제2장

플랫폼별 게임시장 동향과 전망

1

제1절 온라인게임

1. 온라인게임 시장 동향

2003년 7,541억원 규모로 급성장한 온라인게임업계는 2004년 사상 최초로 매출 1조원 시대를 넘어서며 고공행진을 계속하고 있다. 특히 닌텐도게임의 수출액이 1천만불을 넘어서는 등 해외진출 성과가 본격적으로 나타나기 시작했다. 또한 중화권 중심의 해외진출에서 탈피, 북미와 유럽 그리고 일본에서도 그 성과가 가시적으로 보이기 시작했다는 게 고무적이다. 온라인게임 장르 또한 지난 몇 년간 개발환경이 바뀌면서 FPS, 스포츠, 액션 등으로 다양화되어 이용자층이 대폭 넓어지고 있다. 그러나 막대한 개발비를 가능케 한 정액제 수익모델의 붕괴 조짐과 라이트 유저층의 확산으로 제품의 수명주기가 일부 게임을 제외하고는 현격히 짧아지는 경향을 나타냈다. 한편 마이크로소프트, 소니, 닌텐도가 차세대 비디오게임기의 온라인 기능을 대폭 보강, 국내 게임업체들의 비중이 직·간접적으로 상당히 높아질 것으로 예상된다.

(1) 두자리 수 고성장 지속

지난해 온라인게임 업체들은 총 1조원이 넘는 1조 185억원 시장을 형성, 전년 대비 약 35%의 성장을 한 것으로 나타났다. 온라인게임은 엔씨소프트가 2,500억원대에 육박하는 매출로 전년대비 약 50% 성장을 기록했고, 넥슨이 전년대비 70% 성장한 1,100억원대 매출을 기록, 급부상했다. 넥슨은 비엔비·메이플스토리·카트라이더 등 캐주얼게임의 성공에 힘입어 창사 이래 가장 높은 매출 신장률을 기록, 게임포털을 제치고 업계 2위로 복귀했다. 또한 넥슨·위디소프트·조이온·엠게임 등 캐주얼게임을 앞세운 업체들이 고루 성장, MMORPG와 웹보드게임으로 양분된 시장을 3등분하는 데에 성공했다.

〈표 1-2-1-02〉 주요 온라인게임업체의 2003년 및 2004년 매출액

업체명	매출액 (억원)	
	2003년	2004년
엔씨소프트	1,665	2,469
넥슨	657	1,112
NHN(한게임)	767	870
CJ인터넷(넷마블)	702	746
그라비티	372	582
웹젠	570	532
네오위즈(피망)	421	530
엠게임	189	198

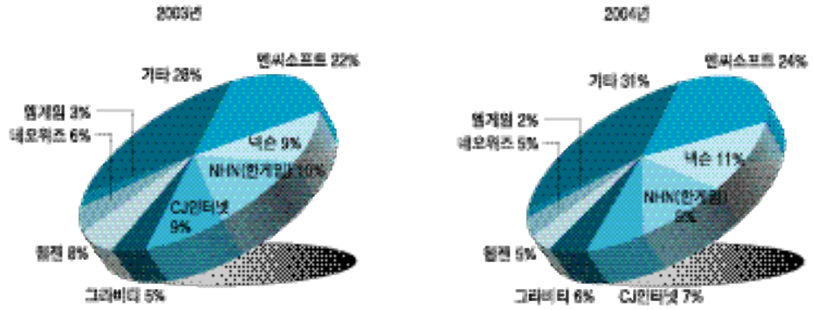
*업체 총매출액 중 온라인게임 매출만을 산정

〈표 1-2-1-01〉 온라인게임 시장규모 연도별 추이 (단위 : 억원)

연 도	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년(E)
시장규모	2,682	4,522	7,541	10,186	13,242
성장률	-	68.6%	66.8%	35.1%	30.0%

1부-1(최종) 2005.7.18 5:43 PM 페이지58

〈그림 1-2-1-01〉 2003년 · 2004년 주요 온라인게임업체 매출점유 비중



(2) 퓨전장르형 온라인게임 개발 급증

2004년부터 나타난 특성 중 하나는 퓨전장르의 열풍이 불고 있다는 점이다. '겟앰프드', '거상', '팡야', '당신은 골프왕', '카트라이더' 가 성공을 거두며 게임 장르가 퓨전형으로 바뀌고 있는 것이다. 퓨전게임이란 전통적인 게임장르에서 벗어나 대중이 좋아할만한 다양한 요소를 혼합해 재창조한 게임을 말한다. 실제 골프경기와는 매우 다른 그래픽의 '팡야', 정통 레이싱에서 이탈한 '카트라이더' 도 엄밀히 말하면 퓨전게임에 속한다고 볼 수 있다. 특히 이들 퓨전 장르의 특징은 기존의 MMORPG와는 달리 짧은 시간 안에 배워 곧바로 몰입할 수 있다는 점이다. 대체로 게임 1회를 즐기는 시간이 채 30분도 되지 않아 어느 곳에서든지 가볍게 즐길 수 있다. FPS에 RPG식의 레벨업을 결합한 형태나 RPG의 레이싱이나 퍼즐 등의 미니게임을 삽입한 형태가 좋은 예다. 퓨전장르의 도입은 액션, 퍼즐, FPS, 레이싱, 스포츠 등으로 계속 확장되고 있다.

최근 퓨전형태의 스포츠게임 및 FPS 게임들은 시장에서도 그 가치를 인정받고 있다. 작장인들 사이에 돌풍을 일으킨 엔트리브의 골프 게임 '팡야', '팡야'와 함께 스포츠게임의 대표주자로 떠오른 넥슨의 '카트라이더', 제이씨엔터테인먼트가 개발하고 인터넷 포털 파란에서 서비스되고 있는 '프리스타일' 등이 대표적인 게임들이다. 엔씨소프트, 손노리 등은 현재 테니스게임을 개발 중에 있으며 애니파크, 네오플은 야구를 소재로 한 퓨전형태의 스포츠 게임을 선보일 방침이다. 또한 FPS와 RPG를 결합한 형태나 어드벤처와 RPG, 액션과 RPG를 결합한 새로운 장르가 각광을 받을 것으로 전망된다.

향후에도 퓨전장르의 게임들은 '리니지', '뮤', '정액제'로 대표되던 국내 온라인 롤플레잉게임 시장의 지형을 계속해서 바꿔놓을 것으로 보이며, 10대는 물론 20~30대 직장인들에게도 폭넓은 사랑을 받고 있어 게임층 확대에 기여할 것으로 보인다. 또한, 업계의 수익개선에도 크게 이바지할 전망이다.

(3) 글로벌 퍼블리셔의 탄생

중화권에 편중된 해외진출이 점차 다변화되고 있다. 특히 이는 원천개발기술 및 개발사의 확보로 이어지고 있어 국내 게임업체의 경쟁력이 커질 요소라는 점에서 고무적이다. 엔씨소프트는 롤플레잉게임 원조인 '울티마' 시리즈를 통해 세계 3대 개발자로 꼽히는 리처드 개리엇, 로버트 개리엇 형제가 개발한 작품인 '타뷸라 랏사'를 내년에 공개할 예정이다. 또한 블리자드의 베스트셀러 게임인 '스타크래프트'의 개발자들이 주축이 된 게임스튜디오의 아레나넷을 인수, '길드워'를 선보였다. 웹젠 역시 'GTA'로 세계적인 게임개발자 반열에 오른 데이빗 존스를 영입, 북미, 유럽지역을 타겟으로 한 'APB'를 선보인다. 한빛소프트도 빌로퍼가 개발 중인 '헬게이트: 런던'의 아시아 판권을 확보한 상태다. 빌로퍼는 세계적인 베스트 셀러 게임인 '스타크래프트'와 '디아블로' 시리즈를 개발했다. 이 밖에도 넥슨은 현재 전세계 6개국에서 총 30여종의 달하는 프로젝트를 진행하고 있으며 NHN, 소프트맥스 등은 일본 업체들과의 공동 프로젝트를 기획하고 있는 등 국내 시장과 중화권에 편중됐던 해외진출이 보다 더 광범위해질 것으로 보인다. 특히 Xbox 360, PS3 등 차세대 게임기를 선보인 마이크로소프트와 소니가 국내 온라인게임업체들의 보다 많은 참여를 요구하고 있어 올 한해는 글로벌 퍼블리셔로 급부상한 국내 게임업체들이 세계 게임계의 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다.

2 온라인게임 시장의 문제점

(1) 정액제 수익모델 붕괴와 제품수명주기 감소

온라인게임의 정액제 수익모델이 붕괴될 조짐을 보이고 있다. 게임업체들은 인터넷포털 등 대부분의 인터넷 서비스업체들이 수익모델 부재로 어려움을 겪을 때도 온라인 게임업체들은 정액제라는 수익모델로 안정된 수익을 거둘 수 있었다. 그러나 PC방의 수익률 악화와 게임회사들의 과다 경쟁으로, 정액제 수익모델에 대한 시각이 바뀌기 시작했다. 이를 증명하듯 지난해 CCR에서 개발한 온라인게임 'RF온라인'은 29,800원이던 정액요금을 16,500원으로 대폭 낮췄다. CCR의 'RF온라인'은 총제작비 1백억원에 달하는 블록버스터 게임으로 올 최고의 기대작 선두를 내달렸던 게임이며, 동시접속자 9만명에 회원수 1백만명을 최단기간에 돌파하는 신기록을 달성하기도 했다. 이러한 'RF온라인'이 월정액제 요금을 기존의 절반 정도인 16,500원으로 내리자 업계는 이러한 흐름에 큰 영향을 받고 있다. 그리고 예상대로 국내 온라인게임 시장을 주도했던 기존 29,700원의 월정액제는 시장의 거센 반대에 부딪히고 있다.

이제 명맥을 잇고 있는 유료화 게임은 '라그나로크'와 '프리스톤테일' 등 10여개 정도에 불과하다. 그 중 '디오 온라인'은 최근 진행 중이던 유료 정액제를 포기하고 무료를 선언했다. 또한 올 상반기 오픈베타 1위를 기록하며 무협 온라인 붐까지 일으켰던 씨알스페이스의 '디오 온라인'은 올 초 무료 서비스로 전환됐다. '디오 온라인'의 무료화는 한빛소프트의 '탄트라 온라인'에 이어 무료화를 선언한 대작으로는 두번째 케이스이다.

한편 처음부터 정액제를 포기하고 무료화를 선언하는 경우도 늘어나고 있다. '다크에덴', '거상' 등은 정액제 대신 게임내 아이템 판매로 수익을 창출하고 있다. 아이닉스소프트가 개발하고 CJ인터넷이 배급하는 '칼 온라인'도 곧 정식서비스에 들어가면서 정액제 대신 아이템

1부-1(최종) 2005.7.18 5:43 PM 페이지60

판매로 수익을 창출하는 부분 유료화를 검토하고 있는 것으로 알려졌다. 이미 엔씨소프트의 '길드워'는 정액요금제를 버리고 패키지 판매 방식과 유사한 형태의 과금제도를 채택했으며 NHN의 '아크로드', 네오위즈의 '요구르팅' 등도 새로운 수익모델 찾기에 혈안이 되고 있다. 이들 업체는 이미 유저들이 인하된 가격에 익숙해져 이보다 높은 가격을 책정하기 어려운 점을 감안, 가격인하와 부분 유료화 등 다양한 유인책을 마련할 방침이다.

정액요금의 붕괴는 안정된 수익원을 기반으로 지속적인 개발환경을 마련하고 있던 게임업체들에게는 큰 위기로 다가서고 있다. 특히 제품의 수명 주기를 늘릴 장기간의 마케팅 및 업데이트에 소극적일 수 밖에 없어 평균 3~4년간을 지속해 온 제품 수명이 대폭 줄어들 것으로 우려되고 있다.

(2) 게임포털 경쟁 심화

국내 게임 포털 시장이 뜨거운 전쟁을 치를 것으로 전망된다. 게임 포털 시장은 NHN의 '한게임'과 '엠게임'이 처음 게임 포털 서비스를 본격화하기 시작하면서부터 활성화되기 시작했다. 이 두 업체의 치열한 경쟁이 벌어졌던 2000년도에 1차 포털 전쟁이 벌어졌다. 그 후 CJ인터넷이 '넷마블'로 게임 포탈 시장에 뛰어들면서 2강 체제가 3강 체제로 변모, 이에 이어 네오위즈의 '피망'이 급부상하면서 4강 체제로 재편됨과 함께 2차 게임 포털 전쟁이 치러졌다. 그 후 자사의 게임을 앞세워 게임 포털에 도전장을 낸 넥슨이 서서히 인기몰이를 하던 중 올 3월 초 넥슨이 방문자 수 부분에서 1위를 차지하면서 게임 포털들의 경쟁이 더욱 치열해졌다. 다음과 엠파스 등이 게임 사업에서 철수했지만 선두업체인 NHN과 네오위즈, CJ인터넷이 게임 사업을 더욱 강화하겠다는 의지를 연이어 표명했으며 이들 세 업체 외에 서비스 초기부터 꾸준한 성과를 보이고 있는 엠게임, 자사 게임을 중심으로 게임 포탈 서비스를 진행중인 넥슨, CCR이 공격적인 포털사업 진행을 천명하고 나섰다. 또한 엔씨소프트도 기존 보드게임들과는 차별화된 게임들을 가지고 올 하반기부터 게임포털 사업을 진행할 예정이다. 여기에 나우콤과 그레텍도 게임포털 참여를 희망하고 있어 시장 경쟁이 보다 치열해질 것으로 전망되고 있다. 나우콤은 '피디박스'라는 엔터테인먼트 사이트를 통해 영화, 방송, 애니메이션, 만화 등 다양한 장르의 미디어 콘텐츠를 제공하는 등 다양한 서비스를 제공해 왔다. 나우콤은 이전부터 '피디박스' 사이트를 통해 맞고, 포커, 빙고 등 간단한 보드게임류의 게임들은 서비스하고 있었으나 올 초부터 게임 퍼블리싱을 중심으로 본격적인 게임 사업에 뛰어들었다. '곰플레이어'로 더 유명한 그레텍도 나우콤과 마찬가지로, 엔터테인먼트 포탈 사이트 '아이팝' 서비스를 비롯해 KTF/SKT/LGT 등 이동통신사에 깨미오 모바일게임, 각종 미디어플랫폼을 서비스하던 인터넷 벤처기업으로, 올해부터 게임 퍼블리싱을 중심으로 한 게임 포털 사업을 본격화하기 시작했다. 단순히 퍼블리싱에 주력하겠다는 의지를 보인 것을 넘어서 이미 사내에 게임 개발 스튜디오를 구축해 게임을 개발 중이며, 2개의 게임사와 계약을 체결한 상태로, 올 여름방학에 맞춰 첫 게임을 선보일 계획이다. 이에 올 초 게임 사업에서 철수한 다음의 계열사인 다음게임도 회사명을 변경하는 등의 분리·독립 과정을 거쳐 보다 활발한 게임 사업을 펼칠 계획이어서 그 열기는 더욱 뜨거울 것으로 예상된다.

(3) 선두업체 시장 지배력 집중화

현재 국내 MMORPG 시장은 엔씨소프트의 '리니지'를 시작으로 웹젠의 '뮤'가 시장의 기반을 마련하였으며, 2003년 엔씨소프트의 '리니지2'로 집중현상이 나타나고 있는 것이 사실이다. 즉, 게임 개발을 포기하거나 업종을 전환하는 사례가 빈번해지고 있는 것이다. 특히 중간급의 게임개발사들은 기타 업종의 M&A 대상으로서 활용되고 있는 실정이다. 이러한 상황에서도 최근 선두업체의 시장 점유율은 더욱 공고화되고 있는 추세다. 기존 MMORPG 시장 주도업체인 엔씨소프트와 웹젠은 새로운 경쟁작들의 출시에 대응하기 위해 게임 업데이트를

국내 게임포털 경쟁력 현황

● 한게임
- 게임포털의 시초로 업계 선점, 2D게 이상의 남성중심 이용
- 네이버의 높은 인지도를 바탕으로 성장, 게 임포털의 대표적인 유료화 성공 사례
- 무료/유료 유저들에 대한 차별화 전략을 통해 고객만족 실현과 충성도 높은 고객기반 확보, 다양한 컬러와 깔끔한 그래픽을 사용해 코믹한 이미지를 연출
- 핵심 서비스의 집중을 통해 사용자의 편리성을 증대시킨 것이 경쟁요소

● 피망
- 톡톡 튀는 게임포털, 재미와 신선함을 주는 사이버 휴식공간으로 자리매김
- 새로운 게임 기능을 도입해 선발주자와 차별화된 게 임포털로 인식
- 핵심 서비스 집중과 깔끔한 구성으로 유저의 사용성을 증대
- 고전게임과 온라인게임의 다양성 및 차별화에 중심을 둔 콘텐츠 구성과 세이클럽과의 연동이 경쟁요소

● 넷마블
- 즐거운 게임세상, 귀여운 아바타와 다양한 게임이 제공되는 놀이공간
- 10대와 여성층 위주의 타겟 설정
- 깔끔한 그래픽처리와 재치넘치는 아이콘과 아바타로 귀엽고 신선한 이미지를 형성
- 교육용게임에서 온라인게임에 이르는 다양한 게임콘텐츠가 경쟁요소

● 엠게임
- 다양한 장르의 온라인게임 서비스
- 온라인게임 포털의 가장 전형적인 형태로, 인기 온라인게 임을 기반으로 안정적인 회원 확보
- 자체 개발한 온라인 롤플레잉 게임 서비스 제공이 경쟁요소

〈표 1-2-1-03〉 게임포털별 점유율 및 방문자 수

사이트 명	분야점유율	1일 방문자 수(명)
한게임	24.2%	1,024,549
피망	22.3%	766,381
넷마블	19.8%	671,493
엠게임	8.7%	318,767

자료: 랭키닷컴 2005년 3, 4, 5월 평균치

1부-1(최종) 2005.7.18 5:43 PM 페이지62

강화하고 있으며, 대규모의 마케팅 물량을 투자하면서 적극적인 시장 규모 확대보다는 국내 시장에서의 입지를 공고히 하는 데 초점을 맞추고 있다.

이러한 경향은 게임포털 분야도 마찬가지이다. 게임 포털은 무료로 즐길 수 있는 캐주얼 혹은 웹보드 게임을 통해 이용자 기반을 확보한 후 게임 아이템 혹은 아바타 등을 판매하는 수익 구조를 갖고 있으나 최근 게임 포털의 순방문자 수는 정체를 보이고 있으며, 특히 유료 고객 수의 증가 추세가 둔화됨에 따라 이러한 비즈니스 모델을 통한 수익 증가에 대한 불확실성이 커지고 있다. NHN의 '한게임', 네오위즈의 '피망', CJ인터넷의 '넷마블'을 중심으로 시장의 분할이 고착되고 있으며, 이외에 후발 주자인 다음, 야후, 엠파스 및 중소업체들의 시장 성장은 기대에 미치지 못하고 있는 상황이다. 따라서 중소 게임업체들을 비롯한 후발 게임 포털 업체들은 향후 게임 포털의 성장 가능성에 따라 적극적인 시장 확대를 꾀할 것으로 전망되며, M&A, 해외 시장 진출, 틈새시장 공략, 기업간 개발, 퍼블리싱 분업 등의 방식으로 이를 타개할 것으로 보인다. 또한 국내 온라인 게임 업체들은 국내에서의 여러 가지 어려운 상황으로 인해 해외에서 두드러진 성장세를 보일 것으로 예상되고 있다.

3. 온라인게임 시장 전망

(1) 국내 게임 수출 계약금액 증가 추세

한국 온라인게임 수출계약금은 관련 기사자료에 따르면, 2003년보다 무려 100배 가까이 상승했다(평균 수출계약금 10만달러). 특히 최근에는 실적 기준 로열티를 제외하고 계약금만 수백만불이 넘는 대규모 계약들이 줄을 잇고 있다. 또한 게임이 채 완성되기도 전에 계약이 종료되는, 이른바 입도선매식 계약도 줄을 잇고 있다. 지난해 하반기 한빛소프트의 '그라나도 에스파다'와 CCR의 'RF온라인'이 중국으로부터 각각 계약금만 600만불씩 받아내는 사상 최고 기록을 세웠다. 수출 규모도 1,000만불로 뛰어올랐다. 'RF온라인'은 중국 600만불, 대만 300만불, 일본 150만불 등 계약금만 1,050만불 이상을 CCR에 안겨줬다. 그리곤 엔터테인먼트의 '씰 온라인'도 중국에서 계약금 등 400만불와 매출액 기준 로열티도 최소 600만불를 받는 등 1,000만불를 벌어들였다. 네오위즈의 '요구르팅'도 계약금 340만불를 받는 조건으로 일본에 수출되기도 했다.

(2) 국산게임의 e스포츠화

e스포츠(e-Sports)가 연내 정식 스포츠 종목으로 채택될 가능성이 높아진 가운데 국내 게임에 개발 관행이 대폭 바뀔 것으로 전망된다. 현재 e스포츠는 '스타크래프트'를 중심으로 19개 종목에 100여개의 대회가 열리고 있으며, 연 상금규모는 45억원에 달하고 있다. 지난 해 여름 부산 광안리에 운집한 10만 관중은 한국 e스포츠의 인기를 단적으로 입증했다. 최근에는 정치권과 정부에서도 e스포츠에 관심을 보이고 있다. 그러나 정작 국내 게임이 e스포츠로 당장 편입하기는 어려운 실정이다. 게임은 많지만 초기 개발단계에서부터 e스포츠를 겨냥해 만든 것이 아니기 때문이다. e스포츠는 게임을 보여주는 쪽으로 개발해야 하지만 아직까지 국내 게임은 이 조건에 미치지 못했던 것이 사실이다.

하지만 최근에는 사회적 관심이 높아짐에 따라 e스포츠가 게임개발 양식을 이끌고 있다. FPS게임의 경우, 1인칭 시점뿐만 아니라 전체적인 게임진행의 흐름을 볼 수 있는 조감모드 등을 도입하고 있으며 RPG는 TV모드, 리플레이 모드를 삽입하는 추세를 띄고 있다. 현재 e스포츠 종목으로 채택된 국내 게임은 '스페셜포스', '카트라이더', '팡야', '프리스타일' 등이다. 여기에 엔씨소프트의 '길드워'가 롤플레잉 게임으로 e스포츠를 표방하고 나섰다. '길드워'는 캐릭터의 수준이나 아이템의 차이보다 순발력과 전략이 보다 중요한 요소다. 150가지가 넘는 기술 중에서 8개만을 선택해야 하고 지형지물을 잘 이용해야 길드 대항전에서 승리할 수 있다. 엔씨소프트는 앞으로 관전모드를 도입해 보는 재미를 높이는 한편 게임 TV를 통해서 경기를 중계, '길드워'를 명실상부한 e스포츠로 자리매김한다는 방침을 세우고 있다.

(3) 간접 광고(PPL) 활용도 확산

게임을 통한 간접광고(PPL)시장의 성장에 힘입어 게임업계 수익구조가 다양화 될 전망이다. 해외에서는 이미 게임내 PPL이 업체의 큰 수익원이 되고 있다. EA는 작년 한해 '피파', 'NBA' 시리즈 등 스포츠 게임 속에 나이키·아디다스·맥도널드 등의 광고판을 노출시켜 약 1천만불(한화 약 100억원)의 수익을 거둔 것으로 알려지고 있다. 현재 활발하게 PPL사업을 진행하고 있는 게임은 넥슨의 캐주얼 자동차 경주게임 '카트라이더'로, 지난 1월 훼미리마트와 공동으로 출시한 카트 주먹밥 세트는 주먹밥 속 카트 아이템 쿠폰을 갖기 위해 많은 게이머들이 대거 구입하기도 했다. 지난 2월 KTF의 10대 요금제 '비기' 가입자에게 전용 카트와 풍선 아이템을 주는 이벤트도 성공을 거두었다. 시작 직후 폭주하는 가입자로 비기 사이트가 다운됐으며 평소 미미했던 비기 사이트 가입자가 10만명 이상 늘어났다. 넥슨은 이외에도 코카콜라, 파파이스와도 제휴해 해당 상품을 산 이용자에게 콜라 등 이미지가 새겨진 전용 아이템을 제공하는 마케팅을 벌이고 있다. 서울 시가지를 무대로 자동차 경주를 벌이는 온라인게임 '시티레이서'도 지난 2003년 시범 서비스 시작때부터 오일뱅크 주유소나 자동차 내비게이션 등 20여개 PPL을 유치해 게임 속에 자연스럽게 등장시키고 광고비 등을 받고 있다. 게임포털 피망도 '틀린그림찾기' 게임 속 배경으로 PPL을 사용하고 있다. 게임 PPL은 정액제 수익모델의 붕괴 이후 게임업체들에게 날로 상승하는 제작비를 감당할 새로운 수입원으로 각광을 받을 것으로 전망된다.

(4) 타 엔터테인먼트와의 결합

일본과 미국을 대표하는 소니와 MS의 차세대 게임기 대결은 비디오게임계 뿐 아니라 엔터테인먼트업계의 주요한 이슈가 되었다. 이 차세대 게임기는 사실적인 영상처리가 특징이다. 소니의 '플레이스테이션3(PS3)'와 MS의 '엑스박스360(Xbox 360)'용으로 각각 개발된 소니의 '킬존2'와 웹젠의 '헉슬리'는 게임 속 진행 화면이 잘 만들어진 영화용 컴퓨터그래픽 수준을 자랑한다. 특히 MS의 Xbox 360은 PC와 게임 개발 환경이 비슷해 PC용 게임을 만들던 수많은 업체들이 Xbox용 게임을 개발할 것으로 보인다. 여기에 마이크로소프트 등 차세대 게임기 업체들이 PC 일변도였던 온라인게임을 자사 플

1부-1(최종) 2005.7.18 5:43 PM 페이지64

랫폼으로 끌어들이기 위해 발벗고 나서고 있어 국내 온라인업체들의 대리전도 예상되고 있다.

현재 국내업체와 가장 활발하게 접촉 중인 마이크로소프트는 차세대 게임기 'Xbox 360' 온라인 서비스에 그간 문제로 지적된 소프트웨어 무료 배포와 정액 요금제, 게임업체 서버 자체 운영 등 국내 온라인게임업체들의 요구사항을 대폭 수용키로 한 것으로 전해지고 있다. 특히 마이크로소프트와의 수익분배 방식도 기존의 패키지당 로열티 지급보다 정액요금제가 게임업체에 더 유리한 조건으로 정해졌으며, 게임 출시 전 거치게 돼 있는 마이크로소프트의 품질 검사 절차도 소규모 업데이트에 대해서는 생략할 수 있는 등 매우 유연한 모델을 도입할 것으로 전해지고 있다.

마이크로소프트보다 적극적이진 않지만 소니도 국내 업체들의 참여를 대폭 희망하는 분위기이다. 소니는 차세대 게임기 PS3에서 네트워크 기능을 크게 강화해 온라인 서비스 '플레이스테이션 네트워크'를 통해 커뮤니티와 미디어 콘텐츠, 상거래, 상호 커뮤니케이션을 지원하겠다고 밝혔다. 그간 온라인을 사실상 도외시했던 닌텐도도 차세대 게임기 '레볼루션'에서 무선랜을 통한 온라인 서비스를 제공하기로 하는 등 비디오 게임기에서도 온라인이 '대세'로 자리잡고 있다. 결국, 거대 게임기 업체들의 움직임과 이에 대응하는 국내 업체들의 행보에 따라 향후 한국 게임업계는 물론 전세계 게임계 판도에 적지 않은 영향을 미칠 전망이다.

