브젝트를 그대로 도용하거나, 기획을 그대로 모방하는 경우도 있다.

나. 차세대 통신 환경의 보급

지난해 HSDPA 기반 서비스인 3G 통신과 Wibro를 기반으로 하는 인터넷 직접 접속 환경이 보급되었다. 하지만, 3G 통신 기반의 콘텐츠 서비스는 아직 소비자들에게 충분한 편의를 제공할 수 있을 만큼의 수와 종류를 만족시키지는 못하고 있다. 게임 역시 품질이 향상되고 용량이 커졌지만, 본질적으로 차세대 통신환경에 대응되는 수준이라고 보기는 어려운 실정이다.

실시간 MMORPG가 존재하기는 하지만, 모바일게임의 특성상 장시간 플레이가 어렵다. 즉, 휴대폰 단말기의 특성상 장시간 플레이를 제공할 수 있을 만큼의 구동시간을 확보하기가 어렵다. 즉, 휴대폰 실시간 MMORPG의 경우 최소 2~3 시간 이상의 플레이 시간을 보장해 주어야 하지만 현재 단말기의 배터리로 1시간 이상의 플레이 시간을 제공하기에도 빠듯하다. 게다가 단말기의 조작 체계와 화면의 크기를 생

각할 때, 고도의 집중에 따른 피로가 더욱 커질 수 있다. 작은 화면으로 채팅을 하는 것 역시 쉽지 않으며, 장시간 사냥을 요하는 MMORPG는 모바일게임 사용자들의 성향에도 맞지 않는 장르이기 때문이다.

SNS 서비스 역시 아직은 초기 단계이고 사용자 증가가 아닌 새로운 부가가치를 창출하기에는 미흡하다. SNS 서비스를 시행하려면 게임을 매개체로 사용자들 간의 커뮤니티를 유도해야 한다. 하지만 지금까지의 모바일게임이 보여준 특성상 하드코어 사용자가 아닌 이상 모바일게임을 통해 커뮤니티를 추구하는 것을 기대하는 것은 어려운 일이다. 따라서, 모바일 게임을 매개로한 SNS 서비스를 진행하여 부가가치를 창출하는 것은 결코 쉬운 일이 아님을 알 수 있다.

다. 입력 체계의 다변화

모바일게임에서 사용할 수 있는 입력 방식이 늘어났다. 2006년 중반부터 터치패널이 일부 버튼을 대체하기 시작했고, 2007년부터 터치스크린을 도입한 단말기가 늘어나기 시작했다. 하지만, 이 같은 단말기가 지원하는 게임은 거의 없다고 해도 과언이 아니다. 기기를 구입했

〈표 1-2-4-02〉 핸드폰에서 구현된 입력 체계

구분	보급율	기술 보유	해결 과제
진동	100%	이머전	라이선스 취득, 상용화 기능
키패드	99%	-	-
터치스크린	3%	시노펙스	라이선스 취득, 관련 콘텐츠 개발
녹음	98%	Blinx, Sensory	라이선스 취득, 음성 표준화 인식을 강화
동작인식	32%	시냅틱스	단말기 보급
카메라	83%	Neven Vision	라이선스 취득, 관련 규격 보급

※출처 : 2007 SKT, 통신서비스 운용 단말기 기술 규격
 ※세티즌(Celizen) 모바일 단말기 정보, 이머전, 시노펙스, IPR 경영전략 연구소



을 때, 내장되어 있는 게임을 제외하면 즐길 수 있는 게임은 전혀 나와있지 않다.

가상 키보드를 배치하기도 하지만, 터치 스크린에 그려지는 가상 키보드만으로 게임기의 역할을 수행했다고 보기는 어렵다. 문제는 이 같은 터치 스크린을 도입한 단말기의 수가 점차 늘어나고 있다는 점이다. 단말기 업계에서는 제작 단가나 디자인 측면에서 터치 스크린 도입을 더욱 늘려갈 계획이다. 지금 당장 눈에 띄는 변화는 될 수 없겠지만, 장기적인 시각으로 볼 때, 터치 스크린에 대응하는 전용 게임을 준비해 둘 필요가 있다.

핸드폰에 도입된 새로운 입력 체계는 터치 스크린에 그치지 않는다. DMB를 지원하는 단말기의 대부분에 기울임 인식 장치가 탑재되어 있다. 녹음 기능이나 간단한 음성 인식 기능도 휴대폰의 대표적인 부가기능 중 하나이다. 휴대폰 카메라로 찍은 사진을 데이터화하는 기술 역시 이미 상용화 단계에 도달했으며, 전용 코드를 카메라로 찍어서 데이터로 변환하는 것도 가능하다. 이와 같은 기능들을 게임에 도입할 수 있는 방법은 얼마든지 있다.

그럼에도 불구하고 이 같은 기능들은 모바일 게임에서 거의 쓰이지 않는다. 이러한 다양한 기능을 활용한 게임개발 시도를 통해 새로운

장르와 시장 창출이 활성화 되어야 할 것이다.

3) 모바일게임 시장 서비스 현황

가. 시장 확장의 실패와 효율의 극대화

현재 모바일게임 업계가 봉착한 또다른 문제는 소비 시장을 확장할 만한 계기를 만들지 못하고 있는 것이다. 2004년 이후, 모바일게임 업계의 주 소비층은 중·고등학생들이었으며, 이 같은 상황이 지금까지 이어지는 것으로 볼 때, 시장의 확장보다 시장의 효율을 높이는 쪽으로 발전해 왔기 때문이다. 5년 이전부터 출시되는 게임의 95% 이상이 중·고등학생을 대상으로 만들어지고 있다.

성인용 게임은 대부분 고스톱이나 카드 게임 정도에 그치고 있으며, 그나마 출시도 줄어들고 있다. 소위 말하는 마니아를 위한 장르로 손꼽히는 RPG 게임이 가장 많은 판매량을 보이는 것도 이례적인 일이다. 이는 대부분의 게임사가 모바일게임 시장을 마니아 시장으로 인식하고 있다는 점을 보여주고 있다. 불특정 다수의 소비자를 노리는 것보다 기호와 성향을 확실하게 알 수 있는 소비자를 대상으로 게임을 만드는 것이 더 안전하다고 보기 때문이다. 하지만, 이 같은 대다수 게임사의 선택은 공급 과잉과 과당 경쟁을 낳았으며, 선도 업체와 후발 주자의 차이

〈표 1-2-4-03〉 이통사의 패킷 요금 정책

구분	SKT	KTF	LGT
최대 사용 요금	월 28,000원	월 26,000원	월 29,500원
최소 사용 요금	월 10,000원	월 5,000원	월 3,000원/일1,000원

공통으로 적용되는 패킷 요금, 1패킷=512 byte
 ▷ Text : 6.5원 ▷ 소용량 멀티미디어 : 2.5원 ▷ 대용량 멀티미디어 : 1.3원

※ 출처 : SKT, KTF, LGT 통신요금 안내

를 더욱 벌이는 결과를 낳고 말았다.

후발 주자들이 선보이는 게임들의 대부분이 기존에 성공 사례가 입증되었던 게임의 아류작에 머물렀다. 검증된 시장에 진입하려는 움직임이 당연한 것일 수는 있지만, 그와 함께 새로운 시장을 향한 도전도 함께 이뤄져야 했다. 결과적으로 지금의 모바일게임 시장은 그래픽의 질적 향상을 담보로 서로 다른 외양을 가진 게임들이 난립하는 형태로 굳어졌다. 그로 인해 소비자들은 확실히 믿을 수 있는 게임사의 타이틀을 구입하게 되었고 이 같은 현상이 브랜드 게임의 성공의 원동력이 되었다.

나. 개발비 증가와 패킷 요금의 상승

현재 모바일게임 한편을 다운로드 받을 때 들어가는 평균 패킷 요금은 약 5,000원 선으로 모바일게임의 가격보다 비싸다. 게임의 용량은 이미 3G 서비스에 적합하고도 남을 만큼 커졌지만, 해당 게임을 다운로드할 수 있는 회선 설비가 그대로라는 점은 소비자들이 가진 패킷 요금에 대한 부담을 더욱 가중시키고 있다. 소비자들은 게임을 구입하고 별도로 회선 이용료를 지불하는 것에 대해 부담을 가지고 있다.

현재, 모바일게임은 모두 기존의 Wap 서비스망을 통해 제공되고 있다. 회선 이용료가 저렴해지기는 했지만, 콘텐츠 비용과 회선 이용료를 모두 지불해야 한다는 점이 걸림돌로 작용하고 있다. 모바일 콘텐츠 통합 정보 서비스 업체인 모키에서 진행했던 설문조사 결과에 따르면, 모바일 게임을 하면서 느끼는 가장 큰 문제점으로 과반수 이상이 비싼 패킷 요금을 지적했다. 이는 기존의 서비스 망에서 벗어나지

못하고 있는 모바일게임의 현실을 그대로 반영하고 있다. 특히 최근 출시되는 게임의 용량이 늘어남에 따라 패킷 요금의 부담이 더욱 커졌다는 점도 간과할 수 없다.

다. 개발 기간 증가와 출시 게임 감소

모바일게임의 평균 개발기간은 점차 늘어나는 추세이다. 2000년에 1개월에 1개의 게임을 만들던 환경은 2003년 3개월로 늘어났다가 2005년에는 6개월이 되었으며, 지금은 최소 6개월~1년 동안 하나의 게임이 만들어지고 있다. 대작 게임의 경우, 개발 기간이 1년을 넘어가는 경우도 쉽게 찾아 볼 수 있다. 이 같은 점을 감안한다면, 모바일게임의 개발 비용은 더 이상 저렴하다고 볼 수 없는 실정이다.

하지만, 개발 기간의 증가가 게임의 품질 향상으로 이어졌다고 보기는 어렵다. 기획, 프로그래밍의 시간은 큰 차이가 없지만, QVGA 단말기가 기본 사양이 되면서, 고품질 그래픽에 대한 수요가 급격히 높아졌다. 그리고 이는 개발 기간의 대부분과 가장 많은 인력을 그래픽 작업에 투입하는 현상으로 나타났다.

하지만, 단순히 그래픽이 향상된 것만으로 시장에서 인정받을 수 있는 시기는 지났다. 게임의 그래픽이 상향 평준화를 이룩했지만, 게임 자체가 지닌 즐거움을 창조하는데에 투자가 중요하기 때문이다. 출시되는 게임의 수와 각각의 게임 판매량이 줄어드는 결과에서 알 수 있듯이 그래픽의 향상만으로는 시장 창출이 어렵고, 그래픽, 시나리오, 프로그래밍 등이 조화를 이뤄야 가능하다.