〈표 1-2-1-04〉 국산 온라인게임의 해외시장 진출 현황(중국)

게임명	업체명	비 고
포트리스2 블루	CCR	상용화(2003~)
리니지	엔씨소프트	상용화(2004~)
샤이닝로어		베타서비스
리니지2		상용화(2004~)
네이비필드	게스코 엔터넷	상용화(2002~)
라그나로크 온라인	그라비티	상용화(2003.6~)
라그하임	나코 인터랙티브	베타서비스
비엔비	넥슨	상용화(2004~)
파천일검	매직스	상용화(2003~)
다크에덴	소프트맨터테인먼트	상용화(2004~)
헬브레스	시멘텍	상용화(2002~)
천년	액토즈 소프트	상용화(2003~)
A3		상용화(2004~)
드로이얀 온라인	엠게임	상용화(2002~)
리펜트		클로즈베타예정(2004.6)
월즈 온라인		베타서비스(2002~)
나이트 온라인		상용화(2004~)
네오 다크세이버		상용화(2004~)
다크세이버		상용화(2000~)

게임명	업체명	비 고
뮤 온라인	웹젠	상용화(2004~)
프리스톤 테일	프리스톤	상용화(2002~)
기르의 전설2	위메이드	상용화(2001~)
기르의 전설3		상용화(2004~)
포가튼사가2 온라인	위자드 소프트	베타서비스 (2003~)
공작왕	유리텍	베타서비스(2004~)
무혼	유즈드림	베타서비스(2003) 상용화 예정
세피로스	이매직	상용화(2005~)
배틀마린	이소프넷	베타서비스(2004) 상용화 예정
드래곤라자		상용화(2001~)
레드문	제이씨 엔터테인먼트	상용화(2001~)
히트 프로젝트	누릭 엔터테인먼트	상용화(2004~)
천상의 문	지스텍	상용화(2004~)
파르티타	진인소프트	베타서비스 (2003~)
디지매직스	파라베스	상용화예정 (2003~)
프리스톤 테일	프리스톤	상용화(2003~)
천상비	하이윈	상용화(2004~)
탄트라'	한빛 소프트	상용화(2005~)
위드		상용화(2003~)
서바이벌 프로젝트		상용화(2005~)
신영웅문	태울 엔터테인먼트	상용화(2001~)
시아		상용화(2004~)

〈표 1-2-1-05〉 국산 온라인게임의 해외시장 진출 현황(대만)

게임명	업체명	비 고
포트리스2 블루	CCR	상용화(2002년~)
RF 온라인	CCR	상용화(2005~)
리니지	엔씨소프트	상용화(2000~)
리니지2	엔씨소프트	상용화(2003~)
라그나로크 온라인	그라비티	상용화(2004~)
씰 온라인	그리폰 엔터테인먼트	상용화(2004~)
카르페디엠	지관아이소프트	클로즈베타(2005.3 상용 예정)
라그하임	나코 인터랙티브	2005년 상용화 예정
어둠의 전설	넥슨	상용화(2000~)
택티컬 커맨더스		상용화(2001~)
아스가르드		상용화(2003~)
크로노스		상용화(2003~)
비엔비		상용화(2004~)
히트 프로젝트	누릭 엔터테인먼트	상용화(2004~)
천상의 문	지스텍	상용화(2004~)
테일즈위버	소프트맥스	상용화(2004~)
카툰 레이서	손노리	상용화(2005~)
헬브레스	시멘텍	상용화(2003~)

1부-1(최종) 2005.7.18 5:44 PM 페이지66

게임명	업체명	비 고
천년	액토즈 소프트	상용화
A3		베타서비스
붐버맨 온라인	엠게임	상용화(2003~)
뮤 온라인	웹젠	상용화(2004~)
기르의 전설2	위메이드	베타서비스
세피로스	이매진	상용화(2003~)
엔에이지 온라인	이소프넷	베타서비스
드래곤라자		상용화(2005~)
배틀마린		베타서비스
레드문	제이씨 엔터테인먼트	상용화(2000~)
아웃포스트	한게임	베타서비스
위드	한빛 소프트	상용화(2005~)
서바이벌 프로젝트		상용화(2002~)

〈표 1-2-1-06〉 국산 온라인게임의 해외시장 진출 현황(일본)

구분	업체명	게임명	장르	동접회원	요금	진출 형태
1	NCSoft	리니지	MMORPG	2만	1,800엔/월	NCSoft Japan (합작 법인)
2	NCSoft	리니지2	MMORPG	3만5천	2004년~상용화	NCSoft Japan
3	Nexon	바람의 나라	MMORPG	1천	1,000엔/월	Nexon Japan (독자 현지 법인 설립)
4	Nexon	어둠의 전설	MMORPG	2천	1,000엔/월	Nexon Japan (독자 현지 법인 설립)
5	Nexon	킬 랜시아	MMORPG	2,5천	1,000엔/월	Nexon Japan (독자 현지 법인 설립)
6	Nexon	택티컬커맨더스	MMORPG	미집계	1,000엔/월	Nexon Japan (독자 현지 법인 설립)
7	Nexon	퀴즈퀴즈	Edutainment	미집계	500엔/월	Nexon Japan (독자 현지 법인 설립)
8	Nexon	메이플스토리	Action	1만	9월 상용화(2004~)	Nexon Japan (독자 현지 법인 설립)
9	Nexon	마비노기	MMORPG	1만6천	상용화 2005	Nexon Japan (독자 현지 법인 설립)
10	Softmax	Tales Weaver	MMORPG	1만5천	04,2,25~ 오픈 베타서비스	NEXON Japan (독자 현지 법인 설립)
11	NEXON	아스가르드	MMORPG	8천	1,500엔/월	NEXON Japan (독자 현지 법인 설립)
12	Hi-Win	천상비	MMORPG	5천	1,200엔/월	Game On (e-Samsung Japan)
13	웹젠	뮤	MMORPG	1만3천	1,500엔/월	Game On
14	리자드 인터랙티브	잠들지않는대륙 크로노스	MMORPG	5천	03,11~1,500엔/월	Game On
15	그라비티	라그나로크	MMORPG	9만	02,12~1,500엔/월	Gungho Online Entertainment
16	한빛소프트	탄트라	MMORPG	-	상용화(2004~)	Gungho Online Entertainment
17	액토즈소프트	A3	MMORPG	-	04,4,20~ 클로즈베타	Gungho Online Entertainment
18	한빛소프트 (C Entertainment)	서바이벌프로젝트	MMORPG	-	오픈베타 예정	Gungho Online Entertainment
19	이스트엔터테인먼트	가디우스	MMORPG	1만	630엔/월	SUCCESS社
20	지스텍	천상의 문	MMORPG	-	상용화	
21	SD엔터넷	네이비필드	전략시뮬레이션	미집계	1,500 엔/월 (10/15부터)	SUCCESS社
22	가마소프트	RYL Online	MMORPG	클로즈베타	클로즈베타테스트	Techno Groove
23	드림미디어	배틀마린	턴방식 개전	미집계	오픈베타 예정	SUCCESS社
24	이소프트넷	N-Age	MMORPG	미집계	1,200엔/월 (03,12,23)	SUCCESS社
25	Dreamedia	Battle Marine	턴방식 개전	베타테스트	오픈베타 예정	SUCCESS社
26	CCR	포트리스2 를루	턴방식 개전	오픈 베타	04,5월 상용화 월정액(미정)	Gungho Online Entertainment
27	나코인터랙티브	라그하임(인터널 카오스)	MMORPG	1만	300엔/월	감마니아 Japan
28	JoyOn	거상전(거상)	SimulRPG	미집계	04,3,29부터 상용 무료(아이템판매)	감마니아 Japan
29	TECHALL	DILMUN	MMORPG	미집계	1500 엔/월	遊都
30	노아시스템 Mgame	Knight Online	MMORPG	미집계	04, 5, 1 1,500 엔/월	THINA Corporation
31	프리스톤	프리스톤 테일	MMORPG	미집계	1,500엔/월 (04,1,16)	Moriah / Excite
32	규로드	Hyff(프리프)	MMORPG	-	상용화(2005~)	Excite
33	온네트	샷 온라인	SPORTS	-	오픈베타 ~2004~	Excite
34	(주)3D컴넷	뮤니버설코만도	FPS	미집계	04,4,24~ 오픈베타	Excite
35	그라분엔터테인먼트	Seal Online	MMORPG	1만	1,980엔/월 (04,4,1)	KESPI / Excite
36	이소프넷	COHUM Online	MMORPG	미집계	상용화(2004~)	Neidue Inc
37	KCT Media	JOYNARA	아바타게임	미집계	오픈베타테스트 상용화예정	Broad Game
38	(주)제스턴	Appie Online (애플파이 온라인)	MMORPG	미집계	980엔/월	Broad Game
39	사이미디어	Mix Master (믹스마스터)	MMORPG	미집계	04, 4, 28~ 850엔/20일	Broad Game
40	IO Entertainment	겟갬프트	Action	미집계	04,4,27 부터 상용서비스 아이템판매방식	Gungho Online Entertainment
41	Ntreeve Soft 한빛소프트	팡야(Pangya)	Sports(골프)	-	상용화(2004~)	GamePot

1부-1(최종) 2005.7.18 5:44 PM 페이지68

〈표 1-2-1-07〉 국산 온라인게임의 해외시장 진출 현황(동남아)

게임명	업체명	비 고
네이비필드	게스디엔터넷	농남아 상용화(2004~)
라그나로크 온라인	그라비티	태국, 말레이시아, 인도네시아, 싱가폴, 필리핀 상용(2003~)
라그하임	나코 인터랙티브	홍콩 상용, 인도네시아 베타 태국상용화(2004~)
바람의 나라	넥슨	인도네시아, 말레이시 상용
		농남아 상용화(2004~)
어둠의 전설		싱가폴, 말레이시아 태국 홍콩 인도네시아 상용
테일즈위버	소프트맥스	상용화 예정(2004~)
A3	액토즈 소프트	농남아 상용화 예정(2004~)
뮤 온라인	웹젠	상용화(2004~)
엔에이지	이소프넷	필리핀, 홍콩 상용
드래곤라자		홍콩, 태국, 말레이시아, 싱가폴 상용화
레드문	제이씨 엔터테인먼트	태국, 싱가폴 상용화(2001~)
파천일검	매직스	필리핀 베타(2004.9월)
프리스톤 테일	프리스톤	상용화(2005~)
아웃포스트	한게임	말레이시아 베타/베트남 수출
서바이벌 프로젝트	한빛소프트	말레이시아 베타/농남아베타
탄트라	한빛소프트	상용화(필리핀)(2005~)

〈표 1-2-1-08〉 국산 온라인게임의 해외시장 진출 현황(미국/유럽)

진출국	게임명	업체명	비 고
미 국	리니지	NC소프트	상용화
	리니지2	NC소프트	상용화(2004~)
	라그나로크	그라비티	상용화(2003~)
	택티컬 커맨더스	넥슨	상용화
	바람의 나라	넥슨	상용화
	어둠의 전설		
	쉐터드 갤럭시즈		
	레드문	제이씨 엔터테인먼트	상용화(2001~)
	네이비필드	게스디엔터넷	상용화(2005~)
	탄트라	한빛소프트	상용화 예정(2004~)
유 럽	미르의 전설2	웨메이드	상용화
	라그나로크	그라비티	상용화(2004~) 스위스, 터키, 이탈리아, 독일, 오스트리아 베타서비스 중
	라그하임	나코 인터랙티브	상용화(2004~)
	소마신화전기	커맨조이	이탈리아 상용화(2003~)

〈표 1-2-1-09〉 국내에 진출한 해외 온라인게임

게임명	제작사	장 르	발매일
월드 오브 워크래프트	블리자드	RPG	상용화(2004~)
에쉬론즈콜2	MS	RPG	상용화(2003~)
울티마 온라인	EA 코리아	RPG	상용화(2005~)
쉐도우베인	볼프팩스튜디오	RPG	상용화(2004~)
다크 에이지 오브 카멜롯	미식	RPG	상용화(2004~)
덴스 판타지아	제넥스	RPG	상용화(2004~)
시티 오브 히어 로즈	크립틱 스튜디오	RPG	상용화(2005~)
심즈온라인	맥시스	커뮤니티	상용화(2005~)
아나키 온라인	FUNCOM	RPG	상용화

〈표 1-2-1-10〉 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
	갈마니아	엔씨타이완	2003년 8월	400만불	199.5만불	49%	
	소프트뱅크	엔씨저팬	2001년 8월	7.7억엔	4.5억엔	60%	
한빛소프트	쓰촨궁융신시, 양광자신광가오	텐후 네트워크	2002년 8월	130만불	39만불	30%	위드, 탄트라, 서바이벌 프로젝트 등
웹젠	러나인닷컴	나인웹젠	2002년 10월	100만불	49만불	49%	뮤
액토즈소프트	하이홍	농방후농	2003년 4월	500만불	250만불	50%	A3

〈표 1-2-1-11〉 한국 게임시장에 진출한 해외 메이저 퍼블리셔

구 분	한국지사 설립일	회사 특징 / 전략
VIFORMA	2004. 4	모바일 콘텐츠 전문 퍼블리셔로 전세계 60여개 이동통신사 게 모바일게임, 정보서비스 유통 (주요게임) 궁후, 갱스터스, 탑건
SEGA	2003. 2	아케이드게임, 비디오게 임 유통, 아케이드게임센터 운영 (주요게임) 크레이지 택시, 하우스 오브 데드, 소닉
VIVENDI UNIVERSAL	2002. 4	I.V, 영화, 음악, 인터넷 분 야 등에서 세계 시장을 수도 (주요게임) 디아블로, 스타크래프트, 하프라이프, 반지의 제왕 등
UBISOFT	2002. 10	세계 최상위의 비디오게 임 퍼블리셔로 50개국에 게 임을 유통 (주요게임) 레이멘, 레인보우식스, 배트맨 등
ACTIVISION	2002. 11	미국, 유럽을 중심으로 세계적 인 비디오게 임 전문유통사 (주요게임) 스파이더맨, 솔져 오브 포츈
THQ	2002. 12	전세계적으로 모바일게임, 비디오게 임 개발/유통 (주요게임) WWF, 파워 레인저, 스쿠비두
ATARI	2001. 4	세계적 유통망 활용해 비 디오게임 제작/유통 (주요게임) 드래곤볼 Z, 맨 인 블랙, 매트릭스
CAPCOM	2001. 6	일본, 유럽 등을 중심으로 비디오게임 개발과 유통 (주요게임) 스트리트 파이터, 귀 무자
MICROSOFT	2001. 11	X-Box 비디오게임 개발/유통, X-Box live 네트워크 서비스 (주요게임) 던젼 시즈, 에이지 오브 엠파이어, LINKS
KOEI	2000. 1	세계적으로 PC게임과 비디오게임 유통, 온라인게임 발굴 (주요게임) 삼국지, 대항해 시대, 노부나가의 야망
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

1부-1(최종) 2005.7.18 5:44 PM 페이지70

제2절 아케이드게임

1. 아케이드게임 시장 동향

(1) 성인게임의 호황

2004년 아케이드 업계의 가장 큰 쟁점은 음반비디오물및게임물에관한법률(이하 음비게법) 개정과 스크린 경마게임에 대한 사회적인 이슈라고 할 수 있다. 2003년 하반기부터 스크린 경마가 급속히 성장하면서 사행성 논란에 휩싸이는 등 각종 언론의 이슈가 되었다. 또한 이런 분위기 속에서 업계와 영상물등급위원회간의 법개정과 유예기간을 두고 많은 갈등이 지속되었다.

청소년 게임은 작년과 마찬가지로 이렇다할 빅 히트게임은 부재하였지만 상반기에 레이싱 게임인 '이니셜D' 가 꾸준히 인기를 끌어 3rd까지 업그레이드되었고, 뮤직게임인 '펌프' 와 '이지투디제이' 시리즈도 좋은 반응 속에 업그레이드를 진행하였다. 격투게임인 '철권5' 도 하반기에 출시되었으나 수익률이 높음에도 불구하고 높은 기기공급 가격 때문에 게임장 업주들은 선뜻 구입하기를 꺼리는 분위기였다. 한편, 시뮬라인의 '싸이크라프트' 는 우수한 내구성과 기술력으로 시뮬레이터의 한계를 극복한 게임으로 호평을 받기도 했으며 유니아나의 레이싱 게임인 'S.A.P.T' 는 국내 기술력의 우수성을 보여주기도 했다.

성인 게임은 F2시스템의 '로얄경마' 를 중심으로 스크린 경마게임류가 붐을 일으키고 있고 릴 게임류는 안다미로의 '드림박스', '봄보' 등 수십가지의 다양한 게임들이 출시되어 치열한 경쟁의 양상을 보였다.

(2) 상품권의 난립과 인증제도 도입

지난 2002월, 2월에 게임제공업소의 '경품취급기준고시' 에서 '상품권' 을 경품으로 지급할 수 있도록 개정된 것에 대하여 게임업계는 매우 환영하는 분위기였다. 당시 문화관광부가 경품취급 기준 고시안에 상품권을 포함시킨 것은 게임제공업소(게임장)의 활성화와 지역경제의 발전을 도모하기 위함이었다. 그러나 경품지급 상품권은 '환전 전용' 으로 그 의미가 퇴색되었고 상품권의 불건전 유통구조로 인한 폐해까지 발생하기 시작하면서, 긍정적인 측면보다는 부정적인 측면이 크게 부각되었다.

이러한 상황을 이용하여 부실 상품권들이 난립하였고, 결국 해당 부처인 문화관광부는 상품권 인증 제도를 도입하기에 이르렀다. 대부분 환전용으로 사용되는 상품권은 가맹점이 미비하고 주로 게임장 경품용으로 사용되고 있다. 이에 비해, 가맹점도 다양하고 지명도가 있는 상품권의 경우에는 게임장 옆 환전소에서 회수율이 저조해 오히려 기피하고 있는 실정이다. 부실 상품권의 경우 상품권 발행업자의 부도 확률이 높으며 그 피해 또한 규모만큼 소비자들에게 고스란히 돌아가게 된다.

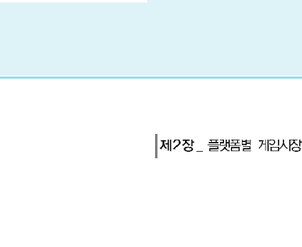
한국컴퓨터산업중앙회의 '상품권 실태조사 보고서' 에 따르면 하루 평균 약 11,000업소에서 사용되는 상품권의 규모는 38억 5천만원으로, 1년 단위로 환산할 경우 현재 국내 게임장에서 사용되는 상품권의 시장규모는 연간 1조 4,052억 5천만원에 이른다. 음성적으로 유통되는 상품권들까지 더한다면 실제로 이보다 큰 엄

국내 스크린 경마 게임장 조사 결과

(재)한국게임산업개발원에서 2005년 4월 25일부터 5월 13일까지 전국 스크린 경마 게임장 346개소를 대상으로 하여, 게임장 업수를 설문조사한 결과, 게임장의 평균 면적은 70.5평 이었고, 1개 게임장을 기준으로 평균 약 41대의 경마게임기를 보유한 것으로 나타났다. 또한, 하루 평균 게임장 방문자 수는 71.9명으로 나타났는데, 이를 방문자의 성별을 구분하여 비중을 살펴보면 남자가 83.4%, 여자가 16.2%였고, 연령별로는 40대가 가장 높은 비중을 차지했다.

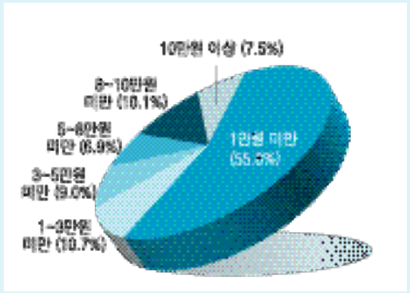
〈그림 1-2-2-01〉 스크린 경마게임장 방문자의 성별 비중

〈그림 1-2-2-02〉 스크린 경마게임장 방문자의 연령별 비중



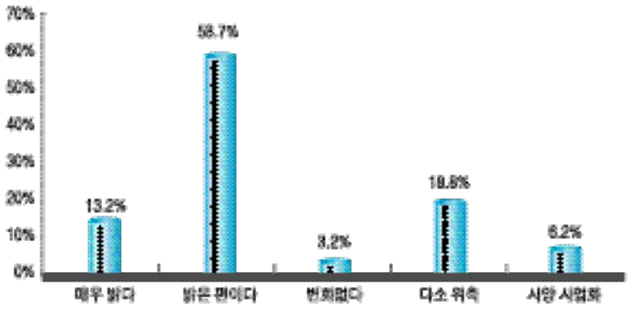
스크린 경마 게임장의 경품(상품권)의 한도액이 얼마가 적절하다고 생각하는지를 질문한 결과에서는 조사대상자인 게임장 업수의 55.8%가 '1만원 미만' 이라고 응답하였고 그 다음으로 '1만원-3만원 미만' 이라는 응답율이 높게 나타났다.
향후 스크린 경마 게임장의 발전 전망에 대한 견해에서는 '밝은 편이다' 라는 응답이 58.7%로 가장 높게 나타나 향후에도 스크린 경마 게임장이 지속적으로 확산될 것이라는 의견이 많았다.
경품 아케이드게임기(성인용) 중에서 향후에 확산 가능성이 가장 높은 장르는 어떤 것이라 생각하는지를 질문한 결과, '릴타입 릴 게임기' 가 71.7%로 가장 높았고 그 다음으로 '경마 및 경정 게임기' 가 18.5%로 나타났다.
스크린 경마 게임장을 운영하면서 가장 어려운 점이 무엇인지에 대한 조사결과 1순위 에서는 '법 · 제도 규제' 를, 2순위에서는 '낮은 사회적 인식' 이라는 대답이 가장 높게 나타나고 있다.

〈그림 1-2-2-03〉 게임장 경품(상품권) 한도액의 적절한 금액에 대한 견해

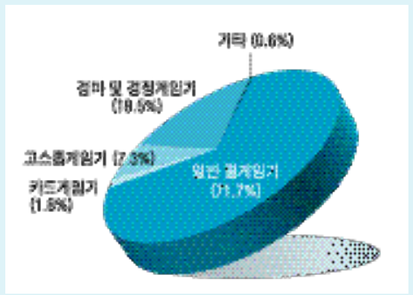


1부-1(최종) 2005.7.18 5:45 PM 페이지72

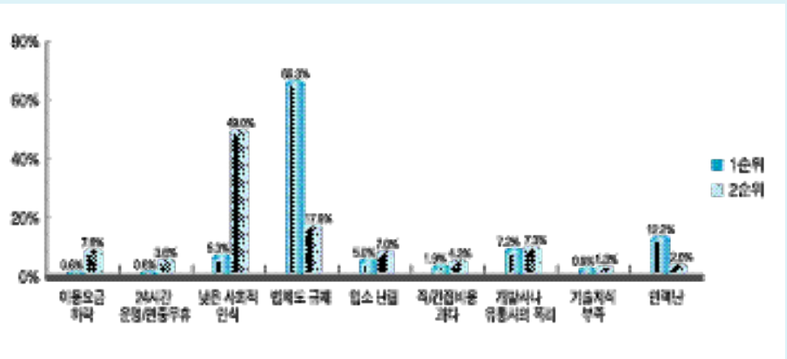
〈그림 1-2-2-04〉 향후 스크린 경마 게임장의 발전 전망에 대한 견해



〈그림 1-2-2-05〉 경품 아케이드게임기(성인용) 중 향후 확산 가능성이 높은 형태에 대한 견해



〈그림 1-2-2-06〉 게임장을 운영하면서 가장 어려운 점



청난 규모일거라는 예상이다. 하지만 앞으로 인증 상품권 공고와 동시에 비인증 상품권에 대한 단속이 예상돼 전체적인 상품권의 시장의 수요는 감소하되 정상적인 유통체계를 갖춘 업체들의 입지는 더욱 확대될 것으로 예상된다. 상품권 인증에 대한 주요 골자를 보면 주요 심사항목은 회사 규모 및 영업현황, 상품권 유통성, 문화관광산업 기여도, 상품권 관리체계 및 효율성 등이다.

(3) 스크린 전자경마게임의 명과 암

2003년부터 중반부터 폭발적인 성장세를 기록한 스크린 경마게임기는 2004년 그 절정을 이루었다. 특히 오랫동안 침체된 아케이드 업계의 새로운 돌파구로 떠오르면서 수요가 급증, 스크린 전자경마게임은 1년 만에 전국적으로 약 700여개의 전용 게임장이 설립됐다. 출시 초에는 5,6종에 불과하던 것이 2004년 상반기에는 15종 이상이 출시되었다. 몇 년 전만 해도 일본 중고 경마게임기에 잠식당했던 국내 경마게임 시장은 국산 게임기로 대체되어 연간 1,000억원대 이상의 수입대체 효과를 가져왔다고 평가되기도 하였고 스크린 전자 경마게임장은 대략 6,000억원의 매출 규모로 추정되고 있다.

그러나 스크린 전자 경마는 사행성과 중독성이라는 이유로 마사회를 비롯해 각종 주요 일간지 및 방송의 비판과 우려를 낳았으며, 2004년 12월 말에 발표된 경품취급기준고시 개정으로 새로운 변화를 맞고 있다. 또한 경마게임으로 인한 경제적 피해사례 등 민원이 제기되자 경마게임장 확산 방지 및 건전화를 위해 대책의 하나로, 'TV경마장', '과천경마랜드', '○○경마장', '마사회 오락실' 등 용어가 포함된 옥외광고물 사용, 한국마사회 상표도용 및 경마(현역 기수 및 경주마) 사진 무단사용, 경품취급위반 등에 대해 검경 및 각 시도의 강력한 단속이 진행 중이다.

스크린 전자경마게임이 시장규모 차원에서의 성장과 확산에도 불구하고 사행성 논란에 휩싸이게 될 것이라는 것은 어느 정도 예견된 것이다. 등급심의 시, 빙고, 구슬 등을 이용한 게임기는 파친코 게임과 유사하다는 점에서 이용불가 판정을 받거나, 새로운 형태의 제품은 심의기준이 만들어지지 않았다는 점에서 이용불가 판정을 받는 경우도 있다. 업계는 이러한 상황에서 릴이나 창의적인 유사 성인게임을 만들 수 있는 환경은 매우 제한적일 가능성이 높다고 설명한다. 이러한 현상에 대해 게임전문가들은 도박과 게임의 구분에 대한 개념이 아직 자리잡지 못했고, 영상물등급위원회의 게임에 대한 심의기준이 릴, 카지노에 대한 모사여부 등 표현적인 측면에 치중하는 경향이 높기 때문이라고 분석하기도 한다.

(4) 업소용 콘솔 게임기의 부진과 유통구조 변화 지속

국내 아케이드게임의 유통구조는 크게 몇 가지 특성을 가지고 있다. 을지로에 위치한 대림상가와 세운상가, 청계상가, 영등포에 위치한 유통 상가에서 전체 거래량의 대부분을 소화하고 있다. 이러한 특정상가 중심의 유통구조는 제품에 대한 정보를 쉽게 입수하고 분석할 수 있다는 점, 판매와 수급의 편의성, 전국의 유통망과 쉽게 접촉이 가능하다는 점, 게임기와 관련된 자재의 수급이 용이한 점 등의 장점이 있다. 하지만 정보가 쉽게 노출됨으로서 가격경쟁

1부-1(최종) 2005.7.18 5:45 PM 페이지74

의 심화, 특정 제품에 대한 전문화의 어려움, 상가 내 내부거래를 통한 제품단가의 상승 가능성, 가격의 변화가 자주 일어나고 공통된 가격 형성이 어려운 단점도 존재한다.