2. 2009년 모바일게임 시장 전망

1) 통신 환경의 변화

가. HSDPA와 Wibro

무선 이동통신 환경이 W-CDMA에서 HSDPA로 급변하고 있다. 지난 한 해 동안 단말기의 보급대수는 SKT, KTF 모두 100만대를 넘어섰으며, 교체 주기는 더욱 더 빨라지고 있다. 여기에 스마트폰과 풀 브라우징이 가능한 단말기의 보급이 늘어나면서 그에 대응하는 콘텐츠의 수요가 증가하고 있다. 하지만, 단기간에 이 같은 환경에 대응되는 게임이 늘어나지는 않을 것으로 보인다. 아직 업계 전반이 이전의 통신 환경에 최적화되어 있어, 앞선 통신 기술을 모든 게임에 도입하기에는 무리가 따르기 때문이다.

Wibro 단말기에 특화된 게임은 당분간 출현하기 어려운 것이라는 전망이 높다. Wibro가 지향하는 콘텐츠의 대부분이 Web을 그대로 사용하는 것을 염두에 두고 만들어졌기 때문이

다. Web망을 통해 Wap기반 서비스를 이용할 수 없는 것은 아니지만 Wap망 사용에 대한 이용자의 배려가 필요하기 때문이다.

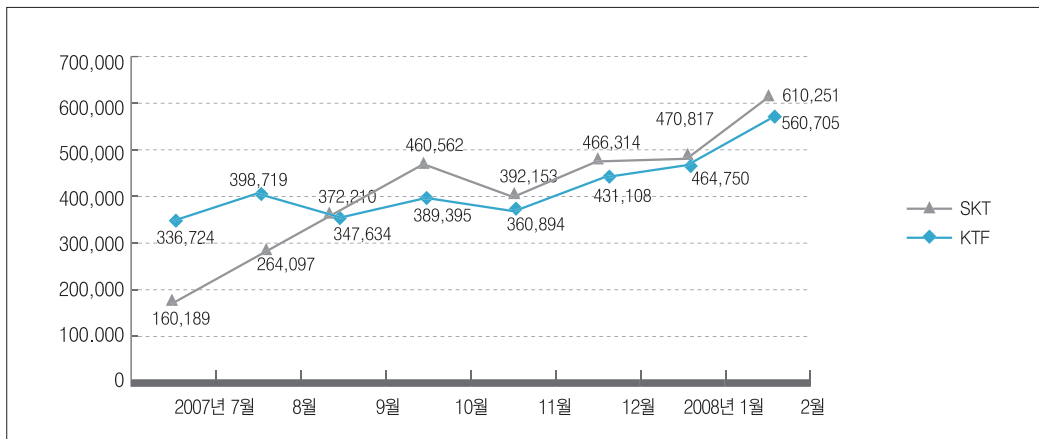
이같은 변화가 단순히 네트워크 기반 게임의 증가를 가져오지는 않을 것이다. 대다수의 소비자들은 지금도 모바일게임이기에 느낄 수 있는 가벼운 즐거움을 원하고 있기 때문이다. 재미는 지금의 휴대용게임이나, 비디오게임이 가진 즐거움에 가깝다. 그런 만큼, 장시간 즐겨야 할 만큼의 분량을 가진 게임보다 짧은 시간 네트워크를 통해 정보를 주고 받거나, 자신의 플레이 데이터를 통해 타인과 경쟁을 하거나, 실시간으로 다른 사람과 대전을 벌이는 식으로 전개될 것이다. 즉, 게임의 재미를 더 하는 방향으로 통신 환경을 사용하게 될 것이다.

나. 단말기 환경의 변화

향상된 단말기의 사양을 만족시키는 것도 쉽지 않을 전망이다. 모든 단말기가 WiPi-C를

〈그림 1-2-4-07〉 국내 SKT, KTF의 3G 통신 순증 가입자 수

(단위 : 명)



※ 출처 : SKT, KTF 공식 발표 자료, 아이뉴스24에서 재인용

탑재하고 출시되더라도 새로운 기기의 성능에 최적화된 게임을 공급하기란 여간 어려운 일이 아니기 때문이다. 새로운 통신 규약에 대한 적응이 필요할 것이고, 다른 형태의 온라인 서비스를 준비하기 위한 시간이 요구된다.

그리고 이전보다 그래픽에 많은 비용을 투자해야 할 것이다. 화면의 크기는 변화가 없지만, 처리 속도가 빨라지는 만큼 1초에 보여주어야 하는 이미지의 수가 늘어나기 때문이다. 그만큼 그래픽의 제작 비용이 늘어나게 될 것이고, 그에 따라 부드러운 움직임을 보여주는 액션이나 슈팅, 스포츠 게임의 인기가 높아질 것으로 예상된다.

단말기의 사양 향상과 함께 터치스크린, 방향 전환 인식, 카메라, 녹음 기능 등을 이용한 새로운 형태의 게임을 준비해야 할 것이다. 지금까지 키보드 입력을 조절하는 것만으로 게임을 만드는 것은 한계에 도달하게 될 것이기 때문이다. 새로운 입력 체계를 얼마나 유용한 것으로 만드는가에 따라, 이후의 게임시장에서 선도 업체가 갈라지게 될 것이다.

다. 무료와 유료로 양분되는 게임시장

모바일게임 업체들은 보다 다양한 플랫폼과 콘텐츠로 경쟁하게 될 것이다. 그리고 그 구조는 지금과 전혀 다른 방향으로 전개될 것이다. 통신망이 개방되고 개발 환경에 대한 정보가 보급될수록 다양한 종류의 프리 게임과 콘텐츠가 범람할 것이다.

우선 Wibro 단말기에서 시작하여 Web에 접속할 수 있는 모든 단말기를 대상으로 무료 콘텐츠의 확산이 전개될 전망이다. 초기에는 코

어 유저들을 중심으로 프리 게임이나 어플리케이션이 보급될 것이다. 흘러간 콘솔 게임의 에뮬레이터를 휴대폰에서 구동시키는 것도 가능하게 될 것이며, 다른 플랫폼으로 출시되었던 게임이 포팅되는 것은 더욱 쉬워지게 될 것이다.

여기에 Web 기반의 Flash 게임이 가세하여 모바일 콘텐츠 경쟁은 더욱 치열해질 것이다. Flash 게임은 우선 터치스크린 단말기의 초기 콘텐츠 수요를 충족하게 될 것이며, 이후에는 모든 단말기에서 구동되는 형태로 전환될 것이다. 이같은 변화에 따라 기업들은 더욱 많은 비용을 연구개발에 투자해야 한다. 단말기 제조사들은 그들이 출시하는 단말기의 기능에 대해 보다 많은 정보를 개발사에 제공해야 하며, 개발사들은 단말기의 다양한 기능을 최대한 활용할 수 있는 게임을 연구해야 할 것이다. 뿐만 아니라, 아마추어 개발자들과의 연계를 통해 새롭고 참신한 게임을 제작할 수 있는 기회도 늘어나게 될 것이다.

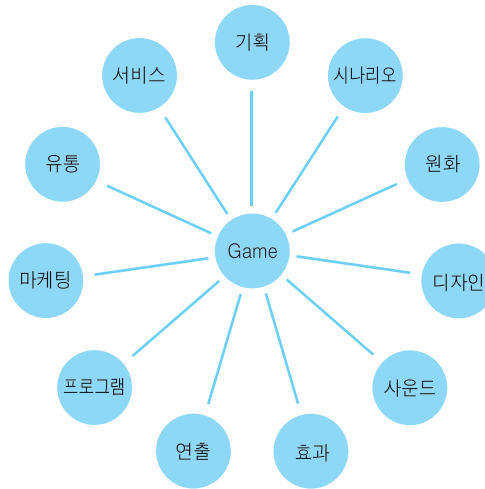
향후에는 프리 게임을 제공하는 통합 서비스를 구축하고 PPL 광고를 도입하는 것도 가능하게 될 것이다. 그리고, 모바일 기반의 PPL 광고 시장은 기존의 PC온라인 기반과 달리 시간과 장소를 지정하여 이벤트 형식으로 전개될 것이다. 기업들은 이를 통해 고객들에게 보다 정확하고 다양한 프로모션을 제공할 수 있게 될 것이다.

2) 개발 환경의 변화

가. 전문화의 흐름

모바일을 통한 개방 환경은 플랫폼의 구분을 무의미하게 만드는 방향으로 전개될 것이다.

〈그림 1-2-4-08〉 분업화를 지향하는 개발 프로세스

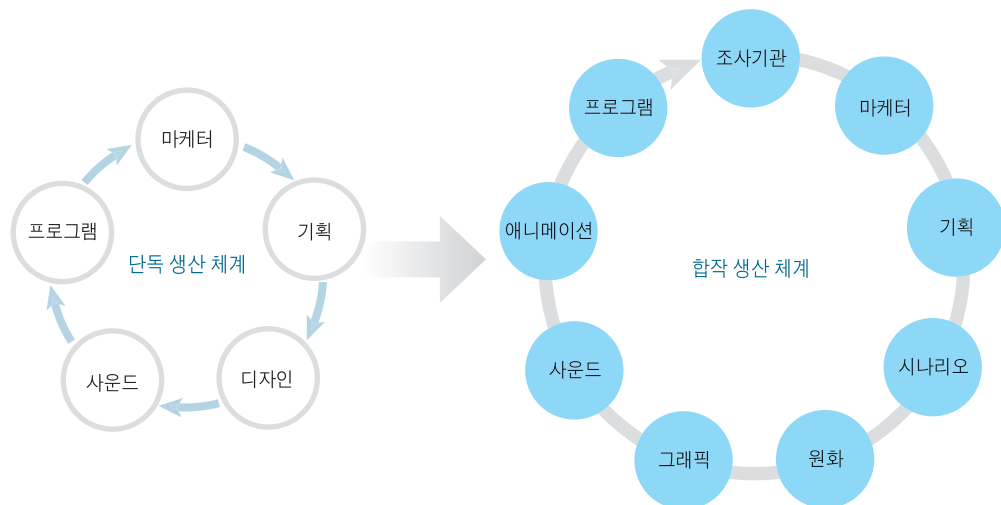


개발 환경의 제약은 존재하겠지만, 본질적으로는 모든 콘텐츠를 휴대폰으로 즐길 수 있게 되기 때문이다. 이 같은 현상은 소비자의 입장에서 플랫폼이 사라지는 것처럼 보이게 될 것이다. 하지만 개발사들은 프리 게임 및 타 플랫폼보다 우위 확보를 위해 더 많은 노력을 기울여

야 한다. 앞서 언급한 연구개발을 비롯하여 특정한 분야를 지정하고 그에 전문화된 역량을 키워가지 않는다면, 다양한 콘텐츠가 범람하는 시장에서 더 이상 살아남기 어렵다.

대기업이 아닌 이상 한 회사에서 게임 전체를 만드는 일은 찾아보기 힘들게 될 것이다. 계

〈그림 1-2-4-09〉 기업 단위의 개발 프로세스 변화



임의 개발은 여러 기업이 연합하여 각각의 프로세스를 담당하는 형태로 재편될 것이다. 여기에는 그래픽, 사운드, 프로그램, 기획, 마케팅 등 게임에 관련된 모든 분야가 세부적인 프로세스로 나누어질 것이다. 개발은 철저하게 기업간의 제휴를 통해 이루어지며, 이에 대한 수익의 분배가 중요한 관심사로 떠오르게 될 전망이다.

이 같은 방식은 일본의 콘솔 게임 개발사들에게 이미 일어나고 있는 상황이며, 북미나 유럽쪽 또한 비슷한 형태로 전개되고 있다. 일본의 코나미나 반다이같은 대형 게임사들의 경우 이미 보편적으로 사용하고 있는 방식이다. 반다이 남코에서 출시하고 있는 테일즈 시리즈는 '알파시스템' 처럼 게임의 기획과 시나리오만 담당하는 용역 업체가 존재하며, 오프닝 애니메이션은 프로덕션 I.G라는 제작사에서 별도로 담당했다. 사운드와 원화 역시 전문가에게 맡겨 외주로 처리하고 있다. 이들은 각각의 파트에서 만들어진 결과물을 모아 하나의 게임으로 만들어내고 시장에 선보인다.

이 같은 방식은 우리나라의 온라인게임에도 일부 사용되고 있으며, 점점 늘어나고 있는 추세다. NC소프트의 아이온의 경우, 유명 피아니스트인 양방언씨에게 BGM을 의뢰하였으며, 그라나도 에스파다는 SFA라는 전문 개발사에 음악을 맡겼다. 음악뿐만 아니라, 게임의 시나리오나 컨셉을 다른 콘텐츠에서 가져오는 경우도 크게 증가했다.

나. 개발 프로세스의 변화

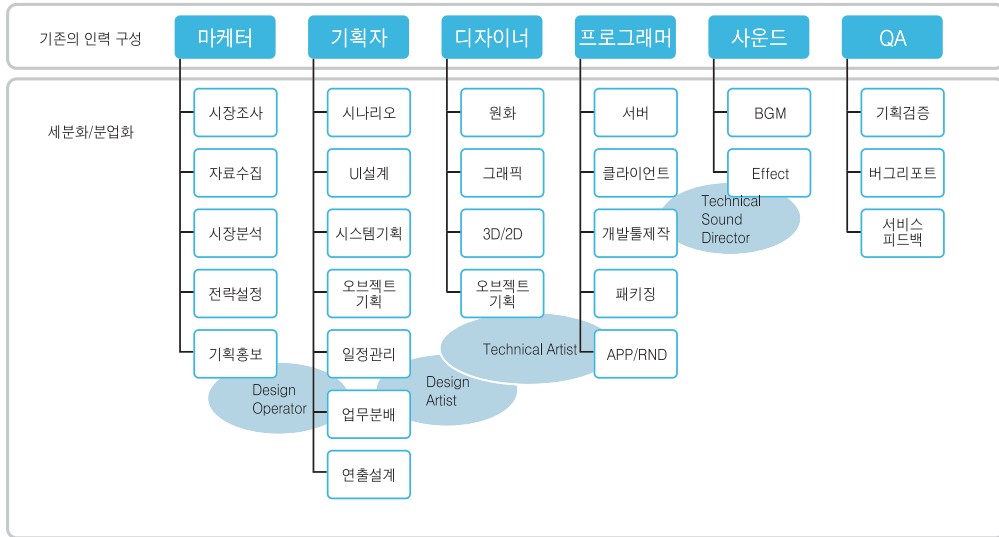
기획, 디자인, 프로그램, QC, 마케팅으로 나

누어졌던 개발 프로세스는 더욱 더 세분화될 것이다. 기획은 컨셉, 시나리오, 게임디자인, 밸런스, 일정 관리, UI 등으로 세분화되며, 그래픽 디자인은 원화, 도트, 캐릭터, 배경, 3D, 일러스트레이션, 애니메이션 등으로 나누어지게 될 것이다. 프로그래밍의 경우 서버, 클라이언트, 어플리케이션, 기술 개발 등 각자의 역할에 따라 분야가 갈라지게 될 것이다. 그리고, 각각의 분야가 작게는 팀 단위로, 크게는 기업 단위로 움직이게 될 것이다. 마케팅 역시 홍보, 시장 분석, 통계 조사 등으로 분야에 따라 세분화되며, 통계 수치가 더욱 중요해지는 시장이 형성될 것이다.

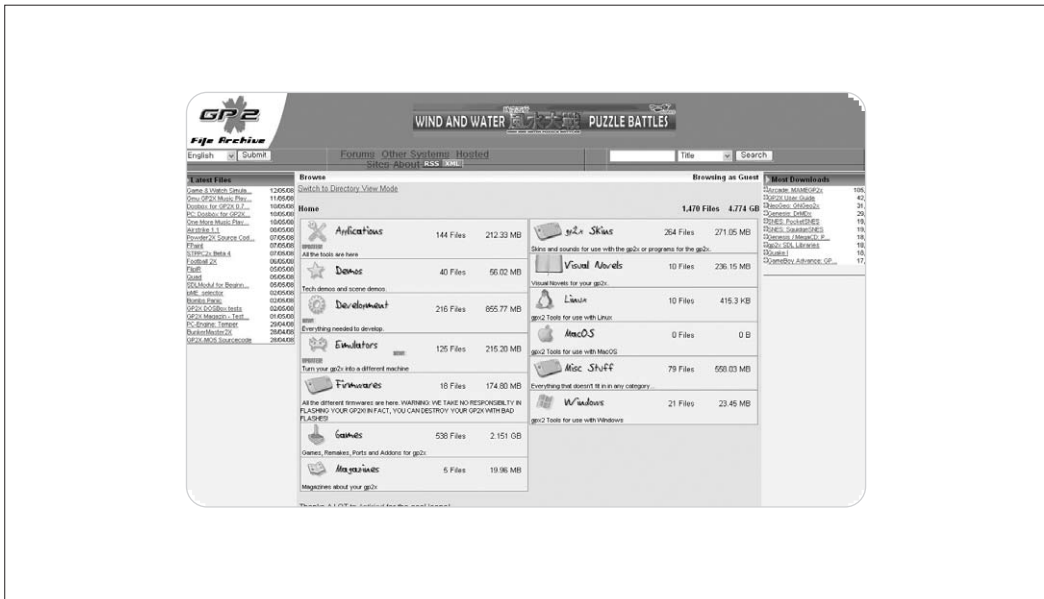
이같은 개발 구조가 재편된 후에는 수입의 분배가 주요 이슈로 대두될 것으로 보인다. 각각의 전문성과 결과물에 대한 저작권을 주장할 수 있겠지만, 대부분의 경우, 게임을 출시하는 기업이 중간에서 조정하는 역할을 수행하게 될 것이다. 이같은 환경에서 만들어지는 게임은 초기에는 큰 차이가 없더라도 이후 개발 기간의 단축과 구성 인력의 숙련도 향상에 따라 지금보다 우수한 품질의 게임을 더 짧은 기간에 만들어낼 수 있게 될 것이다.

뿐만 아니라, 자신들의 전문성을 게임이 아닌 다른 미디어를 통해 검증받고자 하는 시도를 하게 될 것이다. 게임의 시나리오가 소설로서 출판되거나, 원화가의 작품이 일러스트집이나, 만화로 판매될 수도 있을 것이다. 게임의 BGM이 제작자의 의도에 따라 OST로 출시되거나, 각각의 음악이 다운로드 서비스를 시작하게 될 수도 있다.

〈그림 1-2-4-10〉 개발 인력의 변화



〈그림 1-2-4-11〉 GP2X의 해외 커뮤니티 자료실



※ 출처 : (주)게임파크홀딩즈(<http://GP32X.com>)

다. 아마추어 개발집단의 범람

GDC 2008의 주요 이슈 중 하나는 Xbox360용으로 개발된 유저가 만든 게임을 Xbox Live로 공유할 수 있는 'Xbox Live Community Games' 서비스였다. 이 서비스는 MS가 Windows와 Xbox360용으로 개발한 무료 게임 개발 툴인 XNA Game Studio Express로 유저가 만든 게임을 자유롭게 공유하도록 하는 서비스다. 이 서비스는 게임에서 Youtube를 지향하는 것으로 전 세계 게이머들이 만든 게임을 모두가 무료로 사용할 수 있는 것이 특징이다. 아마추어 개발자들은 자신의 게임을 온라인 상에 출시하고 돈을 벌 수도 있을 것이다. 이같은 속성은 차세대 모바일 환경의 개방성과 같은 맥락으로 해석할 수 있다.

개발 환경이 개방되면 간단한 게임을 제작하는 아마추어 개발자들의 수가 크게 증가한다. Gp2X의 경우, 초기 모델(F100)의 출시와 함께 개발 환경을 모두 공개했다. Gp2X의 구동 환경은 Linux였으며, 개발은 Windows, Linux, Mac에서 모두 진행할 수 있었다. 그 후 3년 동안 해외에서 만들어진 프리 게임이 약 400여 종이었으며, 그 중 50여종은 상용 게임에 근접할 만큼 높은 완성도를 보여주기도 했다. 이는 아마추어 게임 개발자들의 참가로 인해 발생할 수 있는 결과의 단편적인 예일 뿐이다.

하지만, 아마추어 게임들은 소비시장에 큰 영향을 주지는 못할 것으로 보인다. 소비자들은 이들이 제작하는 콘텐츠에 많은 비용을 투자하지 않을 것이며, 이들 또한, 자신들의 작품에 많은 대가를 요구하지는 않을 것이기 때문이다.

하지만, 개발사들은 이들의 움직임에 대해 주시하고 상생하는 방안을 찾아야 한다. 이들은 개발사들이 미처 생각하지 못한 아이디어를 제공할 수 있으며, 테스트하기 번거로운 결과물에 대한 사전 조사의 역할을 대행해 줄 수 있다. 뿐만 아니라, 간혹 이들이 만든 게임을 상용화하는 것도 가능할 것이다.

3) 서비스 환경의 변화

가. 시장의 확장과 패러다임의 변화

모바일 환경이 개방되고 플랫폼의 장벽이 낮아질수록 모바일게임사는 다양한 도전과 경쟁에 직면하고 있다. 2006년 게임로프트의 국내 시장 진출을 시작으로 세계 각국의 모바일게임이 우리나라 시장의 문을 두드리고 있다.

여기에 콘솔 게임의 모바일 출시가 늘어나며, 틈새 시장으로서 그 역할을 수행하기 시작했다. 특히, 닌텐도 DS는 모바일게임이 차지하고 있던 '가볍게 시간을 보내는 역할'을 위협하며 빠르게 국내 시장을 잠식하고 있다. 이들은 게임의 가벼움만으로 시장을 잠식한 것이 아니라, 게임의 입력체계에 터치스크린과 음성 인식을 더하며 게임을 즐기는 방법을 다양하게 만들었다. 앞으로 모바일게임은 DS의 장점을 충분히 흡수해야 할 필요가 있다. 여기에 그치지 않고 휴대폰이 가진 장점을 충분히 발휘할 수 있는 다양한 기능도 활용해야 할 것이다. 다행스럽게도 지금 우리가 쓰고 있는 대부분의 단말기들은 DS가 가진 기능의 일부를 수행할 수 있도록 되어 있으며, 보다 많은 기능을 지원하는 제품이 출시되고 있다. 뿐만 아니라, 기종에 따라서는 Wii가 가진 기능과 흡사한 형태의



플레이도 가능할 것이다.