몇 년 전부터 유통시장에서 나타나는 가장 큰 경향은 점차 직거래 형태나 거래단계가 2단계 정도의 축소된 형태가 증가하고 있다는 점이다. 이는 점차 수익구조의 효율성을 추구하고 특정 게임만을 취급하는 전문성이 강화됨으로써 나타난 현상이다. 유통구조가 단순화되고 보편화되고 있다는 것은 현대적 의미의 유통구조로 확립되고 있음을 보여준다. 복잡한 유통 구조는 게임기의 가격을 비정상적으로 상승시키는 결과를 초래하기 때문이다. 특히 온라인을 통한 유통거래의 증가는 기존 유통구조의 변화를 단적으로 보여주는 예이다. 온라인 거래의 활성화는 아케이드게임산업의 오랜 그늘이었던 폐쇄성과 음성적인 인식을 바꿀 수 있는 좋은 계기가 될 수 있다.

한편, 작년부터 아케이드게임장에서도 업소용 '플레이스테이션' 과 'Xbox' 같은 가정용비디오 게임을 함께 설치하여 아케이드게임장에서 비디오게임도 이용함으로써 침체된 청소년 게임시장의 활성화를 기대하였으나, 게임장 업주나 소비자들에게 그다지 큰 호응을 얻지는 못했다. 이는 아케이드게임장 외에 PC방 형태의 운영시스템을 가진 비디오게임장(플스방, 콘솔방)들이 우후죽순 생겨난 데다, 아케이드게임장에서 이용하는 비디오게임이라는 특성에 맞는 타이틀이 부족했다는 점이 그 원인으로 지적되고 있다. 외부적 요인으로는 온라인게임을 중심으로 한 이용자의 편중현상이 게임장 내 비디오게임 이용의 활성화를 지체시키는 것으로 보인다.

(5) 문화시설제공업협의회 발족 등 게임업소의 인식변화 노력

2004년 9월 한국컴퓨터게임산업중앙회, 한국인터넷PC문화협회, 한국영상문화시설업중앙회, 한국노래문화업중앙회 등 4개 문화시설업 관련 협회가 '문화시설제공업 협의회' 발족식을 갖고 공식 출범했다. 이로써 문화시설업에 종사하는 회원들의 권익보호와 공통의 현안문제들을 풀어나가는 데에, 한층 더 원활해질 것으로 전망된다.

게임장은 그동안 아케이드 게임산업의 최종 소비처로서 중요한 위치에 놓여있었음에도 불구하고 인식의 부재로 각종 규제로 인해 제약을 받았다. 하지만 이번 협의회 탄생으로 인해 학교보건법 개정 등 현안문제들을 해결하는데 있어 조직적으로 큰 힘이 실리게 됐다. 이를 위해 협의회는 국민정신건강 함양 및 건전한 여가 문화환경 구축을 위한 공동사업 전개, 문화시설제공업의 이미지 제고를 위한 다양한 공익사업 추진, 회원 권익보호를 위한 사업영역 침해사례 공동 대처, 문화시설제공업과 관련된 법규 및 정책 제도에 대한 공동채널 구축, 공동연구, 개발 등의 사업을 추진할 방침이다.

2 아케이드 게임산업의 문제점

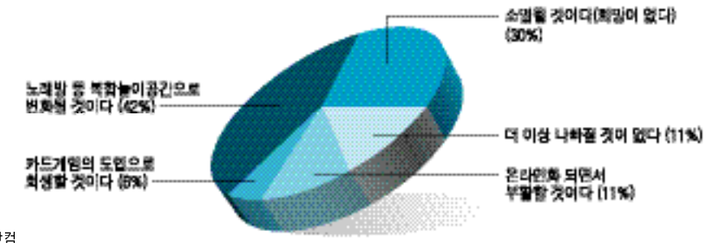
(1) 청소년게임의 부재 심화

국내 아케이드 게임산업이 이전에 비해 점점 더 '성인 게임물 위주로 편중되고 있어 큰 우려를 자아내고 있다. 특히 해마다 청소년 게임물 출시는 크게 감소하고 있으며 또한 국내 개발보다는 해외 게임물이 대부분을 차지하고 있다는 점도 문제점으로 지적되고 있다.

2004년도 영상물등급위원회의 아케이드게임 등급분류신청건 수는 총 1,754건이며, 등급분류 신청업체는 총 349개사였다. 이 가운데 18세이용가 게임물은 한 업체당 평균 3.11개를 제작하는 것으로 나타났으며, 청소년 게임물은 1개에도 못 미치는 0.34개를 제작하는 것으로 나타나, 개발사 대다수가 18세이용가 게임물을 만드는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 국내 아케이드 게임산업에 있어 청소년 대상 게임물의 개발이 매우 부진하다는 것을 보여준다. 2004년 한 해 동안 등급분류를 신청한 업체 중 18세이용가로 등급을 받은 업체가 84.2%로 절대 다수를 차지하고 있는데 반해, 전체이용가로 등급을 받은 업체는 3.33% 에 그쳤다.

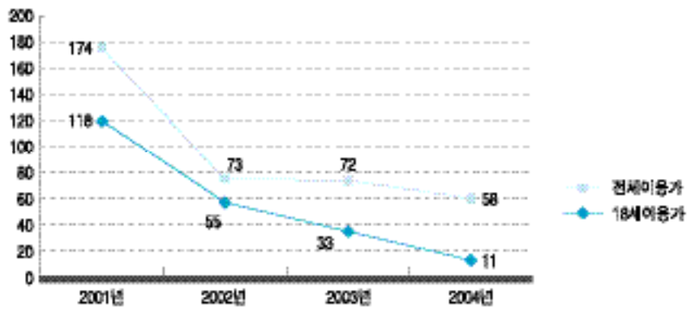
또한 국내 약 1만 4,000여개의 게임장의 경우, 이 중 15%만이 청소년 전용 게임장으로 운영되고 있으며 대다수 게임장들이 일반게임장으로 등록, 성인게임기 위주로 운영하는 것으로 밝혀졌다. 이는 청소년 게임 출시 부재와 청소년 게임장의 매출 부진이 가장 큰 원인으로 분석된다. 이러한 원인에 대해 게임전문가들은 PC방과 온라인게임 등 다른 플랫폼에 비해 청소년들을 게임장에 불러올 수 있는 큰 매력요인이 없기 때문이라 분석하고 있다.

〈그림 1-2-2-07〉 청소년용 아케이드게임의 전망과 가능성에 대한 견해



자료 : 게임장닷컴

〈그림 1-2-2-08〉 연도별 국외 수입물 등급분류 건수 변화 추이



자료 : 영상물등급위원회 등급통계(www.kmrb.or.kr) 를 재구성

1부-1(최종) 2005.7.18 5:45 PM 페이지76

게임장 관계자들은 유동인구가 많은 곳이라도 결국 이를 뒷받침해 줄 게임의 개발이 없어 매출이 떨어지고 있다고 설명한다. PC방의 경우 이미 그 숫자가 포화상태가 넘었지만 큰 호응을 얻고 있는 온라인 게임콘텐츠의 꾸준한 공급으로 고객층을 계속 유지하고 있기 때문이다. 현재는 물론 미래의 고객인 청소년이 없는 게임장은 장기적으로 매우 큰 위기일 수 밖에 없다. 또한 기술 및 산업적 측면에서도 다양성과 균형적인 발전이 절실한 시기로 보인다.

(2) 올바른 싱글로케이션 정착과 게임물의 사후관리 필요

싱글로케이션 게임은 정식 허가를 받아 설립된 게임업소 외에 문방구나 일반 가게 앞에 설치된 게임기를 말한다. 싱글로케이션은 지난 2002년 문화관광부의 '게임제공업소에서 제외하는 영업소의 범위 등에 관한 고시'에 따라 전국적으로 등장한 게임 운영형태이다. 그러나 최근 들어 싱글로케이션은 불법과 편법으로 어린이용 게임시장을 장악해가면서 아케이드게임 시장 존립을 위협하는 요인으로 지적되고 있다.

게임장 운영이 불가한 학교 반경 200미터 안의 정화구역 안에서도 자유롭게 영업을 하면서 게임장의 주 수요자인 어린이층을 독식하고 있다. 심지어 일부 싱글로케이션을 학교 반경 50미터 안의 절대 정화구역안에서 운영하는 경우도 나타나고 있다.

반대로 현행법상 게임제공업소는 아무리 청소년입장가 게임장이라도 학교 정화구역 안에서는 영업이 불가능하다. 이는 고시로 규정된 선이 제대로 자켜지지 않고 있다는 것을 보여준다. 고시는 싱글로케이션 게임으로 설치가능한 게임물을 '전체이용가'로 제한하고 설치 대수도 2대 이하로 규정하고 있다. 그러나 실제로는 '15세이용가' 및 '18세이용가' 게임이 제공되는가 하면 출처도 불분명한 프로그램들이 성행하고 있다고 한다. 또 게임기 숫자도 많게는 10대까지 설치돼 게임장에 버금가는 규모의 영업이 성행하다는 의견도 있다. 학교보건법상 상대정화구역내 청소년 게임장은 입점할 수가 없는 것에 비해, 미니오락기를 설치한 대다수의 문방구는 이러한 규제를 받지 않고 24시간 영업이 가능하다. 그리고 가장 큰 문제는 이들 게임의 대부분은 아케이드 업계와는 관련이 없는 경우가 많으며 자판기 등으로 분류, 경품 뽑기 식의 사행성이 강한 도박성 게임들과 등급분류가 없고 출처가 불분명한 게임들이 설치·운영되고 있다는 점이다.

지난해 6월 한국소비자보호원이 발표한 초등학교 주변의 게임물 안전실태조사 결과에 따르면, 이들 게임물로 인해 초등학생들의 안전이 심각하게 위협당하고 있다고 지적했는데 게임물을 내부에 설치한 업소는 조사대상 25개 업소 중 1개소에 불과했으며, 설치장소도 혼잡한 도로 상에 무분별하게 방치하여 심각한 안전상의 문제가 야기되고 있다고 보고하고 있다.

싱글로케이션 시장은 국내 게임장이 급격히 위축되는 상황에서 개발사들에게 게임장을 대처할 새로운 대처시장으로 자리매김할 수 있는 역할을 담당할 수 있는 통로가 되어야 할 것이다. 그러나 현재는 실질적인 사후관리 부재로 인해 개발사나 게임장 모두에게 실질적인 이득보다는 손실이 우려되고 있는 실정이다.

(3) 등급분류제도의 문제

국내 게임물의 이용불가 사례의 대부분이 기능상의 문제보다는 경품문제가 33%, 사행성 게임(단순 릴 모사) 26%를 차지하는 것으로 밝혀졌다. 이러한 결과에 대해 등급분류 기준 자체가 사행성에 대한 명확한 기준이 없다는 것을 반증하는 것이라는 의견도 나타나고 있다.

게임산업과 사행성 산업은 구분되어야 하며, 게임산업은 국가 전략 차원에서 적극 지원되고 육성되어야 할 산업이다. 그러나 사행성에 대한 명확한 개념 규정이나 범위에 대한 인식이 부족하여 많은 게임물이 사행성 게임물로 평가되는 경우가 많다. 이를 해결하기 위해서는 게임산업과 사행성 산업을 구분할 수 있는 기준이 마련이 필요하며, 그 기준에 의한 명확한 시행이 뒷받침되어야 할 것이다. 또한 현실적인 심의 기준 마련과 심의 기준 제정의 합리화에 대한 요구도 나타나고 있다. 업계에서는 국내 영상물등급위원회의 심의 기준의 경우, 소위원회 위원들이 심의기준을 구성하고 15인의 위원들이 인준을 하면 바로 법률적 구속력을 갖게 되기 때문에, 개발사들에게는 심의 기준에 대해 사전에 충분한 인지가 없어 혼란이 야기될 소지가 크다고 보고 있다. 또한 이를 해결하기 위해서는 언론, 학계, 전문가, 시민단체들로 구성된 등급분류심의기준제정위원회를 구성하고, 이곳에서 심의기준을 제정하며, 영상물등급위원회는 등급분류 업무만 맡도록 하는 등의 방식을 제안하고 있다.

(4) 인력양성, R&D 연구 등 산업적 기반 취약

아케이드 게임의 창조과정은 문화적, 산업적 기획력을 지닌 인력들이 기술적 인프라를 바탕으로 창의적 노력을 통해 완성된다. 제대로 교육받은 능력을 보유한 인력의 수급이 가장 시급하고도 절실한 업계의 애로사항이라고 할 수 있다. 특히 시장을 유지하고 확대하는 데 필요한 게임PD, 마케터 등 고급인력이 여전히 부족하며 이는 자연스럽게 핵심기술력 확보의 어려움으로 이어진다. 서버와 네트워크 기술은 다른 나라에 비해 앞섰다고 평가되지만 게임엔진, 게임그래픽 등과 핵심 응용기술은 취약한 편이다. 현재 많은 대학 및 사설학원에서 게임 학과 및 과정이 신설되고 있으나 이는 기초과정 및 일부 분야에만 집중되어 있으며 아케이드 게임과정을 위한 전문과정은 부족한 상황이다.

따라서 아케이드게임 개발의 현장 경험이 풍부한 강사진으로 구성된 교육기관 및 교육과정의 설립이 필수적이며 이를 지원하기 위한 제도적 장치가 필요하다. 또한 끊임없이 변모하

〈표 1-2-2-01〉 최근 2년간 아케이드게임 이용불가 사유별 현황 (2003년~2004년)

순 위	사 유	비 율	주요 사례
1	경품문제	33.0%	1회 경품누적 한도 초과, 경품배출 후 잔여점수 처리 문제
2	단순 릴 모사	26.2%	릴 게임의 수게임화, 릴 게임 수동동작 기능, 확률 과다
3	게임기능	16.5%	단위시간당 메달투입 과다, 메달 직접배출 한도 초과 등
4	부가게임	13.6%	러블업 게임의 횟수 초과, 올세팅 기능, 추가 세팅 등
5	사행기구 모사	6.1%	파친코, 키노, 룰렛, 다이사이 등
6	기타	4.5%	정액한도 초과, 복합 사유 등
계		100.0%	-

1부-1(최종) 2005.7.18 5:46 PM 페이지78

는 게임산업 경쟁력 제고를 위해 기존 인력들의 재교육 및 기술향상을 위한 프로그램이 보다 활성화되어야 한다. 또한 아케이드게임에 대한 인식 변화와 사회적인 분위기 조성, 조기 인재 발굴의 차원에서 아케이드게임 경진대회 등이 적극 개최되어야 하며 우수한 인력의 많은 참여를 위해 업체 및 기관의 적극적 협력이 있어야 할 것이다. 또한 대회 결과 수상자들을 인력 풀로 관리하고, 수상 작품들은 인터넷 등에 공개하여 아이디어가 상품화될 수 있도록 지원하고 장려해야 할 것이다.

(5) 업계 현안을 중재할 중심단체의 활성화 필요

모든 산업은 변화에 따라 관련제도 개선, 기술 및 인프라 구축 등 많은 업무들이 이뤄지고 있고 해결해야 할 과제도 많아지기 마련이다. 업계의 변화가 지속되면 산업계의 발전, 진흥을 목표로 하는 업계 단체의 중요성은 새삼 커지게 되는 것이다. 특히 업계에 풀어야할 문제들이 복잡해지고 난립해 있을 때 각 개별 업체의 대응과 전략은 한계가 있어, 이러한 단체의 필요성은 더욱 커진다.

현재 국내 아케이드게임산업의 경우 여러 위기 속에서 많은 변화를 겪고 있으며 눈앞의 현안은 물론 중장기적으로 대비해야 할 사안들이 많이 있다. 그러나 아케이드 게임관련 단체들은 그 수는 많으나 기능과 실질적인 활동이나 업계의 참여가 미비한 경우가 많다.

이러한 상황에서 정부의 지원이나 관련 법·제도, 기기의 기준 문제, 각종 이슈의 대응, 안전성의 문제, 지적 재산권의 문제, 기술적인 문제 등 이들과 관련해서 업계의 의견을 모으고 관련 기관과 협의를 진행해야 할 필요성은 더욱 높아졌다. 업계 측에서 개별적으로 대응하는 것보다 업계단체를 창구로써 업계 전체의 문제를 효과적으로 풀어나갈 수 있는 중심단체의 마련과 업계의 참여가 시급한 상황이다.

(6) 부품 산업의 발전과 표준화 문제

아케이드게임기를 완성하기 위해서는 프로그램은 물론 모니터부터 케이스, 보드, 각종 입력장치 등 크고 작은 장치와 부품들이 원활히 결합돼야 하며 미세한 소품이나 부품 역시도 게임기의 운영에 주요한 역할을 한다. 현재 국내 아케이드게임기들의 경우 해외에서 그 기술력은 인정받고 있으나 부품 표준화의 부재로 수출에 있어 많은 애로사항을 겪고 있는 상황이다. 저마다 부품 구성이 각기 다르고 매뉴얼이 명확히 마련되어 있지 않고 미흡한 경우가 많아, A/S 시 많은 문제가 발생할 수 있기 때문이다.

일본의 경우에는 JAMMA를 통해 업계가 공조를 이루어 작은 부품이라도 엄격한 규격에 의한 표준화가 이루어지고 있고, 대만과 중국산의 게임부품은 점차 질과 가격 면에서 국내 부품산업을 크게 위협하고 있다. 아케이드게임산업에 있어 부품산업은 매우 중요하며 부품산업이 발전하기 위해서는 각종 업계 지원 및 표준화를 위한 제도적 장치의 마련이 필수적이다. 업계 관계자들은 현재와 같이 부품산업 개선이 미진할 경우에는 부품시장에서 외국 업체들이 국내 시장을 완전히 잠식할 수 있다는 점에서 우려하고 있다.

(7) 비현실적인 게임 요금

아케이드 청소년 게임장이 어려워진 이유 중의 하나가 바로 비현실적인 게임요금 때문이라는 지적이 많다. 전국 대부분의 게임장들이 10년 전의 게임비와 별반 없는 이용료를 받고 있기 때문에 상대적으로 체감소득은 오히려 줄어들고 있기 때문이다. 특히 물가상승에 의한 게임장에 관리료 상승 및 게임기의 첨단화 및 대형화 추세에 따른 고가의 게임기들로 인해 청소년 게임장의 운영은 더욱 어려워지고 있다. 이로 인해 상대적으로 객단가가 높은 성인게임기 위주로 경영하는 경우가 증가하고 있다. 그렇다고 게임이용료를 마음대로 올리는 것도 쉽지 않은데, 경쟁업체가 있는 한 게임장 한 곳만 게임이용료를 인상할 경우 그 게임장만 고스란히 피해를 입기 때문이다. 현재 게임이용료(게임비)는 공공요금처럼 정부나 시도 자치단체에서 일괄적으로 정해져 있는 것이 아니기 때문에 지역별, 개인사업장별로 요금체계가 제각각이다. 결국 게임비 인상의 문제는 지역별, 권역별, 전국적으로 동시에 인상하지 않고서는 현실화되기 힘든 상황이라 할 수 있다.

이러한 상황에서, 작년부터 일부 게임장에 실험적으로 도입된 '비접촉형 IC 카드'는 컴퓨터 게임장에 대한 인식을 변화시켜줄 것으로도 기대가 되고 있는데, 특히 '비접촉형 IC 카드'를 도입할 경우 과세에 대한 투명성은 물론 게임기 기별 차별화를 통해 플레이 요금을 최소 1원 단위까지 조정해서 받을 수 있다는 점에서 획기적인 요금체계 개선은 물론 게임장 소득증대에도 큰 영향을 미칠 것으로 전망된다.

3. 아케이드 게임시장 전망

(1) 음비게법 개정에 따른 혼란과 성인게임의 시장 주도

현재 아케이드게임시장에서 가장 큰 쟁점사항은 바로 음반비디오물및게임물에관한법률(이하 음비게법)의 개정 부분이라고 할 수 있다. 지금의 음비게법 체제에서 새롭게 마련되는 게임산업진흥법으로 완전히 넘어가기까지는 크고 작은 혼란이 예상된다.

이전에 발표된 영등위의 등급분류 규정개정안이나 문화부의 경품취급기준 고시안은 기존의 것에서 대폭 수정된 규정을 적용했기 때문이다. 앞으로 새롭게 개정되는 관련 규정은 사행성에 있어서 지금까지 사용하여 오던 게임과는 상당한 차이가 있을 것으로 예상되어 현재의 아케이드게임 시장에 큰 변화를 일으킬 것으로 보인다.

청소년 게임의 경우 온라인게임, PC방의 확산과 개발사의 청소년용 아케이드게임 개발 감소로 아케이드게임산업이 성인게임시장으로 편중되는 흐름이 심화되고 있다. 올해와 마찬가지로 청소년게임의 특별한 히트게임이 없을 경우, 향후에도 아케이드게임 시장은 전반적으로 성인용 게임물이 전체시장을 주도할 것으로 보인다.

(2) 게임장의 다양화, 직거래 및 온라인거래 확대

아케이드게임산업의 최종 소비처인 게임제공업은 성인게임의 호황 속에 상승세를 이루었으나, 이와 함께 아케이드게임은 성인 게임을 주류로 시장 전반을 주도하다 보니 '사행업종'이라는 인식이 확산되면서 일반인들의 불신을 초래, 게임장에 대한 인식이 오히려 후퇴된 부분이 많았다. 앞으로 아케이드게임장 및 성인게임에 대한 부정적 인식 전환을 위한 노력들이 아케이드게임의 발전에 있어 큰 축으로 작용할 것으로 보인다.

게임장 형태의 경우 게임기의 대형화와 게임

1부-1(최종) 2005.7.18 5:46 PM 페이지80

기 가격 상승에 의해 대형 게임장과 중소형 게임장의 빈익빈 부익부 현상을 더욱 가속화시킬 것으로 보인다. 또한 각 업소들이 수익다각화를 위해 복합유통업소의 결합형태로 운영하는 사례가 증가할 것으로 예상된다. 특히 작년 전부터 크게 증가한 스크린 경마장처럼 특정 대형게임기가 주류를 이루는 전용 게임장의 형태가 보편화될 것으로 보인다. 유통시장의 경우 직거래, 온라인 거래 등 거래의 단순화와 투명화가 한층 가속화될 것으로 예상되며 게임장과 마찬가지로 특정 품목만을 다루는 전문화된 유통사도 활성화될 것으로 보인다.

제3절 비디오게임

1. 비디오게임 시장 동향

(1) 2004년 비디오게임 시장

2002년 2월 22일 소니컴퓨터엔터테인먼트코리아(SCEK)가 PlayStation2 비디오 게임기 및 게임 타이틀 판매 및 발매를 정식 개시함으로써 한국의 비디오게임 시장은 본격적인 시장을 형성하기 시작하였다. 그 뒤를 이어 2002년 9월 Nintendo의 게임큐브, 2002년 12월에는 Microsoft의 Xbox 등 차세대 비디오게임기가 차례차례 국내에 정식 보급되었다. 물론 그 이전에도 '패밀리 컴퓨터', '세가 마크Ⅲ', '메가드라이브', '슈퍼패미컴'을 거쳐 '세가 새턴', 'PS' 등에 이르기까지 다양한 비디오 게임기가 수입, 유통된 적이 있지만, 지금과 같이 PlayStation2, Xbox 그리고 게임큐브 등의 비디오게임기가 소니컴퓨터엔터테인먼트코리아, 한국 MicroSoft, 대원씨아이 등 해당 비디오게임의 플랫폼 홀더(Platform Holder)의 한국법인 또는 마스터 디스트리뷰터(Master Distributer)의 적극적이고 전략적인 지원 아래 차세대 비디오 게임기 3종류 모두가 한꺼번에 정식 유통된 적은 2002년 2월 이전까지는 없었다. 그런 의미에서 진정한 한국 비디오게임시장의 역사는 2002년부터 시작되었다고 볼 수 있다.

〈표 1-2-3-01〉 국내 비디오게임기 발매 현황

구 분	해외 발매일	국내 발매일
PlayStation2	2000. 3. 4	2002. 2. 22
Xbox	2001. 11. 5	2002. 12. 23
GameCube	2001. 9. 14	2002. 12. 14

2002년부터 시작된 한국의 비디오게임 시장은 2년 연속 큰 폭으로 성장을 거듭하였지만 2004년에 와서는 다소 주춤한 모습을 보이고 있다. 2004년 비디오 게임시장은 경기불황에 따른 내수경기의 침체, 중고 및 복사 게임의 증가, 세중게임박스와 같은 비디오게임 마스터 디스트리뷰터와 YBM시사닷컴 등의 유명 게임 퍼블리셔 등의 잇따른 사업 철수 등으로 시장 상황 전체적으로는 그 어느 때보다 힘들고 어려운 한 해를 보냈다고 평가할 수 있다.

그러나 한편으로는 2004년 10월말 PlayStation2 비디오게임기의 100만대 보급 달성, 소프트맥스의 PlayStation2용 RPG '마그나카르타: 진홍의 성흔', 판타그램의 Xbox용 RPG '킹덤 언더 파이어' 등의 국산 비디오게임의 성공적인 해외 진출, 닌텐도의 차세대 휴대용 게임기 NDS의 국내 정식 발매와 PSP™ (PlayStationR Portable)의 성공적인 해외 발매에 따른 국내 출시에 대한 성공 기대감으로 2005년 비디오게임 시장에 새로운 희망과 가능성을 제시해준 의미있는 한 해였다고도 평가할 수 있다.

PlayStation2와 Xbox 등 주요 비디오게임기의 누적 판매량과 게임타이틀 판매량을 기준으로 할 때, 2004년도 국내 비디오게임 시장의 전체규모는 1,866억원으로 조사되었다. 따라서 2004년도 비디오게임 시장규모는 2003년도 시장규모(2,200억원) 대비 약 15%가 감소한 것으로 나타났다. 이를 하드웨어 플랫폼별로 살펴보면 PlayStation2는 2003년 30만대에서 2004년 25만대로 약 16% 감소하였으며, Xbox 판매량도 2003년 6만대에서 2004년 5만대로 약 16% 감소한 것으로 나타났다. 게임타이틀 판매량을 플랫폼별로 살펴보면 PlayStation2는 2003년 180만장에서 2004년도 150만 장으로 약 16% 감소하였으며, Xbox는 2003년 32만장에서 2004년 20만장으로 약 37% 감소하였다.

이렇게 2004년 비디오게임 시장 규모가 약 1,866억원을 기록함으로써 국내 비디오게임 시장규모는 정식 발매 이후 빠른 성장을 거듭한 이후 시장 규모 2,000억원을 넘어선 지 다시 1년 만에 마이너스 성장을 기록하게 되었다. 한편, 2004년 말 현재까지 비디오게임기의 누적 보급 대수는 약 120만대에 이르렀고, 게임타이틀의 누적 판매량은 최소 500만장 이상으로 조사되었다.