모바일게임을 즐기는 소비자의 다수가 간단히 시간을 때울 수 있는 용도로 게임을 찾고 있기 때문에, 지금까지 출시된 게임이 그 역할을 충실히 수행하였는가에 대해서도 다시 한번 검토해 볼 필요가 있다. 하드코어 유저들을 위한 시장 확장은 서서히 한계에 도달하고 있다. 새로운 세대일수록, 게임을 접해보지 못한 사람일수록 가벼운 게임을 선호하는 경향이 강하다. 따라서, 앞으로 모바일게임의 목표는 가벼운 즐거움을 통해 보다 많은 소비자를 만나는 것을 추구해야 할 것이다.

나. 소비자 중심의 이동과 확장

2000년 모바일게임이 시작된 이래 우리나라의 모바일게임 개발사들은 대부분 중·고등학교 학생들을 대상으로 게임을 만들어왔다. 성인 유저를 위한 게임은 찾아보기가 어려웠으며, 여성 유저나 어린이들을 위한 게임은 손에 꼽을 만큼 적었다. 지난 한 해 동안 출시된 게임 중 성인들을 위한 게임의 수는 전체 출시 게임의 5% 내외에 머물렀다. 어린이를 대상으로 만들어진 게임, 혹은 교육용 게임의 수 역시 그와 비슷한 수준이었다.

우리나라 모바일게임은 세계에서 유례를 찾을 수 없을 만큼 첨단을 달리고 있는 각종 부가 서비스들을 가지고 있다. 부분 유료화 모델, SNS, 아이템샵, 정액 요금제의 MMORPG에 이르기까지 그 어디에서도 시도된 적이 없었던 서비스를 도입하고 있으며, 이들 대부분이 정착되었다. 그리고 이 같은 환경을 얼마나 잘 활용하는가에 따라 보다 많은 수익을 창출할 수 있을 것이다.

다. 수익 모델의 다변화

모바일게임의 수익 모델은 지금보다 더 다양해질 전망이다. 플랫폼간 경계가 사라지면서 완성도가 검증된 게임은 다양한 플랫폼으로 진출할 수 있는 기회가 주어지게 된다. 프리 게임을 기반으로 SNS 서비스를 진행하고 PPL을 통해 보다 다양한 수익 모델을 창출할 수도 있다.

뿐만 아니라, 일본의 펍시 콜라처럼 브랜드 홍보용 미니게임을 만들어 배포하거나, 유망한 아마추어 개발자들을 적극 활용할 수도 있다. 앞서 언급되었던 통신 환경의 변화와 단말기의 성능 향상, 그리고 콘텐츠 주도로 시장 확장이 이루어진다면, 모바일게임도 새로운 기회를 맞게 될 것이다.

제 5 절 PC게임

1. PC게임 시장 동향

지속적인 감소 추세를 보이고 있는 PC게임 시장은 2008년에도 희망적으로 전망하기는 어려울 것으로 판단된다. 차세대 콘솔 게임기인 Xbox360, PS3, Wii의 성공적인 시장 진입은 높은 그래픽 품질을 추구하는 게임을 PC 플랫폼으로 개발한다는 개발 방식 자체에 변화를 가져왔다. 이는 대부분의 게임이 콘솔 게임 위주로 발매되는 현상을 가져옴으로써, 더욱더 PC 플랫폼 고유의 영역을 잠식해가고 있는 추세이다.

1) 독립 플랫폼 게임의 감소

최근 대부분의 게임들이 콘솔 게임기와 동시 발매되거나, 거의 비슷한 시기에 발매됨으로써 사용자가 굳이 PC 플랫폼을 고집하여 게임을 구매할 이유가 사라졌다. 물론, 아직까지도 국내 시장은 해외 시장에 비해 PC 보급률이 콘솔 게임기의 보급률 보다 높은 편이라 여전히 PC 플랫폼의 시장이 매력적이기는 하다. 그러나, 국내 게임시장에서 고질적으로 지적되고 있는 불법복제 문제를 근본적으로 해결할 수 있는 방안이 없는 만큼 앞으로도 크게 성장하기는 어려워 보인다.

2) PC 플랫폼 고유의 영역

이러한 악조건 속에서도 PC 플랫폼 고유의 영역을 지키는 게임들은 앞으로도 계속해서

PC 플랫폼으로 출시될 가능성이 높아, 이들의 선전 여부에 따라, PC게임 시장 전체의 판도가 결정될 것으로 보인다. 전략 RTS 분야와 시뮬레이션 장르가 현재 PC 플랫폼 의존도가 높은 편에 속한다. 2007년 큰 기대를 모았던 C&C3, 비행시뮬레이션 장르 등이 대표적이다. 과거에는 FPS 장르 역시 PC 플랫폼 의존도가 높은 게임이었으나, 차세대 콘솔 게임기의 출시와 온라인 FPS 게임의 큰 인기로 인해 현재는 그 입지가 매우 좁아진 상태이다.

3) 유통 방식의 변화

여러 게임을 묶어 발매한 EA의 오렌지 박스는 기본적으로 온라인 유통을 그 기반으로 하고 있다. 이는 게임에 접속하기 위해 필요한 인증키를 온라인으로 구입하고 게임에 필요한 데이터를 온라인 상에서 다운로드 받는 형태이다. 그러나, 해외의 경우, 초고속 인터넷 보급이 높지 않은 곳도 있어 PC패키지 형태로도 게임 데이터를 판매하는 것이 일반적인 유통 형태이다. 해외의 경우에는 온라인게임의 경우 패키지 기반의 유통에서 최근 들어 온라인 유통을 지원하기 시작하는 추세이다. 해외에서 조차 패키지 유통에서 온라인 유통으로 유통 방식이 변화하고 있는 상황에 굳이 패키지 유통을 지원해야 하는가 하는 의문이 있을 수도 있으나, 제작 비용과 유통 비용에 따르는 부담을 감수하고서라도 오프라인 매장에서 패키지가 노출되는 것의 장점은 충분히 존재한다고



볼 수 있다.

2007년에는 WOW의 확장팩이 패키지 형태로 오프라인 매장에도 유통되었다. 물론 심의를 받지 않은 게임물의 유통으로 인해 다시 회수되는 등의 우여곡절을 겪었지만, 앞으로는 이러한 형태의 게임 유통도 PC 플랫폼 시장이라고 봐야 할 것이다. 여러 플랫폼으로의 게임 출시가 결국 시장의 개척과 확대에 그 뜻이 있는 만큼 온라인게임의 패키지 유통 역시 홍보 및 유저 확대 등의 효과를 기대할 수 있으므로, 멀티 플랫폼의 일환이라고 볼 수 있을 것이다. 2008년도 한빛소프트가 제작한 헬게이트: 런던이 이러한 형태의 유통을 시도하였다.

2. 2008년 PC게임 시장 전망

1) 대작 게임의 등장

지난 몇 년간 국내 PC게임 시장의 대부분을 차지하고 있었던, 스타크래프트의 후속작인 스타크래프트2가 드디어 2008년도 말경에 출시될 전망이다. 물론, 2008년도 출시 여부가 불투명하지만, 스타크래프트2가 성공적으로 시장에 진입한다면, 지난 몇 년간 침체되었던 PC게임 시장의 양적인 성장에 크게 기여할 것으로 판단된다. 그러나, 전체적인 타이틀 수의 증가나 질적인 성장으로 보기에는 하나의 타이틀에 대한 의존도가 지나치게 높아짐으로 인해 오히려 PC게임 시장에 대한 기형적인 통계들만 만들어낼 가능성이 높다는 점에서 주의해야 할 것이다.

그러나, 스타크래프트2의 출시는 지난 10년간 식지 않고 유지되어온 e스포츠의 주축인 게

임의 후속작이라는 점에서 최근 계속해서 대두되고 있는 e스포츠의 신종목 발굴에 대한 문제를 해소해 줄 것으로 보인다. 물론, 여전히 하나의 타이틀에 대한 의존도가 너무 높다는 점에서 e스포츠의 저변 확대에 대한 요구는 계속해서 이어지겠지만, 대작 게임의 등장은 게임의 여러 분야에 긍정적인 효과를 줄 것이다.

2) 국내 PC게임 제작 현황

그나마, 출시되고 있는 PC 플랫폼의 게임들이 대부분 해외 개발사와 해외 유통사에 의해서 개발되고 유통되고 있는 실정이다. 이로 인해 상당수의 게임들은 국내 PC게임 시장 규모가 작아 한글화 없이 출시되거나, 한글화가 되더라도 일부만 적용되는 등의 한계를 가지고 있다. 이러한 여건 속에서 국내에서 PC 플랫폼을 대상으로 게임을 개발하는 업체는 거의 없다고 봐도 무방할 것이다. 불법복제, 잡지 번들 문화로 인해 PC 플랫폼 시장이 고사되었기 때문에 경쟁력 있는 개발사가 사라졌다고 볼 수도 있으나, 시장의 변화에 따른 자연스러운 현상이라고 해석할 수도 있다. PC와 초고속 인터넷의 높은 보급률은 불법복제를 손쉽게 할 수 있는 환경을 제공하였고, 반대 급부로 보다 효율적인 과금이 가능한 온라인게임이 개발사들로서는 당연한 선택이었을 것이다. 이러한 결과는 국내 개발사가 온라인게임 분야에 있어서 높은 경쟁력을 갖도록 해주는 긍정적인 효과도 가져왔다. 해외의 경우도 각 국가의 시장 환경에 따라 개발사의 주 플랫폼이 크게 달라지는 만큼 PC패키지 게임이 없다고 해서 이를 비판할 필요는 없을 것 같다. 단, 국내 게임이 해외

에 진출하기 위해서는 각 나라 시장에 적합한 플랫폼을 선택하여야 하는 만큼 최근 시도되고 있는 온라인과 오프라인 동시 발매 형태의 패

키지 유통은 PC 플랫폼 시장의 저변 확대 및 게임 구매에 대한 인식 변화 등 긍정적인 효과를 가져올 수 있을 것으로 전망된다.

제6절 테이블 보드 게임

1. 테이블 보드 게임시장 동향

1) 보드 게임 활용 교육 수요의 증가

국내 시장에서 테이블 보드 게임은 아직까지 게임 자체로서의 수요보다는 교육적인 수요가 높은 것이 사실이다. 교육적 활용 측면에서 보드 게임 수요는 매년 빠른 속도로 증가하고 있다. 2006년까지는 온라인게임의 역기능에 따른 반대급부와 어린이들의 창의력과 상상력, 그리고 사회성 발달 등에 보드게임이 도움이 된다는 다소 막연한 인식으로 보드게임의 활용이 증가한 반면, 2007년에는 보다 세분화되고 체계화된 보드 게임 활용 교육 프로그램이 속속 등장하여 활용되었다.