〈표 1-2-3-02〉 2004년 국내 비디오게임 시장규모 (단위 : 억원)

구 분	Hardware	Software	합 계
PlayStation2	765	680	1,445
Xbox	125	96	221
기 타	200	-	200
합 계	1,090	776	1,866

- Hardware 부문 매출은 콘솔 본체뿐만 아니라 주변 기기를 포함한 매출 추정치임
- Software 부문 매출은 게임플랫폼별 전체 판매량과 게임평균 가격으로 추정한 매출임
- 자료원 : 각 사 공개자료, 월간 게이머즈, 루리웹 등

〈표 1-2-3-03〉 주요 비디오 게임기 하드웨어 판매량 (2002년~2004년) (단위 : 만대)

구 분	2002년	2003년	2004년	누적 합계
PlayStation2	28	30	25	83(103*)
Xbox	N/A	6	5	11
Gamecube	N/A	N/A	N/A	N/A

※ 자료원 : 각 사 발표자료, 월간 PlayStation, 게임전문 인터넷 뉴스사이트 등
- PlayStation2의 경우, 업계추정 병행수입 분량인 약 20만대는 미포함
* 병행수입된 약 20만대의 PlayStation2를 포함한 수치

〈표 1-2-3-04〉 비디오게임 타이틀 판매량 (2002년~2004년) (단위 : 만 장)

구 분	2002년	2003년	2004년	누적 합계
PlayStation2	120	180	150	450
Xbox	-	32	20	52
Gamecube	-	N/A	N/A	N/A

※ 자료원 : 각 사 발표자료, 게임전문 기자 취재 인터뷰

1부-1(최종) 2005.7.18 5:47 PM 페이지82

비디오게임 시장의 마이너스 성장은 지속적인 국내 경기 불안에 따라 소비가 부진하였고, 유명 게임 퍼블리셔의 게임사업 철수에 따라 인기 게임 타이틀의 발매가 감소하였기 때문으로 볼 수 있다. 또한, 대형 비디오게임 마스터 디스트리뷰터의 사업 철수에 따른 소극적 마케팅 활동, 그리고 인기 PC 온라인 게임과 캐주얼 게임의 돌풍, 중고 게임타이틀의 거래 등에 기인하는 것으로 평가된다. 물론, 닌텐도의 게임큐브와 게임보이 어드밴스 등 닌텐도 관련 제품 등의 판매량과 플레이스테이션 방 비즈니스(플스방 등 비디오게임장), 각종 비디오게임 주변기기 매출 등이 포함되지는 않아, 이를 포함시키면 전체 비디오게임 시장의 매출 규모가 다소 커질 수도 있지만 큰 영향을 미치지 않을 것으로 보여진다.

이렇게 2004년도가 비디오 게임기 및 게임 타이틀의 판매에서 기대치에는 이르지 못한 한 해였지만 새로운 가능성을 열어준 첫해이기도 하다. 국내 게임 개발사 소프트맥스와 판타그램이 각각 PlayStation2 전용 게임타이틀 '마그나카르타: 진홍의 성흔'과 Xbox 전용 게임타이틀 '킹덤 언더 파이어'로 비디오게임의 본고장이라고 할 수 있는 일본과 미국에서 각각 수십 만장 이상의 높은 판매고를 달성하면서 국산 비디오게임의 해외 성공가능성을 크게 높였으며, 대원씨아이를 통해 닌텐도의 신개념 휴대용 게임기 NDS(Nintendo Dual Screen)가 정식으로 출시되었으며, 2005년 5월 PSP(PlayStation Portable)의 한국 발매, 차세대 비디오게임기의 발표 등 새로운 성장엔진으로 2005년도 이후 비즈니스 전망을 한층 밝게 하고 있다.

가. 비디오 게임 타이틀 발매 현황

2004년도 비디오게임 플랫폼별 게임 타이틀 발매 현황을 보면, 플랫폼별로 큰 차이를 보여주고 있다. PlayStation2의 경우 2004년도 게임 타이틀 발매는 138개로 전년대비 약 17% 증가하였으나, Xbox의 경우 2004년도 게임 타이틀 발매는 20개로 전년대비 약 70%가 감소한 것으로 조사되었다.

또한 한글(자막 포함) 타이틀의 발매 현황을 살펴보면, PlayStation2는 2004년도에 99개를 발매하여 전년대비 약 15%이상 증가한 반면, Xbox는 2004년도 5개를 발매하여 전년도의 14개 발매와 비교하여 약 64%나 감소한 것으로 드러났다.

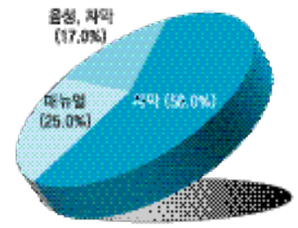
이러한 조사결과는 하드웨어의 판매와 보급이 게임타이틀의 판매와 보급을 이끌어내고, 마찬가지로 게임타이틀의 판매와 보급이 하드웨어의 판매와 보급을 견인한다는 비디오게임 플랫폼 비즈니스의 속성을 잘 설명해주고 있다.

위의 조사 결과에서 PlayStation2와 Xbox의 비디오게임 타이틀 발매 현황을 살펴보면, Xbox의 마스터 디스트리뷰터인 세중게임박스의 사업철수로 인하여 발매 타이틀 수와 한글화 발매 타이틀 수가 급격하게 줄어들어, 국내 비디오게임 산업에서 PlayStation2 비디오게임에 대한 의존도가 높아진 것을 알 수 있다.

특히, 한글화 게임 타이틀 발매의 경우 2004년도에 전체 106개의 한글화 비디오게임 타이틀 중에서 PlayStation2 플랫폼이 99개로 93% 이상을 차지하는 것으로 드러나, 다양한 비디오게임 플랫폼의 성장과 발전이 이루어지도록 해야 하는 과제를 남겨주고 있다.

PS2의 경우, 정식 발매 시장이 열린 이후 예전과 가장 달라진 점이라고 하면 역시 한글화된 게임을 즐길 수 있다는 사실인데, 정식 발매 시장 초반이었던 2002년에는 약 55.3%만이 자막 이상(자막 한글화 및 자막·음성 한글화 등 포함)이 한글화되어 출시되었지만, 2003년에는 약 72.9%의 타이틀이 한글화되어 출시되었고, 2004년에는 자막 이상 한글화된 타이틀이 전체의 약 71.7%로 작년과 비슷한 수준을 유지하였다.

〈그림 1-2-3-01〉 2004년 PlayStation2 게임 타이틀 한글화 발매 현황



〈표 1-2-3-05〉 비디오게임 플랫폼별 게임 타이틀 연도별 발매 현황 (단위 : 장)

구 분	2002년	2003년	2004년	계
PlayStation2	85 (85.8%)	118 (61.7%)	138 (83.1%)	341 (74.7%)
Xbox	10 (10.1%)	65 (34%)	20 (12%)	95 (20.8%)
GameCube	4 (4%)	8 (4.1%)	8 (4.8%)	20 (4.3%)
계	99 (100%)	191 (100%)	166 (100%)	456 (100%)

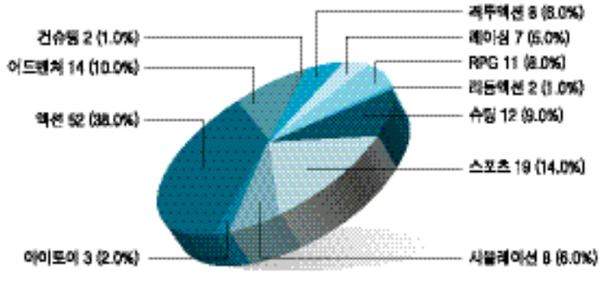
※ 자료원 : 각 사 홈페이지 및 발표자료
※ ( )은은 연도별 게임 타이틀의 발매 점유율

〈표 1-2-3-06〉 비디오게임 플랫폼별 한글화 게임 타이틀 연도별 발매 현황 (단위 : 장)

구 분	2002년	2003년	2004년	계
PlayStation2	47 (100%)	86 (86%)	99 (93.3%)	232 (91.6%)
Xbox	0	14 (14%)	5 (4.7%)	19 (7.5%)
GameCube	0	0	2 (1.8%)	2 (0.8%)
계	47 (100%)	100 (100%)	106 (100%)	253 (100%)

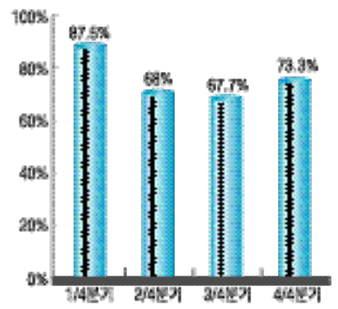
※ 자료원 : 각 사 홈페이지 및 발표자료
※ ( )은은 연도별 게임 타이틀의 발매 점유율

〈그림 1-2-3-02〉 2004년 발매 PlayStation2 게임 타이틀 장르별 분류 (단위 : 건, %)

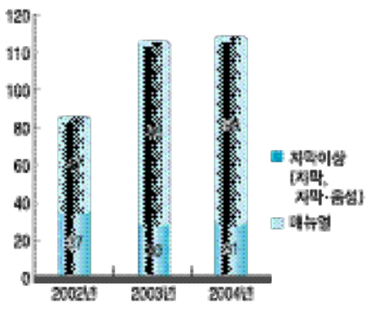


1부-2(최종) 2005.7.18 5:48 PM 페이지84

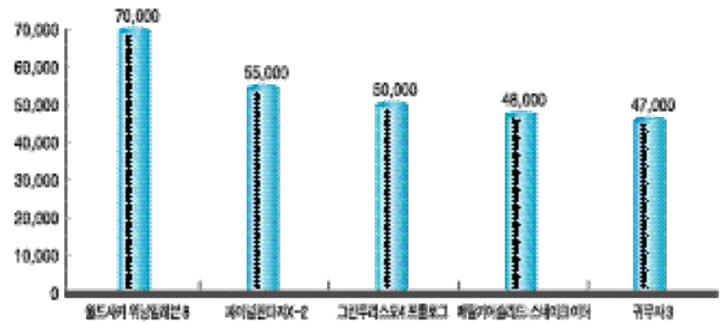
〈그림 1-2-3-03〉 2004년 PlayStation2 한글화 게임 분기별 발매 현황



〈그림 1-2-3-04〉 PlayStation2 게임 타이틀 연도별 한글화 발매 현황 (단위 : 장)



〈그림 1-2-3-05〉 2004년 발매 PlayStation2 게임 판매량 Top5 (단위 : 장)



2004년도의 분기별 한글화 게임 발매 현황을 보면, 1/4분기 이후 자막 이상 한글화된 게임 타이틀이 줄어들고 있음을 알 수 있다. 4/4분기는 크리스마스 시즌 등 선물 시즌의 영향으로 다소 증가한다.

나. 비디오게임기 100만대 이상 보급

2004년에는 소니컴퓨터엔터테인먼트코리아(SCEK)의 비디오 게임기 PlayStation2가 단일 플랫폼으로는 처음으로 100만대 보급을 달성하였다. SCEK측에 따르면 2004년 10월말을 기준으로 국내 보급 대수 100만대를 넘어섰고, PlayStation2 100만대 보급은 SCEK가 지난 2002년 2월부터 PlayStation2 비즈니스를 개시한 이래 약 2년 8개월(약 32개월)일이다. PlayStation2 100만대와 Xbox의 보급량을 더한다면 국내 비디오게임기 보급 수준도 이제는 최소한의 비디오게임 확산의 기반에 이르렀다고 할 수 있다. 이러한 환경이 구축됨으로써 비디오게임에 대한 내수 시장을 확보하고, PC게임 및 온라인게임 개발이 주류인 국내 게임 개발사에게 비디오게임에도 새로운 개발 동기를 부여하여 국내 게임 산업이 건전하게 발전하는데 이바지할 것으로 기대할 수 있을 것이다. 또한 비디오게임 개발 노하우의 축적은 얼마전 발매된 새로운 휴대용 게임기(PSP와 NDS 등)와 차세대 비디오게임 개발에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대된다.

① 국산 비디오게임 개발 증가 기대

PlayStation2의 경우 2005년 4월말 기준으로 현재 국내 개발사가 개발하였거나 개발 중이라고 알려진 PlayStation2 게임 타이틀은 모두 8개로 조사되었다.

국내 개발사가 만든 최초의 비디오게임은 PS1(PS2 이전에 출시된 비디오게임기, PS2의 이전 버전)용으로 2002년 6월 7일 발매된 〈조이캐스트〉의 '매닉 게임걸(MGG)'이다.

이후 'PlayStation2 용 최초의 국산 비디오게임 〈씨드나인엔터테인먼트〉의 '토막; 지구를 지켜라 완결편'이 2003년 1월 23일 발매되었고, 2003년 10월 16일 〈Axis Entertainment〉에서 '액셀 임팩트'를 뒤이어 발매한 바 있다. 하지만 지금까지의 판매 성적은 썩 만족스럽지는 않다. 본격적으로 국산 비디오게임의 성공시대를 열어가고 있는 곳이 〈소프트맥스〉이다. 소프트맥스의 '마그나카르타: 진홍의 성혼'은 일본 비디오게임 시장에 먼저 소개되어, 유명 게임 잡지 '주간 패미통'(2004년 8월 31일자 발매)의 일본 게이머의 기대 순위 6위에 랭크되고, 발매 이후 일본 오리콘 차트에서 비디오게임 판매 순위 1위를 달성하는 등 비디오게임 본고장에서 큰 활약을 펼쳤다.

또한 순수 국산 애니메이션을 기초로 하여 제작된 가족용 게임 '아루아키즈'는 세계적인 게임회사 EA(Electronic Arts)의 한국법인 EA코리아를 통하여 국내 유통되었다. 특히, 아케이드게임에서 큰 인기를 끌었던 'Pump it up'과 'Come on baby' 등의 게임이 PlayStation2 게임으로 2004년 하반기와 2005년 상반기에 각각 발매되었고, 향후 국내 개발사의 비디오게임 개발이 더욱 활성화될 것으로 예상된다.

〈표 1-2-3-07〉 국산 PlayStation2 게임 발매 및 개발 현황 (2005년 4월말 현재)

게임명	장 르	발매(예정)일	개발사
MGG 매닉 게임걸 (PSone 겸용)	어드벤처	2002.6.7	조이캐스트
토막 : 지구를 지켜라	시뮬레이션	2003.1.23	씨드나인 엔터테인먼트
AXEL IMPACT	레이싱	2003.10.16	Axis Entertainment
아루아 키즈	액션	2004. 9.23	시네픽스
Pumpit up The Exceed	댄스시뮬레이션	2004. 11. 11	㈜안다미로
마그나카르타 : 진홍의 성혼	RPG	2004. 12. 1	소프트맥스
Come on Baby 1&2	3D 코믹 스포츠	2005. 3. 24	엑스포테이토
Mystic Nights	3D 액션 어드벤처 (국산 최초 온라인 재능게임)	2005. 여름	엔로그소프트

※ 발매 예정 게임의 게임명, 발매(예정)일 등은 사정에 따라 변동 가능

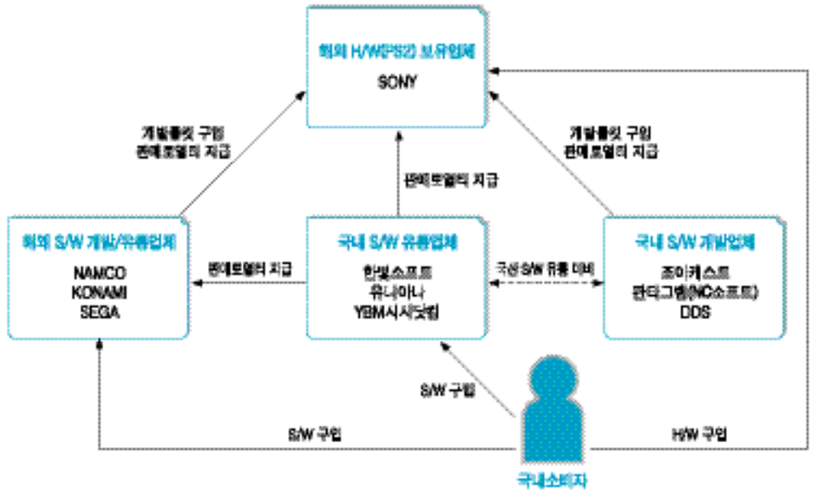
1부-2(최종) 2005.7.18 5:48 PM 페이지86

② 비디오게임 유통망의 변화

소니컴퓨터엔터테인먼트코리아(SCEK), 한국MS, 대원씨아이 등을 통해 국내 비디오게임 시장이 본격적으로 형성되면서 비디오게임 유통시장에도 변화를 보여주고 있다. 비디오게임 유통사가 공식적으로 한국에서 사업을 시작하기 전 비디오게임은 소규모 상인들의 병행수입 상품에 거래되고, 게임 전문상가를 중심으로 대부분 유통되었다고 볼 수 있다. 특히, 용산 전자상가로 대변되는 게임 전문상가는 서울 등 수도권에 집중되어 있어 지방에 거주하는 비디오게이머들이 시간적, 물리적인 제약으로 비디오게임을 접하고 구매하기란 상대적으로 어려웠다. 하지만 SCEK, 한국MS, 대원씨아이를 통해 3대 비디오게임기가 정식으로 국내에 보급되기 시작하면서, 비디오게임 유통에 큰 변화를 몰고 왔다. 전국 규모의 대형 할인점에 입점하여, 상시 전시 및 판매를 시작하였고, 고급 백화점, 하이퍼 마켓, 특약대리점, 온라인 쇼핑몰 등 다양한 판매 채널에서 손쉽게 구매가 가능해졌다.

특히, SCEK는 군 관련 쇼핑몰과 군부대 내 판매점에도 PlayStation2 관련 제품을 전시, 판매하고 있으며, 특히 2003년부터 시작된 상업용 PlayStation2 Business를 개시하면서 PC방, PlayStation2 방(비디오게임장) 등이 신규 유통채널로 계속 활용되고 있다. 2005년도 PS2 유통망의 판매 비율 추이를 살펴보면, 전반적으로 다양한 유통 채널을 통해 판매가 이루어짐을 알 수 있다. 특히 눈에 띄는 점은 할인점 판매 비율이 2004년(2월) 25%에서 37.3%로 크게 늘어난 것을 알 수 있다. 할인점 판매 비율의 증가는 가족 단위 쇼핑객이 많은 대형 할인점에서의 판매량이 증가되었다는 점을 보여주며, 이는 비디오게임의 대중화가 더욱 확산되고 있음을 의미한다.

〈그림 1-2-3-06〉 비디오게임의 국내 유통구조



〈표 1-2-3-08〉 PlayStation2 비디오게임기 유통망의 판매 비율 추이

시기	할인점	온라인	특약점	전자양판점	백화점	군부대	PS방	기타
2002년 2월	13%	25%	7%	17%	13%	-	-	25%
2003년 2월	33%	4%	39%	7%	8%	-	-	9%
2004년 2월	25%	9%	32%	9%	6%	3%	3%	13%
2005년 2월	37.3%	11.3%	31.3%	6.6%	2.8%	1.4%	0.1%	9.2%

자료 : SCEK

③ 비디오 온라인게임 서비스 개시

2003년부터 본격적으로 시작된 국내 비디오 온라인게임 서비스는 2004년에 서비스 개시 초기보다는 비교적 덜 활성화되고 있다. PS2의 경우 2004년 발매된 전체 타이틀 수는 138개이며, 이 중에서 온라인 대응 타이틀의 발매는 12개로 약 10%에 머물고 있다. 한국이 특히 PC게임과 온라인게임의 강국이라 할 만큼 PC 기반 온라인 게임의 사용자가 많고, 또한 최근엔 캐주얼 온라인게임 열풍까지 일고 있기 때문에 더욱 그렇다. 따라서 비디오게임의 온라인게임 서비스는 온라인 대응 킬러 타이틀의 출시 또는 차세대 게임기의 발매 등의 특별한 계기가 마련되지 않는 한 크게 활성화되기보다는 현 수준에서 계속 유지될 것으로 보여진다.

2003년부터 시작된 비디오게임의 온라인 서

〈표 1-2-3-09〉 국내 비디오게임의 온라인게임 서비스 개시 현황

구분	PlayStation2	Xbox
서비스명	PlayStation2 온라인 서비스	Xbox Live
서비스 개시일	2003. 7. 3	2003. 10.30
필요 주변기기	네트워크 어댑터 포함	HDD, 네트워크 어댑터 기본 내장

〈표 1-2-3-10〉 국내 PlayStation2 온라인 대응 게임 현황 (2004년 12월말 현재)

구분	발매일	게임명	장르	유통사	이용등급
1	2003. 7. 3	SOCOM: U.S. NAVY SEALs	액션	SCEK	18세
2	2003.11. 5	FIFA 2004	스포츠	EA KOREA	전체
3	2003.11.14	NBA Live 2004	스포츠	EA KOREA	전체
4	2004. 1.27	Need for Speed: Underground	레이싱	EA KOREA	전체
5	2004. 1.27	심즈 세상밖으로	시뮬레이션	EA KOREA	15세
6	2004. 4. 8	강철기갑 사단: ONLINE BATTLEFIELD	슈팅	SCEK	12세
7	2004. 7. 1	SOCOM II: U.S. NAVY SEALs	액션	SCEK	18세
8	2004. 10. 8	런가붓 3 : 테이크 다운	레이싱	EA KOREA	12세
9	2004.10.28	사이퍼 필터 : 오메가 바이러스	액션	SCEK	18세
10	2004.10.29	FIFA 2005	스포츠	EA KOREA	전체
11	2004.11.16	NBA 라이브 2005	스포츠	EA KOREA	전체
12	2004.12. 9	WWE 스맥다운! vs 로우	스포츠	THQ코리아	15세
13	2004.12.16	니드 포 스피드 : 언더그라운드 2	레이싱	EA KOREA	전체
14	2004.12.17	레인보우 식스 3	슈팅	위자드소프트	15세
15	2004.12.30	메탈기어솔리드 3 스네이크 이터	액션 어드벤쳐	코나미 마케팅 아시아	18세

1부-2(최종) 2005.7.18 5:48 PM 페이지88

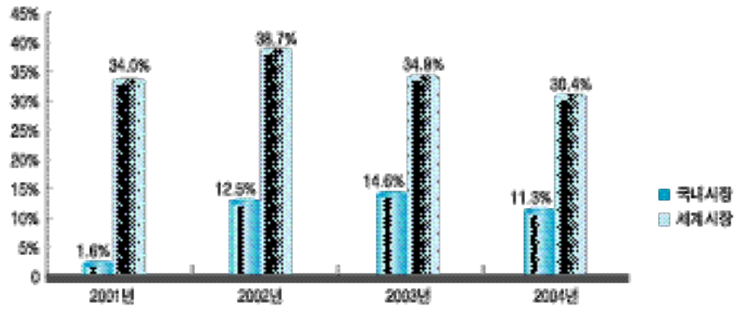
비스 경쟁은 차세대 게임기의 발매를 시점으로 매우 치열해질 것으로 기대된다. PS2, Xbox 모두 네트워크 게임 기능을 강조하고 나섰기 때문이다. 특히 한국은 세계 최고 수준의 초고속 인터넷 인프라를 갖추고 있으며, 많은 게이머들이 온라인게임에 매우 친숙하기 때문에 두 플랫폼의 적극적인 공세가 이어질 것으로 예상된다. 또한 국내 개발사들의 참여도 지금보다는 더욱 활발할 것으로 알려졌다. 네트워크 게임 개발 기술 이야말로 국내 개발사들이 세계 최고 수준의 기술력을 보유하고 있고, 향후 해외진출의 발판으로 삼을 것이기 때문이다. 네트워크 게임 지원 강화, 국내 개발사들의 적극적인 참여 등은 결국 PC 기반 온라인게임보다 뒤져있는 국내 비디오게임 기반 온라인 시장을 보다 활성화시키는 중요한 변수가 될 것으로 평가되고 있다.

2. 비디오게임 시장의 문제점

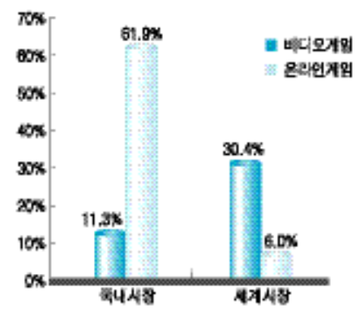
(1) 국산 비디오게임의 제작 부족

세계 게임시장에서 비디오게임은 여전히 다른 게임 플랫폼보다 훨씬 높은 시장 점유율을 보여주고 있으며 지속적으로 성장하고 있다. 하지만 한국은 여전히 온라인게임이 강세이고 주류를 이루고 있으며, 많은 국내 개발사들이 온라인게임 개발에 투자하고 있는 실정이다. 비록 소프트맥스의 '마그나카르타: 진홍의 성흔', 판타그램의 '킹덤 언더 파이어'가 일본 및 북미 지역에서 성공을 거두긴 했지만, 이 두 가지 사례로 향후에도 지속적으로 국산 비디오게임콘텐츠가 성공할 것으로 확신할 수는 없다. 지금까지 국내 개발사가 개발한 대부분의 다른 PS2 게임들은 예상보다 저조한 성적을 내고 있기 때문이다. 국내 온라인게임 시장이 몇몇의 온라인게임에 편중되어 있고 해외 시장에서 비디오게임 시장이 차지하는 중요성과 규모를 알면서도 국내 게임 개발사가 온라인게임 개발에 편중하는 것은, 무엇보다 내수 시장의 약세가 지속되고 있고 개발에 따른 투자 비용과 부담이 주요 원인이라고 알려져 있다. 게다가 국내에서는 2002년부터 비로소 정식으로 유통되기 시작하여 그 역사가 2년 정도로 여전히 짧으며, PC게임과 온라인게임 중심으로 개발을 해왔던 개발사들이 새로운 형태의 비디오게임을 개발할 수

〈그림 1-2-3-07〉 비디오게임의 연도별 시장점유 비중(출하규모 기준)



〈그림 1-2-3-08〉 비디오게임과 온라인게임 시장비중 비교 (2004년 출하규모 기준)



있는 기술력을 갖추고 있지 못한 상황이다.

하지만 한국 게임산업의 미래를 생각할 때 비디오게임 개발에 소홀해선 절대 안된다는 것이 게임전문가들의 이야기이다. 비디오게임 개발에 대한 노하우 축적이 결국 차세대 게임기에서의 성공으로 이어질 확률이 높기 때문이다. 세계 게임시장에 대한 한국 게임 산업의 경쟁력은 우수한 온라인게임이지만 해외 우수 게임제작사들이 온라인게임 제작에도 높은 관심을 보이고 제작에 적극 참여하고 있기 때문에 온라인게임 분야에서도 국내 게임이 계속 선두를 차지하고 있으리란 보장은 없다. 한국이 진정한 게임 강국으로 거듭나려면 온라인게임의 지속적인 발전과 더불어 비디오 게임 개발에도 지속적인 관심을 가져야 할 것이다.

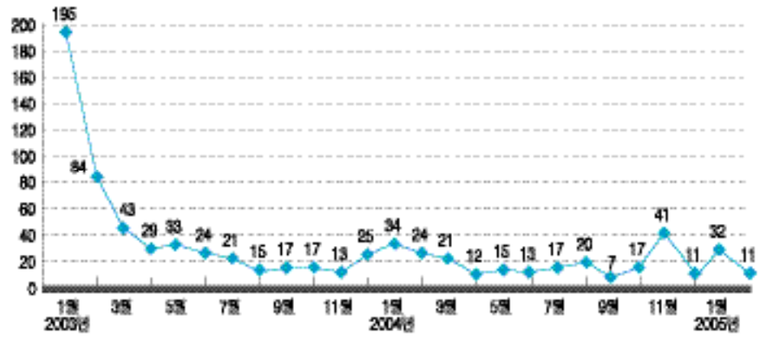
(2) 불법복제 감소 및 중고 타이틀 교환 증가의 문제

콘텐츠에 대한 불법복제는 비단 게임산업만의 문제는 아니다. 영화, 음악 등 주요 콘텐츠 엔터테인먼트 산업발전의 주요한 장애 요인 중 하나가 온라인을 이용한 콘텐츠 불법복제이다. 게임산업분야에서 불법복제 문제로 가장 큰 피해를 보는 것은 PC패키지 게임이다. 인터넷상에는 파일을 무료로 업로드/다운로드하게 하거나 P2P로 교환할 수 있는 프로그램들이 많이 있다. 당나귀, WINMX, 프루나 등 무료파일공유 프로그램과 팝폴더, 네오폴더 등 유료파일전송 서비스를 통해서 국내에 발매조차 되지 않은 게임들조차 쉽게 구할 수 있게 되어 있다. 이는 더 이상 PC게임만의 문제가 아니다. PlayStation2, Xbox, 게임큐브 등 비디오게임에 있어서도 큰

〈그림 1-2-3-09〉 2003년 1월~ 2005년 2월까지의 On-line 불법 복제 제보 건수

1부-2(최종) 2005.7.18 5:48 PM 페이지90

〈그림 1-2-3-10〉 2003년 1월 ~ 2005년 2월까지의 Off-line 불법복제 제보 건수



자료제공 : SCEK 법무팀 불법복제신고센터

문제가 아닐 수 없다.

하지만 최근 발매된 PlayStation2 SCPH-50,000번, 70,000번 모델 등 최신 모델이 불법 개조가 어렵게 제작되었고, 플랫폼 홀더 중 하나인 SCEK가 불법복제 신고센터를 자체 설립하고 지속적인 단속활동을 펼치며, 게임 개발사 또는 유통사가 자사의 저작권 보호를 위해서 오프라인 단속에 나서면서 불법복제는 많이 감소하고 있는 추세이다. SCEK가 운영하고 있는 〈불법복제 신고센터〉에 따르면 2004년 불법복제 비디오게임시장 규모는 전체 시장의 약 15% 정도로 추정하지만 고발 건수 및 단속 건수가 현저하게 줄어들고 있다고 한다. 개발사, 유통사들의 저작권 보호를 위한 자체 활동을 통해 불법복제가 감소하기는 했으나, 향후에는 정부의 보다 더 적극적인 단속 의지나 제도 마련을 통해 더욱 철저히 관리되어야 할 것이다.

최근 불법복제 문제가 다소 주춤한 틈을 타서 비디오게임 업계를 더욱 어렵게 하는 것이 일부 게임전문상가를 중심으로 행해지고 있는 중고 비디오 게임의 교환문제이다. 중고 타이틀의 교환 문제는 정품을 교환하는 것이기 때문에 판매자 및 구매자들이 불법복제 게임거래와 같은 죄의식이 없다는 점에서 더욱 증가하고 있는 추세이다. 물론 일부 게임전문상가를 중심으로 거래가 되기 때문에 전체 시장에서 차지하는 비율이 아직은 크지 않지만, 2003년과 2004년의 불경기를 감안하고, 중고 타이틀 매매 방식이 게임 타이틀을 적극 구매하는 게임 매니아들이 자주 이용하는 유통채널임을 감안할 때 향후에는 보다 직접적인 문제점을 야기할 가능성이 있다. 일부 중고판매상과 이용자들로 인하여 정상적인 유통 질서가 왜곡되고, 선량한 게이머들에게 피해가 돌아갈 수도 있으므로 향후 적극적인 대책마련이 필요한 부분이다.

3. 비디오게임 시장의 전망

비디오게임은 향후 다른 게임 플랫폼과 비교하여, 매우 놀랄만한 성장 가능성을 갖고 있다고 할 수 있다. 2004년 10월 비디오게임기의 보급 대수가 100만대를 넘겼고, 2004년 12월과 2005년 상반기에 걸쳐 닌텐도의 휴대용 게임기 NDS와 소니의 PSP(PlayStation Portable)가 발매되었다. 특히 한국에 정식 발매되는 PSP에는 세계 최초로 무선인터넷 서비스를 즉석에서 활용할 수 있는 〈PSP용 네스팟 서비스〉를 실시하고, 많은 한국 게임제작사들도 콘텐츠 제작에 참가하는 것으로 알려져 여느 때보다 휴대용게임기를 포함하는 비디오게임 시장이 활성화될 것으로 기대를 모으고 있다. 또한 2005년 상반기에 개최된 세계 최대의 게임쇼 E3 Show에서는 소니, 마이크로소프트, 닌텐도의 차세대 비디오게임기 정보가 공개됨으로써, 향후 비디오게임에 대한 관심이 지속되고 있다.

(1) 차세대 비디오게임기를 둘러싼 경쟁 치열

소니컴퓨터엔터테인먼트코리아의 PlayStation2가 2002년 2월 한국에 첫 잔출한 이후 예상치 못한 경제불안에 따른 내수 부진, 복사 및 중고 타이틀 교환문제 등의 장벽이 있었지만 PS2 100만대 보급, 게임타이틀의 꾸준한 한글화 발매, 빅히트 시리즈 발매, 다양한 마케팅 프로모션 활동 등을 통하여 시장을 활성화시켜 나갔다. 향후 각 게임 플랫폼은 차세대 비디오게임기 시장에서 우위를 점하려 더욱 치열한 경쟁을 벌일 것으로 예상된다.

이미 전 세계 비디오게임시장을 석권하고 있는 소니의 PlayStation2에 맞서 마이크로소프트의 Xbox는 차세대 비디오게임 시장에서의 주도권을 잡기 위한 방편으로 2003년 하반기에 대폭적인 가격인하를 단행한 전례가 있다. 차세대 게임기의 사양과 관련해서 소니와 마이크로소프트 모두 특히 네트워크와 관련된 기능에 관심을 쏟고 있으며, '차세대 게임기'의 개념을 넘어 본격적인 컨버전스 기기로서의 의미를 갖기 위해 기술 및 마케팅에 총력을 가할 전망이다. 차세대 게임기는 2005년말보다 상세한 윤곽을 드러내면서 2006년에 본격적인 출시를 계획하고 있다.

(2) 국내 개발사의 비디오게임 개발 증가

2005년은 국내 게임개발사들의 비디오게임 개발이 보다 활발해 질 것으로 예상된다. 현재 개발된 게임은 소프트맥스의 〈마그나카르타 진홍의 성흔〉, 엑스포테이토의 〈컴온베이비〉, 씨네픽스의 〈아쿠아키즈〉 등이다. 2002년부터 2004년까지의 비디오게임기 보급이 증가함으로써, 국내 내수 시장 확보에 따른 국내 개발사들의 비디오게임 개발을 장려하여, 온라인게임 개발과는 다른 비디오게임 개발 기술을 축적할 수 있게 한다. 차세대 비디오게임 플랫폼 뿐만 아니라, 휴대용 게임기 PSP (PlayStationRPortable) 및 NDS(Nitendo Dual Screen)와 2005년 5월경에 정보가 일부 공개된 차세대 비디오게임기의 게임타이틀 개발에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상된다.

해외 공식 발매보다 약 2년 늦게 한국에 잔출한 PlayStation2와는 달리 PSP와 차세대 비디오게임기는 해외와의 발매일이 비슷한 시기에 출시되어, 국내 게임 개발사가 해외 게임 개발사와의 콘텐츠 개발 경쟁에도 결코 불리하지 않고 오히려 네트워크 게임 개발 노하우가 축적된 국내 게임 개발사의 해외 시장 잔출에도 많은 도움이 될 것이다. 국내 게임업계로서는 지금까지 PC게임과 온라인게임 개발에만 편중된 개발 스펙트럼을 더욱 확장시키는 좋은 계

1부-2(최종) 2005.7.18 5:48 PM 페이지92

기가 될 것이다.

특히, 2005년 상반기에 등장한 소니의 휴대용 엔터테인먼트 시스템인 PSP의 국내 개발 계약사가 50여곳이 넘고 20여개 회사가 실제로 개발을 수행하고 있는 것으로 알려졌다. PSP의 발매 등은 국내 게임 개발사들이 해외 제작사들과 비슷한 시기에 개발에 참여하여 해외시장을 진출을 꾀할 수 있는 좋은 기회가 될 것으로 보인다.

중고 비디오게임 타이틀 구매 현황

2005년 1월에 일부 비디오게임 타이틀 판매 매장을 대상으로 실시한 〈중고 게임타이틀 실태 조사〉김&장 법률사무소를 살펴보면 다음과 같다.

- 중고게임타이틀 판매 매장과 관련하여, 조사대상으로 지목한 'K 게임전문 집단상가' 내 'H매장' 및 'C매장' 의 PS2용 중고 게임타이틀 예상 판매량 파악을 위하여, 해당매장의 실제 방문객에 대한 조사를 실시하였다.
  본 조사는 평일(1월 24일 월요일/ 1월 27일 목요일)과 주말(1월 29일 토요일)의 방문객 숫자의 차이를 파악하기 위해 총 3일(2005년 1월 24/ 27/ 29일)에 걸쳐 실시하였다.

- 3일간 확인한 해당매장의 평균 방문객 수는 'H매장' 이 1,283명/ 'C매장' 이 817명 이었으며, 총 매장 방문자 중 'H매장' 이 약 20%(방문객 4명 중 1명 꼴)/ 'C매장' 이 약 15%(7명 중 1명)비율로 해당 매장에서 PS2본체 및 게임타이틀, 주변기기 등에 대한 실제 구매가 이루어졌다..

- 실 구매고객 중 1~2%를 제외한 나머지는 모두 게임타이틀을 거래하였으며, 이들 중 해당매장에서 신품 타이틀의 관상 송이패킹 및 비닐포장이 되어 있는 상태로 구분함)을 구매하는 고객은 10% 미만이었다. 조사현장 특성상, 구매자 한 명 한 명의 구매제품을 확인할 수 없었으나, 확인이 가능했던 고객들은 대부분 중고CD제품을 구입해 오거나, 판매한 CD의 현금을 세견서 나오는 고객들, 또는 타 CD와 교환해서 나오는 고객들이 대부분을 차지하고 있었다.

- PS2용 게임타이틀과 X-box용 타이틀의 판매비율이 약 9:1 이라는 매장 종업원 및 유저들의 인터뷰 내용에 의거하여, 위 조사내용을 표로 정리하여 다음과 같은 조사결과를 알 수 있었다.

〈표 1-2-3-11〉 중고 비디오게임 타이틀 구매 현황

	H매장		C매장	
하루평균 방문객 수	1,283명		817명	
하루평균 실구매자	256.6명 (약 20%)		122.5명 (약 15%)	
게임기 구매자	5.1명 (약 2%)		1.2명 (약 1%)	
하루평균 CD거래자	251.5명		121.3명	
하루평균 게임타이틀 구매자	중고CD	231.8명 (95%)	중고CD	110.5명(92%)
	정품CD	12.2명 (5%)	정품CD	9.6(8%)
게임타이틀 판매자	7.5명 (3%)		1.2명 (1%)	

※ 조사를 실시한 3일간의 평균치임

- 위의 표에서도 알 수 있듯이 매장 방문객의 90% 이상이 정품 게임 타이틀 보다는 중고 게임타이틀을 구매하는 것으로 조사되었다. 게임 전문 매장을 찾는 게임 유저들이 Heavy User이고, 각종 게임 관련 커뮤니티에서 오피니언 리더 역할을 하고 있다고 감안할 때, 게임 개발사 및 유통사에 가해지는 피해는 더 클 것으로 예상된다.

제4절 모바일게임

1. 모바일게임 시장 현황

(1) 모바일게임 시장 환경

세계적으로 모바일게임은 차세대 게임산업의 동력으로 주목받고 있다. 국내 시장에서도 온라인게임과 함께 게임시장의 양대 축으로서 뚜렷한 성장 기조를 보이고 있다. 국내 모바일게임 시장의 발전은 이동통신가입자 증가, 고사양 단말기의 보급 등 모바일게임 산업을 둘러싼 환경의 지원에 힘입은 바 크다. 이에 더해 세계시장을 선도해온 다양한 개발경험도 우리나라 모바일게임의 경쟁력에 일조했다고 할 수 있다.

2004년 6월 현재 국내 이동통신 가입자 수는 약 3,600만명이다. 이 중 무선 인터넷 가입자는 약 95%로, 이는 사실상 경제 활동 인구의 대다수라고 할 수 있다. 이동통신의 총 매출액 중 무선 인터넷이 차지하는 비중은 아직 높은 편은 아니나, 매년 급격히 증가하고 있다. 기본료 및 음성에 비해 무선 인터넷의 ARPU(Average Revenue Per User, 가입자당 매출액)가 큰 폭의 증가를 기록함에 따라 향후 콘텐츠 매출의 중요성이 증대할 것으로 예측된다.

무선인터넷 콘텐츠 전체에서 '모바일게임' 은 '폰 꾸미기(음악, 캐릭터 등)' 다음으로 큰 비중을 차지하고 있다. 세계적으로도 모바일콘텐츠 중 모바일 게임에 대한 수요 및 증가율은 타 콘텐츠에 비해 상대적으로 급속도로 높아지고 있다. 또한 모바일게임은 기술인력 집약적이며, 높은 부가가치를 창출한다는 점에서 향후 타 콘텐츠를 선도할 분야로 기대된다.

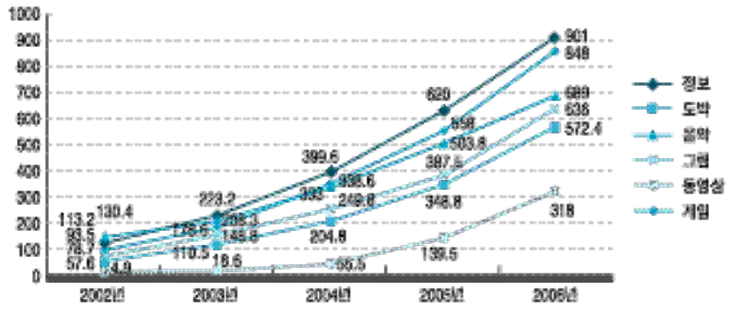
국내 모바일게임 산업의 성장 잠재력을 요약하면 다음과 같다.

① JAVA/BREW를 비롯한 다양한 플랫폼에서 쌓아온 게임 개발 노하우

② 고사양 단말 개발 능력

③ 고속으로 발전하고 있는 모바일 데이터 시장

〈그림 1-2-4-01〉 모바일콘텐츠 분야별 이용 추이 및 전망 (단위 백만명)



1부-2(최종) 2005.7.18 5:49 PM 페이지94

④ WiBro 서비스와 망개방
⑤ 단말 제조사의 게임 사업 추진 및 유선 포털의 시장 진입에 의한 모바일게임 채널의 확대 가능성
⑥ 게임관련 다양한 플랫폼(게임폰 등)과 요금제(정액제)의 등장
⑦ 새로운 게임 수요층(여성 및 직장인 등) 형성

한편, 이러한 성장 잠재력에도 불구하고 국내 모바일게임 산업은 낙관적 전망만을 가질 수 없는 것이 현실이다. 시장규모에 비해 너무 많은 개발사가 난립함으로써 공급과잉의 현상을 보이고 있다. 경쟁과열은 무료게임 등의 왜곡된 마케팅 행태 범람, 개발사의 경영기반 약화, 콘텐츠의 품질 저하로 이어져 모바일게임 산업의 기반 자체가 취약해지는 결과를 낳고 있다. 또한 브랜드 게임의 부족, 다양한 플랫폼의 존재, 게임전용 단말기의 공급 부족, 마케팅 수단의 부족 등 국내 모바일게임 산업이 성장 기반을 갖추기까지는 많은 선결 과제가 있는 것도 사실이다.

(2) 모바일게임 서비스 현황

모바일게임은 다른 게임산업에 비해 진입 장벽이 낮고, 제품 Life Cycle도 짧은 특성을 갖고 있다. 이러한 산업의 특징에 따라 게임성의 깊이보다는 다작(多作)을 통한 수익 창출에 초점을 맞추는 경향이 강하다. 그렇다고 개발되는 게임이 모두 서비스될 수 있는 것은 아니다. 실제로 출시되는 게임은 개발된 게임의 1/5개 수준에 불과한 실정이다. 이를 전제로 하면, 2004년의 경우 대략 5,000개 이상의 모바일게임이 개발되었다고 추정할 수 있다.

매년 수천 개의 게임이 개발되는 환경에서 개발사는 망 사업자를 대상으로 콘텐츠를 제작·납품하는 형태를 띠고 있다. 다시 말해 개발사는 사용자의 기호에 맞는 양질의 콘텐츠를 개발하기보다는, 주기적으로 새로운 게임을 납품하는데 초점을 맞추고 있는 것이다. 이 같은 상황에서 인재양성이나 중·장기적인 투자를 기대하기란 쉽지 않은 일이다. 업체 간 콘텐츠 품질이나 수준이 크게 차이를 보이지 않는 이유도 여기서 비롯된 것이라 하겠다.

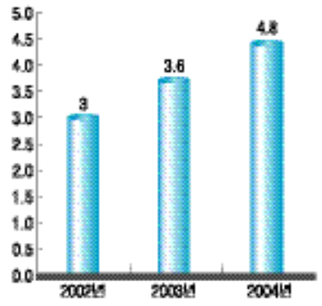
모바일게임의 평균 개발기간은 3~6개월 정도 소요되며, 개발인원 또한 게임당 3~5명 정도 투입되는 것으로 파악되고 있다. 게임당 평균 개발 기간은 증가하는 추세로, 이는 모바일게임 분야에도 대작게임의 출시가 많아지면서 개발에 소요되는 기간에 영향을 미친 것으로 볼 수 있다.

현재 서비스되고 있는 모바일게임의 종류는 플레이어 혼자서 게임을 즐길 수 있는 스탠드얼론게임, 다수가 무선인터넷을 통해 동시에 게임을 즐길 수 있는 네트워크게임, 이용자가 스탠드얼론과 네트워크를 선택적으로 이용할 수 있는 세미네트워크게임으로 분류할 수 있다. 특히, 그간 시장의 주를 이루고 있던 스탠드얼론 게임이 최근 세미네트워크, 네트워크 게임으로 발전하는 경향이 돋보인다. (세미)네트워크게임의 경우 이용시간에 따른 막대한 데이터 요금이 발생한다. 우리나라 사용자들은 다른 사용자와 게임을 즐기는 성향이 유독 강하다는 것은 온라인게임의 사례를 통해 쉽게 알 수 있다. 모바일게임에서도 이 같은 특성이 반영되어 유·무선 연동도 활발히 시도되고 있다.

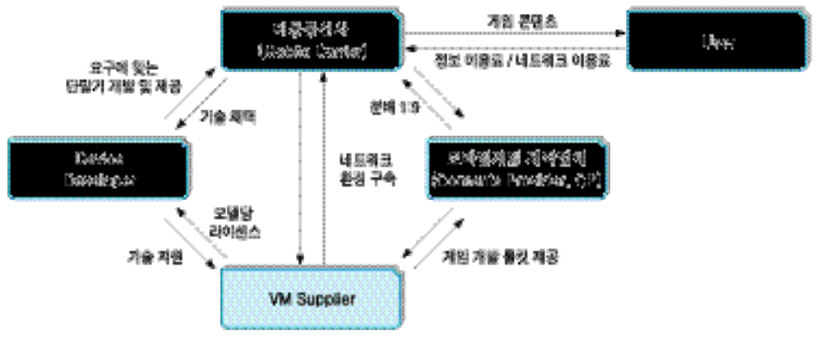
(3) 모바일게임의 수익 구조

모바일게임 업체의 수익은 대부분 이동통신 3사에 서비스를 제공함으로써 발생되는 정보이용료에서 발생한다. CP(Contents Provider, 모바일게임 제작업체)와 Carrier(이동통신업체)가 9:1의 비율로 배분하는 구조로, 다른 나라와 비교할 때 배분율에 있어서는 CP에게 좋은 조건이라고 할 수 있다. 여기에 솔루션 사용료로 5%를 추가로 공제하게 된다. 직접 서비스 외에 단말제조사에 임베디드 게임을 납품하여 수익을 발생시키기도 하나, 이는 일부에 국한되어 있다. 최근에는 온라인게임, 유명 PC게임 등 타 플랫폼 게임을 모바일로 이식하거나, 유명 캐릭터를 사용하는 게임이 대거 등장하면서 상당한 라이센스료를 지불하기도 한다.

〈그림 1-2-4-02〉 모바일게임 평균 개발기간 (단위 : 개월)



〈그림 1-2-4-03〉 모바일게임 Business Model



Carrier와의 유리한 수익배분비율에도 불구하고 모바일게임 시장이 성장하지 못한 주된 이유는 좁은 국내시장에서 워낙 많은 업체가 경쟁하다보니 업체당 수익이 열악하기 때문이다. 현재 모바일게임 CP로 등록된 업체는 이동통신사 3사에 등록된 업체를 모두 합쳐 약 400여 개로 추산된다. 여기에 게임 개발을 완료하지 않는 업체까지 포함하면 모바일게임 CP는 약 500~600여개인 것으로 추정되고 있다.

(4) 기술 현황

모바일게임의 대표적인 기술관련 애로사항이 바로 단말기별, 플랫폼(솔루션)별 포팅의 문제이다. 현재 국내에는 이동통신사별로 다양한 플랫폼 환경(SKVM, GVM, BREW, Ez JAVA)이 적용되고 있다. 상황이 이렇다보니 다른 통

1부-2(최종) 2005.7.18 5:49 PM 페이지96

신사에 서비스하기 위해서는 한 개의 게임을 각각의 플랫폼 환경에 맞게 포팅해야 하는 문제가 발생한다. 또한 최근 다양한 크기의 LCD창을 가진 단말기가 출시됨에 따라 신규 게임은 물론, 기존 게임까지 일일이 포팅하는데 상당한 노력을 기울이지 않을 수 없다. 즉 게임의 질을 높이기 위한 개발보다는 서비스를 위한 개발에 치중하게 되는 것이다. 이는 제작비용의 상승과 함께 출시 시기의 지체로 이어져 매출에 상당한 악영향을 미침과 동시에 산업의 발전에도 저해요인으로 작용하고 있다.

최근 이에 대한 대안책으로 WIPI 도입이 본격화되고 있다. 2004년부터 WIPI를 탑재한 단말기가 출시되고, 2005년 4월부터는 출시되는 모든 단말기에 WIPI 탑재가 의무화됨으로써 본격적인 WIPI시대가 열리고 있다. WIPI의 성공여부는 얼마나 빠른 시간 내에 많은 단말기가 보급되느냐에 달려 있다고 할 수 있다. WIPI 단말기 보급이 확산되면 업계의 아킬레스건이었던 포팅의 문제가 상당부분 해소될 것으로 전망된다.

2004년부터 고성능 단말기의 보급이 늘어남에 따라 고용량 3D게임의 시대가 열리고 있다. 기존의 게임들은 80Kb~250Kb 용량에서 개발되었지만, 최근에는 1Mb 이상급의 3D게임이 속속 개발되고 있다. 향후 단말기의 성능이 향상되고, 게임전용폰들이 보급되면 콘솔게임의 한계에 도전하는 게임들이 개발될 것으로 보인다.

(5) 해외 진출 현황

국내 게임 시장의 한계, 수출을 통한 시장 확장의 가능성, 모바일게임의 보편성 등으로 인해 모바일게임 수출의 필요성은 점점 높아가고 있다. 유럽에서는 3G 서비스가 본격화되면서 단문서비스 위주의 모바일 서비스에서 벗어나 게임 등 엔터테인먼트 시장이 크게 확대되고 있다. 미국에서도 이동통신사는 물론 전통적인 게임 퍼블리셔와 MS(Microsoft) 같은 대형 IT기업들까지 모바일게임 시장에 관심을 보이면서 모바일게임 시장이 크게 확장되고 있는 추세이다. 중국시장은 엄청난 인구를 바탕으로 세계가 주목하는 시장으로 급성장하고 있다. 더군다나 모바일게임은 이동전화기라는 모바일게임용 플랫폼이 이미 광범위하게 보급되고 있어 그 성장 잠재력은 무한하다고 할 수 있다.

모바일게임 시장은 매년 10~30%씩 급성장하면서 2004년 1,600억원대 규모를 형성하였으며 이는 국내 전체 게임시장의 약 10%에 해당하는 것이다. 전 세계 게임시장에서 모바일게임이 차지하는 비중이 약 3%에 불과하다는 점을 감안하면 상당히 큰 비중을 차지하고 있다고 할 수 있다. 모바일게임이 높은 성장률을 기록하고 있는 반면, 전체 모바일게임 매출에서 해외매출이 차지하는 비중은 5%를 밑도는 수준이다. 수출증가율의 경우도 2003년은 전년대비 71.5%에서 2004년에 32.9%로 성장률이 감소하였음을 알 수 있다.

그동안 국내의 많은 업체들이 초기에는 해외 퍼블리셔와 공동으로 해외진출을 모색하거나, 규모를 갖춘 업체는 해외지사를 설립하는 등 단독으로 해외진출을 추진하기도 했다. 그러나 최근에는 해외사업을 포기하거나 연기하는 업체가 늘어나고 있는 실정이다. 이는 한정된 국내 시장에서 업체 간 경쟁이 심화됨에 따라 경영여건이 악화된 데에 원인이 있다. 세계적인 경쟁력을 계속 유지하기 위해서는 모바일게임의 수출에 대한 대안 마련이 시급한 실정이다.

〈표 1-2-4-01〉 주요 VM 및 특징

구 분	탑재 이통사	서비스 시기	기반 언어	개발사	지원 단말기	특 징
GVM	SKT	2000.10	C	SKT/신지소프트	1,300만 대	가장 많은 사용자 및 콘텐츠 확보
SKVM	SKT	2001.8	자바	XCE	900만대	외국 VM플랫폼과 호환 가능, 대용량게임 제작 가능
GIGA	SKT	2003.8	자바	일본 HI	2003년 이후 출시된 삼성E350등	3D그래픽 지원
Brew	KTF	2002.초	C계열	미국 퀄컴	CDMA칩 사용 단말기 (국내 KTF단말기 한정)	소켓통신과 일시스템을 이용한 영속적인 저장기능, 대용량지원
MIDP	LGT	2000.하반기	SUN J2ME 표준	LGT/Vedosoft	LGT 서비스 지원 단말기	자바기반 VM과 호환 잘됨
WIPI	이동3사	2004.하반기	C/자바	정부	2004년 하반기 이후 출시된 단말기	정부에서 지원해 개발된 이동통신사 3사 통합 플랫폼

자료 : 아이뉴스 24, 2005 대한민국 모바일연감

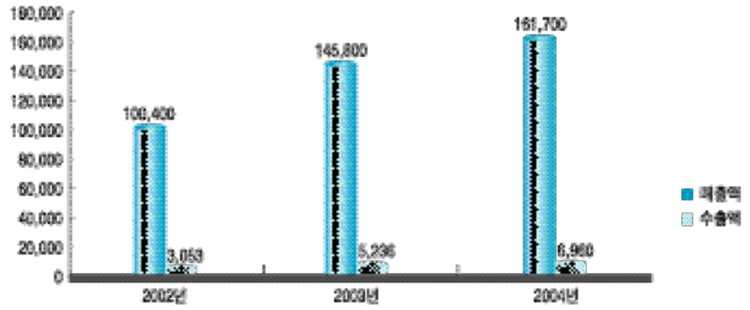
〈표 1-2-4-02〉 모바일게임 플랫폼 발전 과정

도입기	4Gray 모바일게임 (2001년)	• 2001년 ez-i 세계 최초 VM기반 게임 서비스 (KVM) • 20K 소용량의 흑백 미니 모바일게임 • 컴투스, 게임빌 등 초기 사업자의 시장 선점 과정
1차 성장기	256 Color 모바일게임 (2002년~2003년 상반기)	• 2001년 하반기 SK Telecom GVM기반 게임 서비스 • 2002년 LG Telecom MLP 기반 게임 서비스 • 2002년 KTF BREW 기반 게임 서비스 • 128KB~250KB 중용량의 칼라 스탠드얼론/저속 네트워크 모바일게임 • 이동통신사와의 우호적 협력 아래 컴투스, 게임빌, 그래텍, 엠드림, 포켓스페이스 등 매출 상위권 그룹 형성
2차 성장기	대용량 3D고속네트워크 모바일게임 (2003년 하반기~2005년)	• 2003년 7월 SK Telecom June전용 게임 서비스(EVDO 고속 네트워크) • 2003년 8월 SK Telecom 3D기가 단말기 출시(GNEX, H 3D 엔진 탑재) • 500KB 이상 대용량의 3D고속 네트워크 모바일게임 출시 예정 • 고품질, 고가격의 모바일게임 등장으로 기존 휴대용 게임기 시장을 잠식, (기술, 마케팅 진입장벽 거대화) • 망개방 맞물려 소수 개발사의 게임 브랜드 형성, 2-3개 업체의 독과점 구도 재편 예측

자료: K-mobile, 2004 Korea Mobile Grand Conference, 2004

1부-2(최종) 2005.7.18 5:49 PM 페이지98

〈그림 1-2-4-04〉 모바일게임 매출액 및 수출액 (단위 : 백만원)



〈표 1-2-4-03〉 모바일게임의 해외진출 기능 방법

구 분	특 징	장 점	단 점	사 례
Local Subsidiary (현지 법인 설립)	대규모 자본력을 앞세워 M&A를 통하거나 직접 현지 법인을 설립	-본사 소유의 게임이 대량이거나 해외 마케팅 인프라가 강할 때 유리 -one-source, multi-use의 장점을 최대한 살려져 수익을 높일 수 있음	대규모 자본력이 필요하며, 철저한 자본회수에 시간이 소요됨	Mdomma, Gameloft, NHN
Joint Venture (합작 법인 설립)	현지 자본과 합작하여 법인을 설립	-현지 자본과 합작하므로 현지법인에 비해 risk 감소 및 현지화에 도움을 받을 수 있음	경영에 대한 견제 및 의사결정 지연 우려	컴투스-RAYMOBILE
Global Publisher	글로벌 네트워크와 마케팅력을 가진 게임전문 유통사를 통해 해외 진출	-해외진출에 필요한 마케팅 비용이 들지 않으며 risk 부담도 없음	유통사에 의존적인 수익구조	JAMDAT, In-Fusio, Handa Telecom, Terra
Distribution Partner	carrier와 공급계약이 되어 있는 현지업체 활용	-현지 carrier와 관계없이 시장진출 가능	독자적인 영업활동에 제약, 수익분배문제	송송망, Cyberd

자료: 2004 Korea Mobile Grand Conference

2. 주요 이슈

(1) 공급 과잉에 따른 과열 경쟁

국내 모바일게임산업 구조의 가장 큰 특징은 시장 규모에 비해 너무 많은 업체가 난립함으로써 발생되는 '공급 과잉의 문제' 이다. 최근에는 온라인게임업체 등 타 플랫폼업체나 해외업체들까지 가세함으로써 경쟁은 갈수록 치열해지고 있다. 어느 정도의 경쟁은 개별기업과 산업을 발전시키는데 필수불가결한 요소이다. 하지만, 경쟁과 무한경쟁은 다르다. 시장이 수용할 수 없을 만큼의 업체가 난립하게 되면 경쟁은 더 이상 산업발전을 담보하지 못한다. 무한경쟁 구도 하에서는 누구도 절대강자가 되기 어렵고, 더군다나 싱글 다운로드 시장에서는 어제의 성공이 내일의 성공을 보장하지 못한다. 이 같은 환경에서 업체들은 R&D(Research & Dvevlopment)를 통한 게임 퀄러티의 발전보다는 당장의 매출 확대를 위한 마케팅 등에 총력을 기울이는 경향이 나타난다. 시장의 성장→기업의 성장→투자의 확대→산업의 추가성장이라는 선순환을 이끌 수 있는 기업의 성장이 불가능한 상황인 것이다.