일선, 초등학교에서는 사회성 함양, 친교의 수단 외에 학습에 보드 게임을 활용하기 시작하였는데, 수학과 지리 부분에서의 활용이 증가하였으며, 방과 후 교실에서도 보드 게임을 활용한 수학능력 향상 프로그램이 소개되었다. 또한, 서울 강남을 중심으로 보드 게임 활용 교육프로그램이 홈스쿨, 백화점 및 지역 문화센터 등을 중심으로 활발하게 진행되기 시작하였다. 은행 및 증권회사에서 앞다투어 주관하는 경제캠프, 투자교육 등에는 어김없이 보드게임

활용 수업이 포함되었으며, 청소년 수련관을 비롯한 각 지방자치단체의 가족 프로그램에도 보드 게임은 꼭 필요한 아이템이 되었다. 이러한, 보드 게임 활용 프로그램은 학습자, 참가자들의 몰입도와 교육효과를 눈에 띄게 향상시켜 주었으며, 이에 따라, 주로 어린이와 어린이가 포함된 가족 대상으로 활용되던 것이, 청소년 및 실버세대부터 교회의 주일학교, 각 기업체의 임직원을 대상으로 한 연수 프로그램에 이르기까지 폭넓게 활용되기 시작하였다.

교육 도구로서의 보드 게임 활용은 유럽, 미주 등 보드 게임 선진국에서도 다양한 형태로 보급되어 있는 만큼, 앞으로도 국내 보드 게임시장의 큰 부분을 차지하리라 예상된다.

2) 국내 개발 보드 게임의 약진

2006년에는 국산 보드 게임의 출시가 매우 드물었으나, 2007년에는 신생 개발사의 출현, 시장 안착에 성공한 작품의 업그레이드 버전 출시 등으로 보드 게임 개발이 다시 활기를 띠기 시작하였다. 2007년에 출시된 국산 보드 게임을 살펴보면 투어코리아 세컨드 에디션, 샘샘 피자가게, 샘샘 테니스, 댄스배틀 오디션 보드 게임, 둘리 스토쿠, 카트 타고 세계여행, 잉



클리쉬 코스모스, 가우스엑스 세컨드 에디션 등 아직까지는 그 숫자가 미미하나 점차 국내 개발 제품의 출시가 늘어나고 있다.

셈셈 피자가게((주)행복한바오밥), 카트라이더 세계여행((주)비저너리), 투어코리아((주)플레이오프), 쟈블로((주)드림피아인포) 등은 국내 시장의 90%를 점유하고 있는 수준 높은 유럽 게임들 속에서도 전체 판매 순위의 상위에 랭크되며 시장 안착에 성공한 작품들로 평가받는다. 특히, 쟈블로의 경우 세계 최대의 보드 게임 박람회인 2007년 독일 에센 보드 게임 박람회에서 호평을 받음과 동시에 독일의 대형 퍼블리셔인 슈미트사와 유럽 수출 계약을 체결하였다. 그동안, 수입만 해오던 대한민국이 보드 게임의 본고장에 게임을 수출하게 된 것은 매우 고무적인 일로 앞으로 보다 많은 국내 게임들이 유럽 시장을 두드리는 발판이 될 것이다.

3) 해외 게임의 한글화 출시

2007년은 해외의 유명 게임들이 속속 한글화되며 국내의 보드 게임 개발과 이용문화의 질적 수준 향상에 기여한 것으로 평가받고 있다. 물론, 해외 유명 게임의 한글판은 2004년부터 조금씩 선을 보이기 시작하였으나 보드 게임 카페에서 인기를 끈 2인용 게임, 젠가나 할리갈리와 같은 언어 제약이 없는 간단한 파티 게임 위주였다. 루미큐브와 카탄의 개척자, 모노폴리, 보난자 등을 필두로 시작된 대작들의 한글판 출시는 2007년에 다빈치 코드, 카탄의 개척자 주니어, 마닐라, 크로노스, 푸에르토리코, 씨타델 등이 출시되어 보드 게이머들을 흥분시켰다. 국내 최대의 퍼블리셔인 코리아보드게임즈에 따르면

2008년에는 줄로레포, 쿠바, 아그리콜라, 파워그리드, 라, 플로렌스의 제후, 스타크래프트 등 최신 화제작부터 몇 년째 큰 인기를 끌고 있는 명작까지 한글판 출시가 예정되어 있다고 한다.

해외 유명 게임의 한글판 출시의 최대 장점은 접근성이라 할 수 있다. 게임성과 오락성을 겸비한 세계적인 베스트셀러 게임의 경우, 영어나 독어로 된 매뉴얼을 숙지하는 것, 카드의 다양한 외국어 텍스트를 이해해야 하는 점으로 인해 보드 게임이 마니아 계층을 넘어 일반 유저들에게 보급되는 데에 큰 걸림돌이 된 것이 사실이다. 하지만, 이제는 해외 사이트를 돌아다니며 최신 정보를 찾아다니는 마니아가 아니라도 누구나 대형 할인마트의 매대에서 해외 유명 게임들을 친숙한 한국어로 살펴보고 구입할 수 있게 되어 보드 게임 문화의 저변확대에 큰 영향을 주고 있다 해도 과언이 아닐 것이다. 또한, 새롭고 더 재미있는 게임을 접하고자 하는 보드 게임 유저들의 수요를 만족시키는 동시에 국내 보드 게임 개발사들의 기획 및 개발, 제작의 수준을 끌어올리는 데에 필요한 자극제가 되어 전체적으로 국내 보드 게임산업의 질적 향상에 보탬이 될 것으로 기대된다.

4) 한국보드게임산업협회의 활동

2005년 설립되어 활동해 온 국내 유일의 보드 게임 협회인 한국보드게임산업협회가 2007년 3월 문화체육관광부로부터 사단법인 설립 허가를 받아 사단법인 한국보드게임산업협회로 새로이 출범하게 되었다. 한국보드게임산업협회는 국내 보드 게임 문화 저변확대와 산업의 성장을 위해 꾸준한 활동을 펼치고 있는데,

2007년에는 제2회 코리아 보드게임콘, 2007 아마추어 보드게임 공모전, 2007 올해의 게임상, 보드게임 지도사 과정 등을 진행하였다.

협회의 대표적인 사업인 코리아 보드게임콘 2007은 6월 9일, 10일 양일간 과천 경마공원에서 개최되었으며, 10개 협회 회원사 및 2개 관련 기업이 참가하였으며, 경마공원이라는 장소적 문제, 매우 더운 날씨의 야외 행사라는 점 등의 문제에도 불구하고 양일간 3,000명 이상의 가족단위 관람객이 보드게임을 체험하는 등 성공적으로 진행되었다. 코리아 보드게임콘은 산업박람회라기 보다는 문화보급이 주목적인 관람객 위주의 체험 박람회 성격이 강하다. 타 게임 플랫폼 박람회와의 가장 큰 차별점은 특정 세대, 특정 성별에 치우치지 않은 모든 세대가 즐겁게 어울릴 수 있는 가족 게임문화의 장이 마련된다는 점이다. 이는 보드 게임 플랫폼만이 가질 수 있는 강력한 장점이며 코리아 보드게임콘 역시 이러한 가족 게임문화의 장을 지향하고 있다.

청소년들의 보드 게임에 대한 관심과 개발 의욕 고취를 위해 마련된 아마추어 보드 게임 공모전은 2007년부터는 문화체육관광부 장관상이 수여되어 그 위상이 크게 향상되었다.

한 해 동안에 출시된 게임 중 우수한 국산 게임을 선정하여 시상하는 올해의 게임상은 아직 그 명성이나 권위가 미미하고, 심사과정 등 제도적으로 개선되어야 하는 많은 부분을 안고 있으나, 국내 게임개발 업체의 개발 의욕 고취와 마케팅 활동 보조 등 긍정적인 가능성을 갖고 있다고 볼 수 있다.

보드 게임 선진국인 독일에서도 보드게임협

회가 중심이 되어 추진해온 보드게임 박람회, 올해의 게임상 등의 사업을 통해 보드 게임산업 성장에 구심점 역할을 해왔다. 한국보드게임산업협회 역시 설립 목적에 부합하도록 국내 보드 게임 문화의 저변확대, 산업성장, 나아가 아시아를 대표하는 보드 게임 강국으로 자리매김할 수 있도록 많은 노력이 필요할 것이다.

2. 보드 게임시장 현황 및 전망

1) 국내 보드 게임시장 현황

국내의 보드 게임시장 규모는 2007년 12월 현재, 대략 350억원 규모로 추산된다(유희왕 카드류 및 완구류 제외). 선진국에 비하면 현재 걸음마 수준에 있는 것으로 볼 수 있다.

하지만, 한국의 보드 게임시장은 유럽 및 미국의 주요 게임 기업들이 관심을 갖고 지켜볼 만큼 눈에 띄게 성장하고 있다. 앞서 언급한 바와 같이, 국내 개발 제품이 유럽에 수출되기 시작하고, 유럽에서 출시되는 화제작들이 거의 동시에 한글판으로 발매되는 것이 그러한 시장 성장의 증거라 할 수 있겠다. ICTI(International Council of Toy Industry)의 연례 보고서에 따르면, 중국 및 인도 등의 경제성장에 따라 아시아의 완구와 보드 게임시장이 빠른 속도로 성장하고 있다고 한다. 국민 소득이 상승함에 따라 한국의 보드 게임시장 역시 향후, 지속적으로 상승하리라 예상된다.

현재, 국내에 보드 게임을 주 사업 분야로 하는 기업의 숫자는 다른 산업에 비하여 그리 많지 않다. 작은 시장규모가 말해 주듯이 기업의 규모도 모바일이나 온라인 등 타 게임 플랫폼



〈표 1-2-6-01〉 국내 보드 게임업체 현황

회사명	사업분야	주요 제품
드림피아인포	보드게임 개발	젬블로 디럭스, 젬블로 라이트 등
조엔	보드게임 개발, 제작	피퍼, 세븐큐브 등
플레이오프	보드게임 개발	투어코리아, 댄스배틀 오디션 보드게임 등
행복한바오밥	보드게임 개발	셈셈피자, 아틸란티스 등
비저너리	보드게임 개발, 잡지	역사왕, 카트라이더 세계여행
국제취미	보드게임 유통	멘사 셀렉트 게임 등
코리아보드게임즈	보드게임 유통	Amigo, Mattel 등의 한국 총판
바코	보드게임 유통	라벤스브루거(독일) 한국 총판
나무하나	보드게임 개발, 제작	해달별 이야기2, 파이브업 등
메이게임	보드게임 유통	미국 보드게임 유통
보드게임친구들	보드게임 유통, 제작	3D 뱀주사위, 파이브업 등
코드코드	보드게임 유통	코드코드(이스라엘) 한국 총판
아이콤	보드게임 유통, 개발	호텔왕 게임, 도둑잡기 등
씨앗사	보드게임 유통	부루마블
이지투플레이	보드게임 유통	할리갈리, 젠가 등
에듀카코리아	보드게임 유통	블로커스, 루미스
노빈인터내셔널	보드게임 유통	하바(독일) 한국 총판
한빛소프트	게임유통, 완구 유통	하스브로(미국) 한국 총판

기업들과는 비교도 안될 만큼 영세한 것이 현실이다. 또한, 게임 개발을 주요 사업으로 삼는 회사는 손에 꼽을 정도로 적으며 대부분 해외 게임들을 국내에 퍼블리싱하는 유통 회사들이 주를 이루고 있다.