〈표 1-2-4-04〉 국산 주요 모바일게임 해외진출 현황(2004. 4 기준)

국 가	수출사	수출 게임
미 국	노리개 소프트	수상스키 등
	체드뭄 엔터테인먼트	파이프 드림, 체들서버 마린, 블럭깨기
	마나스톤	크림스존퀘스트, 이모티콘스터, 세이지
	이오리스	피파게임 등
	웹이엔지코리아	커맨더스, 모바일큐시왕 등 3종
	토이소프트	3D배틀마린, 이카루스, 모터레이싱게임
	이쓰리 넷	바텐더-김
	컴투스	안드레아가시 테니스 외 7종
유 럽	체드뭄 엔터테인먼트	파이프 드림, 체들서버 마린, 블럭깨기
	마나스톤	극한질주, 팬텀 이글 3D, 땅따먹기 등 14종
	메타미 디어	전설의 기사 등 8종
	웹이엔지코리아	모바일큐시왕, 2002축구, DDR댄스 등 8종(영국)
	토이소프트	3D배틀마린, 위티 어드벤처, 블랙잭, 이카루스
	매직하우스테크놀로지	폰테니스, 넘버킹, 마이티헤드(이스라엘)
	컴투스	볼링, 글라이더액션, 3D골프 외 20종
일 본	웹이엔지코리아	모바일큐시왕, 2002축구, DDR댄스 등 8종
	토이소프트	3D배틀마린, 쑹문의 검신, 원터스토리 등 5종
	컴투스	재부후 외 20종
중 국	노리개 소프트	수상스키, 아이템9슬롯 등
	체드뭄 엔터테인먼트	파이프 드림, 체들서버 마린, 블럭깨기
	마나스톤	점프팡팡, 수차전쟁, 슈팅스타 등 12종
	이오리스	피파게임 등
	웹이엔지코리아	모바일큐시왕, 2002축구, DDR댄스 등 8종
	매직하우스테크놀로지	폰테니스 등
	컴투스	볼링2 외 20종
	이쓰리 넷	농전쌓기 게임
대 만	체드뭄 엔터테인먼트	체들서버 마린
	메타미 디어	전설의 기사, 크레이지 마린, 펀펀골프 등 5종
	웹이엔지코리아	모바일큐시왕, 2002축구, DDR댄스 등 8종
	컴투스	볼링, 글라이더액션 등 3종
	이쓰리 넷	농전쌓기 게임
동남아시아	마나스톤	극한질주, 팬텀 이글 3D, 마법의 성 등 11종
	메타미 디어	전설의 기사 등 28종
	웹이엔지코리아	모바일큐시왕, 2002축구, DDR댄스 등 8종(싱가폴), 커맨더스, 킬링 보스 등 7종(홍콩)
	토이소프트	정글스토리, 위티어드벤처, 퍼니파크 등 5종
	컴투스	드래곤파이터2 외 10종

이러한 절대 공급 과잉의 산업구조가 이동통신사의 주도권을 보장하는 요건으로 작용하면서, 이동통신사에 지나치게 편중된 시장구조가 형성된 것도 사실이다. 따라서 모바일게임 시장의 규모를 키우는 정책이 가장 우선되어야 한다. 한정된 시장에서 전개되는 이전투구 속에서 모바일게임 업체의 성장을 기대할 수는 없기 때

1부-2(최종) 2005.7.18 5:49 PM 페이지100

문이다. 개발사의 성장이 없는 상황에서는 이동통신사 중심의 Value Chain에 변화를 일으키기는 어렵다. 시장의 성장과 모바일게임업체의 안정적인 수익기반 확보를 위해서는 지속적으로 이용되는 게임 및 '대작' 게임 중심의 이용문화가 조성되어야 할 것이다.

한편, 인위적인 방법으로 시장을 조정하는 것은 불가능하나, 시장논리에 의해 어느 정도 정리가 이루어질 것으로 관측된다. 특히, 3D 게임, 네트워크 게임 등 게임 규모가 점점 커지고 있어 더 이상 소규모로는 생존 자체가 불투명한 상황이다. 따라서 자금난, 인력난, 과당경쟁 등의 영향으로 인해 업체 간 인수/합병/제휴 등에 의한 합종연횡은 불가피할 것으로 전망된다.

미국을 비롯한 각국의 글로벌 기업들이 국내의 모바일게임 CP를 인수하려는 움직임도 활발하다. 자금력과 경험을 앞세운 온라인게임업체의 모바일시장 진출도 활발히 진행 중이다. 업체들 나름대로의 생존전략을 수립하지 않으면 안 되는 상황인 것이다. 최근 중소규모의 4개 업체가 모여 하나의 브랜드를 갖는 〈엔포미〉라는 회사를 설립하였다. 이 같은 움직임은 규모의 경제를 통해 경쟁력을 확보하려는 업계 내의 자생적 제휴모델 사례로 볼 수 있다.

(2) 브랜드게임의 등장과 마케팅 채널 확대

회사의 브랜드를 높이고 우수한 게임성을 갖춤으로써 사용자들에게 인정받는 게임을 개발하기 위해서는 콘텐츠 기획력이 근간이 되어야 한다. 다급한 일정에 쫓겨 히트작 베끼기에 급급하거나 밀어내기식 게임 양산과 같은 '개발을 위한 개발'로는 경쟁력을 확보하기 어렵다. 시간적인 여유를 가지고 보다 새로운 시각으로 게임을 기획할 필요가 있는 것이다. 개발하는 게임 중 서비스되는 게임은 1/5에 불과하고, 매년 신규게임 매출이 전체 서비스 게임 매출의 절반 이상을 차지하는 실정을 고려할 때 더욱 그러하다.

최근 브랜드에 대한 중요성이 강조되고 있다. 메이저 회사를 중심으로 브랜드를 알리는 전략이 구사되고 있는 것이다. '**서비스'가 대표적인 경우다. **서비스는 콜백 URL을 연결시켜 사용자가 휴대폰에 **로 시작되는 번호를 입력하면 해당 브랜드 무선사이트에 자동 접속하는 방법이다. 다만 유선과는 달리 유지비용이 지나치게 많이 드는 단점이 있다. 3개 이동통신사의 **서비스를 이용하기 위해서는 월 500만 원 이상이 소요되기 때문에 부담이 만만치 않다. 이와는 별도로 게임대회 후원이나 오프라인 이벤트를 통해 브랜드를 홍보하는 사례도 많아지고 있다. 이 역시 비용부담이 적지 않지만 장기적인 관점에서는 유효한 전략이라고 할 수 있다. 브랜드 인지도 확산은 성공적인 '대작' 게임 출시와 곧 바로 연계될 수 있으며, 이를 통해 고객의 충성도를 높이는 한편, 이동통신사와의 협상력을 높이는 도구가 될 수 있는 것이다.

제작에서의 브랜드화, 대작화 경향과 함께 다양한 마케팅 기법이 시도되고 있다. 현대는 마케팅의 시대다. 마케팅의 뒷받침 없는 게임의 성공이란 쉽지 않은 일이다. 2인치 이하의 한정된 디스플레이를 통해 정보가 제공되는 모바일게임의 경우엔 더 더욱 그렇다.

이동통신사 서비스망을 통한 경품마케팅이나 SMS 발송 등에 한정되었던 과거와는 달리 최근에는 그 채널이 다양화되고 있다. 최근 시도되고 있는 마케팅기법으로는 무가지나 게임방송 등 매체를 통한 홍보는 물론 오프라인 이벤트, 게임카드 발매, 구전효과를 노린 무료게임 마케팅 등이 있다.

이 같은 마케팅 활성화를 통한 모바일게임 저변 확대의 이면에는 편법, 과열 마케팅이 자리잡고 있다. 과거에도 자사 단말기 등을 이용하여 자사 게임을 집중적으로 다운받아 베스트게임에 노출시킴으로써 매출을 극대화하려는 소위 '자뻑 마케팅'이 있었다. 최근에는 불특정 다수에게 게임을 무료로 배포하는 '무료게임 마케팅'이 횡행하기도 했다. 이러한 편법적인 매출 증대는 결국 CP의 수익구조를 더욱 악화시키는 결과를 초래했다. 이는 시장의 구조를 왜곡시킬 뿐 아니라 오랜 기간 유지되어온 '모바일게임은 유료'라는 비즈니스 모델 자체를 붕괴시킬 수 있다는 점에서 보다 심각한 우려를 낳고 있다. 업계에서는 이러한 상황이 계속될 경우 장기적으로는 콘텐츠 품질 저하로 이어져 모바일게임산업의 생태계 자체를 파괴할 위험을 내포하고 있다고 보기도 한다. 유료화 기반이 무너지면 결국 모든 창작 및 생산활동이 위축되어 기업과 산업의 경쟁력이 약화될 것이기 때문이다.

모바일게임산업의 협력단체인 한국모바일게임산업협회 차원에서 '무료게임 마케팅'을 자제하기로 결의하는 등 업계 내에서도 이 같은 인식을 공유하고 있다. 또한 이동통신사에서도 편법 마케팅의 온상이라 여겨지는 베스트게임 메뉴를 없애는 등 다각도의 대응책을 마련하고 있다.

(3) 해외 시장 개척

해외 수출 관점에서 국내 모바일게임산업의 문제점은 크게 3부분으로 나눠 볼 수 있다. 개발부분(국내 개발사)의 경우, 대부분 소규모 인력구조로 이루어져 있어 시장정보를 확보할 여력이 없고, 투자회수기간 장기화에 대한 대처능력이 부족하다. 또한 해외시장 경험이 축적되지 못해 나라별 특성에 최적화된 콘텐츠의 개발이 어렵고, 플랫폼별 대응 노하우도 부족한 실정이다. 마케팅 및 서비스 부분(마케팅 에이전트 및 퍼블리셔)의 경우에는 소규모 업체 독자 혹은 개발사간 느슨한 연대를 통한 공동수출은 게임 (portfolio)가 빈약하고, 현지화 및 납기 준수에 대한 신뢰를 제공하지 못해 장기적인 관점에서 supply-chain으로서의 역량의 한계를 드러낼 수 있다. 정부 지원 부분에서는 수출 활성화를 위한 정부의 지원이 소수 개별회사에게 일회성으로 분산 지원될 경우 역량축적 차원에서의 효율성이 저하될 수 있다고 지적되고 있다. 또한 이 경우 산업 전반으로의 파급효과가 미미하며 수출지원 대상 게임이 실질적으로 현지에서 서비스되지 않는 사례도 발생하고 있어 보다 장기적인 안목에서 정책이 마련될 필요가 있다.

해외진출의 방식은 현지법인 설립(Local subsidiary), 합작법인 설립(Joint venture), 게임 전문 유통사(Global publisher) 활용, Distribution partner 활용 등이 있으며 진출국가별 시장구조와 발전정도, 특징을 파악하여 시장별로 가장 적합한 방식의 전략을 취해야 할 것이다. 개별업체 차원에서 시장별로 다양한 전략을 고려할 수도 있으나, 국내 모바일게임 업계 전체의 수출 경쟁력 강화를 위해서는 새로운 전략을 수립해야 한다. 우선적으로 마케팅 및 현지화 전담 업체를 육성하여 중장기적 수출 역

1부-2(최종) 2005.7.18 5:50 PM 페이지102

량을 축적하고, 실시간 수출정보 시스템을 구축하여 우수 채널 발굴 및 협상 경쟁력을 강화해야 할 필요성이 있다.

구체적인 대응전략으로는 신뢰성있는 채널 발굴 및 협상 경쟁력 향상을 위한 수출정보시스템 구축, 수출 경쟁력 강화를 위한 해외 주요거점 지역별 전담 마케팅 에이전트 육성, 저렴하고 신속한 현지화 및 변환 개발을 위한 전담 개발업체 육성, 해외투자 유치를 위한 홍보 및 협상 지원 등이 가능하다.

(4) 고성능 · 고용량 단말기 보급 확대의 필요성

카메라폰, MP3폰 등 부가기능을 장착한 단말기와 함께 고성능, 고용량 단말기의 보급이 확대되고 있다. 이와 함께 QVGA처럼 향상된 디스플레이와 3D그래픽 가속칩을 장착한 게임 전용 단말기 모델도 출시되고 있다. 이러한 환경을 감안할 때 향후 비디오게임 수준의 고용량, 고퀄러티의 모바일게임을 접할 날도 머지않아 보인다. 하지만 단말기의 보급은 여전히 만족할 만한 수준에 이르지 못하고 있다. 단말기 공급이 제한되면, 수요가 보장되지 않는 상태에서 많은 비용이 소요되는 3D 게임, 네트워크 대작게임 등을 생산하기란 쉽지 않다.

업계에서는 네트워크 대작게임, 3D 게임의 조기 확산을 위해서는 단말 보조금 지급이라는 방법을 통해 수요를 진작시킬 필요가 있다고 설명한다. 단말 보조금을 지급할 경우, 단기적인 시장 활성화는 물론 신규 서비스와 단말기의 시장 수요를 촉진하여 이로 인해 발생하는 수익을 기술개발에 투자하는 선순환을 도모할 수 있다는 것이다. 물론 이 경우 자원의 낭비, 사업자 수익성 악화 및 소비자 후생 감소 등 부정적 효과도 무시할 수 없기 때문에 이에 대한 대책과 적절한 보조금 지급 규모를 책정할 필요성이 있다.

(5) 망개방 관련 구체적 추진안 마련 시급

2001년 8월 무선인터넷 망개방 추진계획을 수립해 논의를 시작한지 3년이 지났다. 무선인터넷망을 타 유선/무선 통신사와 포탈, CP 등이 동일한 조건으로 이용할 수 있도록 세부 절차를 마련해 전면 개방을 선언한지도 벌써 1년이다. 온세통신이나 NHN, 다음 등이 무선망 개방에 적극적으로 참여하고 있지만, 여전히 망개방의 효과가 가시화되지 못하고 있다. 무선인터넷 관련 정보가 이동통신사에 집중되어 있으며 국내 시장 구조 역시 이동통신사에 특화돼 있어, 아무리 자금력과 마케팅력이 우수한 업체라 하더라도 그간 이동통신사가 쌓아온 노하우를 따라잡기 힘든 것이 현실이다. 따라서 현 구도에서는 이동통신사와 제휴하지 않으면 사업 전개에 한계가 있다.

다시 한번 적극적인 정책 추진을 통해 망개방 및 유효경쟁질서 구축 문제를 풀어나갈 필요성이 있다. 물론 MVNO(Mobile Virtual Network Operators, 가상 이동망 사업자, 이동통신망을 직접 소유하지 않고도 다른 기간통신사업자의 통신망 일부를 빌려 독자적인 무선사업을 진행하는사업자) 제도가 도입되면 경쟁구도에 어느 정도 활성화를 기대할 수 있으며, 대형 CP들을 중심으로 게임 서비스를 특화한 MVNO를 운영하는 방법을 고려해 볼 수 있을 것이다. 하지만 MVNO 제도의 도입은 아직 구체적으로 논의되고 있지 않아 단시일 내에 쓸 수 있는 대안으로 기대하기는 어렵다. 유효경쟁 활성화를 통한 경기진작과 시장의 발전을 위한 바람직한 시장 환경의 조성이 시급하다.

(6) 불법복제에 대한 대응 시급

최근 들어 모바일게임 불법복제가 급증하고 범위가 확대되는 한편, 게임 콘텐츠 불법유통이 사이버 공간에서 동시다발적으로 이뤄지고 있어 이에 대한 대응이 시급하다. 인터넷 서비스 업체들에 대한 법적 책임 범위 문제는 법조계에서도 논란이 많은 부분이며, 무조건적인 법적 대응은 자칫 네티즌들의 반발을 불러일으킬 우려가 있어 민감한 사안이다.

따라서 저작권자 연합단체(협회 등), 이동통신사, 소비자 단체로 이루어진 협의체 구성을 통하여 불법복제 문제에 공동 대처해 나가야 하며, 정부가 이를 적극 지원할 필요가 있다. 또한 소비자 인식전환을 위해 바람직한 콘텐츠 문화 사용을 위한 캠페인 및 수시 교육프로그램을 운영하는 것도 고려해야 한다.

3. 모바일게임 시장 전망

(1) 기술 및 개발

2004년 말부터 보급되기 시작한 WIPI 단말기는 2005년 4월부터 신규 출시 단말기에 탑재가 의무화됨으로써 2005년 말에는 약 500만대 이상이 보급될 것으로 보인다. 사실 플랫폼의 표준화는 진작부터 그 필요성이 대두되어 처음 표준화 논의가 시작된 이래 벌써 여러 해가 지나갔고, GVM이나 SK-VM과 같은 토종 플랫폼(솔루션)과 Brew 등 외산 플랫폼이 탑재된 단말기가 3,000만대를 넘어섰다. 그 동안 플랫폼의 표준화가 이루어지지 않아 개발사들은 포팅에 상당한 투자를 해야 함은 물론, 플랫폼별로 개발인원을 확보해야 하고, 동일한 게임을 통신사별로 출시시기를 달리 해야 하는 등 막중한 부담을 가져야 했다.

WIPI 플랫폼이 도입되더라도 기왕에 보급된 다른 플랫폼 탑재 단말기와 신규 WIPI 단말기 모두에 대응하여 게임을 개발해야 하므로, WIPI 단말기가 충분히 보급되기까지는 여전히 게임의 포팅에 대한 부담은 큰 변화가 없을 것으로 보인다.

이에 대해 업계에서는 WIPI 게임 개발에 일정한 지원을 함으로써 개발사의 부담을 덜어 주는 정책적 배려가 모색되어야 한다는 의견도 나타나고 있다. 이와 함께 GVM이나 SK-VM과 같은 토종 플랫폼(솔루션)을 KTF나 LGT 등에도 병행해서 탑재하는 방안에 대한 논의가 필요하다는 점도 지적하고 있다. 이는 개발사에 대한 배려일 뿐 아니라 경쟁을 통해 플랫폼 경쟁력을 확보하는 방안이 될 수도 있기 때문이다. 또한 WIPI의 Spec이 통신사별로 다르게 적용될 우려도 있는 만큼 정부차원의 표준화 논의가 지속되어야 할 것이다.

2005년에는 단말기 성능의 비약적인 발전으로 지금까지와는 한 차원 다른 고용량, 고품질의 게임이 등장할 것이다. 그래픽 가속칩을 탑재한 GIGA 단말기의 보급과 한 차원 업그레이드된 3D 엔진을 탑재하고 고용량을 확보한 게임 전용 단말기의 보급이 확대될 것이다. 최근 GXG(SKT), GPANG(KTF)이라는 3D게임 전용 브랜드의 등장은 향후 모바일게임의 중심이 3D로 바뀌어 갈 것임을 암시하고 있다. 이동통신사별로 공모전이나 개발비의 지원 등을 통해 3D 시장을 선점하기 위한 노력이 지속될 전망이다.

1부-2(최종) 2005.7.18 5:50 PM 페이지104

이와 함께 TV OUT이나 근거리 통신기능의 도입과 함께 한층 향상된 디스플레이의 적용으로 PSP나 NDS 수준의 게임도 등장하게 될 것이다. 3D엔진의 표준화 문제도 풀어야 할 숙제이다. 플랫폼과 같은 표준화의 길로 갈 것인지 경쟁을 통한 자연스런 시장 표준화를 이룰 것인지 국가적인 합의점을 찾아야 할 것이다.

2004년부터 시작된 모바일게임 불법복제 문제의 해결을 위해 DRM(digital rights management, 디지털콘텐츠 권리 관리) 문제도 활발히 논의될 것으로 전망된다. 문서보안에서 세계 최고의 기술력을 확보한 우리나라에서 콘텐츠 DRM은 오히려 쉬운 문제일 수 있다. 콘텐츠 불법복제가 시장에 악영향을 미치는지, 오히려 시장 활성화에 긍정적으로 기여하는 바가 있는지에 대해서는 뚜렷한 연구결과는 없으나, 시장의 저변 확대와는 별개로 복제를 차단할 수 있는 기술을 도입하는 문제는 시급히 이루어져야 한다. 불법복제로 인한 피해는 고스란히 개발사가 떠안을 수 밖에 없고 그렇게 될 경우 게임 개발 자체의 위축을 야기하기 때문이다.

디지털기기의 컨버전스가 활발히 진행됨에 따라 게임플랫폼간 장벽도 상당 부분 완화될 것이다. 무엇보다 온라인게임이나 PC게임의 모바일화나 모바일게임의 온라인게임화와 같은 이종 플랫폼간의 변화이 보다 활발해질 것이다. 이와 함께 유·무선 연동게임의 활성화도 기대할 수 있다. 초기에는 캐릭터의 성장에 대한 연동 정도에 그치겠지만 관련 기술이 발전함에 따라 완벽한 수준의 연동도 가능할 것이다.

(2) 시장 및 서비스

2005년은 네트워크 게임의 가능성을 실험하는 한 해가 될 것이다. 모바일게임 시장의 성장을 위해서는 현재와 같은 스탠드얼론 게임만으로는 한계가 있다.

온라인게임 산업의 선례에서 볼 수 있듯이 안정적인 수익기반을 확보하기 위해서는 게임의 네트워크화가 필수불가결의 요소이다. 그 동안 모바일게임의 네트워크화는 비싼 데이터요금 종량제 때문에 벽에 부딪칠 수 밖에 없었다. 최근 데이터요금 정액제를 일부 시행하면서 그 물꼬가 트였다고 할 수 있다.

데이터요금 정액제가 안착하기 위해서는 몇 가지 보완할 점이 있다. 우선은 데이터요금 정액제를 사용자에게 적극적으로 알리는 일이다. 사실 일선 산업현장 종사자들도 데이터요금제도의 복잡함을 다 이해하고 대응하기는 어렵고, 일반 사용자들의 어려움도 마찬가지이다. 일단 무선인터넷에 접속하면 엄청난 돈이 지출된다는 압박감을 느끼기 마련이기 때문이다. 또한 데이터요금 정액제가 있다는 사실도 모를 뿐 아니라, 인지하고 있다고 하더라도 정액제에 가입하면 무선인터넷 요금이 더 이상 나가지 않는다는 사실은 모르는 경우가 많다. 이러한 영향으로 데이터요금 정액제 가입자가 예상보다 큰 폭의 증가세를 보이지는 않고 있다.

정액요금이 다소 비싸다는 점도 문제다. 현재 SKT 기준으로 VOD등 멀티미디어 사용이 가능한 경우는 26,000원, 일반 데이터통신의 경우는 14,000원의 정액요금제가 있다. 유선인터넷이 가족간 사용이 가능하고 무선인터넷보다 훨씬 풍부한 정보를 접할 수 있다는 점을 감안하면 현재의 정액 무선 데이터요금이 다소 비싼 편이나, 업계에서는 무선인터넷에 대한 거부감을 줄이고 접근용이성을 높이기 위해서는 초기에라도 보다 더 파격적인 요금제가 필요하다는 점이 지적되고 있다.

데이터요금 정액제와 별도로 정보이용료 정액제 시도도 활발해질 것으로 보인다. 개발사는 안정적인 수익기반을 확보할 수 있고 사용자는 저렴한 가격에 여러 개의 게임을 이용할 수 있다는 점에서 정보이용료 정액제는 매력적인 상품이다. 일본은 진작부터 정보이용료 정액제가 시행되어 성공적으로 정착되어 있다. 브랜드별 정보이용료 정액제가 성공한다면 다양한 패키지요금제가 시장의 한 축으로 자리하게 될 것이다.

퍼블리싱의 중요성이 한층 부각되고 업체의 규모 확대도 가속화될 것이다. 모바일게임 시장의 장점이자 가장 큰 문제점이 바로 시장의 진입장벽이 낮다는 점이었다. 초창기에는 온라인게임이나 PC게임에 비해 투입인력이 적고 개발기간이 짧아서 상대적으로 비용이 적게 들다 보니 업체가 난립하여 경쟁이 치열해지게 된 것이 사실이다. 하지만, 시장이 성장하게 되면 더 이상 가내수공업 형태로는 곤란하며, 3D 대용량 게임과 네트워크게임이 대세를 이루면 더욱 그렇다. 제조부문의 조직화, 대형화와 함께 유통에 대한 고민도 병행될 수 밖에 없다. 따라서 앞으로는 제조부문과 유통부문이 분리되어 대형 퍼블리셔 중심으로 시장이 재편될 것으로 보인다. 망개방이 본격화되면 퍼블리싱의 중요성은 한층 강화될 것이다. 최근 이런 움직임과 더불어 외부환경 요인도 변화하고 있다. M&A가 활발히 논의되고 있고, 투자도 이전에 비해 활성화되기 시작할 것으로 예상된다.