하지만, 2006년까지의 산업 초기에 비해 개발, 제작, 퍼블리싱 등의 업체들의 분업화가 상당부분 자리를 잡았으며 위태롭던 보드 게임 개발사들도 주력 제품이 국내 시장에 안착함에 따라 안정화에 들어서고 있다. 더하여 일부 개발사들은 본격적인 해외 시장 개척을 위해 전략적으로 준비를 하고 있다.

2) 향후 전망

가. 국산 게임개발 본격화 / 다양화

2008년에는 그 어느 때보다 다양하고 우수한 국산 개발 게임들이 출시될 것으로 예상된다. 드림피아인포, 플레이오프, 비저너리 등의 개발사들은 2008년 2~3개의 작품들의 출시계획을 발표했으며, 처녀작을 발표할 신생 개발사들도 출현할 예정이다. 또한, 그간의 국산 게임들이 주로 교육용 보드 게임에 치중반면, 2008년에는 교육적 활용보다 게임의 재미에 포커스를 맞춘 작품들도 다수 출시될 것으로 예상된다.

나. 디지털 게임과의 활발한 크로스 오버

2007년 8월 세계 2위의 보드 게임 기업인 미국의 하스브로(Hasbro)는 세계 최대의 컴퓨터 게임 기업인 EA사와 보드 게임을 디지털 게임으로 새롭게 제작하는 사업 제휴를 발표했다. 이에 따라, 모노폴리, 인생게임, 야치 등 수십년 동안 사랑받아온 하스브로의 보드 게임들이 비디오게임으로, 온라인게임으로 새롭게 선보일 예정이다. 보드 게임이 이와 같이 디지털 게임으로 변환된 사례는 쉽게 찾아볼 수 있다. 이미 카탄의 개척자, 카르카손, 가이스터, 스크래블, 모노폴리 등 많은 인기 보드 게임들이 PC게임과 비디오게임으로 출시되어 성공을 거둔 바 있다. 국내에서는 부루마블이 모바일게임으로 출시되었던 사례가 있다.

반대로 온라인게임이 보드 게임으로 새롭게 출시되는 사례 역시 쉽게 찾아볼 수 있다. 대표적으로 워크래프트와 스타크래프트, 에이지 오브 엠파이어3 등을 들 수 있겠다.

온라인게임 강국인 국내에서도 이러한 시도가 나타났는데, 2007년에 출시된 카트라이더, 댄스배틀 오디션, 메이플 스토리, 던전 앤 파이터 등의 게임은 단지 온라인게임의 브랜드나 캐릭터에 기댄 한탕식 아이템이라기 보다는 하나의 독립적인 프로젝트로 신중하게 기획된 모습을 보였다. 이러한, 크로스오버 게임들의 성공 여부에 따라 2008년에는 보다 많은 디지털 게임들의 보드 게임화가 진행되리라 예상된다.

다. 게임법 개정에 따른 변화 기대

2008년 개정 예정인 게임산업진흥에 관한 법률에 보드 게임이 게임산업에 포함된 것으로 예상된다. 현재까지 보드 게임은 출판물도 아니고 완구도 아니고 법률 정의상 게임에 포함되지도 않는 어정쩡한 상태였으나, 개정을 통해 게임물로 분류가 되면 정부의 다각적인 지원을 받을 수 있으리라 본다. 물론, 게임물로 정의됨에 따라 등급심의, 보드 게임 카페에 대한 새로운 제도적 장치 등의 절차가 진행될 것인데, 관련 정부 부처와 업계 간에 머리를 맞대어 현실적인 제도가 마련되어야 할 것이다.

라. 해외 시장 개척의 원년

2008년에는 국내 보드 게임 개발사들의 해외시장 개척이 본격화될 것으로 예상된다. 이미 독일의 퍼블리셔를 통해 유럽 32개국에 유통 계약이 체결된 드림피아인포의 '젼블로'가 2008년 가을, 유럽 출시를 계획하고 있으며, 나무하나의 '해달별이야기3', 플레이오프의 '투어코리아', '댄스배틀 오디션', 조엔의 '피퍼' 등은 일본 시장에서 좋은 반응을 얻어 일본 시장 진입을 위한 구체적인 준비단계에 들어갈 예정이다. 또한, 비저너리는 독일 시장 공략을 위한 제품 개발에 박차를 가하고 있는 등 국내 개발사들이 몇 번의 해외 박람회를 통해 해외시장에 대한 자신감과 희망을 키우고 있어 대한민국 보드 게임의 해외시장 개척을 기대할만 하다.



미래 게임플랫폼 전망

IT업계의 거두 MS의 빌게이츠는 2007년 다보스포럼에서 “향후, 5년내 PC와 TV의 결합 덕분에 TV의 혁명이 일어날 것이다.”라고 강조했다. 또한, 2008년 3월 美하원 과학기술위원회 창립 50주년 초청 강연차 워싱턴을 방문 기술평의회 조찬모임에서 “PC가 사라진다. 그 역할을 TV가 대체한다.”, “ 인터넷과 접목된 TV는 개인화된 뉴스와 광고를 쏟아 내며 보다 많은 영화, 이메일, 정보를 집에서 TV로 보게 된다”고 말했다. IT 분야의 거목인 그의 한마디에 세간의 주목이 끌리는 상황이다 보니 그 속에 얼마나 큰 함의가 내포된 것인지에 관해 주목하지 않을 수 없다. 그러나, 그가 MS를 20년 가까이 이끌어 오면서 PC의 전도사로 보인 행보와 아울러 PC와 TV 간의 콘텐츠 주도권에 대해서 여전히 PC의 역할 확대와 홈엔터테인먼트 시장 내에서의 허브로서의 PC를 강조한 기존의 발언 이력을 볼 때 십사리 TV의 우세를 점치긴 힘들지만 기술평의회는 기본적으로 미국의 차세대 산업 및 기술의 큰 흐름을 파악하기 위한 토론의 장이라는 평가와 맞물려 그곳에 초대된 빌게이츠 그리고 그가 남긴 TV에 대한 메시지는 자못 의미가 더해짐을 간과할 수 없다. 21세기 미디어 백병의 흐름이 MS 빌게이츠 회장의 언급처럼 PC가 사라지고 TV가 차지하는 방향으로 전개될지, 아니면 공존하며 새로운 방향을 모색할지, 그 과정에서 게임산업은 어떤 점을 준비해야 할지 살펴보고자 한다.

1. 미디어 시장의 트렌드

1) 미디어 시장의 재편

우리 나라의 방송산업은 과거 90년대 까지 지상파방송 위주에서 난시청 극복을 위한 해결책으로 케이블방송이 등장하여 프로그램공급업자(이하 PP), 지역케이블TV사업자(이하 SO), 전송망사업자(이하 NO)가 생겨 났고, 이후 사업자 간에 통폐합 과정을 거치며 MPP, MSO, MSP등과 같은 형태의 복수, 복합 사업자를 구성하며 케이블은 외형적 변화를 거듭해 왔다.

지난 2005년 AC닐슨 조사에 따르면, 지상파방송과 케이블방송의 시청점유율 추이가 2000년 8월 기준 케이블방송은 1%대에 불과하였으나 매년 높아져 2005년에는 10%를 상회하는 수준으로 약진한데 반해 지상파의 시청률은 감소 추세에 있다.

또한, 우리 나라의 유료 방송 시장 보급률은 92%로 높은 수준이며, 유료방송 이용 가구가 늘어나면서 지상파 위주의 편중된 수용자 시장도 재편되고 있는 가운데 최근에는 PP들의 자체 제작물 확대, 출연자와 스토리의 강화를 통해서 지상파 못지않은 경쟁력있는 콘텐츠 서비스를 통해 지속적인 시청자 유입을 가속화하고 있는 상황이다.

1995년 케이블방송에 이어 2002년 위성방송, 2005년 위성이동멀티미디어방송(S-DMB), 2005년 지상파이동멀티미디어방송(T-DMB)뿐만 아니라, 최근의 IPTV의 상용화를 통해 미디어 시장의 재편과 아울러 콘텐츠 유통 경로의 다양화는 더욱 분화하고 있는 실정이다.

한편, 인터넷 이용인구의 증가, 매체별 일평균 이용 시간이 인터넷으로 급격히 이동하여 미디어 재편을 가속화하는 것도 사실이나, 여전히 TV이용 매체 접촉률은 절대적인 우위를 차지하고 있는 상황도 간과할 수 없다.

전반적으로 舊미디어(라디오, 신문)의 하향세와 新미디어(인터넷)의 상승 구도로 볼 수 있고, IPTV의 등장으로 인해 미디어 시장에 대한 사용자 접촉 행태와 그에 따른 콘텐츠 이용 행태의 변화도 급격히 등장할 것이다.

그러나, 향후에도 TV 매체의 파급력과 영향력은 상당한 위치를 차지할 것으로 판단되며 데이터방송과 인터넷을 수렴하게 될 TV의 변화 방향은 콘텐츠 업체로서는 예의 주시해야 하는 대목이다.

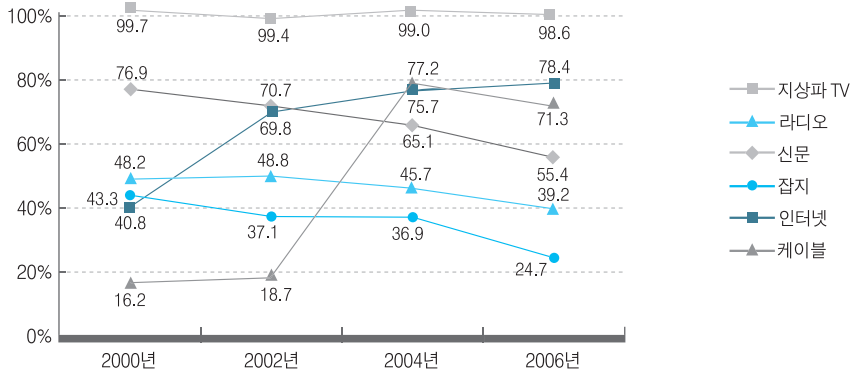
2) IPTV의 등장

여전히 파급력과 영향력이 높은 TV를 매개로 하여 등장한 서비스가 IPTV다.

다양하게 소개되는 융복합서비스 중 IPTV 서비스는 수용자 차원에서 채널 선택권이 거의 무한대이고, 사업자 차원에서는 축소되고 있는 유선통신 산업의 신성장 동력으로서 새로운 수익 창출 기회임과 동시에 케이블방송 사업자들의 TPS, QPS(전화, 인터넷, TV, 휴대폰 등의 묶음 전략)에 대응하고 나아가 방송통신융합의 핵심 서비스로 등장하고 있는 상황이다.