사실 모바일업계에서 규모의 경제가 논의된 것은 어제, 오늘의 일이 아니다. 망개방과 함께 대규모 자본을 앞세운 온라인게임 업체와 해외 퍼블리셔의 시장진입이 임박함에 따라 기존 모바일게임 업체들의 위기의식은 심각한 수준이다. 이제 규모의 경제를 갖추는 것은 더 이상 선택의 문제가 아니다. 최근의 움직임을 통해서 지금까지와 같은 소규모로는 생존 자체가 어렵다는 것을 생생하게 체험하고 있기 때문이다.

망개방의 본격화에도 불구하고 이동통신사 중심의 Value Chain이 크게 변화할 것 같지는 않을 것으로 보인다. 이동통신사의 축적된 경험과 정보의 집중이 단기간에 쉽게 변화할 수 없을 것이기 때문이다. 개발사의 입장에서 기존에 구축된 서비스 라인을 버리고 새로운 유통채널을 선택할 장점이 크지 않은 것도 이유가 될 수 있다. 개발사로서는 신규 망사업자와 추가적으로 30%의 이익을 나누어야 하는 것도 큰 부담일 수 밖에 없다. 이러한 측면에서 2005년은 망개방의 성공여부를 가늠하는 한 해가 될 것으로 보인다.

2005년 모바일게임 시장은 지속적으로 그 규모가 확대할 것으로 전망되나 성장률은 예년에 비해서는 높지 않을 것으로 보인다. 무엇보다 2004년 이후로 모바일게임 사용자의 저변 확대가 정체되어 있는 점을 가장 큰 이유로 꼽을 수 있다. 온라인게임의 부흥은 30대 이상 사용자와 여성 사용자의 가세가 뒷받침되었기 때문에 가능했다. 하지만 모바일게임 사용자는 여전히 10대 후반과 20대 초반의 매니아층에 한정되어 있어 시장의 확대가 어려운 실정이다. 저변 확대를 위해서는 30대 이상 사용자층을 유인할 수 있는 취향의 게임과 여성취향의 캐주얼게임 개발이 활성화되어야 할 것이다. 이들 이용자 저변 확대가 진행되어야만 현재 주목받고

1부-2(최종) 2005.7.18 5:50 PM 페이지106

있는 3D게임이나 게임전용 단말기 등의 이슈도 소수 매니아층에 국한된 문제를 넘어서서 보다 대중적인 호응을 얻을 수 있기 때문이다.

초기에 해외 진출을 시도했던 몇몇 회사의 실패한 경험으로 인해 우리나라 모바일게임의 세계시장 경쟁력에 회의적인 시각도 일부 없지는 않지만, 세계시장 진출 노력도 지속될 것으로 전망된다. 여전히 3D게임이나 네트워크 게임에 있어서는 세계의 이목이 국산 게임에 집중되어 있기 때문이다. 각 나라별로 사용자의 취향이나 게임시장 동향을 면밀히 파악하여 해외 시장에 최적화한 게임을 개발하는데 전력을 기울일 필요가 있다. 지금까지는 주로 국내 서비스 게임을 단순히 이식하는 차원에 머물렀으나, 단순히 언어의 컨버전과 플랫폼 포팅을 넘어서 진정한 현지화를 추진하는 것이 요구된다.

디지털기기의 컨버전스와 크로스오버의 큰 흐름 속에서 모든 게임 플랫폼 디바이스의 모바일화는 꺾일 수 없는 대세라는 점에서 모바일게임의 시장 잠재력은 무한하다. 국내 모바일게임이 그 흐름에서 당당히 선두의 자리를 차지할 수 있느냐는 시장참여자 모두의 노력에 달려 있다고 볼 수 있다.

제5절 PC게임

1. PC게임 시장 동향

2004년 PC게임시장은 전년에 이어 침체 기류를 벗어나지 못하고 계속되는 악조건 속에서 고군분투한 해였다. 어느 쪽이 먼저랄 것 없이 양쪽 다 좋지 못한 소비시장과 생산시장 간의 빈곤의 악순환 속에서, 2004년의 게임시장은 PC게임산업이 태동한 이래 최악의 국면에 접어들었다. 가계 사정이 어려운 소비자는 더 이상 PC패키지 게임을 구매하지 않았고, 구매가 이루어지지 않는 상황에서 패키지 게임을 개발하는 개발사의 수는 절대적으로 감소했다. 대개의 게임 개발사들은 PC게임을 개발할 역량을 온라인게임, 모바일게임, 비디오게임 개발로 전향을 선언하거나 투자했고, 이러한 상황에서 PC 해외 대작 타이틀마저 이렇다할 킬러 타이틀을 내놓지 못하면서 뚜렷한 탈출구를 찾지 못했다.

(1) 타이틀 수 절대적 감소와 대작 기근으로 인한 양적, 질적 퇴보

2004년 연간 영상물 등급위원회에 정식으로 심의를 신청한 PC게임 타이틀은 약 190종이었다. 불법적인 과정을 통해 선보이는 타이틀이 아닌 이상 국내에 출시, 서비스되는 모든 게임 타이틀은 등급심의를 받게 되어있으므로, 등급심의를 받기위한 절차를 거친 타이틀을 대상으로 조사를 하는 것이 합법적으로 출시되는 타이틀에 대한 조사의 1차 관문이라 할 수 있다. 그러나 이를 토대로 조사한 결과 PC게임의 출시 종수는 모바일게임이 총 960종, 온라인게임이 655종에 비해 상대적으로 PC게임 타이틀의 수는 미미한 숫자에 지나지 않는다. 게다가 심의를 신청한 190종이 모두 시장에 출시된 것은 아니다. 2차적으로 영상물등급위원회의 등급 심의 신청 타이틀 가운데 ①심의불가, ②심의 통과 후 미출시, ③중복심의 타이틀(하나의 타이틀에 대해 여러번 심의를 하는 경우, 예를 들어 EA의 '워크래프트 배틀체스트'로 심의를 받은 경우와 UTS에서 심의를 신청한 '워크래프트 배틀체스트'는 같은 타이틀이나 출원이 중복됨) ④확장팩 혹은 과거에 출시되었던 타이틀의 재출시(ex. 홈월드, 하프라이프, 하프라이프 2 및 주얼 포함)를 위한 심의 ⑤교육용 타이틀 등의 성격을 띤 타이틀(ex. '꼼돌이 푸 프린트 스튜디오' 등 다수)들을 본 조사에서 제외할 경우 2004년 출시된 순수 PC게임 타이틀의 수는 약 70여 종으로 추산되고 있다.

이는 대기업이 PC게임 유통시장에 뛰어들고 한창 경쟁이 왕성했던 초창기였던 1997년의 경우, 동서게임채널에서 한해 출시했던 타이틀의 수가 51개 타이틀, 같은 해 삼성전자가 40개 타이틀을 출시했던 것과 비교해보면 2004년의 타이틀 기근 현상은 더욱 뚜렷하게 나타난다. 그러나 더욱 우려가 되는 것은 이러한 타이틀 수의 수적 감소가 아닌 양적, 질적인 측면에서 모두 퇴보했다는 점이다.

(2) 장르 다변화의 실패 : 액션 강세, 롤플레잉 · 전략시뮬레이션의 약세

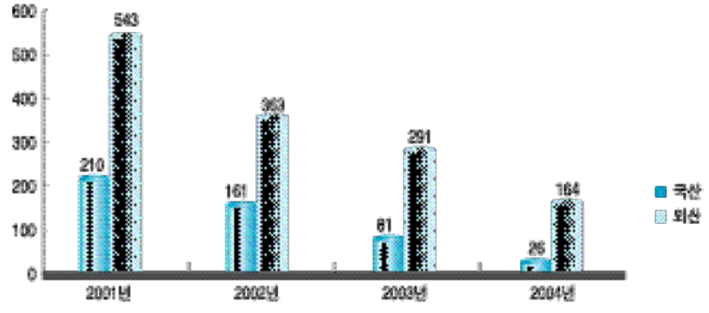
2004년 PC게임 시장에서 작품 수가 줄고 대작이 없는데 이어, 질적 퇴보를 경고한 또 하나의 양상은 장르 다변화에의 실패에 있다 해도 과언이 아니다. 활황기에 PC게임 시장에서 주목받던 롤플레잉 게임과 전략시뮬레이션 장르가 퇴보하면서, 짜임새있는 구성이나 이야기식 구조의 타이틀보다 아름답거나 화려한 화면, 뛰

〈표 1-2-5-01〉 연도별 PC게임 시장 규모 추이

년 도	총매출액	성장율
2000년	1,162억원	-
2001년	1,939억원	67%
2002년	1,647억원	-15%
2003년	937억원	-43%
2004년	534억원	-43%

※ 자료 : 대한민국 게임백서 2001~2004

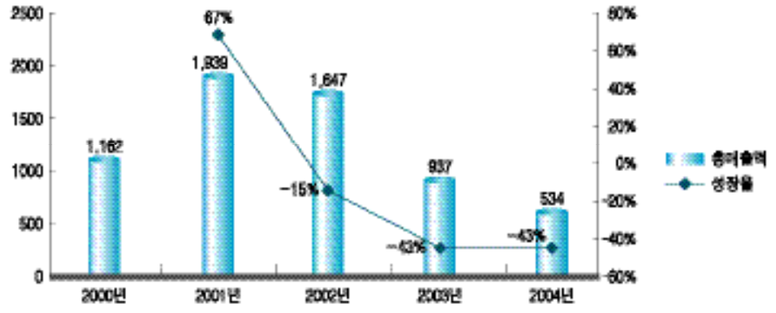
〈그림 1-2-5-01〉 연도별 PC게임의 출시 편수 비교(영등위 심의대상 게임물 기준) (단위 : 개)



1부-2(최종) 2005.7.18 5:51 PM 페이지108

어난 기술력 등으로 무장한 액션 게임이 가장 많은 장르 분포를 차지하게 되었다. 액션의 장르를 롤플레잉 게임이나 전략시뮬레이션과 비교해보면 상대적으로 하드코어 게이머층이 좋아하는 장르라는 점이 눈여겨 볼 점이다. 롤플레잉 게임의 경우는 저연령층부터 오랫동안 게임을 즐겨온 하드코어 게이머층까지 게이머층이 얇지만 넓게 분포되어 있고, 전략시뮬레이션의 경우는 다소 하드코어한 성향을 지니고 있으나 멀티플레이를 통해 타인과 함께 플레이를 하면서 재미를 공유하고, 쉽게 전이시킬 수 있다는 장점을 지니는데, '스타크래프트'의 경우가 국민 게임화된 것은 전략시뮬레이션의 쉬운 전이능력을 보여준 좋은 예라 할 수 있다. 이에 반해 액션 게임은 대개 게임문화가 매우 발달한 단계에서 사랑받는 장르라 할 수 있는데, 미국, 유럽 등지에서 액션 게임이 상대적으로 많이 출시되고 판매되는 경향을 띄는 것도 이를 뒷받침해 준다. 2004년 한국 시장의 경우 대다수의 타이틀들이 해외타이틀이라는 점, 유행성이 굉장히 짙다는 점 등을 특이사항으로 꼽을 수 있지만, 이처럼 다양한 장르로 개발되지 않고 액션 장르에 편중되는 현상 역시 PC게임 시장 침체와 관련해 간과할 수 없는 요소이다.

〈그림 1-2-5-02〉 연도별 PC게임 시장 규모 추이 (단위 : 억원)



※ 자료 : 대한민국 게임백서, 2001~2004

〈표 1-2-5-02〉 주요 게임업체 출시 편수

업체명(가나다순)	사업영역(게임 플랫폼)	2003년	2004년
AK커뮤니케이션	PC, 비디오	3개	3개
EA코리아	PC, 비디오	28개	18개
THQ코리아	PC, 비디오	/	2개
UBi소프트	PC, 비디오	/	1개
메가엔터프라이즈	PC, 비디오	4개	4개
손오공	PC, 비디오	7개	19개
아타리코리아	PC, 비디오	11개	4개
위자드소프트	PC, 비디오, 온라인	/	8개
윈디소프트	온라인, PC	없음	1개(온라인 개발사, 신규)
조이온	온라인	3개	없음
코에이코리아	PC, 비디오	3개	없음
한국마소	PC, 비디오	6개	2개
한빛소프트	PC, 비디오	10개	1개
기타	-	기타 포함 80편	기타 포함 72편

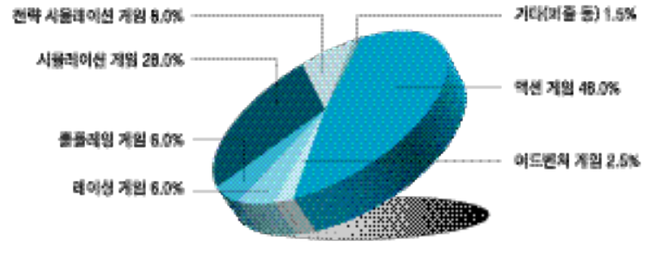
- '/' 표기는 전년 조사대상이 아닌 경우
- 멀티플레이를 지원하더라도, 온라인게임의 특성을 지니지 않는 타이틀을 기본으로 산정
  (ex) 아타리에서 개발하고, 손오공에서 출시한 '매직 더 개더링 – 배틀 그라운드'(한글판/카드게임)(Magic the Gathering – Battle Ground)은 X-box 버전을 통해 온라인 기능이 지원되는 타이틀이므로, 순수 패키지 게임에서는 제외
- '언리얼 토너먼트 2004' 특별 한정판과, '언리얼 2스페셜 에디션'(상품미션 한글화), 3C방 최적화용 패키지인 '워 3 밸류팩', '삼국지 9 위노 파워업키트', 손노리의 '패키지의 로망' 등은 신작 타이틀의 발매가 아니라, '언리얼 토너먼트 2004', '언리얼 2', '워 3', '삼국지 9' 원본 버전의 상품화 패킷이라고 판단, 조사대상에서 제외
- 한빛소프트에서 유통하던 '하프라이프', '홈월드'가 손오공을 통해 재출시된 경우, 이는 신작은 아니나, 2004년 유통된 게임타이틀로 군에는 포함

(3) 국산 타이틀 부재, 외산 타이틀에 의존

시장악화의 현황은 국내 개발 타이틀 수의 감소 현상으로도 극명하게 나타난다. 국내 개발사들의 특성상, 시장이 좋을 경우 순수 개발 타이틀들이 다수 선보이지만, 채산성이 악화되면 다수의 인원이 투입되어야하는 거대 프로젝트에 시동을 걸기란 말처럼 쉬운 일은 아니기 때문이다. 이는 2004년 한 해 동안 선보인 국산 타이틀은 전체 타이틀의 10%(출시 게임물 기준) 정도의 수준에 불과했다는 점에서도 확인할 수 있다. 또한 그 스타일도 제작의 난이도와 타겟 유저를 고려할 때 비교적 쉽게 접근할 수 있는 시뮬레이션(연애 시뮬레이션, 육성 시뮬레이션) 장르가 지배적이었다.

이외에도 흥미로운 점은 국산 온라인게임에서 각광을 받았던 타이틀이 PC게임으로도 선보이는 이른바 원소스 멀티유즈 상품도 일부 선보였다는 점이다. 윈디소프트의 올라인게임인 '겟앰프프'가 패키지 형태로 출시되었고, 온라인게임 '라그나로크' 역시 패키지화('라그나로크 배틀')를 시도, 2004년 연말 PC게임 심의에 통과하였다. 대표적인 온라인게임의 PC게임 역류현상을 보여준 타이틀인 윈디소프트의 액션 온라인게임 '겟앰프프'의 경우는 최대 동시접속자 35,000명 이상을 기록하며 저연령층 대상의 아이템 부분유료화제도로 유료화에 성공한 온라인 게임으로, 패키지 판매에도 의욕을 나타

〈그림 1-2-5-03〉 2004년 주요 타이틀의 장르 분포(출시 게임물 기준)



※ 시뮬레이션 : 비행, 연애, 육성, 건설 시뮬레이션 포함

1부-2(최종) 2005.7.18 5:51 PM 페이지110

냈다. 또한 손노리가 기획한 '패키지의 로망'이라는 게임의 경우, 타이틀 출시 10주년을 기념하여 손노리가 과거에 출시한 타이틀들을 합본팩 형식으로 재출시하기 위한 새로운 시도도 엿보였으나, 저조한 시장의 기록을 뒤엎기에는 역부족이었다. 국산 타이틀의 부재와 함께 상대적으로 미국 타이틀이 강세를 보이는 가운데 일본이나 중국 대만 타이틀들 역시 소외국면에 접어든 것도 하나의 경향으로 꼽을 수 있다. 전체적으로 온라인게임 중흥기에 접어들면서 세계적인 개발 추세 역시 온라인게임 개발 쪽으로 시각을 돌리고 있음이 사실이다.

(4) PC게임, 오프라인 시장의 경쟁력 약화

시장이 유지되기 위해서는 시장을 구성하는 생산자와 소비자가 존재해야 한다. 그리고 시장이 확대되려면 생산자가 소비자를 이끌어주거나, 소비자가 생산자를 유도하는 식의 작용이 존재해야 한다. PC게임 태동기에는 ①해외타이틀의 보급으로 인해 생산자 쪽에서 소비자 쪽을 리드하고, ②소비자의 소비규모가 커지면서 자연스럽게 ③국내 개발자들이 개발할 수 있는 시장의 형성이 이루어졌고, ④많은 국내 개발사들이 게임을 개발하면서 시장의 다각화를 꾀할 수 있었다.

그러나 최근 PC게임을 구입하기 위해서 소비자들이 찾는 곳은 과거의 용산 전자상가가 아니다. 과거처럼 특화된 시장이 존재하지 않는 것도 시장의 변화 중 하나다. 소비가 없는 것은 눈에 보이는 시장이 사라진 것과 직결된다. 게임시장의 메카로 불렸던 용산에서조차 이제는 게임 타이틀을 구매하는 매장을 찾는 일이 쉽지 않다. 활황기에 삼성, 쌍용 등의 대기업에 의한 게임소프트웨어 전문매장의 체인망 등이 있었으나, 최근 게임전문 매장은 그 수를 찾기 힘들며 PC게임전문 매장은 대개 비디오게임 쪽으로의 선회를 강행했다. 오프라인 전문매장 시장은 소멸하는 대신 그나마 온라인 쇼핑몰과 대형할인매장 등의 판매 루트로 이동하였는데 이러한 현상은 시장의 판도 변화와 소비자의 시장 접근양상의 변화를 읽게 해주는 사례라 할 수 있다.

〈그림 1-2-5-04〉 2004년 출시타이틀의 온라인 가/불가 여부(출시 게임물 기준)

(5) e-Sports(Electr onic Sports) 통한 재기 발판 모색

전체적으로 PC게임 분야가 침체되어있던 한 해였지만, 그나마 게임분야에서 맹위를 떨쳤던 부문은 게임리그, 프로게이머, e Sports 등과 같이 게임방송과 맞물려 발전하기 시작한 각종 게임대회 분야라 할 수 있다. (사)한국e-Sports협회의 정의에 따르면 소극적 의미의 e-Sports는 게임대회 또는 리그만을 지칭하는 의미로 쓰이지만, 좀 더 넓은 의미에서는 게임 대회 뿐만 아니라, 대회에서 활동하는 프로게이머, 게임해설자, 방송국 등을 포함한 엔터테인먼트 산업으로서의 의미와 게임 문화와는 다른 신종 문화를 e-Sports라고 일컫고 있다.(본문 3부 참조)

물론 온라인 게임의 발달로 인해 과거에는 스타크래프트에 집중하던 e-Sports 분야가 온라인게임까지 아우르는 등의 영역이 확대되는 양상을 띠고 있으나, 아직까지도 가장 많은 게이머와 대회를 이루는 주종목은 '스타크래프트'로 대별된다.

현재 국내에서 게임관련 단체 중 e-Sports 관련 단체는 문화관광부에서 2000년 설립 허가를 받아 발족한 (사)한국e-Sports협회가 있으며, e-Sports 관련 기업은 게임 대회 관련사, 게임방송(온게임넷, 엠비씨, 엠티브이, GGTV 등의 케이블 및 위성 방송국)과 프로게이머를 보유한 게임구단(삼성, KTF, 한빛 등) 등이 있다.

현재 국내에서는 프로게임이라고도 불리우는 게임의 대회 및 리그, 프로게이머 관련 분야를 통칭하여 e-Sports라 부르며, 국내에서의 e-Sports는 게임산업의 팽창과 함께 점차 발전해 나가는 추세이다. 게임대회의 시초는 PC방 프랜차이즈 회사와 각 PC방에서 단골 손님 확보와 매출 증대를 위해 벌이던 작은 규모의 게임대회라고 할 수 있다. 이어 PC방이라는 네트워크가 전국적으로 형성되던 1998년 하반기부터 전국 규모의 게임대회들이 생겨나기 시작했고, 1999년과 2000년의 과도기를 지나 2001년에는 하나의 산업으로, 지난 2004년까지 꾸준히 하나의 문화로 정착되어 왔다.

PC게임 업계의 소수 고가 정책 : 합본팩, 소장본 기획 등 타이틀 다변화 자구책

많은 PC게임 업체들이 자사 홈페이지에서 직접 쇼핑몰을 운영, 홍보비를 지불하는 것을 감수하더라도 직접 소비자에게 판매를 할 수 있는 방식으로 접근하는 형태를 띠고 있다. 이는 중간 홍보의 마진이 발생하는 것을 막기 위한 하나의 자구책인 동시에 예약판매 및 공동구매, 포인트 제도 등 멤버십 등을 대상으로 자사의 각종 이벤트를 용이하게 진행함으로써 고정 소비자를 확보하기 위한 방안이며, 다양한 가격 으로 조금 더 많은 구매의 기회를 수기위한 방편으로 풀이된다.

- 패키지의 로망

온라인 쇼핑몰에서 1만원 이하의 수집 시장이 확장된 반면, 앞서 말했던 손노리의 패키지 발매 형태 등을 비롯 기존 타이틀들을 소장가치 있는 한정판 형식으로의 다양한 기획이 도드라지는 한해였다. 손노리의 '패키지의 로망'의 경우, 기존에 출시한 모든 타이틀을 비롯, 손노리 팬들을 위한 특별 촬영물, 만화책, 히스토리북, 광고모음, 게임동합 매뉴얼, 달력, 브로마이드 등을 담아 매니아들을 위한 소장품으로의 가치를 높였고, 온라인 게임쇼핑몰을 통한 예약판매도 실시했다. 2005년 초 출시.

- 돌격코스터 타이쿤-트리플 팩

아타리에서 출시한 '돌격코스터 타이쿤-트리플 팩'의 경우는 본사에서 직접 개발한 합본팩의 형식으로, '돌격코스터 타이쿤 2' 원본과 '와키윌드' 확장팩, '타임트위스터' 확장팩, '돌격코스터타이쿤 3' 예고동영상이 보너스트랙으로 삽입되어 패키지를 구성하고 있다.

- 메가폴리 콜렉션 패키지

위자드소프트에서 유통하고 메카폴리가 개발하는 럭브 타이틀의 패키지 형태 역시 다양한 형태, 다양한 가격으로 발매된 타이틀 가운데 하나다. 타이틀 구성은 '럭브', '럭브 2', 전작인 '쿠키샵', '쿠키샵 2'의 4종 타이틀을 각각의 타이틀별로 낱개 판매를 하는 동시에 패키지 형태로 묶거나, 프리미엄 팩으로 변형시켜 발매 기획하였다. '메가폴리 콜렉션 패키지 1'(쿠키샵, 쿠키샵 2, 럭브, 럭브 2로 구성, 45,000원), '메가폴리 콜렉션 패키지 2'(쿠키샵 2, 럭브, 럭브 2로 구성, 39,500원), '럭브+럭브 2패키지'(34,500원), '럭브 2 프리미엄'(럭브 2, 화장품 셋트, 35,000원)등이 있다.

1부-2(최종) 2005.7.18 5:52 PM 페이지112

2. 2005년 PC게임시장 전망

(1) 소비자의 세대교체에 따른 대안 제시 절실

과거의 게임 유저층이 PC게임을 구매하던 매니아들이었다면, 이들은 이제 PC게임과 동시에 온라인게임을 병행 플레이하는 게이머로 전환이 되었다. 동시에 아예 게임을 처음 접하게 된 플랫폼 자체가 온라인게임으로 변화하였고, 이들 온라인게임으로 게임을 시작하는 다수의 신규 게이머들의 존재는 게임을 즐기는 소비자의 세대교체를 말해준다.

과거의 PC게임은 게임산업 초기의 패밀리 게임기처럼 놀이문화가 열악한 환경에서 소수의 사람들이 즐기던 특수한 소재였음을 감안할 때, 최근의 온라인게임의 경향은 거의 모든 사람들이 한두가지씩의 온라인게임들은 접한 적이 있을 정도로 접근성이 높고 널리 확산되었다는 점이 상이하다.

또한 과거에 PC게임을 즐겨하던 주고객층이 대학생 이상의 매니아층이었다면, 최근의 게이머들은 저연령층과 여성층으로까지 게이머층이 확대되었는데, 저연령층과 여성층 게이머들의 특성상 오랜 플레이를 요하는 게임보다는 가볍게 즐길 수 있는 형태의 게임을 선호한다는 점, 번거로운 구매과정을 거치지 않고 쉬운 접속을 통해 게임을 즐길 수 있다는 점(결제에 있어 온라인게임과 같이 '개발사 소비자' 의 1:1라인이 아니라, '개발 유통 소비자' 형태로 중간단계를 안고 있는 PC게임의 경우 구매에서의 불편을 야기하는 것이 사실이다), 별도의 비용지불을 하지 않는다는 점을 PC게임과 다른 온라인게임의 장점으로 꼽는 새로운 게이머층이라는 점이다.

PC게임 시장이 게임을 플레이하는 소비자의 성향 변화에 발맞추어 대응하지 않는다면 2005년 역시 2004년의 어려움을 극복하기는 힘들 것으로 보인다.

(2) 패키지 게임만의 특화에 집중할 필요

게임이용층의 변화와 시장의 변화에 대응하는 것과 동시에 PC게임을 개발하는 개발사의 입장에서 간과해서는 안되는 것은 PC게임만의 차별화 요소 발굴이라 할 수 있다.

비디오게임, 온라인게임, 모바일게임 등으로 업종변경을 선언하는 즈음, PC게임은 PC게임만이 지니는 특화점을 찾지 않고서는 돌파구를 찾기 힘들다. 과거처럼 스타급 게임 하나가 대박을 터뜨리면 우후죽순으로 비슷한 류의 게임들을 양산하는 것과는 달리 지금 시장에서는 오히려 차별화된 요소를 무기로 하는 게임 개발이 요구된다.

많은 개발사들이 시장상황의 변화로 인해 급박하게 온라인게임 개발로 전향을 하기는 하였으나, 실제로 개발사들이 그간의 PC게임 개발 시 쌓은 기술력과 노하우를 버리고 새로운 플랫폼 개발에 뛰어들기보다는 축적된 개발력을 바탕으로 창의적인 아이디어로 게임 개발에 임한다면, 다소 경쟁이 느슨해진 지금의 시장이 PC게임 개발사에게는 다시없는 좋은 기회가 될 수도 있다. 현재 PC게임 개발사의 궤도 수정은 다른 시도를 위한 도구로서 온라인게임이 적합하다는 판단을 해서가 아니라, 다른 개발사들이 모두 PC게임을 등진다는 사실에서 기인함이 더 크다. 그러나 아직도 PC게임이 주는 재미에 더욱 매력을 느끼는 이용자층을 고려해야 할 것이며, 반드시 불특정 다수를 상대해야 하는 온라인게임에 싫증을 느끼는 게이머, 좀더 조밀한 구도의 게임플레이를 즐기고자 하는 게이머, 그래픽이나 기술적인 진보를 요구하는 게이머 등 패키지 게임이 줄 수 있는 재미를 원하는 게이머층을 대상으로 한 게임 개발은 꾸준히 지속될 필요가 있다.