2007년 12월 기준, IPTV인 하나TV의 가입자가 80만을 넘어서고 KT의 메가TV가 30만을 넘어서는 상황임을 감안하면 IPTV는 기대 이상의 성과를 거두고 있다. 아울러, 2008년 기점으로 통신, 케이블 양 진영의 공격적인 마케팅과 가입자 유치전을 통해서 보급률은 더욱 급속히 확대될 것으로 예측된다. 이에 덧붙여, 케이블SO의 데이터방송 가입자를 IPTV의 범주에 감안할 경우 시장의 크기는 매우 크게 확대될 것이다.

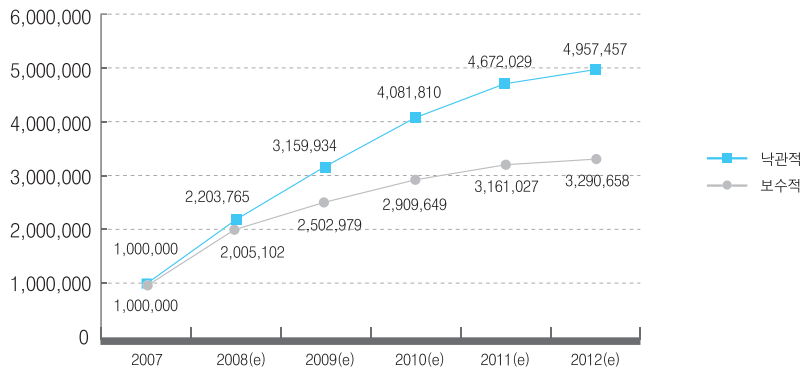
〈그림 1-2-6-01〉 매체별 이용률 현황



※ 출처 : 한국광고공사 2007

〈그림 1-2-6-02〉 아시아지역 IPTV 보급 현황 및 전망

(단위 : 가구)



※ 출처 : ETRI, GRI 리서치코리아 2007

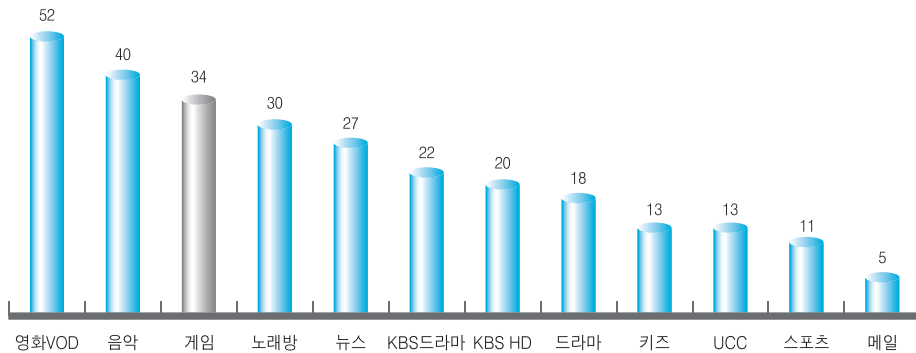
(2007.11.26~12.7 전국 대도시 거주 20~50세 가구주 및 배우자 1,000명 대상 면접 조사)

IPTV의 등장이 게임업체에게 시사하는 바는 IP기반 네트워크 상에서 전달되는 디지털영상서비스, 양방향데이터서비스가 가능하고 이것은 각종의 콘텐츠를 인터넷처럼 서비스하고 이용하는 것이 가능하게 됨을 의미한다. 즉, 기존 인터넷상에 서비스하던 게임을 컴퓨터를 통해서 만나던 사용자는 동일하거나 유사한 서비스를 TV에서 접할 수 있게 된다는 것이다. 또다른 게임 서비스 시장으로서의 TV가 다가오는 것이다.

2006년 12월에 실시된 IPTV 시범사업 중 소비자 대상, 서비스 선호도 조사를 한 내역을 살펴보면, 게임 부문은 드라마, 지상파 VOD에 비해서 높은 선호도를 나타내고 있다. 이외 타 IPTV 시범사업자인 KT의 C-Cube 컨소시엄의 조사 내역을 보면 역시 영화, 지상파를 제외하고 게임 부문이 최고 수준의 이용률을 나타내는 등 소비자의 기대와 선호도는 매우 높은 편이다. 양질의 게임이 제공된다면 소비자의 이용률은 높아질 것으로 기대되며 이에 따라, 사업자 관점에서의 수익 모델 발굴 등은 매우 긍정적으로 분석된다.

〈그림 1-2-6-03〉 2006년 IPTV 시범사업 다음 컨소시엄 서비스 선호도

(단위 : %)



※ 출처 : 한국광고공사 2007

3) 홈엔터테인먼트 시장의 대두

IPTV 등 신규 서비스의 장은 바로 우리의 거실-홈이다. 홈과 연계된 기술적 서비스 기반을 살펴보면 홈네트워크 부문이 주요한 영역을 차지하는데, 홈네트워크란 가정 내에 2개 이상의 기기기간을 유무선 네트워크로 연결하여 상호 통신이 가능하고 가정의 안팎에서 정보통신 단말로 가정내의 기기들과 원하는 정보를 주고 받을 수 있는 가정 내 네트워크 환경을 의미한다. 이 홈네트워크 부문의 주요 서비스 중 하나가 바로 홈엔터테인먼트 서비스로서 HDTV방송, 고화질VOD, 네트워크 게임 등이 그 유형이 된다.

홈네트워크 기술에 있어서 기술과 표준 동향을 살펴보면, 먼저 홈플랫폼, 유무선 홈네트워킹 등으로 분류되는데 이중 홈서버/홈게이트웨이 부분의 글로벌 플레이어들의 각축이 치열하게 전개되고 있다. 게임산업 측면에서 주목할 부분은 바로 이러한 홈서버가 가정 내 콘텐츠 분배 및 저장소의 중심 역할을 하게 될 것이고 그것은 PC에 이은 또 다른 디지털 콘텐츠 허브에 도전하는 가정 내 플랫폼의 등장을 의미한다.

관련 업체의 활동을 살펴보면, MS는 디지털홈 전략에 있어 자사의 Windows XP Media Center Edition을 장착한 미디어센터 PC를 디지털 홈의 허브로 하면서 MSN을 외부 콘텐츠 포털, Xbox, 디지털TV와 같은 각종 디지털 가전 기기들을 단말로 접속하는 콘텐츠-홈서버-단말이 연결되는 'Hub and Spoke' 디지털 홈 전략을 추진하는 상황이다. 즉, Media Center Edition을 탑재한 PC를 미디어 서버로 두고 가정 내의 미디어 재생기기를 연결하기 위한 가정 내 미디어 통합이라는 디지털홈 전략하에 움직이고 있는 것이다. 즉 기존 PC의 가정 내 홈서버로의 기능 확장인 셈이다.

소니는 TV, 플레이스테이션 게임기, PC, PDA 등 소니사가 경쟁력을 갖고 있는 4개 제품군을 홈서버로 진화시키고 있으며, 디지털 가전의 강자일 뿐만 아니라 소니픽처스, MGM 등 유명 영화 스튜디오, 소니뮤직 등 음반 레이블을 소유하고 있는 거대 콘텐츠 기업으로서 하드웨어/소프트웨어 연계 비즈니스를 고려 중에 있다. 한 예로서 인터넷 서비스에 대응하기 위해 TV연결 모듈이라 할 수 있는 'Bravia Internet Video Link' 를 제공하고 있다. 이는 USB와 HDMI 단자를 통해서 TV에 접속할 수 있게 한 것으로서 소니픽처스, BMG, Yahoo, AOL 등에서 무료로 동영상물을 제공하고 있다. 이는 PC를 통한 인터넷 콘텐츠의 소비 행태에서 나아가 TV를 통한 동영상 콘텐츠의 소비를 유도하려는 시도인 것이다. 2008년 CES에서 Wireless HDMI를 채택한 버전을 발표하여 호평을 얻은 바 있다.

주지의 사실이지만, 이러한 홈네트워크를 통해서 유통될 것은 단연 콘텐츠 및 서비스라 할 수 있다. 동영상물을 위시한 VOD와 게임 등 엔터테인먼트 콘텐츠는 기존의 시장에서의 강력한 흡인력을 바탕으로 새로이 전개될 디지털홈 시대에 더욱 시장을 확대할 것으로 예측된다.

2. 게임 플랫폼으로서의 TV

1) 글로벌 메이저의 동향

소니는 2006년 출시한 플레이스테이션3를 통해 미디어 시장 재편에 대응하고 콘솔 시장의 새로운 돌파구를 찾는다는 전략을 구사하고 있는데, 먼저 미디어 시장의 재편에 관하여는 블루레이 플레이어의 탑재를 통해서 고화질 영상재생 시장에 참여하였고, 콘솔 시장의 새로운 돌파구라는 측면에서는 메가TV와 제휴하여 IPTV 서비스 단말로서 STB(Set Top Box)와 더불어 가정 내 진입을 통해 콘솔 시장을 간접 확대하는 전략을 취하였다. 물론, 이에 대해서 다양한 콘솔 패키지 게임의 번들 상품화나 다운로드 베이스의 비즈니스 모델의 접목이 예상되는 대목이다.

MS는 방송 솔루션 시장에서의 확대를 꾀하는 직접적 시장 확대 부분과, 미디어시장의 융합에 대응한 cross-platform 전략, 그리고 콘솔 시장에서의 대응 전략이 있겠다. 먼저 방송 솔루션 부문은 기존의 MS IPTV 솔루션 부문을 'MS Mediaroom'으로 하여 미들웨어, 응용프로그램, 장치 관리를 아우르는 통합플랫폼으로 하고 양방향TV, DVR, VOD 등을 모두 수용하는 방향으로 접근하고 있으며 AT&T, Verizon, 스위스콤 등에 채용하여 상용 서비스를 진행 추진 중에 있다. Cross-platform 전략은 'Live Anywhere'라는 제하에 Xbox360, windows, windows mobile 등의 다양한 MS 관련 플랫폼 하에서 게임과 콘텐츠를 이용할 수 있도록 하겠다는 것이다. 또한, 콘솔 시장 개척의 측면에서는 Daum과 '오픈IPTV' 사업을 추진함에 있어서 단말 사업자로서 협력 파트너 관계를 가져가는 모습으로 전개되고 있는데 이는 소니와 유사하게 IPTV 단말로서의 진입을 통한 콘솔 시장의 간접 확대를 노린 포석으로 판단된다. 이미 MS는 Xbox의 live 기능을 통해서 다운로드 베이스의 게임 이용 및 과금 모델을 실시하고 있으며 이를 통해서 콘솔 패키지의 판매와 아울러 다운로드형 게임 비즈니스 모델의 시장 내 안착을 추진하는 모습이다.