< 테이블 보드게임의 현황과 전망 >

1. 테이블 보드게임의 현황과 전망

(1) 테이블 보드게임 시장 확산

2004년은 테이블 보드게임이 매니아 시장에서 벗어나 대중화된 해라고 할 수 있다. 우리나라에 테이블 보드게임(이하 보드게임)이 처음 보급된 시기는 1980년 대 초반으로 그 당시에는 '부루마불', '캠수사위 놀이' 등의 보드게임이 선풍적인 인기를 끌었으나, 그 후로 이렇다 할 후속작품들이 나오지 않으면서 보드게임 시장은 퇴색하였다. 그러나 미국, 독일 등 외국에서는 보드게임이 지속 발달하여 매년 수 백편의 신규게임을 출시하여 큰 시장을 형성해 왔고, 이 게임들이 1990년대 중반 하이텔 농우회를 중심으로 매니아들에게 유입되면서 국내 보드게임 시장은 소규모의 매니아 시장으로 명맥을 유지해 왔다. 그러다가 2002년부터 생기기 시작한 보드게임 카페들이 성업을 이루며 보드게임이 일반 대중에게까지 확산되게 되었고, 소비시장이 확대되자 보드게임 카페 프랜차이즈 · 외국게임 수입회사 · 보드게임 개발회사 등 관련 업체들도 우후죽순처럼 등장하며 보드게임 르네상스 시대가 열린 것이다.

보드게임이 대중화되면서 연 5만개 이상 판매되는 대박게임들도 등장하며, 침체된 PC게임시장의 대안으로까지 언급되게 했다. 정확한 집계는 어렵지만, '젠가'(Jenga)로 대표되는 나무쌓기 게임류(類)는 연 수십만개가, '할리갈리', '부루마불', '루미큐브'(Rummikub)는 각각 연 5만개~10만개 정도가 판매되는 것으로 알려져 있다.

〈표 1-2-5-03〉 인기 상위 보드게임

게임명	제작사	국내유통사	주요특징
젠가	Hasbro	미미월드	나무쌓기 게임, 가장 쉬운 보드게임
루미큐브	Kodkod	놀이속의 세상	카드게임의 홀각을 응용한 이스라엘 게임
부루마불	씨앗사	씨앗사	Hasbro의 모노폴리를 응용한 국산 게임
할리갈리	Amigo	페이퍼아기, 메이게임	젠가와 더불어 가장 대표적인 보드게임

(2) 보드게임 카페의 구조 조정

'보드게임 카페' 란, 100여가지의 보드게임을 비치한 카페에서 시간당 이용요금을 내고 보드게임은 무료로 즐기는 카페를 말한다. 마치 기원에 가서 바둑을 누구이 보드게임 카페에 가서 보드게임을 즐기는 것인데, 이용요금은 한사람이 1시간당 1,000원~2,000원 수준이고, 음상 음료는 무료로 제공된다. 보드게임 카페는 2002년 4월 신림동 독누거리에 처음 등장한 후 보드게임이 새로운 문화코드로 부각되면서 2003년 말 700개까지 급등하였다가, 2004년 말에는 다시 300개 수준으로 급감하였다. 2003년 한해에만 600개 이상이 새로 생기더니, 2004년에는 400개 가까운 숫자가 줄어든 것이다.

결기 넘치던 보드게임 카페가 2004년 들어 급감하게 된 원인은 다음과 같이 분석할 수 있다. 첫째, 공급이 수요를 초과한 것이다. 보드게임이 신선한 아이템으로 각광받기는 했지만 보드게임 카페 증가율이 소비자 증가 속도를 훨씬 앞서 전체적인 수익률이 저하되었던 것이다. 재학가, 신촌, 대학로 등 한화가에는 10개 이상의 카페가 들어서면서 제살 깎기 식의 경쟁이 이루어진 것이다. 둘째, 유동인구가 많은 상업지구에만 몰리고 수거지역에는 거의 생기지 않았다. 보드게임 카페는 지역의 문화공간이나 보드게임 마니아를 만들어 내는 공간으로 활용돼야 하는데, 호프집이나 커피숍처럼 유동인구를 바라보고 상업지역에 생겨나면서 경쟁만 치열해지고 본래의 기능은 수행하지 못한 것이다. 셋째, 할만한 신규게임이 부족했다. 보드게임이 처음 도입되었을 때에는 '젠가', '할리갈리', '카르카손' 등 세계적인 신규 게임이 속비했다. 수십 년 간 외국에서 검증된 게임들이 우리나라에 동시에 쏟렸으니, 처음에는 해볼만한 게임이 많았지만 그 후로는 이렇다 할 게임이 많지 않아 손님들의 발걸음이 조금씩 뜸해졌던 것이다. 넷째, 카페 이용료가 소비자들에게 부담으로 작용하였다. 약간 난이도 있는 게임은 1게임을 즐기는데 통상 1시간 정도가 소요되니까, 소비자들이 1게임을 즐기기 위해서는 통상 4,000원~8,000원 정도를 지불해야 하니 소비자들이 비싸게 느낀 것이다. 보드게임의 특성과 지역적인 특성에 어울리는 요금 제도를 택한 것이 아니라, 선발 업소들이 PC방 요금 제도를 채택하자 후발 업소들이 별다른 고민 없이 그냥 따라한 것이 화근이 된 것이다.

1부-2(최종) 2005.7.18 5:53 PM 페이지114

(3) 보드게임의 소비자 확대

2003년만 하더라도 보드게임을 판매하는 곳은 일부 인터넷쇼핑몰과 3군데의 보드게임 판매 삽이 전부였다. 그러나 2004년 들어서 보드게임을 판매하는 채널이 크게 증가했다. 인터넷쇼핑몰과 보드게임 카페 뿐만 아니라 대부분의 할인마트, 대형 서점, 팬시점, 일반 서점 등에서도 보드게임을 판매하게 되어 소비자들이 보드게임을 구매하기가 누적 수월해 졌다.

보드게임 카페가 급성장하던 2003년에는 보드게임을 구매하는 수 수요층이 보드게임 카페였고, 일반 소비자들은 게임을 구매하기 보다는 카페에 가서 무료로 게임을 즐기는 수준이었다. 그러나 보드게임 카페가 구조 조정되면서 신규 오픈하는 업소가 줄어들고, 농시게 보드게임을 구매하는 소비자들이 부쩍 증가하면서 개인 소비자들이 수요 구매자로 등장하였다. 보드게임이 어떤 유통채널에서 가장 많이 팔리는 가는 게임의 난이도나 인지도에 따라서 상이하다. 즉, 물도 좀 많고 매니악한 게임들은 온라인 쇼핑 몰에서의 판매비중이 가장 크지만, 나무쌓기 게임처럼 인지도가 높은 게임들은 대형 할인마트에서의 판매 비중이 가장 높고 그 다음으로 쇼핑 몰, 보드게임 카페, 대형서점 및 기타 의 순이다.

(4) 유통체계의 개편 및 병행수입

보드게임이 국내에 본격 알려지기 시작한 2002~2003년에는 '다품종 소량 구매하여 소매 판매' 라고 하는 획일적인 유통구조를 가지고 있었다. 즉, 20여개의 유통회사들이 해외의 보드게임 총판/도매상들로부터 각각 수입하여 온라인 쇼핑몰을 통해 B2C로 판매하는 형태였다. 이 시기의 보드게임 유통사들은 같은 게임이라도 해외의 어떤 경로를 통해서 얼마나 저렴하고 안정적으로 수입해오는가에 따라 경쟁력이 좌우되었기 때문에 국내 유통사간 수입경쟁이 치열해져서, 녹일과 미국의 보드게임 유통사들에게 한국의 보드게임 시장이 폭발적으로 성장하고 있는 것으로 비춰지기도 하였다.

보드게임 수입경쟁이 치열해지다보니 자연히 국내 독점 판매권에 대한 라이센스 확보전으로 불이 옮겨 붙었다. 넥슨이 뉴멕시코의 배급회사인 Rio Grande 와 계약을 맺고 인기 있는 게임 30여종의 국내 독점 판매권(영어버전)을 확보하자, 페이퍼이야기는 녹일 개발자와 직접 계약을 맺어 한글판 독점 판매권을 확보하였다. 즉, 카르카손 · 할리갈리 · 보난자 등 인기 상위 게임들에 대해서 영어버전의 라이센스는 넥슨이, 한글버전의 라이센스는 페이퍼이야기가 보유하는 다소 기형적인 구조가 형성된 것이다. 여기에 시공사, 미미월드 등이 각각 Ravensburger(독일), Hasbro(미국)와 계약을 맺어 한국내 라이센스를 확보하게 되었다.

<표 1-2-5-04> 국내회사의 보드게임 라이센스 확보 현황

회사명	외국 거래처	주요 게임명	비 고
미미월드	Hasbro	젠가, 모노폴리, Connect Four 등	완구회사
페이퍼이야기	녹일 개발자	할리갈리, 로스트 시티 등	한글판으로 출시
시공사	RavensBurger	라비 린스, 루 게르토 리코 등	출판사, 아동 방문 교육
넥 슨	Rio Grande	할리갈리, 카르카손, 사무라이 등	메이게 임으로 사업 이전

대형 업체들의 라이센스 확보가 결실을 맺기 시작하면서 기존의 중소 유통업체들과 차별화가 이루어졌다. 즉, '각각 구매하여 소매판매' 라는 획일적인 구조에서 '라이센스사와 소매상' 이라는 구조로 이분화된 것이다. 그러나 병행수입이 가능하기 때문에 라이센스사와 소매상간의 신경전은 여전히 물씨로 남아 있다.

2. 테이블 보드게임 시장의 문제점과 원인

(1) 빈익빈 부익부 현상

앞에서 언급한 대로 우리나라 보드게임 시장이 급성장하여 PC게임 못지않게 판매되는 타이틀이 여럿이다. 하지만 이는 인기 있는 상위 타이틀에 국한된 이야기이고 국내에 유통되고 있는 1,000여개의 게임 대부분은 고전을 면치 못하고 있다.

그 원인을 분석해 보면 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 첫째, 마케팅이 이루어지지 않기 때문이다. 보드게임은 컴퓨터게임과 달리 여러 사람이 모여야 플레이가 가능하기 때문에 혼자서 물을 익힐 수가 없다. 따라서 신규 게임을 출시하려 사람들이 그 게임에 관심을 갖고 플레이 해 볼 수 있도록 다양한 마케팅이 이루 어져야 되는데, 플레이를 유도하는 마케팅은 고사하고 출시 사실조차도 잘 알리지 못하는 경우가 대부분이다. 이런 사실을 알면서도 보드게임에 대한 마케팅을 잘 하지 못하는 이유는, 대부분의 수입사가 영세하고 병행수입 하는 경우가 많기 때문인데, 이로 인해 가능성 있는 해외 대작들이 국내 에서 빛을 못보고 있는 경우도 비일비재하다. 둘째, 특정 장르에 대한 관심이 높기 때문이다. 컴퓨터게임 에도 장르가 있듯이 보드게임 에도 장르가 있다. 아직 표준화되지는 않았지만 대체로 파티게임, 경제/경매게임, 전쟁게임, 플러핑게 임, 카드게임 등으로 구분한다. 이 중에 우리나라에서 가장 인기 있는 장르는 파티게임이다. 파티게 임이란 젠가, 할리갈리, 텀블링 몽키처럼 별다른 전략 없이 사람들이 왁자지껄 떠들면서 잠깐 놀아 즐기는 게임을 말한다. 누구나 한번만 플레이해보면 그 매력 에 빠지게 될 정도로 재미 있기 때문 에 파티게 임이 인기 를 끄는 것은 당연하지만, 그 정도가 지나치다는 데에 문제가 있다. 파티게임은 재미도 쉽게 느끼는 만큼 싫증도 금방 날 수 밖에 없는데, 파티게 임만 플레이하다 보면 보드게임은 원래 그런 거라는 식으로 보드게 임 자체에 싫증을 낼 수 있기 때문이다.

(2) 보드게임 카페 급감

앞에서 언급하였듯이 2004년에 전체 보드게임 카페의 약 2/3가 폐업하였다. 영업이 안되 니까 문을 닫는 것은 당연한 시장논리이지만, 이는 우리나라 보드게임 시장을 위해서는 매우 부정적인 현상이다. 보드게 임 카페는 세계에서 유례를 찾아보기 힘든 우리나라만의 산업 인프라인데, 이 기반이 흔들리는 것이다. 보드게임은 컴퓨터게임과 달리 혼자 플레이 할 수 없을 뿐만 아니라, 매뉴얼을 보고 혼자서 룰을 익히는 것도 상당히 힘들다. 그래서 보드게 임이 잘 발달한 선진국들도 출시 초기에 게임의 룰을 홍보하는데 상당한 노력 과 시간을 소모한다. 보드게임 전시회 에서 소비자들에게 게임 룰을 설명하는 것이 가장 일반적인 홍보방법이고, 게임 룰 홍보를 위해 수 십명이 관광버스를 타고 전국을 순회하며 게임 룰을 설명하는 사례도 있다. 이 경우 수 십개의 테 이블과 수 백개의 의자를 가지고 다녀 야 되므로 홍보비가 이만저만 드는 것이 아니다.

그런데 우리나라는 보드게임을 즐길 수 있는 전용 테이블과 게임 룰을 알려주기 위한 도우미들이 상주하는 보드게임 카페가 있다. 소매시장의 성장보다 산업 인프라가 먼저 갖추어진 것이다. 이는 외국에서도 수 복하고 있는 우리나라 보드게임 시장의 큰 성장 잠재력인데 이 카페가 급감하고 있으 니 문제인 것이다. 이는 보드게임회 사뿐만 아니라 소비자들에게도 많은 단점으로 작용할 수 있다.

(3) 게임 개 발사 부족

국내에서 유통되고 있는 1,000여가지 의 게임 중 국산게임 비중은 1%에 불과하다. 개 발사는 거의 없고 수입상들만 즐비한 것이다. 국내 시장 규모가 점점 커지고 있다고는 하나, 보드게임 이 온라인게임처럼 폭발적인 수요를 창출하지 않는다면 내수만으로는 지속 성장에 한계가 있다. 보드게임은 특성상 경제 적으로 여유 있는 국가들에서 즐기는 아이템이기 때문에 아직까지는 미국과 유럽, 호주, 일본 정도에 시장이 형성되어 있고 미개척지가 매우 많다. 따라서 자체 게임을 개발하여 미국, 녹일 등 기존 시장뿐만 아니라 대만 · 홍콩 · 중국 등 신흥시장 개척 에도 관심을 가져야 하는데, 불행히도 우리나라 보드게임 회사의 대부분은 외산 게임의 수입 에만 관심을 가지고 있다.

개발사들 또한 순수한 창작 게임을 개발하려는 노력보다는 해외 유명게 임을 습작하려는 경향이 강하다. 그러나 이렇게 모방해서 만들어진 게임은 국내 소비자들에게 어필하기도 힘들뿐 더러 해외시장 진출은 완전히 불가능하다. 해외에도 이미 유명한 게임의 아류이면서 나름대로 재미있는 게임이 상당히 많기 때문에, 아류작품까지 아시아에서 수입하려 하지 않기 때문이다. 국산 최초의 보드게임인 '삼국이야기' 가 우리나라에서보다 해외에서 더 호평 받고 있는 이유가 바로 게임이 가지고 있는 '녹창성' 때문이다.

(4) 제도권의 사각지 대

보드게 임이 제도권 바깥에 있다는 점도 문제이다. 이는 보드게 임회사와 소비자 모두에게 불리하게 작용한다. 보드게 임 회사 입장에서는 정부의 지원을 받기가 힘들다는 단점 이 있다. 정부에서는 게 임산업을 육성하기 위해 정부 부처간 수누부서 논쟁이 있을 정도로 경쟁적인 지원을 하고 있지만, 대부분의 정책이 '디지털 게임 지원' 이라는 단서를 달고 있어 보드게임은 지원의 사각지대에 있다. 최근 문화부에서 일부 지원사업에 보드게임도 포함시키고 있는 것이 전부 이니 다른 게임회 사들에 비해 사업 환경이 열악한 것이다.

1부-2(최종) 2005.7.18 5:53 PM 페이지116

소비자 입장에서는 심의 등 제도적인 여과 장치를 통과하지 않은 게임을 구매한다는 단점이 있다. 가장 기본적인 제조물책임(PL)법도 지키지 않는 게임을 구매해야 하는 것이다. 보드게임은 나무에 페인트를 칠한 것이나 플라스틱을 원료로 한 컴포넌트를 많이 사용하는데, 무독성 원료를 사용하는지 어떠는지를 소비자들은 전혀 알 수가 없다. 극단적인 상황을 가정하면 유해 물질로 게임을 만들어도 소비자들이 이를 알 수도, 손해배상을 받기도 힘든 것이다.

3. 테이블 보드게임 시장의 전망

(1) 시장 확대에 대한 기대

2004년은 2003년의 보드게임 광풍으로 인한 수업료를 톡톡히 치른 해였다고 볼 수 있다. 2000~2001년 게임회사에 대한 묻지마 투자 속에 실패를 맛본 투자자들이 더 이상 게임산업에 투자하기를 꺼려하는 것처럼, 신중하게 2~3년에 나누어 투자하였으면 훨씬 나았을 자금이 보드게임 시장에 한꺼번에 몰려 들었다가 실패한 사람들이 많기 때문이다. 보드게임이 인기를 얻은 나까 시장추이도 누시한 채 묻지마 식으로 보드게임 카페를 오픈했다가, 과열경쟁으로 수입이 신통치 않으니까 보드게임은 이제 끝났다는 식으로 악평하는 사람들이 많아진 것이다.

그 럼에 여러 요인들을 종합해 보면, 보드게임 시장은 지속적으로 성장할 것으로 보인다. 그 이유로는 가족용 게임을 원하는 잠재시장이 크다는 점, 교육시장·기능성 시장·파티 시장 등 다른 시장으로의 파급 가능성이 크다는 점, 이미 20~30대 젊은 층을 중심으로 폭넓은 매니아가 형성되어 있다는 점, 다른 게임에 비하여 개발비·개발노하우 등에서 진입장벽이 낮다는 점, 해외시장이 크다는 점, 외국에서 이미 검증된 시장이라는 점, 보드게임을 개발할 역량 있는 게임회사들이 충분히 많다는 점 등을 들 수 있겠다.

(2) 외국게임 강세 지속

국산 게임의 출시 빈도가 점차 증가하고 있기는 하나 외산 게임의 강세 현상은 상당 기간 지속될 것으로 보인다. 특히 독일 게임의 강세가 지속될 것으로 보이는데 이는 세계적인 추세이기도 하다. 독일은 지난 200여년 이상을 보드게임 개발에 수력해 왔다. 성인들도 거부감 없이 게임을 즐길 수 있도록 독창적인 룰을 계속 창작해 왔으며, 소장용으로 갖고 싶을 정도로 고급스러운 컴포넌트를 적당한 가격에 생산할 수 있도록 생산 노하우도 길러왔다. 엄정한 평가를 통해 권위를 인정받고 있는 '올해의 우수게임(SDJ)' 상을 통해 개발자들의 개발의욕을 부추겼고, 소비자들은 보드게임 개발자를 작가로 인정하며 경예도 부여하고 있다. 이렇게 폭넓은 저변을 확보하고 있는 독일 게임의 경쟁력을 국산 게임이 단기간에 추월하기는 어려울 것으로 보인다.

(3) 기능성 게임시장 활성화

원 소스 멀티 유즈(OSMU) 상품 군에 보드게임이 포함되는 빈도가 증가할 것으로 보이는데 이 또한 세계적인 추세이다. 외국에서는 이미 유명한 영화나 애니메이션, 컴퓨터게임을 보드게임으로 출시하는 것이 일반적인 마케팅으로 자리 잡았다. 심지어 서적(부자아빠 가난한 아빠)을 보드게임으로 출시하기도 하였다. 우리나라에서도 '리니지2', '크레이지 아케이드', '바람의 나라', '유희왕', '방귀대장 뿡뿡이' 등 다른 컨텐츠를 보드게임화 하는 사례가 점차 증가하고 있는데, 이런 추세는 마케팅 전략상 앞으로도 계속될 것으로 보인다. 이처럼 캐릭터 상품으로서의 역할 외에 치매 예방용 게임, 심리치료용 게임, 교육용 게임 등 다양한 기능성 게임들이 보드게임으로 개발될 것으로 보인다. 그동안 기능성 게임은 그 개념과 필요성만 언급되어 왔을 뿐, 교육용 게임을 제외하고서는 어떤 것이 기능성 게임인지를 명확히 제시하지 못하여 왔다. '게임성'과 '추구하는 목표(기능)달성'이라는 두 가지 목적을 만족시키는 컴퓨터 게임을 개발하는 것이 매우 힘들기 때문이다. 그러나 보드게임은 그 자체가 게임성 이외에도 많은 교육적, 기능적 효과를 포함하고 있기 때문에 기능성 게임시장도 열릴 것으로 보인다.

(4) 온/오프라인 연계 마케팅

온라인 게임의 보드게임화 뿐만 아니라 보드게임의 온라인화 또한 시도될 것으로 보인다. 외산게임의 한글판 라이센스를 확보한 회사들이 온라인 버전의 라이센스 확보에도 열을 올리고 있고, 국내 보드게임 개발사들 또한 자사의 보드게임을 온라인과 모바일로 컨버전하려 하기 때문이다. '매직 더 개더링', '세틀러스 오브 카탄', '갱 오브 포' 등 몇몇 게임들이 이미 온라인으로 서비스되고 있기는 하나 별다른 수혜를 받지는 못해왔다. 그러나 온라인 게임 노하우가 많은 국내 회사들이 인프라가 잘 갖추어진 우리나라에서 이미 검증받은 게임을 온라인으로 컨버전하여 온/오프 연계 마케팅을 펼칠 경우 적잖은 반향을 일으킬 수도 있을 것이다.

(5)개발 및 생산능력 향상을 위한 노력 필요

그동안 우리나라 보드게임 시장이 보드게임 카페와 외산게임 수입 위주로 성장해 왔다면, 이제는 개발 위주로 체질을 바꾸어야 한다. 게임 개발 없이 성장하는 데는 한계가 있기 때문이다. 특히 캐릭터 상품으로 보드게임을 개발하는 경우에도 개발사들은 심혈을 기울여야 한다. 마케팅 전략상 당분간은 다른 콘텐츠의 캐릭터 상품으로 보드게임 버전을 개발하는 것이 트렌드를 이룰 전망인데, 이 경우에도 보드게임 스스로가 재미있어야 한다는 이야기이다. 유희왕 카드처럼 초등학교 저학년이나 취학 전 아동을 대상으로 한 콜렉션 카드게임(CCG)이 아니라면, 아무리 인기 있는 타이틀의 경성을 능에 업는다 하더라도 재미없는 게임은 소비자들이 외면하기 때문이다.

또한 생산 노하우 확보도 중요하다. 온라인게임에서 그래픽이 첫 인상과 게임의 퀄리티를 좌우하는 중요한 요소인 것처럼, 보드게임에서는 카드나 말, 보드 등 게임의 컴포넌트가 매우 중요한 요소로 작용한다. 녹일게임들은 성인층도 공략하기 위하여 게임 룰과 일러스트뿐만 아니라 컴포넌트 디자인과 재질까지도 누적 고급스럽게 업그레이드해 놓았고, 덕분에 국내외 보드게임 유저들의 눈높이는 녹일 게임들에 맞추어져 있다. 국내 회사들은 필심히 게임을 개발해 놓고도 생산 단계에 직면하면, 생산비용·생산기간·노하우 등의 문제에 종합적으로 직면하여 결국 저비용, 저퀄리티의 결정을 자수하게 되는데 이런 결정은 게임관련 여론 형성가들의 악평을 유발하여 게임성과 관계없이 시장에서 도태될 가능성이 대단히 높아진다. 국내에서 최초로 창작된 '삼국이야기'가 그 단적인 예라 할 수 있는데, 게임성에서 좋은 평가를 많이 받았음에도 불구하고 판매량이 상대적으로 적은 수요 원인 중 하나가 바로 컴포넌트의 퀄리티에 있기 때문이다. 컴포넌트의 퀄리티가 녹일 게임 수준에 맞춰지지 못한 것이다. 그동안 우리나라 제조업체들은 수로 중국을 이용한 저가 정책을 펼쳐 왔기 때문에 녹일식 고급 보드게임에 익숙해진 소비자들의 눈높이를 맞추는 생산능력이 아주 미흡하다. 1개의 보드게임을 생산하는 데 에는 통상 8~15개 정도의 제조업체가 동빈된다. 인쇄, 합지, 목형, 금형, 후가공, 사출, 프레스, 포장 등 생산 공정이 복잡하기 때문이다.

최근에는 녹일이나 미국도 생산비의 압박으로 중국 등 아시아 지역으로 눈을 돌리고 있다. 그러나 중국은 품질이 떨어지고 신뢰하기 어렵다는 단점이 있기 때문에 국내 회사들이 합리적인 가격에 높은 품질로 생산할 수 있다면, 적어도 보드게임 생산에 있어서만큼은 세계의 중심이 될 수도 있을 것이다. 마치 벨기에의 'CartaMundi'라는 회사가 세계 재부분의 재형 카지노에 카드를 납품하는 이 말이다.

참고 : 외국의 테이블 보드게임 개발 시스템

녹일과 우리나라의 보드게임 개발시스템의 차이를 단적으로 표현하면 '작가수의'와 '회사수의'라고 할 수 있다. 우리나라는 게임회사의 개발팀에서 보드게임을 개발하여 저작권이 회사에 있고 회사로부터 급여를 받는 형태이나, 외국의 게임회사들은 출판사에게 가깝다. 즉, 어떤 작가가 집필한 소설을 출판사가 출판해서 작가에게 인세를 주고, 소설의 저작권은 작가에게 있는 이 보드게임 개발자도 이와 비슷한 재우를 받는 것이다. 보드게임 개발자가 받는 인세도 출판업계와 비슷한 3-8% 수준이다. 녹일의 보드게임 회사 중에 spielverlag이라는 단어가 포함된 곳이 많은데 spiel은 게임을, verlag은 출판사를 의미한다.

보드게임 개발자가 받는 인세가 그리 후한 편이 아니기 때문에 재부분의 개발자들은 전업으로 게임을 개발하지 못하고 겸업을 가지고 있다. 그런데 재미있는 것은 그들 중 재부분이 재박게임을 만드는 것이 목표라고 말하지 않고, 자기가 좋아하는 길게임 개발을 하권서 그 결과물로 사람들을 재미있게 만들어 주고 싶다고 말한다. 그래서 교사들이 보드게임을 개발하는 경우가 많다. 물론 이렇게 성공에 대한 강박관념 없이 자유롭게 게임을 개발하다가 Klaus Teuber처럼 확실한 베스트셀러가 생기거나, Reiner Knizia처럼 인기 있는 게임을 다작(多作)할 수 있는 수준에 오르게 되면 고급저택에서 호화로운 생활을 하게 된다.

인세는 비록 적으나 게임의 저작권이 작가에게 있다보니 유리한 점도 많다. 처음 출시할 때 퍼블리셔와 녹일에서의 유통만 계약한 후 타이틀이 인기를 얻으면 몸값(·)을 올려 미국의 퍼블리셔와 영어판 계약을 할 수 있으니 말이다. 또한 온라인 게임이나 콘솔게임 등 2차 저작물 사업도 벌일 수가 있고, 박스에 작가 이름을 명시함으로써 재속적인 인기를 누리기도 한다.