삼성전자는 국내 중소 게임업체들과 손잡고 게임 기능을 기본으로 탑재한 IPTV STB를 개발 중에 있다. 옛 정보통신부와 한국소프트웨어진흥원이 주관한 '디지털 파이오니어 프로젝트'를 통해 개발된 이 STB에는 7개 중소 게임업체의 캐주얼성 게임이 탑재된 것으로 알려졌다. 이외에도 삼성전자는 SKT 등과의 제휴를 통해 디지털TV 포털 사업을 36.5℃라는 브랜드 하에 추진하고 있다. 이는 인터넷과 연결되는 디지털TV가 유통되는 시장 상황을 고려하여 직접적으로 콘텐츠의 유통 및 서비스 시장에서의 진출을 시사하는 것으로서 IPTV, DTV포털, 케이블데이터방송 분야는 같은 타겟 시장을 두고 격돌하게 되는 형국이다.

2) TV형 게임의 가능성

우선 TV형 게임의 구현을 위해 기술적인 측면을 살펴 보면, 케이블SO 및 통신사가 추진하는 IPTV 서비스에 게임을 제공하기 위해서는 기존의 개발 환경인 Windows 계열이 아닌 리눅스 기반의 클라이언트 개발이 요구된다는 것이다(방송용 미들웨어가 주로 JAVA로 구현되어 있어서 게임의 개발도 주로 JAVA로 이뤄지고 있는 실정이다). 이는 기존의 대부분의 인터넷상의 게임들이 Windows 기반 C언어로 게임 클라이언트를 개발, 서비스하고 있는데 소스 변환 없이 방송시장 플랫폼에 서비스를 한다는 것이 현실상 불가하여 새로이 리눅스 환경 하에 컨버팅이 이뤄지거나 새로이 기획, 설계, 개발을 통하여 서비스 되어야 한다는 점이다. 이는 게임업체에 매우 많은 투자가 수반되어야 함을 뜻하는 것으로 TV 시장 진출을 선뜻 나서지 못하게 하는 대목이기도 하다.

더욱이 케이블SO의 경우, HDD가 부착된 STB의 보급이 낮다는 것을 감안하면 클라이언트의 다운로드 없는 스트리밍 기반의 게임 서비스는 기존의 게임업체들에게 낯설어 새로운 서비스로 인식되고 있으며, 기존 게임의 게임성을 저해하는 요소로 인식되고 있다. 인력적인 측면에서도 리눅스 기반 JAVA 게임 개발자의 확보는 게임 서비스를 준비하고 있는 업체에는 추가적인 애로 사항이다(다만, 모바일 시장에서의 경험을 보유한 회사에서 JAVA 게임 개발의 경험을 살려 IPTV 시장을 노크하고 있는 상황이다).

게임성 측면에서는 상기 언급한 대로 HDD 부착 STB의 배포 지연(일부 IPTV 배포 중)과 STB의 PC대비 현격히 낮은 연산 성능, 그리고 키보드와 마우스로 익숙해진 게임 사용 환경을 리모컨 환경 하에서 구현해야 하는 부분과 소비자에게 이를 인지 시키고, 그에 맞는 게임을 기획하는 부분이 기술적, 문화적 장벽으로 여겨지는 상황이다. 아직까지 현재의 STB 하에서 FULL 3D 게임의 구현은 시기상조라는 반응으로 일부 게임 포털에서 제공하고 있는 웹포드 게임 등이 TV형 게임으로서 가능한 부분으로 예측되는 상황이다.

TV가 가지고 있는 편의성과 가족 중심형 미디어 특성, 리모컨이라는 인터페이스를 감안한다면 멀티키 입력 등과 같은 복잡한 사용과 다양한 이벤트 구현을 통한 유저의 게임 흥미 배가 등은 다소 시간이 걸릴 것으로 판단된다. 다만, 기존 TV형 게임의 이용자 패턴을 살펴 보면 매우 가볍고, 조작이 용이하고, 단순한 게임에 오히려 더욱 많은 사용자가 유입되고, 이용률이 평균 이상으로 나타나는 것을 판단해 볼 때 외국 사례에서 볼 수 있듯이 TV형 게임의 발전이 그리 요원한 것만은 아니다.



〈표 1-2-6-02〉 TV향 게임과 인터넷 게임 구현상 차이

구분	TV향 게임	인터넷 게임
개발측면	특정 개발 툴 및 라이브러리를 이용, 테스트는 특정 방송용 플랫폼에서 실시	다양한 툴 및 라이브러리를 이용, 개발자 PC에서 개발 및 테스트
전송	실시간 스트리밍 방식에 근접	다운로드 및 플레이
실행	STB에서 실행, TV 출력	PC 실행, 모니터 출력
입력방식	리모콘	키보드, 마우스

3. 데이터방송 게임의 실제

1) 인터넷 게임과 TV향 게임의 비교

〈표 1-2-6-02〉는 TV향 게임과 인터넷 게임의 차이점을 요약한 표이다. 이 외에도 TV의 경우 대부분 거실에서 거리를 두고 시청하는 사용자 행태를 고려하여 글꼴 크기, 화면 디자인, TV출력 환경에 따른 이미지 떨림, 색번짐 현상 등을 추가로 고려해야 한다. 주요한 차이점은, 바로 사용자 환경 측면인데 리모콘 환경 하에서 주로 서비스가 이루어진다는 점이다. 이러한 한계를 극복하고 게임성 향상, 소비자 만족도 향상을 위해 고사양 STB의 배포를 통한 게임 구현의 퍼포먼스 향상, 사용자 환경 개선을 위해 USB 기반의 게임 컨트롤러 제공을 통한 콘솔의 조작성 가미 등 리모콘의 한계를 극복하기 위한 시도가 펼쳐지고 있는 상황이다.

2) 데이터방송 게임 구현시 고려사항

통신 부문에서의 게임 서비스 내역을 살펴보면, 서비스를 위해 배포된 STB의 사양이 아직은 낮은 단계로서 CPU 사양은 대략 300MIPS(단위의 차이는 있으나 대략 Hz 단위와 유사)이다. 현재 대부분 RPG 게임의 최소 요구 사양이 1GHz 이상의 CPU, 3D 그래픽 가속 기능을 요구하는 상황에서 HDD 부재, CPU 속도 저하, 그래픽 가속 기능의 부재 등은 온라인 게임을 구현하기에는 아직은 부족한 부분이 있다.

케이블SO의 경우 OCAP(Open Cable Application Platform, 케이블방송 표준 플랫폼)로 구축된 방송용 플랫폼 및 미들웨어에 맞춰서 게임을 개발하기 위해 리눅스 기반의 JAVA로 개발된 게임을 서비스 하고 있다. 상기 언급된 것처럼 저사양 STB으로 인해서 질 높은 그래픽을 갖춘 게임을 구현하는데는 한계를 보이고 있는 상태이고 리모콘 인터페이스가 고려된 원버튼형 게임을 주로 서비스 중이다. 또한, TVtoTV의 유저간 대결을 가능하게 하는 네트워크형 게임을 일부 서비스 중이다. 저사양 STB에서의 다년간의 노하우를 통해 사용이 용이하고, 원버튼 게임 기획에 부합하면서, TV 시청자의 이용 성향이 반영된 게임 기획을 통해 최대한의 재미를 부각하기, 위해 노력 중인 것이다.

3) 데이터방송 게임 구현 사례

- 국내 사례 -

케이블SO사는 소비자에게 보다 질 좋은 서비스 제공을 위해 현재 배포된 STB에 비해 높은 수준의 연산 능력, HDD 부착, 기타 부가기능이 가미된 고사양 STB의 보급을 통하여 게임을 포함한 데이터방송 부분의 고급 콘텐츠 서비스를 위해 다각도로 노력 중이다. 아래는 현재 모 케이블방송사에서 서비스되고 있는 디지털케이블방송 메뉴 내의 게임 화면이다.

IPTV를 추진하고 있는 통신 업체의 경우 OCAP 표준을 기반으로 하여 구현된 사업자의 경우 기존의 케이블SO와 유사하게 리눅스 기반의 JAVA로 게임을 개발하고 있는 상황이나, 저사양 STB로 인해 높은 수준의 게임을 구현하는 데는 다소 시간이 요구되는 상황이다. 일부 사업자의 경우, 브라우저 기반 게임을 구현하여 STB의 퍼포먼스가 보장되지 않은 상황에서 사용자에게 다양한 게임을 제공하기 위한 기획 방향을 유지하는 업체도 있다. 또한, 케이블SO와 같이 TV to TV용의 게임을 구현하여 네트워크 게임을 대응하기 위한 노력도 활발히 하고 있다.

국내 일부 게임사는 방통융합의 시대에 부합하여 적극적으로 관련 서비스를 선보이고 있는데 바로 CJ헬로비전의 디지털케이블방송에서 제공 중인 넷마블 바둑 서비스로서 CJ인터넷의 인터넷 바둑인 넷마블 바둑과 실시간으로 연동되어 있는 점이 주목할 점이다. 즉, 인터넷 바둑과 방송용 바둑 게임을 실시간 서버 연동을 통해서 TV 시청자와 인터넷 바둑 이용자가 실시간 대국을 펼칠 수 있는 서비스를

제공 중인 것이다.

위의 사례는 국내 방통융합 이슈와 맞물려 게임 서비스 방향성을 가늠해 본다는 측면에서 시사하는 바가 있다. 이미 포화상태에 있는 게임기업 입장에서는 새로운 신시장 개척의 측면이 있고, 방송사 입장에서는 아직은 저조한 사용자 풀의 확보와 시시각각 디지털화되어 가는 방송의 새로운 콘텐츠 서비스 모델의 예시가 된다는 점에서 의의가 있다.

기존의 BskyB의 게임 서비스인 sky gamestar 및 여타의 해외 방송사업자에서 서비스 되는 게임 화면의 예시이다. 주로 어린이들과 노년층을 타겟으로 한 게임을 서비스 중인데 국내와 유사하게 원버튼 게임으로 최적화된 게임을 주로 서비스하고 있는 상황이다.

이상으로, 방송과 통신이 융합되는 시대에 게임의 방향성을 살펴보기 위해 미디어 시장의 트렌드 변화와 IPTV의 등장, 홈엔터테인먼트 시장의 대두와 이에 따른 게임 서비스 시장으로서의 TV의 가능성, 그리고 TV형 게임들에 관해서 개략적으로 살펴봄으로써 새로이 다가오고 있는 신시장으로서 TV 게임시장에 대해서 논의해 보았다.

미래 게임 플랫폼으로서 TV시장의 가능성은 인터넷이 PC를 넘어서 TV로 더욱 영역을 확장할 것으로 관측되며, 과거 경험했던 인터넷의 혁명적 파급력과 변화해 가는 TV의 모습이 합리적으로 융합된다면 우리가 상상한 것 이상의 게임 서비스가 전개될 것으로 기대된다.

<그림 1-2-6-04> 케이블SO의 디지털데이터방송에서 제공중인 게임 화면 예시



<그림 1-2-6-05> 통신부문 IPTV에서 제공중인 게임 화면 예시



<그림 1-2-6-06> CJ인터넷에서 디지털케이블방송에 제공중인 넷마블 바둑 게임 서비스 화면 예시



<그림 1-2-6-07> 해외 방송사업자가 제공중인 게임서비스 화면 예시

